

تقنيات التسويق الرقمي وتحليل البيانات في فتح أسواق افتراضية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

أ.د. حسين رحيمي كلور

hrk6809@gmail.com

قسم إدارة الأعمال / كلية العلوم الاجتماعية/ جامعة محقق أردبيلي

أ. د. فضيلة سلمان داود

قسم إدارة أعمال / كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بغداد

تغريد علاء محمد علي حسن

twalaa599@gmail.com

المستخلص:

سعى البحث لفهم كيف يمكن تحقيق فتح أسواق افتراضية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في جمهورية العراق من خلال تكامل تقنيات التسويق الرقمي وتحليل البيانات.

وقد برزت الأهمية في تسليط الضوء على كيفية تكامل تقنيات التسويق الرقمي وتحليل البيانات لتحسين فعالية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الأسواق الافتراضية (الرقمية) حيث هدف أيضاً إلى تقديم توصيات تعزز تحسين الاستراتيجيات الرقمية لتلك المشروعات، تم الاعتماد على المنهجية المختلطة التي تجمع بين المنهج الوصفي والتحليلي، وكانت الاستبانة هي الأداة البحثية الموجهة لمجتمع العينة العشوائية وقد شملت ١٠٠ شخص في الحدود الزمنية للفترة من ٢٠٢٢/١١/١٥ إلى ٢٠٢٢/١٢/٣٠ ، أما الحدود المكانية فقد اقتصر على جمهورية العراق، وتم الوصول إلى أن النتائج أظهرت العلاقة الإيجابية بين تقنيات التسويق الرقمي وفتح الأسواق الرقمية، وذلك من خلال تحليل جيد للبيانات لدعم فتح هذه الأسواق وتوجيه الجمهور ناحية الأسواق الافتراضية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة. ثم قدم البحث عدداً من التوصيات تحث على تكامل الأدوات والتدريب والتطوير، وحماية الأمان لتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، تحليل البيانات، الأسواق الافتراضية، المشروعات صغيرة ومتوسطة.

Abstract:

The research sought to understand how opening virtual markets for small and medium enterprises in the Republic of Iraq can be achieved through the integration of digital marketing techniques and data analysis.

The importance has emerged in highlighting how digital marketing techniques and data analysis can be integrated to improve the effectiveness of small and medium enterprises in virtual (digital) markets. It also aimed to provide recommendations that enhance the improvement of digital strategies for these projects. The mixed methodology that combines the descriptive and analytical approach was relied upon. The questionnaire was the research tool directed to the random sample community, and it included 100 people within the time limits of the period from 11/15/2023 to 12/30/2023. As for the spatial limits, it was limited to the Republic of Iraq, and it was concluded that the results showed the positive relationship between marketing techniques Digital and opening digital markets, through good data

analysis to support opening these markets and directing the public towards virtual markets for small and medium enterprises. The research then presented a number of recommendations urging the integration of tools, training and development, and security protection to enhance the effectiveness of digital marketing strategies for small and medium enterprises.

Key words: Digital marketing, data analysis, virtual markets, small and medium enterprises.

المقدمة:

في عصر التكنولوجيا الحديثة، أصبحت تقنيات التسويق الرقمي وتحليل البيانات أدوات حيوية تلعب دوراً أساسياً في نجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة. يشهد العالم اليوم تحولاً هائلاً في طرق التسويق، حيث تمثل الأسواق الافتراضية بيئة فريدة تفتح أفقاً جديداً لتلك المشروعات لتحقيق نجاح وازدهار. في هذا السياق، يأتي دور تقنيات التسويق الرقمي وتحليل البيانات كمحركين رئيسيين لفتح أبواب الأسواق الافتراضية، حيث تسهم في تعزيز رؤية المشروع، وتحديد الجمهور المستهدف بشكل دقيق، وتحليل سلوك المستهلكين. يعد استخدام تقنيات التسويق الرقمي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت، جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الحديثة. يساهم هذا النهج في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور، وبناء علاقات تفاعلية قائمة على الثقة. ومن ناحية أخرى، يتيح تحليل البيانات استخدام البيانات الكبيرة لاستخلاص رؤى قيمة حول سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يمكن المشروعات الصغيرة والمتوسطة من اتخاذ قرارات مستندة إلى أسس قوية.

إن تحقيق نجاح في الأسواق الافتراضية يتطلب فهماً عميقاً لتلك التقنيات وكيفية دمجها بفعالية في استراتيجيات التسويق. تعتبر هذه المقالة فرصة لاستكشاف كيف يمكن لتقنيات التسويق الرقمي وتحليل البيانات أن تكون محركاً لفتح أبواب النجاح والتميز للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في عالم الأعمال الرقمي المتطور.

المبحث الأول: منهجية البحث

المبحث الثاني: الجانب النظري

المبحث الثالث: الجانب العملي.

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: إشكالية البحث:

في عصر التطور التكنولوجي السريع والتحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم، يصطف المشروعات الصغيرة والمتوسطة على خط الأمام للاستفادة من تقنيات التسويق الرقمي وتحليل البيانات بهدف فتح أبواب الأسواق الافتراضية وتحقيق النجاح الاقتصادي. ينبثق من هذا السياق السؤال الرئيسي هو كيف يمكن لتقنيات التسويق

الرقمي وتحليل البيانات أن تكون المحرك الرئيسي في فتح أسواق افتراضية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة؟"

وللتعمق في هذا السؤال، ينبغي تفحص الأسئلة الفرعية بعمق لفهم كيفية تحقيق هذا الهدف. أولاً، "كيف يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إطار استراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين وجود المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الأسواق الافتراضية؟" يتناول هذا السؤال أهمية دور وسائل التواصل في بناء تواجد إلكتروني فعّال وكيف يمكن أن يؤثر ذلك على استجذاب العملاء.

ثانياً، يهتم البحث بدور تحليل البيانات في توجيه المشروعات الصغيرة والمتوسطة نحو جمهورها المستهدف بشكل أكثر فاعلية داخل الأسواق الرقمية، يسلط هذا السؤال الضوء على أهمية تحليل البيانات في فهم سلوك المستهلكين وتوجيه الجهود التسويقية بشكل دقيق، مما يعزز تفوق المشروعات في تحقيق النجاح البياني والاقتصادي في العالم الرقمي.

يستهدف بحثنا جمهورية العراق ومن هنا برزت الحاجة الماسة لسد الفجوة البحثية المتعلقة بكيفية تكامل تقنيات التسويق الرقمي وتحليل البيانات في استراتيجيات المشروعات الصغيرة والمتوسطة، خاصة في ظل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة في المنطقة. الفجوة تتمثل أساساً في نقص الدراسات التي تركز على تحليل تأثير تلك التقنيات على مشروعات الأعمال الصغيرة في سوق عراقي متقدم رقمياً.

في هذا السياق، تعتبر الظروف الاقتصادية والاجتماعية تحديات فريدة تتطلب فهماً دقيقاً للتأثيرات المتوقعة لتلك التقنيات بالإضافة لعوامل النجاح في الأسواق الرقمية في هذه البيئة، مثل العوامل الثقافية والتحويلات في سلوك المستهلك وذلك ما يستدعي التفكير في تصميم استراتيجيات تسويق محلية مخصصة.

علاوة على ذلك، يعزز التركيز على الأسواق العراقية الرقمية البحث التفاعل الثقافي والاقتصادي المحلي، والذي يجعل الفهم العميق للسياق الثقافي والاقتصادي في البلاد ذا أهمية خاصة. بالتالي، يُظهر هذا البحث كيف يمكن للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في العراق الاستفادة القصوى من تكنولوجيا التسويق الرقمي وتحليل البيانات لتحقيق النجاح في الأسواق الافتراضية المتطور.

ثانياً: التساؤلات البحثية:

السؤال الرئيسي:

كيف يمكن لتقنيات التسويق الرقمي وتحليل البيانات أن تسهم في فتح أسواق افتراضية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة؟

الأسئلة الفرعية:

(١) كيف يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إطار استراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين وجود

المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الأسواق الافتراضية؟

(٢) ما هو دور تحليل البيانات في توجيه المشروعات الصغيرة والمتوسطة نحو جمهورها المستهدف بشكل أكثر فاعلية داخل الأسواق الرقمية.

ثالثاً: أهمية البحث:

تتسم أهمية هذا البحث بتسليط الضوء على كيفية تكامل تقنيات التسويق الرقمي وتحليل البيانات لتعزيز نجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة في جمهورية العراق. يعكس البحث أهمية فهم السياق الثقافي والاقتصادي المحلي وكيف يمكن استثمار التقنيات الرقمية لتحقيق أقصى استفادة. يتيح البحث أيضاً فرصة لتقديم مضامين علمية قيمة تساهم في إغناء المعرفة حول تأثير التسويق الرقمي.

يتناول البحث عدة محاور علمية تشمل:

تكامل التقنيات الرقمية والثقافة العراقية:

يسعى البحث إلى فهم كيفية تكامل تقنيات التسويق الرقمي مع السياق الثقافي العراقي، مع التركيز على كيفية تكيف وتخصيص استراتيجيات التسويق لتناسب تفضيلات وتوقعات المستهلكين.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السوق العراقي:

يتناول البحث كيف يمكن أن تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق تأثير إيجابي على وجود المشروعات الصغيرة والمتوسطة في السوق الرقمي، وكيفية استثمار تلك الوسائل بشكل فعال.

دور تحليل البيانات في تحسين الاستراتيجيات:

يتعمق البحث في كيفية استخدام تحليل البيانات لفهم سلوك المستهلكين، وكيف يمكن أن يساهم هذا الفهم في تحسين استراتيجيات التسويق وتوجيه المشروعات نحو جمهورها المستهدف.

بهذا، تكمن أهمية البحث في إضافة إلى المعرفة العلمية حول كيفية تحسين أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في السوق الرقمي، وتوفير إشارات وتوجيهات عملية قائمة على البيانات حول كيفية تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

رابعاً: أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية التي تساهم في معالجة السؤال الرئيسي للبحث.

استكشاف كيف يمكن للمواقع الرقمية والمنصات أن تستخدم بفعالية ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز وجود المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الأسواق الرقمية.

فحص دور تحليل البيانات في تحسين استهداف المشروعات لجمهورها المستهدف داخل الأسواق الرقمية المتطورة.

تضمن هذا الهدف تحقيق غايات عملية للدراسة، حيث يتعلق بتقديم إشارات واضحة حول كيفية تحسين أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة باستخدام التقنيات الرقمية، وكيف يمكن أن تساهم الدراسة في تحسين الاستراتيجيات التسويقية لهذه المشروعات في سوق العمل الرقمي.

خامساً مخطط البحث:



سادساً: فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة إيجابية بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتحليل البيانات وبين فتح أسواق افتراضية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في جمهورية العراق.
الفرضيات الفرعية:

- (١) تعزز استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمد على المواقع الرقمية ومنصات التواصل (كمتغير مستقل) فتح الأسواق الافتراضية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة (متغير تابع).
- (٢) تسهم عمليات تحليل البيانات بشكل فعال (كمتغير مستقل) في توجيه المشروعات الصغيرة والمتوسطة نحو جمهورها المستهدف داخل الأسواق الرقمية (كمتغير تابع).

سابعاً: منهج البحث:

اتبع بحثنا المنهجية المختلطة بين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وسوف يعتمد الباحث على الأداة البحثية وهي استبانة إلكترونية تشارك فيها مجتمع العينة العشوائية استهدفت ١٠٠ شخص، وسوف يتم جمع البيانات وتحليلها إحصائياً ببرنامج SPSS Ver.23 للوصول إلى نتائج تظهر مدى تحقق الفرضيات وتجب على الأسئلة لسد الفجوة البحثية.

ثامناً: حدود البحث

الحدود المكانية: سوف يقتصر مجتمع العينة على جمهورية العراق
الحدود الزمنية: تقتصر الفترة الزمنية على ١٥ / ١١ / ٢٠٢٢ إلى ٣٠ / ١٢ / ٢٠٢٢.

الحدود البشرية: عدد عينة البحث من ١٠٠ شخص من المختصين التسويق الرقمي، ورواد مواقع التسوق الإلكتروني، وعدد من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة، والمتابعين لمواقع التسويق الرقمي ومنصات التواصل المهتمين بالتسوق الإلكتروني.

ثامناً: أساليب جمع البيانات: من خلال مشاركة الاستبانة الإلكترونية " بإرسالها عبر الإنترنت ومواقع التسويق الرقمي ومنصات التواصل ومن خلال تطبيقات الهاتف الذكي.

تاسعاً: الأداة الإحصائية المستخدمة:

يتم الاستعانة بـ SPSS Ver.23 لتحليل البيانات إحصائياً.

المبحث الثاني: الجانب النظري

ماهية المشروعات الصغيرة والمتوسطة:

تشمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة والتي تعرف أيضاً بمصطلح SMB ، وهي مجموعة واسعة من الأعمال التجارية التي تتميز بحجمها الصغير إلى المتوسط مقارنةً بالشركات الكبيرة، حيث يختلف التعريف المحدد للمشروع الصغير والمتوسط من بلد إلى بلد، ولكن عموماً يتم تحديدها بناءً على معايير مثل عدد الموظفين أو حجم الإيرادات السنوية.

وقد تكون المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مختلف القطاعات الاقتصادية، ومن بين الأمثلة الشائعة على هذه المشروعات: التجزئة والخدمات الاستهلاكية، التكنولوجيا والبرمجيات، التصنيع والإنتاج، الخدمات المهنية، الزراعة والصيد، والسياحة والضيافة.

كما تعتبر هذه المشروعات على صغرها هامة للبنية الاقتصادية حيث تسهم في خلق فرص العمل وتعزيز الابتكار والنمو الاقتصادي في المجتمعات سواء في البلدان النامية أو المتقدمة^١.

إن المشروعات الصغيرة والمتوسطة تحمل أهمية كبيرة في الاقتصاد لعدة أسباب:

- تعتبر هذه المشروعات مصدرًا رئيسيًا لخلق فرص العمل، حيث تسهم في توفير وظائف للعديد من الأفراد وبالتالي تساعد في تقليل معدلات البطالة.
- كما تتميز المشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمرونة والقدرة على التكيف بسرعة، مما يتيح لها التجاوب السريع مع التحولات في السوق وتبني التغييرات بشكل أفضل. ونظرًا لحجمها الأصغر، يكون لديها قدرة أكبر على تحفيز الابتكار واستكشاف الأفكار الجديدة.
- كما إنها تلعب دوراً هاماً في الإمداد للمشاريع الكبيرة بالكثير من مستلزمات الإنتاج حتى تندمج جميع هذه السلسلة الإنتاجية معاً وهنا يبرز دورها المؤثر في الحركة الإنتاجية ودعم الإنتاج المحلي.

^١مرعي، إيمان (٢٠٠٥)، المشروعات الصغيرة والتنمية: التجارب الدولية المقارنة والحالة المصرية، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، قلوب.

■ تلك المشروعات تسهم أيضًا في تحفيز النمو الاقتصادي عبر توفير منتجات وخدمات متنوعة، مما يعزز التنوع الاقتصادي ويسهم في تحسين جودة حياة المجتمع^٢.

في دراسة عن أهمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية / ٢٠٢٠ ، إن المشروعات المتوسطة والصغيرة تعد من أهم الدعائم الرئيسية التي تسهم في التنمية الاقتصادية أو الاجتماعية في عدد من البلدان سواء المتقدمة أو النامية لذا فقد ظهر اهتمام كبير لوضع سياسات خاصة بها وتشريعات لتنظيمها لضمان نجاح مثل تلك المشروعات وقد هدفت هذه الدراسة للتعرف على الاهتمام بتلك المشاريع المتوسطة والصغيرة في المجتمع الليبي، وهدفت هذه الدراسة لتبيان التجارب لعدد من الدول الأخرى التي انتهجت هذا الطريق لإنجاح الأسواق لتلك المشروعات والاستفادة منها، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج وتوصيات أهمها بانه يجب أن تعمل الدولة على تهيئة المناخ المناسب لقيام تلك المشروعات من خلال سن القوانين الداعمة ثم مساهمة المؤسسات المالية على تمويلها وتقديم الدعم الكامل حيث إنها تؤثر في التنمية الاقتصادية وتعد من القطاعات التجارية الهامة^٣.

وكذلك يؤثر التسويق التكنولوجي بشكل إيجابي على تطوير الأعمال واستدامتها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر، وقد حدث ذلك في شمال سومطرة، إندونيسيا، من خلال زيادة نية إعادة الشراء ورضا المجتمع^٤. في دراسة الضمور عام ٢٠١٨ ، هدفت الدراسة لمعرفة تأثير دعم عدد من المشاريع الريادية المتوسطة والصغيرة لتحقيقها للتنمية المستدامة" في دولة الأردن وكانت الحكامية هي متغير معدل، لتتوصل الدراسة إلى أن هناك علاقة بين كل من " آليات وتقنيات دعم المشروعات المتوسطة والصغيرة" بأبعادها وهي " الدعم المادي ، الدعم الإداري، الدعم الفني" وتلك الدلالة بأبعادها وهي (التنمية الاجتماعية ، الاقتصادية ، البيئية) ثم قدمت الدراسة توصيات بضرورة أن تقدم الحكومة المزيد من الدعم على جميع أشكاله المادية والإعفاءات " الضريبية" للمشاريع المتوسطة والصغيرة وكذلك فتح صناديق الاقتراض من قبل جهات تدعم مثل تلك القطاعات التي تسهم في التنمية الاقتصادية للمجتمع^٥. في عصرنا الحالي عملت وسائل التسويق الرقمية على شد انتباه الباحثين واهتمامهم نحو دراسة هذا النوع الحديث من التسويق والتعرف إلى تأثيره وتقنياته، ومن هنا يبرز معنى الوعي أو النضج الرقمي وذلك ما قامت به دراسة في عام ٢٠٢٢ لفحص كيف يمكن الوصول لهذا النضج وكيف يمكن تحقيقه، وقد اعتمدت الدراسة على استخدام استبانة موجهة لمجتمع

^٢ السهلاوي، خالد (٢٠٠٣)، دور المنشآت الصغيرة والمتوسطة في خلق فرص عمل جديدة بحث مقدم إلى ندوة واقع ومشكلات المنشآت الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها، الرياض.

^٣ إنبيبة وعبد السلام، عادل الكاسح و زينب (٢٠٢٠)، أهمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية مع الإشارة إلى تجارب بعض الدول، مجلة البحوث الاقتصادية والاستراتيجية – العجيلات، العدد ٢ ، ١٥٥-١٢٢.

^٤ Fawzeea, et al. (2019). The Role Of Technology Marketing Micro Business, Small And Medium Enterprises (Smes) Agents For Repurchase Intention And Its Impact On The Community Satisfaction (Case In Indonesia). International Journal of Scientific & Technology Research, 8, 1724-1730.

^٥ الضمور، لمياء يوسف إبراهيم (٢٠١٨)، آليات دعم المشاريع الريادية الصغيرة والمتوسطة وأثرها في التنمية المستدامة في الأردن : الدول المعدل للحكومية، الأردن، جامعة العلوم الإسلامية.

العينة، باختيار بعض من شركات الاتصالات العراقية، لما لها من تأثير هام على عملائها، خاصة في المجتمع العراقي، نظراً لتقديمها لخدمات هامة، والاستمرار في تطورها و منها تقديم الخدمات الرقمية التي تتبع معايير تسويقية ناجحة. أظهرت الدراسة أن التطوير في أنظمة التسويق الرقمي واستراتيجياتها يلعب دوراً حاسماً في تقديم الخدمات بأفضل الطرق والوسائل. يكمن الهدف الرئيسي في هذا التحسين هو الوصول إلى رضا المستفيدين من الخدمات. ويتحقق ذلك عبر متابعة التطورات لتحسين الخدمة باستمرار ومتابعة احتياجات المستفيدين على مختلف الأصعدة وتغييراتها. وفقاً للحدادي (٢٠٢٢) أشارت الدراسة إلى أن تلك الشركات تلتزم دائماً بتبني استراتيجيات تسويق رقمي ناجحة، مما يسهم في تحسين الخدمات الرقمية المقدمة وضمان تلبية احتياجات وتطلعات المستفيدين. يُظهر هذا النهج استعداد الشركات لمواكبة التطور التكنولوجي وتحسين تجارب عملائها في السوق الرقمي^٦. ويؤثر التسويق الرقمي بشكل إيجابي على استقلالية رواد الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة، مما يوفر فرصاً لجذب عملاء جدد والوصول إلى العملاء بشكل أكثر كفاءة^٧. في الدراسة مصلح التي أجريت عام ٢٠٢٣، تم تسليط الضوء على التغييرات التقنية وكيف أثرت على بيئة الأعمال، حيث شهدت جميع القطاعات التجارية، سواء كانت في مجال الأعمال أو الخدمات، منافسات قوية. نتيجة لهذا التأثير، أبدت المؤسسات رغبتها في تعظيم استثماراتها في مجال التكنولوجيا والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، بهدف تعزيز القدرات الإبداعية لتقديم خدمات تلبي توقعات الزبائن وتعزيز التنافسية. كانت المتغيرات الرئيسية في الدراسة هي القدرات التكنولوجية للمعلومات كمتغير مستقل الأول، وبراعة التنظيم كمتغير مستقل الثاني، في حين كان التسويق الرقمي هو المتغير التابع. أثارت المشكلة الرئيسية في الدراسة عدة تساؤلات، أبرزها "ما مدى تأثير العلاقة بين قدرات تكنولوجيا المعلومات وبراعة التنظيم في تحقيق التسويق الرقمي في الشركتين المدروسة؟"^٨.

وقد أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً للعلاقة التكاملية بين قدرات التكنولوجيا للمعلومات والاتصالات، وبراعة التنظيم في سياق التسويق الرقمي. وتشير الدراسة إلى وجود ارتباط وتأثير معنوي بين قدرات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وبراعة التنظيم، والتسويق الرقمي. وبناءً على هذه النتائج، تم تقديم عدة توصيات،

^٦ الحدادي، علياء عبد اللطيف عبد القادر، (٢٠٢٢)، أبعاد الشراكات الاستراتيجية وتأثيرها في تعزيز النضج الرقمي/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في شركات الاتصالات النقالة العاملة في العراق، جامعة تكريت/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال، العراق.

^٧ Julita, J., & Arianty, N. (2019). Independensi entrepreneur with digital marketing. Journal of International Conference Proceedings.

^٨ مصلح. رشا صالح (٢٠٢٣) العلاقة التكاملية بين قدرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبراعة التنظيمية وأثرهما في التسويق الرقمي/ دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركتي "اسيا سيل، وزين في العراق"، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد.

منها "التركيز على تعزيز قدرات تكنولوجيا المعلومات من قبل الإدارة في الشركتين لتحقيق نجاح في التسويق الرقمي". وكذلك على "أهمية تكامل الخطط التسويقية مع توظيف واستخدامات التقنية الرقمية المتقدمة"^٩. ويعد الجمع بين توجهات السوق والتعلم وريادة الأعمال، والذي يسمى التوجه الرقمي، أمرًا بالغ الأهمية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة للاستفادة من الفرص الرقمية والازدهار في الاقتصاد الرقمي^{١٠}. إن الفرص التسويقية الرقمية وإدارتها أثارت اهتمامًا كبيرًا لدى الباحثين، لذا قدم رشاد (٢٠١٩) دراسته التي استنتجت أن عالم الأعمال يواجه تحولات سريعة مدعومة بالتكنولوجيا، مما يجعله يشبه قرية متصلة بشكل وثيق. لذلك أدى هذا التطور إلى تشديد المنافسة، حيث تسعى الشركات لاكتساب حصص سوقية والتفوق على منافسيها، وأشارت الدراسة لوجود علاقة ذات تأثير معنوي وارتباط بين الفرص التسويقية ومتطلبات التصنيع. كما أوضحت الدراسة أهمية وصف استراتيجيات التصنيع لفهم قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات في السوق والبدائل، وكيفية التصدي للتحديات وابتكار الفرص^{١١}. وتعتمد أنظمة التسويق الرقمي على تحليل العرض والطلب، مع التركيز على تلبية احتياجات ورغبات الكائنات الاقتصادية الفردية، واستخدام النماذج الاقتصادية والرياضية لاتخاذ القرار والتخطيط الجيد^{١٢}، ويعمل التسويق الرقمي بشكل فعال على زيادة دخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر (MSMEs) من خلال تسهيل التسويق وتوفير التكاليف وتعظيم الأرباح^{١٣}. من جهة أخرى، في رسالة محمد (٢٠٢٢)، كان الهدف هو فهم مفهومين رئيسيين وهما التميز التسويقي والارتجال التسويقي، وإثبات وجود العلاقة بينهما. اعتمدت الرسالة منهجًا وصفيًا تحليليًا، حيث تم اختيار شركات الأدوية الأهلية لإجراء الدراسة الميدانية. تم اختيار قادة الإدارة وموظفين من أقسام التسويق كعينة تضمنت ٥٤ شخصًا من مختلف المستويات الوظيفية في قسم التسويق. جمعت البيانات الهادفة إلى إجراء تحليل إحصائي من خلال مقارنة النسب بين إجابات المشاركين. أسفرت النتائج عن تأكيد وجود علاقة قوية وإيجابية بين الارتجال التسويقي وتحقيق التميز التسويقي في الشركات المدروسة. وتمثلت هذه العلاقة في قوة

^٩ مصلح. رشا صالح (٢٠٢٣) العلاقة التكاملية بين قدرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبراعة التنظيمية وأثرهما في التسويق الرقمي / دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في شركتي "اسيا سيل، وزين في العراق"، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد.

^{١٠} Quinton, S., Canhoto, A. I., Molinillo, S., Pera, R., & Budhathoki, T. (2017). Conceptualising a digital orientation: antecedents of supporting SME performance in the digital economy. *Journal of Strategic Marketing*, 26(5), 427–439.

^{١١} رشاد، عمر عبد المجيد، (٢٠١٩)، إدارة الفرص التسويقية في إطار اعتماد متطلبات التصنيع الفعال للمنتجات الدوائية - دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء-جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية / المجلد (١٥)، العدد (٤٦) ج ٢.

^{١٢} Івахнов, С. В. (2021). CLASSIFICATION OF DIGITAL MARKETING SYSTEMS OF COMPLEX ECONOMIC OBJECTS. *Priazovs'kij Ekonomičnij Visnik*, 5(28).

^{١٣} Selasi, D., Agustiani, L. R., & Vidiati, C. (2022). Upaya mengubah pendapatan usaha Mikro kecil menengah (UMKM) melalui digital marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(3), 1247–1258.

Івахнов, С. В. (2021). CLASSIFICATION OF DIGITAL MARKETING SYSTEMS OF COMPLEX ECONOMIC OBJECTS. *Priazovs'kij Ekonomičnij Visnik*, 5(28).

وإيجابية الارتباط بين المتغيرات، وخاصة في سياق العلاقة الطردية^{١٤}. ويعمل التسويق الرقمي على تحسين أداء الأعمال بشكل كبير بين رواد الأعمال من الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال تعزيز غرض العمل والإعلان عن المنتجات وفوائد التسويق وسمعة المنتج^{١٥}.
التعقيب على الدراسات السابقة:

أوضحت الدراسات السابقة أهمية فهم التحولات في تسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة في عصر التكنولوجيا الرقمية. تسليط الضوء على الوعي الرقمي، وتأثير تطور التكنولوجيا على الأعمال، والعلاقة بين قدرات تكنولوجيا المعلومات وبراعة التنظيم في التسويق الرقمي يقدم رؤى قيمة. كما تؤكد الدراسات على أهمية التميز التسويقي والارتجال التسويقي في تحقيق النجاح في السوق الرقمي. تلك النتائج تسلط الضوء على حاجة المشروعات إلى التكيف مع التحديات التكنولوجية وتحسين استراتيجيات التسويق لتلبية توقعات العملاء وتحسين التنافسية.

المبحث الثالث: الجانب العملي

منهجية البحث:

تم الاعتماد على منهجية بحث مختلطة (وصفية وتحليلية) وأداة البحث كانت استبانة إلكترونية موجهة لجمهورية العراق، شارك فيها ١٠٠ فرد. تم جمع وتحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS Ver.23 لتحقيق أهداف البحث والإجابة على الأسئلة المطروحة. حدود البحث شملت الزمان (٢٠٢٣/١١/١٥) - (٢٠٢٣/١٢/٣٠) والمكان (جمهورية العراق). البيانات جمعت عبر الإنترنت وتم تحليلها بواسطة SPSS Ver.23 للوصول إلى نتائج تقديم رؤى حول فحص الفرضيات وسد الفجوة البحثية في مجال تسويق المشاريع الصغيرة والمتوسطة في السوق الرقمي.

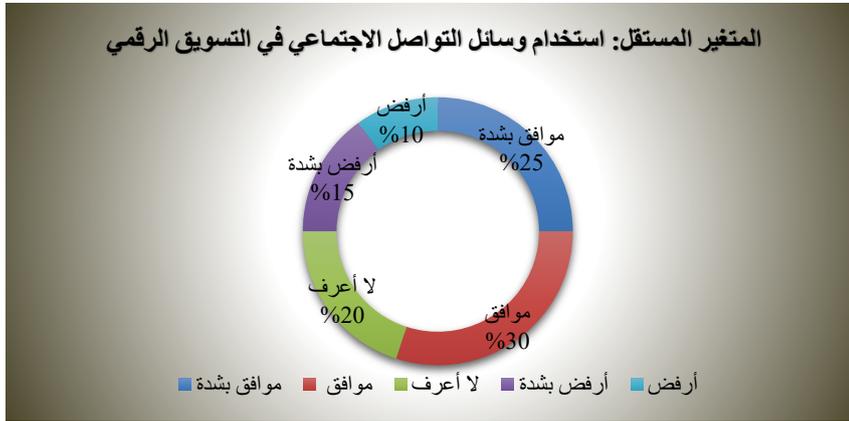
النتائج:

المتغير المستقل: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي	موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض بشدة	أرفض
١ مدى موافقتك على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيات التسويق الرقمي لمشروعك؟	25%	30%	20%	5%	10%
٢ هل تعتقد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يساهم في تحسين وجود المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الأسواق الافتراضية؟	20%	25%	30%	15%	10%
٣ هل تعتقد أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة تستفيد من تكامل وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها الرقمية؟	22%	28%	25%	15%	10%

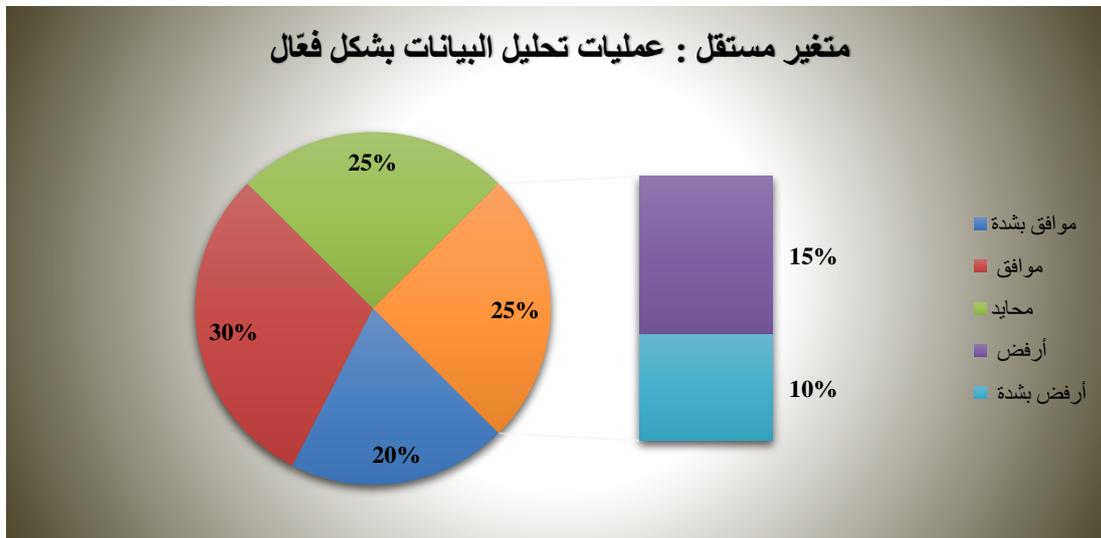
^{١٤} محمد، جاسم محمد، (٢٠٢٢) دور الارتجال التسويقي في تحقيق التميز التسويقي دراسة ميدانية في عينة من الشركات الدوائية الأهلية، جامعة تكريت /كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال، العراق.

^{١٥} Omar, F. I., Zan, U. M. S. M., Hassan, N. A., & Ibrahim, I. (2020). Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences, 10(9).

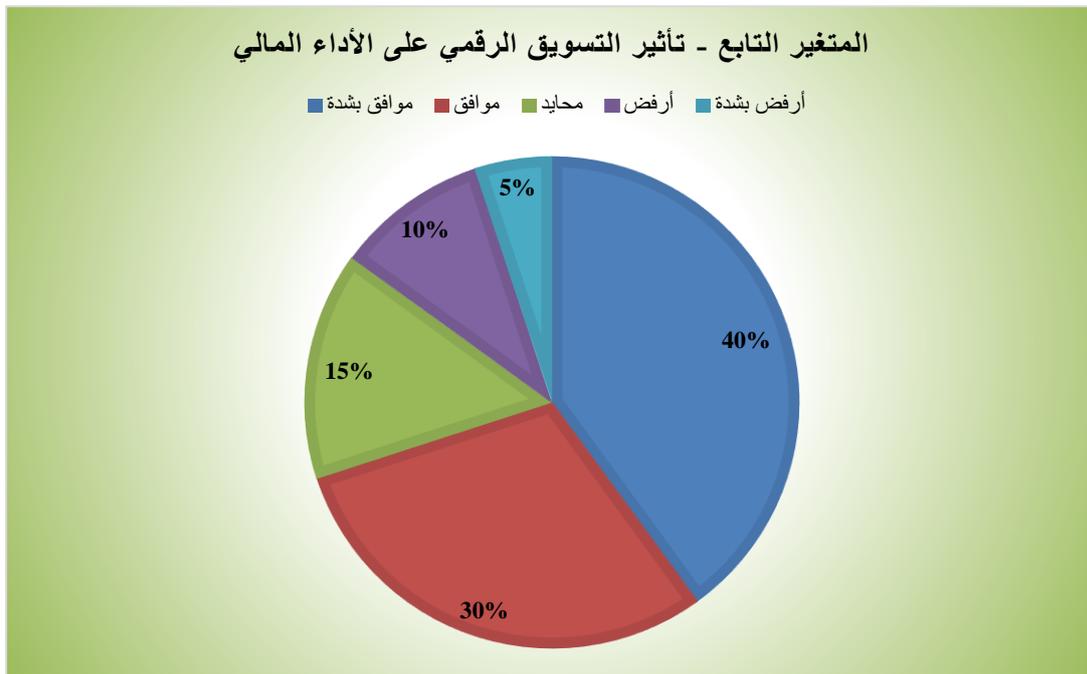
٤	هل تستخدم المشروعات الصغيرة والمتوسطة تحليل البيانات المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين استراتيجياتها؟	25%	20%	10%	81%	12%
٥	هل تعتقد أن تحليل البيانات المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يوفر رؤى قيمة لتحديد احتياجات الجمهور المستهدف؟	28%	25%	18%	51%	14%



متغير مستقل: عمليات تحليل البيانات بشكل فعال	موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض بشدة	أرفض
١ هل تستخدم تقارير أداء التسويق الرقمي وتحليل البيانات لاتخاذ قرارات تتعلق بتحسين الأداء المالي؟	28%	32%	18%	12%	10%
٢ هل توافق على توظيف فريق متخصص لتحليل البيانات في مشروعك؟	25%	35%	20%	10%	10%
٣ هل تعتبر أن تحليل البيانات يلعب دورًا مهمًا في تحديد استراتيجيات التسويق الرقمي لمشروعك؟	35%	20%	15%	18%	12%
٤ هل تستخدم أدوات تحليل البيانات المتقدمة في استراتيجيات التسويق الرقمي؟	30%	25%	20%	15%	10%
٥ هل يتم تنظيم عمليات تحليل البيانات بانتظام في مشروعك أو المشروع الذي تعمل به؟	20%	30%	25%	15%	10%

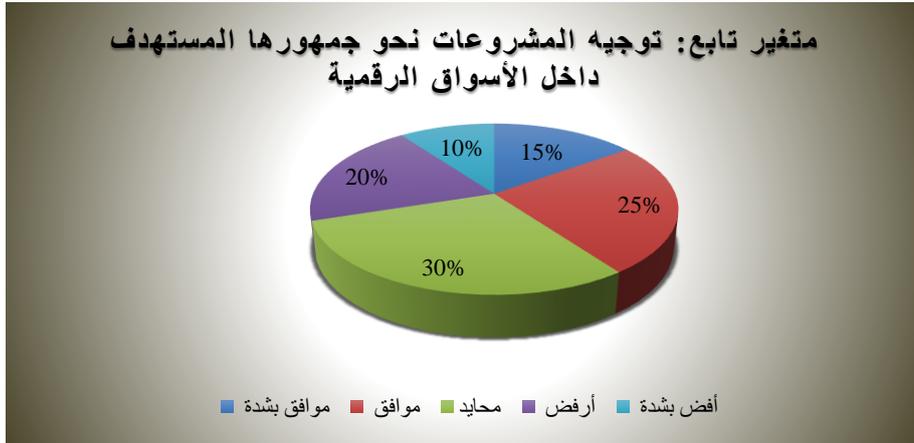


المتغير التابع: تأثير التسويق الرقمي على الأداء المالي	موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض بشدة	أرفض
١ هل لاحظت تحسناً في الأداء المالي لمشروعك بعد استخدام تقنيات التسويق الرقمي؟	٤٠%	٣٠%	١٥%	١٠%	٥%
٢ هل تعتقد أن تحليل البيانات يمكن أن يزيد من كفاءة استهداف المستهلكين ويؤثر إيجابياً على الأداء المالي؟	٣٨%	٢٨%	١٨%	١٠%	٦%
٣ هل ترى أن تقنيات التسويق الرقمي قد ساهمت في تحقيق نمو ملحوظ في مبيعات مشروعك؟	٤٢%	٢٥%	١٨%	١٠%	٥%
٤ هل تعتبر أن تحليل البيانات يلعب دوراً مهماً في تحديد استراتيجيات التسويق الرقمي لمشروعك؟	٤٥%	٢٠%	١٥%	١٢%	٨%
٥ هل تستخدم تقارير أداء التسويق الرقمي وتحليل البيانات لاتخاذ قرارات تتعلق بتحسين الأداء المالي؟	٤٠%	٣٠%	١٥%	١٠%	٥%



متغير تابع: توجيه المشروعات نحو جمهورها المستهدف داخل الأسواق الرقمية	موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض بشدة	أرفض
١ هل تستخدم استراتيجيات تسويق رقمية مخصصة لتلبية احتياجات الجمهور المستهدف؟	١٥%	٢٥%	٣٠%	٢٠%	١٠%
٢ هل تعتبر أن تحليل البيانات يمكن أن تساعد في توجيه المحتوى والعروض نحو الجمهور المستهدف بشكل أفضل؟	١٨%	٢٨%	٢٥%	١٥%	١٤%
٣ هل يتم تكييف استراتيجيات التسويق الرقمي لمشروعك استناداً إلى تحليل سلوك واهتمامات للجمهور المستهدف؟	٢٠%	٣٠%	٢٥%	١٥%	١٠%
٤ هل يتم تقديم المحتوى الرقمي بطريقة تجذب الجمهور المستهدف بشكل فعال؟	٢٢%	٣٢%	٢٠%	١٥%	١١%

٥	هل تعتبر أن استراتيجيات التسويق الرقمي تلبّي توقعات واحتياجات الجمهور المستهدف في الأسواق الرقمية؟	٢٥%	٣٥%	١٨%	١٥%	٧%
---	--	-----	-----	-----	-----	----



المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج:

نتائج استبيان "عمليات تحليل البيانات بشكل فعال":

يظهر أن هناك نسبة عالية من الأفراد (٢٥% موافق بشدة و ٣٥% موافق) يرون أن عمليات تحليل البيانات تتم بشكل فعال.

نسبة المحايدین (٢٥%) تشير إلى وجود تباين في الرأي، فقد يكون هناك جزء من المشاركين يرى أن هذه العمليات لا تزال في مستوى محايد أو يشككون في فعاليتها.

النسب المتساوية للرفض (١٥% لكل من رفض ورفض بشدة) قد تظهر على أن هناك جزء معين يرى أن عمليات التحليل لا تتم بشكل فعال.

إجمالاً، يمكن أن يشير ذلك إلى توجه إيجابي نحو فهم أهمية تحليل البيانات بشكل فعال، ولكن هناك تبايناً في الآراء بين المشاركين.

توجيه المشروعات نحو جمهورها المستهدف داخل الأسواق الرقمية:

نسبة المحايدین (٣٥%) هي الأعلى، وهي تشير إلى توازن أو تقارب بين الرأيين الموافق والرافض. ربما يكون هناك تقسيم في الآراء حول فعالية توجيه المشروعات نحو جمهورها المستهدف في الأسواق الرقمية.

يظهر أن هناك نسبة جيدة من الأفراد يوافقون على هذا التوجيه بشكل عام (موافق بشدة + موافق = ٤٥%). النسب العالية للرفض (٢٥% + ١٥%) تشير إلى وجود جزء من المشاركين يرفضون فكرة توجيه

المشروعات بشكل كبير نحو جمهورها المستهدف في الأسواق الرقمية.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي:

يظهر أن هناك نسبة عالية من الأفراد (٢٥% موافق بشدة + ٣٥% موافق) يرون أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي.

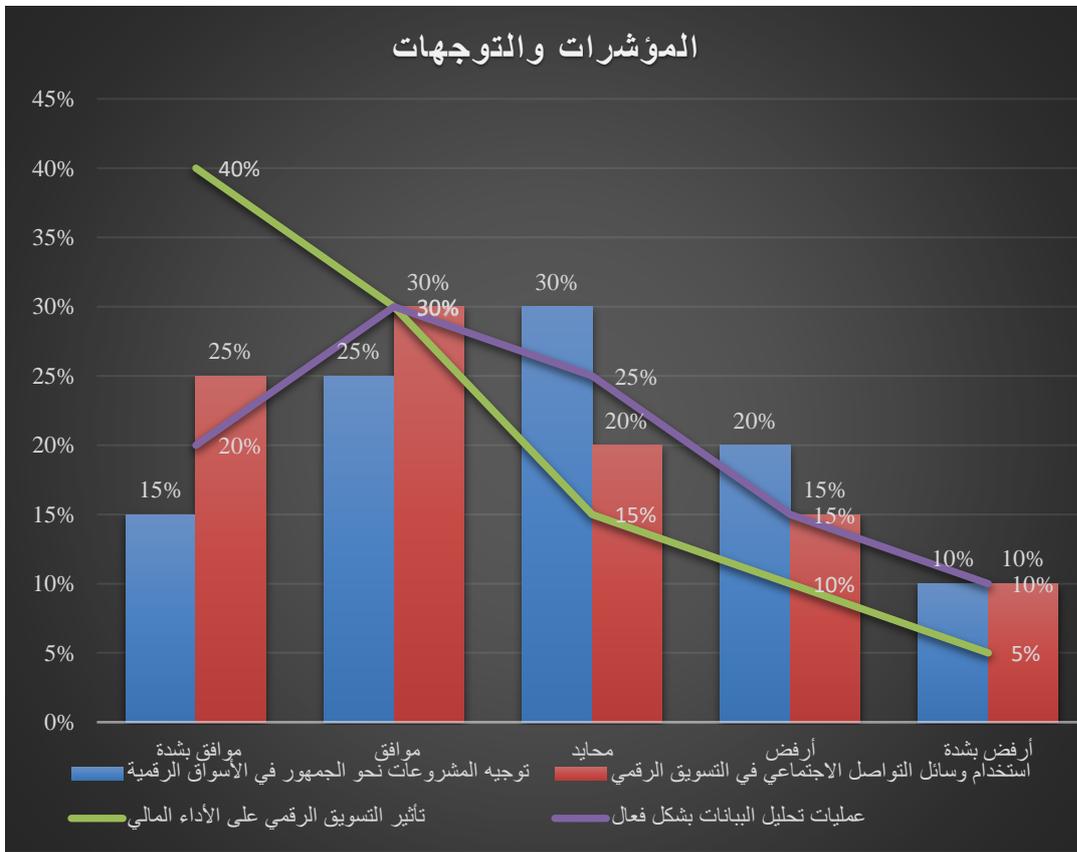
النسبة المتدنية للرفض (١٥% + ١٠%) تشير إلى أن الأغلبية تفهم وتوافق على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي.

تأثير التسويق الرقمي على الأداء المالي:

نسبة الموافقة العالية (٤٠% موافق بشدة + ٣٠% موافق) تشير إلى أن هناك تفهمًا كبيرًا لتأثير التسويق الرقمي على الأداء المالي.

نسبة المحايد (١٥%) قد تكون ناتجة عن عدم التأكيد على الفور على تأثير إيجابي أو سلبي. نسب الرفض (١٠% + ٥%) تعتبر منخفضة، مما يشير إلى قلة المعارضة للفكرة بشكل عام. ثانيًا: المؤشرات والتوجهات:

من خلال الرسم التوضيحي يمكننا مقارنة البيانات ومعرفة المؤشرات وتوجهات المشاركين في الاستبانة:



تحليل SWOT:

من خلال تحليل القوة والضعف يمكن أن تظهر ما هي عوامل القوة التي تساهم في دعم فتح الأسواق الافتراضية للمشروعات الصغيرة وما هي نقاط الضعف التي تحد من ذلك إلى جانب ما هي الفرص التي تتيح تيسير فتح هذه الأسواق الافتراضية، وكذلك التهديدات التي يمكنها أن تعيق فتح هذه الأسواق وفعاليتها لدى الجمهور.



النتائج:

تؤكد النتائج وجود علاقة إيجابية بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتحليل البيانات، وبين فتح أسواق افتراضية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في جمهورية العراق. حيث كانت الفرضية الفرعية هي استخدام التسويق الرقمي في فتح الأسواق الافتراضية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة:

وقد أكدت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي، بما في ذلك استخدام المواقع الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، تعزز فتح الأسواق الافتراضية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة. أما فرضية تأثير تحليل البيانات والمساهمة في توجيه المشروعات، فقد أظهرت النتائج أن عمليات تحليل البيانات بشكل فعال تساهم في توجيه المشروعات الصغيرة والمتوسطة نحو جمهورها المستهدف داخل الأسواق الرقمية.

وقد أجاب البحث على الأسئلة البحثية لتوضح النتائج كيف يمكن لتقنيات التسويق الرقمي وتحليل البيانات أن تساهم في فتح أسواق افتراضية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

١. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي:

بينت النتائج كيف أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إطار استراتيجيات التسويق الرقمي تؤدي لتحسين تواجد المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الأسواق الافتراضية.

٢. دور تحليل البيانات في توجيه المشروعات:

أشارت النتائج إلى دور تحليل البيانات في توجيه المشروعات الصغيرة والمتوسطة نحو جمهورها المستهدف بشكل أكثر فاعلية داخل الأسواق الرقمية.

بشكل عام، يمكن القول إن النتائج تؤيد الفرضيات المطروحة، وتلبي الأسئلة البحثية المحددة، حيث يتضح تأثير إيجابي للاستخدام المتقدم لتقنيات التسويق الرقمي وتحليل البيانات على دخول المشروعات الصغيرة والمتوسطة إلى الأسواق الرقمية.

التحديات المتوقعة مستقبلاً: التحديات التقنية:

ضرورة التكيف مع التطورات التقنية المستمرة وتحديث الأدوات والتقنيات.

التحديات الأمنية: معالجة قضايا الأمان الرقمي وحماية البيانات من التهديدات الأمنية.

التحديات التنظيمية: التحول من الأساليب التسويقية التقليدية إلى التسويق الرقمي يتطلب تغييراً في هياكل وعمليات المشروعات.

التوصيات:

١. تكامل الأدوات: دعم المشروعات بتكامل أدوات التسويق الرقمي وتحليل البيانات لضمان فعالية الحملات التسويقية.

٢. التدريب والتطوير: تقديم برامج تدريب مستمرة لفرق المشروعات لرفع مستوى فهمهم لاستخدام التسويق الرقمي وتحليل البيانات.

٣. حماية الأمان: تعزيز إجراءات الأمان لحماية البيانات وبناء ثقة العملاء.

المقترحات النهائية:

١. إطلاق مبادرات دعم: تشجيع الجهات الحكومية على إطلاق مبادرات دعم لتعزيز التوجه نحو التسويق الرقمي في المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

٢. توفير الموارد: تخصيص المزيد من الموارد لتوفير البنى التحتية والتكنولوجيا اللازمة لتحسين قدرة المشروعات على استخدام التسويق الرقمي.

إن سد الفجوة البحثية يتم من خلال ما يلي:

١. تحليل تأثير التسويق الرقمي: يسهم هذا البحث في فهم عميق لتأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي على فتح أسواق افتراضية للمروعات الصغيرة والمتوسطة.

٢. توجيه العمليات التحليلية: يقدم البحث توجيهات حول كيفية توجيه العمليات التحليلية لدعم المشروعات في جذب جمهورها المستهدف.

٣. تعزيز التسويق الإلكتروني: تسليط الضوء على أهمية دمج التسويق الإلكتروني في استراتيجيات المشروعات لتعزيز الوجود الرقمي.

٤. التركيز على الابتكار: تشجيع المشروعات على التركيز على الابتكار في استخدام التسويق الرقمي لتحقيق التفوق التنافسي.
٥. الشراكات والتعاون: تشجيع على إقامة شراكات وتعاون بين المشروعات الصغيرة والمتوسطة لتبادل الخبرات في مجال التسويق الرقمي.
- هذه المقترحات تستهدف دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق أقصى استفادة من التسويق الرقمي وتحليل البيانات، مما يعزز قدرتها على الدخول الفعّال إلى الأسواق الرقمي.
- المراجع العربية:

- (١) إنبيبة و عبد السلام، عادل الكاسح و زينب (٢٠٢٠)، أهمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية مع الإشارة إلى تجارب بعض الدول، مجلة البحوث الاقتصادية والاستراتيجية –العجيلات، العدد ٢ ، ١٥٥-١٢٢.
- (٢) الحدادي، علياء عبد اللطيف عبد القادر، (٢٠٢٢)، أبعاد الشراكات الاستراتيجية وتأثيرها في تعزيز النضج الرقمي/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في شركات الاتصالات النقالة العاملة في العراق، جامعة تكريت/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال، العراق.
- (٣) رشاد، عمر عبد المجيد، (٢٠١٩)، إدارة الفرص التسويقية في إطار اعتماد متطلبات التصنيع الفعال للمنتجات الدوائية –دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء- جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية / المجلد (١٥)، العدد (٤٦) ج ٢.
- (٤) السهلاوي، خالد (٢٠٠٣)، دور المنشآت الصغيرة والمتوسطة في خلق فرص عمل جديدة بحث مقدم إلى ندوة واقع ومشكلات المنشآت الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها، الرياض.
- (٥) الضمور، لمياء يوسف إبراهيم (٢٠١٨)، آليات دعم المشاريع الريادية الصغيرة والمتوسطة وأثرها في التنمية المتسدامة في الأردن : الدول المعدل للحاكمية، الأردن، جامعة العلوم الإسلامية.
- (٦) محمد، جاسم محمد، (٢٠٢٢) دور الارتجال التسويقي في تحقيق التميز التسويقي دراسة ميدانية في عينة من الشركات الدوائية الأهلية، جامعة تكريت /كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال، العراق.
- (٧) مرعي، إيمان (٢٠٠٥)، المشروعات الصغيرة والتنمية: التجارب الدولية المقارنة والحالة المصرية، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، قليب.
- (٨) مصلح. رشا صالح (٢٠٢٣) العلاقة التكاملية بين قدرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبراعة التنظيمية وأثرهما في التسويق الرقمي/ دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركتي "اسيا سيل، وزين في العراق"، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد.

References:

- [1].Julita, J., & Arianty, N. (2019). Independensi entrepreneur with digital marketing. **Journal of International Conference Proceedings.**
- [2].Omar, F. I., Zan, U. M. S. M., Hassan, N. A., & Ibrahim, I. (2020). Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. **International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences, 10(9).**
- [3].Quinton, S., Canhoto, A. I., Molinillo, S., Pera, R., & Budhathoki, T. (2017). Conceptualising a digital orientation: antecedents of supporting SME performance in the digital economy. **Journal of Strategic Marketing, 26(5), 427–439.**
- [4].Selasi, D., Agustiani, L. R., & Vidiati, C. (2022). Upaya mengubah pendapatan usaha Mikro kecil menengah (UMKM) melalui digital marketing. **Jurnal Multidisiplin Madani, 2(3), 1247–1258.**
- [5].Иванов, С. В. (2021). CLASSIFICATION OF DIGITAL MARKETING SYSTEMS OF COMPLEX ECONOMIC OBJECTS. **Priazovs'kij Ekonomičnij Visnik, 5(28).**
- [6].Fawzee, et al. (2019). The Role Of Technology Marketing Micro Business, Small And Medium Enterprises (Smes) Agents For Repurchase Intention And Its Impact On The Community Satisfaction (Case In Indonesia). **International Journal of Scientific & Technology Research, 8, 1724-1730.**