

تأثير التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة
**The impact of digital marketing on small
businesses**

د/ مها حسن الحسن القحمانى
أستاذ مشارك بقسم السكن وإدارة المنزل
كلية التصاميم – جامعة أم القرى

تأثير التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة

The impact of digital marketing on small businesses

د/ مها حسن الحسن القحمانى
أستاذ مشارك بقسم السكن وإدارة المنزل
كلية التصاميم – جامعة أم القرى

المقدمة :

ساهم التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات والمعلومات في دخول الأجهزة الالكترونية الى مجالات الحياة اليومية للأفراد على حد سواء تماشيا مع التطور الحاصل في العلم الرقمي (مريم خليفة ، ٢٠١٧م ، ١٠) .

ويعد التسويق الرقمي من المفاهيم الحديثة التي لاقت اهتماما كبيرا في وقتنا الحالي ، حيث أمكن إجراء عمليات التسويق بين أنواع المنتجات المعروضة على الانترنت ، وجاء هذا الاهتمام كنتاج طبيعي لتطور بيئة المشاريع التي تأثرت بدرجة كبيرة بالتطور التقني (طارق طه ، ٢٠٠٦م ، ٢٩) .

فهو وسيلة لتوسيع نطاق السوق من خلال النفاذ الالكتروني غير المحدود ، حيث يسيطر على عمليات البيع والشراء ، ويتطلب هذا ربط المنتجات بأرقام على موقع الكتروني خاص بالنشاط التسويقي القائم ، أو على موقع عام يتم من خلاله عرض المنتج ، فهو قادر على توسيع نطاقه بالخروج من السوق المحلي إلى السوق العالمي الذي يشمل كل من الأسواق المحلية والأجنبية معا ، ويساعد أيضا في خلق أسواق جديدة توفر بيانات عديدة عن عناصر التسويق ، فالاستعانة بالتسويق الرقمي يضمن وصول أصحاب المشاريع الصغيرة لعدد أكبر من العملاء مع توفير الوقت والجهد والتكلفة التسويقية (ايمن عيد ، ٢٠٢٠م ، ٣)

فساعد التسويق الرقمي بتوفير الاحتياجات والرغبات للعميل ، إضافة الي مساعدة أصحاب المشاريع الصغيرة في تطوير قدراتهم وتعزيزها ، مما أدى لزيادة قدراتهم على الإنجاز ومتابعة المعاملات ونتائجها (شيراز خضر ، 2022م ، 11) .

وساهم التسويق الرقمي بظهور منتجات جديدة ، الامر الذي زاد من التنوع الخاص بالمنتجات المتاحة ، وأصبح من الواضح التمييز بين عوامل الاختيار ، مما يتيح الفرصة للمشاريع أيا كان حجمها توفير منتجاتها على النطاق المحلي او الدولي (ايمن عيد ، ٢٠٢٠م ، ٣) .

وبدء مفهوم التسويق الرقمي يستحوذ على ساحة إدارة المشاريع الصغيرة منذ مطلع القرن العشرين ، وصنفت المنتجات من منظور إمكانية الشراء الرقمي إلى نوعين ، منتجات يمكن تسليمها الكترونيا ، ويرجع سبب ذلك للقدره على تحويل المنتجات الى ملفات أو معلومات رقميه ، وأخرى يمكن إرسالها وتحويلها إلى المستهلك عبر شبكة المعلومات الدولية والتي تعد أهم أنماط التجارة الرقمية (عبد المطلب سامح ، محمد علاء ، ٢٠١٢م ، ١٢٣) .

وفرضت التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها العالم البحث عن اقتصاد أكثر مرونة وتكيف لمواكبة الانفتاح ، ولهذا السبب نتج مذهب اقتصادي جديد ، وهذا المذهب بدء ينتشر بعد كبير في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء ، واصبح مفهوم المشاريع الصغيرة يشغل اهتمام الباحثين والمختصين في الأدبيات الاقتصادية بالرغم من وجود تلك المشاريع منذ بداية تشكل المجتمعات ، وهذا

المصطلح يمثل الأنشطة التي تتراوح بين من يعمل لحسابه الخاص او المنشآت الصغيرة التي تستخدم عدد صغير من العمال (فالح الحسيني ، 2006م ، 2) .

والمشاريع الصغيرة التي تعتمد على التسويق الرقمي هي إحدى أهم مرتكزات تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات ، فهي نماذج لمشاريع صغيرة على شبكة الإنترنت ، ومجالاً حيوي في اقتصاد المعرفة (محمد الصيرفي ، 2008م ، 9) .

وتعد المشاريع الصغيرة أحد أهم روافد عملية التنمية في الدول النامية بشكل خاص والدول المتقدمة بشكل عام ، لذا فإن علماء الاقتصاد يعتبرونها منطلقاً أساسياً في زيادة الطاقة الإنتاجية ، كما أن المشاريع الصغيرة التي يديرها أصحابها تتعرض للتجديد والتحديث ، فلا شك أن المشاريع الصغيرة تواجه العديد من تحديات عصر الرقمية والتقنيات المعقدة ، وتظهر أهميتها من خلال استغلال الطاقات والإمكانيات وتطوير المهارات والخبرات كونها أحد أهم روافد العملية التنموية (محمد أبو غزالة ، 2015م ، 55) .

وللمشاريع الصغيرة دور كبير في مواجهة مشكلة البطالة ، حيث تستخدم الصناعات الصغيرة فنوناً إنتاجية بسيطة نسبياً تتميز بارتفاع كثافة العمل، وتوفر هذه المشروعات فرص عديدة للعمل لبعض الفئات وبصفة خاصة الإناث والشباب ، تسهم المشاريع الصغيرة في نمو إجمالي الناتج المحلي والنمو الاقتصادي ، حيث تؤثر في المجتمعات بشكل إيجابي عندما يؤدي نموها وتطويرها لخلق فرص عمل يزيد في دخول الأسر ، وتعمل على زيادة قدرة المجتمعات السكانية ذات الدخل المنخفض على الحصول بشكل أكبر على السلع والخدمات (محمد أبو غزالة ، 2015م ، 73) .

وتنوعت الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي ، مثل دراسة كلا من "لطيفة الكبشي ، 2022م" ، ودراسة "مروي الطاهر ، 2017م" حيث هدفاً الي التعرف على مدى مساهمة استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبائن ، وإبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة للعملاء ، كذلك دراسة كلا من "إسماعيل حجاج ، 2021م" ، ودراسة "منى علي ، 2018م" حيث هدفاً الي التعرف على أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي ، ومعرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا المستهلكين ، وأيضاً دراسة كلا من "طارق طه ، 2006م" ، ودراسة "محمد الصباغ ، 2017م" حيث هدفاً الي إظهار مدى أهمية التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات ، كذلك دراسة كلا من "شحام نصر الدين ، 2021م" ، ودراسة "ايمن عادل عيد ، 2020م" حيث هدفاً الي الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي ، وأيضاً دراسة "ايمن عادل ، 2020م" حيث هدفت إلى الوصول إلى قدر عالي من جودة التسويق الرقمي ، ومعرفة دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء .

وتنوعت الدراسات التي تناولت المشاريع الصغيرة مثل دراسة كلا من "سماح مؤيد ، 2017م" ، ودراسة "بسمه فؤاد ، 2018م" حيث هدفاً الي تحديد المشكلات الرئيسية التي قد تواجه المشروعات الصغيرة ، كذلك دراسة "عزيزة سمينية ، 2018م" حيث هدفت الي تسليط الضوء على أهمية المشروعات الصغيرة كمفهوم عملي معاصر لمعالجة الخلل في التنمية البشرية وكيفية إدارتها ، وأيضاً دراسة كلا من "خالد زكي ، 2016م" ، ودراسة "فاطمة رفيدة ، 2022م" حيث هدفاً الي إلقاء الضوء على أهمية الدور الذي تمثله المشروعات الصغيرة في الاقتصاد السعودي ، كذلك دراسة كلا من "أميرة عبدالعال ، 2018م" ، ودراسة "سارة عبد القادر ، 2014م" حيث هدفاً الي تسليط الضوء على المهارات اللازمة لإدارة المشروعات الصغيرة ،

وتعتبر الأسر المنتجة أداة لتمكين القطاع من المساهمة في تحقيق أهداف التنمية الشاملة في المملكة من خلال زيادة الدخل ، وتنويع الإنتاج ، وتوفير فرص العمل ، إذ يلعب قطاع المشاريع الصغيرة دور هام في التنمية الاقتصادية في المملكة للقضاء على معدلات البطالة ، ويدعم المرأة في مسيرتها الإنتاجية مواكبا خصوصيتها وطبيعتها (ماجدة العطية ، 2009م ، 34) .

وهذا ما دعا الباحثة الي اختيار هذا الموضوع لتعرف على تأثير التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة ، ومساعدة أصحاب تلك المشاريع لتحديث أساليبهم التسويقية والنهوض بمنتجاتهم لتكون لها القدرة التنافسية وطرحها رقمياً في الأسواق .

مشكلة البحث :

تواجه المشاريع الصغيرة مشاكل من حيث ثقة العملاء ومدى رغبتهم بالمغامرة وتجربة متاجر جديدة ، فقد تقدم هذه المتاجر سلع أفضل من ناحية الجودة ، ولكن المستهلك قد يفضل المنتجات المعتادة لأنه يثق بانها لا يوجد تلاعب في السلع المعروضة .

ونحن نعاصر زمن التطور الرقمي الذي أصبح معتمد كلياً على التسويق عبر الانترنت ، بالإضافة لقلّة وعي أصحاب المشاريع الصغيرة بأساليب التسويق الرقمي ، بالإضافة الي اعتماد شريحة كبيرة على التسويق التقليدي مما يؤثر على فعالية التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة .

فهناك الكثير من العوامل المؤثرة على المشاريع الصغيرة من خلال التسويق الرقمي ، وهناك علاقة بين التسويق الرقمي ومدى نجاح المشروع الصغير ، وفي ضوء ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية :

- 1- هل هناك فروق بين متوسط درجات أفراد العينة في التسوق الرقمي تبعاً لمتغيرات الدراسة ؟
- 2- ما الفروق بين متوسط درجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة تبعاً لمتغيرات الدراسة ؟
- 3- ما العلاقة بين التسوق الرقمي والمشاريع الصغيرة ؟
- 4- هل تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بالتسوق الرقمي ؟
- 5- ما نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على إدارة المشاريع الصغيرة ؟

أهداف البحث :

- 1- التعرف علي الفروق بين متوسط درجات أفراد العينة في التسوق الرقمي تبعاً لمتغيرات الدراسة .
- 2- ايجاد الفروق بين متوسط درجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة تبعاً لمتغيرات الدراسة .
- 3- التوصل للعلاقة بين التسوق الرقمي والمشاريع الصغيرة .
- 4- تحديد نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بالتسوق الرقمي .
- 5- التوصل لنسبة مشاركة العوامل المؤثرة على إدارة المشاريع الصغيرة .

أهمية البحث :

أولاً : الأهمية العلمية :

يسهم البحث الحالي في :

- 1- صياغة المعلومات والمعارف المتعلقة بمجال التسويق الرقمي وطرحها بأسلوب علمي جديد .

- 2- لفت الأنظار لجملة المعلومات والبيانات والمصطلحات في مجال المشاريع الصغيرة وإمداد المهتمين بالمعلومات الهامة عن الترويج للمشاريع الصغيرة بالأساليب الرقمية .
- 3- الاستفادة من نتائج الدراسات في تحسين التسويق للمشاريع الصغيرة باستخدام الأساليب الحديثة في التسويق الرقمي .

ثانياً : الأهمية العملية :

- 1- تدريب وتنقيف أصحاب المشاريع الصغيرة بالأساليب الحديثة في مجال التسويق الرقمي الفعال .
- 2- إضافة علمية في مجال التسويق الرقمي توضح وتشرح رؤية أصحاب المشاريع الصغيرة .
- 3- تزويد المكتبة بموضوع جديد في مجال السكن وإدارة المنزل يتناول التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة .

مصطلحات البحث :

- التسويق الرقمي :

- مجموعة من الأدوات التفاعلية الرقمية في التسويق وترويج المنتجات والخدمات تسعى لتطوير العلاقات المباشرة والشخصية مع الزبائن (مروي الطاهر ، 2017م ، 10) .
- تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات التوزيع من أجل الوصول الى الزبائن بطريقة فعالة وفي الوقت المناسب (شحام نصر الدين ، 2021م ، 16) .

- تعرف الباحثة التسويق الرقمي إجرائياً :

- أسلوب من أساليب التسويق الحديثة يعتمد على الانترنت كأداة وسيطة لتسهيل عملية الاتصال ، ويعتبر أسلوب تسويقي مساند لأسلوب التسويق التقليدي ، ويتميز بأنه أوسع انتشاراً وأقل كلفة .

- المشاريع الصغيرة :

- كل نشاط لشخص أو أكثر يعملون لحسابهم ، ويكون للمشروع صفة استقلالية في الملكية والإدارة (فاطمة رفيده ، 2022م ، 278) .
- كيان اقتصادي يمول ويدار ويراقب من قبل أصحابه ، ويتصف بقلّة حجم العمالة فيه ، ويشتمل على وحدات إدارية محددة ، ويشغل حيز صغير ضمن قطاع الأعمال ، ويقدم خدماته أو منتجاته إلى منطقة جغرافية محددة ، ويشمل القاعدة أو الأساس الذي يؤسس عليه المشاريع الكبيرة فيما بعد (ابتسام حديدان ، 2022م ، 6) .

- تعرف الباحثة المشاريع الصغيرة إجرائياً :

- هو الذي يخلق بدرجة مخاطرة عالية ويدار من قبل المالكين من خلال الأنشطة الإلكترونية بهدف تسهيل تبادل المنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين من خلال أبعادها "الكلفة ، الوقت ، الجودة" .

فروض البحث :

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في التسوق الرقمي تبعا لمتغيرات الدراسة .
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة تبعا لمتغيرات الدراسة .
- 3- توجد علاقة ارتباطية بين استبيان التسوق الرقمي واستبيان المشاريع الصغيرة .

- 4- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بالتسويق الرقمي .
- 5- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على إدارة المشاريع الصغيرة .

منهج البحث : المنهج المستخدم في هذا البحث هو المنهج الوصفي التحليلي ، وهو أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة ، وتصويرها كمياً عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة (ناهدة الدليمي ، 2016م ، 98) .

حدود البحث :

- **الحدود المكانية :**
بناء على مشكلة البحث وأهدافه فقد طبقت الدراسة الميدانية بمكة المكرمة .
 - **الحدود الزمنية :**
هي الفترة التي تم فيها توزيع الاستبانة الخاصة بموضوع البحث ، وكانت في الفترة من (5 / 10 / 1433هـ) وحتى نهاية شهر شوال للعام الحالي 1443هـ .
- عينة البحث : عينة عشوائية مكونة من "12" من الذكور والإناث من أصحاب المشاريع الصغيرة .

أدوات البحث :

أولاً : استمارة البيانات العامة :
اشتملت الاستمارة على المتغيرات الديموغرافية والتي تساعد على اعطاء وصف دقيق لعينة البحث ، وتضمنت "الجنس ، المستوى التعليمي ، العمر ، عدد سنوات المشروع ، ملكية المشروع ، منافذ التسويق" .

ثانياً : استبيان التسويق الرقمي :

وتكون الاستبيان من "8" عبارات تقيس مدى الوعي بأهمية التسويق الرقمي .

ثالثاً : استبيان المشاريع الصغيرة :

وتكون الاستبيان من "7" عبارات تقيس كيفية إدارة المشاريع الصغيرة والعقبات التي تواجه أصحابها .

تم تصميم أداة القياس وفق تدرج ليكرت ، بحيث يقوم أفراد العينة بإبداء آرائهم على متصل ثلاثي الأبعاد وذلك باختيار أحد البدائل (موافق ، الي حد ما ، غير موافق) على أن تعطي استجاباتهم الأوزان النسبية (3،2،1) للعبارة الموجبة ، و(1،2،3) للعبارة السالبة .

الإطار النظري :

مفهوم التسويق الرقمي :

يعتبر التسويق الرقمي من المفاهيم الجديدة في التسويق ، والتي يضاف إليها الجديد كل يوم نظراً للتطور الهائل في التكنولوجيا ، وتنافس شركات التكنولوجيا على تقديم المزيد منها ، حيث يعتقد الكثير أن مصطلح التسويق الرقمي يدل على التسويق عبر الإنترنت فقط ، لكنه في الحقيقة يتعدى الحاسوب والإنترنت ليشمل كل الوسائل الرقمية الحديثة ، فالتسويق الرقمي عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي

لتسعير وتوزيع الافكار والسلع والخدمات لحل عملية التبادل التي تشبع حاجات الافراد والمنظمات ،
فالتسويق لا يخلق الحاجات وإنما يشبع الرغبات (مروي بن الطاهر ، ٢٠١٧م ، ١١) .

أنواع التسويق الرقمي :

- **التسويق الخارجي :** يتضمن العاملين داخل الشركة ، فيجب على الشركة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتطوير العاملين للاتصال الجيد بالعملاء ودعمهم ، والعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجة ورغبة العميل .
- **التسويق الخارجي :** ترتبط بوظائف التسويق التقليدية في تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي المنتج والسعر والتوزيع والترويج .
- **التسويق التفاعلي :** يقوم على فكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومركز على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري .
- **التسويق التفرعي :** يعتبر من أقسام التسويق الإلكتروني المهمة ، لأنه يعتمد على تشغيل مواقع إلكترونية أخرى في سبيل خدمة موقعك وتسويق منتجك أو فكرتك (أسامة عبد الحليم ، ٢٠١٣م ، ٢٧٣) .

أبعاد التسويق الرقمي :

- **الخليط التسويقي :**
هو الذي يقدم تصورا محددًا للتسويق ، وخطة يمكن اتباعها واختيارها كمنهج تسويقي بهدف توفير المنتج المناسب في المكان والوقت بالسعر المناسب
- **التصميم التسويقي :**
هو عملية إنشاء وتكرار الأصول المرئية لغرض الإعلان والعلامة التجارية والأنشطة الترويجية الأخرى ، والتي تهدف إلى تحسين إدراك العلامة التجارية ووضوح رؤيتها وتحقيق النجاح التجاري في نهاية المطاف (ماجد الحمدان ، 2009م ، 293) .

العناصر الأساسية للتسويق :

- الإنتاج : إنتاج متطلبات واحتياجات العملاء الحاليين والمحتملين .
- التسعير : تسعير المنتجات بالأسعار التي تناسب وتلائم متطلبات القدرة الشرائية للعميل .
- المكان : توزيع متطلبات العميل بالطريقة التي تلائمها .
- الترويج : إعلام العملاء بوجود متطلباتهم عن طريق الدعاية والإعلان عن الخدمات والمنتجات (شحام نصر الدين ، 2021م ، 65) .

المشاريع الصغيرة :

تعتبر المنشآت الصغيرة حجر الزاوية في عملية التنمية الصناعية والاجتماعية ، ويعود ذلك لمردودها الاقتصادي الإيجابي على الاقتصاد الوطني من حيث دورها الرائد في توفير فرص عمل جديدة ، وتحقيق زيادة متنامية في حجم الاستثمار ، وزيادة حجم المبيعات (شيراز خضر ، 2022م ، 14) .
وتساهم في دفع عجلة الاقتصاد القومي ، وخلق ميزة تنافسية وبخاصة للصناعات الصغيرة والمتوسطة التي ظلت ولفترة طويلة قادرة على البناء وراء أسوار الحماية التي كانت تفرضها الدول النامية على التجارة الخارجية محتمية بذلك من المنافسة الأجنبية (محمد أبو غزالة ، 2015م ، 3) .

أبعاد المشاريع الصغيرة :

- **تقدير التكاليف :** هي عملية تقدير الموارد المالية اللازمة لإكمال المشروع .
- **تحديد الميزانية :** هي عملية تجميع إجمالي التكاليف التقديرية للأنشطة الفردية أو برامج العمل .
- **ضبط التكاليف :** هي عملية مراقبة حالة المشروع لتحديث ميزانية المشروع والتحكم في التغييرات التي تطرأ على خط أساس التكلفة .
- **الوقت :** يعد من أحد وظائف إدارة المشروع ، فوقت المشروع هو الوقت الذي يستغرق لإنجاز مهام وأنشطة المشروع والتقدم الذي يحرزه خلال فترة زمنية .
- **الجودة :** تشمل إدارة جودة المشروع على عمليات وأنشطة التنظيم التي تحدد سياسات الجودة والأهداف والمسئوليات ، بحيث يقوم المشروع بسد الاحتياجات التي تم إنشاؤه من أجلها (محمد أبو غزالة ، 2015م ، 44) .

عمليات إدارة تكلفة المشروع :

- **تخطيط للجودة :** هي عملية تحديد متطلبات الجودة وما نتج عن عمليات قياس مراقبة الجودة للتأكد من أنه يتم استخدام معايير الجودة المناسبة والمواصفات التشغيلية .
- **ضمان الجودة :** هو عملية مراجعة متطلبات الجودة ونتائج إجراءات مراقبة الجودة للتأكد من استخدام معايير جودة وحدود تشغيل مناسبة .
- **مراقبة الجودة :** هو عملية رصد وتسجيل نتائج أنشطة الجودة التي يتم القيام بها لتقييم الأداء والتوصيات بإدخال التغييرات المطلوبة (خضر شيراز ، 2022م ، 4) .

عوامل نجاح المشروعات الصغيرة :

عوامل كفاءة الإدارة :

- القدرة على التجارب والتأقلم مع التغيير في البيئة الداخلية والخارجية .
- القدرة على إحداث التغيير لصالح المشروع .
- القدرة على تخطيط وتنظيم سير العمل .
- القدرة على التنبؤ بمستقبل السوق المنافس .

عوامل مساعدة في نجاح المشروع الصغير :

- تحديد الهدف والغاية بدقة .
- التخطيط ويشمل التنبؤ بالمستقبل .
- التنظيم وإمكانية التعامل مع القوانين والأنظمة الموضوعية (علي سيد ، 2020م ، 65) .

صدق وثبات أدوات البحث :

استبيان التسوق الرقمي :

صدق الاستبيان :

يقصد به قدرة الاستبيان على قياس ما وضع لقياسه .

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان :

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان (التسوق الرقمي) ، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (1) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان (التسوق الرقمي)

م-	الارتباط	الدالة	م-	الارتباط	الدالة
-1	0.613	0.05	-5	0.856	0.01
-2	0.824	0.01	-6	0.913	0.01
-3	0.638	0.05	-7	0.778	0.01
-4	0.704	0.01	-8	0.600	0.05

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (0.01) لافترابها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان .

الثبات :

يقصد بالثبات reability دقة الاختبار في القياس والملاحظة ، وعدم تناقضه مع نفسه ، واتساقه واطراده فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص ، وهو النسبة بين تباين الدرجة على المقياس التي تشير إلى الأداء الفعلي للمفحوص ، وتم حساب الثبات عن طريق :

1- معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach

2- طريقة التجزئة النصفية Split-half

3- جيوتمان Guttman

جدول (2) قيم معامل الثبات لاستبيان التسوق الرقمي

جيوتمان	التجزئة النصفية	معامل الفا	ثبات استبيان التسوق الرقمي ككل
0.824	0.876 – 0.791	0.837	

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات : معامل الفا ، التجزئة النصفية ، جيوتمان دالة عند مستوى 0.01 مما يدل على ثبات الاستبيان .

استبيان المشاريع الصغيرة :

صدق الاستبيان :

يقصد به قدرة الاستبيان على قياس ما وضع لقياسه .

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان :

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان (المشاريع الصغيرة) ، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (3) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان (المشاريع الصغيرة)

م-	الارتباط	الدالة	م-	الارتباط	الدالة
-1	0.751	0.01	-5	0.840	0.01
-2	0.907	0.01	-6	0.625	0.05

0.01	0.736	-7	0.01	0.871	-3
			0.05	0.640	-4

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (0.01) لاقتها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان .

الثبات :

يقصد بالثبات reability دقة الاختبار في القياس والملاحظة ، وعدم تناقضه مع نفسه ، واتساقه واطراده فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص ، وهو النسبة بين تباين الدرجة على المقياس التي تشير إلى الأداء الفعلي للمفحوص ، وتم حساب الثبات عن طريق :

1- معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach

2- طريقة التجزئة النصفية Split-half

3- جيوتمان Guttman

جدول (4) قيم معامل الثبات لاستبيان المشاريع الصغيرة

جيوتمان	التجزئة النصفية	معامل الفا	ثبات استبيان المشاريع الصغيرة ككل
0.911	0.965 – 0.888	0.928	

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات : معامل الفا ، التجزئة النصفية ، جيوتمان دالة عند مستوى 0.01 مما يدل على ثبات الاستبيان .

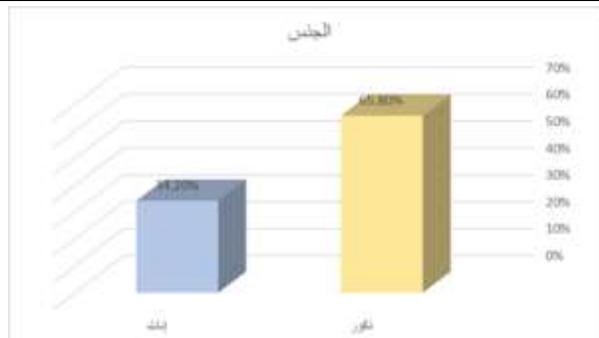
البيانات العامة :

1- الجنس :

يوضح الجدول (5) والشكل البياني رقم (1) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس

جدول (5) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس

النسبة %	العدد	الجنس
65.8%	79	ذكور
34.2%	41	إناث
100%	120	المجموع



شكل (1) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس

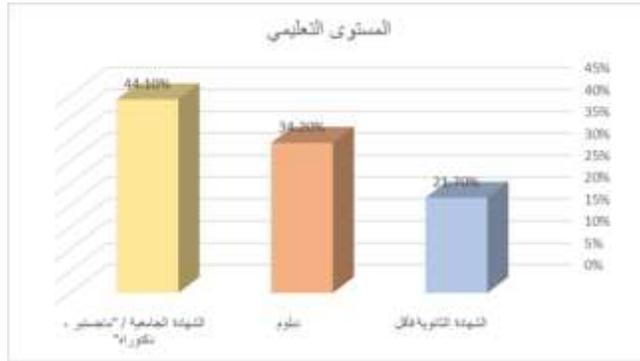
يتضح من جدول (5) وشكل (1) أن 79 من أفراد عينة البحث ذكور بنسبة 65.8% ، بينما 41 من أفراد عينة البحث إناث بنسبة 34.2% .

2- المستوى التعليمي :

يوضح الجدول (6) والشكل البياني رقم (2) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

جدول (6) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	المستوى التعليمي
21.7%	26	الشهادة الثانوية فأقل
34.2%	41	دبلوم
44.1%	53	الشهادة الجامعية / "ماجستير ، دكتوراه"
100%	120	المجموع



شكل (2) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

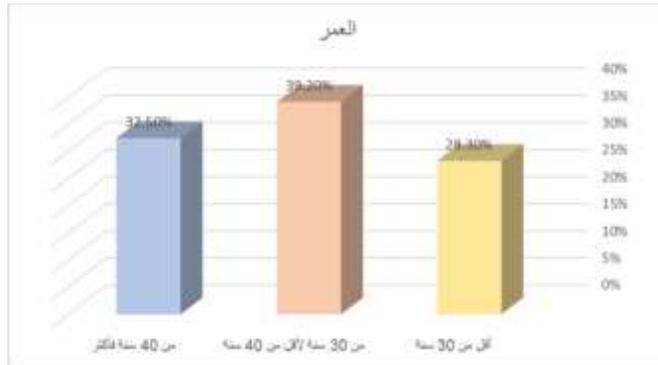
يتضح من جدول (6) وشكل بياني (2) أن 53 من أفراد عينة البحث حاصلين علي الشهادة الجامعية / "ماجستير ، دكتوراه" بنسبة 44.1% ، يليهم 41 من أفراد عينة البحث حاصلين على دبلوم بنسبة 34.2% ، ثم يأتي في المرتبة الثالثة 26 من أفراد عينة البحث حاصلين على الشهادة الثانوية فأقل بنسبة 21.7% .

3- العمر :

يوضح الجدول (7) والشكل البياني رقم (3) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر

جدول (7) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر

النسبة %	العدد	العمر
28.3%	34	أقل من 30 سنة
39.2%	47	من 30 سنة لأقل من 40 سنة
32.5%	39	من 40 سنة فأكثر
100%	120	المجموع



شكل (3) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر

يتضح من جدول (7) وشكل (3) أن 47 من أفراد عينة البحث تراوحت أعمارهم من 30 سنة لأقل من 40 سنة بنسبة 39.2% ، يليهم 39 من أفراد عينة البحث كانت أعمارهم من 40 سنة فأكثر بنسبة 32.5% ، وأخيراً 34 من أفراد عينة البحث كانت أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 28.3% .

4- عدد سنوات المشروع :

يوضح الجدول (8) والشكل البياني رقم (4) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير عدد سنوات المشروع

جدول (8) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير عدد سنوات المشروع

النسبة %	العدد	عدد سنوات المشروع
29.2%	35	أقل من 5 سنوات
45%	54	من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات
25.8%	31	من 10 سنوات فأكثر
100%	120	المجموع



شكل (4) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير عدد سنوات المشروع

يتضح من جدول (8) وشكل (4) أن 54 من أفراد عينة البحث تراوحت عدد سنوات مشروعهم من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات بنسبة 45% ، يليهم 35 من أفراد عينة البحث كان عدد سنوات مشروعهم

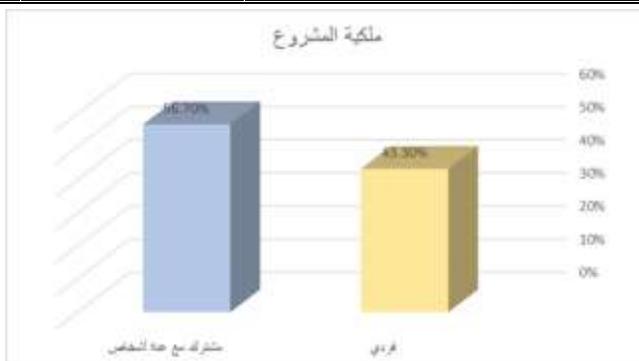
أقل من 5 سنوات بنسبة 29.2% ، وأخيرا 31 من أفراد عينة البحث كان عدد سنوات مشروعهم من 10 سنوات فأكثر بنسبة 25.8% .

5- ملكية المشروع :

يوضح الجدول (9) والشكل البياني رقم (5) توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير ملكية المشروع

جدول (9) توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير ملكية المشروع

النسبة %	العدد	ملكية المشروع
43.3%	52	فردى
56.7%	68	مشترك مع عدة أشخاص
100%	120	المجموع



شكل (5) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير ملكية المشروع

يتضح من جدول (9) وشكل (5) أن 68 من أفراد عينة البحث كان مشروعهم مشترك مع عدة أشخاص بنسبة 56.7% ، بينما 52 من أفراد عينة البحث كان مشروعهم فردي بنسبة 43.3% .

6- منافذ التسويق :

يوضح الجدول (10) والشكل البياني رقم (6) توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير منافذ التسويق

جدول (10) توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير منافذ التسويق

النسبة %	العدد	منافذ التسويق
42.5%	51	نقاط بيع عبر المحلات التسويقية
31.7%	38	متاجر الكترونية
25.8%	31	حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي
100%	120	المجموع



شكل (6) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير منافذ التسويق

يتضح من جدول (10) وشكل (6) أن 51 من أفراد عينة البحث كانت منافذ تسويقهم نقاط بيع عبر المحلات التسويقية بنسبة 42.5% ، يليهم 38 من أفراد عينة البحث كانت منافذ تسويقهم المتاجر الالكترونية بنسبة 31.7% ، وأخيراً 31 من أفراد عينة البحث كانت منافذ تسويقهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 25.8% .

النتائج البحث :

الفرض الأول :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في التسوق الرقمي تبعاً لمتغيرات الدراسة

وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت) ، وحساب تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في التسوق الرقمي ، والجدول التالي توضح ذلك :

جدول (11) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في التسوق الرقمي تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
ذكور	16.371	1.420	79	118	7.536	دال عند 0.01 لصالح الإناث
إناث	22.153	2.637	41			



شكل (7) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في التسوق الرقمي تبعا لمتغير الجنس يتضح من الجدول (11) وشكل (7) أن قيمة (ت) كانت (7.536) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.01) لصالح الإناث ، حيث بلغ متوسط درجة الإناث (22.153) ، بينما بلغ متوسط درجة الذكور (16.371) ، مما يدل على أن الإناث كانوا أكثر وعي بأهمية التسوق الرقمي من الذكور . جدول (12) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في التسوق الرقمي تبعا لمتغير المستوى التعليمي

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	المستوى التعليمي
0.01 دال	29.166	2	3273.625	6547.250	بين المجموعات
		117	112.240	13132.137	داخل المجموعات
		119		19679.387	المجموع

يتضح من جدول (12) إن قيمة (ف) كانت (29.166) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (0.01) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في التسوق الرقمي تبعا لمتغير المستوى التعليمي ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (13) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

عالي	متوسط	منخفض	المستوى التعليمي
م = 21.697	م = 14.834	م = 12.031	
		-	منخفض
	-	*2.803	متوسط
-	**6.863	**9.666	عالي



شكل (8) فروق درجات أفراد العينة في التسوق الرقمي تبعا لمتغير المستوى التعليمي يتضح من جدول (13) وشكل (8) وجود فروق في التسوق الرقمي بين أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي وكلا من أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط وأفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة (0.01) ، بينما توجد فروق بين أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط وأفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة (0.05) ، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي (21.697) ، يليهم أفراد العينة في المستوى

التعليمي المتوسط بمتوسط (14.834) ، وأخيرا أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض بمتوسط (12.031) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي حيث كانوا أكثر وعي بأهمية التسوق الرقمي ، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط في المرتبة الثانية ، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض في المرتبة الأخيرة .

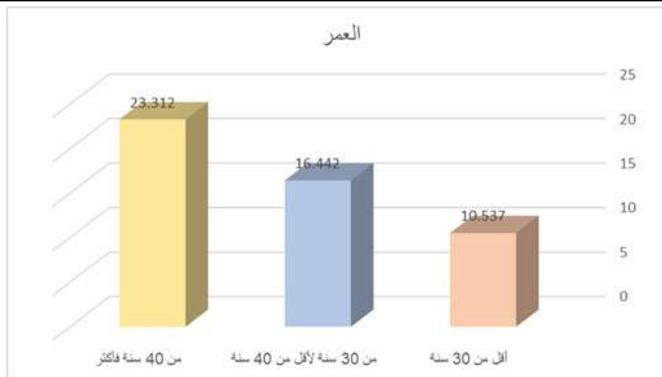
جدول (14) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في التسوق الرقمي تبعا لمتغير العمر

العمر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	6872.847	3436.424	2	43.412	0.01 دال
داخل المجموعات	9261.608	79.159	117		
المجموع	16134.455		119		

يتضح من جدول (14) إن قيمة (ف) كانت (43.412) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (0.01) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في التسوق الرقمي تبعا لمتغير العمر ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (15) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

العمر	أقل من 30 سنة	30 سنة لأقل من 40 سنة	من 40 سنة فأكثر
أقل من 30 سنة	-		
من 30 سنة لأقل من 40 سنة	**5.905	-	
من 40 سنة فأكثر	**12.775	**6.870	-



شكل (9) فروق درجات أفراد العينة في التسوق الرقمي تبعا لمتغير العمر

يتضح من جدول (15) وشكل (9) وجود فروق في التسوق الرقمي بين أفراد العينة ذوي السن من 40 سنة فأكثر وكلا من أفراد العينة ذوي السن "من 30 سنة لأقل من 40 سنة ، أقل من 30 سنة" لصالح أفراد العينة ذوي السن من 40 سنة فأكثر عند مستوى دلالة (0.01) ، كما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من 30 سنة لأقل من 40 سنة وأفراد العينة ذوي السن أقل من 30 سنة لصالح أفراد العينة ذوي السن من 30 سنة لأقل من 40 سنة عند مستوى دلالة (0.01) ، حيث بلغ متوسط

درجة أفراد العينة ذوي السن من 40 سنة فأكثر (23.312) ، يليهم أفراد العينة ذوي السن من 30 سنة لأقل من 40 سنة بمتوسط (16.442) ، وأخيرا أفراد العينة ذوي السن أقل من 30 سنة بمتوسط (10.537) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي السن من 40 سنة فأكثر حيث كانوا أكثر وعي بأهمية التسوق الرقمي ، ثم أفراد العينة ذوي السن من 30 سنة لأقل من 40 سنة في المرتبة الثانية ، ثم أفراد العينة ذوي السن أقل من 30 سنة في المرتبة الثالثة .

جدول (16) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في التسوق الرقمي تبعا لمتغير عدد سنوات المشروع

عدد سنوات المشروع	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	7146.208	3573.104	2	63.298	0.01 دال
داخل المجموعات	6604.533	56.449	117		
المجموع	13750.741		119		

يتضح من جدول (16) إن قيمة (ف) كانت (63.298) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (0.01) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في التسوق الرقمي تبعا لمتغير عدد سنوات المشروع ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (17) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

عدد سنوات المشروع	أقل من 5 سنوات م = 8.221	من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات م = 13.627	من 10 سنوات فأكثر م = 19.789
أقل من 5 سنوات	-		
من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات	**5.406	-	
من 10 سنوات فأكثر	**11.568	**6.162	-

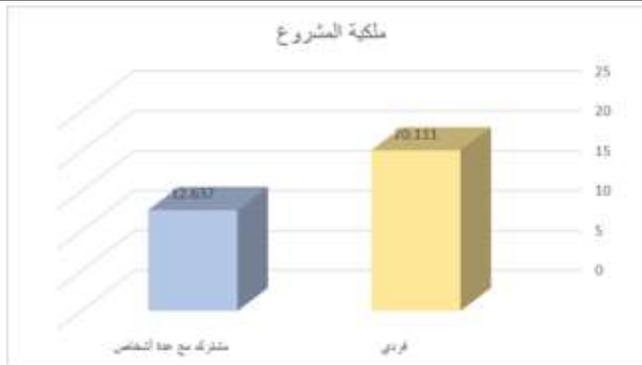


شكل (10) فروق درجات أفراد العينة في التسوق الرقمي تبعا لمتغير عدد سنوات المشروع يتضح من جدول (17) وشكل (10) وجود فروق في التسوق الرقمي بين أفراد العينة اللذين كان عدد سنوات مشروعهم من 10 سنوات فأكثر وكلا من أفراد العينة اللذين تراوحت عدد سنوات مشروعهم "من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات ، أقل من 5 سنوات" لصالح أفراد العينة اللذين كان

عدد سنوات مشروعاتهم من 10 سنوات فأكثر عند مستوى دلالة (0.01) ، كما توجد فروق بين أفراد العينة اللذين تراوحت عدد سنوات مشروعاتهم من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات وأفراد العينة اللذين كانت عدد سنوات مشروعاتهم أقل من 5 سنوات لصالح أفراد العينة اللذين تراوحت عدد سنوات مشروعاتهم من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات عند مستوى دلالة (0.01) ، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة اللذين كان عدد سنوات مشروعاتهم من 10 سنوات فأكثر (19.789) ، يليهم أفراد العينة اللذين تراوحت عدد سنوات مشروعاتهم من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات بمتوسط (13.627) ، وأخيرا أفراد العينة اللذين كانت عدد سنوات مشروعاتهم أقل من 5 سنوات بمتوسط (8.221) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة اللذين كان عدد سنوات مشروعاتهم من 10 سنوات فأكثر حيث كانوا أكثر وعي بأهمية التسوق الرقمي ، ثم أفراد العينة اللذين تراوحت عدد سنوات مشروعاتهم من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات في المرتبة الثانية ، ثم أفراد العينة اللذين كانت عدد سنوات مشروعاتهم أقل من 5 سنوات في المرتبة الثالثة .

جدول (18) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في التسوق الرقمي تبعا لمتغير ملكية المشروع

الملكىة المشروع	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
فردى	20.111	3.455	52	118	9.406	دال عند 0.01 لصالح الفردى
مشترك مع عدة أشخاص	12.637	2.001	68			



شكل (11) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في التسوق الرقمي تبعا لمتغير ملكية المشروع يتضح من الجدول (18) وشكل (11) أن قيمة (ت) كانت (9.406) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.01) لصالح أصحاب المشاريع الفردية ، حيث بلغ متوسط درجة أصحاب المشاريع الفردية (20.111) ، بينما بلغ متوسط درجة أصحاب المشاريع المشتركة مع عدة أشخاص (12.637) ، مما يدل على أن أصحاب المشاريع الفردية كانوا أكثر وعي بأهمية التسوق الرقمي من أصحاب المشاريع المشتركة مع عدة أشخاص .

الفرض الثانى :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة تبعا لمتغيرات الدراسة

وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت) ، وحساب تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة ، والجدول التالية توضح ذلك :

جدول (19) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
ذكور	18.444	2.251	79	118	8.360	دال عند 0.01 لصالح الذكور
إناث	11.021	1.663	41			



شكل (12) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة تبعاً لمتغير الجنس يتضح من الجدول (19) وشكل (12) أن قيمة (ت) كانت (8.360) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) لصالح الذكور ، حيث بلغ متوسط درجة الذكور (18.444) ، بينما بلغ متوسط درجة الإناث (11.021) ، مما يدل على أن الذكور كانوا أكثر وعي بإدارة المشاريع الصغيرة من الإناث .

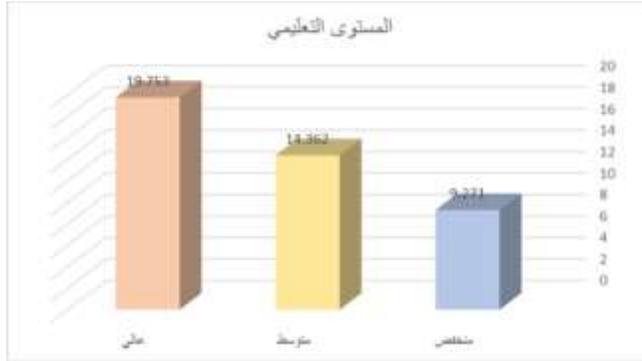
جدول (20) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	6991.456	3495.728	2	50.840	0.01 دال
داخل المجموعات	8044.899	68.760	117		
المجموع	15036.355		119		

يتضح من جدول (20) إن قيمة (ف) كانت (50.840) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (21) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

المستوى التعليمي	منخفض	متوسط	عالي
منخفض	-	14.362 = م	19.753 = م
متوسط	**5.091	-	-
عالي	**10.482	**5.391	-



شكل (13) فروق درجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي يتضح من جدول (21) وشكل (13) وجود فروق في إدارة المشاريع الصغيرة بين أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي وكلا من أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط وأفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة (0.01) ، كما توجد فروق بين أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط وأفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة (0.01) ، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي (19.753) ، يليهم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط بمتوسط (14.362) ، وأخيراً أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض بمتوسط (9.271) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي حيث كانوا أكثر وعي بإدارة المشاريع الصغيرة ، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط في المرتبة الثانية ، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض في المرتبة الأخيرة .

جدول (22) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة تبعاً لمتغير العمر

العمر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	6786.677	3393.338	2	38.890	0.01 دال
داخل المجموعات	10208.890	87.255	117		
المجموع	16995.567		119		

يتضح من جدول (22) إن قيمة (ف) كانت (38.890) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة تبعاً لمتغير العمر ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (23) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

العمر	أقل من 30 سنة	من 30 سنة لأقل من 40 سنة	من 40 سنة فأكثر
	م = 8.001	م = 10.144	م = 17.852

		-	أقل من 30 سنة
	-	*2.143	من 30 سنة لأقل من 40 سنة
-	**7.708	**9.851	من 40 سنة فأكثر



شكل (14) فروق درجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة تبعا لمتغير العمر يتضح من جدول (23) وشكل (14) وجود فروق في إدارة المشاريع الصغيرة بين أفراد العينة ذوي السن من 40 سنة فأكثر وكلا من أفراد العينة ذوي السن "من 30 سنة لأقل من 40 سنة ، أقل من 30 سنة" لصالح أفراد العينة ذوي السن من 40 سنة فأكثر عند مستوى دلالة (0.01) ، بينما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من 30 سنة لأقل من 40 سنة وأفراد العينة ذوي السن أقل من 30 سنة لصالح أفراد العينة ذوي السن من 30 سنة لأقل من 40 سنة عند مستوى دلالة (0.05) ، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة ذوي السن من 40 سنة فأكثر (17.852) ، يليهم أفراد العينة ذوي السن من 30 سنة لأقل من 40 سنة بمتوسط (10.144) ، وأخيرا أفراد العينة ذوي السن أقل من 30 سنة بمتوسط (8.001) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي السن من 40 سنة فأكثر حيث كانوا أكثر وعي بإدارة المشاريع الصغيرة ، ثم أفراد العينة ذوي السن من 30 سنة لأقل من 40 سنة في المرتبة الثانية ، ثم أفراد العينة ذوي السن أقل من 30 سنة في المرتبة الثالثة .

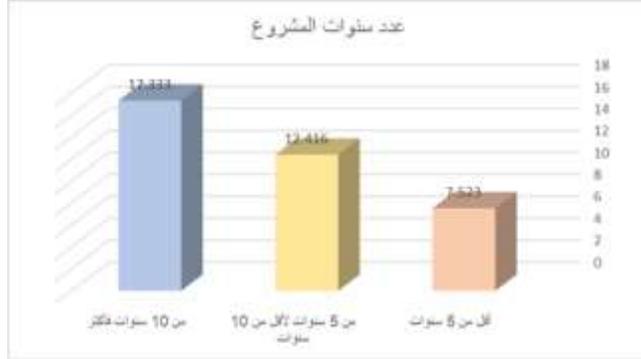
جدول (24) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة تبعا لمتغير عدد سنوات المشروع

عدد سنوات المشروع	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	6904.734	3452.367	2	45.259	0.01 دال
داخل المجموعات	8924.690	76.279	117		
المجموع	15829.424		119		

يتضح من جدول (24) إن قيمة (ف) كانت (45.259) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (0.01) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة تبعا لمتغير عدد سنوات المشروع ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (25) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

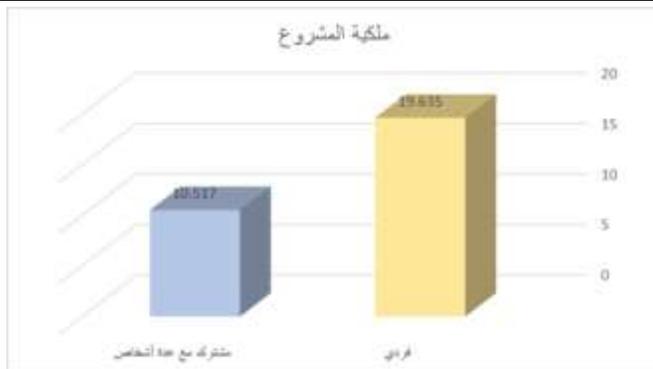
عدد سنوات المشروع	أقل من 5 سنوات م = 7.523	من 5 سنوات لأقل م = 12.416	من 10 سنوات فأكثر م = 17.333
أقل من 5 سنوات	-	-	-
من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات	**4.893	-	-
من 10 سنوات فأكثر	**9.810	**4.917	-



شكل (15) فروق درجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة تبعاً لمتغير عدد سنوات المشروع يتضح من جدول (25) وشكل (15) وجود فروق في إدارة المشاريع الصغيرة بين أفراد العينة اللذين كان عدد سنوات مشروعهم من 10 سنوات فأكثر وكلا من أفراد العينة اللذين تراوحت عدد سنوات مشروعهم "من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات ، أقل من 5 سنوات" لصالح أفراد العينة اللذين كان عدد سنوات مشروعهم من 10 سنوات فأكثر عند مستوى دلالة (0.01) ، كما توجد فروق بين أفراد العينة اللذين تراوحت عدد سنوات مشروعهم من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات وأفراد العينة اللذين كانت عدد سنوات مشروعهم أقل من 5 سنوات لصالح أفراد العينة اللذين تراوحت عدد سنوات مشروعهم من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات عند مستوى دلالة (0.01) ، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة اللذين كان عدد سنوات مشروعهم من 10 سنوات فأكثر (17.333) ، يليهم أفراد العينة اللذين تراوحت عدد سنوات مشروعهم من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات بمتوسط (12.416) ، وأخيراً أفراد العينة اللذين كانت عدد سنوات مشروعهم أقل من 5 سنوات بمتوسط (7.523) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة اللذين كان عدد سنوات مشروعهم من 10 سنوات فأكثر حيث كانوا أكثر وعي بإدارة المشاريع الصغيرة ، ثم أفراد العينة اللذين تراوحت عدد سنوات مشروعهم من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات في المرتبة الثانية ، ثم أفراد العينة اللذين كانت عدد سنوات مشروعهم أقل من 5 سنوات في المرتبة الثالثة .

جدول (26) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة تبعا لمتغير ملكية المشروع

الدلالة	قيمة (ت)	درجات الحرية	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ملكية المشروع
دال عند 0.01 لصالح الفردي	9.536	118	52	2.381	19.635	فردي
			68	1.623	10.517	مشترك مع عدة أشخاص



شكل (16) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة تبعا لمتغير ملكية المشروع

يتضح من الجدول (26) وشكل (16) أن قيمة (ت) كانت (9.536) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.01) لصالح أصحاب المشاريع الفردية ، حيث بلغ متوسط درجة أصحاب المشاريع الفردية (19.635) ، بينما بلغ متوسط درجة أصحاب المشاريع المشتركة مع عدة أشخاص (10.517) ، مما يدل على أن أصحاب المشاريع الفردية كانوا أكثر وعي بإدارة المشاريع الصغيرة من أصحاب المشاريع المشتركة مع عدة أشخاص .

الفرض الثالث :

توجد علاقة ارتباطية بين استبيان التسوق الرقمي واستبيان المشاريع الصغيرة وللتحقق من صحة هذا الفرض تم عمل مصفوفة ارتباط بين استبيان التسوق الرقمي واستبيان المشاريع الصغيرة ، والجدول التالي يوضح قيم معاملات الارتباط :

جدول (27) مصفوفة الارتباط بين استبيان التسوق الرقمي واستبيان المشاريع الصغيرة

المشاريع الصغيرة ككل	التسوق الرقمي ككل
**0.946	
* دال عند 0.05	** دال عند 0.01

يتضح من الجدول (27) وجود علاقة ارتباط طردي بين استبيان التسوق الرقمي واستبيان المشاريع الصغيرة عند مستوى دلالة 0.01 ، فكلما زاد الوعي بأهمية التسوق الرقمي كلما زادت القدرة على إدارة المشاريع الصغيرة .

الفرض الرابع :

تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بالتسوق الرقمي

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على الوعي بالتسويق الرقمي ، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (28) الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على الوعي بالتسويق الرقمي

الدالة	قيمة (ت)	معامل الانحدار	الدالة	قيمة (ف)	نسبة المشاركة	معامل الارتباط	المتغير المستقل	المتغير التابع التسويق الرقمي
0.01	11.560	0.711	0.01	133.624	0.827	0.909	المستوى التعليمي	
0.01	9.427	0.625	0.01	88.863	0.760	0.872	العمر	
0.01	8.137	0.554	0.01	66.209	0.703	0.838	عدد سنوات المشروع	
0.01	6.845	0.466	0.01	46.854	0.626	0.791	الجنس	

يتضح من الجدول السابق إن المستوي التعليمي كان من أكثر العوامل المؤثرة على الوعي بالتسويق الرقمي بنسبة 82.7% ، يليه العمر بنسبة 76% ، ويأتي في المرتبة الثالثة عدد سنوات المشروع بنسبة 70.3% ، وأخيرا في المرتبة الرابعة الجنس بنسبة 62.6% .

الفرض الخامس :

تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على إدارة المشاريع الصغيرة

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على إدارة المشاريع الصغيرة ، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (29) الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على إدارة المشاريع الصغيرة

الدالة	قيمة (ت)	معامل الانحدار	الدالة	قيمة (ف)	نسبة المشاركة	معامل الارتباط	المتغير المستقل	المتغير التابع المشاريع الصغيرة
0.01	10.248	0.662	0.01	105.016	0.789	0.889	المستوى التعليمي	
0.01	8.722	0.589	0.01	76.074	0.731	0.855	عدد سنوات المشروع	
0.01	7.309	0.501	0.01	53.424	0.656	0.810	العمر	
0.01	6.045	0.412	0.01	36.543	0.566	0.752	ملكية المشروع	

يتضح من الجدول السابق إن المستوي التعليمي كان من أكثر العوامل المؤثرة على إدارة المشاريع الصغيرة بنسبة 78.9% ، يليه عدد سنوات المشروع بنسبة 73.1% ، ويأتي في المرتبة الثالثة العمر بنسبة 65.6% ، وأخيرا في المرتبة الرابعة ملكية المشروع بنسبة 56.6% .

توصيات البحث :

- 1- اهتمام الجهات المعنية القائمة على المشاريع الصغيرة بالتطوير والتحسين المستمر للكفاءات البشرية في مهاراتها وقدراتها لتحسين جودة التسويق الرقمي لمنتجاتهم والنهوض بهم لتحقيق الميزة التنافسية لمشاريعهم بأحدث الأساليب .
- 2- ضرورة تطبيق المعايير والمواصفات القياسية واتباع الجودة بالمشاريع الصغيرة .
- 3- التعاون بين الجهات المعنية لبناء الثقة لضمان استمرارية التسويق بين العميل وصاحب المشروع الصغير من خلال التسويق الرقمي .
- 4- تقديم الوعي التسويقي الإلكتروني وإظهار مدى أهميته في تحقيق أهداف ونجاح المؤسسات .

المراجع :

- 1- ابتسام حديدان (2022م) : تأسيس المشاريع الصغيرة لفئة الشباب بالمؤسسات الجامعية لتحقيق الانتماء الوطني ، المجلد الأول .
- 2- أسامة عبد الحليم (2013م) : الإدارة الإلكترونية ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 .
- 3- ايمن عادل عيد (2020م) : دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء ، جامعة مدينة السادات ، الكويت .
- 4- شحام نصر الدين (2021م) : التسويق الرقمي كآلية لتفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة .
- 5- شيراز خضر (2022م) : إدارة جودة المشاريع ، دار الأكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع ، لندن ، ط 1 .
- 6- طارق طه (2006م) : التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية .
- 7- عبد المطلب سامح ، محمد علاء (2012م) : التسويق الإلكتروني ، دار الفكر ناشرون وموزعون ، المملكة الأردنية الهاشمية ، عمان ، ط 1 .
- 8- علي سيد إسماعيل (2020م) : الوجيه في المشروعات الصغيرة من الفكرة حتى التنفيذ ، دار التعليم الجامعي ، الإسكندرية ، ط 1 .
- 9- فاطمة رفيدة (2022م) : الصناعات الصغيرة وعلاقتها بالتنمية الاجتماعية للمرأة ، كلية الآداب ، جامعة مصراتة .
- 10- فالح حسن الحسيني (2006م) : إدارة المشروعات الصغيرة ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان .
- 11- لطيفة الكبشي (2022م) : تسويق المعلومات في البيئة الرقمية ، جامعة طرابلس ، ليبيا .
- 12- ماجد الحمدان (2009م) : السيادة الاستثمارية ، دار الفارابي ، بيروت ، لبنان ، ط 1 .
- 13- ماجدة العطية (2009م) : إدارة المشروعات الصغيرة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ط 3 .
- 14- محمد أبو غزالة (2015م) : إدارة المشاريع الصغيرة ، دار المجد للنشر والتوزيع ، المملكة الأردنية الهاشمية ، ط 1 .
- 15- محمد الصباغ (2017م) : التسويق الإلكتروني ، معهد العلوم الاقتصادية ، الجزائر .
- 16- محمد الصيرفي (2008م) : التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، ط 1 .
- 17- محمد دره (2016م) : أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي ، دار المنظومة ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، الجزائر .
- 18- مروى الطاهر (2017م) : أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة .
- 19- مريم خليفة (2017م) : التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك ، دار الفكر والقانون ، المنصورة .
- 20- منى علي (2018م) : دراسة مقارنة لأثر استخدام التسويق التقليدي والإلكتروني على الكتب المطبوعة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان .

- 21- ناهدة الدليمي (2016م) : أسس وقواعد البحث العلمي ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1.
- 22- هدى الهذلي (2021م) : الموجز في كتابة خطة البحث ، جامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز ، المملكة العربية السعودية .

ملخص البحث

تأثير التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة

The impact of digital marketing on small businesses

د/ مها حسن الحسن القحمانى

أستاذ مشارك بقسم السكن وإدارة المنزل

كلية التصاميم – جامعة أم القرى

يعد التسويق الرقمي من المفاهيم الحديثة التي لاقى اهتماما كبيرا في وقتنا الحالي ، حيث أمكن إجراء عمليات التسويق بين أنواع المنتجات المعروضة على الانترنت ، وجاء هذا الاهتمام كنتاج طبيعي لتطور بيئة المشاريع التي تأثرت بدرجة كبيرة بالتطور التقني .

وتعد المشاريع الصغيرة أحد أهم روافد عملية التنمية في الدول النامية بشكل خاص والدول المتقدمة بشكل عام ، لذا فإن علماء الاقتصاد يعتبرونها منطلقاً أساسى في زيادة الطاقة الإنتاجية ، فلا شك أن المشاريع الصغيرة تواجه العديد من تحديات عصر الرقمية والتقنيات المعقدة ، وتظهر أهميتها من خلال استغلال الطاقات والإمكانات وتطوير المهارات والخبرات كونها أحد أهم روافد العملية التنموية .

أهداف البحث :

- 1- التعرف على الفروق بين متوسط درجات أفراد العينة في التسوق الرقمي تبعاً لمتغيرات الدراسة .
- 2- إيجاد الفروق بين متوسط درجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة تبعاً لمتغيرات الدراسة .
- 3- التوصل للعلاقة بين التسوق الرقمي والمشاريع الصغيرة .
- 4- تحديد نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بالتسوق الرقمي .
- 5- التوصل لنسبة مشاركة العوامل المؤثرة على إدارة المشاريع الصغيرة .

توصل البحث الى :

- 1- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في التسوق الرقمي تبعاً لمتغيرات الدراسة .
- 2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في إدارة المشاريع الصغيرة تبعاً لمتغيرات الدراسة .
- 3- وجود علاقة ارتباطية بين استبيان التسوق الرقمي واستبيان المشاريع الصغيرة .
- 4- اختلاف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بالتسوق الرقمي .
- 5- اختلاف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على إدارة المشاريع الصغيرة .

وأوصى البحث بـ :

- 1- اهتمام الجهات المعنية القائمة على المشاريع الصغيرة بالتطوير والتحسين المستمر للكفاءات البشرية في مهاراتها وقدراتها لتحسين جودة التسويق الرقمي لمنتجاتهم والنهوض بهم لتحقيق الميزة التنافسية لمشاريعهم بأحدث الأساليب .

- 2- ضرورة تطبيق المعايير والمواصفات القياسية واتباع الجودة بالمشاريع الصغيرة .
- 3- التعاون بين الجهات المعنية لبناء الثقة لضمان استمرارية التسويق بين العميل وصاحب المشروع الصغير من خلال التسويق الرقمي .
- 4- تقديم الوعي التسويقي الإلكتروني وإظهار مدى أهميته في تحقيق أهداف ونجاح المؤسسات .

Summary

Digital marketing is one of the modern concepts that has received great attention in our time, as it is possible to carry out marketing operations between the types of products offered on the Internet, and this interest came as a natural result of the development of the project environment, which was greatly affected by technical development.

Small projects are one of the most important tributaries of the development process in developing countries in particular and developed countries in general, so economists consider them a basic starting point for increasing production capacity. The capabilities and the development of skills and experience as one of the most important tributaries of the development process.

research aims :

- 1- Identifying the differences between the mean scores of the sample in digital shopping, according to the variables of the study.
- 2- Finding differences between the mean scores of the sample in managing small projects, according to the variables of the study.
- 3- Reaching the relationship between digital shopping and small projects.
- 4- Determine the percentage of participation of factors affecting awareness of digital shopping.
- 5- Reaching the percentage of participation of the factors affecting the management of small projects.

The search found :

- 1- There are statistically significant differences between the mean scores of the sample in digital shopping, according to the variables of the study.
- 2- There are statistically significant differences between the average scores of the sample in managing small projects, according to the variables of the study.
- 3- There is a correlation between the digital shopping questionnaire and the small business questionnaire.
- 4- The difference in the percentage of participation of factors affecting awareness of digital shopping.
- 5- The difference in the percentage of participation of the factors affecting the management of small projects.

I recommend searching for:

- 1- The interest of the concerned authorities based on small projects in the continuous development and improvement of human competencies in their

skills and capabilities to improve the quality of digital marketing for their products and promote them to achieve the competitive advantage of their projects with the latest methods.

2- The need to apply standards and standards and follow quality in small projects.

3- Cooperation between the concerned authorities to build trust to ensure the continuity of marketing between the client and the owner of the small project through digital marketing.

4- Advancing electronic marketing awareness and demonstrating its importance in achieving the goals and success of institutions.