



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

دور استخدام التسويق الرقمي في نمو المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر

ملاك عبدالله المالكي

ماجستير تسويق رقمي من كلية الإعلام والتسويق
جامعة ميدأوشن

د. محمد عويس

أستاذ الإعلام الرقمي المشارك
جامعة ميدأوشن

مقدمة:

يشهد العالم تطوراً رقمياً كبيراً في وسائل الاتصالات، نتيجة لذلك توجهت الشركات والمؤسسات والمنظمات للرقمنة في قطاع التسويق وأنشطته، وقنواته. وأدت تبعاً لذلك تطور سلوك المستهلك الشرائي وظهور سلوكيات جديدة بمعنى آخر قد أصبح الكثير من المستهلكين يعملون على تلبية حاجاتهم اليومية من السلع والخدمات من خلال القنوات الرقمية.

أحدثت ثورة الاتصالات الرقمية تغييراً في سلوك المستهلك الشرائي للمنتجات على مختلف أنواعها فأصبحت عملية القرار الشرائي بجميع مراحلها رقمياً من دون جهد وعناء ووقت طويل كما في الطرق التقليدية، وقد ساهمت قنوات التسويق الرقمي المتنوعة في إحداث ذلك التغيير في سلوك المستهلك الشرائي وتوجيهه لاتخاذ قراراته الشرائية عبر الأوساط الرقمية لمساعدته في الحصول على السلع والخدمات بكل سهولة (سلامة، مي وليد. 2021).

تماشياً مع هذا التطور والتحول للشركات، والمؤسسات، والمنظمات أصبح لا بد للمنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر متابعة عملية التطور الضخمة للمزيج التسويقي الرقمي إيماناً بأهمية قطاع المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر في دعم الاقتصادي الوطني ودفع عجلة التنمية وتوسيع القاعدة الإنتاجية. إن المنشآت الصغيرة تعتبر من أهم محركات النمو الاقتصادي، ومن أهم المساهمين في الناتج الإجمالي المحلي المستدام في مختلف دول العالم، بما في ذلك المملكة العربية السعودية، لذا؛ ارتفعت مساهمة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي السعودي إلى 20% في عام 2016 علم بأن النسبة المستهدفة لعام 2030 هي 35% (العبد المنعم، عبد المنعم إبراهيم علي. 2023).

التسارع في عالم الرقمنة يساعد في عملية التطوير المستمر للتسويق الرقمي واستغلاله في المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر يخلق فرصاً أكبر للمنشأة ويزيد من سهولة الوصول للفئات المستهدفة للمنشأة ودراسة احتياجاتهم وتعزيز روابط الاتصال بين المنشأة والعميل.

مشكلة الدراسة:

مع الثورة الرقمية أصبح التسويق الرقمي ركيزة مهمة من ركائز نجاح المشروع، وأصبح التوجه الجديد والأهم في المزيج التسويقي للشركات والمؤسسات والمنظمات الكبيرة هو التسويق الرقمي، لذلك لا بد للمنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر مواكبة التطور الرقمي والتسويقي على حدٍ سواء وعلى هذا تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو التأثير الفعلي لتسويق الرقمي في نمو المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر؟

أهداف الدراسة:

- تقديم مرجع لأصحاب المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر في التسويق الرقمي.
- التعرف عن طريق الدراسة الميدانية على صعوبات التسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.
- معرفة التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.
- التعرف من خلال الدراسة الميدانية على الوسائل المختلفة للتسويق الرقمي ودورها.

أهمية الدراسة:

- أن الدراسة تقوم بإلقاء الضوء على دور التسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.
- أن الدراسة توضح دور تخصيص جزء من رأس مال بداية مشروع صغير أو متناهي الصغر للتسويق الرقمي، وبناء خطة إستراتيجية للتسويق الرقمي من خلال الدراسات الأدبية ونتائج الدراسات الميدانية.
- أن الدراسة تقدم من خلال الدراسة الميدانية مجموعة من التوصيات حول التسويق الرقمي للمنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية:** يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التخطيط الإستراتيجي لاستخدام التسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر وبين تحقيق الأهداف المرجوة لنجاح المنشأة.
- الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين تخصيص جزء من رأس المال للتسويق الرقمي وبين نجاح المنشأة الصغيرة ومتناهية الصغر.
- الفرضية الفرعية الثانية:** وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير استخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي وبين تأثيرها المختلف حسب العوامل الديموغرافية.
- الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التخطيط الإستراتيجي الممنهج لكل وسيلة من وسائل التسويق الرقمي وبين تحقيق الهدف المطلوب لنجاح المشروع.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: اقتصرته هذه الدراسة على منشآت صغيرة ومتناهية الصغر في المملكة العربية السعودية بمنطقة الشرقية وعسير.

الحدود العلمية: بحثت الدراسة أثر وسائل التسويق الرقمي على المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.

الحدود البشرية: تمثل حدود البحث البشرية أصحاب المنشآت والعاملين فيها ومرتاديها.
الحدود الزمنية: تتمثل في عام البحث (2024).

الإطار النظري:

تعتبر المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر من أهم أعمدة النمو الاقتصادي للدول ويعتمد عليها الكثير من أفراد المجتمع باختلاف فئاتهم كمصدر دخل أول، مع التطور الرقمي الواسع أصبحت وسائل التسويق الرقمي أهم وسيلة تسويقه لهذه المنشآت، في الإطار النظري نسلط الضوء على ثلاثة محاور هم:

- التسويق الرقمي في بيئة الأعمال.
- وسائل التسويق الرقمي.
- المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.

أولاً: التسويق الرقمي في بيئة الأعمال.

التسويق هو عملية تعريف المستهلك على المنتج أو الخدمة وتحفيز وعيه بشأنها، وفي ظل التطور الرقمي الواسع في بيئة الأعمال أصبح التسويق الرقمي مجال اهتمام المسوقين والباحثين في مجال التسويق وأصحاب المنشآت والمشاريع، والتسويق الرقمي هو ممارسة الترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية عبر القنوات الرقمية.

• التسويق الرقمي:

يفتح التسويق الرقمي آفاقاً جديدة في عالم التسويق من خلال استهداف المستهلكين والتواصل معهم بصورة مباشرة، يعد بمثابة إنشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنت للانتشار وإضافة قيمة للشركة والعملاء، ويسمح لك ببناء شريحة أكبر من العملاء المستهدفين لفئات ديموغرافية محددة أكثر.

• القرار الشرائي:

يعد القرار الشرائي أحد المحفزات المهمة لقيام الشركة بمختلف الأنشطة التسويقية لتحقيق أهدافها، على الشركة التعرف على كيفية تحديد العملاء المستهدفين وكيفية الوصول لهم والتأثير على قراراتهم الشرائية وقراء آرائهم وردود أفعالهم عن المنتجات أو الخدمات والتعرف على احتياجاتهم (عطية، لارا، 2023).

• مفهوم التسويق الرقمي في بيئة الأعمال:

هو استخدام الإنترنت كوسيلة للتسويق والترويج للأعمال على مستوى أكبر وأكثر شمولية باستخدام العديد من الأنشطة التسويقية الرقمية المتعددة.

الاتجاهات عبارة عن عملية تقييمية إيجابية أو سلبية لشيء ما، تتكون من خلال نتيجة معتقدات ومشاعر الفرد المكتسبة من خبراته السابقة، هذا الأخير سيعبر عن تقييماته من خلال القيام بسلوك أو الاستعداد بقيام تصرف معين نحو موضوع معين، وبالتالي تظهر أهمية دراستها من قبل التسويقيين

لاعتبارها مدخلاً ضرورياً لفهم سلوكيات الفرد ، التسويق الرقمي هو فلسفة تسويقية تركز على الأدوات التفاعلية الرقمية، التي تسمح بتطبيق التسويق التقليدي في بيئة رقمية، ما يساعد على تطوير العلاقات المباشرة والشخصية مع المستهلكين (شكورة، ناس و عزوز، بسمة. 2021).

تتمثل صورة العلامة التجارية من أولويات منظمات الأعمال بشكل عام والتسويق بشكل خاص حيث تمثل سلاح تنافسي لمواجهة العلامات التجارية، ولا سيما أن العلامات التجارية باتت تتصف بالعبء في عصرنا الحالي وتتمثل العلامة التجارية حلقة الوصل بين المنظمة وبيئتها الخارجية). (M. F, . 2023).

FOUAD & A. S, JAMEEL

• أهمية ومميزات التسويق الرقمي في بيئة الأعمال:

الوصول للعميل وتشجيعه على التعامل مع المنشأة الميزة الأهم لاستخدام التسويق الرقمي في بيئة الأعمال، الترويج للمنتجات والعروض الموسمية بطرق أكثر دقة في تحديد المكان والوقت، بناء قاعدة من العملاء أكبر وبسرعة وفعالية أكثر من التسويق التقليدي المعتمد بشكل أكبر على العملاء المحليين، زيادة التفاعلات الشخصية وبناء العلاقات مع العملاء مما يعزز الثقة بينهم ويزيد الولاء تجاه المنشأة، الحفاظ على التواجد دائماً في خيارات العملاء بين المنافسين والمنشآت الأخرى، السرعة في تقديم الخدمات.

• التسويق الريادي:

هو مجموعة من الممارسات الغير التي ندفع بالشركات والمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالنهوض بأعمالها من اجل كسب ميزة تنافسية، ويعتبر هذا التسويق من أكثر الأنواع التي تركز على كيفية إرضاء العملاء من خلال تقديم مجموعة مميزة ومبتكرة من المنتجات من اجل بناء ثقة دائمة ومصداقية للعلامة التجارية. يكون فيه التواصل مع العملاء أكثر مرونة، بحيث تتصف بعلاقة ثنائية الاتجاه كما أن هذا النوع من التسويق يهدف إلى إرضاء العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية ويهتم بكسب عملاء جدد وبناء قاعدة كبيرة من العملاء المحتملين والمستدامين على المدى الطويل.

ثانياً: وسائل التسويق الرقمي.

أصبح التسويق من خلال الوسائط الرقمية من بين أهم وأنجح الطرق وأسرعها في إنشاء علاقات مع الزبائن لا سيما مع اتساع نطاق استخدام الإنترنت وظهور شبكات التواصل الاجتماعي والانتشار الكبير للهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم، ما دفع المؤسسات للجوء لهذه الوسائط من أجل التقرب من عملائها وعرض أحدث وأهم منتجاتها وخدماتها (شكورة، ناس و عزوز، بسمة. 2021) نستعرض لكم في هذا المبحث أهم الوسائل المستخدمة للتسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.

• وسائل التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريف مفهوم الوسائط الاجتماعية في أبسط أشكاله كمنصة مشاركة قائمة على الويب يتم إنشاء محتواها بواسطة المشاركين، ويمكن للمشاركين سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات إنشاء ملفاتهم الشخصية ومشاركة المحتوى والأفكار من خلال الروابط والمنصات والصور ومقاطع الفيديو والمنتديات، الغرض من وسائل التواصل الاجتماعي هو أن يشارك المستخدمون أفكارهم بحرية. (العبادي، علي ثامر علي و القيسي، بلال جاسم صالح و المحمدي، سعد علي ريجان. 2022)

تتنوع منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب، والتيك توك، و الفيس بوك، والشركات التابعة لها وأهمها الإنستغرام، و الواتس أب، وغيرها من المنصات. تتميز كل منصة بطرق العرض الخاصة بها وتتمايز بجمهورها وفئاتها الديموغرافية المختلفة، مما يجعلها من أهم منصات التسويق الرقمي وأكثرها فعالية في دقة الوصول للجمهور المستهدف (Owies, 2022).

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي ، استهداف الفئات المطلوبة بناءً على الشريحة الأكبر المستهلكة للمنصة، الانتشار الواسع لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي يدعم وصولاً كبيراً للجمهور، تكلفة مقبولة مقارنة بالانتشار الواسع وسهولة الوصول.

• التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول:

هو التسويق عبر الإنترنت متعدد القنوات يركز على الوصول إلى جمهور على هواتفهم الذكية من خلال تطبيقات الهاتف المحمول من الوسائط المتعددة، ووسائل التواصل، والبريد الإلكتروني، وغيرها. التسويق عبر الهاتف المحمول يزود العملاء بمعلومات عن الوقت والموقع وترويج المنتجات أو الخدمات وتقديم خدمات أخرى مثل حجز المواعيد والتذكيرات بالمواعيد وجعل العملاء على دراية فورية بالعروض الموسمية.

كما أنه يتميز بصنع علاقات شخصية مع العملاء وسهولة تحديد رغباتهم وتلبيتها مما يزيد من ولاء العميل، تقديم خيارات فردية للعميل حسب احتياجه ورغباته، إبقاء العميل على علم دائم بتطورات المنشأة وعروضها الموسمية كما أن التكلفة المنخفضة لهذا النوع من التسويق.

• إعلانات المشاهير:

يعد إعلان المشاهير إحدى تقنيات الإعلان التي تستخدمها الشركات والمؤسسات والمنشآت التجارية لخلق الوعي وتحقيق الربح حول منتجاتهم وخدماتهم هي وسيلة تسويق قديمة وتطورت بتطور وسائل التسويق الحديثة. وبناء تصورات الجمهور بناء على المشهور سواء إيجاب أو حتى سلب وهذا يجعل من عملية اختيار المشهور المعلن عملية حساسة لتجنب الأحكام السلبية على المنتج أو الخدمات.

تستخدم في المقام الأول لخلق الوعي حول السلع أو الخدمات، ولكن باعتبارها الخط الفاصل بين تميز المنتجات من حيث الجودة والثوقية يصبح أرقاً ويصبح غير واضح تقريباً نتيجة لذلك من توافر التكنولوجيا المتطورة، يستخدم المعلنون استراتيجيات من شأنها أن تمنح المصادقية وزيادة شعبية المنتج على الآخرين. (A, Apejaye. 2013).

من مميزات، سهولة الوصول للفئة المستهدفة من خلال عملية اختيار المشهور ودراسة جمهوره المستهدف، كذلك زيادة مصداقية المنتج أو الخدمة عندما تكون هناك تجربة فعلية للمشهور المعلن يستطيع الجمهور الحكم على المنتج وحاجتهم له من خلالها، كما أن عمل إعلان منشأة مع مشهور ذي أصداء إيجابية يبقى أثره على تحسين مصداقية المنشأة لوقت طويل ويزيد من القيمة المعنوية للمنتج أو الخدمة.

• الحملات الترويجية:

تشكل الحملات الترويجية أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق الخدمات من خلال الأدوار التي تؤديها بالنسبة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، تتزايد في الوقت الحالي الذي يتسم بشدة المنافسة مع وجود منظمات تتبنى المفهوم التسويقي الحديث الذي يضع العميل محور الأنشطة والبرامج التسويقية. (حيمان، نسيمه. 2017)، كما يتميز الإعلان

ما يميز الحملات الترويجية هو الوصول للفئات المستهدفة للترويج العروض الموسمية، والانتشار الواسع في وقت زمني محدد.

• الإعلان الفيروسي:

هو عملية تسويقية غير مدفوعة الأجر، تعتمد على العملاء في عملية النشر، قائم على فكرة وسائل التواصل الاجتماعي للاستفادة من خاصية النشر والتفاعل والتواصل، ويتميز بمحتوى مدعم بالحوافز التي تحفز العملاء على نشره بين بعضهم البعض. (عطية، لارا، 2023).

يتميز بإمكانية الوصول لعدد كبير من الجمهور، كما أنها منخفضة التكلفة، في التسويق الفيروسي يكون قرار المشاركة من العميل وهذا يزيد من العلاقة بين الجمهور المستهدف والمنشأة.

ثالثاً: المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر

• تعريف المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر:

أقر مجلس إدارة الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة بالملكة العربية السعودية تعريف المنشآت حيث إن المنشآت المتناهية الصغر هي التي تضم عمالة من 1-5 أو بمبيعات لا تزيد عن 3 ملايين ريال ، والمنشآت الصغيرة هي التي تضم عمالة من 6- 49 أو مبيعات أكثر من 3 ملايين وأقل من 40 مليوناً (وزارة التجارة السعودية، 2016).

• مفهوم المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر:

تشكل المشروعات الصغيرة عصباً رئيسياً لاقتصاد الدول حيث تتميز بقدرتها العالية على توفير فرص العمل، كما أنها وسيلة لتحفيز التشغيل الذاتي والعمل الخاص فضلاً عن أنها تحتاج إلى تكلفة رأسمالية منخفضة نسبيًا لبدء النشاط فيها، كما أنها تعطي فرصة للتدريب أثناء العمل لرفع القدرات والمهارات، كذلك انخفاض نسبة المخاطرة فيه، وتسهم هذه المشروعات في تحسين الإنتاجية وتوليد وزيادة الدخل ورفع معدلات النمو الاقتصادي (العبد المنعم، عبد المنعم إبراهيم علي، 2023).

• أهمية المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر:

تمثل المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة 90% من الأعمال و60% - 70% من العمالة و50% من الناتج المحلي الإجمالي في جميع أنحاء العالم. كما تعد العمود الفقري للمجتمعات في كل مكان، فهي تسهم في الاقتصادات المحلية والوطنية وفي صون سبل العيش، ولا سيما بين العاملين الفقراء والنساء والشباب والفئات المهدة.

• مميزات المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر:

انخفاض رأس المال اللازم لخلق فرصة العمل على منشأة صغيرة أو متناهية الصغر مقارنة بالمنشآت الأكبر، مالك المنشأة هو المدير المباشر في كثير من المنشآت، كما تدعم الملكية الفردية والعائلية مما يجعلها جاذبة لأصحاب المدخرات الصغيرة، تدعم الموارد المحلية، مما يساهم في خفض التكلفة الإنتاجية، توفير وظائف للعمالة نصف الماهرة وغير الماهرة وإعطاء فرص للتدريب أثناء العمل لرفع القدرات والمهارات.

• مفهوم التحول الرقمي في المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر:

وبسبب الانتشار الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وسيطرتها على الجانب الاقتصادي

والإداري واستخدامها في جميع المجالات مثل التعليم والصحة والتسويق وغيرها من المجالات، أصبح من الضروري للمنشآت ألا تستغني عن هذه التكنولوجيا لما لها من أهمية في رفع الكفاءة والإنتاجية للمنشأة.

(N. A. N, Osman . 2022)

• فوائد التحول الرقمي في المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر:

توفير في التكلفة على المدى البعيد، زيادة في الإنتاجية ورفع القدرة التنافسية، خلق فرص جديدة لأصحاب المنشآت، كما تساعد في خلق أفكار منشآت جديدة وداعمة للتطور التكنولوجي، تسهيل عملية التواصل بين المنشأة والعملاء.

الدراسات السابقة:

تشمل محورين، المحور الأول يتناول أهمية وأساليب وسائل التسويق الرقمي في بيئة الأعمال، والمحور الثاني المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر وأهميتها وأساليبها الرقمية، على النحو التالي:
المحور الأول: يتناول أهمية وأساليب وسائل التسويق الرقمي في بيئة الأعمال
-دراسة (Jameel, 2023) & Fouad) بعنوان « أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية ».

سعى هذا البحث إلى التعرف على دور قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وطبقت على عينه عشوائية منتظمة من السيدات مستخدمي ماركات مستحضرات التجميل بجمهورية مصر العربية، حيث بلغ حجم العينة (384) مفردة. واعتمدت الدراسة على قائمة الاستقصاء كأداة للحصول على البيانات، وقد بلغ عدد قوائم الاستقصاء التي أجري عليها التحليل الإحصائي (361) قائمة بمعدل ردود صحيحة بلغ (94 . 01 %). وخلصت الدراسة إلى: وجود علاقة طردية بين التسويق الرقمي ونية الشراء، ووجود أثر إيجابي لتطبيق التسويق الرقمي على نية الشراء، وأيضا وجود أثر إيجابي للعلامة التجارية على نية الشراء، ووجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على نية الشراء في ظل تحسين قيمة العلامة التجارية.
-دراسة (بوالأنوار، 2022) بعنوان « التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة »

سعت الورقة البحثية إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي الذي يشكل نوعا من أنواع التسويق المعاصر الذي يرتكز على الشبكة العنكبوتية، وخلصت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي عبر المنصات الرقمية خلق علاقة تفاعلية بين العميل وأرباب العمل بغرض تثمين منتجاتهم، وخدماتهم، كما جعل العديد من الشركات حول العالم تنصدر عنصر الريادة في عملية التسويق الرقمي بفضل مميزات المنصات الرقمية، وكذلك بفضل اعتماد هذه الشركات على مقومات فعالة تسويقية ناجحة .

-دراسة (عبدالله، محمد محمود و عبدالله، أنيس أحمد و جلال، أحمد قيس، 2022) بعنوان «

سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي »

دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي سعت في التحقق من الأثر الذي تحققه قنوات التسويق الرقمي المختارة (التسويق عبر الهاتف النقال، والتسويق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي) في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي للمنتجات من قبل المستهلك الرقمي ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات الأولية بواسطة الاستبانة التي وزعت إلكترونياً على (100) فرد من المتسوقين عبر الوسائط الرقمية ، وخلصت الدراسة إلى أنه هناك تأثير معنوي لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات ، وبخاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء .

- دراسة (سلامة، بي وليد. 2021) بعنوان «فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية»
حول فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية ،وقد هدفت على التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي والتعرف على مجالات استخدامه في التسويق الرقمي وتمت الدراسة على 400 عينة من طلاب الاتصال التسويقي بجامعة الملك عبدالعزيز ، والملك سعود عبر أداة الاستبيان، وخلصت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين أشاروا إلى مدى اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي ، كما جاء استخدام برامج روبوتات الدردشة كوسيلة فعالة للاستفادة من الذكاء الاصطناعي .

- دراسة (شكورة، ناس و عزوز، بسمة. 2021) بعنوان «قياس توجهات المستهلكين لاستخدامات التسويق الرقمي»

سعت هذه الدراسة إلى إبراز تأثير اتجاهات المستهلكين على استخدام التسويق الرقمي، وتقييم أهمية انتشار هذه الأدوات بالنسبة للمؤسسات في زيادة الحصة السوقية، وقامت الدراسة بدراسة ميدانية على مستهلكي ولاية قلمة وتحليل 43 استباناً من خلال أدوات لاختبار الفرضيات، ومن أهم النتائج التي خلصت لها الدراسة وجود أثر ذي دلالة لاتجاهات المستهلكين في بعدها العاطفي على استخدام أدوات التسويق الرقمي، وليست هناك فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكين لدى أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

- دراسة (صلاح. 2020) بعنوان «أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي»
حول تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي في السنوات القليلة الماضية، ما جعلها تنتشر بصورة كبيرة في مجال التسويق الرقمي، وظهرت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كإحدى أهم التقنيات التكنولوجية للثورة الصناعية الرابعة، والتي تم استخدامها بشكل كبير في مجال التسويق الإلكتروني، من خلال الشركات والمؤسسات لزيادة فعالية ونجاح العملية التسويقية لديها، سعت الدراسة إلى معرفة تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وإمكانياتها المتعددة على فعالية الأساليب التسويقية الرقمية للمؤسسات والهيئات والشركات ، وأهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي جعل من مواقع التواصل الاجتماعي وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق المقدمة من الشركة، وأنه ما زال أمام الذكاء الاصطناعي حيز تطور كبير، فأنظمة الذكاء الاصطناعي ربما تساعد الوكالات الإعلامية في المستقبل، لذلك سيكون هناك دوراً دائماً للوكالات الإعلامية، كما كشفت الدراسة أنه في ظل التطور الكبير والفعالية الكبيرة لأدوات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية فالمسوقين التقليديين إذا لم يواكبوا التطور؛ فإن إمكانات الذكاء الاصطناعي لديها القدرة على تهديد وجود وظائفهم أو وكالاتهم.

- دراسة (Gao, Meng, Mata, Martins, Iqbal, Correia, & Farrukh, M. 2021) ،

بعنوان «الاتجاهات والبحوث المستقبلية في التسويق الإلكتروني»

وكشفت الدراسة أن التسويق الرقمي ظاهرة مزدهرة تحظى باهتمام كبير بسبب تأثيرها على الأداء التنظيمي على مدى العقود القليلة الماضية ، وقيمت أهمية الإدارة الرقمية في العديد من المجالات مثل المستهلكين، والاستراتيجية التنظيمية، والإعلان، والفلسفة الشاملة للإدارة لفهم الأفكار على مستوى العالم، قامت هذه الدراسة بتحليل البيانات الببليومترية من عام 2000 إلى عام 2019 للكشف عن الدول والجامعات والمؤلفين والمجلات والمنشورات الأكثر إنتاجاً في التسويق الرقمي ، وخلصت الدراسة إلى أنه ارتفع عدد الوثائق المنشورة كل عام بشكل مطرد مع مرور الوقت. وفي الوقت نفسه، مع زيادة عدد الوثائق، زاد أيضاً عدد الاستشهادات التي حصلت عليها المقالات، مما يدل على الاعتراف بالتسويق الإلكتروني كمجال للبحث.

- دراسة (Jalaliyoon & Taherdoost, 2014) بعنوان «التسويق مقابل التسويق الإلكتروني»

عرفت الدراسة التسويق على أنه عملية مجتمعية تحدد رغبات المستهلك، مع التركيز على المنتج أو الخدمة لتحقيق هذه الرغبات، ومحاولة توجيه المستهلكين نحو المنتجات أو الخدمات المقدمة مع التغيير في مع مرور الوقت، وخلصت الدراسة إلى أن هناك أربعة عناصر للتسويق، السعر، المنتج، المكان، والتسويق، ويتضمن استخدام الويب كأداة للتسويق بين الشركات أو بين الشركات والمستهلكين وهدفت إلى تقديم لمحة عامة عن التسويق التقليدي والتسويق الرقمي.

ثانياً: المحور الثاني: يتناول المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر، أهميتها وأسايلها الرقمية

-دراسة (العبد المنعم، عبد المنعم إبراهيم علي. 2023) بعنوان «تقييم المنشآت متناهية الصغر، الصغيرة

والمتوسطة في المملكة العربية السعودية وفقاً لرؤية 2030»

الدراسة حول أن المنشآت الصغيرة والمتوسطة تُعتبر من أهم محركات النمو الاقتصادي، ومن أهم المساهمين في الناتج الإجمالي المحلي المستدام في مختلف دول العالم، بما في ذلك المملكة العربية السعودية. لذا؛ ارتفعت مساهمة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي السعودي إلى أكثر من 28٪ مقارنة بـ 20٪ في عام 2016، علماً بأن النسبة المستهدفة لرؤية 2030 هي 35٪. وهذه إشارة إلى أداء مميز لتحقيق أهداف الرؤية. كما ارتفع نسبة مساهمة التوظيف في هذا القطاع يعكس مدى ارتفاع مساهمته في الاقتصاد المحلي، كشفت الدراسة أن العوامل المالية والتنظيمية، وعوامل البنية التحتية، من أهم المحددات التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة للدخول في قطاعات مثل الصناعة والإنشاءات والنقل والسياحة، بسبب متطلبات رأس المال المرتفعة، والحاجة إلى مهارات متخصصة. وكشفت الدراسة علاقة الاستراتيجيات التي من شأنها ضمان زيادة مشاركة الشركات الصغيرة والمتوسطة المتزايدة في هذه القطاعات، في مساعدة مكافحة الفقر وتدني دخل الفرد، وتخفيض البطالة التي تعاني منها الدول العربية.

- دراسة (N. A. N, Osman . 2022) بعنوان «أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أداء

المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر التي يديرها الشباب في مديرتي عبس وبني قيس في محافظة حجة» سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أداء المشاريع

الصغيرة والمتناهية الصغر التي يديرها الشباب في مديرتي عبس وبني قيس- محافظة حجة، واعتمدت الدراسة المنهج الكمي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات، وتم إدخال البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية، لعينة من الشباب أصحاب المشاريع (100) من الذكور والإناث، الذين حصلوا على منح مالية لفتح مشاريعهم، وقد خلصت الدراسة الدراسة إلى أن مستوى استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي مرتفع إلى حد ما 73%، ومستوى أداء المشاريع الصغيرة مرتفع 77%، وأن هناك علاقة طردية قوية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأداء المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر في مديرتي عبس وبني قيس .

(Asharudin & Kurniawan, 2018- دراسة)

بعنوان « الشركات الصغيرة والمتوسطة تواجه التسويق الرقمي»، كشفت الدراسة عن تغير أنماط التسويق في مجال الأعمال بسرعة. بينما في الماضي، كان التسويق يتم فقط من خلال المعاملات المباشرة، إلا أن الوجود الحالي للإنترنت يؤدي إلى خيارات بديلة للأنشطة التجارية، بما في ذلك استخدام الهاتف الذكي، حيث يمكن للعملاء إجراء المعاملات عبر تطبيقات مختلفة. تقدم هذه التطبيقات أيضًا مجموعة متنوعة من المنتجات، لمواكبة الوتيرة، يقوم ممثلو الأعمال أيضًا بتغيير أنماطهم التسويقية، ومع ذلك، ليست جميعها قادرة على تغيير نمطها التسويقي، وخاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة، عوامل الخلفية التعليمية المنخفضة ونقص المعرفة بالإنترنت والتطوير والتكنولوجيا هي الأسباب لذلك، وخلصت الدراسة إلى أن على رجال الأعمال تغيير نمطهم التسويقي وفقا للتطورات والتقدم التكنولوجي في المجتمع من أجل البقاء .

- دراسة (Prasad & Koshy, 2007)، بعنوان «المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر: أداة في

مكافحة الفقر»

سعت هذه الورقة إلى تحليل المساهمة التي يمكن أن تلعبها المؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر في القضاء على الفقر وتحقيق الأهداف الإنمائية للألفية، يعتمد النهج الدولي للقضاء على الفقر إلى حد كبير على القضاء عليه من خلال التمكين الاقتصادي، إلى جانب البرامج الاجتماعية، وخلصت الدراسة إلى أن القضاء على الفقر قضية معقدة مثل تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة نفسها وتتطلب استراتيجيات وإجراءات متعددة الجوانب، تشمل مبادرات السياسة الكلية والجزئية، تم تحديد المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة كقطاع ذي إمكانات عالية لتوليد فرص العمل وتوفير سبل العيش للملايين الأشخاص في العديد من البلدان، وسعت الورقة لتحليل تجارب بعض الدول في معالجة قضية الفقر وقامت باقتراح التدابير التي يمكن أن تتخذها الهند لتعزيز مساهمة الشركات الصغيرة والمتوسطة في الفقر.

دراسة (Hyman, 1989) بعنوان «دور المؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر في التنمية الإقليمية»

سعت هذه الورقة بتقديم خلفية تاريخية عن وجهات النظر المتغيرة تجاه التنمية الإقليمية باعتبارها مختلفة عن النمو الاقتصادي الوطني وأهمية المؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر في تحقيق هذا الهدف، وخلصت نتائج البحث الرئيسية حول خصائص الشركات بهذا الحجم والخبرة في مشاريع التطوير في هذا المجال، وسعت الورقة لتقديم مبادئ توجيهية لتصميم المشاريع الناجحة لمساعدة المشاريع الصغيرة ومتناهية الصغر.

• التعليق على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات في المحور الأول مع دراستنا الحالية على الدور الذي يمثله التسويق الرقمي في صنع القرار الشرائي لدى المستهلكين الرقميين، كما اتفقت الدراسات في المحور الثاني مع دراستنا الحالية على أهمية المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر في التنمية الوطنية والنمو الاقتصادي للدول، كما استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في إطارها النظري من حيث بناء المقدمة، وصياغة مشكلة الدراسة، وأهدافها، وفرضياتها، وأهميتها. ما يميز الدراسة الحالية هو تسليط الضوء على الأثر من استخدام وسائل التسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر، وتتميز أيضاً بمجتمع الدراسة وهم أصحاب المنشآت والعاملين فيها والمرتادين.

• منهجية الدراسة وإجراءاتها:

هدف البحث الحالي إلى دراسة أثر وسائل التسويق الرقمي على المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر. ويتناول هذا الفصل وصفاً لإجراءات البحث الميدانية التي قام بها الباحث لتحقيق أهداف البحث، وتتضمن تحديد المنهج المتبع في البحث، ومجتمع البحث، وعينة البحث، وأداة البحث والتحقق من صدقها وثباتها، والمعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج.

• منهج البحث:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة؛ سوف يقوم الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه: ذلك النوع من البحوث الذي يتمُّ بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة، من حيث طبيعتها، ودرجة وجودها فقط (العساف، صالح بن حمد 1433).

• مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع الدراسة من أصحاب المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر، والعاملين بها، ومرتابيها، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (177) فرداً من أصحاب المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر، والعاملين بها، ومرتابيها.

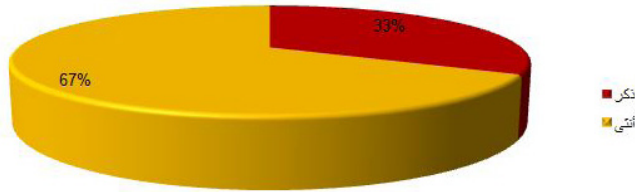
• وصف عينة البحث:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات:
1- النوع:

جدول رقم (1) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
32.8	58	ذكر
67.2	119	أنثى
100%	177	المجموع

يتضح من الجدول أن نسبة (67.2 %) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من الإناث، ونسبة (32.8%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من الذكور.



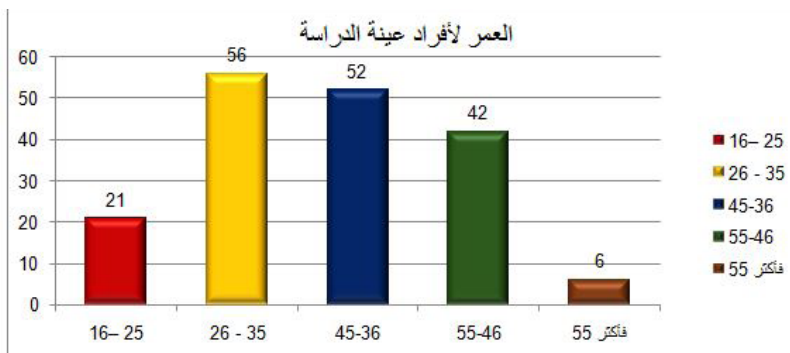
شكل رقم (1) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الجنس

2- العمر:

جدول رقم (2) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
25 - 16	21	11.9
35 - 26	56	31.6
45-36	52	29.4
55-46	42	23.7
55 فأكثر	6	3.4
المجموع	177	100%

يتضح من الجدول أن نسبة (31.6%) من إجمالي أفراد الدراسة أعمارهم من 26 إلى 35 سنة، ونسبة (29.4%) من إجمالي أفراد الدراسة أعمارهم من 36 إلى 45 سنة، ونسبة (23.7%) من إجمالي أفراد الدراسة أعمارهم من 46 إلى 55 سنة، ونسبة (11.9%) من إجمالي أفراد الدراسة أعمارهم من 16 إلى 25 سنة، ونسبة (3.4%) من إجمالي أفراد الدراسة أعمارهم 55 سنة فأكثر.



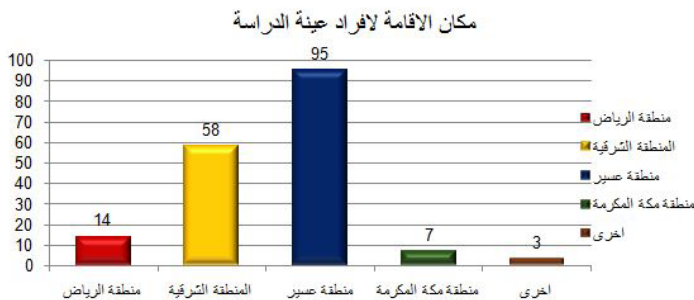
شكل رقم (2) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير العمر

3- مكان الإقامة:

جدول رقم (3) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير مكان الإقامة

النسبة	التكرار	مكان الإقامة
7.9	14	منطقة الرياض
32.8	58	المنطقة الشرقية
53.7	95	منطقة عسير
4.0	7	منطقة مكة المكرمة
1.7	3	اخرى
100%	177	المجموع

يتضح من الجدول أن نسبة (53.7%) من إجمالي أفراد الدراسة من المقيمين بمنطقة عسير، ونسبة (32.8%) من إجمالي أفراد الدراسة من المقيمين بالمنطقة الشرقية، ونسبة (7.9%) من إجمالي أفراد الدراسة من المقيمين بمنطقة الرياض، ونسبة (4%) من إجمالي أفراد الدراسة من المقيمين بمنطقة مكة المكرمة ونسبة (1.7%) من إجمالي الدراسة من المقيمين بمناطق أخرى غير المذكورة.



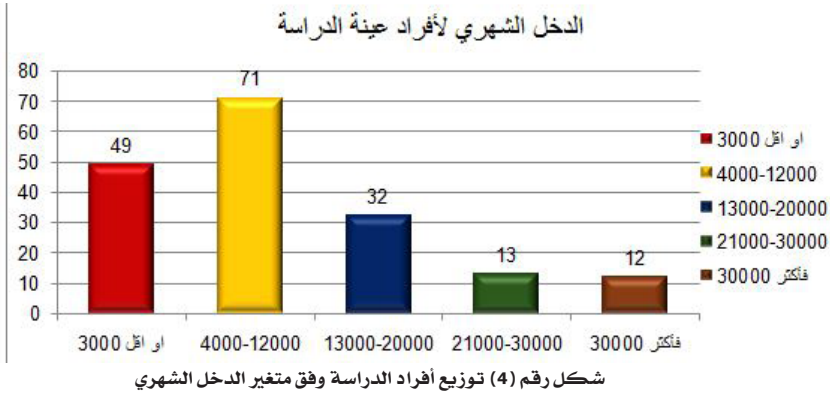
شكل رقم (3) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير مكان الإقامة

4- الدخل الشهري:

جدول رقم (4) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الدخل الشهري

النسبة	التكرار	الدخل الشهري
27.7	49	3000 او اقل
40.1	71	4000-12000
18.1	32	13000-20000
7.3	13	21000-30000
6.8	12	30000 فأكثر
100%	177	المجموع

يتضح من الجدول أن نسبة (40.1%) من إجمالي أفراد الدراسة دخلهم الشهري من 4000 إلى 12000 ريال، ونسبة (27.7%) من إجمالي أفراد الدراسة دخلهم الشهري 3000 ريال أو أقل، ونسبة (18.1%) من إجمالي أفراد الدراسة دخلهم الشهري من 13000 إلى 20000 ريال، ونسبة (7.3%) من إجمالي أفراد الدراسة دخلهم الشهري من 21000 إلى 30000 ريال، ونسبة (6.8%) من إجمالي أفراد الدراسة دخلهم الشهري 30000 ريال فأكثر.

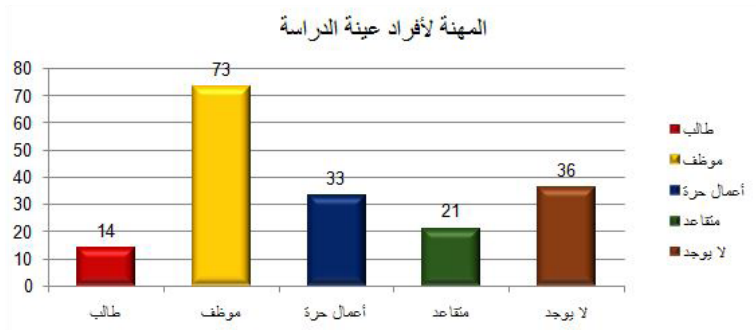


5- المهنة:

جدول رقم (5) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
7.9	14	طالب
41.2	73	موظف
18.6	33	أعمال حرة
11.9	21	متقاعد
20.3	36	لا يوجد
100%	177	المجموع

يتضح من الجدول أن نسبة (41.2%) من إجمالي أفراد الدراسة موظفون، ونسبة (20.3%) من إجمالي أفراد الدراسة لا يوجد لديهم مهنة، ونسبة (18.6%) من إجمالي أفراد الدراسة يعملون بالأعمال الحرة، ونسبة (11.9%) من إجمالي أفراد الدراسة متقاعدين، ونسبة (7.9%) من إجمالي أفراد الدراسة طلاب.



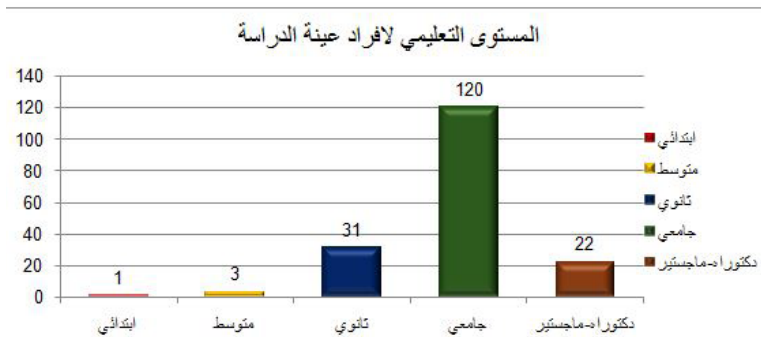
شكل رقم (5) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المهنة

6- المستوى التعليمي:

جدول رقم (6) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
6.	1	ابتدائي
1.7	3	متوسط
17.5	31	ثانوي
67.8	120	جامعي
12.4	22	ماجستير-دكتوراه
100%	177	المجموع

يتضح من الجدول أن نسبة (67.8%) من إجمالي أفراد الدراسة المستوى التعليمي لهم جامعي، ونسبة (17.5%) من إجمالي أفراد الدراسة المستوى التعليمي لهم ثانوي، ونسبة (12.4%) من إجمالي أفراد الدراسة المستوى التعليمي لهم ماجستير-دكتوراه، ونسبة (1.7%) من إجمالي أفراد الدراسة المستوى التعليمي لهم متوسط، ونسبة (0.6%) من إجمالي أفراد الدراسة المستوى التعليمي لهم ابتدائي.



شكل رقم (6) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

أداة البحث:

بعد أن تم الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث والاستعانة بالإطار النظري للبحث، قام الباحث ببناء وتطوير الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة؛ لمناسبتها لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها.

تم تصميم أداة الدراسة بهدف دراسة دور استخدام التسويق الرقمي في نمو المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر، وقد قام الباحث بإعداد أداة الدراسة بصورتها المبدئية، من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بهدف البحث، وكذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ومراجعة أدواتها المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، حيث تكونت أداة الدراسة من جزأين رئيسين، على النحو التالي:

الجزء الأول: ويحتوي على البيانات الأولية التي اشتملت على متغيرات الدراسة.

الجزء الثاني: محاور الدراسة ويشتمل على خمسة محاور رئيسية.

1- **المحور الأول:** الصعوبات المادية للتسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر ويتكون من أربع فقرات.

2- **المحور الثاني:** صعوبات التسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر ويتكون من خمس فقرات.

3- **المحور الثالث:** التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على المنشأة ويتكون من أربع فقرات.

4- **المحور الرابع:** التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على مرتادي المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر ويتكون من خمس فقرات.

5- **المحور الخامس:** وسائل التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المنشأة ويتكون من خمس فقرات.

• صدق أداة البحث:

إن صدق الأداة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الأداة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (العساف، صالح بن حمد 1433).

وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال القيام بما يلي:

• الصدق الظاهري للأداة (التحكيكي):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة، تم عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين؛ وذلك للاسترشاد بأرائهم، وقد طلب من المحكمين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات، ومدى ملاءمتها لما وضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتهي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة. وقد تمَّ الأخذ بملاحظات المحكمين، واعتماد العبارة التي أُنْفِقَ عليها من قبل المحكمين.

• صدق الاتساق الداخلي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة حيث قام الباحث بالتأكد من صدق الاتساق الداخلي وتم حساب الصدق الداخلي لعبارات الأداة، حيث تم حساب معامل الارتباط بين إجابات العينة على كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه وذلك باستخدام برنامج (SPSS)، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

جدول (7) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي اليه

معامل ارتباط بيرسون	رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون	رقم العبارة
**647.	13	**499.	1
**663.	14	**617.	2
**661.	15	**584.	3
**573.	16	**750.	4
**699.	17	**501.	5
**771.	18	**827.	6
**750.	19	**512.	7
**660.	20	**756.	8
**824.	21	**719.	9
**531.	22	**600.	10
**724.	23	**782.	11
		**696.	12

** دال عند مستوى دلالة 0.01

* دال عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه جاءت

جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05).

• ثبات أداة البحث:

ثبات أداة الدراسة يعنى أن الأداة ستعطي نفس النتائج تقريباً عند تطبيقها مرات عديدة على العينة نفسها ولقياس مدى ثبات الأداة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Chronbach) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان:

جدول (8) معاملات ألفا كرونباخ لمحاو الدراسة

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول: الصعوبات المادية للتسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر	4	813.
المحور الثاني: صعوبات التسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر	5	822.
المحور الثالث: التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على المنشأة	4	805.
المحور الرابع: التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على مرتادي المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر	5	791.
المحور الخامس: وسائل التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المنشأة	5	861.
الدرجة الكلية للاستبيان	23	866.

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ كانت مناسبة لأغراض البحث العلمي لكافة محاور الاستبيان؛ إذ كانت جميعها مقبولة علمياً وتفي بمتطلبات التطبيق، كما تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ على الدرجة الكلية، حيث بلغت (0.866) ومما سبق يتبين أن الاستبيان يتسم بدرجة عالية من الصدق والثبات لذا؛ يمكن الاعتماد عليه كأداة للدراسة والوثوق بنتائجها.

• أساليب تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). وذلك بعد ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، كما يلي:

أعطيت الإجابة لقياس ليكارت الخماسي كما يلي: (أوافق بشدة = 5 درجات)، (أوافق = 4 درجات)، (أوافق إلى حد ما = 3 درجات)، (لا أوافق = 2 درجة)، (لا أعلم = 1 درجة واحدة) ومن ثم قام الباحث بحساب الوسط الحسابي لإجابات أفراد مجتمع الدراسة.

ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (4/5 = 0.80) بعد ذلك تمت إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (9) درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.

مقياس الحكم	فئة المتوسط		درجة الترميز (الوزن النسبي)
	إلى	من	
عليا النتائج			
ضعيفة جداً	1.80	1	1
ضعيفة	2.60	1.81	2
متوسطة	3.40	2.61	3
كبيرة	4.20	3.41	4
كبيرة جداً	5.00	4.21	5

ولخدمة أغراض الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال أداة الدراسة في الجانب الميداني، استُخدمت عدداً من الأساليب الإحصائية لمعرفة اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول التساؤلات المطروحة، وذلك باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك بعد أن تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم تم استخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية الآتية:

- **التكرارات والنسب المئوية (Percentage & Frequencies):** للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- **المتوسط الحسابي (Mean):** لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات).
- **الانحراف المعياري (Standard Deviation):** للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، وقد استخدمت الدراسة هذا الأسلوب نظراً لأن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الإجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.
- **معامل ارتباط بيرسون (Pearson):** لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الأداة (الاستبانة) وكل محور تنتمي إليه.
- **معامل الثبات ألفا كرونباخ (cronbach's Alpha - α):** لحساب معامل ثبات أداة الدراسة.

نتائج الدراسة:

• المحور الأول: الصعوبات المادية للتسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة

ومتناهية الصغر.

للتعرف على الصعوبات المادية للتسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر؛ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الأول وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الأول

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
2	ارتفاع رواتب المتخصصين بالتسويق الرقمي.	4.24	814.	1	كبيرة جدا
4	ارتفاع تكلفة التسويق عبر الوسائل المختلفة.	4.18	911.	2	كبيرة
1	انخفاض نسبة رأس المال المخصصة للتسويق ضمن ميزانية المنشأة.	4.06	942.	3	كبيرة
3	ارتفاع تكلفة التسويق التي تطلبها شركات التسويق الرقمي.	3.97	965.	4	كبيرة
		4.11	0.91	كبيرة	المتوسط العام

يتبين من الجدول السابق أن الصعوبات المادية للتسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر جاءت بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (4.11)، ودرجة موافقة (كبيرة)، بانحراف معياري بلغ (0.91)، وهي قيمة منخفضة تدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول الصعوبات المادية للتسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر. وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لعبارات هذا المحور بين (0.965 - 0.814)، وجاءت جميع العبارات ذات قيم منخفضة؛ مما يوضح تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك العبارات. وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (2): (ارتفاع رواتب المتخصصين بالتسويق الرقمي.)، بمتوسط حسابي بلغ (4.24)، وانحراف معياري بلغ (0.814)، ودرجة موافقة (كبيرة جداً)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (3): (ارتفاع تكلفة التسويق التي تطلبها شركات التسويق الرقمي.) بمتوسط حسابي بلغ (3.97)، وانحراف معياري بلغ (0.965)، ودرجة موافقة (كبيرة).

- ويرى الباحث أن الصعوبات المادية للتسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر جاءت بدرجة كبيرة وهذا يدل على ارتفاع درجة الصعوبات المادية للتسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.

• المحور الثاني: صعوبات التسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.

للتعرف على صعوبات التسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر؛ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الثاني وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الثاني

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
2	صعوبة مواكبة تطور وسائل التسويق الرقمي.	13.4	119.	1	كبيرة جدا
3	صعوبة تحديد الشريحة المستهدفة لحملات التسويق الرقمية.	21.4	098.	2	كبيرة
1	عدم وجود خطة استراتيجية للتسويق الرقمي عند بناء هيكل المنشأة.	21.4	848.	2	كبيرة
4	مواجهة صعوبة في الوصول للمستفيدين من المنشأة.	70.4	339.	3	كبيرة
5	مواجهة صعوبات عند بناء خطة استراتيجية للتسويق الرقمي للمنشأة.	68.3	720.1	4	كبيرة
المتوسط العام		01.4	29.0	كبيرة	

يتبين من الجدول السابق أن صعوبات التسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر جاءت بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (4.10)، ودرجة موافقة (كبيرة)، بانحراف معياري بلغ (0.92)، وهي قيمة منخفضة تدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول صعوبات التسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.

وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لعبارات هذا المحور بين (0.848 - 1.027)، وجاءت جميع العبارات ذات قيم منخفضة؛ مما يوضح تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول جميع العبارات فيما عدا العبارة رقم (5) فكانت ذات انحراف معياري قيمته مرتفعة مما يوضح تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك العبارة.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (2): (صعوبة مواكبة تطور وسائل التسويق الرقمي)، بمتوسط حسابي بلغ (4.31)، وانحراف معياري بلغ (0.911)، ودرجة موافقة (كبيرة جداً)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (5): (مواجهة صعوبات عند بناء خطة استراتيجية للتسويق الرقمي للمنشأة). بمتوسط حسابي بلغ (3.86)، وانحراف معياري بلغ (1.027)، ودرجة موافقة (كبيرة).

- ويرى الباحث أن صعوبات التسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر جاءت بدرجة كبيرة، وهذا يدل على ارتفاع درجة صعوبات التسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.

• المحور الثالث: التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على المنشأة.

للتعرف على التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على المنشأة؛ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لفقرات المحور الثالث وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الثالث

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	التسويق الرقمي للمنشأة الصغيرة ومتناهية الصغر هو أهم عامل للوصول للمستفيدين.	52.4	988.	1	كبيرة جدا
2	يعتمد نمو المنشأة على التسويق الرقمي بشكل كبير.	71.4	311.1	2	كبيرة
4	التسويق الرقمي يختلف تأثيره من وسيلة لأخرى.	80.4	951.1	3	كبيرة
3	التسويق الرقمي الان يتفوق على وسائل التسويق الأخرى للمنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.	40.4	531.1	4	كبيرة
المتوسط العام		41.4	70.1	كبيرة	

يتبين من الجدول السابق أن التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على المنشأة جاءت بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (4.14)، ودرجة موافقة (كبيرة)، وانحراف معياري بلغ (1.07)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على المنشأة. وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لعبارات هذا المحور بين (1.159 - 0.889)، وجاءت جميع العبارات ذات قيم مرتفعة؛ مما يوضح تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول جميع العبارات فيما عدا العبارة رقم (1) فكانت ذات انحراف معياري قيمته منخفضة؛ مما يوضح تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك العبارة.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (1): (التسويق الرقمي للمنشأة الصغيرة ومتناهية الصغر هو أهم عامل للوصول للمستفيدين.)، بمتوسط حسابي بلغ (4.25)، وانحراف معياري بلغ (0.889)، ودرجة موافقة (كبيرة جداً)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (3): (التسويق الرقمي الآن يتفوق على وسائل التسويق الأخرى للمنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.) بمتوسط حسابي بلغ (4.04)، وانحراف معياري بلغ (1.135)، ودرجة موافقة (كبيرة).

- ويرى الباحث أن التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على المنشأة جاءت بدرجة كبيرة، وهذا يدل على ارتفاع درجة التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على المنشأة حيث أن التسويق الرقمي للمنشأة الصغيرة ومتناهية الصغر هو أهم عامل للوصول للمستفيدين.

• المحور الرابع: التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على مرتادي المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.

للتعرف على التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على مرتادي المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر؛ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الرابع وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الرابع

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
١	أتعرف على المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر من خلال وسائل التسويق الرقمي.	4.02	1.144	1	كبيرة
٢	أصبحت وسائل التسويق الرقمي هي المرجع الأساسي للتعرف أكثر على المنشأة.	3.91	1.221	٢	كبيرة
٥	تأثير الحملات الاعلانية يختلف بحسب اختلاف وسيلة التسويق الرقمي المستخدمة في الحملة.	3.70	1.157	٣	كبيرة
٤	استخدام المنشأة لوسائل التسويق الرقمي باحترافية يزيد من مصداقيتها.	3.68	1.188	٤	كبيرة
	٣ تنوع وسائل التسويق الرقمي للمنشأة يزيد من رغبتني بزيارتها.	3.67	1.152	٥	كبيرة
	المتوسط العام	3.80	١.١٧		كبيرة

يتبين من الجدول السابق أن التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على مرتادي المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر جاءت بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (3.80)، ودرجة موافقة (كبيرة)، بانحراف معياري بلغ (1.17)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على مرتادي المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر. وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لعبارات هذا المحور بين (1.144 - 1.221)، وجاءت جميع العبارات ذات قيم مرتفعة؛ مما يوضح تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول جميع العبارات. وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (1): (أتعرف على المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر من خلال وسائل التسويق الرقمي.)، بمتوسط حسابي بلغ (4.02)، وانحراف معياري بلغ (1.144)، ودرجة موافقة (كبيرة)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (3): (تنوع وسائل التسويق الرقمي للمنشأة يزيد من رغبتني بزيارتها.) بمتوسط حسابي بلغ (3.67)، وانحراف معياري بلغ (1.152)، ودرجة موافقة (كبيرة).

- ويرى الباحث أن التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على مرتادي المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر جاءت بدرجة كبيرة، وهذا يدل على ارتفاع درجة التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على مرتادي المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر حيث يتم التعرف على المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر من خلال وسائل التسويق الرقمي.

• المحور الخامس: وسائل التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المنشأة.

للتعرف على وسائل التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المنشأة؛ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الخامس وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الخامس

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
2	الرسائل الإعلانية تجعلني دائماً على علم بجديد المنشأة وتطوراتها.	3.96	1.197	1	كبيرة
4	أحرص على متابعة تطورات وسائل التسويق الرقمي للمنشأة التي أزورها باستمرار.	3.92	1.269	2	كبيرة
3	الحملات الإعلانية المتزامنة مع أحداث معينة تجذب انتباهي.	3.87	1.218	3	كبيرة
5	أستخدم وسائل التسويق الرقمي الخاصة بالمنشآت للبحث عن متطلباتي.	3.81	1.302	4	كبيرة
1	أهمية المعلن للمنشأة ومصادقته تؤثر على رأيي في المنشأة ورغبتني بزيارتها إيجاباً وسلباً.	3.75	1.223	5	كبيرة
	المتوسط العام	3.86	1.24		كبيرة

يتبين من الجدول السابق أن وسائل التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المنشأة جاءت بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام مساوياً (3.86)، ودرجة موافقة (كبيرة)، بانحراف معياري بلغ (1.24)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول وسائل التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المنشأة

وتراوح قيم الانحرافات المعيارية لعبارات هذا المحور بين (1.197 - 1.302)، وجاءت جميع العبارات ذات قيم مرتفعة؛ مما يوضح تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول جميع العبارات.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (2): (الرسائل الإعلانية تجعلني دائماً على علم بجديد المنشأة وتطوراتها.)، بمتوسط حسابي بلغ (3.96)، وانحراف معياري بلغ (1.197)، ودرجة موافقة (كبيرة)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (1): (أهمية المعلن للمنشأة ومصادقته تؤثر على رأيي في المنشأة ورغبتني بزيارتها إيجاباً وسلباً.) بمتوسط حسابي بلغ (3.75)، وانحراف معياري بلغ (1.223)،

ودرجة موافقة (كبيرة).

- ويرى الباحث أن وسائل التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المنشأة جاءت بدرجة كبيرة، وهذا يدل على وجود العديد من وسائل التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المنشأة مثل الرسائل الإعلانية تجعل العميل دائماً على علم بجديد المنشأة وتطوراتها.

التحقق من فروض الدراسة:

● **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين تخصيص جزء من رأس المال للتسويق الرقمي وبين نجاح المنشأة الصغيرة ومتناهية الصغر. للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار الارتباط بيرسون (Pearson correlation test) وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (15) العلاقة بين تخصيص جزء من رأس المال لوسائل التسويق الرقمي وبين نجاح المنشأة الصغيرة ومتناهية الصغر

نجاح المنشأة الصغيرة ومتناهية الصغر		
**869.	معامل الارتباط لبيرسون	تخصيص جزء من رأس المال لوسائل التسويق الرقمي
0.00	مستوى الدلالة	
177	العدد	

من الجدول السابق تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تخصيص جزء من رأس المال لوسائل التسويق الرقمي وبين نجاح المنشأة الصغيرة ومتناهية الصغر حيث جاء مستوى الدلالة مساوياً (0.00) أقل من (0.05) وكان معامل الارتباط مساوياً (0.869) قيمة موجبة أكبر من (0.07) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين تخصيص جزء من رأس المال لوسائل التسويق الرقمي وبين نجاح المنشأة الصغيرة ومتناهية الصغر أي أنه بزيادة تخصيص جزء من رأس المال لوسائل التسويق الرقمي يزداد نجاح المنشأة الصغيرة ومتناهية الصغر.

● **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي تعزى إلى العوامل الديموغرافية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم التحقق من اعتدالية بيانات الدراسة وذلك باستخدام الاختبارات (Kolmogorov-Smirnov- Shapiro-Wilk) وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (16) اعتدالية بيانات الدراسة

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnova		
مستوى الدلالة	عدد درجات الحرية	أداة الإحصاء	مستوى الدلالة	عدد درجات الحرية	أداة الإحصاء
000.	153	873.	000.	153	181.

من نتائج الجدول السابق تبين أن بيانات الدراسة حول استخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي جاءت ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) للاختبارين (Kolmogor-Smirnov) ومنها نستنتج ان بيانات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي المعياري ومن ثم تم الاستعانة بالاختبارات اللامعلمية (Non-parametric tests) كما يلي:

أولاً: النوع

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي تعزى إلى النوع تم استخدام اختبار (Mann-Whitney Test) وجاءت النتائج كما يلي

جدول رقم (17) فروق استخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي تعزى الى النوع

النوع	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	مستوى الدلالة	أداة الاحصاء
ذكر	43	68.49	2945.00	135.	-1.496
أنثى	110	80.33	8836.00		
المجموع	153				

من الجدول السابق تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي تعزى إلى النوع حيث جاء مستوى الدلالة مساويا (0.135) أكبر من (0.05) مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي تعزى إلى النوع.

ثانياً: العمر

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي تعزى إلى العمر تم استخدام اختبار (Kruskal-Wallis Test) وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (18) فروق استخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي تعزى الى العمر

العمر	العدد	متوسط الرتب	عدد درجات الحرية	مستوى الدلالة	مربع كاي
25-16	15	84.50	4	733.	2.013
35-26	47	70.54			
45-36	43	81.99			
55-46	42	76.71			
55 فأكثر	6	75.08			
المجموع	153				

من الجدول السابق تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي تعزى إلى العمر حيث جاء مستوى الدلالة مساويا (0.733) أكبر من (0.05) مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي تعزى إلى العمر.

ثالثا: الدخل الشهري

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي تعزى إلى الدخل الشهري تم استخدام اختبار (Kruskal-Wallis Test) وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (19) فروق استخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي تعزى إلى الدخل الشهري

الدخل الشهري	العدد	متوسط الرتب	عدد درجات الحرية	مستوى الدلالة	مربع كاي
3000 او اقل	44	71.83	4	254.	5.337
4000-12000	67	77.82			
13000-20000	27	79.04			
21000-30000	5	52.00			
30000 فأكثر	10	101.25			
المجموع	153				

من الجدول السابق تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي تعزى إلى الدخل الشهري حيث جاء مستوى الدلالة مساويا (0.254) أكبر من (0.05) مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي تعزى إلى الدخل الشهري.

رابعاً: المستوى التعليمي:

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي تعزى إلى المستوى التعليمي تم استخدام اختبار (Kruskal-Wallis Test) وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (20) فروق استخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي تعزى إلى المستوى التعليمي

مربع كاي	مستوى الدلالة	عدد درجات الحرية	متوسط الرتب	العدد	المستوى التعليمي
11.790	0.019	4	18.50	1	ابتدائي
			21.00	3	متوسط
			83.42	26	ثانوي
			74.08	106	جامعي
			98.74	17	ماجستير- دكتوراه
				153	المجموع

من الجدول السابق تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي تعزى إلى المستوى التعليمي حيث جاء مستوى الدلالة مساوياً (0.019) أقل من (0.05) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي تعزى إلى المستوى التعليمي وكان هذا الفارق لصالح الفئة الأعلى في المستوى التعليمي (ماجستير-دكتوراه) بمتوسط رتب قدره (98.74).

● **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التخطيط الإستراتيجي المنهج لكل وسيلة من وسائل التسويق الرقمي وبين تحقيق الهدف المطلوب لنجاح المشروع. للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار الارتباط لبيرسون (Pearson correlation test) على عبارات المحور الثاني للاستبيان وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (21) العلاقة بين التخطيط الإستراتيجي المنهج لكل وسيلة من وسائل التسويق الرقمي وبين تحقيق الهدف المطلوب لنجاح المشروع

تحقيق الهدف المطلوب لنجاح المشروع	معامل الارتباط لبيرسون	التخطيط الإستراتيجي المنهج لكل وسيلة من وسائل التسويق الرقمي
**873.	مستوى الدلالة	
0.00	العدد	

من الجدول السابق تبين وجود ارتباط مساوياً ذا دلالة إحصائية بين التخطيط الإستراتيجي المنهج لكل وسيلة من وسائل التسويق الرقمي وبين تحقيق الهدف المطلوب لنجاح المشروع حيث جاء مستوى

الدلالة مساويا (0.00) اقل من (0.05) وكان معامل الارتباط مساويا (0.873) قيمة موجبة أكبر من (0.07) مما يشير الى وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الإستراتيجي المنهج لكل وسيلة من وسائل التسويق الرقمي وبين تحقيق الهدف المطلوب لنجاح المشروع أي انه بزيادة التخطيط الإستراتيجي المنهج لكل وسيلة من وسائل التسويق الرقمي يزداد تحقيق الهدف المطلوب لنجاح المشروع.

النتائج:

- توصلت الدراسة إلى أن الصعوبات المادية للتسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر جاءت بدرجة كبيرة وهذا يدل على ارتفاع درجة الصعوبات المادية للتسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.
- توصلت الدراسة إلى أن صعوبات التسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر جاءت بدرجة كبيرة، وهذا يدل على ارتفاع درجة صعوبات التسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.
- خلصت الدراسة إلى أن التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على المنشأة جاءت بدرجة كبيرة، وهذا يدل على ارتفاع درجة التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على المنشأة حيث إن التسويق الرقمي للمنشأة الصغيرة ومتناهية الصغر هو أهم عامل للوصول للمستفيدين.
- خلصت الدراسة إلى أن التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على مرتادي المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر جاءت بدرجة كبيرة، وهذا يدل على ارتفاع درجة التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على مرتادي المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر حيث يتم التعرف على المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر من خلال وسائل التسويق الرقمي.
- خلصت الدراسة إلى أن وسائل التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المنشأة جاءت بدرجة كبيرة، وهذا يدل على وجود العديد من وسائل التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المنشأة مثل الرسائل الإعلامية تجعل العميل دائماً على علم بجديد المنشأة وتطوراتها.
- خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين تخصيص جزء من رأس المال لوسائل التسويق الرقمي وبين نجاح المنشأة الصغيرة ومتناهية الصغر أي أنه بزيادة تخصيص جزء من رأس المال لوسائل التسويق الرقمي يزداد نجاح المنشأة الصغيرة ومتناهية الصغر.
- كشفت الدراسة إلى عدم وجود فروق لاستخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي تعزى إلى النوع.
- توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق لاستخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي تعزى إلى العمر.
- توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق لاستخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي تعزى إلى الدخل الشهري.
- كشفت الدراسة إلى وجود فروق لاستخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي تعزى إلى المستوى التعليمي.

• كشفت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين التخطيط الإستراتيجي الممنهج لكل وسيلة من وسائل التسويق الرقمي وبين تحقيق الهدف المطلوب لنجاح المشروع أي أنه بزيادة التخطيط الإستراتيجي الممنهج لكل وسيلة من وسائل التسويق الرقمي يزداد تحقيق الهدف المطلوب لنجاح المشروع.

التوصيات والمقترحات:

- ضرورة تخصيص جزء من رأس مال المنشأة لعمل خطة إستراتيجية ممنهجة للتسويق الرقمي.
- التعدد في استخدام وسائل التسويق الرقمي ومنصاته.
- الاهتمام بخلق روابط تواصل رقمية بين المنشأة والعميل.
- دراسة الفئة المستهدفة، بناء خطة إستراتيجية تسويقية تخص الفئات المستهدفة من العملاء.
- التعرف مبكراً على صعوبات التسويق الرقمي، والصعوبات المادية للتسويق الرقمي يساعد المنشأة على التقليل منها وإيجاد حلولاً لها عند بناء الخطة التسويقية.
- إجراء دراسات بحثية لكيفية تحديد الفئات المستهدفة للمنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر عبر وسائل التسويق الرقمي.
- إجراء دراسات بحثية لصعوبات التسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.

الهوامش:

أولاً: العربية

العبد المنعم، عبدالمنعم إبراهيم علي. (2023). تقييم المنشآت متناهية الصغر، الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية وفقاً لرؤية 2030. **مجلة البحوث التجارية**، 45(3)، 740-773

العبادي، علي ثامر و القيسي، بلال جاسم صالح و المحمدي، سعد علي ربحان(2022). التسويق الرقمي واثره على سلوك المستهلك وشرائه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، **المجلة العراقية للعلوم الادارية**، 2(4)، 29.

العساف، صالح بن حمد. (1433) : المدخل الى البحث في العلوم السلوكية: الطبعة الأولى- الرياض.

بوالأنوار. (2022). التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة. **دراسات اقتصادية**، 16(3)، 173-185.

حيمران، نسيمه. (2017). تقييم الحملات الترويجية من وجهة نظر الزبون : حالة أكاديمية العباقره-جيجل ، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة جليجل.

سلامة، مى وليد . (2021). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (الجزء الثاني) (2021).

شكورة، اناس و عزوز، بسمة . (2021). **قياس توجهات المستهلكين لاستخدامات التسويق الرقمي**. صلاح. (2020). اثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي . **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، 19(3)، 530-584.

عبدالله، محمد محمود و عبدالله، أنيس أحمد و جلال، أحمد قيس . (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي . **المجلة العربية للإدارة**، 42(3)، 75-90.

عطية، لارا. (2023). أثر الإعلان الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني دراسة مسحية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سورية، *مجلة جامعة البعث-سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية*، 45 (27).

وزارة التجارة السعودية. (2016). مجلس إدارة الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. <https://mc.gov.sa/ar/mediacenter/News/Pages/13-12-16-03.aspx>

أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك، *مجلة جامعة دهوك*، 26(1)، 334-352.

N. A. N, Osman. (2022). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أداء المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر التي يديرها الشباب في مديرتي عبس وبني قيس في محافظة حجة، *مجلة الآداب*، 42، 613-645.

أسماء المحكمين:

- عضو هيئة تدريس كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن. د. بيريهان صالح
د. شيرين الكدواني عميد كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن

ثانياً: الأجنبية

- Apejoye, A. (2013). Influence of celebrity endorsement of advertisement on students' purchase intention. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 3(03), 2-7.
- Gao, P., Meng, F., Mata, M. N., Martins, J. M., Iqbal, S., Correia, A. B., ... & Farrukh, M. (2021). Trends and future research in electronic marketing: A bibliometric analysis of twenty years. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1667-1679.
- Hyman, E. L. (1989). The role of small-and micro-enterprises in regional development. *Project Appraisal*, 4(4), 197-214.
- Koshy, P., & Prasad, V. N. (2007). Small and Micro Enterprises: A tool in the fight against poverty.
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). Small and Medium Enterprises (SMEs) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(2), 115-120.
- Owies, M. G. (2022). Using Facebook to enhance citizen engagement with local government in community development. *The Egyptian Journal of Media Research*, 81, 35-62.
- Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-marketing. *International Journal of Academic Research in Management*, 3(4), 335-340.