



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

Mayada Ahmed Hanoon Al-Rubaie

University of Baghdad/ college of media/Department of Public Relations

Email:

maiada.ahmed1603a@comc.uobaghdad.edu.iq

Prof. Dr. Salim jassim

Mohammed Al-Azzawi

University of Baghdad/ college of media/Department of Public Relations

Email:

drsalimjasim@comc.uobaghdad.edu.iq

Keywords: E-marketing, small enterprises, competitive advantage.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 9May 2025

Accepted 23May 2025

Available online 1 Jul 2025



E-Marketing and Its Role in Achieving Competitive Advantage for Small Enterprises

Abstract:

This research aims to explore the effectiveness of e-marketing for small business owners and identify the methods that help them stand out among competitors. It also seeks to uncover the key marketing strategies adopted by small enterprises. The research problem is summarized in the central question: What is the role of e-marketing via social media in achieving a competitive advantage for small enterprises? To address this question, the researcher adopted a survey methodology using a questionnaire consisting of 57 items. The questionnaire was distributed to a sample of 250 small business owners within the city of Baghdad. The collected data were subjected to statistical analysis to obtain accurate results.

© 2025 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.4482>

المستخلص :

يهدف البحث الى التعرف على فاعلية التسويق الإلكتروني لإصحاب المشاريع الصغيرة، ومعرفة الاساليب التي تساعد أصحاب المشاريع في التميز على المشاريع الاخرى، والتعرف على أهم الاستراتيجيات التسويقية التي يعتمد عليها أصحاب المشاريع، وتلخصت مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الاتي: ((ما دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة ؟))، ولتحقيق ذلك اعتمدت الباحثة المنهج المسحي معتمدة اداة الاستبانة، وتضمن (57) محورا، ووزعت الاستمارة على العينة البالغة (250) مفردة من أصحاب المشاريع الصغيرة، على جمهور مدينة بغداد وقد خضعت الاستمارة الى التحليل الاحصائي للوصول الى نتائج دقيقة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المشاريع الصغيرة، الميزة التنافسية.

المقدمة

يعد التسويق الإلكتروني أحد أبرز مظاهر التحول الرقمي في عصرنا الحالي، إذ أصبح يشكل عنصراً أساسياً في استراتيجيات المشاريع على اختلاف احجامها وطبيعة عملها، وقد ادى التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الى ظهور قنوات تسويقية جديدة أكثر فاعلية أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا الانستغرام بحسب دراستنا الحالية، وقد اتاح هذا التحول فرصاً كبيرة للمشاريع الصغيرة التي غالباً ما تعاني من محدودية الموارد المالية والبشرية للوصول الى شرائح واسعة من العملاء بكفاءة وتكلفة أقل، تميزت مواقع التواصل الاجتماعي بقدرتها على بناء علاقات مباشرة وتفاعلية مع العملاء، مما يساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وتحسين تجربة العملاء في بيئة تنافسية شديدة، حيث تستفيد المشاريع الصغيرة من الادوات الرقمية المتاحة لمواقع التواصل الاجتماعي، فهي تساعد في نشر منتجاتهم وشهرة مشاريعهم، وأن هذه المشاريع تمتلك مرونة وقدرة على التكيف مع التغييرات التي تطرأ في هذه المواقع، مما يمنحها فرصاً كبيرة للنجاح والنمو في بيئة الاعمال المعاصرة التي تتسم بتزايد المنافسة وسرعة التغيرات، وأصبحت القدرة على تحقيق ميزة تنافسية أمراً ضرورياً لبقاء واستمرار المشاريع الصغيرة.

وقد قسم البحث على ثلاثة اجزاء: الاول منها هو الاطار المنهجي، والثاني هو الاطار النظري اما الجزء الثالث فقد خصص للجانب الميداني وتضمن نتائج تحليل استمارة الاستبيان

المبحث الأول: الاطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث : يشمل التسويق الإلكتروني كافة الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها بشبكة الانترنت للوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن الحقيقيين والدائمين، وهذا يعني أن صاحب المشروع الصغير قد

حقوق الميزة التنافسية لمشروعه ، وتعني اكتساب مشروعه مهارة وتقنية وموردا يميز مشروعه عن غيره من المشاريع المتوافرة في مواقع التواصل الاجتماعي ، وقد أصبح التنافس في هذا العصر أكثر صعوبة من العصور الماضية ؛ لأن المنافس يقوم بدراسة كل عوامل نجاح المشروع الآخر بسهولة ، ثم يضيف إليها ميزة تنافسية ؛ ليصبح الأقوى في سوق المنافسة.

وفي ضوء ما تقدم تنطلق مشكلة البحث في محاولة التعرف على (دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة ؟) وتبرز تساؤلات فرعية عدة بشأن مشكلة البحث ، وهي :

- 1- ما دور التسويق الإلكتروني للمشاريع الصغيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام)
- 2- ما الفوائد التي تحصل عليها المشاريع الصغيرة من التسويق عبر موقع الانستغرام ؟
- 3- ما استراتيجيات التسويق التي يتم اعتمادها في ادارة المشاريع الصغيرة ؟

ثانياً: أهمية البحث : تأتي أهمية هذا البحث بوصفه جزءا أساسيا من أنشطة التجارة الالكترونية ، وكذلك من أهمية توظيف المشاريع الصغيرة لمواقع التواصل الاجتماعي والرفع من الميزة التنافسية فيها حيث اختصر على الزبون الوقت والجهد في عملية البحث عن افضل المنتجات وتسوقها إلكترونياً من بين المواقع وتحديداً موقع الانستغرام.

ثالثاً: أهداف البحث : ترتبط أهداف البحث بكل ما فيها من أبعاد ارتباطاً مباشراً بمشكلة البحث وتساؤلاتها ، فما تم صياغته في تساؤلات المشكلة يتم تحويله إلى أهداف مصاغة بشكل دقيق ، ويرتكز البحث هذا على هدف أساس ، وهو ما دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة ، وينبثق من هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية وهي :

- 1- التعرف على فاعلية التسويق الإلكتروني لإصحاب المشاريع الصغيرة.
 - 2- معرفة الاساليب التي تساعد أصحاب المشاريع في التميز على المشاريع الأخرى.
 - 3- التعرف على أهم استراتيجيات التسويق التي يعتمد عليها أصحاب المشاريع.
- رابعا : منهج البحث واداته : ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية واعتمدت الباحثة المنهج المسحي وتم اختيار أداة الاستبيان الموجهة لإصحاب المشاريع الصغيرة ، وتم التأكد من صدق الاداة من طريق عرضها على عدد من المحكمين ، وكانت نسبة الصدق 95.83% ، وتم التأكد من ثباتها من طريق طريقة الفاكرونباخ وكانت نسبة الثبات (0.87) .

خامساً: مجتمع البحث وعينته : حددت الباحثة مجتمع بحثها بأصحاب الصفحات بشكل عام ممن يمتلكون مشاريع صغيرة ، والبالغ عددهم (250) للتعرف على دور التسويق الإلكتروني للمشاريع الصغيرة عبر موقع الانستغرام ودوره في تحقيق الميزة التنافسية .

- عينة البحث : اعتمدت الباحثة العينة القصدية من أصحاب المشاريع الصغيرة وتحديدًا من الذين يمتلكون المشاريع في موقع الانستغرام من مدينة بغداد ، تم اختيار مدينة بغداد نظرًا لكثافتها السكانية العالية وتنوعها الاجتماعي والثقافي، مما يجعلها تمثل نموذجًا غنيًا لدراسة الظاهرة قيد البحث، ويمكن تعميم النتائج على نطاق واسع ، إذ قامت الباحثة بتوزيع الاستمارات على أفراد العينة ، فوزعت (250) استمارة ، وهذا يمثل عدد أفراد العينة .

سادساً: النظرية الموجهة للبحث نظرية الميزة التنافسية : فروض نظرية الميزة التنافسية (E.Porter, 2008, pp. 19-22) انطلق بورتر في بناء نظريته من فرضيات يمكن تلخيص أهمها فيما يلي :-

- 1- المنظمات التي تمتلك موارد نادرة وغير قابلة للتقليد يمكنها تحقيق ميزة تنافسية .
 - 2- الابتكار هو العنصر الرئيسي لتحقيق التفوق والتميز في الأسواق المتنافسة .
 - 3- المنظمات التي تتكيف باستمرار مع التغيرات في بيئتها الخارجية تستطيع الحفاظ على تفوقها من بين المنظمات الأخرى .
 - 4- إن استخدام التكنولوجيا الحديثة يساهم في تعزيز الكفاءة وخلق فرص للتفوق .
 - 5- تطوير علاقات قوية ومستدامة مع العملاء يعزز الولاء ، ويساهم في تعزيز الميزة التنافسية .
 - 6- القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات في السوق تساهم في الحفاظ على الميزة التنافسية .
 - 7- كفاءة إدارة العمليات الداخلية تساهم في تحسين الأداء العام للمنظمة .
 - 8- التعاون مع شركاء استراتيجيين يمكن أن يزيد من الموارد ويعزز المزايا التنافسية .
- ثامناً: دراسات سابقة :**

- 1- **دراسة أنور كـ ريم 2023**
(العلاقات العامة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمنتج الوطني شركات وزارة الصناعة إنموذجاً)
هدفت هذه الدراسة للتعرف على الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في عدد من الشركات التابعة لوزارة الصناعة، والمعادن والأدوار التي يقوم بها ممارسو العلاقات في هذه الشركات من أجل تحقيق الميزة التنافسية للمنتج الوطني العراقي ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي، وتمثلت عينيتها في (77) ممارساً للعلاقات العامة في (15) شركة تابعة لوزارة الصناعة، والمعادن باستخدام أداة الاستبيان بجمع البيانات وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج ، فقد أشارت نتائج

الدراسة إلى أن تنظيم حملات ترويجية عن منتجات الشركة قد جاء في مقدمة الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة ، وأظهرت نتائج الدراسة أن صفحة الشركة على الفيس بوك جاءت في مقدمة الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة ، وكشفت نتائج الدراسة أن الندوات جاءت في مقدمة الأساليب الاتصالية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في الشركات.

أوجه التشابه والاختلاف

تقترب الدراسة السابقة من الدراسة الحالية في ان الدراستين تتضمنان الميزة التنافسية الا ان الدراسة السابقة تضمنت العلاقات العامة ودورها بتحقيق الميزة التنافسية اما الدراسة الحالية فتتضمن التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية وتختلفان من حيث الادوات فالدراسة السابقة اعتمدت ادوات جمع المعلومات اداة الاستبيان فقط ، اما الدراسة الحالية فاعتمدت الباحثة أداة التحليل الوصفي واداة الاستبانة للتوصل الى نتائج بحثها

2.دراسة ريتون شفيق 2024

(اهمية التسويق عبر الانترنت باستخدام منصات التواصل الاجتماعي للشركات الصغيرة)

تهدف هذه الدراسة لمراقبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المبادرات التسويقية من قبل المؤسسات الصغيرة وفحص التكتيكات التي يجب على الشركات الصغيرة اتباعها لتحقيق النجاح في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحملات ، وتهدف الى استكشاف تأثير تسويق وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات الصغيرة ، مما يدل على الحاجة إلى فهم المشهد المتطور لاستراتيجيات التسويق الرقمي اليوم في بيئات العمل . وتكون المهمة والأهداف التي تدور حول التحقيق في العلاقات واستخدام وسائل الإعلام ونتائج الأعمال الصغيرة ، مع التركيز على رؤية العلامة التجارية وتفاعل العملاء وفعالية التواصل .من أجل تقييم صحة وموثوقية النموذج ، اعتمد منهج تحليل البيانات الكمي لعمق الملخصات الديموغرافية ، ومؤشرات الصلاحية ، ومعاملات المسار ، وكانت عينة الدراسة أصحاب الأعمال الصغيرة الذين شاركوا في الاستبانة بواسطة أداة الاستبانة جوجل ، وتم اختبار الفرضيات باعتماد التقنيات الإحصائية لتقييم العلاقة بين TOR ومتغيرات النتائج . عند اختبار الفرضيات ، تم العثور على نتائج أظهرت تأثيراً إيجابياً لتسويق وسائل التواصل الاجتماعي على رؤية العلامة التجارية للشركات الصغيرة ، مما يبرز قيمة الاستفادة من منصات الوسائط الاجتماعية لتعزيز رؤية العلامة التجارية ومشاركة العملاء.

وتقترب هذه الدراسة من موضوع بحثنا حيث ان كلاهما في مجال التسويق الإلكتروني والمشاريع الصغيرة ، إذ ان الدراسة السابقة تضمنت اهمية التسويق عبر الانترنت باستخدام منصات التواصل الاجتماعي للشركات الصغيرة ، اما الدراسة الحالية فتضمنت التسويق الإلكتروني للمشاريع الصغيرة ودوره في تحقيق الميزة التنافسية ، وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث الادوات فالدراسة السابقة تضمنت اداة الاستبانة اما الدراسة الحالية فتضمنت اداتي الاستبانة والتحليل الوصفي للوصول الى نتائج بحثها .

المبحث الثاني:الاطار النظري للبحث

اولا : مفهوم التسويق الإلكتروني : إن التسويق الإلكتروني اسلوب لإقناع العميل بالشراء تسهل عليه الجهد والوقت ومشقة الوصول الى المنتج المطلوب فيعد وسيلة جديدة دخلت على المستهلك ومفيدة للشراء بأسهل طريقة توفر عليه مشقة الزحام الى المحلات التجارية ، ويمكن للتسويق الإلكتروني من اجراء الحوار البيعي بين صاحب المشروع والعميل بطرح المنتجات عبر الانترنت وتتم طريقة الدفع بوسائل كثيرة مثل الفيزا كارد /الماستر كارد ووسائل اخرى (الزعاير و الطالب، 2019، صفحة 56) يعرف بأنه عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة والرقمية لتحقيق اهداف التسويق للشركات و بنشر المعلومات عن منتجاتهم وخدماتهم وشركاتهم بشكل سهل وسريع وذلك بمقارنة بالتسويق التقليدي مما طور التسويق وأصبحت الساحة التسويقية تتسم بالمنافسة واثبات الذات والتوزيع لأكبر عدد ممكن (شعبان، 2020، الصفحات 131-132)

ثانيا : خصائص التسويق الإلكتروني : يمتلك التسويق الإلكتروني العديد من الخصائص ومن اهمها:-

1-يستخدم التسويق الإلكتروني عنصر الإثارة لجذب انتباه الزبائن للرسائل الإلكترونية ؛ إذ يراعي فيه التصميم الدقيق للمحتوى التسويقي بسبب وجود العديد من الشركات التي تقوم بالتسويق لمنتجاتها على المواقع المتاحة فيحاول صاحب المشروع ان يجذب انتباهه الكترونياً وينضم الى سائر الزبائن (الربيعاوي و عباس، 2015، صفحة 461)

2-خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية ، أي الربط بين الوظائف التسويقية بعضها مع بعض ومع الجمهور المستهدف للمحافظة على العملاء والتي يطلق عليها إدارة العلاقات بالعملاء والتي تتم تطويرها الى ما يعرف بـ (التسويق التفاعلي) (احمد، 2015، صفحة 86)

3-عالمية التسويق الإلكتروني اي ان الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني هي لا تعرف الحدود الجغرافية ؛ إذ يمكن الوصول الي اي مكان يوجد فيه العميل بحسابه الشخصي على الموقع المخصص لصاحب المشروع (العديلي م.، 2014، صفحة 13)

4- تضيق المسافة بين الشركات ، فالتسويق الإلكتروني يضيق المسافة بين الشركات الصغيرة والعلاقة إذ يمكن للشركات الصغيرة من الوصول عبر الانترنت الى السوق الدولية من دون ان تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات وجعلها تتنافس مع العملاء على هذه الشركات (عجيزة و الشمري، 2012، صفحة 34)

5- غياب المستندات الورقية في النشر الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق لأغلب المنتجات من مرحلة عرضها في الموقع الى مرحلة تسليم البضاعة وقبض ثمنها (ربه، 2011، صفحة 12)

6- التفاعلية وهي من الخصائص المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح للزبائن التفاعل بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي للبحث عن حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر من دون قيود والتفاعل مع المنشورات والمشاركة مع الاصدقاء عبر الشبكة وأن تحقق الاستجابة من قبل المتجر وفق الاتصالات التسويقية على الموقع .

7- الذاكرة ويقصد بها قدرة صاحب المشروع على اصال البيانات الرئيسية أو المخزونة والتي تعني نشر وجهة نظر الزبائن الشخصية عن حالة الشراء السابقة ليبقى في ذهن الزبائن فكرة ايجابية عن هذا المشروع (تفات و جدوه، 2020، صفحة 40، 41)

8- الرقمنة وتعني استخدام الانترنت في عرض المنتجات وبعض منافعه بغض النظر عن خصائصه المادية ، اي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع لدى الزبائن لتقبل الخصائص المميزة للمنتج المعلن عنه عبر نتائجه الرقمية (البكري، 2006، صفحة 226)

ومن فوائد التسوق الإلكتروني التجارة الالكترونية خدمات مقدمة عبر مواقع التجارة الالكترونية منها خدمات التسويق والدعاية والاعلان عن السلع والتفاعل بين البائع والمشتري لتقديم معلومات عن منتجاتها وما توفره من تخفيضات وتحسينات على المنتجات ، فهي وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين من طريق الاتصال الإلكتروني بعيدا عن المستندات الورقية ، ووسيلة متميزة للوصول إلى اسواق العالم بأقل التكاليف وفي زمن قياسي (العلاف، 2024، صفحة 7)

ومن خصائص الإعلان لمنتجات التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي انخفاض الكلفة : تتميز شبكة الانترنت بتكلفتها القليلة مقارنة بالوسائل الأخرى لإعداد وتصميم الحملات الإعلانية والترويجية وتوفير سرعة المعلومات ، ولاسيما أنها توفر نفقات الطباعة والبريد والأيدي العاملة وغيرها من المصاريف الأساسية في الوسائل التقليدية. (زين الدين، 2018، صفحة 67)

ثالثا : تعريف المشاريع الصغيرة : تعرف المشاريع الصغيرة بأنها "كل نشاط لإنتاج سلع وخدمات تستعمل فيه تقنية غير معقدة ، ويتميز بقله رأس مال المستثمر ، ويعتمد على تشغيل العمالة بشكل أكبر (العبادي،

2015، صفحة 14) ويمكن تعريف المشروع الصغير على " أنه ترجمة ميدانية لدراسة جدوى اقتصادية قام بها صاحب المشروع أو كلف بها جهة متخصصة ، وذلك لتوظيف رأس المال يمكن صاحب المشروع من ممارسة نشاط أو مجموعة أنشطة ، انتاجية أو خدمية تقوم على أساس تحقيق أهداف محددة ، ويكون المشروع ترجمة علمية للفكرة السوقية المتاحة والتي أشارت الدراسات الى جدوى الاستثمار فيها وتقديمها على شكل خدمات أو سلع وتكون ممارسة هذا النشاط ذات كلفة مدروسة وجهود احترافية منظمة تقدم عبرها السلع والخدمات الى مجموعة مستهلكين في مناطق جغرافية محددة " (الباش، 2018، صفحة 14)

وللمشاريع الصغيرة عدد من الخصائص

تنقسم المشاريع الصغيرة بمجموعة من الخصائص ومن أهمها :

- 1-انخفاض التكاليف الرأسمالية اللازمة لإنشاء المشاريع الصغيرة ، وذلك في ظل حجم تدني المدخرات لهؤلاء المستثمرين في المشاريع الصغيرة والمتوسطة .
- 2-المرونة والمقدرة على الانتشار نظرًا لقدرتها على التكيف مع مختلف الظروف من جانب مما يؤدي الى تحقيق التوازن في العملية التنموية (غزلة و عبد الله ، 2014 ، صفحة 9)
- 3-الجمع بين الادارة والملكية عادة ما يكون صاحب المشروع هو مديرها ، فهو يتولى بنفسه العمليات الادارية والفنية والمالية للمشروع وما تملكه هذه الخاصية من فوائد لصاحب المشروع منها الحصول على الاستقلال عن سلطة الاخرين والتحرر منها وامتلاك حرية القرار (العبادي، 2015، صفحة 28)
- 4-قلة الايدي العاملة لتشغيل المشروع إذ إن عدد العمال صغير يتراوح ما بين 1-9 أشخاص .
- 5-يغطي مناطق جغرافية محدودة وعددا مميّزا من المستهلكين مما يسمح بتغطية سريعة للسوق (جليل، 2014، صفحة 52)
- 6-تعتمد على التكنولوجيا البسيطة والمتوسطة .

7-تساعد في خلق فرص عمل برأس مال محدود (الجبالي، 2014، صفحة 17)

- 8-القابلية للتجديد والابتكار تتوفر في المشاريع الصغيرة قدرة على التجديد في أعماله وابتكار أساليب جديدة بما يحقق رضا العملاء ، فتركز على الجودة في مجالات العمل بالمشروع وتشجع الافراد العاملين بالمشروع على ابداء الرأي في المشاكل التي تواجه العمل وطرق حلها (منى، 2015، صفحة 34)

رابعا : مفهوم الميزة التنافسية وتعريفها : يعد مفهوم الميزة التنافسية تطورًا حقيقيًا في مجال إدارة الأعمال على الصعيدين الأكاديمي والعلمي يُنظر إلى الإدارة على أنها عملية ديناميكية مستمرة تهدف إلى معالجة العديد من الانحرافات الداخلية والخارجية من أجل تحقيق تفوق دائم للمنظمة على منافسيها، سواء كانوا موردين أو عملاء أو أي جهة أخرى تتعامل معها. وبالتالي، فإن تحقيق هذا التفوق لا يُعتبر مجرد جهد مؤقت

أو قصير الأمد، بل هو عبارة عن جهود متواصلة لحفظ توازن المنظمة مع الأطراف الأخرى في السوق (الطائي و العبادي ، 2008، صفحة 341)

وعرفت الميزة التنافسية بأنها " مجموعة من المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين وهما : إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه لهم منافسون وتأكيد حالة التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها " (منشى، 2019، صفحة 79) وهناك ستة طرق تحقق الميزة التنافسية من خلال التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي ومنها (الزعاير و الطالب، 2020، الصفحات 149-150)

1-الوضوح والواقعية: ينبغي على شركات الأعمال صياغة محتوى رسالتها التسويقية بطريقة تميزها عن المنافسين، بحيث توضح طبيعة وخصوصية المنتجات وفوائدها التي تلبي احتياجات وتوقعات العملاء لذا يجب أن تأخذ الشركة في الاعتبار رغبات العملاء عند تطوير محتوى التسويق.

2-الموضوعية والصدق: تركز الشركات في تسويقها الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الشفافية والموضوعية وتبتعد عن المبالغة أو الخداع أو النقد السلبي للآخرين وإن التميز في محتوى الرسالة التسويقية وصياغتها يسهم بشكل كبير في بناء ثقة العملاء الحاليين وجذب غيرهم من خلال رسائل إيجابية تتمتع بالشفافية وقيمة مضافة.

3-الانفتاح: نجحت العديد من الشركات في إقامة تواصل فعال مع العملاء، مما يسهم في تعزيز علامتها التجارية بسرعة بفضل رضا العملاء وشعورهم بالأهمية نتيجة استجابة الشركات لطلباتهم بدقة وسرعة واهتمام كبير في حين أن بعض الشركات وخاصة المالية تعد مغلقة ولا تتواصل مع جمهور العملاء بطريقة مفتوحة.

4-المتعة والمرونة والابتعاد عن التقليدية: يتطلب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مرونة كبيرة في المحتوى وجاذبية في طرق العرض، مما يحفز المشاركة ينبغي على الشركات استخدام أساليب جذابة وممتعة تناسب جمهورها لجذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين ؛ لذا يتعين اعتماد طرق مبتكرة وخلاقة لجذب أكبر عدد من المسـتـخدمين. تـهـدـفـين.

5-الاهتمام بالتفاصيل: يتطلب التسويق الإلكتروني معرفة دقيقة بتفاصيل المنصات المختلفة وكيفية الاستفادة منها بشكل مثالي. على سبيل المثال، الرسالة التسويقية التي تناسب فيسبوك ربما لا تكون مناسبة لتويتر. لذلك من المهم تخصيص الوقت الكافي لفهم النموذج الذي يعتمد عليه كل موقع لتحقيق أقصى استفادة في أقل وقت وبتكاليف أقل. كما يمكن الاستفادة من تجارب الآخرين في هذا المجال وتفاذي المشكلات بالتواصل الفعال مع إدارة الموقع عند الحاجة.

6-امتلاك الشجاعة: يتطلب التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي شجاعة في تقديم المنتجات وثقة في قدرة هذه المنتجات على تلبية احتياجات العملاء بشكل فعال إن الابتعاد عن هذه المنصات قد يعكس عدم ثقة المنظمة في التواصل المفتوح مع العملاء أو عدم قدرتها على قبول التغذية الراجعة من الجمهور المستهدف أو الحالي من هذا المنطلق

المبحث الثالث : عرض نتائج الدراسة الميدانية

أولاً : الخصائص الديموغرافية للمبحوثين:

لقد راعت الباحثة تثبيت أهم الخصائص الشخصية للمبحوثين في استمارة الاستبيان لتكون دليلاً لها في توزيع الاستبيان بما يتلاءم وهذه الخصائص في المجتمع لضمان تمثيل العينة للمجتمع الكلي بشكل جيد ، فضلاً عن سعي الباحثة إلى معرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين هذه الخصائص وبين أسئلة الاستبيان ما يؤدي إلى تعميق نتائج الدراسة.

جدول (1) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	102	40.8
أنثى	148	59.2
المجموع	250	%100

-حسب النوع: نلاحظ من خلال الجدول (1) والشكل (1) بأن عدد عينة المبحوثين الذين تم اختيارهم بحسب النوع كانت للذكور (102) بنسبة (40.8%) وللإناث (148) بنسبة (59.2%).

جدول (2) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	العدد	النسبة
يقرا ويكتب	5	2
ابتدائي	14	5.6
ثانوي	56	22.4
دبلوم	17	6.8
بكالوريوس	145	58
عليا	13	5.2
المجموع	250	%100

2-حسب متغير التحصيل الدراسي

نلاحظ من الجدول (2) اعلاه والشكل (2) بأن عدد المبحوثين الذين تم اختيارهم بحسب التحصيل الدراسي كانت ليقرأ و يكتب (5) بنسبة (2%) وللذين يحملون شهادة الابتدائي (14) بنسبة (5.6%) وللذين يحملون شهادة ثانوي (56) بنسبة (22.4%) وللذين يحملون شهادة الدبلوم (17) بنسبة (6.8%) وللذين يحملون شهادة البكالوريوس (145) بنسبة (58%) وللذين يحملون شهادة عليا (13) بنسبة (5.2%)

جدول (3)

توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة في مجال المشاريع الصغيرة والتسويق الإلكتروني

النسبة	العدد	سنوات الخبرة
76.4	191	اقل من خمس سنوات
20.8	52	من خمس سنوات الى اقل من 10 سنوات
2.8	7	من عشر سنوات الى اقل من 15 سنة
%100	250	المجموع

3- حسب عدد سنوات الخبرة نلاحظ من الجدول (3) بأن عدد المبحوثين الذين تم اختيارهم بحسب عدد

سنوات الخبرة في مجال المشاريع الصغيرة والتسويق الإلكتروني كانت لأقل من 5 سنوات (191) بنسبة (76.4%) وكانت من خمس سنوات الى اقل من عشر سنوات (52) بنسبة (20.8%) وكانت من عشر سنوات الى اقل من 15 سنة (7) بنسبة (2.8%)

جدول (4) توزيع العينة حسب متغير العمر

النسبة	العدد	العمر
64.8	162	18-27
28	70	28-37
7.2	18	38-47
%100	250	المجموع

نلاحظ من الجدول (4) والشكل (4) بأن عدد المبحوثين الذين تم اختيارهم بحسب العمر كانت للأعمار

(18-27) هو (162) مبحوث بنسبة (64.8%) وللأعمار (28-37) هو (70) بنسبة (28%) وبنسبة للأعمار (38-47) هو (18) بنسبة (7.2%)

الدالة	قيمة كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة كاي المحسوبة	النسبة %	التكرار	البدائل
دال	11.07	5	56.86	27.2	68	تحليل الجمهور المستهدف
				26.4	66	وضع جدول زمني للنشر

				18	45	استخدام الصور والفديوات الجذابة
				10	25	كتابة نصوص مبتكرة
				12	30	التفاعل مع المتابعين
				6.4	16	تنويع المحتوى
250						المجموع

جدول (5) يبين كيف يتم أعداد المنشورات الخاصة بالتسويق للمشاريع الصغيرة

الجدول (5) اظهرت نتائج الاستبيان بشأن " كيف يتم إعداد المنشورات الخاصة بالتسويق للمشاريع الصغيرة " إذ جاء في المرتبة الاولى بديل تحليل الجمهور المستهدف بواقع (68) تكرارا بنسبة بلغت (27.2) وهي النسبة الاعلى من بين النسب ، وجاء في المرتبة الثانية بديل وضع جدول زمني للنشر بواقع (66) تكرارا بنسبة بلغت (26.4%) ، بينما جاء في المرتبة الثالثة بديل استخدام الصور والفديوات الجذابة بواقع (45) تكرارا بنسبة بلغت (18%) ، وجاء في المرتبة الرابعة بديل التفاعل مع المتابعين بواقع (30) تكرارا بنسبة بلغت (12%) ، بينما جاء في المرتبة الخامسة بديل كتابة نصوص مبتكرة بواقع (25) تكرارا بنسبة بلغت (10%) ، بينما جاء في المرتبة السادسة بديل تنويع المحتوى بواقع (16) تكرارا بنسبة بلغت (6.4%) وهي النسبة الادنى من بين النسب وهناك فرق دال احصائيا في كيفية إعداد المنشورات الخاصة بالتسويق للمشاريع الصغيرة ؛ وذلك لان قيمة مربع كاي المحسوبة أعلى من الجدولية ولصالح تحليل الجمهور المستهدف ؛ وذلك لان تحليل الجمهور المستهدف يُعد الخطوة الاولى ، الذي يبني عليه كل الجوانب الاخرى للتسويق ، بدون فهم واضح للجمهور المستهدف تصبح الجهود التي يبذلها صاحب المشروع أقل دقة وأقل تأثيرًا .

جدول (6) كيف يتم تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام في زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة

البدائل	التكرار	النسبة %	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
عالية	74	29.6	103.50	3	7.81	دال
متوسطة	123	49.2				
منخفضة	20	8				
لا أرى تأثيرًا	33	13.2				
المجموع						250
المتوسط الحسابي						2.95
الانحراف المعياري						0.95

من الجدول (6) اعلاه اظهرت نتائج الاستبيان بشأن " كيف يتم تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام في زيادة مبيعات المشاريع " حيث جاء في المرتبة الاولى بديل متوسط بواقع (123) تكرارا بنسبة بلغت (49.2%) وهي الاعلى من بين النسب، بينما جاء في المرتبة الثانية بديل عالية بواقع (74) تكرارا بنسبة بلغت (29.6%)، وجاء في المرتبة الثالثة بديل لا أرى تأثيراً بواقع (33) تكرارا بنسبة بلغت (13.2%)، بينما جاء في المرتبة الرابعة بديل منخفضة بواقع (20) تكرارا بنسبة بلغت (8%) وهي النسبة الادنى من بين النسب و يتبين أن هناك فرق دال احصائيا في : كيف يتم تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام في زيادة مبيعات المشاريع ؛ وذلك لان قيمة مربع كاي المحسوبة أعلى من الجدولية ولصالح متوسطة ، وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.95) الذي يمثل متوسط تقييم المشاركين لفاعلية التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعات المشروع ، ويشير الى ان التقدير مرتفع ، وقيمة الانحراف هنا أقل من 1 وبلغت (0.95) مما يعني أن إجابات المشاركين كانت متقاربة نسبياً من بعضها البعض ولم تكن متفرقة بشكل كبير .

جدول (7) يبين أبرز الفوائد التي تحصل عليها المشاريع الصغيرة من التسويق عبر موقع الانستغرام

البدايل	التكرار	النسبة %	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
زيادة الوعي بالعلامة التجارية	80	32	45.92	4	9.49	دال
تحسين التواصل مع العملاء	61	24.4				
زيادة المبيعات	43	17.2				
بناء جمهور من المتابعين	51	20.4				
التكلفة المنخفضة	15	6				
250						المجموع

من الجدول (7) اظهرت نتائج الاستبيان بشأن " أبرز الفوائد التي تحصل عليها المشاريع الصغيرة من التسويق عبر موقع الانستغرام " ، فقد جاء في المرتبة الاولى بديل زيادة الوعي بالعلامة التجارية حصل بواقع (80) تكرارا بنسبة بلغت (32%) وهي الاعلى من بين النسب ، وجاء في المرتبة الثانية بديل تحسين التواصل مع العملاء بواقع (61) تكرارا بنسبة بلغت (24.4%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة بديل بناء جمهور من المتابعين بواقع (51) تكرارا بنسبة بلغت (20.4%) ، وجاء في المرتبة الرابعة بديل زيادة المبيعات بواقع (43) تكرارا بنسبة بلغت (17.2%) ، بينما جاء في المرتبة الخامسة بديل اخرى بواقع (15) تكرارا بنسبة بلغت (6%) وهي الادنى من بين النسب ، ويتبين أن هناك فرق دال احصائيا في ما أبرز الفوائد التي حصلت عليها من التسويق عبر موقع الانستغرام ، وذلك لان قيمة مربع كاي المحسوبة أعلى من

الجدولية لصالح زيادة الوعي بالعلامة التجارية ، وذلك لأن زيادة الوعي بالعلامة التجارية هو اول خطوة مهمة لأي مبيعات وإن الانستغرام يقدم بيئة مثالية لهذا البديل ولأن الانستغرام اساسه بصري فالصور والفيديوات التي يتم نشرها تجعل العملاء تتعرف على شكل العلامة بسرعة وتثبت في الذاكرة .

جدول (8) يبين استراتيجيات التسويق التي يتم اعتمادها في ادارة المشاريع الصغيرة

البدائل	التكرار	النسبة %	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
جودة المنتج	179	71.6	180.34	2	5.99	دال
سعر المنتج	61	24.4				
تجزئه السوق (التخصيص لشريحة اجتماعية محددة)	10	4				
المجموع						250

من الجدول (8) اظهرت نتائج الاستبيان بشأن " استراتيجيات التسويق التي تعتمد في ادارة المشاريع صغيرة" حيث جاء في المرتبة الاولى بديل جودة المنتج بواقع (179) تكرارا بنسبة بلغت (71.6%) ، بينما جاء في المرتبة الثانية بديل جودة المنتج بواقع (61) تكرارا بنسبة بلغت (24.4%) ،بينما جاء في المرتبة الثالثة بديل تجزئة السوق (التخصيص لشريحة اجتماعية محددة) بواقع (10) تكرارات بنسبة بلغت (4%) وهي النسبة الادنى من بين البدائل، وتبين أن هناك فرق دال احصائيا في نوع استراتيجيات التسويق التي تعتمد في ادارة المشاريع الصغيرة وذلك لان قيمة مربع كاي المحسوبة أعلى من الجدولية ولصالح جودة المنتج وذلك لأن العملاء في وقتنا الحالي عندما يتصفحون موقع المشروع اي الصفحة يثقون بتجارب الآخرين اذا كان المنتج جيدا فالعملاء السابقون سوف يتحدثون عنه بإيجابيه في التعليقات مما يعزز السمعة عن المشروع وهذا التفاعل يسهم في جذب عملاء جدد ويزيد من مصداقية العلامة التجارية .

جدول (9) يبين كيفية التعامل مع تغييرات الخوارزميات في الإنستغرام

من الجدول (9) أظهرت نتائج الاستبيان بشأن " كيف تتعامل مع تغييرات الخوارزميات في الإنستغرام " حيث جاء في المرتبة الاولى بديل الاستفادة من الميزات الجديدة بواقع (113) تكرارا بنسبة بلغت (45.2%) ، بينما جاء في المرتبة الثانية بديل التكيف مع المحتوى الجديد بواقع (69) تكرارا بنسبة بلغت (27.6%) ، بينما جاء في المرتبة الثالثة بديل الصبر والمثابرة بواقع (38) تكرارا بنسبة بلغت (15.2%) ، وجاء بديل الاطلاع فقط وعدم التعامل مع الخوارزميات الجديدة بواقع (30) تكرارا بنسبة بلغت (12%) وهي الأدنى من بين النسب ويتبين أن هناك فرق دال احصائيا في طريقة تعامل القائمين على التسويق للمشاريع الصغيرة مع تغييرات الخوارزميات في الإنستغرام وذلك لان قيمة مربع كاي المحسوبة أعلى من الجدولية ولصالح الاستفادة من الميزات الجديدة باختصار فأن الاستفادة من الميزات الجديدة والتكيف مع التغييرات في الخوارزميات الانستغرام يمكن أن يساعد بشكل كبير في تحسين نتائج المشروع، وزيادة التفاعل، وتعزيز

البدايل	التكرار	النسبة %	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
الاستفادة من الميزات الجديدة	113	45.2	67.98	3	7.81	دال
التكيف مع المحتوى الجديد	69	27.6				
الصبر والمثابرة	38	15.2				
الاطلاع فقط وعدم التعامل مع الخوارزميات الجديدة	30	12				
المجموع	250					

النمو المستدام للمشروع على إنستغرام

أهم النتائج

- 1- أن اغلب الأفراد الذين يمتلكون مشاريع صغيرة هم من أصحاب شهادة البكالوريوس حيث جاؤوا في المرتبة الاولى بواقع (145) تكرار بنسبة بلغت (58%)، ويمكن ان نفسر ذلك في صعوبة الحصول على وظائف تناسبهم فسوق العمل لا يستوعب جميع الخريجين ،مما يدفعهم لخلق فرص عمل خاصة بهم.
- 2- اظهرت النتائج أن اعلى مؤشرات الإجابة ذهبت لأصحاب الخبرة الذين يمتلكون مشاريع صغيرة التي هي أقل من خمس سنوات بواقع (191) تكرارا بنسبة بلغت (76.4%) وذلك بسبب تطور في ادوات التسويق

المتوفرة في مواقع التواصل الاجتماعي ، وكثافة نشر حملات التسويق التي تتمثل في اعداد المنشورات والترويج وجذب العملاء للصفحة ، وكل ما يخص تطوير المشاريع الصغيرة.

3-حازت الفئة العمرية من (18-27) أعلى نسبة من حيث امتلاك أصحابها مشاريع صغيرة بنسبة (64.8%) ، وهذا يعود الى تأثيرهم بثقافة ريادة الاعمال التي تبث في مواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي ؛ إذ دفعتهم لتجربة امتلاك مشاريع خاصة بهم، فضلاً عن كونهم في سن الشباب.

4-أن اغلب المشاريع الصغيرة لديها خطط تسويق توظف من قبل من يمتلكها وجاء بديل نعم بالمرتبة الاولى بواقع (165) تكرارا بنسبة بلغت (66%) ، وذلك لضمان إنجاح واستمرار المشروع ؛ إذ تُرسم خطط تسويقية عديدة وفي وقتنا الحاضر من السهل إعداد خطة للعمل بسبب توفر أدوات رقمية وبرامج مجانية متوفرة عبر الانترنت ساعدت أصحاب المشاريع في تصميم خطط تسويقية بأنفسهم دون الحاجة لخبرة متقدمة.

5-اظهرت النتائج أن أصحاب المشاريع الصغيرة يقيمون فاعلية التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام في زيادة مبيعات المشروع بأنها متوسطة حيث حصلت على المرتبة الاولى بواقع (123) تكرارا ، وبنسبة بلغت (49.2%) ، وهذا ما يشير الى أن أغلب المشاريع تعتمد على النشر المجاني، ولا تبذل نفقاتها على الإعلانات المدفوعة الثمن ، وهذا ما يقلل من الوصول لعملاء محتملين جدد

هوامش :

1. أبو غزلة، و محمد عبد الله. (2014). إدارة المشاريع الصغيرة . عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
2. ابراهيم خالد الباش. (2018). تأسيس وإدارة المشروع الصغير دليل عملي لأصحاب المشاريع الصغيرة . عمان: شركة دار البيروتي للنشر والتوزيع.
3. ثامر البكري. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة . عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
4. حمزة الجبالي. (2014). كيف تدير مشروعًا صغيرًا وتديره ليصبح أكبر فأكبر . دار اليسر للنشر والتوزيع.
5. راكز علي محمود الزعاري، و غسان الطالب. (2019). الإدارة الالكترونية والتسويق الالكتروني لمنظمات الاعمال المعاصرة . عمان: دار اليازوري العلمية.
6. رائد محمد عبد ربه. (2011). التسويق الإلكتروني . عمان: دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
7. سعدون حمود جثير الربيعاوي، و حسين وليد حسين عباس. (2015). التسويق مدخل معاصر . عمان: دار الغيداء للنشر والتوزيع.
8. سمير العبادي. (2015). المشروعات الصغيرة الممولة وأثرها التنموي . مركز الكتاب الأكاديمي.
9. عبد الحق بن تفات، و حكيم بن جدوه. (2020). تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بربانها في بيئة تنافسية . ع.د: مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع.
10. فاتن عبد الأول منشى. (2019). الإقتصاد المعرفي رؤية للإستدامة بالوطن العربي.

11. قلمامن منى. (2015). دور التفكير الاستراتيجي في نجاح المشاريع الصغيرة دراسة حالة عينة من المشاريع الصغيرة (رسالة ماجستير). جامعة محمد خضير -بسكرة: كلية العلوم قسم علوم التسيير.
 12. مبروك عباس العدلي. (2014). التسويق الإلكتروني. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
 13. منال احمد البارودي. (2015). القائد المتميز وأسرار الإبداع القيادي. المنهل للنشر والتوزيع.
 14. مروة شبل عجيزة، و خالد بطي الشمري. (2012). التسويق الإلكتروني في العالم العربي. القاهرة: دار النشر للجامعات ط1.
 15. يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2008). التسويق الإلكتروني. عمان: مؤسسة الوراق
 16. أميرة وحيد خطاب العلاف. (2024). التسوق الإلكتروني وانعكاساته على زيادة النزعة الاستهلاكية في المجتمع العراقي. مجلة لارك، كلية الاداب /جامعة واسط 16 العدد 4، 72. <https://doi.org/10.31185/lark.3718>
 17. زين الدين، محمد جباد. (2018). اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات شركات الهاتف المحمول في مواقع التواصل الاجتماعي: (الفيس بوك إنموذجاً). الباحث الإعلامي، 10 (40)، 80-57. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i40.45>
 18. شعبان، أفنان محمد. (2020). العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي : (دراسة ميدانية). الباحث الإعلامي، 12 (47)، 123 - 144. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.511>
 19. قلمامن منى. (2015). دور التفكير الاستراتيجي في نجاح المشاريع الصغيرة دراسة حالة عينة من المشاريع الصغيرة (رسالة ماجستير). جامعة محمد خضير -بسكرة: كلية العلوم قسم علوم التسيير.
- 20.1-E.Porter, M. (2008). "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New york: THE FREE PRESS.