

"تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة: دراسة تحليلية على متجر فن الابتكارات الإلكتروني"

أحمد رزق فضل الله*

إشراف: د/ محمد عويس**

مستخلص الدراسة:

أراد الباحث دراسة تأثير الحملات التسويقية الممولة على زيادة المبيعات للمشاريع الصغيرة والناشئة بشكل تطبيقي عملي وذلك برصد نتائج الحملة وتحليلها لإثبات الفرضية. حيث عند زيادة المتغير المستقل وهو الحملات الرقمية الممولة تحصل زيادة ذات دلالة للمتغير التابع وهو مبيعات المشاريع الناشئة والصغيرة. نوع البحث يجمع ما بين الكمي والوصفي واختيار المنهج الاستقصائي التحليلي واستخدام تحليل المضمون لذلك، وتمثل بيانات نتائج ومؤشرات أداء الحملات الممولة (KPIs) المضمون الذي يراد تحليله في هذا البحث حيث تم جمع وترتيب وتحليل نتائج كل من منصات الإعلان الرقمي وهي (إعلانات جوجل، وإعلانات ميتا، وإعلانات التيك توك، وإعلانات السناب شات) ومنصة تحليلات جوجل وكذلك لوحة تحكم المتجر الإلكتروني (من شركة سلة) على مدار مدة زمنية قدرها شهرين (61) يوم وهما شهر أكتوبر ونوفمبر من عام 2023. بعد استخراج البيانات تم عمل بعض العمليات الإحصائية عن طريق برنامج الحسابات والاحصاء اكسل (Excel) من تكرارات ومتوسط ونسب لتجهيز الجداول ويجاد مؤشرات الأداء المهمة مثل العائد على الانفاق الإعلاني (ROAS) وكذلك تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لتحليل الفروض وإيجاد العلاقة الإحصائية بين متغيرات الدراسة حيث عدد حقول المتغيرين هي عدد أيام رصد الحملة التسويقية (61) وتم إيجاد علاقة طردية ذو دلالة إحصائية متوسطة بين الحملات الرقمية الممولة والمبيعات وهذا ما أكده التحليل الوصفي للنتائج وكذلك العائد على الانفاق الإعلاني. ويعتبر مفهوم السلوك المخطط لعالم النفس ايسيك ايزن هو الإطار النظري لهذه الدراسة. تأتي توصيات الباحث بحاجة الوسط العلمي للمزيد من البحوث التطبيقية العملية التي تدرس تخطيط وتطبيق وأثر الحملات الممولة على المشاريع الصغيرة والناشئة، كما نوه الباحث على الاهتمام بجودة وقوة المحتوى الإعلاني حيث تطبيق الإستراتيجيات والخطط بمحتوى ضعيف لا يدعم نجاح الحملات الممولة، الاهتمام بجميع قنوات التواصل والاتصال مع العميل والتأكد من جاهزيتها. تساهم الدراسة ونتائجها المسوقين والشركات الصغيرة والناشئة أيضاً توفر أساساً للدراسات المستقبلية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي- الإعلان الرقمي الممول- مشاريع الصغيرة والناشئة- زيادة المبيعات

* باحث ماجستير بكلية الإعلام والتسويق - جامعة ميد أوشن فرع الإمارات وتديرها مجموعة جامعة الجميع الذكية
** الأستاذ المساعد بكلية الإعلام والتسويق - جامعة ميد أوشن فرع الإمارات وتديرها مجموعة جامعة الجميع الذكية

"The Impact of Sponsored Digital Marketing Campaigns on Increasing Sales of Small and Emerging Enterprises: An Applied Study on the Fan Al-Ebtekarat Online Store"

Abstract:

This study aimed to investigate the impact of paid marketing campaigns on increasing sales for small and emerging businesses in a practical and applied manner by monitoring and analyzing the results of the campaign to prove the hypothesis. When the independent variable, which is paid digital campaigns, increases, the dependent variable, which is sales of emerging and small businesses, also increases. The research type combines quantitative and descriptive methods, and the analytical exploratory approach was chosen and content analysis was used for this purpose. The data of the results and performance indicators of the paid campaigns (KPIs) represent the content to be analyzed in this research, where the results of each of the digital advertising platforms (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, Snapchat Ads), Google Analytics platform, and the e-commerce dashboard (from Sela company) were collected, sorted, and analyzed over a period of time of two months (61) days, which are the months of October and November of 2023. After extracting the data, some statistical operations were performed using the Excel (Excel) calculation and statistics program, from repetitions, averages, and percentages to prepare the tables and find important performance indicators such as return on advertising spending (ROAS). Pearson's correlation coefficient was also used to analyze the hypotheses and find the statistical relationship between the study variables, where the number of fields of the variables is the number of days of monitoring the marketing campaign (61). A positive correlation with moderate statistical significance was found between paid digital campaigns and sales, which was confirmed by the descriptive analysis of the results as well as the return on advertising spending. The concept of planned behavior by psychologist Icek Ajzen is considered the theoretical framework for this study. The researcher's recommendations come with the need for the scientific community for more practical applied research that studies the planning, implementation, and impact of paid campaigns on small and emerging businesses. The researcher also noted the importance of paying attention to the quality and strength of the advertising content, as applying strategies and plans with weak content does not support the success of paid campaigns, and paying attention to all communication channels with the customer and ensuring their readiness. The study and its results contribute to marketers and small and emerging businesses, and also provide a basis for future studies related to the subject of the study.

Keywords: digital marketing - sponsored digital advertising - small and emerging enterprises - increasing sales

مقدمة:

تمثل المشاريع التجارية الصغيرة والناشئة مصدر مهم لرفع الوضع المعيشي ومصادر الدخل للسكان وكذلك زيادة اقتصاديات الدول وتنويع الاقتصاد بها وتقليل البطالة وتخفيف الفقر وغيرها من الفوائد والفرص⁽¹⁾ ولكن تأتي مع هذه الإيجابيات الكثير من التحديات ابتداءً من دراسة هذه المشاريع مروراً تمويلها وتأسيسها ومن ثم إدارتها وتشغيلها حتى تستمر في النمو بصورة صحيحة وتتحوّل لمشاريع كبرى وبالتالي تقوم بمساهمة ودعم أكبر للاقتصاد، وكما هو معلوم أن من أبرز أعمدة نجاح أي مشروع تجاري هو التسويق الصحيح له وبالأخص عمليات الترويج للعلامة التجارية ومنتجاتها حتى تصل للجمهور المستهدف لذا بإمكاننا القول أن التسويق الرقمي وهو تطور طبيعي للتسويق يعتبر أحد أهم ركائز المشاريع الربحية في الوقت الحالي⁽²⁾. لذا يركز هذا المشروع على دراسة تأثير أحد الوسائل الأكثر شيوعاً في الترويج للمشاريع الصغيرة والناشئة خصوصاً المعتمدة على التجارة الإلكترونية وهي استخدام منصات وأدوات التسويق الرقمي للترويج لها حيث توجد زيادة طردية بين استخدام التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي⁽³⁾ ولاتساع عالم التسويق الرقمي تركّز الدراسة على استخدام حملات الممولة خصيصاً والتي تسمى أيضاً الحملات المدفوعة وذلك على أشهر المنصات المستخدمة للتسويق الرقمي والتي أثبتت فعاليتها بشكل كبير في رفع مبيعات الكثير من الأعمال كما سيأتي في الدراسات السابقة. حيث تستخدم الحملات الممولة في العديد من الأهداف التسويقية منها التوعية بالعلامة التجارية أو المنتجات وكذلك خلق التفاعل مع عملاء الشركة وتحفيزهم على الشراء وكذلك إعادة الاستهداف والحفاظ عليهم وذلك باستخدام مختلف أنواع المحتوى مثل النصي كما في محرك بحث قوقل أو الصور كما في الإنستغرام أو الفيديو كما في التيك توك وأغلب المنصات تدعم جميع هذه الأنواع. كما أشار عويس (Owies, 2022) (4) إلى استخدامها في الترويج للمؤسسات المحلية في المجتمع. وكما هو معلوم إذا تم استهداف الشريحة العملاء الصحيحة في المنصة المناسبة بمحتوى جذاب مناسب لهم مع رصد ميزانية تسويقية وتخصيص صحيح للحملة تقل بشكل كبير احتمالية فشلها، لذا يدرك الخبراء ان ليس مجرد إطلاق الحملات الممولة دون مراعاة لما سبق سنتج الشركات وتزدهر وبالتحديد الشركات الصغيرة والناشئة وذلك لحدائتها علامتها التجارية وكذلك المنتجات للمشاريع الريادية مع قلة الميزانيات والخبرة عند كثير منها، لذا بذل المزيد من الدراسة والتخطيط لحملاتها قبل البدء فيها مهم جداً لها.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات والأبحاث السابقة مورد ومخزون علمي مهم لأي باحث يتناول أي قضية بحث علمي بشكل احترافي. وفي هذه الدراسة جمعنا عدد من الدراسات ذات الاختصاص بمشروع التخصص والتي من حرصنا اشتمالها على أحد ركائز البحث وهي استخدام الحملات الممولة في التسويق الرقمي وتسويق المشاريع الصغيرة والناشئة لأن موضوع البحث يتعلق بها.

الدراسات الانجليزية:

- انتهجت دراسة (Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D) (2023) (5) التحليل النظري لدراسة الأدبيات العلمية المتعلقة بموضوع البحث، وهي عينة من الدراسات التي نشرت خلال (12) عاماً، رصدت التطور في هذه الفترة وكيف تبنت الشركات الصغيرة والناشئة له. واستنتج الباحثون أن للتسويق الرقمي تأثير إيجابي على الشركات الصغيرة والناشئة والتي واختصارها (SMEs) حيث يساعدهم على الوصول والانتشار وتحقيق اهدافهم التسويقية بشكل فعال من بناء العلاقات وزيادة المبيعات.
- دراسة Iqbal, A. سنة (2023) (6) حول "التسويق الرقمي: الآفاق والتحديات للشركات الصغيرة والمتوسطة (SME's) في بنغلاديش". سعت الدراسة إلى استكشاف لتعزيز الاستفادة من التسويق الرقمي بالشكل الأمثل للشركات. اختار الباحث المنهج الكمي واستخدم الاستبانة لجمع البيانات حيث توصل مع عينة شملت عدد (40) رائد أعمال من أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة. وتوصلت الدراسة لوجود تبني تدريجي لاستخدام التسويق الرقمي لزيادة انتشارها وزيادة أرباحها، مع رصد عدد من التحديات التي تواجه هذه الشركات.
- تسعى دراسة (Olazo, D. B) (2022) (7) لمعرفة وضع القدرات والاستراتيجيات الحالية الخاصة بالتسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة أنجيليس - الفلبين، وكيف يمكن أن يؤدي التطبيق الصحيح لاستراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين أداء هذه الشركات. اختار الباحث المنهج الكمي الوصفي للدراسة وتصميم استبيان لجمع النتائج من بعض متخذي القرار أو المشرفين في الشركات الصغيرة والمتوسطة وعددهم (132) مبحوث. وتوصل الباحث أن المبحوثين المشاركين في الدراسة على استعداد لتبني التسويق الرقمي ولكن نقص الوعي وافتقارهم للكفاءة التقنية والتسويقية كان عائقاً أمام فهم القيمة التي يمكن أن يضيفها التسويق الرقمي بخطط مدروسة لشركاتهم وأعمالهم.
- استهدفت دراسة (Ardiansyah, M. R., Suaidah, S., & Batubara, M) (2022) (8) بحث استخدام التسويق الرقمي لشركات المنتجات الحلال الصغيرة والمتوسطة في اندونيسيا، وأثرها في تنمية هذه الأعمال وعرضها على الصعيد العالمي بشكل فعال. حيث تم استخدام المنهج النوعي وأسلوب تحليل المحتوى للمقالات والبحوث العلمية المتعلقة بموضوع البحث في الفترة ما بين (2018 - 2022) وعددها (15)، بالإضافة للبيانات الإحصائية الحكومية. توصل خلالها البحث الى وجود تأخر ملحوظ لاستخدام التسويق الرقمي لهذه الشركات والتي بلغت نسبتها فقط (13%) التي تبنت التقنية الرقمية بما فيها التسويق الرقمي. وخلصت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يلعب دوراً هاماً في تطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحلال، ويمكن الوصول لأفضل النتائج باستخدام أساليب الترويج المختلط (mixed promotion) والتي تدمج ما بين الرقمي والأنواع التقليدية الأخرى.

- سعت دراسة (2020 Kumar Sharma, N., Chen, W. K., & Lai, K. K)⁽⁹⁾ التعرف على التحديات التي تواجه المسوقون الرقميون لتسويق الشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة دلهي - الهند، من خلال استخدام منهج البحث الوصفي واستخدام المقابلة المباشرة لجمع البيانات عن طريق استبانة تحتوي على سبعة عشر عنصر. وتم مقابلة المدير التنفيذي لإحدى شركات التسويق الرقمي. وتوصلت الدراسة أن أبرز التحديات تتعلق بالميزانيات البسيطة للعملاء وقلة الوعي بأهمية التسويق الرقمي ونقص الموارد البشرية المدربة في المجال.
- قدمت دراسة (2020 .Paul, J)⁽¹⁰⁾ نظرة عامة على تأثير استراتيجيات التسويق الدولي على الأسواق في البلدان الناشئة. حيث راجعت (71) مقالة في مجلات علمية منشورة. المقالات المشمولة امتدت من عام 1993 م إلى 2018 م لذا رصدت التغير الزمني في فترة تقدر بربع قرن بمنهجية التحليل النظري. وذكرت قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، لذا تم اقتراح بذل مجهود بحثي أكبر بما يتعلق باستراتيجيات دراسة الأسواق ودخولها والتموضع وبناء العلاقات بها. وأوصت الدراسة المنظمات أن تنتبه لخصائص المستهلكين والأسواق قبل الإقدام لدخولها مع تحديد أفضل الطرق لذلك.
- تناولت دراسة (2019 .Wardati, N. K., & Mahendrawathi, E. R)⁽¹¹⁾ تأثير استخدام وسائل التواصل ومنصات التواصل الاجتماعي على العمليات البيعية للشركات الصغيرة والمتوسطة. المنهجية المستخدمة هي مراجعة الأدبيات السابقة ذات الصلة في بلدان مختلفة وعددها (24) دراسة ويظهر لي عدم تركيز الباحثين على فئة معينة أو قضايا واستراتيجيات وأسباب معينة لدراساتها حيث خلصت نتائجهم بأن نوع المنصات ومحتواها وطريقة الاستخدام والخطة الموضوعية تختلف باختلاف الصناعة والجمهور وأهداف الشركات والمنافسين ومتغيرات أخرى مذكورة في الدراسة. لذلك يجب إجراء المزيد من الأبحاث حول أسباب استخدام منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- بحثت دراسة (2019 .Mohan, V., & Ali, S)⁽¹²⁾ التحديات التي تواجه الشركات الصغيرة ومنتاهية الصغر والمتوسطة والتي يرمز لها (MSMEs) في استخدامهم للتسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية. وهي دراسة نوعية استقصائية اعتمدت في جمع المعلومات على المقابلات والاستبيانات لعدد (105) من أصحاب الأعمال تحت الدراسة، والتي تقع جميعها في الهند. وتوصلت الدراسة لوجود مجموعة من التحديات المتعلقة من نقص التأهيل والتدريب للكوادر البشرية وإشكالات تتعلق بالوضع المالي والتخطيط وجودة المنتجات او الخدمات المقدمة والتنافسية العالية والمخاوف الامنية. وخلصت التوصيات بأهمية توفير التوعية والدعم لتجاوز التحديات المذكورة والاستفادة من إمكانات استخدام التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة ومنتاهية الصغر والمتوسطة.

- هدفت دراسة (P. Suciati, 2018) (13) لرصد التقنيات التي يستخدمها أصحاب المتاجر الإلكترونية في إندونيسيا، وذلك للترويج لمنتجاتهم عبر منصة، حيث ذكر أن المنصة تحظى بشعبية كبيرة لمحبي التسوق في اندونيسيا وذلك للعرض المرئي للمنتجات والذي توفره المنصة مما يشكل فرصة ممتازة لأصحاب المتاجر الإلكترونية تحديداً من الشركات الصغيرة والناشئة (SMEs). استخدم البحث المنهج الكمي والاستطلاعات لجمع المعلومات حيث استهدف عينة من أصحاب المتاجر الإلكترونية الذين يملكون حسابات إنستغرام يفوق عدد متابعيها 10,000 (عشرة آلاف) متابع وعدددهم (32) صاحب متجر. وجمعت الدراسة عدد من التقنيات التي يمكن أن تجعل المتجر مشهور مع زيادة المتابعين والمبيعات والتي قال عنها الباحث بأنها بسيطة ولكن فعالة ويمكنها أن تساعد أصحاب المتاجر على نمو أعمالهم بشكل ممتاز. وتوصلت الدراسة لأن منصة انستغرام والتي تعتبر أحد منصات التواصل الاجتماعي فعالة لأصحاب المتاجر من الشركات الصغيرة والمتوسطة.

الدراسات العربية:

- هدفت دراسة (جلبان وناجي 2022) (14) التعرف على مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني لمنصات التواصل الاجتماعي على توجيه العملاء للشراء وبالتالي زيادة مبيعات الأعمال التجارية التي قامت بالإعلان. وأجريت هذه الدراسة على عينة قصدية لعدد (70) شخص من أصحاب الأعمال التجارية موضع البحث وذلك بمدينة طرابلس- ليبيا. واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني والاستبانة لجمع البيانات. ورصدت الدراسة عدم اهتمام من أصحاب المحال التجارية بالرد على العملاء وأيضاً وجود ضعف من العملاء المستهدفين في التفاعل مع إعلانات المبحوثين التي تحتوي على مواصفات كاملة للمنتجات. وأوصت الدراسة أصحاب الأعمال التجارية بالاهتمام بالإعلانات على صفحات التواصل الإلكتروني واستخدام الوسائل والمفاهيم الحديثة وتطبيقها لتحقيق الهدف المطلوب من الاعلانات.
- سعت دراسة (خادم الله أكرم وكاتب أمين 2022) (15) لمعرفة دور الإشهار الإلكتروني (الإشهار هو الإعلان حسب تعريف الباحثين له) في تعزيز المبيعات للمؤسسات الاقتصادية (المؤسسات الاقتصادية هي المؤسسات الصناعية الإنتاجية)، وتم اختيار مؤسسة ميرال بيوإستيتيك لتطبيق الدراسة وذلك للتعرف على كيفية تعرض العملاء للإشهار وتجاوبهم معه وأثره في زيادة المبيعات لها. وتم استخدام المنهج الوصفي واستهداف عينة قصدية عددها (90) مفردة من عملاء المؤسسة. وأظهرت النتائج أن التعرض المستمر للإعلانات الإلكترونية على المنصات المختلفة ساعد العملاء عن الشعور بالرضا عن المنتجات، وكذلك ساهم في زيادة مبيعات المؤسسة، أيضاً دلت النتائج على اهتمام المؤسسة بالإشهار الإلكتروني من ناحية التصميم والوضوح مع تقديم عروض وتخفيضات حفزت العملاء على الشراء.

- هدفت دراسة (ثامر البكري وهزاع سلمان 2021) (16) معرفة كيفية استخدام المشاريع الصغيرة لوسائل التواصل الاجتماعي وذلك لنمو أعمالها وتحقيق الفهم المشترك مع الزبائن لخلق الوعي والإدراك لديهم عن المنتجات. وتم اعتماد عينة بأسلوب العينة المتاحة من المشاريع الصغيرة في مدينة بغداد- العراق وعددها (29) مفردة وتوزيع استمارة استبيان لقياس ذلك التأثير والعلاقة بين المتغيرين. وقد توصل البحث الى وجود علاقة ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق الأهداف التسويقية للشركات الصغيرة موضع البحث
- هدفت دراسة (عبير السيد فايد 2020) (17) توضيح دور التجارة الإلكترونية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في التحول من اقتصاد النفط إلى اقتصاد المعرفة. واعتمدت على المنهج التحليلي الوصفي والاستبيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية قادرة على المساعدة للتحول لاقتصاد المعرفة، كما أنها قادرة على تحقيق فرص تسويقية للمشاريع الصغيرة والناشئة. وأوصت الدراسة لتفعيل التجارة الإلكترونية لهذه المنشآت بتقديم الدعم المالي والتدريب للتعامل مع تقنيات وأدوات التجارة الإلكترونية بشكل سليم. كما البحث عن تطوير للنموذج التسويقي للملاءمة أفضل للتجارة الإلكترونية.
- هدفت دراسة (محمد عقلان ورياض محمد 2020) (18) التعرف على مفهوم التسويق في المنشآت الصغيرة في محافظة تعز- اليمن. حيث تناولت ثلاثة مفاهيم رئيسية (الإدراك - التنبؤ - التطبيق) للتسويق، أيضاً التعرف على الصعوبات التي تواجهها في تطبيق المفهوم التسويقي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأجريت الدراسة على مديري المنشآت الصغيرة حيث تم اختيار عينة ميسرة قوامها (50) منشأة صغيرة. وأوضحت نتائج الدراسة أن المنشآت الصغيرة (تتفهم - تتبنى - تطبق) المفهوم التسويقي بمستوى متوسط، كما أوضحت أن المنشآت تواجه صعوبات كثيرة منها ضعف الإمكانيات المادية والبشرية والبنية التحتية وعدم توفر خبراء التسويق، وأهم ما أوصت به الدراسة ضرورة تحسين نظرة مدراء المنشآت الصغيرة والعاملين للمفهوم التسويقي وذلك عن طريق عرض نماذج لمنشآت صغيرة نجحت بتبني المفهوم التسويقي، وضرورة الاستعانة بخبراء التسويق، كما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات الحكومية بالمنشآت الصغيرة وذلك عن طريق اقامة دورات خاصة وتقديم الدعم المادي والمعنوي. لابتكار منتجات جديدة أو تطوير المنتجات القائمة أو دخول أسواق جديدة.
- سعت دراسة (احسان حسين وايمان حسن 2019) (19) التعرف على إدراك مديري المشاريع الصغيرة والمتوسطة لمفهوم التسويق الريادي واستراتيجيات بورتر التنافسية والعلاقة بينهم. واختار الباحثون المنهج الميداني الاستبيان وسيلة لجمع البيانات من مديري هذه المشاريع وعددهم (50) مبحوث. وتوصل البحث إلى وجود ارتباط وأثر معنوي بين التسويق الريادي واستراتيجيات بورتر على المستوى الكلي والجزئي. وخلصت الدراسة لمجموعة من التوصيات أهمها الاهتمام بمفهوم التسويق الريادي واستراتيجيات بورتر العامة لتحقيق أداء متميز وقيادة السوق.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

تم تقسيم الدراسات إلى محورين انجليزي وعربي حيث اجتمعت نتائج جميع الدراسات السابقة على أهمية التسويق للمؤسسات والشركات الصغيرة والناشئة والتي تناولت التسويق الرقمي توصلت لنفس النتيجة مع أن الدراسات أجريت في مناطق جغرافية متنوعة ومختلفة وبالتالي ثقافات وأساليب عيش وتحديات مجتمعية وسياسية واقتصادية أيضاً مختلفة وهذا الاطراد في النتائج مع كل هذه الاختلافات يؤكد أهميته الكبيرة. مع انها لم تتناول تحديداً الحملات الرقمية الممولة وهو فرع من التسويق الرقمي وهذا هو أحد الحوافز لعمل هذه الدراسة وذلك لأهمية هذا القطاع.

- دراسات المحور الأول جميعها اعتمدت على أشخاص ذو علاقة بموضوع الدراسة لجمع البيانات عن طريق الاستبيانات أو مراجعة الأدبيات والأبحاث ذات الصلة للوصول للنتائج وهنا يظهر أن التحليل المباشر لنتائج الحملات الرقمية واستخدام المخرجات للتوصل إلى استنتاجات ذات طابع علمي غير شائع مع انها نتائج كمية ثابتة (بيانات الحملات الرقمية) ويمكن الحصول منها على رؤية علمية عملية لأداء وعمل ونتائج منصات الحملات الرقمي وهذا ما حاول هذا البحث العمل عليه إثراء للمحتوى العلمي.
- لاحظ الباحث أن دراسات المحور الثاني (الأبحاث العربية) التي تناولت نفس الموضوع بصفة خاصة أو قدمت مواضيع ذات علاقة قوية بموضوع البحث ب أهدافه صفة عامة محدودة بشكل ملحوظ مقارنة بدراسات بالمحور الأول والدراسات الاجنبية عموماً وهذه من الدوافع التي تم استناد عليها لتناول هذا الموضوع وإجراء هذا البحث.

مشكلة الدراسة:

المشاريع الصغيرة والناشئة في حال نجاحها بالنمو بشكل مستقر يزيد من السعة الاقتصادية ليس للشركات فقط ولكن أيضاً للدولة والمجتمع ككل مع فوائد تعزيز الأمن الاجتماعي بزيادة فرص العمل وتحقيق الرخاء والسلم المؤدي للنهضة المجتمعية. وبالتالي توفر الموارد في شكلها المادي والبشري والعلمي للإبداع والابتكار، مما يساهم في ريادة الدولة وجاذبيتها للعقول والاستثمارات والسياح وغير ذلك من المنافع المتوقعة. حيث بلغ عدد المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية أكثر من 892 ألف منشأة مسجلة وهذا رقم مشجع ويدل على الوعي بقيمة هذه المشاريع⁽²⁰⁾. أما التسويق الرقمي الممول ومساهمته في نجاح هذه المشاريع وذلك عن طريق مساعدتها على زيادة المبيعات وتجنب فشلها لتصل للصورة المذكورة. يعتبر متجر فن الابتكارات الإلكتروني أحد هذه المشاريع الصغيرة والناشئة حيث تم إطلاق المشروع في الربع الثالث من عام (2023) وفكرة المشروع طباعة اللوحات الجدارية على الكانفس (نوع قماش مخصص للطباعة) مما يوحي بأنها مرسومة وهي تعتبر فرع من الديكورات المستخدمة في المنازل أو المكاتب والفنادق وغيرها، حيث يتم عرض مجموعة كبيرة من التصاميم على المتجر الإلكتروني ليختار العميل من بينها ويتم طباعة وتغليفها وشحنها مباشرة بعد طلب العميل. يدعم المتجر الدفع عن طريق

المتجر وتحديد موقع العميل وشركة الشحن ومتابعة الطلبية الى حال وصولها للعميل وأيضاً طلب الإرجاع واسترداد الأموال وغيرها من عمليات التجارة الإلكترونية، لذا يمكننا القول إن متجر فن الابتكارات يصنف تحت المشاريع الناشئة القائمة على نموذج التجارة الإلكترونية.

أسئلة الدراسة:

ما مدى تأثير استخدام حملات التسويق الرقمي الممول على زيادة مبيعات الشركات الصغيرة والناشئة؟

ويمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف نتعرف على التحديات التي تواجه استخدام حملات التسويق الرقمي في الشركات الصغيرة الناشئة؟
- ما مدى أهمية التسويق الرقمي الممول للمشاريع الصغيرة والناشئة القائمة على المتاجر الإلكترونية؟
- ما هو دور الحملات الممولة على تحفيز العملاء على اتخاذ قرار الشراء من المشاريع الصغيرة والناشئة؟
- ما أثر استخدام الحملات الممولة على مبيعات متجر فن الابتكارات الإلكترونية؟
- ما نتائج مؤشرات الأداء الرئيسية لحملات التسويق الرقمي الممولة (KPIs) التي تم تطبيقها على متجر فن الابتكارات؟

أهمية الدراسة:

يمكننا تقسيم أهمية الدراسة لجوانب علمية متخصصة بالفرص البحثية المرتبطة بموضوع البحث وكذلك جوانب عملية يمكن للشركات موضوع البحث أو المسوقين عاملين بها الاستفادة منها:

● الأهمية العلمية للدراسة:

العدد المتزايد سنوياً للمشاريع الصغيرة والمتوسطة حيث بلغ الربع الرابع من عام (2022) زيادة بلغت 25% مقارنة مع نفس الربع من عام (2021) في المملكة العربية السعودية⁽²⁰⁾ لذا الدراسات المتوفرة لا تغطي الاحتياجات والأوضاع والظروف والأنواع والمنهجيات المختلفة والمتنوعة لهذه المشاريع لذا تعتبر هذه الدراسة مرجع لمن يريد مواصلة البحث العلمي في أحد المواضيع المتعلقة بموضوع هذا البحث.

الدراسات عربية التي تناولت التسويق الرقمي بشكله العام كثيرة، لكن ما تزال الأبحاث التي تركز على التسويق الرقمي الممول (المدفوع) والتي يطلق عليه أيضاً الاعلان الرقمي أو الترويج الرقمي أقل شيوعاً، مع أن أهميته تزداد بمرور الوقت مع ارتفاع تكاليف أساليب الإعلان التقليدية الأخرى (غير الرقمية) وأيضاً صعوبة الوصول بأساليب الدعاية الرقمية

المجانبة غير المدفوعة (organic) وبطنها. حيث تحتاج أغلب المشاريع لتحقيق وصول وانتشار سريع لعلامتها التجارية ومنتجاتها بشكل احترافي وهذا يصعب تحقيقه مع الأساليب المجانية للمنصات الرقمية لذا يمكن للباحثين العمل على مشاريع بحثية تغطي الكثير من الجوانب في هذا السياق.

● الأهمية التطبيقية للدراسة:

تعتبر دراسة قيمة لأصحاب المشاريع الصغير والمتوسطة الحاليين أو من يريد البدء في مشروعه وكذلك للمسوقين والمدراء ومتخذي القرار في هذه الشركات وغيرهم. وذلك لمعرفة أهمية التسويق الممول في دعم أعمالهم وكذلك معرفة التحديات والعوائق المتوقعة التي يمكن أن تواجههم فيما يتعلق بموضوع البحث مما يوفر عليهم خطر الاصطدام بي مهددات أو ضياع فرص محتملة في التسويق لمشاريعهم. متجر فن الابتكار وهو موضع التطبيق البحث يظل جديد وناشئ وستعود عليه نتائج الدراسة وتوصياتها بفائدة تحقيق أهداف الدراسة للمشروع والعاملين فيه مما يساعدهم على النمو بشكل صحيح وتحقيق المبيعات المأمولة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة لبحث تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات الشركات الصغيرة والناشئة، باعتبار أثر نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة وكذلك التسويق الرقمي الممول لإيصال الرسائل التسويقية الأنسب للفئة المستهدفة بسرعة وبشكل فعال مع تحكم كبير على الإعلان وميزانيته ووقته وبقية العوامل التي تميز الحملات الممولة للتسويق الرقمي لذا يمكننا ذكر الأهداف التالية:

- التعرف على أنواع التسويق الرقمي الممولة التي يمكن استخدامها للترويج للمشاريع الصغيرة والناشئة التي يستخدمها متجر فن الابتكارات.
- رصد تطبيقي عملي لنتائج حملات التسويق الرقمي الممولة وتأثيرها على المشروع الناشئ متجر فن الابتكارات.
- الوصول لاستنتاجات وتحديات يمكن مناقشتها أثناء عمل حملات التسويق الرقمي الممول للمشاريع الصغيرة والناشئة.
- رصد وقراءة مؤشرات الأداء لمنصات التسويق الرقمي الممولة.

مفاهيم الدراسة:

تشتمل الدراسة على ثلاثة مفاهيم رئيسية يمكن تقسيمها وشرحها مع المفاهيم الفرعية لكل منها بشكل منفصل وهي:

● حملات التسويق الرقمي الممولة:

لفهم حملات التسويق الرقمي الممولة من المهم فهم العناصر الأولية المكونة للمصطلح وهي:

○ **التسويق:** للتسويق تعريفات كثيرة جداً ومتنوعة ولكنها جميعاً تقوم على مفهوم تقديم منتج ذو قيمة يلبي احتياجات أو رغبات العملاء بشكل فعال مقابل مكاسب محققة، ايضاً من التعريفات المختصرة "معرفة الاحتياجات وتلبيتها بشكل مرضي للعملاء"⁽²¹⁾. ايضاً توجد الكثير من التعريفات التي توسعت لتشمل النظام الإداري للمنشأة مثل تعريف جمعية التسويق الأمريكية (AMA) ولكثرة المصادر والأبحاث التي تحدثت عن ماهية التسويق وسهولة الوصول إليها نختم بأحد التعريفات الأكثر قبولاً وهو تعريف كوتلر أحد رواد التسويق في العالم اليوم حيث عرفه "الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال توليد وإيجاد وتقديم وتبادل المنتجات من الآخرين"⁽²¹⁾.

○ **التسويق الرقمي:** هو القيام بالعمليات التسويقية عن طريق الوسائط الرقمية الحديثة والبعض خصصها بالقيام بهذه العمليات عبر الإنترنت والتعريف بعض الجدل الطفيف والاختلاف بين التسويق الرقمي والالكتروني والتسويق عبر الانترنت والفرق وكذلك التسويق الرقمي والتسويق في العالم الرقمي⁽²²⁾. لذا بعض الكتاب مثل دكتور طلعت اسعد عبد الحميد⁽²¹⁾. يقوم بإضافة عبارة عبر "الانترنت" حيث يسميها "التسويق الرقمي عبر الانترنت" وهذا هو المقصود في بحثنا.

○ **الإعلان:** إيصال رسالتك ومحتواه والتسويق للغير بمقابل مادي يسمى اعلان حيث أبرز ما يميز الاعلانات عن التسويق المجاني (Organic) أنه يكون بمقابل مادي لطرف ثالث وسيط بينك وبين العميل أو المستهلك المستهدف بهذا الإعلان. للإعلان صور ووسائل كثير وهو قديم جداً يرجع الى استئجار الباعة من ينادي في الأسواق ليخبرهم بمنتجات معينة، وتطور الاعلان ليشكل الصحف والراديو والتلفزيون ولوحات الطرق الإعلانية والمطبوعات المختلفة الى استخدام تكنولوجيا الرقمية مثل الشاشات الإلكترونية في أماكن التجمع وكذلك عن طريق الانترنت كما سيأتي في التعريف التالي. إذا يمكننا اختصار تعريف الإعلان "هو عملية شراء مساحة في أحد المنافذ أو الوسائط الإعلانية لإيصال رسالة عن شركتك او منتجاتك بطريقة تحفيز العميل المستهدف على التفاعل حسب أهدافك التسويقية"⁽²³⁾.

○ **الإعلان عبر الإنترنت:** لخصت أمبروز تعريفه في كتابها التسويق الناجح بعبارة "الدفع مقابل وضع إعلان في موقع إلكتروني آخر لا تملكه"⁽²³⁾ وهو صحيح بغض النظر عن

ماهية الموقع أو ماذا يقدم هل هو مدونة أو موقع اخباري ام منصة تواصل اجتماعي ام محرك بحث وغير ذلك من صنوف المواقع وكذلك جميع التطبيقات والألعاب الإلكترونية التي تستضيف الإعلانات داخله في هذا التعريف. وبعض المنصات التي تقدم خدمات ادارة الاعلانات عبر الانترنت مثل جوجل تستطيع عبر خدماتها Google Ad واختيار نوع الإعلانات Display أو Performance Max الوصول لجميع المنصات الرقمي المذكورة أعلاه بسرعة وسهولة شديدة سواء كانت الإعلانات نصية او صوتية وكذلك على شكل فيديوهات.

○ **الحملات التسويقية الممولة:** بعد تجهيز الخطة التسويقية ذات أهداف محددة وما تشمله من تحديد الفئة المستهدفة والقنوات التسويقية والميزانية والفترة والمواد الاعلانية وكذلك أدوات الرصد والقياس، وما تحتاجه كذلك من الناحية التقنية والوظيفية لتنفيذها تكون قد جهزت ما يطلق عليه عادة استراتيجية أو خطة لحملة تسويقية.

○ **حملات التسويق الرقمي الممولة:** نفس المفهوم السابق ولكن عن طريق الوسائط والمنصات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية بأنواعها والتطبيقات والمنصات الرقمية الاجتماعية ومحركات البحث وغيرها وتتميز بالمرونة العالية مقارنة بالتقليدية نذكرها مجملة مثل التحكم السريع بالميزانية والايقاف والتشغيل الفوري على الحملات وامكانية عمل تعديلات أثناء عمل الحملة استهداف أكثر دقة.

● **زيادة المبيعات:**

○ **المبيعات:** هي المنتجات التي تم تبادلها مع الآخرين مقابل ثمن والذي يستلم المنتج ويقوم بالدفع يسميها مشتريات.

○ **البيع:** هي عملية مقايضة المنتجات بثمان وبالنسبة لمن يدفع هذا الثمن تسمى شراء لذلك يحتاج البيع لمقدم المنتج (سواء كان سلعة أو خدمة) وهو البائع ومسلم الخدمة والذي يدفع في مقابلها ثمن وهو المشتري.

● **الشركات الصغيرة والناشئة:**

○ **الشركات الصغيرة:** تختلف معايير تحديد حجم الشركات واعتبارها صغيرة أو متناهية الصغر أو متوسطة من دولة إلى أخرى، لذا سنعمد تعريف الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة السعودية (منشآت) وذلك لأن مكان إعداد البحث يقع في المملكة العربية السعودية حيث أن المنشآت الصغيرة هي التي تضم موظفين بدوام كامل من 6 إلى 49 شخصاً أو تتراوح إيراداتها من 3 إلى 40 مليون ريال سعودي⁽²⁰⁾. وعندنا تناولها عادةً في السياق العلوم الاقتصادي أو الإدارية تجمع مع الشركات المتناهية الصغر والمتوسطة ويرمز لها اختصاراً (MSMEs).

○ **الشركات الناشئة:** هي الشركات التي تم إنشاؤها بنموذج ربحي قابل للتوسع والنمو والتكرار⁽²⁴⁾. مع أنه إلى الآن لا يوجد تعريف واحد متفق عليه كحال كثير من المصطلحات الحديثة نسبياً وذلك لتعدد المدارس والمنظرين ولكن التعريف السابق جمع أبرزها.

الإطار النظري:

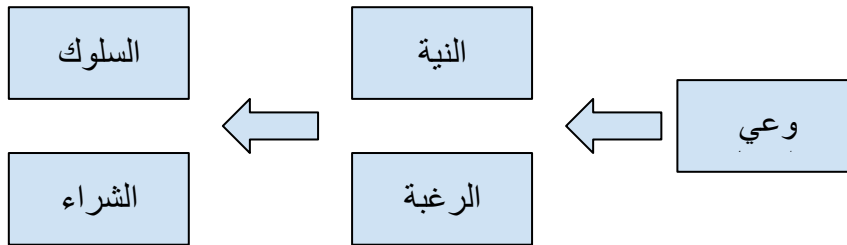
بعد عمل مراجعة عدد من الدراسات والأدبيات العلمية ذات العلاقة بمفهوم السلوك الدافع للشراء تم التوصل للإطار النظري المناسب وهو **نظرية السلوك المخطط لعالم النفس ايسك اجزن والتي تم تطويرها عام 1985م.**

نظرية السلوك المخطط: كما نعلم المبيعات هي انعكاس لعمليات الشراء التي يقوم بها المستهلك لذا الاعلانات الممولة الناجحة والتي تقود لزيادة المبيعات لا بد أنها ابتداءً نجحت في تحفيز العملاء على اتخاذ قرار الشراء سواء بشكل مباشر أو بتحفيز اللاوعي لديه للقيام بذلك لذا وجدت الإطار النظري الأنسب هو نظرية السلوك المخطط وذلك للدور الاجتماعي والنفسي في فهم كيفية تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على دوافع المستهلك ونواياه وسلوكه والعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي والتي يمكننا تقسيمها إلى عوامل سيكولوجية واجتماعية ومعلوماتية بالإضافة للموقف الشرائي لاتخاذ القرار.

حيث أن نظرية السلوك المخطط تقوم على أن النية تسبق السلوك لذا هي مناسبة كإطار نظري للبحوث التسويقية عموماً وما يتفرع منها مثل التسويق الرقمي لأن في مراحل تكون الإدراك الشرائي لدى المستهلك لا يوجد نموذج تسويقي لشراء المستهلك (مثل نماذج قمع التسويق المختلفة ودورة حياة الشراء للعملاء) يسبق فيه القرار الشرائي الوعي بالمنتج والعلامة التجارية وتكوين صورة ذهنية تحفز النية لإشباع رغبات معينة باستهلاك المنتج، إلا في حالات محددة وهي غير مقصودة بهذا البحث مثل أن لا يكون المشتري هو صاحب القرار الشرائي وبالتالي نيته الشرائية هي تلبية نية شخص آخر وعلى هذا كان السلوك، يمكننا توضيح ما سبق في الشكل التالي:

الشكل (1)

تمثيل نظرية السلوك المخطط لرغبة الشراء



إذاً يتم تحقيق البيع عن طريق خلق الوعي والاهتمام وذلك لتوليد رغبة لدى المستهلك للشراء، والإعلانات الرقمية الممولة تمتاز عن غيرها في سرعة الوصول والظهور وإعادة الاستهداف الأشخاص ولكن مع هذه الميزة تظهر تحديات تعيق خلق الاهتمام وبالتالي عدم تكون الرغبة الدافعة للشراء بعضها يمكن العمل على تجنبها والأخرى واقع يجب استيعابه وفهمه والعمل على تخفيف حدته وذلك بتحسين العوامل الأخرى:

- **كثرة التعرض الإعلاني:** التكلفة الرخيصة نسبياً للإعلانات الرقمية قاد الكثير من المعلنين واصحاب الأعمال والشركات وحتى الحكومات والمؤسسات الغير ربحية لاستخدامها في الترويج لأعمالهم ومنتجاتهم والمفاهيم والأفكار والرسائل التي يريدون إيصالها إلى جمهورهم المستهدف حيث أدى ذلك لازدحام إعلاني وقد يكون مزعج في بعض الأحيان (كما يوجد في بعض المدونات) حيث بسببها تكون سلوك عدائي اتجاه الإعلانات لدى شريحة من مستخدمي المنصات وهي من الآثار السلبية التي لا يمكن للمسوقين والمعلنين تجنبها بسهولة ولكن يتم تخفيفها بالعمل بتحسين النقاط الأخرى.

- **عدم استهداف الفئة الصحيحة:** المنتجات أو الخدمات (تحديداً الغير استهلاكية) عادة لا تناسب جميع الأشخاص في المجتمع لذا من المهم تحديد الشريحة المستهدفة بدقة وذلك بإجراء البحوث السوقية المطلوبة من تقسيم السوق إلى شرائح محتملة بالأساليب التسويقية العلمية واستهدافها أثناء تخصيص الحملات والتركيز عليها في الإعلانات حتى تتجح الحملات في خلق الاهتمام لديهم مع العلم أن الاستهداف لن يكون دقيقاً بالكامل ولكن العمل على ذلك والاهتمام به يساعد على تقليل الهدر في المجهود والزمن والمال وتسهيل الوصول للأهداف التي تم انشاء الاعلان بسببها.

- **قيمة تنافسية ضعيفة للمنتجات:** دخول السوق بنوع منتجات متوفر مع عدد كبير من المنافسين دون تقديم قيمة تنافسية (قيمة مضافة للمنتج يميزه عن المنافسين) يولد ضعف لا يمكن للإعلانات الممولة فقط تجنبه عن طريق محتوى الإعلان الممول لذا اضافة قيمة تنافسية مرغوبة تساعد على توليد اهتمام ونية شرائية للمنتج وذلك بعرضها بشكل جيد في الاعلانات يساعد على نجاح الحملات الممولة.

- **ضعف المحتوى الاعلاني:** الإعلان الناجح يخاطب الفئة المستهدفة بشكل يعزز لديهم الاهتمام ويحرك لديهم الرغبة للشراء لذا يجب دراسة الرسالة التسويقية والقيمة التنافسية والمنتجات والشريحة المستهدفة وكتابة وتصميم الإعلان بشكل جذاب (ينطبق على جميع انواع الاعلان) يشد انتباه الجمهور المستهدف ويحفزهم على الاهتمام الدافع لتكون الرغبة بامتلاك المنتج موضع الإعلان.

- **عدم التطوير والتجديد:** نجاحك وسيطرتك على السوق في الوقت الحالي لا يضمن لك المواصلة على نفس الشيء مستقبلاً بمجرد الصرف الإعلاني حيث خرجت شركات تعتبر رائدة من السوق لعدم مواكبتها للتطور الحاصل لدى المنافسين (كوداك ونوكيا على سبيل المثال) مع عدم توقعهم عن الإعلان وذلك لأن ما يتم الإعلان عنه تقف عن كونه مؤثر

للاهتمام وتم تجاوزه وبالتالي قلت الرغبة بامتلاكه وبالتالي شرائه، لذا أبحاث التطوير ومراقبة المنافسين والسوق وتبني التقنيات والأساليب الحديثة الناجحة وإدراجها في الاعلانات بشكل صحيح أحد أسباب نجاح الحملات الإعلانية.

- **ضعف التفاعل الراجع:** يراد رد الفعل الراجع من العميل للمؤسسة بعد التعرض للإعلان مثل الطلب او الاتصال او ارسال رسالة نصية وغير ذلك من ردود الفعل السلوكية لطلب معلومات اضافية عن المنتج او الشراء والتي تكونت بسبب نشوء الاهتمام والرغبة بالشراء، لكن لن تستمر هذه الرغبة كما هي في حال كان التفاعل ضعيفاً من المؤسسة صاحبة الإعلان، لذا تجهيز قنوات الاتصال وقمع المبيعات بشكل صحيح يراع فيه الأساليب الحديثة لرضا العملاء يساعد على عدم تغير القيمة المدركة ولكن تعزيزها وبالتالي زيادة النية الشرائية عوضاً عن نقصانها.

- **انتشار سمعة سالبة:** الوسائط الرقمية لا ينتشر فيها فقط الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة كما ما تريدها هي ولكن انتشار رسائل سالبة عن المؤسسة خطير جداً لدرجة تحويل النية من كونها إيجابية لتكون سلبية وقد تتحول إلى نية عدوانية تهدف لتدميرها وإخراجها من السوق ولن تجدي فقط الاعلانات الممولة جدوى في تغييرها لذا من المهم الحفاظ وتعزيز الصورة الايجابية للمؤسسة وذلك بدراسة الطرق التي تساعد على ذلك.

العمل على النقاط أعلاه يساعد على إنشاء إعلانات ممولة تستفيد من نظرية السلوك المخطط بشكل صحيح أيضاً تتأثر النية بثلاثة عوامل أساسية:

- التصور المدرك للوصول للسلوك (الشراء).
 - التصور المدرك لما بعد السلوك (رأي المستهلك في المنتج).
 - التصور المدرك للقيمة المجتمعية للسلوك (رأي المجتمع المحيط بالشراء أو المنتج).
- لذا استحضار التصور السلوكي للعميل في صناعة ونشر الإعلانات الممولة وما قد تنتج عنها مهم جداً لنجاحها.

الإطار المنهجي للدراسة:

أهداف الدراسة تتحقق برصد التغير في المبيعات مع إطلاق حملات التسويق الرقمي الممولة لذلك تم اختيار المنهج الكمي التحليلي وميدان عمل الدراسة استقصائي وتعتمد على جمع وتحليل البيانات والمعلومات عن طريق تحليل المضمون وذلك للحصول على معلومات كافية عن الحملات الرقمية وتأثيرها على زيادة المبيعات.

فروض الدراسة:

للدراسة متغيرين أحدهما تابع والآخر مستقل والعلاقة بينهما:

- **المتغير المستقل:** حملات التسويق الرقمي الممولة.

- **المتغير التابع:** مبيعات الشركات الصغيرة والناشئة.
- **العلاقة بين المتغيرين:** هي عند زيادة فاعلية المتغير المستقل (حملات التسويق الرقمي الممولة) يتفاعل المتغير التابع بشكل طردي (مبيعات الشركات الصغيرة والناشئة).
- أفترض البحث وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية لزيادة مشاهدة الاعلانات عند استخدام حملات التسويق الرقمي الممولة للمشاريع الصغيرة والناشئة.
- أفترض البحث وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية لزيادة زيارات المتجر الإلكتروني عند استخدام حملات التسويق الرقمي الممولة للمشاريع الصغيرة والناشئة.
- أفترض البحث وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية لزيادة المبيعات عند استخدام حملات التسويق الرقمي الممولة للمشاريع الصغيرة والناشئة.

أدوات جمع البيانات مقاييس الدراسة:

لطبيعة الدراسة سيتم العمل على جمع مصادر أولية الإطار المنهجي ومصادر ثانوية للإطار النظري:

- المصادر الأولية: سيتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل المضمون لمخرجات حملات التسويق الممولة وعلاقتها بزيادة المبيعات والعوامل المحيطة بذلك حيث طريقة جمع البيانات ذاتية وذلك بجمعها من المنصات الرقمية بشكل مباشر وهي عبارة عن بعض مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) ذات العلاقة بموضوع البحث (لعدد الكبير جداً سيتم اختيار المهم لموضوع الدراسة فقط) وهي بيانات العملاء وحجم المشتريات وقيمتها والموقع الجغرافي للمشتري والزوار ونسبة المشتريين الذكور والإناث ونتائج الحملات من ظهور ونقر على الاعلان وغير ذلك وسيتم تجميعها من بيانات الطرف الأول وهو المتجر الإلكتروني والأدوات التحليلية المرتبطة بالمتجر وهنا سنستخدم (Google Analytics) وكذلك بيانات الطرف الثاني وهي منصات الإعلان الرقمي وتنقسم الى الحسابات الاعلانية التابعة لمنصات التواصل الاجتماعي (السوشيال ميديا) وهي (الإنستغرام - السناب شات - التيك توك) والآخر منصة إعلانات جوجل وبعد جمع قيم العمليات التي تمت في هذه المنصات يتم تحليلها.
- المصادر الثانوية: وهي الدراسات والأدبيات العلمية السابقة ذات العلاقة وأي مصدر معتمد علمياً يمكن الاستعانة به مثل الكتب المرجعية والمجلات العلمية ومواقع الهيئات الحكومية وغير ذلك لتقديم الإطار النظري.

مجالات الدراسة:

سيتم ذكر مجال الدراسة المكاني والزماني ومجتمع الدراسة للعينة قيد البحث وهو متجر فن الابتكارات للوحات الجدارية:

المكاني: مقر المتجر في مدينة الرياض - المملكة العربية السعودية ويخدم العملاء في جميع مدن المملكة عن طريق شركات الشحن والتوصيل.

الزماني: مراقبة أداء حملات التسويق الرقمي للمتجر في الفترة من يوم 1 من شهر أكتوبر 2023 والى نهاية شهر نوفمبر يوم 30 من عام 2023 ومجموعها 61 يوم من عمل الحملات الرقمية.

مجتمع الدراسة: ويتم اختياره بناء على موضوع البحث وقد يكون المجتمع عبارة عن أشخاص أو وثائق أو وسائط أو أجسام محسوسة حية كانت أو جمادات وغير ذلك. يمكننا القول هي أي عينات يمكن الحصول منها على المعلومات الضرورية لإتمام البحث. وفي هذه الدراسة مجتمع الدراسة عبارة عن البيانات الرقمية المأخوذة من منصات التسويق الرقمي والموقع الإلكتروني وأدوات التحليل الخاصة بمتجر فن الابتكارات سيتم الاستفادة من العاملين في الحصول على النتائج اللازمة للدراسة ولكن لا يمكننا اعتبارهم عينة.

عينة الدراسة:

وهي البيانات الرقمية لعدد (6) منصات رقمية وهي منصة اعلانات جوجل ومنصة اعلانات ميثا (حملات الانستغرام) منصة اعلانات التوك توك ومنصة اعلانات السناب شات ومنصة تحليلات جوجل والمتجر الإلكتروني لفن الابتكارات وتشمل مجموعة من مؤشرات الأداء لمجموعة من الإعلانات وهي وحدات التحليل الرئيسية بعضها بسيط ولا يحتاج لعمليات إحصائية وبعضها يحتاج لها وأخرى يمكن عمل معادلات حسابية عليها للوصول لمؤشرات ذات طابع مركب، وهي:

- مؤشرات الحسابات الإعلانية التابعة لمنصات التواصل الاجتماعي (السوشيال ميديا) واعلانات جوجل:
- **تكلفة الإعلان (Cost):** التكلفة التي قام المعلن بدفعها للمنصات مقابل الاعلانات الممولة
- **ظهور الإعلان (Impression):** عدد مرات ظهور الاعلانات الممولة على المنصات الرقمية للجمهور المستهدف.
- **الوصول الاعلاني (Reach):** الوصول الفريد للإعلانات للجمهور المستهدف أي لا يتم حساب الظهور المتكرر لنفس الشخص.
- **النقر على الإعلان (Click):** عدد مرات ضغط مستخدمى المنصات على الاعلانات.
- **نسبة النقر للظهور (CTR):** تقيس نسبة ضغط مستخدمى المنصات على الإعلان لظهور الاعلانات ومعادلتها (النقر/الظهور*100= نسبة النقر إلى الظهور).
- **سعر النقرة (CPC):** متوسط تكلفة النقرة الواحدة من مجموع النقرات.
- **تكلفة 1000 ظهور (CPM):** متوسط تكلفة (1000) ظهور مدفوع.

- مؤشرات الأداء التابعة لمنصة تحليلات جوجل:
- مجموع الزوار (Users): وهو مجموع جميع الزوار الذين قاموا بزيارة المتجر في زمن الرصد.
- الزوار الجدد (New users): الزيارات بدون حساب تكرار الزيارة إنما الزيارة الأولى فقط.
- معدل الارتداد (Bounce rate): نسبة من يغادر المتجر قبل القيام بأي إجراء.
- متوسط زمن الجلسة (Average engagement time): متوسط زمن فترة البقاء في الموقع لجميع الزوار قبل المغادرة.
- عمليات الإضافة للسلة (Add to carts): عدد مرات اضافة المنتجات للسلة.
- عمليات الوصول لصفحة الدفع (Checkout): عدد المستخدمين الذين وصلوا لمرحلة إدخال بيانات الدفع وهي مرحلة ما قبل إتمام الشراء.
- الأحداث المحسوبة لكل زائر (Event count per user): متوسط عدد الأحداث (نشاط المستخدم) داخل المتجر لكل زائر.
- الزوار العائدين (Returning users): عدد الزوار الذين قاموا بتكرار زيارة المتجر.
- مؤشرات الأداء التابعة للمتجر الإلكتروني:
- زيارات المتجر الإلكتروني: عدد الزيارات التي تمت للمتجر.
- عدد الزوار المسجلين: من قاموا بتسجيل الدخول ببياناتهم.
- عدد المشترين (Purchasers): عدد الأشخاص الذين قاموا بالشراء.
- حجم المشتريات: إجمالي مبلغ المبيعات لجميع المشتريات.
- عملاء مسجلين لم يقوموا بالشراء: قاموا بزيارة المتجر وتسجيل بياناتهم لكن لم يشتروا.
- معدل تكرار الشراء لكل مشتري: نسبة من قاموا بتكرار الشراء.
- متوسط سلة المشتريات: متوسط مبلغ سلة المشتريات الواحدة.
- متوسط المشتريات اليومية: متوسط عدد المشتريات يومياً في مدة الحملة.
- متوسط الشراء لكل مشتري: متوسط قيمة المشتريات لكل شخص قام بالشراء.
- المؤشرات المهمة التي سيتم استنباطها من العمليات على المؤشرات أعلاه:
- متوسط تكلفة زيارة المتجر: متوسط المبلغ المصروف لاكتساب زيارة عميل لصفحة المتجر الإلكتروني.

- متوسط تكلفة الإضافة للسلة: متوسط المبلغ المصروف لاكتساب اضافة منتجات لسلة المتجر الإلكتروني.
- متوسط تكلفة الوصول لصفحة الدفع: تكلفة وصول العميل لصفحة إدخال وتأكيذ الدفع وهي قبل مرحلة الشراء.
- متوسط تكلفة عملية الشراء: المبلغ الذي تم صرفه للحصول على عملية شراء.
- العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS): مبلغ المبيعات المتحصل عليها عند إنفاق 1 ريال في الإعلانات الرقمية.

المقاييس والاختبارات الإحصائية للبيانات:

- تم استخدام أحد البرامج الحسابية وهو الأكل (Excel) والذي يستخدم في العديد من مجالات العلوم الاجتماعية والحسابات المختلفة لتنفيذ مجموعة من الاختبارات وهي:
- التكرار الحسابي والنسب والوسط الحسابي
 - معامل ارتباط بيرسون
- ذلك لأن البحث يقوم على تحليل نتائج الحملات الرقمية عبر تحليل مضمونها وهي بيانات مجموعة وجاهزة في مجملها.

- العائد الإعلاني على المبيعات Return on Advertising Spend:

عندما يكون هناك إنفاق إعلاني من المهم قياس العائد على الإنفاق حسب الهدف وبما أن بحثنا يتناول زيادة المبيعات سيكون حساب العائد الإعلاني على المبيعات **Return on Advertising Spend** ويرمز له اختصاراً **ROAS** وهو أهم مؤشر KPI في هذه الدراسة وفيه يتم حساب نسبة المبيعات عن طريق رصد المبيعات والمصروفات الإعلانية في الفترة المقترحة وهي 61 يوم ومن ثم تحديد القيمة المعادلة الحسابية كالتالي:

$$\text{ROAS} = \text{مجموع المبيعات} / \text{مجموع المصروفات على الاعلان}$$

ويتم تحديد جودة المبيعات حسب الناتج في الجدول التالي:

جدول (1) معايير جودة العائد على الانفاق الاعلاني

النتيجة	قيمة ROAS	
ضعيفة	أقل من 2.99	1
نقطة التعادل	من 3.00 إلى 3.50	2
متوسطة	من 3.51 إلى 4.00	3

"تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة: دراسة تحليلية على متجر فن الابتكارات الإلكتروني"

جيدة	من 4.01 إلى 4.50	4
جيدة جداً	من 4.51 إلى 5.00	5
ممتازة	أكثر من 5.01	6

من المهم معرفة أن جودة الإنفاق غير ثابتة في جميع أنواع الأعمال والمشاريع ولجميع المنتجات لذا من المهم الجلوس مع الإدارة المالية أو المحاسبين أو أصحاب الأعمال وتحديد المعايير ROAS قبل البدء في إطلاق الحملات وذلك يتوقف على تكلفة المنتج مع تكاليف أصول المنشأة والمصاريف التشغيلية والضرائب وغيرها بشكل دقيق.

حيث في بعض الأنشطة الخدمية مثل الاستشارات القانونية أو المنتجات الرقمية مثل الدورات التدريبية قد تكون قيمة ROAS من 2 إلى 2.5 ممتازة جداً أما بعض المنتجات ذات تكلفة إنتاج أعلى قد تكون قيمة 5 متوسطة أو حتى نقطة تعادل.

نتائج الدراسة:

نتائج الحملات الرقمية عبارة بيانات ومعلومات تشكل محتوى ذات دلالة مهمة من الناحية التسويقية لجميع أنواع المؤسسات التي لديها حملات رقمية ممولة وذلك لأنها توفر روى عن كيفية سير الحملات وهل تحقق أهدافها أم أنها تحتاج لتعديلات أو تغييرات لتحقيق نتائج أفضل فهي معلومات تشكل محتوى مهم حيث في تحليل المضمون التقليدي يتتبع التكرارات في المضمون أو المحتوى الذي يراد دراسته وذلك بعد وصف هذه العناصر وصفاً كمياً ومن ثم تحليلها، ولأن المنصات الرقمية المستخدمة والمتجر الإلكتروني تقوم بجمع ورصد هذه العمليات وتكراراتها بشكل كمي (حجمها ضخماً جداً مثلاً الظهور أكثر من 2 مليون للحملة موضع الدراسة) لن نحتاج تتبعها ورصدها بالشكل التقليدي الذي يستخدم في تحليل الاعلانات أو المحتوى الصحفي الذي يتم فيه رصد المفردات أو القضايا أو الشخصيات أو المواد والأفكار وغير ذلك. إذ بما ان التكرارات متوفرة على سبيل المثال عدد الأشخاص الذين ظهر لهم الإعلان في منصة سناب شات (الظهور Impression) أو عدد من قام بالنقر على الاعلان في منصة انستغرام (النقر Click) أو عدد من قام بإضافة منتجات للسلة من منصة تحليلات جوجل (Add to carts) وهكذا.

وبعد النظر في نوع البيانات المراد تحليلها وذلك لتحديد وحدة التحليل (مؤشرات الأداء) التي يراد استخدامها كعناصر أساسية لتحليل نتائج الحملة الإعلانية على مدار فترة الرصد لهذا تم تقسيم الاستمارة على أساس مصادر جمع المعلومات حسب أنواعها وعناصرها الأولية وتصنيفها ضمن عدد من الفئات.

أولاً: النتائج المتعلقة باستمارة تحليل المضمون

- المنصات المستخدمة في التسويق الرقمي وهي (اعلانات جوجل، منصة ميتا، اعلانات التيك توك، إعلانات السناب شات) وفيها مؤشرات أداء مشتركة تعتبر أساسية في عملية

"تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة: دراسة تحليلية على متجر فن الابتكارات الإلكتروني"

التحليل وهي (تكلفة الاعلان، مدة الاعلان، ظهور الاعلان، النقر على الاعلان، نسبة النقر للظهور، متوسط سعر النقرة، تكلفة 1000 ظهور) سيتم استبعاد مؤشرات التحويل (Conversion) الاخرى مع انه تم ربط البكسيالات وAPI's وذلك لعدم دقتها مع فائدتها في تحسين دقة الاعلان وأخذ تصور عن اتجاه أداء الحملات.

مدة عمل الحملة الاعلانية: سيتم رصد 61 يوم من عمل الحملات الاعلانية والتي تبدأ من 01/10/2023م وتنتهي في 30/11/2023 م. العملة المستخدمة هي: الريال السعودي.

جدول (2)

توصيف بيانات الدراسة التي تم جمعها من منصات اعلانات التواصل الاجتماعي

المؤشر/المنصة	اعلانات جوجل	منصة ميتا (انستغرام)	اعلانات التيك توك	إعلانات السناب شات	المجموع
تكلفة الاعلان (Cost)	3,706	3,368	1,877	3,400	12,351
ظهور الاعلان (Impression)	653,391	651,393	320,813	429,101	2,054,698
الوصول الاعلاني (Reach)	-	253,801	112,581	147,641	-
النقر على الاعلان (Click)	8,275	6,468	6,532	4,087	25,362
نسبة النقر للظهور (CTR)	1.27%	0,99%	2.04%	0.95%	-
متوسط سعر النقرة (CPC)	0.45	0.52	0.29	1.20	-
تكلفة 1000 ظهور (CPM)	5.67	5.17	5.85	7.9	-

سيتم حساب المجموع الكلي لكل من (نسبة النقر للظهور، متوسط سعر النقرة، تكلفة 1000 ظهور) من المجموع الكلي لكل من (تكلفة الاعلان، ظهور الاعلان، النقر على الاعلان) وذلك لتباين النتائج بين المنصات ولا يصح استخدام المتوسط بشكل مباشر على نتائج الجدول السابق وذلك للفروقات في التكلفة وبالتالي ستكون هناك فروقات أيضاً في بعض العناصر مثل الظهور أيضاً منصة إعلانات جوجل لا تدعم الوصول لجميع أنواع الإعلانات بما فيها هذه الحملة وستكون بعد الحساب بالشكل التالي:

جدول (3)

توصيف بيانات الدراسة لمجموع كل من (نسبة النقر للظهور، متوسط سعر النقرة، تكلفة 1000 ظهور)

المجموع / المؤشر	نسبة النقر للظهور (CTR)	متوسط سعر النقرة (CPC)	تكلفة 1000 ظهور (CPM)
المجموع	1.23%	0.49	6.01

سيتم فقط ايجاد التكرارات والمتوسط والترتيب لمحتويات الجدول السابق بالإضافة للتكلفة (Cost) وذلك مع أهميتها

جدول (4)

توصيف بيانات الدراسة من حيث المبالغ المصروفة (Cost) لكل منصة

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات النوعية
الأولى	30.0	3,706	إعلانات جوجل
الثالثة	27.3	3,368	منصة ميتا (انستغرام)
الرابعة	15.2	1,877	إعلانات التيك توك
الثانية	27.5	3,400	إعلانات السناب شات
-	100%	12,351	المجموع

يتضح من جدول البيانات السابق أن المبلغ المدفوع لعينة الدراسة جاءت متوسط إعلانات جوجل في المرتبة الأولى بنسبة (30%) وجاءت إعلانات السناب شات في المرتبة الثانية بنسبة (27.5%) وجاءت منصة ميتا في المرتبة الثالثة بنسبة (27.3%) حيث نلاحظ التقارب الكبير بين المرتبة الأولى والثانية والثالثة وأخيراً جاءت إعلانات التيك توك بنسبة (15.2) وتم جمع البيانات بشكل قصدي مباشر من تحليلات وتقارير المنصات الرقمية ويلاحظ تأخر التيك توك حيث يدل الرقم الأكبر على مستوى صرف أكبر.

وترجع النتيجة السابقة إلى:

- أن حملات التيك توك بدأت متأخرة عن البقية بالإضافة لانقطاع مؤقت بسبب إشكالات متعلقة بالحساب والدفع وليس لعدم تفضيل المعلن او المسوق للمنصة.
- المصروفات الاعلانية أعلاه هي فقط المبالغ المصروفة لمنصات الإعلان الرقمي حيث تكاليف تجهيز وإدارة الحملات وإعداد المحتوى الاعلاني والمتابعة الرقمية للحسابات والعملاء غير محسوبة.

"تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة: دراسة تحليلية على متجر فن الابتكارات الإلكتروني"

- المبالغ المدفوعة تعتبر مناسبة لاختبار الحملات الممولة للمشاريع والأعمال الصغيرة والمتاجر الالكترونية الناشئة مثل المشروع الحالي حيث متوسط المبلغ اليومي المصروف 202 ريال في فترة رصد الحملة 61 يوم.

جدول (5)

توصيف بيانات الدراسة من حيث نسبة النقر للظهور (CTR) لكل منصة

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات النوعية
الثانية	24	1.27	إعلانات جوجل
الثالثة	19	0.99	منصة ميتا (انستغرام)
الاولى	39	2.04	إعلانات التيك توك
الرابعة	18	0.95	إعلانات السناب شات
-	100%	5.22	المجموع

نلاحظ ان البيانات في الجدول السابق تناولت نسبة النقر للظهور لعينة الدراسة جاءت متوسط إعلانات التيك توك في المرتبة الأولى بنسبة (39%) وجاءت إعلانات جوجل في المرتبة الثانية بنسبة (24%) وجاءت منصة ميتا في المرتبة الثالثة بنسبة (19%) وجاءت إعلانات السناب شات في المرتبة الرابعة بنسبة (18%) حيث نلاحظ تفوق واضح للمرتبة الاولى وتقارب كبير بين المرتبة الثالثة والرابعة وتم جمع البيانات بشكل قصدي مباشر من تحليلات وتقارير المنصات الرقمية.

وترجع النتيجة السابقة إلى:

- النسب أعلاه تعتبر معقولة لطبيعة العمل الحالي حيث يقدم منتجات غير استهلاكية ولا يتم استبدالها بشكل متكرر لذا الشريحة المستهدفة ليست ضخمة وأيضاً وجود منافسين أقدم في السوق.
- حيث كلما كان المنتج مرغوب بشكل أكبر (مع عوامل الإعلان الجيد والاستهداف الصحيح) من المتوقع ارتفاع الاهتمام وبالتالي زيادة عدد من ينقر على الإعلان من المستخدمين.
- المحتوى المنشور على التيك توك هو نفسه على بقية منصات التواصل الاجتماعي الأخرى مع تحديد جمهور مشابه أيضاً، ارتفاع النتيجة أكثر من الضعف يدل أن الإعلانات تم إيصالها بشكل أكثر فاعلية للمهتمين وارتفاع نسبة النقر للظهور يعتبر مؤشر ممتاز ويساعد على تقليل التكاليف الاعلانية كما سيأتي لاحقاً.

- منصة جوجل يتم فيها عرض نوعين مختلفين من الحملات أحدهما حملة تسويق والأخرى حملة بحث حيث الأولى نسبة النقر للظهور تساوي 0.89% بظهور يبلق أكثر من 26 ضعف حملة البحث، أما حملة البحث نسبة النقر للظهور يساوي 11.27% لذلك كان متوسط الحملتين للحساب الإعلاني 1.27%. وقد يتبادر سؤال لماذا نستمر في تشغيل الحملة الأولى ذات مستوى نقر منخفض للظهور؟ الإجابة لأن منصة جوجل تحاسب على النقرة بشكل حقيقي لذا لن يتم محاسبتك على هذا الظهور، وهذا أبرز ما يميز جوجل عن منصات التواصل الاجتماعي الأخرى.

جدول (6)

توصيف بيانات الدراسة من حيث نسبة متوسط سعر النقرة (CPC) لكل منصة

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات النوعية
الثانية	18.3	0.45	إعلانات جوجل
الثالثة	21.1	0.52	منصة ميتا (انستغرام)
الأولى	11.8	0.29	إعلانات التيك توك
الرابعة	48.8	1.2	إعلانات السناب شات
-	100.0	2.46	المجموع

البيانات في الجدول السابق تناولت متوسط سعر النقرة لعينة الدراسة جاءت متوسط إعلانات التيك توك في المرتبة الأولى بنسبة (11.8%) وجاءت إعلانات جوجل في المرتبة الثانية بنسبة (24%) وجاءت منصة ميتا في المرتبة الثالثة بنسبة (21.1%) وجاءت إعلانات السناب شات في المرتبة الرابعة بنسبة (48.8%) حيث نلاحظ تفوق واضح للمرتبة الأولى والتقارب كبير بين المرتبة الثانية والثالثة وتأخر كبير للمرتبة الرابعة وتم جمع البيانات بشكل قصدي مباشر من تحليلات وتقارير المنصات الرقمية.

وترجع النتيجة السابقة إلى:

- كما ذكرنا سابقاً معدل CTR العالي يساعد على تقليل سعر النقرة بشكل فعال وهذا ما حدث مع التيك توك في الرتبة الأولى (بالإضافة للعوامل التي سبق ذكرها) حيث سعر الظهور في المنصة ليس هو الأقل كما سيأتي لاحقاً.
- منصة إعلانات جوجل جاءت بنتيجة ممتازة حيث يعتبر سعر النقرة مرتفع بها عادةً وذلك لنظام المنصة المختلف والذي يعتمد على المنافسة على كلمات مفتاحية معينة ويكون الحساب عند النقر عليها، لذا الحصول على هذه النتائج مع المحافظة على سعر منخفض نسبياً يعتبر نجاح للحملة.

- متوسط تكلفة النقر على منصة انستغرام تعتبر أيضاً جيدة ولا ننسى الاستفادة الأداء الطبيعي (Organic) على الانستغرام من الحملات حيث يفضل عدد من المستخدمين دخول الحساب العم والتفاعل من المنشورات وحتى مشاركتها وبالتالي المساعدة على وصولها بتكلفة أقل.
- نتيجة السناج شات تعتبر ضعيفة مقارنة بالمنصات الأخرى أما المنصة نفسها يعتبر السعر بها متوسط وذلك لارتفاع التكاليف الترويجية للمنصة وذلك لحجم الحملات التسويقية الكبير بها مقارنة مع باقي المنصات في المملكة، حيث تعتبر الاسهل في تجهيز وإدارة الحملات الممولة، وهذا ملاحظ في ارتفاع سعر الظهور في الجدول القادم.

جدول (7)

توصيف بيانات الدراسة من حيث نسبة متوسط تكلفة (1000) ظهور (CPM) لكل منصة

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات النوعية
الثانية	23.1	5.67	إعلانات جوجل
الاولى	21.0	5.17	منصة ميتا (انستغرام)
الثالثة	23.8	5.85	إعلانات التيك توك
الرابعة	32.1	7.9	إعلانات السناج شات
-	100.0	24.59	المجموع

في الجدول السابق تناولت البيانات متوسط تكلفة (1000) ظهور لعينة الدراسة جاءت متوسط إعلانات منصة ميتا في المرتبة الأولى بنسبة (21%) وجاءت إعلانات جوجل في المرتبة الثانية بنسبة (23.1%) وجاءت إعلانات التيك توك في المرتبة الثالثة بنسبة (23.8%) وجاءت إعلانات السناج شات في المرتبة الرابعة بنسبة (32.1%) حيث نلاحظ تقارب بين المراتب الثلاثة الأولى وتأخر كبير للمرتبة الرابعة وتم جمع البيانات بشكل قصدي مباشر من تحليلات وتقارير المنصات الرقمية.

وترجع النتيجة السابقة إلى:

- تعتبر نتائج كل من ميتا والتك توك ضمن النتائج في حدود التكلفة المتوسطة وهي جيدة أما جوجل عادة يكون سعر الظهور اعلى من ذلك بكثير ولكن لأن حملة التسويق معدل ظهورها أعلى لأن خوارزمتها تختلف عن حملة البحث فهي المسؤولة عن ارتفاع حجم الظهور بنفس التكلفة حيث الحساب يكون على النقرة.
- منصة إعلانات السناج شات كما ذكرنا في الجدول (6) تكلفة هي الأعلى حيث التكلفة زادت بنسبة 50% عن المنصة الأولى ويعتبر السعر في حدود المناسب حيث تصنف فوق المتوسط.

2- توزيع النتائج حسب البيانات الديموغرافية الأساسية وهي الجنس والعمر لكل منصة:

● التفاعلات ومؤشرات الأداء حسب العمر

لأن بعض المنصات يمكن تصفها بدون تسجيل الدخول مثل جوجل او التصفح بدون تحديد الجنس لذا يوجد خيار غير محدد والذي سيتم تجاهله الى في حالات بسيطة سيشار اليه إذا كان في المرتبة الأولى او الثانية او قريب جداً من نسب الذكور والاناث.

جدول (8)

توصيف بيانات الدراسة من حيث نسبة جنس الجمهور لتكلفة الاعلان (Cost)

الاجمالي	غير محدد		اناث		ذكور		الفئات النوعية
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
3,707	16.7	617	51	1,903	32	1,187	اعلانات جوجل
3,368	0.6	19	60	2,009	40	1,340	منصة ميثا (انستغرام)
1,877	0.8	15	24	443	76	1,419	إعلانات التيك توك
4,097	0.0	0	75	3,091	25	1,006	إعلانات السناب شات
13,049	5.0	651	57	7,445	38	4,952	المجموع

حسب نتائج جدول البيانات أعلاه نلاحظ عدم انتظام نسبة المصروفات بين المنصات الاعلانية المختلفة حيث في منصة إعلانات جوجل جاءت التكاليف التسويقية للإناث في المرتبة الأولى بنسبة (51%) والذكور في المرتبة الثانية بنسبة (32%) ومنصة انستغرام جاءت التكاليف التسويقية للإناث في المرتبة الأولى بنسبة (60%) والذكور في المرتبة الثانية بنسبة (40%) ومنصة إعلانات التيك توك جاءت التكاليف التسويقية للذكور في المرتبة الأولى بنسبة (76%) والاناث في المرتبة الثانية بنسبة (24%) ومنصة السناب شات جاءت التكاليف التسويقية للإناث في المرتبة الأولى بنسبة (75%) والذكور في المرتبة الثانية بنسبة (25%) وتم جمع البيانات بشكل قصدي مباشر من تحليلات وتقارير المنصات الرقمية.

وترجع النتيجة السابقة إلى:

- النتائج غير منتظمة كما ذكرنا سابقاً حيث تحاول الخوارزميات اظهار النتائج لإصحاب الاهتمام من الجنسين حيث لم يحاول المسوق تخصيص جنس محدد للجمهور وذلك لملاحظة ان الطلبات يقوم الجميع بشرائها مع ان المنصات عموماً ما عدا التيك او ك قامت بتوجيه الميزانية نحو الاناث بشكل أكبر من الذكور.
- تم تجاهل الغير محدد وذلك لقله عددهم وعدم إمكانية استهدافهم وهم الأشخاص الذين لم تتعرف المنصة على جنسهم ونلاحظ ارتفاعهم في منصة جوجل حيث لا يلزمك للاستفادة من محرك البحث تسجيل الدخول بحسابك الذي يحتوي على المعلومات الديمغرافية.
- الصرف اعلى بالمجمل لفئة الإناث بنسبة 19% عن الذكور.

جدول (9)

توصيف بيانات الدراسة من حيث نسبة جنس الجمهور لمرات ظهور الاعلان (Impressions)

الاجمالي	غير محدد		اناث		ذكور		الفئات النوعية
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
653,398	22	143,792	47	309,568	31	200,038	اعلانات جوجل
651,393	1	5,441	49	318,683	50	327,269	منصة ميثا (انستغرام)
320,813	1	1,617	32	101,844	68	217,352	إعلانات التيك توك
456,781	0	0	82	374,050	18	82,731	إعلانات السناب شات
2,082,385	7	150,850	53	1,104,145	40	827,390	المجموع

في نتائج جدول البيانات السابق نلاحظ ان منصة إعلانات جوجل جاء ظهور الاعلانات التسويقية للإناث في المرتبة الأولى بنسبة (47%) والذكور في المرتبة الثانية بنسبة (31%) ومنصة انستغرام الذكور في المرتبة الأولى بنسبة (50%) والاناث في المرتبة الثانية بنسبة (49%) ومنصة إعلانات التيك توك الذكور في المرتبة الأولى بنسبة (68%) والاناث في المرتبة الثانية بنسبة (32%) ومنصة السناب شات الإناث في المرتبة الأولى بنسبة (82%) والذكور في المرتبة الثانية بنسبة (18%) وتم جمع البيانات بشكل قصدي مباشر من تحليلات وتقارير المنصات الرقمية.

وترجع النتيجة السابقة إلى:

- نتائج الظهور تعتبر متناسبة لحدما مع جدول رقم (7) الخاص بالتكلفة ما عدا منصة انستغرام حيث مع صرف مبالغ اعلى للنساء بفارق 10% تفوق الظهور الإعلاني للرجال وهذا يدل على فرق كبير في التكلفة بين الجنسين للمنصة.
- الظهور بالمجمل اعلى لدى الاناث بنسبة تبلغ 13% عما لدى الذكور.

جدول (10)

توصيف بيانات الدراسة من حيث نسبة جنس الجمهور للنقر على الاعلان (Click)

الاجمالي	غير محدد		اناث		ذكور		الفئات النوعية
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
8,276	17	1,421	51	4,206	32	2,649	اعلانات جوجل
6,468	0.8	51	51	3,320	48	3,097	منصة ميثا (انستغرام)
6,532	1.1	73	17	1,139	81	5,320	إعلانات التيك توك
4812	0.0	0	81	3,893	19	919	إعلانات السناب شات
26088.0	6	1545.0	48	12558.0	46	11985	المجموع

تظهر نتائج جدول البيانات السابق نشاط النقر على الإعلان للجنسين حيث ان منصة إعلانات جوجل جاء ظهور الاعلانات التسويقية للإناث في المرتبة الأولى بنسبة (51%) والذكور في المرتبة الثانية بنسبة (32%) ومنصة انستغرام الاناث في المرتبة الأولى بنسبة (51%) والذكور في المرتبة الثانية بنسبة (48%) ومنصة إعلانات التيك توك الذكور في المرتبة الأولى بنسبة (81%) والاناث في المرتبة الثانية بنسبة (17%) ومنصة السناب شات الاناث في المرتبة الأولى بنسبة (81%) والذكور في المرتبة الثانية بنسبة (19%) وتم جمع البيانات بشكل قصدي مباشر من تحليلات وتقارير المنصات الرقمية.

نلاحظ في بيانات الجدول:

- تتوافق نسب النقر على الإعلان بشكل كبير مع الظهور في جدول (8) حيث نظل قريبة من سابقتها ما عدا تفوق عدد النقرات لمنصة الإنستغرام وهذا يدل على تفاعل أكبر لفئة النساء
- الظهور بالمجمل اعلى لدى الاناث بفارق ضئيل بنسبة تبلغ 2% فقط عما لدى الذكور.

جدول (11)

توصيف بيانات الدراسة من حيث نسبة جنس الجمهور لتكلفة (1000) ظهور (CPM)

الاجمالي	غير محدد		اناث		ذكور		الفئات النوعية
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
16	26	4	38	6	36	6	اعلانات جوجل
14	25	4	45	6	29	4	منصة ميتا (انستغرام)
20	46	9	22	4	33	7	إعلانات التيك توك
20	0	0	40	8	60	12	إعلانات السناب شات
71	24	17	35	25	41	29	المجموع

حسب نتائج جدول البيانات أعلاه نلاحظ ان تكلفة (1000) ظهور ان منصة إعلانات جوجل جاء للإناث في المرتبة الأولى بنسبة (38%) والذكور في المرتبة الثانية بنسبة (36%) ومنصة انستغرام الاناث في المرتبة الأولى بنسبة (45%) والذكور في المرتبة الثانية بنسبة (29%) ومنصة إعلانات التيك توك الغير محدد في المرتبة الأولى بنسبة (46%) والذكور في المرتبة الثانية بنسبة (33%) و الاناث في المرتبة الثالثة بنسبة (22%) ومنصة السناب شات الذكور في المرتبة الأولى بنسبة (60%) والاناث في المرتبة الثانية بنسبة (40%) وتم جمع البيانات بشكل قصدي مباشر من تحليلات وتقارير المنصات الرقمية.

نلاحظ في بيانات الجدول:

- ارتفاع بيانات الغير محدد للتيك توك حيث تصدرت الرتب لذا وضعتها وقد تم تجاهلها سابقاً لأنها دائماً متأخرة وأيضاً ارتفاع للغير محدد في بغية المنصات ما عدا السناب شات.

- نلاحظ انه كل ما قلت بيانات الظهور في الجدول (8) ارتفعت بيانات تكلفة (1000) ظهور لحد ما ومنصة جوجل فقط تجاهلت ذلك لاختلاف الخوارزميات التي تعمل بها.

جدول (12)

توصيف بيانات الدراسة من حيث نسبة جنس الجمهور لتكلفة النقر على الإعلان (CPC)

الاجمالي	غير محدد		اناث		ذكور		الفئات النوعية
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1.33	32	0.43	34	0.45	34	0.45	اعلانات جوجل
2.41	24	0.58	49	1.18	27	0.65	منصة ميتا (انستغرام)
0.86	23	0.20	45	0.39	31	0.27	إعلانات التيك توك
1.88	0	0.00	42	0.79	58	1.09	إعلانات السناب شات
6.48	19	1.21	43	2.81	38	2.46	المجموع

حسب نتائج جدول البيانات أعلاه نلاحظ ان متوسط تكلفة النقر على الإعلان لمنصة إعلانات جوجل جاء للإناث والذكور جميعهم في نفس المرتبة الاولى بنسبة (34%) والمرتبة الثانية الغير محدد اقترب منهما بنسبة (32%) ومنصة انستغرام الاناث في المرتبة الأولى بنسبة (49%) والذكور في المرتبة الثانية بنسبة (27%) ومنصة إعلانات التيك توك الاناث في المرتبة الأولى بنسبة (45%) والذكور في المرتبة الثانية بنسبة (31%) ومنصة السناب شات الذكور في المرتبة الأولى بنسبة (58%) والاناث في المرتبة الثانية بنسبة (42%) وتم جمع البيانات بشكل قصدي مباشر من تحليلات وتقارير المنصات الرقمية.

نلاحظ في بيانات الجدول:

- ارتفاع ايضاً لنسبة الغير محدد حيث في متوسط سعر النقرة يتم تجاهل عدد النقرات لذا ارتفاع نسبتهم فعلياً غير مؤثرة على الصعيد العملي وذلك لقلة النتائج وكذلك المبالغ المصروفة عليهم ما عدا منصة جوجل ويمكن الرجوع للجدول رقم (9).
- في جوجل يمكن تنحية الغير محدد من البحث لكن بما ان أسلوب يعتمد على اظهار الإعلان لمن يبحث المنتجات المتعلقة به واحتمالية ان يكون الغير محدد عميل محتمل لا يفضل تحبيدهم من الحملات.

جدول (13)

توصيف بيانات الدراسة من حيث نسبة جنس الجمهور لمعدل النقر للظهور (CTR)

الاجمالي	غير محدد		اناث		ذكور		الفئات النوعية
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
3.67	27	0.99	37	1.36	36	1.32	اعلانات جوجل
2.92	32	0.94	33	0.97	35	1.01	منصة ميتا (انستغرام)

"تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة: دراسة تحليلية على متجر فن الابتكارات الإلكتروني"

8.08	56	4.51	14	1.12	30	2.45	إعلانات التيك توك
2.15	0	0.00	48	1.04	52	1.11	إعلانات السناب شات
16.82	38	6.44	27	4.49	35	5.89	المجموع

يتضح من جدول البيانات السابق لمعدل النقر للظهور لمنصة إعلانات جوجل جاء للإناث في المرتبة الأولى بنسبة (37%) والرتبة الثانية الذكور اقترب منها بنسبة (36%) ومنصة انستغرام الذكور في المرتبة الأولى بنسبة (35%) والإناث في المرتبة الثانية بنسبة (33%) واقترب الغير محدد بالمرتبة الثالثة بنسبة (32%) ومنصة إعلانات التيك توك الغير محدد في المرتبة الأولى بنسبة (56%) والذكور في المرتبة الثانية بنسبة (30%) والإناث في المرتبة الثالثة بنسبة (14%) ومنصة السناب شات الذكور في المرتبة الأولى بنسبة (52%) والإناث في المرتبة الثانية بنسبة (48%) وتم جمع البيانات بشكل قصدي مباشر من تحليلات وتقارير المنصات الرقمية.

نلاحظ في بيانات الجدول:

- ان اعلى معدل هو للغير محدد على منصة التيك توك حيث انه اثر على المجموع والنسرة الكلية لجميع المنصات وهو معدل كبير بلغ (4.51) وبنسبة (56%) لكن كما ذكرنا بما ان عددهم الكلي يعتبر قليل وحتى التكلفة منخفضة يعتبر المؤشر ليس مهماً كما لا يمكن تحديد هذا الخيار في الاعداد للحملة.
- يلاحظ عموماً ارتفاع الغير محدد وذلك لأن معدل النقر للظهور يتجاهل جميع المؤشرات ما عدا الظهور والنقر.
- تعتبر النتائج جيدة وتحديد الذكور لمنصة التيك توك ممتازة حيث المؤشر (1) يعتبر متوسط وقد وصل الى (2.45) لذا هي نتيجة متميزة.
- التفاعلات ومؤشرات الأداء حسب الاعمار

سنكتفي بمنصة جوجل نموذجاً حيث لقراءة وتحليل الاعمار مع ارفاق بقية الجداول وكيف يكون تحليلها حيث الاعمار لا تلعب دور جوهري في اثبات الفرضيات او الإجابة على الأسئلة مع أهميتها في عملية الاستهداف عند الاعداد للحملات وأيضاً قراءة النتائج والتحليلات لتحسين أداء الحملة وهي الجداول من (13) الى (16).

جدول (14)

توصيف بيانات الدراسة من حيث عمر الجمهور بالنسبة لمنصة جوجل

معدل النقر للظهور (CTR)		تكلفة النقر على الإعلان (CPC)		تكلفة (1000) ظهور (CPM)		النقر على الإعلان (Click)		ظهور الإعلان (Impressions)		تكلفة الاعلان (Cost)		الفئات النوعية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
12.99	1.27	15.53	0.48	14.01	6.02	18.23	1,509.00	18.23	119,110.00	19.35	717.32	18-24
14.11	1.38	14.56	0.45	14.43	6.20	30.56	2,529.00	28.07	183,411.00	30.66	1,136.51	25-34

"تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة: دراسة تحليلية على متجر فن الابتكارات الإلكتروني"

12.78	1.25	13.92	0.43	12.61	5.42	18.77	1,553.00	19.07	124,601.00	18.22	675.46	35-44
15.03	1.47	13.92	0.43	14.85	6.38	8.31	688.00	7.17	46,877.00	8.07	299.20	45-54
16.87	1.65	13.27	0.41	15.80	6.79	3.54	293.00	2.71	17,726.00	3.24	120.28	55-64
18.00	1.76	14.24	0.44	17.87	7.68	2.27	188.00	1.63	10,654.00	2.21	81.83	65 وأكثر
10.22	1.00	14.56	0.45	10.43	4.48	18.32	1,516.00	23.11	151,019.00	18.26	676.80	غير محدد
100.00	9.78	100.00	3.09	100.00	42.97	100.00	8,276.00	100.00	653,398.00	100.00	3,707.40	المجموع

يتضح من جدول البيانات السابق لعينة الدراسة لمنصة جوجل ان:

- تكلفة الإعلان في الرتبة الأولى الاعمار من 25-34 بنسبة (30.66%) والرتبة الثانية للأعمار من 18-24 بنسبة (19.35%) والرتبة الثالثة للأعمار للغير محدد بنسبة (18.26%) والرتبة الرابعة للأعمار من 35-44 بنسبة (18.22%) والرتبة الخامسة للأعمار من 45-54 بنسبة (8.07%) والرتبة السادسة للأعمار من 55-64 بنسبة (3.24%) والرتبة السادسة والأخيرة للأعمار لسن 65 وأكثر بنسبة (2.21%)
- ظهور الإعلان في الرتبة الأولى الاعمار من 25-34 بنسبة (28.076%) والرتبة الثانية للأعمار غير محدد بنسبة (23.11%) والرتبة الثالثة للأعمار من 25-34 بنسبة (19.07%) والرتبة الرابعة للأعمار من 18-24 بنسبة (18.23%) والرتبة الخامسة للأعمار من 45-54 بنسبة (7.17%) والرتبة السادسة للأعمار من 55-64 بنسبة (2.71%) والرتبة السادسة والأخيرة للأعمار لسن 65 وأكثر بنسبة (1.63%)
- النقر على الاعلان في الرتبة الأولى الاعمار من 25-34 بنسبة (30.56%) والرتبة الثانية للأعمار من 35-44 بنسبة (18.77%) والرتبة الثالثة للأعمار للغير محدد بنسبة (18.32%) والرتبة الرابعة للأعمار من 18-24 بنسبة (18.23%) والرتبة الخامسة للأعمار من 45-54 بنسبة (8.31%) والرتبة السادسة للأعمار من 55-64 بنسبة (3.54%) والرتبة السادسة والأخيرة للأعمار لسن 65 وأكثر بنسبة (2.27%) .
- تكلفة (1000) ظهور حيث النسبة والرقم الأقل هو الأعلى رتبة في الرتبة الأولى الاعمار الغير محددة بنسبة (10.43%) والرتبة الثانية للأعمار من 35-44 بنسبة (12.61%) والرتبة الثالثة للأعمار من 18-24 بنسبة (14.01%) والرتبة الرابعة للأعمار من 25-34 بنسبة (14.43%) والرتبة الخامسة للأعمار من 45-54 بنسبة (14.85%) والرتبة السادسة للأعمار من 55-64 بنسبة (15.80%) والرتبة السادسة والأخيرة للأعمار لسن 65 وأكثر بنسبة (17.87%).
- تكلفة النقر على الإعلان في الرتبة الأولى الاعمار من 55-56 بنسبة (13.27%) والرتبة الثانية والثالثة على التوالي للأعمار من 35-44 و 45-54 بنفس النسبة وهي (13.92%) والرتبة الرابعة للأعمار من 65 وأكثر بنسبة (14.24%) والرتبة الخامسة والسادسة على التوالي بنفس النسب للأعمار من 25-34 والاعمار الغير محددة بنسبة (14.56%) والرتبة

- الخامسة للأعمار من 54-45 بنسبة (8.07) والرتبة السادسة للأعمار من 64-55 بنسبة (3.24%) والرتبة السادسة والأخيرة للأعمار لسن 24-18 بنسبة (15.53%).
- معدل النقر للظهور في الرتبة الأولى الاعمار من 65- وأكثر بنسبة (18.00%) والرتبة الثانية للأعمار من 54-64 بنسبة (16.87%) والرتبة الثالثة للأعمار من 54-45 بنسبة (15.03%) والرتبة الرابعة للأعمار من 34-25 بنسبة (14.11%) والرتبة الخامسة للأعمار من 24-18 بنسبة (12.99%) والرتبة السادسة للأعمار من 44-35 بنسبة (12.78%) والرتبة السادسة والأخيرة للأعمار الغير محددة بنسبة (10.22%).
- وترجع النتائج السابقة:

- الشباب والفئات الأصغر متواجدون بصورة أكبر عموماً على المنصات الرقمية وبالتالي تواجههم بصورة أكبر أيضاً على جوجل وبالتالي يسهل الوصول إليهم لذلك نجد ان التكلفة والظهور والنقر مرتفع لهذه الفئات.
- عندما نشاهد حقول متوسط سعر النقرة وتكلفة (1000) مشاهدة نلاحظ شبه تماثل وهذا يدل ان تكلفة الظهور وأيضاً النقر متشابه ولكن الفئات الأكبر عمراً اقل للتعرض وذلك بسبب انهم متواجدون بشكل اقل.
- نلاحظ ان متوسط النقر للظهور اكبر للفئات الأكبر عمراً وهذا يدل على أنهم أكثر تفاعل مع الاعلانات من الفئات الشبابية وقد يكون لعوامل عدة مثل الوضع المادي الأفضل وبالتالي مقدره شرائية أفضل.

جدول (15)

توصيف بيانات الدراسة من حيث عمر الجمهور بالنسبة لمنصة سناب شات

معدل النقر للظهور (CTR)		تكلفة النقر على الإعلان (CPC)		تكلفة (1000) ظهور (CPM)		النقر على الإعلان (Click)		ظهور الإعلان (Impressions)		تكلفة الاعلان (Cost)		الفئات النوعية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
29.82	1.13	17.11	0.49	20.75	5.63	6.97	285.00	5.85	25,118.00	4.16	141.53	18-20
20.32	0.77	22.37	0.64	17.70	4.80	13.43	549.00	16.56	71,072.00	10.04	341.44	21-24
21.11	0.80	27.63	0.79	23.79	6.45	25.32	1,035.00	30.06	129,009.00	24.44	830.93	25-34
28.76	1.09	32.89	0.94	37.76	10.24	54.27	2,218.00	47.52	203,902.00	61.35	2,085.60	35 وأكثر
100.00	3.79	100.00	2.85	100.00	27.11	100.00	4,087.00	100.00	429,101.00	100.00	3,399.49	المجموع

جدول (16)

توصيف بيانات الدراسة من حيث عمر الجمهور بالنسبة لمنصة تيك توك

الفئات النوعية	تكلفة الاعلان (Cost)		ظهور الاعلان (Impressions)		النقر على الاعلان (Click)		تكلفة (1000) ظهور (CPM)		تكلفة النقر على الاعلان (CPC)		معدل النقر للظهور (CTR)	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
18-24	42.19	791.80	43.72	140,256.00	50.92	3,326.00	16.20	5.65	15.48	0.24	19.30	2.37
25-34	29.02	544.61	28.77	92,299.00	28.15	1,839.00	16.92	5.90	19.35	0.30	16.21	1.99
35-44	16.84	316.00	19.88	63,768.00	12.28	802.00	14.22	4.96	25.16	0.39	10.26	1.26
45-54	11.16	209.48	7.14	22,892.00	7.55	493.00	26.23	9.15	27.10	0.42	17.51	2.15
65 و أكثر	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0
غير محدد	0.78	14.73	0.50	1,598.00	1.10	72.00	26.43	9.22	12.90	0.20	36.73	4.51
المجموع	100.00	1,876.62	100.00	320,813.00	100.00	6,532.00	100.00	34.88	100.00	1.55	100.00	12.28

جدول (17)

توصيف بيانات الدراسة من حيث عمر الجمهور بالنسبة لمنصة انستغرام

الأعمار	تكلفة الاعلان (Cost)		ظهور الاعلان (Impressions)		النقر على الاعلان (Click)		تكلفة (1000) ظهور (CPM)		تكلفة النقر على الاعلان (CPC)		معدل النقر للظهور (CTR)	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
18-24	27.26	918.06	51.10	332,844.00	36.87	2,385.00	6.06	2.76	10.32	0.60	9.29	0.72
25-34	31.21	1,051.23	27.59	179,738.00	30.07	1,945.00	12.85	5.85	15.76	0.92	14.02	1.08
35-44	23.73	799.14	11.16	72,712.00	17.73	1,147.00	24.15	10.99	24.01	1.40	20.44	1.58
45-54	10.78	362.94	4.63	30,161.00	8.70	563.00	26.44	12.03	20.45	1.19	24.19	1.87
55-64	4.04	135.92	2.30	14,988.00	3.51	227.00	19.93	9.07	16.39	0.96	19.63	1.51
65 و أكثر	2.99	100.69	3.22	20,950.00	3.11	201.00	10.56	4.81	13.06	0.76	12.43	0.96
المجموع	100.00	3,367.98	100.00	651,393.00	100.00	6,468.00	100.00	45.51	100.00	5.84	100.00	7.72

3- منصة تحليلات جوجل و وترصد الزوار وتفاعلاتهم في المتجر ومؤشرات الأداء تعتبر مهمة في عملية التحليل وهي (مجموع الزوار، الزوار الجدد، معدل الارتداد، متوسط زمن الجلسة، عمليات الإضافة للسلة، عمليات الوصول لصفحة الدفع، متوسط الشراء اليومي، متوسط الشراء لكل عميل) سيتم فصل أعلى 5 مدن في جدول منفصل

جدول (18)

توصيف بيانات الدراسة من حيث نتائج منصة تحليلات جوجل

المؤشر	القيمة
مجموع الزوار (Users)	43,785
الزوار الجدد (New users)	43,197
معدل الارتداد (Bounce rate)	46.84%
متوسط زمن الجلسة (Average engagement time)	1m 58s
عمليات الإضافة للسلة (Add to carts)	3,794
عمليات الوصول لصفحة الدفع (Checkout)	448
الأحداث المحسوبة لكل زائر (Event count per user)	10.32
الزوار العائدين (Returning users)	3,078

- نلاحظ في الزيارات عدم مطابقة مع نتائج تقارير المتجر حيث نقل في منصة تحليلات جوجل بشكل ملحوظ وذلك قد يرجع لعدم مقدرة تحليلات جوجل رصد جميع الزائرين لذا يستفاد منها لأخذ تصور عن أداء المتجر بشكل عام وايضاً تم رصد فروقات في المشتريات حيث ايضاً لا يستطيع تسجيل التي تتم من لوحة تحكم المتجر والذي قد نحتاج اليها عند الطلب عن طريق الهاتف او الواتساب.
- معدل الارتداد يعتبر مرتفع نسبياً حيث الخروج بسرعة من المتجر او الموقع الإلكتروني بدون التنقل في الصفحات الداخلية مؤشر على أخطاء اما في المحتوى الإعلاني والرسالة الاعلانية أدت لاعتقاد الزائر أنه يقوم بزيارة متجر او موقع مغير وتفاجأ بعدها بزيارته لصفحة هبوط غير المقصودة أو ان تجربة المستخدم والانطباع الاولي عن المنصة لم يساعد العميل على الاستمرار في التصفح وقرر المغادرة.
- متوسط زم الجلسة للأعداد الكبيرة ومن الزائرين تعتبر مقبولة لأن الرقم متوسط ويتوقع ان أكثر من الزوار كانت جلسته أعلى من المتوسط والأخرين والمتبقي قادر بما فيهم أصحاب معد الارتداد، لذا تعتبر جيدة.

- الإضافة للسلة مع عدم تسجيل منصة تحليلات جوجل لجميع الاحداث تعتبر ممتازة حيث متوسط الإضافة اليومية لفترة الحملة والتي تبلغ 61 يوم تجاوزت 62 إضافة للسلة يومياً وهو رقم مشجع جداً لمشروع صغير مع إمكانية إعادة استهدافهم بحملات إعادة الاستهداف لتحفيظهم على اكمال الشراء حيث عدد المشتريات اقل بكثير، ايضاً في المتجر الإلكتروني يمكن التواصل مع العملاء المسجلين ولديهم سلات متروكة بشكل مباشر.
 - الوصول لصفحة الدفع يعني الوصول لمرحلة ما قبل الدفع وايضاً العدد يعتبر ممتاز لحملة أولية لمشروع متجر الكتروني ناشئ لكن من المهم إعادة استهدافهم حيث قد يكون التوقف مرتبط بالتسعير او الوقت حيث يتردد البعض في اتخاذ قرار الشراء في أوقات معينة في الشهر ويتم التأجيل الى حين نزول المرتبات.
 - الاحداث المحسوبة هي متوسط مجموع الاحداث لكل عميل وايضاً هي مؤشر جيد بالذات مع حجم الزيارات وتخصيصية المتجر وايضاً لا تعتبر مرتفعة مقارنة بالمواقع والمتاجر المشهورة.
 - الزوار العائدين هم الزوار الذين تكرر منهم زيارة المتجر مرة على الأقل وهي نسبة جيدة حيث يتجاوز متوسط عددهم 50 زائر يومياً.
- 4- المتجر الإلكتروني ويحتوي على قسم تقارير يمكن من خلاله رصد الزوار وبعض تفاعلاتهم في المتجر ومؤشرات الأداء التي يمكن الحصول عليها وتعتبر مهمة في عملية التحليل وهي (الزيارات للمتجر، العملاء المسجلين، عدد المشترين، حجم المشتريات (إجمالي المبيعات)، عملاء مسجلين لم يقوموا بالشراء، معدل تكرار الشراء، متوسط سلة المشتريات)

جدول (19)

توصيف بيانات الدراسة من حيث نتائج المتجر الإلكتروني

المؤشر	القيمة
زيارات المتجر الإلكتروني	50,359
عدد الزوار المسجلين	358
عدد المشترين (Purchasers)	126
حجم المشتريات	63,553.5
عدد الطلبات	145
عملاء مسجلين لم يقوموا بالشراء	232
معدل تكرار الشراء لكل مشتري	30%
متوسط سلة المشتريات	479.79

1,041.86	متوسط المشتريات اليومية
504.39	متوسط الشراء لكل مشتري

- يوجد فرق واضح جداً بين النقر على الاعلانات والزيارات للمتجر يبلغ 24,997 وفي العادة يكون العكس حيث من الطبيعي أن تكون زيارات المتجر اقل من عدد النقرات وهنا يوجد سؤال مشروع كيف حدث ذلك؟ والإجابة عليه تندرج في هذه الأسباب:
- تم رصد دعاية مجانية لأحد المشاهير الذين قاموا بالشراء من المتجر حيث قام بنشر اللوحات التي اشتراها على جمهوره في منصة سناب شات ودلهم على مكان شرائها مما ساهم في رفع الزيارات للمتجر غير الاعلانات، ومن هنا نستفيد أن رضا العملاء يشجعهم على التسويق لمنتجاتك بشكل مجاني ومؤثر جداً.
- الظهور الطبيعي (Organic) في محركات البحث وحسابات التواصل الاجتماعي لذا يجب الاهتمام بها بالإضافة للإعلانات.
- تكرار الزيارة حيث لا ترصد منصات الإعلانات الرقمية الدخول المباشر على المتجر بالذات إذا تم من منصة او متصفح أو جهاز مختلف.
- اقتراح المتجر وتسويقه من قبل زوار او مشتريين لأشخاص آخرين (نفس فكرة السبب الاول لكن ليس مشاهير وقد يكون على نطاق وعدد ضيق) حيث الدعاية الشفهية فعالة اما بمبادرة العميل بالحديث عن المتجر أو سؤال من سوق لهم عن اللوحات بعد رؤيتها.
- حفظ اسم المتجر من الاعلانات مثل كتابته او تصوير الشاشة بدون النقر على الاعلان وزيارته بشكل مباشر من المتصفح.
- نلاحظ الفرق بين عدد المشتريات والعملاء المسجلين مع الزيارات حيث من المهم العمل على تحسين المتجر لزيادة التحويلات للشراء والتسجيل.
- حجم المشتريات يعتبر جيد وليس عدد المشتريات حيث متوسط قيمة مشتريات السلة يعتبر مناسب ولكن هناك حاجة أيضاً لزيادة عدد الطلبات ويمكن تقليص الفجوة عن طريق إعادة الاستهداف ومحاولة رفع نسب التحويلات للزيارات.
- متوسط المشتريات اليومي يعتبر منخفض حيث يحتاج العمل لمضاعفة هذه النتيجة للاستمرار بشكل مرضي وذلك بزيادة الميزانيات المخصصة للتسويق والاستثمار فيه بشكل أفضل حيث نتيجة الحملات تعتبر ممتازة مقارنة بالإنفاق على الإعلان وليس الوقت لذا العمل على رفع قيمة المبيعات اليومية مهم جداً.

جدول (20)

توصيف بيانات الدراسة من حيث المناطق الجغرافية بالنسبة لزيارات المتجر

الزيارات			الفئات النوعية
المرتبنة	النسبة	التكرار	
الأولى	43.11	21,739.00	الرياض
الثانية	35.19	17,745.00	جدة
الثالثة	9.06	4,569.00	الدمام
الرابعة	4.74	2,388.00	أبها
الخامسة	4.54	2,289.00	المدينة المنورة
السادسة	3.36	1,692.00	بقية المدن
-	100.00	50,422.00	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن الزيارات حسب المناطق الجغرافية جاءت الرياض في المرتبة الأولى بنسبة (43.11%) وجدة في الثانية بنسبة (35.19%) والدمام في الثالث بنسبة (9.06%) وأبها في الرابع بنسبة (4.74%) والمدينة المنورة في الخامس بنسبة (4.54%) وبقية المدن في السابع بنسبة (3.36%).

- المدن الكبرى تحتل المراكز الأولى وعلى رأسها العاصمة الرياض فهي المركز التجاري الأكبر وكذلك عدد السكان والوضع الاقتصادي لهم أكبر وتم تليها بقية المدن كما هو موضح؟

ثانياً: إيجاد نتائج فروض البحث

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً لزيادة مشاهدة الاعلانات عند استخدام حملات التسويق الرقمي الممولة وذلك بتطبيق معامل ارتباط بيرسون على متغير الانفاق الاعلاني والمشاهدات على فترة رصد الحملة وهي (61) يوم حيث يمكن تمثيلها في الجدول التالي:

جدول (21) اثبات الفرض الأول

الانفاق الاعلاني على الحملات الرقمية الممولة		الانفاق الاعلاني
الدالة	معامل ارتباط بيرسون	
دالة	0.968	زيادة الظهور للمستخدمين
61		زيادة الظهور للمستخدمين
		العينة (عدد الحقول)

تشير بيانات الجدول أعلاه: الى وجود دلالة ارتباط بين المصروفات الاعلانية والظهور حيث اقترب معامل ارتباط بيرسون من الرقم الموجب (1) والذي يدل على ارتباط تام وهنا نستطيع ان نقول ان قيمة (0.968) دال احصائياً على الفرضية الأولى. أي ان التغير في قيمة الانفاق الاعلاني مرتبط بشكل طردي مع الظهور الاعلاني الممول، ويمكننا القول بصحة الفرضية الأولى.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً لزيادة زيارات المتجر الإلكتروني عند استخدام حملات التسويق الرقمي الممولة وذلك بتطبيق معامل ارتباط بيرسون على متغير الانفاق الاعلاني والزيارات على فترة رصد الحملة وهي (61) يوم، ويمكن التنويه ان الزيارات للمتجر تأتي من طرق مختلفة غير الحملات مثل المشاهير لذا (بما أن النقرات على الإعلان تقود للزيارات أي ان النقرة = زيارة غالباً) لذا اثبات ارتباط النقر على الاعلاني بشكل طردي مع الانفاق الاعلاني يحقق اثبات الفرضية حيث يمكن تمثيلها في الجدول التالي:

جدول (22) اثبات الفرض الثاني

الاتفاق الاعلان		الاتفاق الاعلان على الحملات الرقمية الممولة
زيادة النقر على الاعلان		معامل ارتباط بيرسون
زيادة الظهور للمستخدمين		0.903
العينة (عدد الحقول)		61

تشير بيانات الجدول أعلاه: الى وجود دلالة ارتباط بين المصروفات الاعلانية والنقر على الإعلان حيث اقترب معامل ارتباط بيرسون من الرقم الموجب (1) والذي يدل على ارتباط تام وهنا نستطيع ان نقول ان قيمة (0.903) دال احصائياً على الفرضية الثانية. أي ان التغير في قيمة الانفاق الاعلاني مرتبط بشكل طردي مع النقر على الإعلان وبالتالي زيارة المتجر الإلكتروني، ويمكننا القول بصحة الفرضية الثانية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً لزيادة المبيعات (حيث تم استخدام متغير طلبات الشراء) لأن حجم المشتريات متذبذب ومختلف حسب المشترين لكن يوجد ثبات أكبر لعدد الطلبات. عند استخدام حملات التسويق الرقمي الممولة (وسيتم التمثيل عنها بعدد النقرات الممولة) وذلك للفرق العدد الكبير جداً وبعد المرحلة من المنصرفات الاعلانية وعدد الطلبات وبما اننا أثبتنا ارتباط النقرات احصائياً بالمنصرفات بدلالة شية تامة يمكننا استخدامها ايضاً. وذلك بتطبيق معامل ارتباط بيرسون على متغير النقر على الاعلان وعدد المبيعات على فترة رصد الحملة وهي (61) يوم حيث يمكن تمثيلها في الجدول التالي:

جدول (23) اثبات الفرض الثالث

النقر على الاعلان		النقر على الإعلانات الناتج من الحملات الممولة
زيادة عدد المبيعات		معامل ارتباط بيرسون
زيادة عدد المبيعات		0.421
العينة (عدد الحقول)		61

تشير بيانات الجدول أعلاه: الى وجود دلالة ارتباط بين المصروفات الاعلانية والظهور حيث توسط معامل ارتباط بيرسون واقترب من الرقم الموجب (0.5) والذي يدل على ارتباط طردي متوسط وهنا نستطيع ان نقول ان قيمة (0.421) دال احصائياً على الفرضية الأولى أي ان

التغير في قيمة النقر على الإعلان ذات ارتباط طردي متوسط مع النقر الناتج عن الإعلانات الممولة، ويرجع لكونه متوسط لأسباب وتم ذكرها وهي وجود دعاية مجانية لبعض العملاء من المشاهير لم يتم رصدها وايضاً الدعاية الشفهية والمباشرة بين العملاء انفسهم وإعادة الشراء وغيرها من الأسباب التي تم ذكرها. وهذا لا ينفي الثبات الاحصائي. ويمكننا القول بصحة الفرضية الأولى.

وبالتأكيد يمكن تعزيز ثبات الفرضيات ليس احصاءً ولكن عن طريق المؤشرات المهمة التي تم استنباطها من العمليات على المؤشرات السابقة وأهمها العائد على الانفاق الاعلاني (ROAS) والذي تم شرحه سابقاً:

جدول (24) العائد على الانفاق الاعلاني (ROAS) وباقي المؤشرات

المؤشر	القيمة
متوسط تكلفة زيارة المتجر	0.24
متوسط تكلفة الإضافة للسلة	3.25
متوسط تكلفة الوصول لصفحة الدفع	27.57
متوسط تكلفة عملية الشراء	98.01
العائد على الإنفاق الاعلاني (ROAS)	5.15

وهو مؤشر مهم ليس لزيادة المبيعات فقط ولكن لنجاح الحملة التسويقية من ناحية عائدات مقارنة بالمنصرفات لذا التحليل المباشر يعزز الدلائل الاخصائية السابقة.

التوصيات:

- اجراء المزيد من الأبحاث لوجود حاجه لإجراء المزيد من البحوث على نتائج الحملات الممولة وعلاقتها بزيادة المبيعات وذلك لأهمية الموضوع لكثير من القطاعات.
- العمل على تحسين وتنويع الإعلانات بشكل مدروس مع التركيز بشكل كبير عل وضوح الريالة التسويقية في المحتوى وأيضاً الاهتمام بتجربة العميل.
- الاهتمام بإتمام الصفقات بعد انتقال العميل للتواصل المباشر عن طرق الهاتف او الواتساب وعليه تحسين وتطوير جميع قنوات المبيعات وليس المتجر الإلكتروني فقط أساسي بالذات مع العدد الكبير الذي يفضل الاستفسار والشراء عن طريق الواتساب، حيث في ظل وجود عدد كبير من المنافسين التأخر على الرد فقط قد يفقدك العميل.
- التواصل مع المشترين لمعرفة رأيهم والتواصل أيضاً مع أصحاب السلات المتروكة مهم جداً للتحسين وفرصة جيدة لرصد مخاوف العميل لتجنبها، كما عن طريقها يمكن الحصول على تقييمات أعلى للمتجر والتي تزيد من ثقة العملاء بالمتجر.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- مريم رياض خليل/الباحث وأ. د. محمد عبد صالح حسن/المشرف (2023). المشاريع الصغيرة والمتوسطة واسهامها في التخفيف من الفقر في العراق. المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، 21(78)، 183-208.
- 2- بلمبروك، وليد توفيق، ولهاشمي، مولاي عمر (2020). دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة. (مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة احمد دراية-ادرار).
- 3- عبد الحميد، محمد أحمد الشافعي. (2023). قياس أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في مصر خلال الفترة (2000-2020). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، 4(2)، 517-554.
- 4- Owies, M. G. (2022). Using Facebook to enhance citizen engagement with local government in community development. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2022(81), 35–62.
- 5- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76-91.
- 6- Iqbal, A. (2023). Digital Marketing: Prospects and Challenges in Bangladesh for Small and Medium-sized Enterprises (SME's).
- 7- Olazo, D. B. (2022). Measuring the level of Digital Marketing Capabilities, Digital Marketing Strategies and Challenges and Issues of SMEs in adopting Digital Marketing. *J. Mark. Adv. Pract*, 4, 79-96.
- 8- Ardiansyah, M. R., Suaidah, S., & Batubara, M. (2022). THE RELEVANCE OF DIGITAL MARKETING TO HALAL MSMEs IN INCREASING PRODUCT SALES: LITERATURE STUDY. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 6(4).
- 9- Kumar Sharma, N., Chen, W. K., & Lai, K. K. (2020, December). Challenges and Prospects for Digital Marketers while Dealing with SMEs: An Interview. In *Proceedings of the 2020 4th International Conference on Software and e-Business* (pp. 25-31).
- 10- Paul, J. (2020). Marketing in emerging markets: a review, theoretical synthesis and extension. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 446-468.
- 11- Wardati, N. K., & Mahendrawathi, E. R. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976-983.
- 12- Mohan, V., & Ali, S. (2019). Challenges faced by Indian MSMEs in adoption of internet marketing and e-commerce. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-9.
- 13- Suciati, P. (2018). Instagram marketing techniques for online store: a descriptive study. *KnE Social Sciences*, 811-825.
- 14- جليان، أحمد إمام وناجي، عادل عياد ميلاد (2022). مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة نسبة المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مجلة الجامعي، (34)، 266-288.

- 15- أكرم، خادم الله، ومحمد أمين، كاتب (2021). دور الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية لمؤسسة ميرال بيواستيتيك. الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- 16- البكري، د ثامر، وسلمان، أ.م. د هزاع داود (2021). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على تحقيق الاهداف التسويقية" للمشاريع الصغيرة. الجامعة العراقية، مجلة الدنانير، 1(22)، 958-974.
- 17- فايد، عبير السيد (2020). التجارة الإلكترونية كمدخل للتحويل لاقتصاد المعرفة: دراسة ميدانية على المشاريع الصغيرة بالمملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 4(11)، 1-20.
- 18- عقلان، محمد نعمان محمد، ومحمد، رياض عبد الله قحطان (2020). واقع المفهوم الحديث للتسويق في المنشآت الصغيرة بالتطبيق على عينة من المشاريع الصغيرة في محافظة تعز. مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، 6(13)، 101-128.
- 19- حسين، إحسان محمد، وحسن مرعي، ايمان (2019). التسويق الريادي وأثره في استراتيجيات بورتر التنافسية: مدخل في مدى إدراك مديري المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم لتلك العلاقة (دراسة ميدانية لأراء عينة من مديري عدد من المشاريع الخدمية في محافظة دهوك). المجلة الأكاديمية، جامعة نوروز، 8(2)، 470-486.
- 20- الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة السعودية، الموقع الرسمي.
- 21- د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الرياض، مطبعة الشقيري، 2022.
- 22- فليب كوتلر، التسويق 5.0، عمان، جبل عمان ناشرون، 2021.
- 23- روندا أبرامز، جولي فالون، التسويق الناجح، الرياض، مكتبة جرير، 2021.
- 24- الجمل، عصام عمر (2019). معوقات تمويل الشركات الناشئة: من وجهة نظر أصحابها، جامعة مصراتة – ليبيا.