

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

The role of Digital marketing techniques in achieving the
economic dimension of Small and Medium enterprises
By applying to Jumia

د/ هبة الله سمير محمد عبدالعال
مدرس الاقتصاد بالمعهد العالى للتسويق
والتجارة ونظم المعلومات

د/ ياسمين عبد الرحيم سيد أحمد محمد
مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالى للتسويق والتجارة
ونظم المعلومات

hebasamir975@gmail.com

yasmeenabdelriheem000@gmail.com

المستخلص:

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

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير موجب دال احصائياً عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق تقنيات التسويق الرقمي على تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة على القطاع محل البحث. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.81)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.66) أي أن ما قيمته 66% من التغيرات في تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة على القطاع محل البحث ناتج عن التغير في تطبيق تقنيات التسويق الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي ، المشروعات الصغيرة والمتوسطة، البعد الاقتصادي ، التسويق عبر المحتوى، البيروقراطية .

Abstract:

Digital marketing is a beacon that lights the path of small and medium enterprises towards growth and success in the accelerating digital business world. It is not just a promotional tool, but a strategic partner that helps these companies reach a wider audience, enhance their interaction with customers, and build a strong and distinguished brand. It also plays an essential role in supporting and growing small and medium enterprises, by providing cost-effective means and reaching a wide audience. When applying this concept to a company like Jumia, an e-commerce platform operating in several African countries, digital marketing is no longer just an option for small and medium enterprises, but rather an imperative necessity to survive and compete in the market. Thanks to the tools and technologies available, any small business can reach a global audience, build a strong brand, and achieve sustainable growth. Small and medium enterprises represent one of the economic sectors that receives great attention from all countries of the world and international and regional projects, because of their pivotal role in production, employment, income generation, innovation and technological progress, in addition to their role in achieving the economic and social goals of all countries, but from observation and study of the current situation of projects. Small and medium enterprises: There is a decrease in the contribution of small and medium enterprises. In the development of the Syrian economy in terms of its contribution to local production, export and employment, this is the result of a number of obstacles that hinder the growth of small and medium enterprises, in addition to the lack of interest in marketing as a basic mechanism in developing these projects.

The study found a statistically significant positive effect at a significance level of 0.05 for applying digital marketing techniques to achieve the economic dimension of small and medium enterprises in the sector under study. The value of the correlation coefficient was (0.81), and the value of the coefficient of determination was (0.66), meaning that 66% of the changes in achieving the economic dimension of small and medium

enterprises in the sector under study resulted from the change in the application of digital marketing techniques.

key words: Digital marketing, Small and medium enterprises, Economic dimension, Content marketing, Bureaucracy.

المقدمة:

يعد التسويق الرقمي مهما للشركات الصغيرة لأنه يمكنها من الوصول إلى المزيد من الأشخاص وبناء قاعدة عملاء أكبر بسرعة وفعالية من حيث التكلفة مقارنة بأساليب التسويق التقليدية. يوفر التسويق الرقمي أيضاً نتائج أكثر استهدافاً وقابلة للقياس، مما يسمح للشركات بتتبع أدائها بشكل أكثر دقة وكفاءة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساعد التسويق الرقمي الشركات الصغيرة على التفاعل مع عملائها بطرق أكثر شخصية وذات مغزى مما يسمح لهم بتقوية العلاقات وزيادة الولاء. ومع ذلك، فإن التسويق عبر الإنترنت هو أكثر بكثير من مجرد لعبة دفاعية. لا يتعلق الأمر فقط بإبعاد العملاء المحتملين عن المنافسين بدلاً من ذلك، فكر في الأمر على أنه استراتيجية استباقية تُظهر للعملاء أن العلامة التجارية قد فكرت فيهم وفي رحلة الشراء الخاصة بهم. تبدأ استراتيجية التسويق الرقمي الفعالة يجعل هذه الرحلة سهلة قدر الإمكان. حتى بالنسبة للعلامات التجارية التي لا تركز بشكل صارم على التجارة الإلكترونية.

يلعب قطاع المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر دوراً كبيراً في تحقيق وتفعيل خطة الدولة لتشييد استراتيجية التنمية المستدامة رؤية مصر ٢٠٣٠، وذلك للنهوض بالاقتصاد الوطني والمشاركة في التنمية والمساهمة في مواجهة البطالة. وعلى ذلك تشكل مثل هذه المشروعات المتوسطة والصغيرة طوق النجاة أو عنق زجاجة بالنسبة لاقتصاديات الدول النامية والمتقدمة على السواء بصفة عامة واقتصاد جمهورية مصر العربية بصفة خاصة، وذلك للانطلاق نحو النمو وتحقيق فائض يساهم في تحقيق التنمية المستدامة. وللاستفادة القصوى من المشروعات الصغيرة والمتوسطة، يوجد تعاون بين جميع الجهات والوزارات و جهاز تنمية المشروعات لتحقيق طفرة متكاملة في هذا القطاع الحيوي من خلال وضع حلول متكاملة وتقديم المزيد من التيسيرات والخدمات وإتاحة البيئة الداعمة لتحفيز الشباب على العمل الحر

كما أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة تمثل نحو 90% من إجمالي الشركات في معظم اقتصاديات العالم كما أنها توفر ما بين 640 - 80% من إجمالي فرص العمل، وتساهم بنسبه كبيرة في الناتج المحلي للعديد من الدول فعلى سبيل المثال تساهم المشروعات الصغيرة والمتوسطة بنحو 51 685% من إجمالي السائح المحلي في كل من إنجلترا والولايات المتحدة الأمريكية على الترتيب. (Adel، 2020).

أولاً: الدراسة الاستطلاعية:

تعد الدراسة الاستطلاعية نوعاً من البحوث الاستكشافية, والتي ينظر إليها على أنها خطوة أولية لزيادة المعرفة بمشكلة البحث وابعادها, ومساعدة الباحثان في بناء الفروض الخاصة بالبحث

1- أهداف الدراسة الاستطلاعية:

- استهدفت الدراسة الاستطلاعية التعرف على: مدى تأثير التسويق الرقمي على تحقيق الاهداف الاقتصادية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة (شركة جوميا)
- مدى تطبيق المشروعات الصغيرة والمتوسطة لأبعاد التسويق الرقمي و.مدى ادراك المسئولين لمفهوم وابعاد التسويق الرقمي ومفهوم الاهداف الاقتصادية وابعادها.

2- اسلوب الدراسة الاستطلاعية:

اعتمد الباحثان في إجراء الدراسة الاستطلاعية على أسلوبين هما:

2/1 الدراسة المكتبية:

استهدفت الدراسة المكتبية جمع البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع البحث وتمثلت أهم هذه البيانات في مفهوم التسويق الرقمي وابعاده, والابعاد الاقتصادية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة و مدى تأثير المشروعات الصغيرة والمتوسطة بأبعاد التسويق الرقمي وقد اعتمدت الباحثات على عدة مصادر للحصول على هذه البيانات, كان من اهمها المؤلفات العلمية, والمقالات والنشرات, والدوريات, على سبيل المثال

2/2 المقابلات الشخصية:

قامت الباحثان بإجراء عدد من المقابلات الشخصية المتعمقة مع عينة عشوائية تضمنت 85 مفردة من العاملين بقطاع الاغذية موضع التطبيق.

3- نتائج الدراسة الاستطلاعية:

في ضوء البيانات الثانوية ونتائج المقابلات الشخصية, انتهت الدراسة الاستطلاعية إلى ما يلي :-

ايضاح مفهوم التسويق الرقمي والمشروعات الصغيرة والمتوسطة وابعادها لدى العاملين بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة موضع التطبيق وفقاً لإجابات 1120 من بين عينة العاملين بقطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة . محل الدراسة بنسبة (71.4%) .

-قوة ادراك العاملين لمفهوم التسويق الرقمي بابعاده المختلفة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة موضع التطبيق وفقاً لإجابات 120 من بين عينة العاملين بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة موضع التطبيق بنسبة (76,2%)

ثانياً: الدراسات السابقة:

تناولت الباحثان مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية والتي تتناول محور التسويق الرقمي ومحور المشروعات الصغيرة والمتوسطة فيما يلي:

تم تحليل الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة من خلال النقاط التالية:

1- هدفت دراسة (مها، 2024) إلى التعرف على الفروق بين متوسط درجات أفراد العينة في التسويق الرقمي تبعاً لمتغيرات الدراسة وإيجاد الفروق بين متوسط درجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة تبعاً لمتغيرات الدراسة. والتوصل للعلاقة بين التسويق الرقمي والمشاريع الصغيرة. وتحديد نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بالتسويق الرقمي. والتوصل لنسبة مشاركة العوامل المؤثرة على إدارة المشاريع الصغيرة. توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في التسويق الرقمي تبعاً لمتغيرات الدراسة ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة تبعاً لمتغيرات الدراسة. ووجود علاقة ارتباطية بين استبيان التسويق الرقمي واستبيان المشاريع الصغيرة. اختلاف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بالتسويق الرقمي و اختلاف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على إدارة المشاريع الصغيرة.

2- هدفت دراسة (رضا، 2024) إلى استكشاف دور وأهمية تطبيق أبعاد التسويق الريادي في نجاح ونمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مناطق مختلفة في السياق المصري. تم استخدام تصميم البحث الاستكشافي، والذي يحتوي على مراجعة الدراسات السابقة، وتحليل البيانات الثانوية والدراسة النوعية وتوصلت الدراسة إلى وجود دور وعلاقة إيجابية بين أبعاد التسويق الريادي في مصر محل الدراسة مع وجود فروق بين الذكور والإناث وخاصة في محافظات الصعيد مصر عينة الدراسة، كما توجد فروق بينهم في إدراكهم للتسويق الريادي واداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة وفقاً للموقع الجغرافي.

3- هدفت دراسة (إسلام، 2024) إلى قياس تأثير تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء خمس متاجر الكترونية في مصر أمازون، بي تك إل سي وايكيكي، كارفور مصر نون، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، حيث بلغت قيمة معامل التحديد 17%، وهو يعني أن تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي سوف تساهم في دعم أبعاد الميزة التنافسية بنسبة 16%، والنسبة الباقية قد ترجع إلى الخطأ العشوائي أو العوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة.

4- تناولت دراسة (Mohamed & Bassam، 2023) معرفة هل يعزز ولاء العملاء تأثير التسويق الرقمي في شركات الطيران على نية الشراء؟ وتوصلت الدراسة أن ولاء العملاء يلعب دوراً معتدلاً في زيادة تأثير تطبيق التسويق الرقمي في شركات الطيران على نية الشراء لدى العملاء. أوصت الدراسة بضرورة استمرار شركات الطيران في التوسع في تبني استراتيجيات التسويق الحديثة التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي نظراً لدورها الكبير والواضح في زيادة ولاء العملاء.

5- كما توصلت دراسة (أنيس وأخرون، 2022) أن هناك تأثيراً معنوياً لتقنيات التسويق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات، وبخاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء. الأصالة القيمة: يُعد هذا البحث من البحوث

الرائدة في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك الرقمي محليا وعربيا، فقد طور الباحثين مقياس جديد لتحليل دور قنوات التسويق الرقمي خلال مختلف مراحل صناعة القرار الشرائي الرقمي دون الحاجة لطرح أسئلة لمراحل صنع القرار الشرائي، وأخرى عن قنوات التسويق الرقمي بشكل منفصل وفق مفهوم المتغير المستقل والمتغير التابع

6-وتناولت دراسة (محمد، 2021) حاضنات الأعمال كمحوراً حقيقياً للتنمية حيث يمكنها التشجيع على إنشاء المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتكوينها وتنميتها، والأهم هو قدرتها على تنمية المجتمع المحلي حيث تعد وسيلة لمصادر التمويل الذاتي للمجتمعات المحلية في الوطن العربي بصفة عامة وفي مصر على وجه الخصوص بحيث تعتمد المجتمعات المحلية في مصر على النسب المخصصة للتنمية المحلية والمحددة لها من الموازنة العامة للدولة. وبالتالي، سيكون خروج المشروعات الريادية من حاضنات على المستوى المحلي في هذه الدول دوراً رائداً في التنمية الاقتصادية

7-(AL Jahwari et al., 2020) هدفت الدراسة إلى التحقق من تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين . دينة عمان. فقد أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أكثر الأدوات تأثيراً التي تستخدمها الشركات التي سعى لتحقيق أهداف الترويج والعلامة التجارية بدلاً من أساليب التسويق التقليدية، لأنه يوفر فرصاً جديدة للشركات تفاعل مع الزبائن عبر الإنترنت تم جمع البيانات باستخدام استبيان مكون من جزأين يركز على خصائص قنوات لتواصل الاجتماعي التي قد تؤثر على قرارات الشراء أشارت نتائج الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واقف المشاهير وتوصيات الأصدقاء لها أيضاً تأثير إيجابي على سلوك الشراء لدى المستهلك الأردني

8-ركزت دراسة (أيمن وفايزة ، 2020) علي بيان دور التسويق الرقمي (الجذب - الاستغراق - الاحتفاظ - التعلم - التواصل) في تحقيق رضا العملاء وذلك بالتطبيق على مواطني دولة الكويت، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لكل من الجذب والاحتفاظ و التواصل علي رضا العملاء .وضرورة الاهتمام باستخدام الأساليب الإبداعية للوصول للعملاء عبر الإنترنت، مع استخدام أساليب ترويجية لجذب العملاء للموقع الإلكتروني، والحرص على جعل العميل مستغرق في المشاركة الإعلانية، وضرورة المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد من خلال خلق قنوات اتصال مع العملاء.

9- وهدفت دراسة (باسم وأخرون ، 2020) دراسة دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات، وذلك من خلال دراسة دور أبعاد التسويق الرقمي والمتمثلة بالجذب التواصل المشاركة، التعلم والاحتفاظ في إدارة الأزمات واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث، حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة قسدية عددها 70، استرد 64 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق والتي تمارس جزءاً من أعمالها في البيئة الرقمية. وتوصل البحث إلى وجود تأثير معنوي ايجابي للتسويق الرقمي في إدارة الأزمات للمشروعات محل البحث، وكان ترتيب أبعاد التسويق الرقمي من حيث قوة التأثير في إدارة الأزمات للمشروعات محل البحث، وفق الترتيب الآتي : التواصل الاحتفاظ الجذب المشاركة، التعلم.

10- تناولت دراسة (جيهان ، 2020) دور التحديات التي تواجه المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر وسبل مواجهتها في ضوء التجارب الدولية الناجحة في هذا المجال، كتجربة اليابان وكوريا الجنوبية، والصين. ولقد خلص البحث إلى أنه من التحديات التي تواجه المشروعات الصغيرة بمصر : تحديات تنظيمية وقانونية، وأخرى تمويلية وإدارية، وتسويقية، ومن أهم التحديات التي رصدها هذا البحث احتلال مصر مرتبة متأخرة في مؤشر سهولة ممارسة الأعمال، حيث بلغ ترتيبها ١٢٠ من بين ١٩٠ دولة، والترتيب ١٦٠ في مؤشر الحصول على الائتمان"، والترتيب ١٧١ في مؤشر " التجارة عبر الحدود " وذلك حسب تقرير سهولة ممارسة الأعمال العام ٢٠١٩. ولقد أوصى الباحثات بأهمية الاستفادة من التجارب السابقة الناجحة في مجال المشروعات الصغيرة ، وضرورة أن يؤخذ منها ما يناسب حالة مصر.

11- كما عرضت دراسة (حلمى ،2019) التحديات التي تواجه المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر وسبل مواجهتها في ضوء التجارب الدولية الناجحة في هذا المجال، كتجربة اليابان وكوريا الجنوبية، والصين. وتوصلت الدراسة إلى أنه من التحديات التي تواجه المشروعات الصغيرة بمصر : تحديات تنظيمية وقانونية، وأخرى تمويلية وإدارية، وتسويقية، ومن أهم التحديات احتلال مصر مرتبة متأخرة في مؤشر سهولة ممارسة الأعمال، حيث بلغ ترتيبها ١٢٠ من بين ١٩٠ دولة، والترتيب ١٦٠ في مؤشر الحصول على الائتمان"، والترتيب ١٧١ في مؤشر " التجارة عبر الحدود " وذلك حسب تقرير سهولة ممارسة الأعمال العام ٢٠١٩. وتوصى الدراسة بأهمية الاستفادة من التجارب السابقة الناجحة في مجال المشروعات الصغيرة ، وضرورة أن يؤخذ منها ما يناسب حالة مصر.

تحليل الدراسات السابقة .

بتحليل الدراسات السابقة تلاحظ للباحثان ما يلي:

أ- اهتمت بعض الدراسات مثل دراسة ودراسة يبحث دور التأثيرات الايجابية بدراسة متغير التسويق الرقمي واتفقوا على وجود علاقة طردية موجبة بينهم والدور الفعال لاستراتيجيات التسويق الرقمي وأبعاده

ب كما توصلت دراسة إلي وجود علاقة ارتباط طردية بين دور التسويق الرقمي لدي العاملين بالشركة وتحقيق أهداف التنمية المستدامة

ج- وقد ركزت دراسة على دراسة تأثير التسويق الرقمي على الاستدامة البيئية وتوصلت لوجود علاقة طردية إيجابية بينهم .

هذا وبعد استعراض وتحليل الدراسات السابقة.. تمكنت الباحثان من التوصل إلى ما يلي:

اتفقت معظم الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي إلى وجود تأثيرات إيجابية للتسويق الرقمي في تحقيق متطلبات الاستدامة البيئية ، ووجود تأثير إيجابي للذكاء الاصطناعي في تحقيق متطلبات الاستدامة البيئية لم تربط أي من هذه الدراسات بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي لتحقيق متطلبات البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة لشركة جوميا في جمهورية مصر العربية .

الفجوة البحثية :

سوف تضيف الباحثان بعدا جديدا بالاضافة الى المتغيرات السابقة التي شملتها الدراسات السابقة في أنها سوف تركز على استخدام تقنيات التسويق الرقمي لتحقيق متطلبات البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة على شركة (جوميا) في جمهورية مصر العربية .

كما تختلف الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث الفترة الزمنية حيث تناولت الدراسة الفترة من (2020

-2023) والمتغيرات المستخدمة (متغير التسويق الرقمي والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة) ومجال التطبيق (شركة جوميا في جمهورية مصر العربية) .

ثالثاً: مشكلة الدراسة :

بناءً على الدراسات السابقة والادبيات العلمية التي تم الاطلاع عليها تم صياغة مشكلة البحث بهدف تقييم درجة توافر البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة ، وكذلك مدى إدراك الإدارة لتبني تقنيات التسويق الرقمي بالقطاع محل البحث، وأثر تطبيقها على تحسين تلك البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة ، حيث أن الارتقاء بمستوى تلك المشروعات يحتاج إلى اهتمام الإدارة بشكل أكبر بطرق دعم وتنمية الأفراد من خلال التدريب والتطوير الأخضر بالمعارف والمهارات والاتجاهات البيئية اللازمة لتحسين أدائهم الوظيفي والمؤسسي وذلك باستخدام تقنيات التسويق الرقمي، انطلاقاً من هذه المؤشرات، يمكن بلورة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

يتمثل أساس المشكلة لهذه الدراسة في السؤال التالي

" ما أثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تحقيق متطلبات البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة ؟ " وينبثق من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما واقع تطبيق تقنيات التسويق الرقمي بالقطاع محل البحث ؟
2. ما هي أهم متطلبات تطبيق تقنيات التسويق الرقمي بالقطاع محل البحث ؟
3. ما هي أهم العوامل المؤثرة على تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالقطاع محل البحث ؟
4. هل يوجد علاقة بين التسويق الرقمي والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة ؟
5. هل تؤثر أبعاد التسويق الرقمي على البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة ؟

ويمكن تلخيص المشكلة البحثية في قياس مدى تأثير تقنيات التسويق الرقمي على تحقيق متطلبات البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالتطبيق على شركة جوميا .

رابعاً: أهداف الدراسة .

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في محاولة التعرف على أثر توظيف تقنيات التسويق الرقمي على تحقيق متطلبات البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة ويمكن التوصل إلى ذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- 1- تقديم إطار نظري وتطبيقي يربط بين أبعاد التسويق الرقمي وهي الجذب والاستغراق والاحتفاظ والتواصل والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- 2- استكشاف دور التسويق الرقمي في التأثير على البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة .
- 3- التوصل إلى نتائج علاقات الارتباط والأثر بين التسويق الرقمي و المشروعات الصغيرة والمتوسطة .

خامساً : أهمية ومبررات الدراسة:

يستمد البحث الحالي أهمية العلمية والتطبيقية من خلال ما يأتي:

- 1- الأهمية العلمية: يكتسب البحث أهميته من أهمية الموضوع الذي يناقشه، فالتسويق الرقمي هو أن مجموعة من الاستراتيجيات و التقنيات التي تستخدم وسائل و منصات الانترنت و الوسائط الرقمية الاخرى مع الجمهور المستهدف وتسويق المنتجات أو الخدمات.
- 1/1- أهمية متغيرات البحث في وصف مواضيع حيوية متجددة وهامة في التسويق وذلك نظراً لتأثيرها على الإنتاجية والأداء داخل محيط العمل.
- 2/1- ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين تقنيات التسويق الرقمي وتحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة لمساهمة في سد الفجوة البحثية في تلك المواضيع.
- 3/1- أهمية مجال التطبيق نظراً للدور الذي تقوم به المشروعات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية.
- 2- الأهمية التطبيقية: تتبع الأهمية التطبيقية للبحث من الآتي:

1/2- كونه يتناول أحد أهم القطاعات الحيويه وهو قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة والذي يلعب دوراً محورياً في توفير السلع الغذائية التي يحتاج إليها المواطن المصري، الأمر الذي يعني ضرورة الاهتمام بتوظيف التقنيات الحديثة المتمثلة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي للاستفادة من تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر في تعزيز الاستدامة البيئية في الصناعات الغذائية .

2/2- التعرف على التأثيرات الايجابية داخل قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة نتيجة تفعيل تقنيات التسويق الرقمي مما يحقق العائد الاقتصادي و الكفاءة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة .مما في زيادة الناتج المحلي الاجمالي والدخل القومي وتحقيق التنمية الاقتصادية والاكتفاء الذاتي.

سادسا : فروض الدراسة

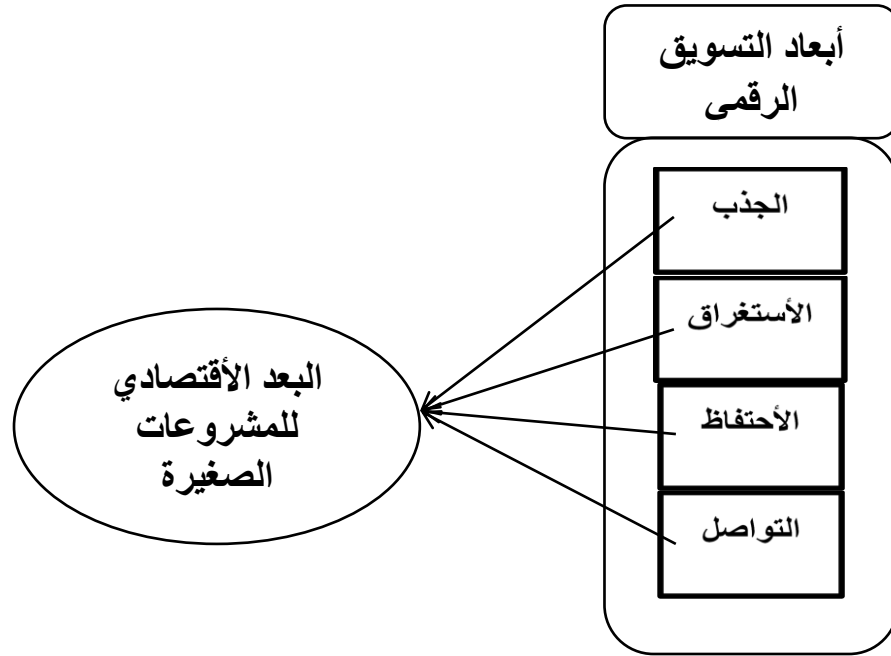
لتوفير إجابات مناسبة للسؤالآت البحثية المطروحة، تسعى الدراسة إلى اختبار صحة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق تقنيات التسويق الرقمي والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة على القطاع محل البحث"

وينبثق منها مجموعة من الفروض الفرعية وهي :

- 1- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجذب كأحد ابعاد التسويق الرقمي والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة .
- 2- توجد علاقة معنوية بين الاستغراق كأحد ابعاد التسويق الرقمي والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة .
- 3- توجد علاقة معنوية بين الاحتفاظ كأحد ابعاد التسويق الرقمي والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة .
- 4- توجد علاقة معنوية بين التواصل كأحد ابعاد التسويق الرقمي والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة .

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لتطبيق تقنيات التسويق الرقمي وتحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة على القطاع محل البحث".



المصدر :- من إعداد الباحثان بالاعتماد على العديد من المصادر والبيانات .

سابعاً: الإطار النظري والمفاهيمي للبحث:

1- التسويق الرقمي Digital Marketing:

يعد التسويق الرقمي أحد أنواع التسويق الذي بدأت تستخدمه منظمات الأعمال في العقدين الأخيرين من القرن الواحد والعشرين بشكل منتظم من خلال مجموعة واسعة من القنوات الرقمية للترويج للمنتجات وبيعها والوصول إلى المستهلكين وتقوية العلاقة معهم، فهو نشاط أوسع من التسويق الإلكتروني أو ما يسمى التسويق عبر الإنترنت فهو يشمل القنوات التي لا تتطلب استخدام الإنترنت كالهواتف النقالة (2016 Mahalarm & Ranjith)

فمن خلاله يمكن الوصول للعميل المستهدف بأدوات مبتكرة وعصرية مثل: (محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف المحمول، الرسائل النصية، لوحات الإعلان الرقمية ... الخ) في المكان والزمان (Niculescu, et al. 2017 المناسبين، بل وفي الحالة الأفضل لاتخاذ قرار الشراء إن التسويق الرقمي لا

يشير إلى تكنولوجيا الاتصالات الحديثة فقط، بل يشير أيضاً إلى الأجهزة التكنولوجية المستخدمة من قبل العملاء مثل: الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، الشاشات المتصلة بالإنترنت... إلخ)، وإلى المنصات الرقمية المستخدمة مثل: المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية. (Kawira, et al, 2019). وهنا لا بد من الإشارة إلى أن التسويق عبر الإنترنت هو أكبر رافد للتسويق الرقمي، إلا أنه لا يعد مرادفاً له، حيث يتجاوز مفهوم التسويق الرقمي مفهوم التسويق عبر الإنترنت ليشمل كل ما له علاقة بالتكنولوجيا الحديثة، فمثلاً التسويق عبر الرسائل النصية SMS من الممكن تحقيقه سواء كان الهاتف متصلاً بالإنترنت أم لا، وهو ينتمي إلى التسويق الرقمي (Kovalenko and Kuzmenko. 2020,).

التسويق الرقمي هو احد انواع التسويق المنتشر في العالم و الذي يعني التسويق باستخدام المنصات الرقمية عبر شبكات الانترنت في الترويج للمنتجات والسلع والتعرف بها اي القيام بالحملة الاعلانية ككل عبر استخدام موقع الويب وتقنيات المراسلة الفورية والبريد الالكتروني و الرسائل النصيه في تسويق المنتجات واطافة للقدرة علي التواصل مع المستهلكين والهامهم وكل يلزم العملاء هو البحث عن الشركة ومنتجاته عبر شبكة الانترنت

ويرى (Otero & Roll, 2016) أن التسويق الرقمي هو استراتيجية جديدة تساعد المنظمات على تحقيق أهدافها التسويقية من خلال إنشاء قنوات للاتصال والتفاعل الإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم الفردية. وقد عرفه (Chatie & Dolah) بأنه ممارسة أنشطة التسويق التقليدية كأدوات واستراتيجيات ولكن عبر الإنترنت .

وعرف بأنه تقنية محوسبة يستخدم الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لجذب المستهلكين من خلال الإعلانات المروجة العلامة المنظمة والمنشورة عبر الوسائط الرقمية المختلفة (Zaw & 2019)

وترى الباحثتان إن يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه "التسويق الرقمي هو عبارة عن استخدام القنوات والتكنولوجيات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية. بدلاً من الاعتماد على الأساليب التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيون، يتيح التسويق الرقمي للشركات الوصول إلى جمهور أوسع وتفاعل أكبر مع العملاء المحتملين والعملاء الحاليين.

أبعاد التسويق الرقمي:

تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الرقمي، إلا أن نموذج (1996) Kierzkowski, et al., بعد الأكثر قبولاً وانتشاراً في تحديد تلك الأبعاد، ويشمل الجذب التواصل المشاركة، التعلم والاحتفاظ) وهو ما سوف يتبناه البحث الحالي، وفيما يلي شرح مختصر لهذه الأبعاد: 1

1- الجذب Attracting:

ويشير هذا البعد إلى كيفية جذب المستخدمين إلى المواقع الرقمية للمنظمة سواء كانت مستقلة الموقع الاعتراري للمنظمة على الويب أم تابعة صفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي وأي مجتمع افتراضي آخر للمنظمة في البيئة الرقمية منتديات، مواقع دردشة مدونات) (Ollila, 2012) وذلك لتحقيق العديد من الأهداف منها زيادة الوعي بالعلامة التجارية، زيادة حركة المرور على موقع الويب، تحسين تصنيف موقع الويب. ويتم ذلك عبر العديد من الأساليب من أبرزها المحتوى الإعلاني التفاعلي المقدم من قبل المنظمة في هذه المواقع الرقمية التابعة، إضافة إلى التصميم التقني التسويقي والجمالي الجذاب للموقع الرقمي المستقل. (Paranjape, 2018).

2- التواصل Relating:

ويشير هذا البعد إلى قيام المنظمة بالتواصل مع العملاء لتحديد تفضيلاتهم وحاجاتهم وردود أفعالهم، ويتم ذلك من خلال تقنيات قنوات التسويق الرقمي، بحيث يتم الرد على استفساراتهم وشكاويهم من خلال: التعليقات مواقع الدردشة الرسائل النصية، تطبيقات الهاتف المحمول... إلخ؛ الأمر الذي يسهم بتعزيز ولاء العملاء للمنظمة ومنتجاتها. (ALmohaimmed, 2019)

3- المشاركة Engaging:

ويشير هذا البعد إلى إشراك العملاء في العملية التسويقية الرقمية للمنظمة، من خلال حثهم على زيادة التفاعل ومشاركة المحتوى الرقمي للمنظمة على صفحاتهم الشخصية، من خلال تطبيق المبادئ الرئيسية في إدارة المواقع الرقمية من إدارة التفاعل، إدارة المشاركة، إدارة الكلمة المنقولة رقمياً... إلخ؛ الأمر الذي يسهم في زيادة فعالية النشاط التسويقي للمنظمة (الشرقاوي 2019).

4- الاحتفاظ Retaining :

ويشير هذا البعد إلى قدرة المنظمة على إقامة علاقات دائمة مع عملائها، وفي نفس الوقت العمل على اكتساب عملاء جدد، ويؤدي التسويق الرقمي دوراً مهماً في هذا البعد، حيث يؤسس من خلال قنواته إلى إدارة قوية للعلاقة مع العملاء رقمياً تسهم في تحقيق هذا البعد (Dastane, 2020). كما يؤدي الولاء الذي يتم بنائه من خلال التسويق الرقمي دوراً رئيساً في تطوير العلاقة مع العملاء، والذي يزيد من أرباح المنظمة بمقدار ثلاثة أضعاف، حيث يجعل العملاء الحاليين أقل حساسية للسعر، فضلاً عن تخفيض التكاليف التسويقية، فقد أشارت الدراسات إلى أن تكاليف جذب عميل جديد تفوق سنة أضعاف تكاليف الاحتفاظ بعميل حالي (البنوي، 2018).

2- المشروعات الصغيرة والمتوسطة Small and medium enterprises :

مصطلح المشروعات الصغيرة والمتوسطة مصطلح واسع الانتشار تم استخدامه في الآونة الأخيرة مؤخرًا، ويشتمل على الأنشطة التي تتراوح بين من يعمل لحسابه الخاص أو في منشأة صغيرة تستخدم عدد معين من العمال وأيضاً لا يقتصر هذا المصطلح على منشآت القطاع الخاص فقط وملاكها وأصحاب الأعمال والمستخدمين ولكنه يشمل أيضاً التعاونيات ومجموعات الإنتاج الأسرية. تتفق الآراء على الأهمية الكبيرة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد القومي سواء في البلاد النامية أو المتقدمة خاصة في ظل الاحتياج المتزايد لتوليد فرص العمل المنتجة. (عريقات ، 2020)

وقد عرف الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر "وفقاً لعدد العاملين بها فالمشروعات متناهية الصغر هي التي يعمل بها خمسة عاملين فأقل . بينما المشروعات الصغيرة هي التي يعمل بها 50 إلى 200 عامل وفقاً للقانون 141 لعام 2014 فإن المنشأة متناهية الصغر هي كل منشأة فردية يقل رأسمالها المدفوع عن 50 ألف جنية والمنشأة الصغيرة هي كل منشأة فردية لا يقل رأسمالها المدفوع عن 50 ألف جنية ولا يزيد عن مليون جنية. (محمد ، 2019)

وأيضاً وقد أوضح البنك المركزي مفهوم المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر ومتناهية الصغر بناء على حجم الأعمال المبيعات / الإيرادات السنوية للشركة. (عباس وجيهان ، 2022)

وقد عرف قانون تنمية المشروعات ١٥٢ لسنة ١٠٢٠ المشروعات كالتالي :-

المشروعات الصغيرة هي " كل مشروع قائم يبلغ حجم أصلاته السنوي من مليون جنيه، ويقل عن (٥٠) مليون جنيه، أو كل مشروع صناعي حديث التأسيس يبلغ رأسماله المدفوع أو رأس المال المستثمر بحسب الأحوال (٥٠) ألف جنيه، ويقل عن (3) ملايين جنيه، أو كل مشروع غير صناعي حديث التأسيس يبلغ رأسماله المدفوع أو رأس المال المستثمر بسبب الأحوال (٥٠) ألف جنيه، ويقل عن (٢) ملايين جنيه، وحجم العمالة أقل من (٢٠٠) عامل". (وزارة المالية، 2022)

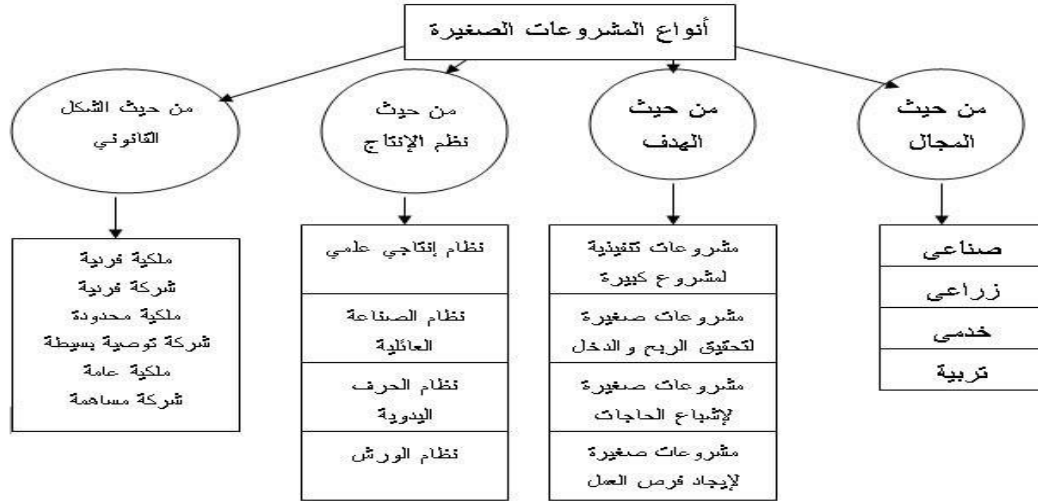
المشروعات المتوسطة هي " كل مشروع قائم يبلغ حجم أعماله السنوي من (٥٠) مليون جنيه، ولا يجوز (٢٠٠) منين جنيه أو كل مشروع صناعي حديث التأسيس يبلغ رأسماله المدفوع أو رأس المال المستثمر (1) ملايين جنيه، ولا يجاوز (١٥) منون جنيه، أو كل مشروع غير صناعي حديث التأسيس يبلغ رأسماله المتفرع أو رأس المال المستثمر بحسب الأحوال (٢) ملايين جنيه، ولا يجاوز (1) ملايين جنيه، وحجم العمالة أقل من (٢٠٠) عامل ". (عبد الواحد، 2023)

وترى الباحثتان إنه يمكن تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة بأنها " هي شركات مستقلة تقع بين الشركات الكبيرة والشركات الفردية. لا يوجد تعريف عالمي موحد لهذه الشركات، حيث تختلف المعايير من بلد لآخر، ولكن بشكل عام تعتمد هذه المعايير على عدد الموظفين وحجم المبيعات والأصول"

وهناك أنواع عديدة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة ويمكن تقسيم تلك الانواع من خلال الاتي :-

الشكل رقم (1)

أنواع المشروعات الصغيرة



المصدر :- من إعداد الباحثتان طبقاً للعديد من المراجع والبيانات .

يتضح من الشكل البياني السابق تقسيم المشروعات الصغيرة من حيث المجال فيمكن تقسيم المشاريع الصغيرة الى صناعي وخدمي وتربية وزراعي أو تقسيمها من حيث المجال كمشروعات تنفيذية لمشروع كبير و مشروعات صغيرة لتحقيق ربح أو دخل ومشروعات صغيرة لأشباع الحاجات ومشروعات صغيرة لاجاد فرص عمل ويمكن تقسيمها من حيث الانتاج فتتقسم الى نظام إنتاجي علمي و نظام الصناعة العائلية ونظام الحرف اليدوية ونظام الورش كما يمكن تقسيمها من حيث الشكل القانوني إلى ملكية فردية وشركة فردية و ملكية محدودة وشركة توصية بسيطة و ملكية عامة وشركة مساهمة .

تعتبر المشروعات الصغيرة والمتوسطة حجر الاساس فى الاقتصاد العالمى والعربى أيضا حيث لها دور أساسى فى دفع عجلة النمو الاقتصادى وخلق الابتكار وتوفير العديد من فرص العمل ويتضح البعد الاقتصادى ودوره فى الاقتصاد القومى من خلال النقاط التالية :- (راوية، 2016)

- تساهم هذه المشروعات بشكل كبير في الناتج المحلي الإجمالي، وتدفع عجلة الاستثمار والإنتاج.
- تعتبر هذه المشروعات مصدراً رئيسياً لفرص العمل، خاصة للشباب، حيث ان هذه المشروعات كثيفة العمالة على عكس المشروعات الكبيرة التي تكون كثيفة رأس المال مما يساعد في خفض معدلات البطالة في الدولة ويعمل على توفير قاعدة عريضة من قوة العمل المدربة الماهرة.
- تتميز هذه المشروعات بالمرونة والقدرة على التكيف مع التغيرات، مما يشجع على الابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة.
- تساهم في تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على القطاعات الكبيرة وتعتبره نواة للمشروعات الكبيرة .
- تساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال تنمية المناطق الاقل حظا فى التنمية وكذلك أيضا تحسين مستوى المعيشة

التحديات التي تواجه المشروعات الصغيرة والمتوسطة:- (Aslam et al. 2018)

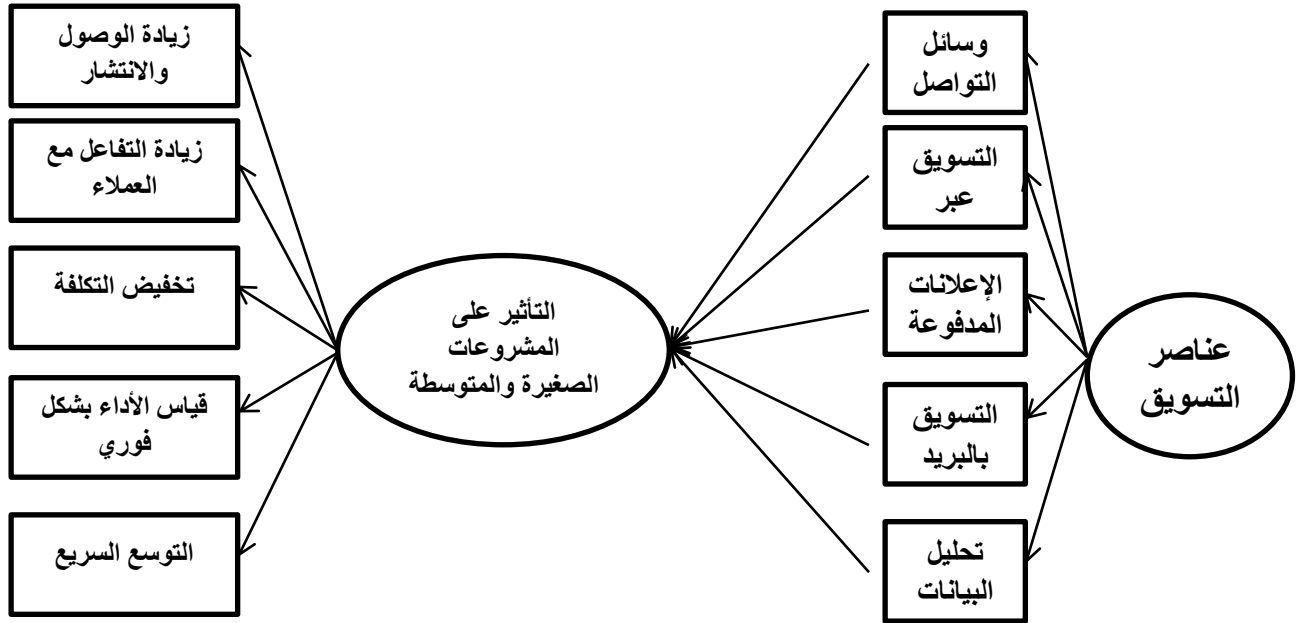
- **الحصول على التمويل:** تواجه هذه المشروعات صعوبة في الحصول على التمويل اللازم للتوسع، خاصة في المراحل الأولى.
- **المنافسة:** تواجه منافسة شديدة من الشركات الكبيرة والشركات الناشئة.
- **التسويق:** قد يجد أصحاب هذه المشروعات صعوبة في التسويق لمنتجاتهم وخدماتهم.
- **التقنيات:** قد يواجهون صعوبة في مواكبة التطورات التكنولوجية.
- **البيروقراطية:** قد تواجه هذه المشروعات صعوبات في التعامل مع الإجراءات الحكومية.

وفي مصر، أشار تقرير المرصد العالمي لريادة الأعمال (GEM،2019) التحدي الذي يواجه غالبية الأشخاص الذين يرغبون في إقامة المشروعات هو بدء أو إطلاق عمل تجاري جديد، أما بالنسبة للشركات القائمة بالفعل، فهي متعثرة مالياً، وشهد ثلثها خروج مؤسسيها خلال نفس الفترة، كما تضاعفت معدلات عدم استمرارية الأعمال بمرجع إلى نقص الأرباح أو عدم الوصول للتمويل الكافي بشكل أساسي وذلك لأن السوق يتغير بشكل كبير من وقت إلى آخر . (Adel et ., 2020) (al

دور عناصر التسويق الرقمي في التأثير على المشروعات الصغيرة والمتوسطة

الشكل رقم (2)

دور عناصر التسويق الرقمي في التأثير على المشروعات الصغيرة والمتوسطة



المصدر :- من إعداد الباحثان بالاعتماد على العديد من المصادر والبيانات .

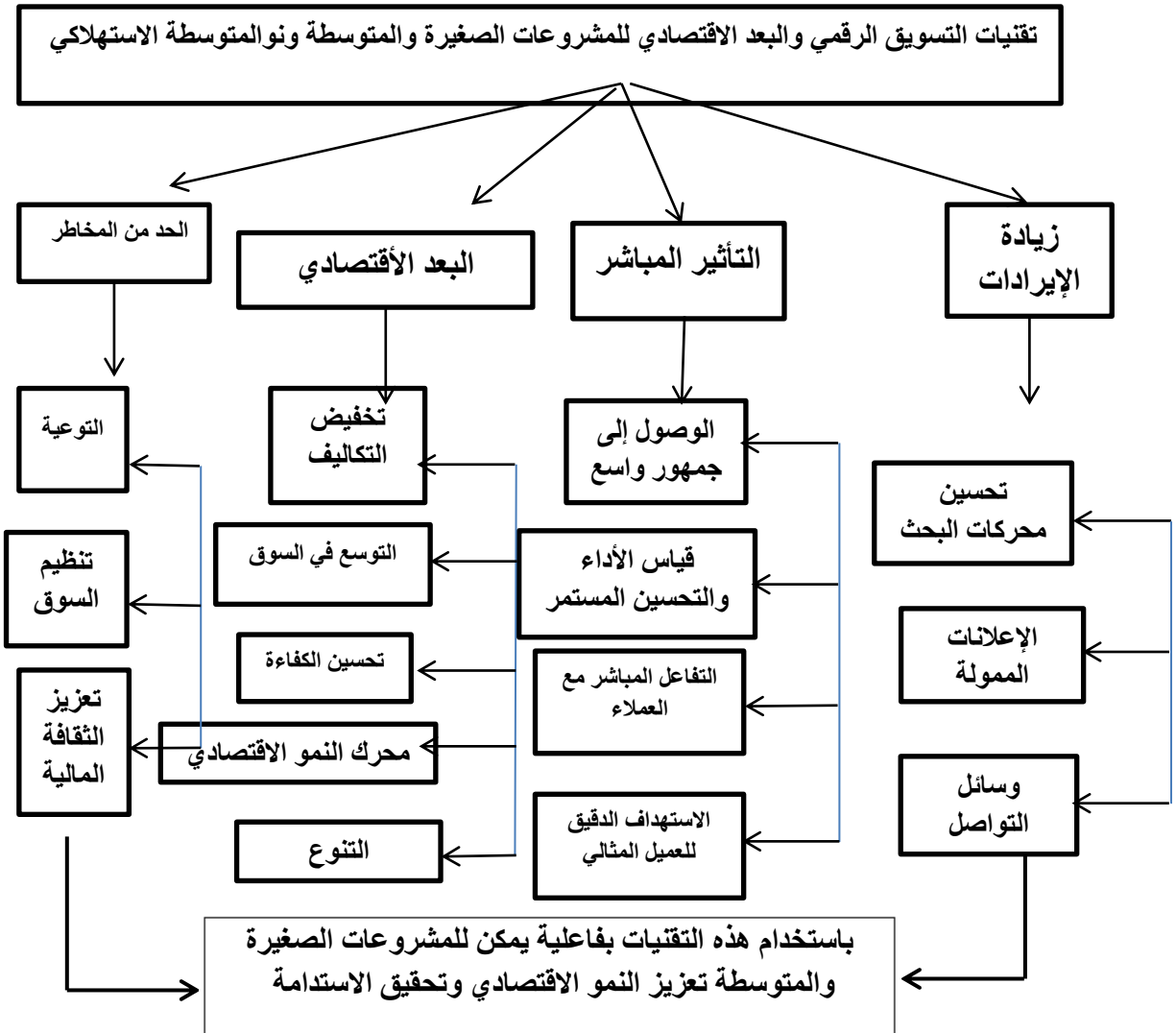
يتضح من الشكل السابق مدى تأثير عناصر التسويق الرقمي على المشروعات الصغيرة والمتوسطة حيث تمثلت عناصر التسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المحتوى والإعلانات المدفوعة والتسويق بالبريد الإلكتروني وتحليل البيانات أثرت على

المشروعات الصغيرة والمتوسطة بزيادة الوصول والانتشار وزيادة التفاعل مع العملاء وتخفيض التكاليف وقياس الاداء بشكل فوري والتوسع السريع.

دور تقنيات التسويق الرقمي في تحقيق ونمو البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة يتضح الدور الفعال التي تقوم بيه تقنيات التسويق الرقمي على نمو البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال العناصر الاتية التي يستخدمها التسويق الرقمي للتأثير على البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة .

الشكل رقم (3)

دور تقنيات التسويق الرقمي في تحقيق النمو الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة



المصدر :- من إعداد الباحثان بالاعتماد على العديد من المصادر والمراجع .

من الشكل السابق يتضح مايلي مدى تأثير تقنيات التسويق المتمثلة في زيادة الايرادات والتأثير المباشر والبعد الاقتصادي والحد من المخاطر التي باستخدامها بفاعلية يمكن للمشروعات الصغيرة والمتوسطة تعزيز النمو الاقتصادي وتحقيق الاستدامة حيث التأثير المباشر يعمل على تحسين محركات البحث والاعلانات الممولة ووسائل التواصل الاجتماعي والتأثير المباشر يعمل على الوصول الى جمهور واسع والتفاعل المباشر مع العملاء والاستهداف الدقيق للعميل المثالي وتحسين المستمر والبعد الاقتصادي يعمل على تخفيض التكاليف والتوسع في السوق وتحسين الكفاءة ومحركة ضروري للنمو الاقتصادي كما الحد من المخاطر من خلال التوعية وتنظيم السوق وتعزيز الثقافة المالي

ثامناً: منهجية وأسلوب الدراسة:

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورياً رئيسياً يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي للدراسة، وعن طريقها يتم الحصول علي البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلي النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء ادبيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة تحقيقاً لأهداف الدراسة، لذا يهدف هذا الجزء إلى بيان منهجية الدراسة وإجراءاتها حيث سيتناول هذا الجزء توضيح لأسلوب الدراسة المستخدم، ووصف مجتمع الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها ومدى صدقها وثباتها، ويتضمن كذلك وصفاً للإجراءات التي قامت بها الباحثات في تصميم أداة الدراسة وتقنياتها، وأخيراً المعالجات الإحصائية التي اعتمدت عليها الباحثات.

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها استخدمت الباحثات المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً.

أ- طرق جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على نوعين من مصادر البيانات:

1- **مصادر البيانات الثانوية:** حيث اتجهت الباحثات في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تشمل الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث.

2- **مصادر البيانات الأولية:** نظراً لاعتقاد الباحثات بعدم قدرة مصادر البيانات الثانوية على تغطية البحث بشكل كامل فسوف يتم اللجوء إلى استخدام المصادر الأولية للبيانات عن طريق استخدام الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة في جمع البيانات ودراسة الحالة.

ب- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في كافة العاملين بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة وعددها 2410 مشروع طبقاً لمنظمة العمل العربية وقد تم اختيار الفئات القادرة على فهم وإدراك متغيرات البحث.
عينة الدراسة

نظراً لصعوبة الحصر الشامل لمجتمع الدراسة لجوميا مصر المكون من (201 – 500) شركة، فقد اعتمدت الباحثات على سحب عينة تحكيمية تبلغ (400) مفردة، حيث تم تطبيق المقياس إلكترونياً.

أداة الدراسة:

بعد الاطلاع على الأدب التربوي والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة واستطلاع رأي عينة من المتخصصين في إدارة الأعمال عن طريق المقابلات الشخصية ذات الطابع غير الرسمي، قامت الباحثات ببناء الاستبانة وفق الخطوات التالية:

- تحديد متطلبات التسويق الرقمي في شركة جوميا، لتحسين الأهداف الاقتصادية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- تحديد المحاور الرئيسية التي شملتها الاستبانة.
- صياغة الفقرات التي تقع تحت كل محور.
- عرض الاستبانة على المتخصصين من أجل معرفة مدى ملاءمتها لجمع البيانات.
- تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المتخصصين.

متغيرات الدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة اعتمدت الباحثات في قياس التسويق الرقمي (المتغير المستقل) البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة (المتغير التابع) على ثمانية أبعاد، وقد بلغ عدد العبارات 40 عبارة، وذلك كما هو موضح في جدول (1)

جدول (1) متغيرات الدراسة

م	متغيرات الدراسة	المحاور الفرعية	عدد العبارات
1	التسويق الرقمي (المتغير المستقل)	الجذب	5
2		الاستغراق	5
3		الأحتفاظ	5
4		التواصل	5
5	البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة (المتغير التابع)	خلق فرص عمل	5
6		النمو الاقتصادي	5
7		التنوع الاقتصادي	5
8		الابتكار	5
	الاجمالي		40

الخصائص السيكومترية للمقياس (الصدق والثبات)

قامت الباحثات بإجراء اختبارات الصدق والثبات للمقياس بغرض بحث مدى إمكانية تعميم النتائج التي سيتم الحصول عليها من هذه الدراسة على مجتمع الدراسة، حيث تضمن المقياس محورين رئيسيين ويتكون كل محور من مجموعة من الأبعاد تأخذ شكل ليكرت الخماسي.

1- صدق الاستبانة

يقصد بصدق الاستبانة مقدرتها على قياس ما وضعت من أجله أو السمة المراد قياسها، ويعني ذلك أن الاستبانة تكون صادقة عندما تقيس ما وضعت لقياسه، وقد تحققت الباحثة من صلاحية الاستبانة بالطرق التالية:

أ- الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

استخدمت الباحثات في هذه الدراسة صدق المحكمين، حيث عرضت الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين والبالغ عددهم (6)، لأبداء آرائهم ومقترحاتهم على الاستبانة من حيث الصياغة، ومناسبة وانتماء الفقرات لمشكلة الدراسة، وفرضيتها، وفي ضوء اتفاق المحكمين استبقت الباحثات على الفقرات التي حصلت على نسبة اتفاق (80%) فأكثر) من عدد المحكمين، وتم حذف وتعديل وتغيير وإضافة بعض الفقرات، وكذلك إعادة صياغة بعض الفقرات.

ب- صدق البناء

تم التأكد من صدق بناء الأداة عن طريق حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل بعد من الأبعاد والدرجة الكلية للأداة، وذلك من خلال تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية قوامها (25) مفردة من خارج عينة الدراسة، كما هو موضح في جدول (2).

جدول (2) معاملات ارتباط كل بعد من الأبعاد والدرجة الكلية للمقياس

م	المحور الرئيسي	المحاور الفرعية	معامل ارتباط بيرسون	قيمة الدلالة	مستوي الدلالة
1	التسويق الرقمي	الجدب	0.83	0.00	دال عند 0.01
2		الاستغراق	0.89	0.00	دال عند 0.01
3		الأحتفاظ	0.79	0.00	دال عند 0.01
4		التواصل	0.88	0.00	دال عند 0.01
5	البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة	خلق فرص عمل	0.83	0.00	دال عند 0.01
6		النمو الاقتصادي	0.92	0.00	دال عند 0.01
7		التنوع الاقتصادي	0.84	0.00	دال عند 0.01
8		الابتكار	0.87	0.00	دال عند 0.01

ينتضح من الجدول السابق أن قيم ارتباط كل بعد مع الدرجة الكلية للمقياس موجبة ودالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وهذا يؤكد على صدق البناء للمقياس.

ت- صدق الاتساق الداخلي

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وللتحقق من مدى صدق الاتساق الداخلي تم حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التي تنتمي إليه، وذلك بهدف التحقق من مدى صدق الاستبانة، وفيما يلي عرض لنتائج التحقق من صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة:

1- صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول (الجذب):

جدول (3) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول وبين الدرجة الكلية للبعد، والذي يوضح أن معاملات الارتباط جميعها دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول (الجذب).

جدول (3) معاملات الصدق لكل عبارة مع الدرجة الكلية للبعد الأول (الجذب)

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	قيمة الدلالة	مستوي الدلالة
1	تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها للخدمات رقمياً استخدام خاصية التذكير بميزة علاماتها التجارية.	0.81	0.00	دال عند 0.01
2	تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها للخدمات رقمياً قائمة من الأدوات الجذابة التي تغطي بسهولة في البحث عن الخدمات.	0.86	0.00	دال عند 0.01
3	تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها للخدمات رقمياً الترويج عبر موقعها.	0.78	0.00	دال عند 0.01
4	تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها للخدمات رقمياً برامج تساعد العملاء على الانتساب لها عند تسويقها للخدمات.	0.78	0.00	دال عند 0.01
5	تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها للخدمات رقمياً نوافذ إعلانية جذابة.	0.83	0.00	دال عند 0.01

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني (الاستغراق):

جدول (4) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني وبين الدرجة الكلية للبعد، والذي يوضح أن معاملات الارتباط جميعها دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني (الاستغراق).

جدول (3) معاملات الصدق لكل عبارة مع الدرجة الكلية للبعد الثاني (الاستغراق)

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	قيمة الدلالة	مستوي الدلالة
6	تراعي الشركة التي تتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقمية استخدام تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة	0.79	0.00	دال عند 0.01
7	تراعي الشركة التي تتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقمية استخدام محتوى مميز	0.86	0.00	دال عند 0.01
8	تراعي الشركة التي تتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقمية استخدام واجهات تفاعلية مبتكرة.	0.77	0.00	دال عند 0.01
9	تراعي الشركة التي تتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمية توافر جمع المعلومات من خلال ردود الفعل المباشرة للعملاء.	0.77	0.00	دال عند 0.01
10	تراعي الشركة التي تتعامل معها عند تسويقها للخدمات رقمية استخدام منتديات / وصفحات للمناقشات عبر التطبيقات الرقمية.	0.82	0.00	دال عند 0.01

3-صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث (الاحتفاظ):

جدول (4) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث وبين الدرجة الكلية للبعد، والذي يوضح أن معاملات الارتباط جميعها دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع (الاحتفاظ).

جدول (4) معاملات الصدق لكل عبارة مع الدرجة الكلية للبعد الثالث (الاحتفاظ)

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	قيمة الدلالة	مستوي الدلالة
11	تراعي الشركة التي تتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمية استخدام محتوى حيوي بصورة مستمرة.	0.79	0.00	دال عند 0.01
12	تراعي الشركة التي تتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمية استخدام ميزات الأمان للمستخدمين.	0.86	0.00	دال عند 0.01
13	تراعي الشركة التي تتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمية استخدام تحميل المعلومات بصورة سريعة.	0.77	0.00	دال عند 0.01
14	تراعي الشركة التي تتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمية استخدام خصوصية لبيانات زبائننا.	0.77	0.00	دال عند 0.01
15	تراعي الشركة التي تتعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقمية استخدام برامج لتحقيق ولاء الزبائن.	0.82	0.00	دال عند 0.01

4- صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع (التواصل):

جدول (5) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث وبين الدرجة الكلية للمحور، والذي يوضح أن معاملات الارتباط جميعها دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع (التواصل).

جدول (5) معاملات الصدق لكل عبارة مع الدرجة الكلية للبعد الرابع (التواصل)

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	قيمة الدلالة	مستوي الدلالة
16	تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام اتصالات مباشرة بينها وبين عملائها للاستفسار عن الخدمات المعروضة.	0.79	0.00	دال عند 0.01
17	تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام خاصية الخدمة حسب الطلب.	0.86	0.00	دال عند 0.01
18	تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا ارسال رسالة الكترونية بهدف تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة.	0.77	0.00	دال عند 0.01
19	تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام صفحات متخصصة للتعريف بخدماتها.	0.77	0.00	دال عند 0.01
20	تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا توافر اتاحة الامكانيات لإبداء العملاء آرائهم.	0.82	0.00	دال عند 0.01

5- صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الخامس (خلق فرص عمل):

جدول (6) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الخامس وبين الدرجة الكلية للبعد، والذي يوضح أن معاملات الارتباط جميعها دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الخامس (خلق فرص عمل).

جدول (6) معاملات الصدق لكل عبارة مع الدرجة الكلية للبعد الخامس (خلق فرص عمل)

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	قيمة الدلالة	مستوي الدلالة
21	تساهم الشركة في خلق فرص عمل جديدة خاصة للشباب وحديثي التخرج	0.79	0.00	دال عند 0.01
22	تراعي الشركة التي تعامل معها تنوع الوظائف التي توفرها للموظفين	0.86	0.00	دال عند 0.01
23	تراعي الشركة المرونة في عملية التوظيف .	0.77	0.00	دال عند 0.01
24	توفر الشركة مجال عمل لتطبيق ماتم تعليمه في الجامعات للشباب	0.77	0.00	دال عند 0.01
25	تساهم الشركة في تطوير مهارات الشباب وقدراتهم .	0.82	0.00	دال عند 0.01

6- صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد السادس (النمو الاقتصادي):

جدول (7) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد السادس وبين الدرجة الكلية للبعد، والذي يوضح أن معاملات الارتباط جميعها دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد السادس (النمو الاقتصادي).

جدول (7) معاملات الصدق لكل عبارة مع الدرجة الكلية للبعد السادس (النمو الاقتصادي)

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	قيمة الدلالة	مستوي الدلالة
26	تدفع الشركة عجلة النمو الاقتصادي	0.79	0.00	دال عند 0.01
27	تعمل الشركة على زيادة الانتاج في الدولة	0.86	0.00	دال عند 0.01
28	تساهم الشركة في جذب الاستثمار داخل الدولة	0.77	0.00	دال عند 0.01
29	تساهم الشركة في زيادة الدخل القومي	0.77	0.00	دال عند 0.01
30	تساهم الشركة في تحقيق متطلبات التنمية المستدامة.	0.82	0.00	دال عند 0.01

7- صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد السابع (التنوع الاقتصادي):

جدول (8) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد السابع وبين الدرجة الكلية للبعد، والذي يوضح أن معاملات الارتباط جميعها دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد السابع (التنوع الاقتصادي).

جدول (8) معاملات الصدق لكل عبارة مع الدرجة الكلية للبعد السابع (التنوع الاقتصادي)

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	قيمة الدلالة	مستوي الدلالة
31	تعمل الشركة على تقليل الاعتماد على القطاعات التقليدية .	0.79	0.00	دال عند 0.01
32	تساهم الشركة في تنوع الاقتصاد.	0.86	0.00	دال عند 0.01
33	تتسم الشركة بالمرونة والقدرة على التكيف مع التغيرات السوقية	0.77	0.00	دال عند 0.01
34	تستطيع الشركة تغطية مجموعة واسعة من القطاعات الاقتصادية.	0.77	0.00	دال عند 0.01
35	تستطيع الشركة الاستجابة السريعة لتفضيلات المستهلكين.	0.82	0.00	دال عند 0.01

8- صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثامن (الابتكار):

جدول (9) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثامن وبين الدرجة الكلية للبعد، والذي يوضح أن معاملات الارتباط جميعها دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثامن (الابتكار).

جدول (9) معاملات الصدق لكل عبارة مع الدرجة الكلية للبعد الثامن (الابتكار)

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	قيمة الدلالة	مستوي الدلالة
36	تساهم الشركة في خلق منتجات جديدة	0.79	0.00	دال عند 0.01
37	تراعى الشركة تقديم منتجات وخدمات جديدة ومتجددة	0.86	0.00	دال عند 0.01
38	تساهم الشركة في زيادة القيمة المضافة للمنتجات والخدمات	0.77	0.00	دال عند 0.01
39	تقوم الشركة بتقديم منتجات فريدة من نوعها .	0.77	0.00	دال عند 0.01
40	تساهم الشركة في تحفيز الابتكار وتشجيعه لدى موظفيها.	0.82	0.00	دال عند 0.01

ثبات الاستبانة:

يشير الثبات إلى مدى الثقة بالمعلومات التي توفرها الأداة ويتم التعبير عن الثبات رقمياً من خلال معامل يعرف بمعامل الثبات، وكلما كانت قيمة المعامل أعلى كان ثبات الأداة أعلى، وذلك يعني أن درجة الخطأ في المقياس أقل، كما يشير معامل الثبات أيضاً إلى الدرجة التي ينجح ضمنها مقياس ما في إعطاء النتائج نفسها حين يقاس تكراراً للأشياء نفسها. وتم التأكد من ثبات الاستبانة من خلال تطبيقها على العينة الاستطلاعية ومن ثم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، وذلك لبحث مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

• الثبات بطريقة ألفا كرونباخ

تعتمد طريقة ألفا كرونباخ على حساب البنود مع بعضها البعض، ويوضح الجدول (10) معاملات ثبات الاستبانة وكل بعد من أبعادها باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

جدول (10) معاملات ارتباط كل بعد من الأبعاد والدرجة الكلية للمقياس

م	المحور الرئيسي	المحاور الفرعية	عدد العبارات	معامل الثبات
1	التسويق الرقمي (المتغير المستقل)	الجذب	5	0.82
2		الاستغراق	5	0.89
3		الاحتفاظ	5	0.88
4		التواصل	5	0.79
عبارات المحور ككل				
5	البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة (المتغير التابع)	خلق فرص عمل	5	0.89
6		النمو الاقتصادي	5	0.94
7		التنوع الاقتصادي	5	0.85
8		الابتكار	5	0.88
عبارات المحور ككل				
عبارات الاستبانة ككل				
			40	0.90

يتضح من الجدول السابق أن معاملات ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.79-0.94)، كما يتضح أيضاً أن معامل الثبات العام للاستبانة بلغ 0.90 وهو ثبات عالي مما يدل على أن الاستبانة تتصف بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

تاسعاً: الدراسة الميدانية والإجابة على تساؤلات الدراسة:

يتضمن هذا القسم عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال الإجابة على أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، والوقوف على البيانات الشخصية التي اشتملت على (الجنس، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة)، حيث تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS للحصول على نتائج الدراسة التي سيتم عرضها وتحليلها في هذا الجزء.

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية

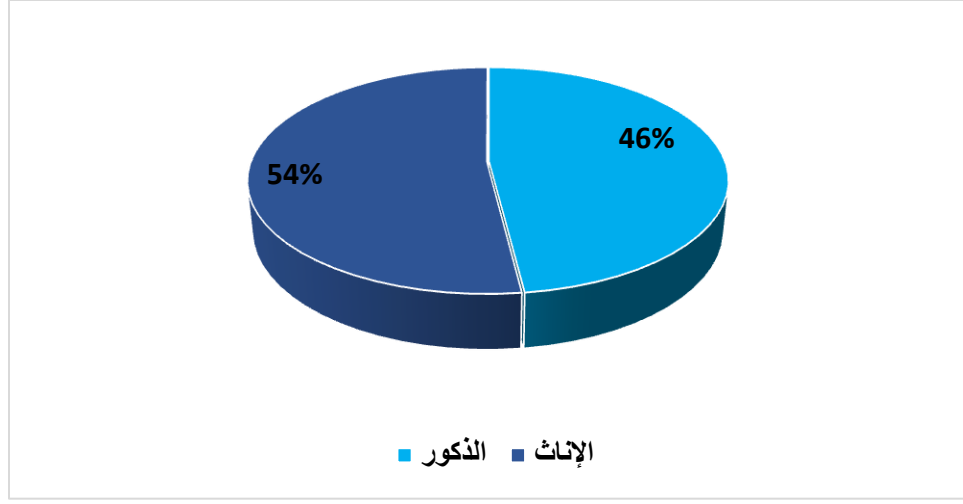
• توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنس:

جدول (11) التوزيع النسبي لمفردات عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	138	46%
أنثى	162	54%
الإجمالي	300	100%

يتبين من الجدول السابق أن 46% من عينة الدراسة من الذكور بينما 54% من عينة الدراسة من الإناث، ويوضح الشكل التالي التوزيع النسبي لمفردات عينة الدراسة.

شكل (1) التوزيع النسبي لمفردات عينة الدراسة حسب الجنس

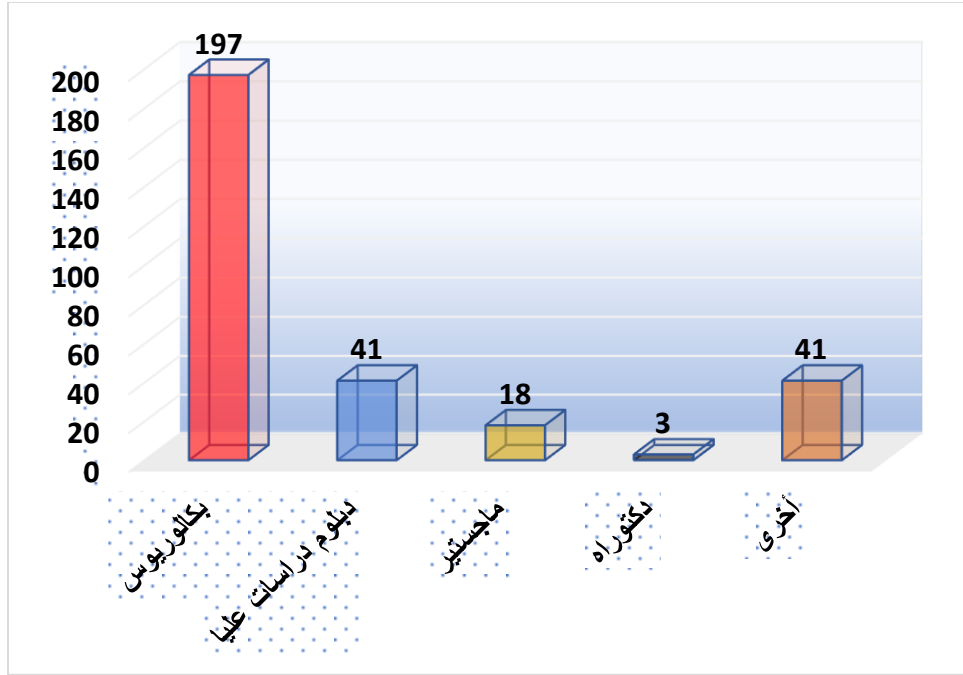


- توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي
جدول (12) التوزيع النسبي لمفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
65%	197	بكالوريوس
14%	41	دبلوم دراسات عليا
6%	18	ماجستير
1%	3	دكتوراه
14%	41	أخرى
100%	300	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق أن 65% من عينة الدراسة المستوى التعليمي لديهم "بكالوريوس" بينما 14% من عينة الدراسة المستوى التعليمي لديهم "دبلوم دراسات عليا" وبلغت نسبة من مستوهم التعليمي "ماجستير" 6%، وبلغت نسبة الحاصلين مؤهلات أخرى 14%، في حين كانت النسبة الأقل من عينة الدراسة للحاصلين على "دكتوراه" بنسبة 1%. ويوضح الشكل التالي التوزيع النسبي لمفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

شكل (2) التوزيع النسبي لمفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

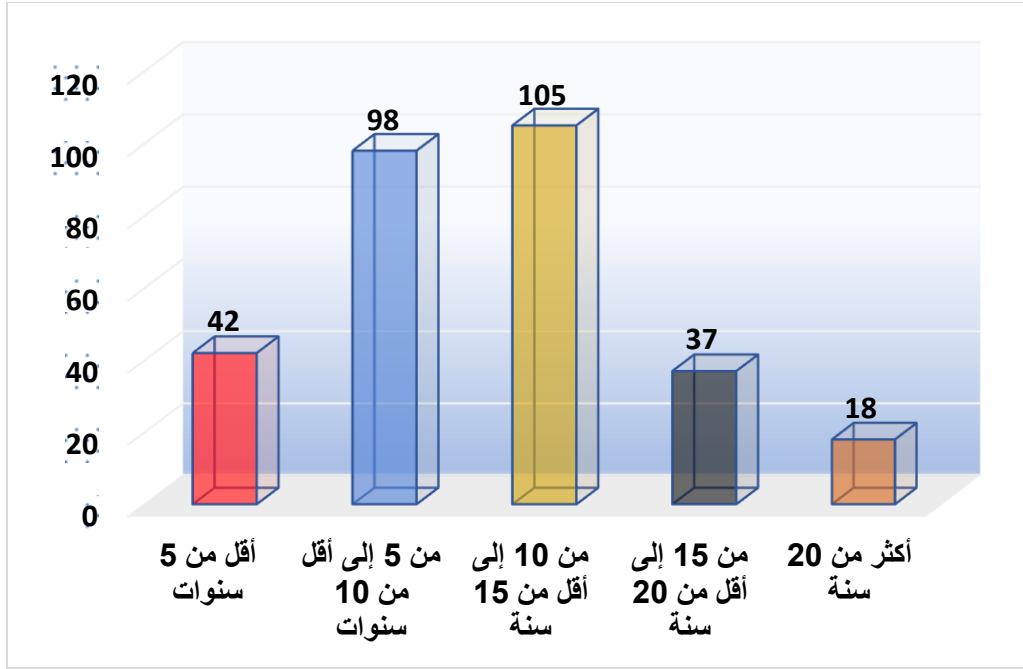


- توزيع عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة:
جدول (13) التوزيع النسبي لمفردات عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة	العدد	سنوات الخبرة
14%	42	أقل من 5 سنوات
33%	98	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
35%	105	من 10 إلى أقل من 15 سنة
12%	37	من 15 إلى أقل من 20 سنة
6%	18	أكثر من 20 سنة
100%	300	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق أن 14% من عينة الدراسة لديهم خبرة أقل من 5 سنوات بينما 33% عينة الدراسة لديهم خبرة من 5 إلى أقل من 10 سنوات في حين أن من لديهم خبرة من 10 إلى أقل من 15 سنة بلغت نسبتهم 35% في وبلغت نسبة من لديهم خبرة من 15 إلى أقل من 20 سنة 12% بينما بلغت نسبة الفئة أكثر من 20 سنة 6% من عينة الدراسة. ويوضح الشكل التالي التوزيع النسبي لمفردات عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة.

شكل (3) التوزيع النسبي لمفردات عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



الإجابة على تساؤلات الدراسة:

1- نتائج أسئلة الدراسة:

• نتائج السؤال الأول ومناقشتها:

ينص السؤال الأول على "ما واقع تطبيق تقنيات التسويق الرقمي بالقطاع محل البحث؟" للإجابة على هذا السؤال تم استخدام اختبار T لعينة واحدة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 ام لا. والجدول التالي يوضح ما تم الحصول عليه من نتائج.

جدول (14) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوي الدلالة للمحور الأول (التسويق الرقمي)

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	مستوي الدلالة	الترتيب	درجة الموافقة
1	الجذب	3.88	0.77	5.98	0.00	2	كبيرة
2	الأستغراق	3.55	0.65	6.31	0.00	4	كبيرة
3	الأحتفاظ	3.75	0.92	3.79	0.00	3	كبيرة
4	التواصل	3.92	0.74	5.98	0.00	1	كبيرة
جميع فقرات المحور		3.86	0.81	7.48	0.00		كبيرة

يتبين من الجدول السابق أن:

- واقع تطبيق التسويق الرقمي في القطاع محل الدراسة جاء بمتوسط حسابي 3.86 وهي نسبة كبيرة وتعزو الباحثات ذلك إلى وجود اهتمام واضح بالتسويق الرقمي بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- احتل البعد الرابع التوصل المرتبة الأولى في الترتيب بمتوسط حسابي 3.92 وانحراف معياري 0.74، كما احتل البعد الأول الجذب المرتبة الثانية في الترتيب بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.77، في حين جاء البعد الثالث الاحتفاظ في المرتبة الثالثة في الترتيب بمتوسط حسابي 3.75 وانحراف معياري 0.92 وجاء في المرتبة الأخيرة البعد الثاني الاستغراق بمتوسط حسابي 3.55 وانحراف معياري 0.65.

نتائج السؤال الثاني ومناقشتها:

ينص السؤال الثاني على "ما هي أهم متطلبات تطبيق تقنيات التسويق الرقمي بالقطاع

محل البحث؟"

للإجابة على هذا السؤال تم استخدام اختبار T لعينة واحدة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 ام لا. والجدول التالي يوضح ما تم الحصول عليه من نتائج.

جدول (15) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوي الدلالة لأهم متطلبات تطبيق تقنيات التسويق الرقمي بالقطاع محل البحث

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	مستوي الدلالة	الترتيب	درجة الموافقة
1	تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا برامج تساعد العملاء على الانسحاب لها عند تسويقها للخدمات.	4.18	0.61	23.31	0.00	2	كبيرة
2	تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا استخدام واجهات تفاعلية مبتكرة.	4.01	0.66	20.14	0.00	3	كبيرة
3	تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام تحميل المعلومات بصورة سريعة.	4.49	0.74	29.09	0.00	1	كبيرة
4	تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام تحميل المعلومات بصورة سريعة.	3.84	0.78	13.00	0.00	4	كبيرة
5	تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام اتصالات مباشرة بينها وبين عملائها للاستفسار عن الخدمات المعروضة.	3.28	0.99	3.60	0.00	5	كبيرة
	جميع فقرات المحور	3.90	0.87	12.18	0.00		كبيرة

يتبين من الجدول السابق أن:

- أهم متطلبات تطبيق تقنيات التسويق الرقمي بالقطاع محل البحث جاء بمتوسط حسابي 3.90 وهي نسبة كبيرة.

احتلت الفقرة تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام تحميل المعلومات بصورة سريعة المرتبة الأولى في الترتيب بمتوسط حسابي 4.49 وانحراف معياري 0.74، واحتلت الفقرة تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها للخدمات رقميا برامج تساعد العملاء على الانتساب لها عند تسويقها للخدمات المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.18 وانحراف معياري 0.61 وجاءت الفقرة تراعي الشركة التي أتعمل معها عند تسويقها للخدمات رقميا استخدام واجهات تفاعلية مبتكرة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.01 وانحراف معياري 0.66، في حين جاءت الفقرة تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام تحميل المعلومات بصورة سريعة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري 0.78، واحتلت الفقرة تراعي الشركة التي تعامل معها عند تسويقها لخدماتها رقميا استخدام اتصالات مباشرة بينها وبين عملائها للاستفسار عن الخدمات المعروضة المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.28 وانحراف معياري 0.99.

نتائج السؤال الثالث ومناقشتها: ينص السؤال الثالث على "ما هي أهم العوامل المؤثرة على تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالقطاع محل البحث؟" للإجابة على هذا السؤال تم استخدام اختبار T لعينة واحدة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 ام لا. والجدول التالي يوضح ما تم الحصول عليه من نتائج.

جدول (16) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوي الدلالة للمحور الثاني (البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة)

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	مستوي الدلالة	الترتيب	درجة الموافقة
1	خلق فرص عمل	3.05	0.82	14.42	0.00	4	متوسطه
2	النمو الاقتصادي	3.24	0.98	5.571	0.00	2	متوسطه
3	التنوع الاقتصادي	3.29	0.87	4.59	0.00	1	متوسطه
4	الابتكار	3.06	1.71	3.83	0.00	3	متوسطه
	جميع فقرات المحور	3.07	0.81	7.48	0.00		متوسطه

يتبين من الجدول السابق أن:

- أهم العوامل المؤثرة على تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالقطاع محل الدراسة جاء بمتوسط حسابي 3.07 وهي نسبة متوسطة وتعزو الباحثات ذلك إلى عدم الاهتمام بالبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بشركة جوميا مصر.
- احتل البعد الثالث التنوع الاقتصادي المرتبة الأولى في الترتيب بمتوسط حسابي 3.26 وانحراف معياري 0.87، كما احتل البعد الثاني النمو الاقتصادي المرتبة الثانية في الترتيب بمتوسط حسابي 3.24 وانحراف معياري 0.87، في حين جاء البعد الرابع الابتكار في المرتبة الثالثة في الترتيب بمتوسط حسابي 3.83 وانحراف معياري 1.71 وجاء في المرتبة الأخيرة البعد الأول خلق فرص عمل بمتوسط حسابي 3.05 وانحراف معياري 0.82.

2- نتائج اختبارات الفروض:

يتضمن هذا القسم عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك بهدف الإجابة على السؤالين الرابع والخامس من أسئلة البحث.
الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق تقنيات التسويق الرقمي والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة على القطاع محل البحث".
تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق إيجاد معامل ارتباط بيرسون، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (17) معامل ارتباط بيرسون بين تطبيق تقنيات التسويق الرقمي والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

المتغيرات	معامل الارتباط	قوة العلاقة	مستوى الدلالة
تطبيق تقنيات التسويق الرقمي	0.86	قوية	0.00
البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة			

يتضح من النتائج المبينة في الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.86 وهذه القيمة دالة إحصائياً مما يدل على وجود علاقة ارتباطية قوية بين تطبيق تقنيات التسويق الرقمي والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالقطاع محل الدراسة.

ويتفرع من الفرضية الرئيسية السابقة الفرضيات الفرعية التالية:
1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجذب كأحد أبعاد التسويق الرقمي والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.
 تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق إيجاد معامل ارتباط بيرسون، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (18) معامل ارتباط بيرسون بين الجذب والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

مستوى الدلالة	قوة العلاقة	معامل الارتباط	المتغيرات
0.00	قوية	0.79	الجذب
			البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

يتضح من النتائج المبينة في الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.79 وهذه القيمة دالة إحصائياً مما يدل على وجود علاقة ارتباطية قوية بين الجذب والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالقطاع محل الدراسة.

2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستغراق كأحد أبعاد التسويق الرقمي والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.
 تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق إيجاد معامل ارتباط بيرسون، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (19) معامل ارتباط بيرسون بين الاستغراق والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

مستوى الدلالة	قوة العلاقة	معامل الارتباط	المتغيرات
0.00	قوية	0.82	الاستغراق
			البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

يتضح من النتائج المبينة في الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.82 وهذه القيمة دالة إحصائياً مما يدل على وجود علاقة ارتباطية قوية بين الاستغراق والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالقطاع محل الدراسة.

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاحتفاظ كأحد أبعاد التسويق الرقمي والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق إيجاد معامل ارتباط بيرسون، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (20) معامل ارتباط بيرسون بين الاحتفاظ الرقمي والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

مستوى الدلالة	قوة العلاقة	معامل الارتباط	المتغيرات
0.00	قوية	0.87	الاحتفاظ
			البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

يتضح من النتائج المبينة في الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.87 وهذه القيمة دالة إحصائياً مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين الاحتفاظ الرقمي والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالقطاع محل الدراسة.

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التواصل كأحد أبعاد التسويق الرقمي والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

2- تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق إيجاد معامل ارتباط بيرسون، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (21) معامل ارتباط بيرسون بين التواصل والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

مستوى الدلالة	قوة العلاقة	معامل الارتباط	المتغيرات
0.00	قوية	-0.84	التواصل
			البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

يتضح من النتائج المبينة في الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي -0.84 وهذه القيمة دالة إحصائياً مما يدل على وجود علاقة ارتباط عكسية قوية بين التواصل والبعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالقطاع محل الدراسة.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لتطبيق تقنيات التسويق الرقمي وتحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة على القطاع محل البحث.

ولاختبار فرضية الدراسة الثانية قامت الباحثات باستخدام تحليل الانحدار الخطي بغرض الحصول على نموذج يوضح تأثير متغير الدراسة المستقل (التسويق الرقمي) بأبعاده المختلفة

على متغير الدراسة التابع (البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة) بالقطاع محل البحث. ويوضح الجدول التالي ملخص نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد.
جدول رقم (22) ملخص نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تطبيق التسويق الرقمي وتحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة على القطاع محل البحث

نموذج الانحدار			تحليل التباين			ملخص النموذج		المتغير التابع
مستوى الدلالة	قيمة اختبار T	معاملات الانحدار	مستوى الدلالة	قيمة F	درجات الحرية	معامل الارتباط	معامل التحديد	
0.00	3.52	1.19	0.00	68.81	296	0.81	0.66	تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة
		الثابت						
		الجذب						
0.00	10.29	0.32						
0.00	6.15	0.26						
		الاستغراق			3	الانحدار		
		الأحتفاظ			296	البواقي		
0.00	9.99	0.52			299	المجموع		
0.00	5.53	-0.62						
		التواصل						

يوضح الجدول السابق أثر تطبيق تقنيات التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الأحتفاظ، التواصل) على تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة على القطاع محل البحث.

عاشراً: نتائج التحليل الإحصائي:

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير موجب دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق تقنيات التسويق الرقمي على تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة على القطاع محل البحث. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.81)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.66) أي أن ما قيمته 66% من التغيرات في تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة على القطاع محل البحث ناتج عن التغير في تطبيق تقنيات التسويق الرقمي.
- كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن قيمة درجة التأثير للجذب بلغت 0.32، كما بلغت قيمة درجة التأثير للاستغراق 0.26، وبلغت درجة التأثير للأحتفاظ 0.52، فيما كانت درجة التأثير للتواصل -0.62. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في تطبيق تقنيات التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الأحتفاظ، التواصل) سيؤدي الى تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في القطاع محل البحث بقيمة 0.32 للجذب، و0.26 للاستغراق و0.26،

و0.52 للأحتفاظ 0.52. كما تشير نتائج نموذج الانحدار الى أن الزيادة بدرجة واحدة في التواصل سيؤدي إلى انخفاض في تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في القطاع محل البحث بقيمة 0.62. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار F المحسوبة لنموذج الانحدار والتي بلغت 68.61.

النتائج العامة وتوضيحها:

م	النتيجة	توضيح النتائج
1	زيادة الوصول إلى العملاء:	يمكن للمشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال التسويق الرقمي الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء على مستوى محلي وعالمي بتكاليف أقل بكثير من التسويق التقليدي.
2	تحسين التفاعل مع العملاء:	التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها من الأدوات الرقمية يساعد الشركات على التواصل المباشر مع العملاء، مما يؤدي إلى بناء علاقات أقوى وزيادة الثقة.
3	تحليل بيانات العملاء بدقة:	باستخدام أدوات التحليل الرقمية، يمكن للشركات تتبع سلوك العملاء، وتفضيلاتهم، وأنماط الشراء الخاصة بهم. هذه البيانات تساعد في تحسين الحملات التسويقية واستهداف العملاء المناسبين.
4	زيادة المبيعات:	يساعد التسويق الرقمي في تحسين عملية البيع من خلال تقديم عروض مخصصة ومتابعة العملاء المهتمين بمنتجات أو خدمات معينة، مما يساهم في زيادة معدلات التحويل ورفع المبيعات.
5	زيادة الوعي بالعلامة التجارية:	تساعد الإعلانات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي في نشر العلامة التجارية على نطاق أوسع، مما يزيد من الوعي بها حتى بين جمهور لم يكن من الممكن الوصول إليه بالطرق التقليدية.
6	تكاليف أقل وفعالية أكبر:	غالبًا ما تكون تكلفة الإعلان الرقمي أقل من طرق الإعلان التقليدية، كما يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة أن تحقق نتائج فعالة حتى بميزانيات صغيرة نسبيًا.
7	التكيف السريع مع التغيرات:	يساعد التسويق الرقمي الشركات في التكيف بسرعة مع تغييرات السوق واحتياجات العملاء بفضل المرونة العالية في تغيير استراتيجيات الإعلان والتسويق.

حادي عشر: التوصيات وآليات التنفيذ المقترحة:

الالتزام بهذه التوصيات يمكن أن يعزز من الأثر الاقتصادي للتسويق الرقمي على المشروعات الصغيرة والمتوسطة ويؤدي إلى نمو مستدام وكفاءة مالية أعلى.

م	التوصية	الأسلوب المقترح للتنفيذ	الجهة المقترحة	نوع التوصية
1	زيادة الاستثمار في القنوات الفعالة:	بعد تحليل القنوات التي تحقق أعلى عائد اقتصادي، يُنصح بزيادة الإنفاق على تلك القنوات لتحقيق أقصى استفادة بأقل تكلفة. على سبيل المثال، إذا كانت الإعلانات على وسائل التواصل تحقق مبيعات أكبر من التسويق بالبريد الإلكتروني، يمكن زيادة الاستثمار في تلك القنوات.	الإدارة الاستراتيجية والتخطيط	متوسطة وطويلة الأجل
2	التوسع التدريجي في الأسواق:	استخدام التسويق الرقمي للوصول إلى أسواق جديدة بشكل تدريجي وفقًا للميزانية المتاحة، مما يتيح تحقيق نمو اقتصادي دون زيادة كبيرة في التكاليف.	الإدارة والتخطيط	متوسط الأجل
3	تقديم عروض ترويجية مستهدفة:	استخدام البيانات المستخلصة من حملات التسويق الرقمي لتقديم عروض مخصصة للعملاء المحتملين، مما يزيد من فرص البيع ويعزز من الإيرادات.	الإدارة الابتكار	قصير الأجل
4	تخفيض التكاليف التشغيلية باستخدام الأتمتة:	الاستفادة من أدوات الأتمتة في التسويق الرقمي، مثل برامج جدولة المحتوى وأدوات الرد الآلي على استفسارات العملاء، لتقليل الوقت والجهد اللازمين وتخفيض التكاليف التشغيلية.	الإدارة المالية	متوسط الأجل
5	تحقيق الاستدامة المالية من خلال ولاء العملاء:	التركيز على بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء عبر التفاعل المستمر وتقديم محتوى يضيف قيمة، مما يزيد من ولاء العملاء ويقلل من تكاليف استقطاب عملاء جدد.	الإدارة المالية للشركة	قصير الأجل
6	تحسين الكفاءة باستخدام التحليلات الاقتصادية:	تحليل بيانات العائد على الاستثمار (ROI) لكل حملة وفهم مدى كفاءتها الاقتصادية، ما يمكن الإدارة من تخصيص الميزانيات بشكل أدق وتجنب الهدر.	الإدارة الاستراتيجية	متوسط الأجل
7	دعم قرارات التسعير بناءً على بيانات السوق:	باستخدام التحليلات الرقمية، يمكن متابعة اتجاهات الأسعار وتفضيلات العملاء في السوق لتحديد أسعار تنافسية وملائمة للوضع الاقتصادي للشركة.	الإدارة التسويق	قصير الأجل

متوسط وطويل الاجل	إدارة الابتكار	بفضل التحليلات الرقمية الفورية، يمكن تعديل استراتيجيات التسويق حسب تغيرات السوق وتفضيلات المستهلكين، مما يقلل من المخاطر الاقتصادية على المشروع.	تعزيز القدرة على التكيف مع التغيرات:	8
متوسط وطويل الاجل	ادارة الانتاج	تحليل البيانات المستخلصة من التسويق الرقمي لمعرفة المنتجات أو الخدمات الأكثر طلباً وتطوير خطوط إنتاج تلبي هذا الطلب، مما يحقق النمو الاقتصادي المستدام.	توسيع خطوط الإنتاج أو الخدمات وفقاً للطلب الرقمي:	9
قصير ومتوسط الاجل	ادارة الجودة	بفضل التفاعل المباشر مع العملاء عبر القنوات الرقمية، يمكن معرفة آرائهم وتفضيلاتهم وتوجيه الموارد نحو تحسين المنتج أو الخدمة مما يرفع من القيمة الاقتصادية للمشروع على المدى الطويل.	التركيز على تحسين جودة المنتج أو الخدمة:	10

ثاني عشر: المراجع:

1- المراجع العربية:

1- اسلام عمر ، (2024) ، " دور تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في

الميزة التنافسية في مصر دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الالكترونية " ، المجلة العلمية

للبحوث التجارية ، العدد الثالث الجزء 2.

- 2- أنيس أحمد ، محمد محمود ، أحمد قيس ، (2022) " سلوك المستهلك الشرائى فى عصر التسوق الرقوى : دراسة استطلاعية لآراء عينة من المسوقين عبر قنوات التسويق الرقوى " ، المجلة العربية للإدارة ، مجلد 2 العدد3.
- 3- أيمن عادل ، فايزة العنزى ، (2020) " دور التسويق الرقوى فى تحقيق رضا العملاء " دراسة تطبيقية على مواطنى دولة الكويت " ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية ، المجلد السابع ، العدد2.
- 4- باسم غدیر ، لمى فيصل ، أحمد سليمان ، (2020) " دور التسويق الرقوى فى إدارة الازمات (دراسة ميدانية على عينة عن المشروعات الصغيرة والمتوسطة فى محافظة دمشق " ، مجلة جامعة تشيرين ، العلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 42، العدد4.
- 5- جمال سيد ، رضا خلف ، (2024) ، " دور التسويق الريادى فى نجاح ونمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة فى مصر " ، المجلة الاكاديمية للعلوم الاجتماعية ، المجلد 2 العدد2 يوليو.
- 6- حلمى سلامة ، (2019) ، " تحديات المشروعات الصغيرة والمتوسطة فى مصر وسبل مواجهتها فى ضوء التجارب الدولية " المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة ، جامعة الازهر ، العدد الحادى والعشرون .
- 7- راوية عبد القادر عويس ، (2016) ، " المشروعات الصغيرة وأثرها فى التنمية الاقتصادية : مصر نموذجا ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، كلية التجارة بالإسماعيلية ، جامعة قناة السويس، مجلد 7 ، العدد1 ، ص 81-85.
- 8- رئاسة مجلس الوزراء جهاز تنمية المشروعات (٢٠٢٢) تقرير جهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصفر، خلال الفترة ١/١/٢٠٢١ إلى ٣١/١٢/٢٠٢٢، جمهورية مصر العربية.
- 9- عباس، ج. ع. أ، وجيهان عبد السلام (٢٠٢١)، دور المشروعات الصغيرة فى تحقيق التنمية الاقتصادية فى مصر، التجارة والتمويل ٤٠ عدد (خاص) مؤتمر الكلية ٢٠٢٠ - الجزء الثانى ٢٠١-٢٣٦

- 10- العباسي، إيناس محمد وعبد الفتاح عهد محمد بكر (٢٠٢٠) التسويق الريادي في خدمات التعهد بالقرية الذكية بمصر : دراسة تطبيقي، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة ، جامعة دمياط (٢)١، ج ٢، ٣٢٥-٣٨٣
- 11- عبد الواحد .. سيد عبد العزيز ج... جمال & محمد سيد رشوان ... (٢٠٢٣) دراسة العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية - (472-494) 1)
- 12- عريقات، سمير عريقات (٢٠٢٠)، المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مواجهة جائحة كورونا، سلسلة أوراق الأزمة مصر وعالم كورونا، وما بعد كورونا، الإصدار (٢) معهد التخطيط القومي.
- 13- علي محمد فرح ع (٢٠١٩) اثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا (دراسة تطبيقية). مجلة البحوث المالية والتجارية (٢٠) (العدد الثاني - الجزء الأول)، ٢٥٥-٢٧٥
- 14- الغريب أيمن فاروق (٢٠٢١) دور الريادة النسائية وأثره في دعم معطيات التنمية المستدامة في ضوء خطة التنمية المستدامة ١٢٠٣٠، المعهد العالي للحاسب الآلي وإدارة الأعمال بالزرق - دمياط العدد الثاني ٢٠٢١، المجلد الثاني عشر
- 15- محمد عصام ، (2021) ، " دور حاضنات الاعمال فى دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة " رسالة دكتوراه ، جامعة المنصورة ، كلية الحقوق.
- 16- مها حسن ، (2024)، " تأثير التسويق الرقْمى على المشاريع الصغيرة "، مجلة الفنون والاداب وعلوم الانسانية والاجتماع ، مايو ، العدد 105.
- 17- الهيئة العامة للتنمية الصناعية، (٢٠٢٢) تقارير المشروعات الصغيرة والمتوسطة، جمهورية مصر العربية

2- المراجع الاجنبية .:

- 1- Adel, H.M., Mahrous, A.A. and Hammad, R. (2020), "Entrepreneurial marketing strategy.institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt", Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, Vol. 12 No. 5, pp. 727-746.

- 2- ALMOHAIMMEED, M. The Effects Of Social Media Marketing Antecedents On Social Media Marketing. Brand Loyalty And Purchase Intention: A Customer Perspective. Journal of Business and Retail Management Research, Vol(13) No(4) 2019, 146-157.
- 3- ALRABHON. What Is Digital Marketing?, 2019, 28 March. 2020. AL-SHARQAWI, R. The Relationship Between The Quality Of The Word Transmitted Electronically And The Brand's Credibility: An Applied Study On Egyptair Customers. The Scientific Journal of Business and Environmental Studies, Vol(10) No(1) 2019, 411-431.
- 4- AL-TAIE, B; AL-HAMAMI, M. The Extent To Which The Dimensions Of Marketing Intelligence Contribute To The Management Of Marketing Crises: An Applied Study At The International Smart Card Company In The City Of Mosul. Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol(15) No(47) 2019, 270-289.
- 5- Aslam, S., Shahid, M. N., Qureshi, M. H., & Qureshi, A. M. (2018). Investigating Innovativeness and Emotional Intelligence as Mediator to Explore Entrepreneurial Marketing Strategy Focused on Firm Performance: A Case in Pakistan. J. Appl. Environ. Biol. Sci, 8(1), 48-60. Bandara, K.B.T.U.K, Jayasundara, J.M.S.B
- 6- DASTANE, O. Impact Of Digital Marketing On Online Purchase Intention: Mediation Effect Of Customer Relationship Management. Journal of Asian Business Strategy, Vol(10) No(1) 2020, 142-158.
- 7- DUMITRIU, D; MILITARU, G; DESELCU, C; NICULESCU, A; POPESCU, M. A perspective Over Modern Smes: Managing Brand Equity, Growth And Sustainability Through Digital Marketing Tools And Techniques. Sustainability, Vol(11) No(7) 2019, 1- 24.
- 8- ELBANAWAY, M. The Effect Of Trust In The Tag As An Intermediate Variable On The Relationship Between Customer Engagement And Loyalty To The Mark. Business Administration Department, Faculty of Commerce, ALZagazig University, digital file, 2018, 1-43
- 9- FOROUDI, P; GUPTA, S; NAZARIAN, A; DUDA, M. Digital Technology And Marketing Management Capability: Achieving Growth In SMEs. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol(20) No(2) 2017, 230-246.
- 10- GHADDER, B. G. 1d ed., The Basic Approach To Analyzing Data Using IBM SPSS 20 Statistics, The Mechanism Of Using The Program In Conducting Scientific Research Through Examples. Part Two, Syria, 2012, 284.

- 11-GHADEER, B. G. E-Marketing. 1.ed., Tishreen University Publications, Syria, 2017, 312. HANNA, R; ABDEL AZEEZ, S; NAJIB, S. The Role Of Management Information Systems In Crisis Management: An Applied Study In Some Colleges Of The University Of Mosul. Kirkuk University Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol(8) No(2) 2018, 115-140.
- 12-Machado, C. & Davim. J. P. (2016). MBA: Theory and Application of Business and Management Principles. Springer International Publishing, Switzerland.
- 13-Mahaxmi. K. R. & Ranjith, P. (2016). "A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy". International Journal for Innovative Research in Science & Technology 2 (1
- 14-Mohamed Zidan El-Sherbiny Bassam Samir Al-Romeedy,(2023) ," Does loyalty moderate the impact of digital marketing on the purchase intention of customers in airlines?", Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, Vol. 7 Issue (2/1), December.
- 15-Salloum, S. A., Al-Emran, M. & Shaalan, K. (2018). "The Impact of Knowledge Sharing on Information Systems: A Review". The 13th International Conference KMO Slovakia
- 16-Saura. J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. Journal of Innovation & Knowledge 6(2), 92-102
- 17-Shahbaz. 5. (2018). Exploring the Role of Digital Marketing: A Case of Maritime Industry in Norway (Master Thesis. University of South-Eastern Norway).