

أثر التسويق الرقمي على أداء رواد الأعمال بالتطبيق على منشأة في القطاع التجاري

(منشأة تجارية – جدة)

The Impact of Digital Marketing on the Performance of
Entrepreneurs in a Commercial Establishment: A Case
Study of a Commercial Facility in Jeddah

أسم الطالب

(بيان محمد الحطامي)

الرقم الجامعي

٢٠٢١٢٠٥٨٤٠

مشروع تخرج- ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى عائلتي التي لم يخلوا علي يوماً بشيء،

وتنعمت بحنانهم ومحبتهم

شكراً لكم

شكر وتقدير

إلى السادة المشرفين الأفاضل الذين مدوا لي يد العون، وذلّلوا لي كل عسير،
وأخذوا بيدي بينما أخطوا خطواتي الأولى في هذا الميدان الصعب
أسأل الله العظيم أن يجزيهم بإحسانهم إحساناً وأن ينفع ببحثي هذا البلاد والعباد

المستخلص

الهدف من الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق الرقمي على أداء رواد الأعمال بالتطبيق على منشأة في القطاع التجاري.

منهج الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استخدام مجتمع الدراسة وعددها ٣٠ وتم تطبيق الدراسة على عينة الدراسة المكونة من عدد ٣٠ من الموظفين والإداريين في شركة إلهام بجدة.

نتائج الدراسة: تم ذكر كل بعد من الأبعاد والمستوى الذي وصل إليه مرتفع – متوسط – منخفض).

المساهمة النظرية: تساهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال دراسة العلاقة التسويق الرقمي وأداء رواد الأعمال.

التطبيقات العملية: تقدم الدراسة توصيات للجهات ذات العلاقة في شركة إلهام حول أهمية التسويق الرقمي وعلاقتها بأداء رواد الأعمال مما يرفع من مستوى المنظمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، أداء رواد الأعمال.

Study Objective: This study aims to investigate the impact of digital marketing on the performance of entrepreneurs by applying it to an entity in the commercial sector.

Study Methodology: To achieve the study's objectives, the researcher used the descriptive analytical approach. The study population consisted of 30 participants, and the study was applied to a sample of 30 employees and administrators in the Elham company in Jeddah.

Study Findings: Each dimension and its corresponding level (high, medium, or low) were mentioned.

Theoretical Contribution: This study contributes to the literature by examining the relationship between digital marketing and the performance of entrepreneurs.

Practical Applications: The study provides recommendations to the relevant parties in the Elham company regarding the importance of digital marketing and its relationship to the performance of entrepreneurs, which can improve the organization's overall level.

Keywords: Digital marketing, Entrepreneur performance.

المقدمة قائمة المحتويات

٢	جدول الأشكال.....
٣	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٤	المقدمة.....
٥	مشكلة البحث.....
٧	أهمية البحث.....
٨	أسئلة البحث الفرعية.....
٨	أهداف البحث.....
٨	فرضيات البحث.....
٩	نموذج البحث.....
٩	الدراسة الميدانية.....
٩	منهجية البحث.....
١٠	هيكل المشروع المقترح.....
١١	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.....
١٢	المقدمة.....
١٣	المتغير الأول: رضا الموظفين.....
١٩	المتغير الثاني: تحسين الإنتاجية.....
٢٥	العلاقة بين المتغيرات.....
٢٧	الخاتمة.....
٣٤	الفصل الثالث: منهجية البحث.....
٣٥	المقدمة.....
٣٥	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
٣٦	تصميم البحث.....
٣٦	مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات.....
٣٧	طرق جمع البيانات.....
٣٨	أنواع البيانات.....

٣٩	طرق وأساليب تحليل البيانات
٤٠	الخاتمة.....
٤١	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي.....
٤٢	المقدمة.....
٤٢	خصائص العينة.....
٤٧	قياس صدق وثبات الدراسة.....
٤	قياس صدق المقاييس المستخدمة.....
59	ثبات أداة الدراسة.....
61	التحليل الوصفي لمتغيرات البحث.....
62	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة.....
65	نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة.....
66	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات.....
67	المقدمة.....
67	التوصيات.....
67	مناقشة النتائج والاستنتاجات.....
68	الدراسات المستقبلية.....
68	الخاتمة.....
70	المراجع.....
72	الملاحق.....

جدول الاشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٩	نموذج البحث المصدر (الطالب، ٢٠٢٤)	١
١٠	نموذج ملخص منهجية البحث المصدر (الطالب، ٢٠٢٤)	٢
١٤	مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، المصدر (أبو العيد وآخرين، ٢٠٢٠)	٣
٢٢	الشكل ٤ مراحل تطور ادوات التسويق من التقليدية الى الرقمية، المصدر (الشمري وآخرين، ٢٠١٧)	٤
٢٣	الشكل ٥ نموذج التسويق عبر الانترنت (الشمري وآخرين ٢٠١٧)	٥

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٣٥	مجتمع البحث المصدر: الطالب ٢٠٢٤	١
٣٥	عينة البحث المصدر: الطالب ٢٠٢٤	٢
٣٦	المتغير المستقل المصدر: الطالب ٢٠٢٤	٣
٣٧	المتغير التابع المصدر: الطالب ٢٠٢٤	٤
٤٤	خصائص عينة البحث	٥
٤٩	قياس صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة	٦
٥٠	ثبات أداة الدراسة	٧
٥٢	التحليل الوصفي لمتغيرات البحث	٨
٥٣	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة	٩

الفصل الاول

الاطار العام للدراسة

المقدمة

أدى نمط الحياة المتسارع وانتقال الكثير من العملاء إلى العالم الافتراضي إلى تغيير في السلوك الشرائي للعميل والسلوك التسويقي للمنظمة على حد سواء، فعلى مستوى المنظمة نجد أنها وجدت الوصول إلى العملاء والمستهلكين بطرق أكثر ملائمة لهم مما فرض على المنظمات البحث عن أساليب تسويقية جديدة تماشي هذا العالم الافتراضي للحفاظ على حصتها السوقية والذي لا يتأتى إلا باكتساب رضا العميل، فالتوجه إلى تبني الوسائل الرقمية لم يعد خياراً لدى المنظمات بل أصبح ضرورة حتمية في سوق كل عميل يعيش في عالم خاص به، والذي تلقى عروض خاصة مع زيادة الرغبة في الرفاهية، وكذلك الرغبة في الاختلاف عن الآخرين، وهذا من جهة العميل، أما من جهة المنظمة فالتسويق الرقمي يعتبر أداة أساسية للتواصل والتفاعل مع العملاء، والمعرفة الدائمة لاحتياجاتهم وتطورها والاحتفاظ بهم، ومن هنا جاءت فكرة المستمر مع الدراسة للتعريف بالتسويق الرقمي والدور الذي يلعبه في كسب رضا العملاء. (سلام، ٢٠١٥)

إن مفهوم التسويق الرقمي لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء حيث يعتمد التسويق الرقمي بشكل أساسي على الإنترنت. (ملبكة وآخرين، ٢٠٢٠)

وهناك العديد من التعريفات للتسويق الرقمي نظراً لتعدد الرؤى والزوايا التي يتم النظر من خلالها إلى هذا المصطلح، فيُطلق عليه أحياناً "التسويق الإلكتروني"، وهو وسيلة تسويق موجودة للتواصل مع العملاء من خلال المحتوى الرقمي والقنوات عبر الإنترنت، مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع. (الأنوار، ٢٠٢٢)

ويمكن كذلك تعريف التسويق الرقمي على أنه معاملة تجارية تعتمد على تفاعل أطراف التبادل رقمياً بدلاً من التواصل المادي المباشرة لشراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت، كما يعتبر التسويق الرقمي تكنولوجيا التغيير، وذلك بسبب التحولات الجوهرية التي حدثت في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق. (توفيق، ٢٠١٩)

وايضاً يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه التسويق الإلكتروني، وهو عبارة عن مجموعة من العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات المستفيدين وتطوير الخدمات التي تلبي متطلباتهم باستخدام وسائل إلكترونية عبر شبكة الإنترنت. (الطنطاوي، ٢٠٢٣)

كما يعتبر التسويق الرقمي من التقنيات التي يتم استخدامها في إدارة المبيعات والمنتجات بالمؤسسات الاقتصادية الإنتاجية ويؤثر بدوره على الأداء المالي للمؤسسة. (توفيق وآخرين، ٢٠١٩)

وقد ظهرت أهمية التسويق الرقمي في حياة الأفراد على المستوى المهني والمجتمعي وهذا يتأتى مع التقدم الكبير في تكنولوجيا المعلومات فالتسويق الرقمي له أثر كبير على تحسين الأداء. (الطنطاوي، ٢٠٢٣)

أما أهمية التسويق الرقمي في بيئة الأعمال فهو يؤدي إلى خلق نقلة نوعية من خلال زيادة المبيعات وانتشار الوعي حول العلامة التجارية؛ وبالتالي زيادة التفاعل مع العملاء حيث يمكنهم شراء أو استخدام منتجات رواد الأعمال الموزعة في القطاعات التجارية. (الأنوار، ٢٠٢٢)

كما أنه في وقتنا الحاضر أصبحت الضرورة ملحة إلى تحول المؤسسات للتسويق الرقمي؛ وذلك بسبب التطور المتسارع في استخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية، وارتباطها بوظيفة التسويق، مثل التسويق عبر الهاتف، أو الإعلانات الرقمية المدفوعة، وغيرها. (العميري، ٢٠٢٣)

لذا أصبح من الضروري على المؤسسات في القطاع التجاري أن تندمج ضمن طرق التسويق الحديثة ولا يتأذى ذلك إلا بالاقتران مع التسويق الرقمي في ظل الرهانات الموجودة. (توفيق وآخرين، ٢٠١٩)

ولقد أصبحت البيانات الإلكترونية الضخمة مهمة كمورد استراتيجي وذلك لوضع استراتيجيات تسويقية فعالة لزيادة مبيعات الشركة وبناءً على ذلك ظهر ما يطلق عليه مفهوم تسويق البيانات الضخمة كما أوضحت دراسة (Shang, 2020) وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه كلما تقدم العلم والتكنولوجيا والتطور المستمر للعصر سيستمر ويتسع وينتشر مجال تسويق البيانات الضخمة في التجارة الإلكترونية وسيظل في حالة من النضج والتطور. (الطنطاوي، ٢٠٢٣)

ومن جهة أخرى أن التسويق الرقمي يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة في مجال ريادة الأعمال من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية. (توفيق وآخرين، ٢٠١٩)

ويواجه التسويق الرقمي بعض التحديات مثل المنافسة الكبيرة، وتضخم قواعد البيانات، وانتشار القنوات الرقمية، بالإضافة إلى صعوبة الحصول على فريق تسويق احترافي. (الأنوار، ٢٠٢٢)

وعلى الرغم من أن عمل التسويق الرقمي يواجه مجموعة من التحديات الواجب الانتباه إليها، إلا أنه بالمقابل يحقق فوائد ومزايا متعددة لا يمكن تجاهلها، فهو القناة التسويقية الأسرع والأرخص والأكثر تغطية جغرافية وتفاعلية، وأيضاً الأكثر تحرراً من الماديات بسبب الرقمية، ومن المكان المقيّد جغرافياً نتيجة استبداله بالفضاء الرقمي، ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي، ومن أدوات الترويج التقليدي من خلال توفر ترويج إلكتروني أكثر فاعلية وكفاءة، أو الانتقال من التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي الأكثر فعالية، ومن وسائل الاتصال المحلية إلى وسائل تواصل إلكترونية أكثر عولمة وتفاعلية ومتاحة في أي وقت، وقد عبر كوتلر عن هذا بقوله: كإن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومها عن الفضاء والوقت والكتلة، وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير، يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان، ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلاً من شحنها ككتلة معينة. (العميري، ٢٠٢٣)

كما يتمتع التسويق الرقمي بالعديد من المميزات مثل القدرة على التفاعل المباشر بين صاحب العمل والعملاء، وكذلك سهولة الوصول إلى الفئة المستهدفة، والتحكم في الموازنة التسويقية، وكذلك أن التسويق الرقمي لا يعرف الحدود الجغرافية حيث يمكن للعميل أن يتسوق من أي مكان يتواجد فيه، وأخيراً القدرة على قياس نتائج التسويق الرقمي بدقة ومن ثم عمل التحسينات اللازمة. (الأنوار، ٢٠٢٢)

ويعتبر التسويق الرقمي من التقنيات التي يتم استخدامها في إدارة المبيعات والمنتجات بالمؤسسات الاقتصادية والإنتاجية ويؤثر بدوره على الأداء المالي للمؤسسة. (توفيق وآخرين، ٢٠١٩)

وتوجد عدة مقومات لنجاح التسويق الرقمي مثل الاهتمام بطريقة عرض الإعلان أو المنتج، وكذلك بمستوى الجودة التي تتعلق بالمحتوى أو الموقع، والتأكد من وضع خطة تسويقية للوصول إلى الهدف المنشود. (الأنوار، ٢٠٢٢)

أما عيوب التسويق الإلكتروني هو ازدياد فرصة التعرض إلى تسويق غير صادق ولا يحمل مضموناً حقيقياً، فمن السهل التعرض للخداع من قبل أحد الشركات الوهمية. (توفيق وآخرين، ٢٠١٩)

وقد أظهرت الدراسات السابقة أن هناك فجوة بحثية على المستوى العلمي ألا وهي أن التسويق الرقمي يهدف في المقام الأول إلى إتاحة الفرصة للمنظمة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم، حيث أن التواصل الفعال مع الشركاء والعملاء يتيح للمنظمة أن تتمتع بالديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع العميل وكذلك سرعة الوصول إلى العميل ومن ثم إمكانية وجود قاعدة بيانات قوية عن العملاء المحتملين، إلى جانب كفاءة الإعلان عبر الإنترنت، وذلك دون ربطها بكسب رضا العملاء. (سلام، ٢٠١٥)

كما اتفقت بعض الدراسات السابقة على أهمية دراسة التسويق الرقمي، والذي ينطوي على اختيار الاستراتيجيات المناسبة لضمان توافق الأنشطة مع العمل والهدف المنشود، وكذلك تقليل التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة، وتحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة وكذلك تسهيل الاتصالات داخليا وخارجيا، وإيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية، وتوفير وسائل الاتصال والمشاركة مع العملاء من أجل نجاح عملية التسويق، وأخيراً تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول بسرعة إلى العملاء. (محمد، ٢٠٢٢)

وبناء على ما تم عرضه استنتجت عدة قصور وثغرات علمية بما يتعلق بدراسة موضوع التسويق الرقمي وعلاقته بتطوير أداء رواد الأعمال في القطاعات التجارية، ومن هنا جاء الدافع خلف هذا البحث لزيادة الحصيلة المعرفية في هذا المجال عن طريق النتائج التي سيظهرها هذا البحث.

ويحتوي البحث على المقدمة، والمشكلة، والأهمية، وكذلك أهداف وفرضيات ومنهجية البحث، بالإضافة إلى المخطط المقترح للمشروع، ويشمل الجزء الأخير منه على المستخلص والدراسات السابقة وقائمة المراجع.

مشكلة البحث

إن التسويق الرقمي أصبح حاجة ملحة في عصرنا الحالي، كونه الوسيلة الأفضل والأسهل التي تجمع رواد الأعمال بالعملاء المحتملين لترويج منتجاتهم وخدماتهم لهم، وتنقسم مشكلة الدراسة الحالية إلى مشكلة نظرية وعملية:

مشكلة النظرية:

- وجود فجوة معرفية كبيرة حول تأثير التسويق الرقمي على مختلف جوانب القطاع التجاري.

- هناك نقص في الدراسات العربية التي تبحث في هذا المجال.

المشكلة العملية:

- من الصعب قياس تأثير التسويق الرقمي على الأداء التجاري بدقة عالية، ويعود ذلك إلى التداخل بين مختلف قنوات التسويق مما يجعل من الصعب تحديد تأثير كل قناة على حدة.
- وجود عوامل تؤثر على أداء رواد الأعمال في القطاع التجاري مثل التغيرات في الاقتصاد، والسلوك الشرائي للعملاء، والمنافسة.

ومن هنا تقتضي الحاجة إلى البحث حول التساؤل الآتي: ما هو أثر التسويق الرقمي على أداء رواد الأعمال في المنشآت التجارية بمدينة جدة؟

أهمية البحث:

إن قياس أثر التسويق الرقمي على المشاريع هو عملية مستمرة تهدف إلى تحسين فعالية حملات التسويق وتحقيق أفضل النتائج وذلك من خلال تحليل البيانات وتقييم أداء القنوات التسويقية، وتنقسم أهمية البحث إلى أهمية نظرية، وأهمية علمية:

الأهمية النظرية:

فهم العلاقة بين التسويق والأداء التجاري:

- يُساعد البحث النظري في فهم العلاقة بين مختلف ممارسات التسويق والأداء التجاري للشركة.
- تحديد أفضل الممارسات التسويقية التي تُساهم في تحسين الأداء التجاري.
- تقديم تصور وفهم أفضل لكيفية عمل التسويق الرقمي وتأثيره على مختلف جوانب القطاع التجاري.
-

الأهمية العملية:

- يُساعد البحث العملي في اختبار النظريات التي تم تطويرها حول تأثير التسويق الرقمي على القطاع التجاري.
- تحديد مدى صحة هذه النظريات التي تربط بين التسويق الرقمي وأداء رواد الأعمال، والتحقق من فعاليتها في الواقع العملي.
- تطوير حلول عملية لتحسين الأداء التجاري لدى رواد الأعمال.

أسئلة البحث الفرعية

- ما اثر التسويق التقليدي على أداء رواد الاعمال في المنشآت التجارية ؟
- ما أثر التسويق بالمحتوى عبر صفحات التواصل الاجتماعي على أداء رواد الأعمال ؟
- ما أثر التسويق عبر المؤثرين على أداء رواد الأعمال في المنشآت التجارية ؟
- ما أثر التسويق الرقمي على أداء رواد الاعمال في المنشآت التجارية؟

أهداف البحث:

الهدف العام: معرفة أثر التسويق الرقمي على أداء رواد الأعمال بالمنشآت التجارية

الأهداف الفرعية:

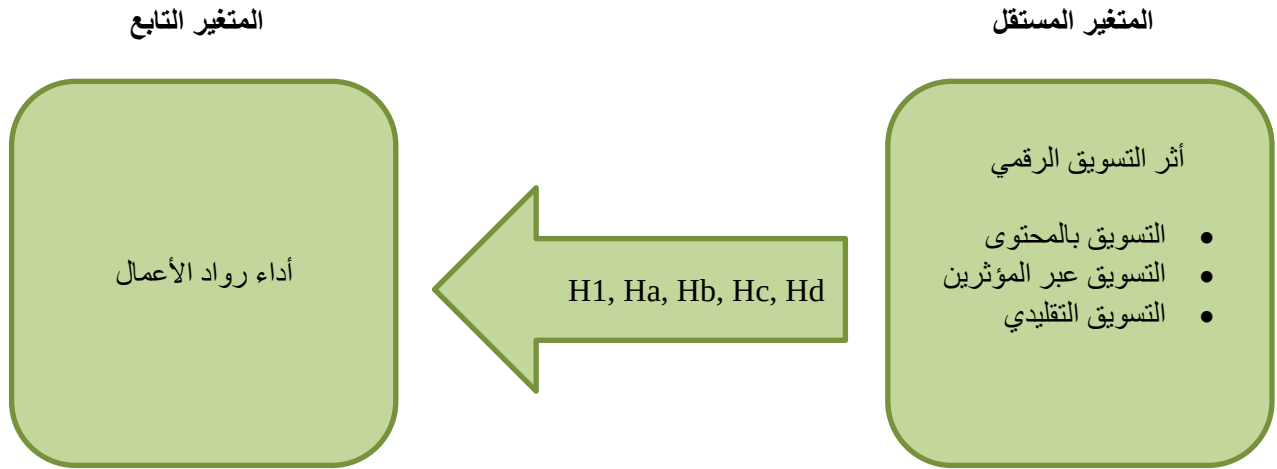
- تحليل اثر التسويق التقليدي على أداء رواد الاعمال في المنشآت التجارية بمدينة جدة.
- تحليل أثر التسويق بالمحتوى عبر صفحات التواصل الاجتماعي على أداء رواد الأعمال بمدينة جدة.
- تحليل أثر التسويق عبر المؤثرين على أداء رواد الأعمال في المنشآت التجارية بمدينة جدة.
- تحليل تأثير التسويق الرقمي على أداء رواد الاعمال في المنشآت التجارية بمدينة جدة.

فرضيات البحث

- H1:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي على أداء رواد الأعمال في المنشآت التجارية.
- Ha:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق التقليدي وأداء رواد الأعمال في المنشآت التجارية.
- Hb:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى عبر صفحات التواصل الاجتماعي وأداء رواد الأعمال في المنشآت التجارية.
- Hc:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين وأداء رواد الاعمال في المنشآت التجارية.
- Hd:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي على أداء رواد الأعمال في المنشآت التجارية.

نموذج البحث

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة كما يلي



الدراسة الميدانية

تعد دراسة التسويق الرقمي أداة أساسية لرواد الأعمال في القطاع التجاري إذ يمكن للتسويق الرقمي مساعدة رواد الأعمال على الوصول إلى جمهور أوسع، وبناء علامة تجارية قوية، وزيادة المبيعات، وتحسين علاقات العملاء، وخفض تكاليف التسويق لذلك سيتم عمل دراسة ميدانية على إحدى المنشآت التجارية بمدينة جدة.

هيكل المشروع المقترح:

- الفصل الأول: المقدمة
- الفصل الثاني: الإطار النظري
- الفصل الثالث: منهجية البحث
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
- الفصل الخامس مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

١-٢ المقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة رقمية هائلة تُلقِي بظلالها على مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك مجال الأعمال التجارية. فقد أصبح التسويق الرقمي أداة لا غنى عنها لرواد الأعمال في مختلف القطاعات، وخاصةً التجارية، وذلك لما يقدمه من إمكانيات هائلة لتعزيز تواجد الشركات على الإنترنت والتواصل مع العملاء بشكل فعال وتحقيق النمو والتوسع.

أصبحت التجارة الإلكترونية اليوم حقيقة واقعة، وليس بمقدور العاملين في مجال المبادلات الاقتصادية تجاهلها، حيث إن بعض المنظمات ال تقبل أعضاء جدد دون إثبات القدرة على التعامل بطريق التبادل الإلكتروني للبيانات، وحثت الجميع على مواكبة هذا التحول، ألن مسألة المشاركة والمساهمة في التجارة الإلكترونية أصبحت مسألة وقت العبدان والأمنية والاجتماعية والتنظيمية التي تعكس أهمية التجارة الإلكترونية والتحولات الجديدة في التجارة التقليدية عندما أصبحت التجارة الإلكترونية أسلوباً مرغوباً فيه عند فئات كبيرة من المستهلكين، فالأبعاد والتأثيرات الاقتصادية والأمنية والاجتماعية والتنظيمية التي تعكس أهمية التجارة الإلكترونية والتحولات الجديدة التي جرت في التجارة التقليدية جعلت التجارة الإلكترونية أسلوباً مرغوباً فيه عند فئات كبيرة من المستهلكين (الطنطاوي، ٢٠٢٣)

ارتبط بالعلومة حالة من الصراع الاقتصادي المحاط بالنزاع الرقمي خاصة في قضايا التسويق والمبيعات، ما جعل التسويق يعتمد بصورة مكثفة على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية خاصة ما يتعلق منها بتقنيات الاتصال بالعمل والقنوات الرقمية التفاعلية وظهور ما يسمى بالتسويق الرقمي، و يبقى أن الهدف هو تقديم قيمة متفوقة للعميل للحصول على ميزة تنافسية تحقق النجاح على المدى البعيد، و يعد التسويق الرقمي من أساليب التسويق الحديثة الداعمة لهذا الهدف، وهو بمثابة الجسر الذي يربط العميل الرقمي وجهات التواصل الرقمية بتوفير محتوى ذات صلة وهو نهج جديد للتسويق مدعوماًها وقواها المحركة الخاصة التي تضمن تنفيذاً بالعمل بعناصر رقمية لها خصائص الوظيفة التسويقية عبر تكتيكات واستراتيجيات فعالة (محمد، ٢٠٢٠)

أثر التطور الذي تحقق في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بشكل كبير في مختلف جوانب البشرية، والسما من في مجال بيئة منظمات الأعمال، ويسهم هذا التطور في ظهور التسويق الرقمي، التي تضمن بيئته الافتراضية عدداً التطبيقات الرقمية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية المستخدمة في عدد من الأنشطة في عالم الأعمال (Boateng et al., 2016). إن التطور التكنولوجي ركن أساسي من أركان تطور المجتمعات، وأثر بصورة كبيرة وفعالة على تطور الاستراتيجيات التسويقية في شقيها النظري والعملي، ومن هنا تظهر أهمية دراسة دور إدارة خدمة العملاء في نجاح التسويق الرقمي التكنولوجي على تكوين البنية الشكلية في مجال التسويق، الذي يعني بعملية ربط إدارة خدمة العملاء بعملية تطور التسويق الرقمي، وتصميم الحلول العلمية المناسبة لها وتطويرها، واستخدامها وإدارتها وتقييمها لتحقيق أهداف محددة. (الرشيد، 2002).

٢-٢ المتغير الاول : التسويق الرقمي

١-٢-٢ التسويق الرقمي

تعريف مصطلح التسويق الرقمي وهو كالتالي:

يعرف التسويق الرقمي بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل اطراف التبادل رقميا بدلا من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت كما نعتبر ان التسويق الرقمي هو تكنولوجيا التغير وذلك لما حدث من تحولات جوهرية ,في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها في الاتي :1 ان عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الامور اما في عصر الانترنت اصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم لذا اطلق على التسويق الرقمي مصطلح التسويق المعكوس .-2 ان المعايير المستخدمة لتقييم اداء الانشطة التسويقية اصبحت تحتل مكانة اعلى في عصر الانترنت حيث ان العملاء من خلال المواقع الالكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة 3-لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل اصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه اشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم خدمة متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها العملاء. (محمد علي أبو العلا) تعريف كلير للتسويق الرقمي : هو استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية ويتضح من التعريف الرقمي انه يقوم على مبدئين اساسيين هما : -ان التسويق الرقمي يقوم على الأتمتة automation لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام اجهزة الحاسب الالي كما يرى (الصميدعي2012), ان التسويق الرقمي يجب ان يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيج من خلال استخدام الانترنت والاثان يرتكزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحديد المنافسة التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف . (جلال كريمة، 2014-2013) يشير-فارس عبد الله 2013 الى ان التسويق الرقمي هو ذلك العلم الذي يطبق في الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات على شبكة الانترنت ويعرف بأنه استخدام التكنولوجيا للربط بين المنتج والمستهلك وكذلك تفاعل الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون . (جلال كريمة، 2014-2013) مما سبق يمكن ان نعرف التسويق الرقمي على انه نشاط تسويقي يستخدم الحاسب وتكنولوجيا الاعلام والاتصال وفي مقدمتها الانترنت من أجل تسويق منتجاتها من سلع وتقديم خدمات مختلفة. (بلمبروك، ٢٠٢٠)

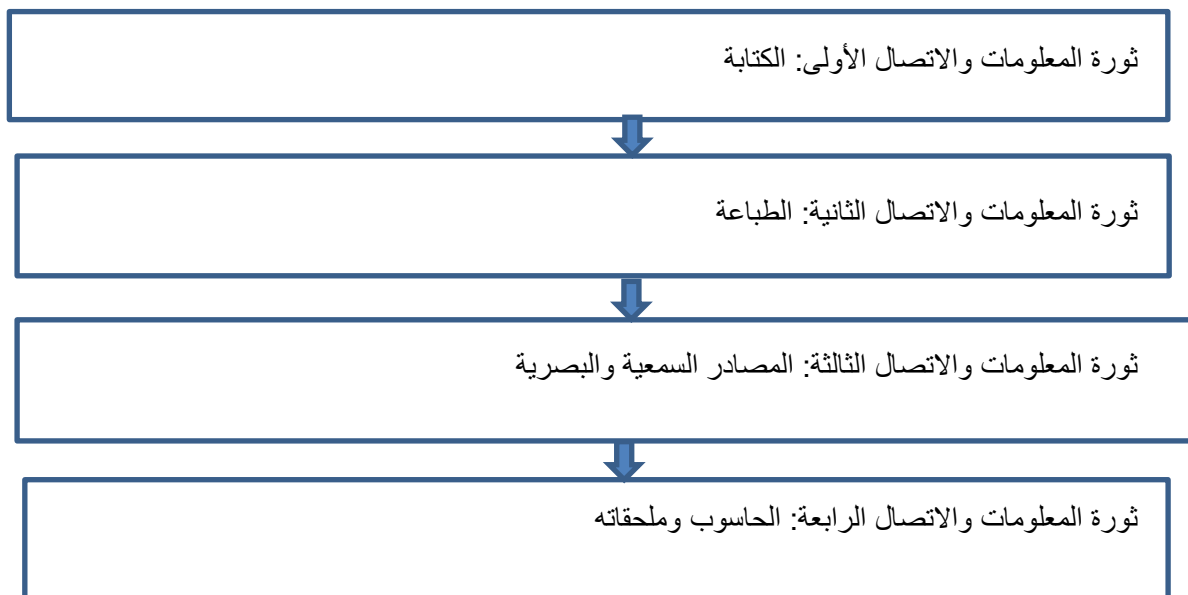
التسويق الإلكتروني: هو عملية الاستخدام و التطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة و الكفاء للمواد التسويقية الرقمية الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات والعلاقات الخ، كذلك الاستخدام الأمثل لمقننيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العموميات و النشاطات الموجية لتحديد حاجات السوق المستهدفة و تقديم السمع و الخدمات إلى العملاء، ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه يتضمن توحيد الحاجات المتغيرة العملاء والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى انجاز الأعمال. (الشمرى، ٢٠١٨)

ويقسم التسويق الإلكتروني إلى:

١. التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: وهو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية.

٢. وهو التسويق الإلكتروني بين المنشآت وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق ترابط فيما بين المنشآت بما يعظم منافع هذه المنشآت.
٣. التسويق الإلكتروني المزدوج: وهو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية و الذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت
٤. التسويق الإلكتروني الحكومي: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت و جهد وإجراءات روتينية. (الشمرى، ٢٠١٨)

شكل رقم: ٣ مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، المصدر (أبو العيد وآخرين، ٢٠٢٠)



كما ظهرت في مجال التسويق مجموعة من المصطلحات التي تعبر عن علاقته بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتي استخدمت كمترادفات لبعضها البعض بشكل مثير للجدل، ومنها "التسويق عبر الإنترنت" والتسويق الإلكتروني " والتسويق الرقمي" والتسويق المتصل بالشبكة" والتسويق الإلكتروني Marketing Cyber " والتسويق عبر الويب". لكن التسويق الرقمي يعتبر المصطلح الأكثر شيوعاً الآن في الاستخدام على المستويين العملي والأكاديمي، حيث حقق شيوعاً حول العالم خاصة بعد عام 2021 طبقاً لتصنيف موقع Trends Google، وفي مجال التعليم يطلق على المقررات ذات المحتوى المتعلق بالتسويق المرتبط بالتكنولوجيا مصطلح التسويق الرقمي أيضاً. ويوجد اختفاء أو تراجع نسبي الاستخدام لمصطلحات، كالتسويق الإلكتروني Marketing Cyber والتسويق عبر الويب رغم أنها من أوائل المصطلحات التي ظهرت في هذا المجال. (نصر الدين، ٢٠٢١)

وذكر مصطلح التسويق الرقمي أول مرة عام 2221 في أحد المقالات المنشورة على محرك جوجل العلمي Scholar Google، لكن جذوره تمتد لمنتصف الثمانينات عندما صممت حملات اعلانية تعتمد على وسائل رقمية كالأقراص الممغنطة وغيرها. ويوضح الشكل التالي تصنيف تاريخي للعديد من الأحداث المؤثرة في تطور التسويق الرقمي، ويمكن البحث في العديد من المصادر للتعرف على مزيد من التفاصيل حول هذه. (نصر الدين، ٢٠٢١)

ويعرف التسويق الرقمي على أنه وسيلة الاتصال والبيع بطريقة مباشرة وتتيح التفاعل وتخصيص العرض لكل زبون، بفضل الثورة الرقمية أخذ الاتصال بين المؤسسة وسوقها شكل الحوار، حيث أن هذه التقنيات الحديثة حفزت المؤسسات على الانتقال من الاتصال الجماهيري Masse De Communication إلى اتصال مستهدف ومتبادل مما أدى إلى تعاظم دور الزبون في عملية التسويق. (نصر الدين، ٢٠٢١)

وهنا يمكن الإشارة إلى أشكال الإعلانات بالانترنت وهي : (زيدان وآخرين، ٢٠١١)

1. الشريط الإعلاني .
2. إعلانات الرعاية الرسمية وتقسّم إلى إعلانات رعاية اعتيادية، وإعلانات رعاية المحتوى .
3. الإعلانات المفاجئة .
4. الإعلانات الفصليّة .
5. الإعلانات المرتبطة .
6. النسخ الإعلاني.

٢-٢-٢ نماذج من دراسات لمفهوم التسويق الإلكتروني لدول مختلفة:

دراسة السبيعي والجلهمي (2010)

حول تقييم نشاط التسويق الإلكتروني . هدفت هذه الدراسة للتعرف على توجهات الشركات السعودية نحو استخدام التسويق الإلكتروني ولبحث تأثير دوافع التسويق الإلكتروني وممارسات التسويق الإلكتروني وفوائده وتحدياته على الشركات المساهمة السعودية. وقد تم جمع المعلومات من عينة الدراسة من خلال الاستبانة حيث تم توزيع 21 استبانة على الشركات المساهمة في المملكة العربية السعودية باعتماد أسلوب المعاينة الملائمة فقد اعتمدت الدراسة المنهجية الوصفية لوصف البيانات عن طريق النسبة المئوية والتكرار والرسم البياني. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك إدراك جيد ومعقول لمفهوم التسويق الإلكتروني بنسبة 90% وأن من دوافع التسويق الإلكتروني هو ترويج العلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية، وأن أول الممارسات الفعلية للتسويق الإلكتروني هو إنشاء موقع الكتروني. وأوصت الدراسة بضرورة التغلب على الصعوبات التي تواجه التسويق الإلكتروني وعلى الشركات أن تدعم ممارسات التسويق الإلكتروني، وعلى الشركات أيضاً تأسيس

وحدات إدارية مترابطة ومتعاونة للقيام بالأنشطة مثل إدارة الحاسب الآلي، وقيام الجامعات بتدريس بعض المقررات التي تتضمن التسويق الإلكتروني والحرص على تنمية وتدريب الأفراد في الشركة والاستثمار في التجارة الناجحة في الشركات المتخصصة. (زيدان وآخرين، ٢٠١١)

دراسة الشيخ سالم وعواد (2005)

حول المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المعوقات المدركة للتجارة الإلكترونية وأثرها في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الأردنية. وقد حددت هذه الدراسة المعوقات المدركة التي يمكن أن تؤثر على مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية وهي المعوقات التنظيمية، المالية، البيئية، القانونية، السلوكية، والتكنولوجية، وقد أشارت النتائج إلى أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان بشكل عام متدنياً. وقد ركزت هذه الدراسة على الشركات التي تستخدم الانترنت لانجاز الصفقات مع الشركات الأخرى وهي الشركات الأردنية الواقعة في مدينة عمان وضواحيها وقد بلغت عينة الدراسة 116 شركة مقسمة إلى قطاعات مختلفة حسب تصنيف مركز المعلومات الوطني. وقد تم جمع المعلومات عنها من خلال الاستبانة. وقد استخدم الباحث أساليب الإحصاء الوصفي وذلك من اجل وصف خصائص عينة الدراسة، وقد استخدم طريقة المعاينة الاحتمالية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعوقات المدركة ومستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية وتشير إلى عدم وجود علاقة بين المعوقات التكنولوجية ومستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.. (زيدان وآخرين، ٢٠١١)

دراسة الاسطل (2009)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، من وجهة نظر المستويات الإدارية في ظل الممارسات التسويقية التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس وما يحقق من مزايا بالنسبة للبنك، والكادر والعملاء. وما يحقق من توفر في قاعدة البيانات، والثقة والأمان، والخصوصية والسرية، ودعم الإدارة العليا، والبحث والتطوير عند استخدام التسويق الإلكتروني. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في البحث. وتمثلت عينة الدراسة من فئة المستويات العليا والوسطى والدنيا. في البنوك العاملة في قطاع غزة، متمثلة في المدير العام ومدراء الأفرع ونوابهم والمسؤولين ورؤساء الأقسام والمراقبين وموظفي الإدارة العليا. وقد قامت الباحثة باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية. وتم الاعتماد على الاستبانة، كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع (202) استبانة، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك واقع ممارس للتسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في القطاع، وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني متمثلة في قاعدة البيانات والثقة والأمان والخصوصية والسرية ودعم الإدارة العليا والبحث والتطوير. بدرجة مرتفعة تفوق 80% ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الباحثين تعزى إلى

العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي التخصص الجامعي، المسمى الوظيفي، متوسط الدخل الشهري، عدد سنوات الخبرة، مدة استخدام الانترنت). وقد أوصت الباحثة لتعزيز استخدام التسويق الإلكتروني للاستفادة من مزاياه، تعزيز الاهتمام بالتركيز على العملاء والعمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي وتمكين العاملين في البنوك من استخدام الطرق الحديثة في تطبيقات التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية المقدمة للعملاء. (زيدان وآخرين، ٢٠١١)

دراسة جودة وحدات (2002)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية. تكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية العاملة في الأردن والبالغ عددها (20) مصرفاً تجارياً، حيث شملت الدراسة عملاء المصارف التجارية المتواجدين في منطقة عمان الكبرى فقط ولم تشمل عملاء المصارف التجارية في باقي مناطق الأردن، وتشكلت عينة الدراسة من (254) عميلاً من خمسة مصارف تجارية أردنية تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، وقد تم تحديد عدد أفراد العينة من خلال تحليل عينة اختباريه عشوائية مكونة من (20) عميلاً للمصارف التجارية الأربعة المعنية. وتوصل الباحثان إلى النتائج التالية:

- 1- هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية.
 - 2- يوجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية .
 - 3- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى العوامل الديموغرافية.
- و يوصي الباحثان بما يلي:

- ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية أن تقوم البنوك بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات.
 - أن تقوم البنوك بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية.
- (زيدان وآخرين، ٢٠١١)

دراسة الجوهري (2007)

حول أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للأعمال الصغيرة المشاريع، هدفت الدراسة الى وضع نموذج نظري لفهم وتفسير استخدام التسويق الإلكتروني عن طريق مؤسسات الأعمال الصغيرة في المملكة المتحدة ومصر، واستكشاف وتحليل مستوى وشكل من أشكال التسويق الإلكتروني المستخدمة من قبل المصريين و SBE البريطانية ومساهمتها في الاداء التسويقي مقاسا بمقاييس الأداء التشغيلي والمالي. أهم فرضياتها-1: تطبيق التسويق الإلكتروني بواسطة SBE يعتمد على

العوامل الداخلية ذات الصلة لـ SBE-2. شكل من أشكال التسويق الإلكتروني يستخدم بواسطة SBE ليس ذات صلة الى حد كبير في الأداء التسويقي للشركة. تم استخدام الاستبانات والمقابلات لمعالجة مستويات مختلفة من الدراسة وتم استخدام أساليب مختلفة في دراسة الظاهرة، و قام بمراعاة المنهجيات والأساليب المستخدمة في دراسات أخرى حيث استخدم التثليث. (زيدان وآخرين، ٢٠١١)

تمثل صورة العلامة التجارية من أولويات منظمات الأعمال بشكل عام والتسويق بشكل خاص حيث تمثل سلاحا تنافسيا لمواجهة العلامات التجارية في ميدان المنافسة.(جميل وآخرين، ٢٠٢٣)

كما قام (Stanton) بتعريف بتعريف التسويق على ان النشاط التسويقي بمثابة نظام متكامل ومتفاعل بين أجزائه وأن هذه الأنشطة تعمل بشكل متوافق فيما بينها بهدف إرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين (شوملي، ٢٠١٩)

تطور مفهوم التسويق منذ بداية ظهوره حتى وقتنا الحالي، حيث مدر بعدة إلى مرحلة الطفرة التكنولوجية الواسعة التي تحولت فيها الوظائف التسويقية التقليدية الذي الوظائف مشددات أكثر فاعلية وأقل تكلفة فددي الفكرة التسويقية المؤتمتة وأكثر عولمة، وباتت تأخذ أشكالاً أكثر فاعلية، بدل ظهرت منها ظاهرة تسويقية جديدة باتت تعدرن بالتسويق الإلكتروني (كافي، 2009)، الذي ساهم عبر تقنياته ووسائطه الإلكترونية في تقديم العديد من التسهيلات العملاء ، ولهذا يمكن تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني ي مدن خلال الاعتماد على المفهوم التقليدي للتسويق، الذي يتكمن مجموعة من الافكار والأنشطة التي يصعب جمعها وحصرها في مفهوم واحد ولكن تم التركيز على المفاهيم أكثر شمولية والأكثر تقارب ا حيث يعتمد الكثير من الكتاب والخبراء على التعريف الذي أوردته الجمعية للتسويق والذي دين على أن التسويق هو إحدى وظائف المنظمة التي تتكمن مجموعة من العمليات والإجراءات التي تشمل تطوير وتسعير وترويج وإيصال منتج في قيمة للزبائن، إدارة العلاقات معهم بما يعود بالنفع على المنظمة ومساهمتها على المدى البعيد. (غوٲ، ٢٠٢١)

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة مخرجات التكنولوجيا الحديثة و التطورات التي طالت هذا الميدان(التسويق) و التي فرضت نفسيا بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات سواء فيما يتعمق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العملية ، و لذلك بات من الضروري أن نقف على أهم أنواع التسويق الإلكتروني وحتى تكتمل الصورة يجدر بنا التعرف على ماهية التسويق الإلكتروني و دوره الفعال في الخدمات داخل المؤسسة وصول إلى أهدافه و عناصر فاعليته من اجل تحقيق الرب و النمو الاقتصادي في المؤسسة و ترقية تقديم الخدمة نتيجة إقبال الزبون نحو هذا الخدمات التي تلبي حاجاته و رغباته.(الشمري، ٢٠١٨)

التسويق الرقمي اصطلاحاً هناك العديد من التعريفات بمصطلح التسويق الرقمي فهناك من يعرفه على أن مختلف العمليات اليت تكون قبل وأثناء وبعد العملية انتاجية للسلع والخدمات التي تتم عبر مختلف التقنيات الرقمية، وهناك من يعتبره عملية توصل للمواقع الالكترونية للشركة أو المؤسسة لأكبر عدد ممكن من الزبائن، كما يعرف أيضاً على أنه شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بني الشركات والمستهلكين ومن خلال ذلك وسائط الكرتونية، ويتميز التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي بقدرته على تتبع البيانات المتعلقة بسلوك المستخدم وتأثيره عليه في الوقت الفعلي) إبراهيمي، بن عايب

كما يشير التسويق الرقمي الذي ظهر في السنوات الأخيرة الى جميع تقنيات التسويق بالمستخدمة والوسائط الرقمية والقنوات ومعالجة البيانات (البيانات الضخمة ،انه يعطي بشكل أساسي تطبيقات التسويق عرب الويب) ولكن أيضاً تلك المتعلقة بالهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية والمواقع الجغرافية والتطبيقات الأخرى حيث لو كان المجال لا ينفصلان عن بعضهما البعض ويكملان بعضهما البعض. (بريزة وآخرين، ٢٠٢٢)

٣-٢ المتغير الثاني رواد الاعمال:

ظهر مفهوم ريادة الأعمال في النشاطات الاقتصادية منذ كتابات الاقتصادي ريتشارد كانتلون في مطلع القرن الثامن عشر حيث وصف التاجر الذي يشتري سلعا بسعر محدد لبيعها في المستقبل بسعر لا يعرفه مسبقاً بأنه رياديًا، ومهما يكن الأمر فإن روح المخاطرة والمغامرة بقيت ملازمة لمفهوم الريادة وتطور مفهوم الريادة مع تطور نظرة الدول المختلفة للأهداف الاجتماعية والاقتصادية التي تسعى لتحقيقها، ولهذا يمكن أن ننظر إلى المفهوم بشيء من المرونة عند التعامل معه، ففي الدول المتقدمة ارتبط المفهوم بالاختراعات والتفرد، أما في الدول النامية فقد ارتبط المفهوم بالمبادرة والمخاطرة في إنشاء عمل جديد يسهم في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية. (غوث، ٢٠٢١)

١-٣-٢ مفهوم ريادة الأعمال:

أفضل من عرفه الاقتصادي النمساوي Josef Schumpeter عام 1950م، حيث ذكر أن رواد الأعمال هم الأشخاص الذين لديهم الارادة والقدرة لتحويل فكرة جديدة أو اختراع جديد إلى ابتكار ناجح، وبالتالي وجود رواد الأعمال في الأسواق والصناعات المختلفة تنشئ منتجات ونماذج عمل جديدة تؤدي إلى أن يكون رواد الأعمال هم محركو النمو الاقتصادي.(مركز البحوث ، ٢٠٢٢)

أن الريادة ليست مصطلحا يمكن أن يطلق على أي نجاح ولكنها مصطلح يعنى ديمومة النجاح، بل النجاح المطلوب في الحفاظ على مستوى الاستقرار داخل المنظمة خلال دوراتها الاستثمارية وهي مرحلة الانتقال من طور الاستقرار إلى طور التوسع وهي بذلك تعني "الإدراك الكامل للفرص المتمثلة بالحاجات والرغبات

والمشكلات والتحديات والاستخدام الأمثل للموارد نحو تطبيق الأفكار الجديدة في المشروعات التي يتم التخطيط لها بكفاءة عالية. (غوٲ، ٢٠٢١)

كما تعرف الريادة بأنها ظاهرة ترتبط بالإبداع والابتكار والتجديد واكتشاف الفرص الجديدة والمبادرة بتبنيها، والميل للمخاطرة والتعامل مع الظروف الغامضة والاستعداد لتقبل الفشل والحاجة إلى الإنجاز الذي يقود إلى خلق قيمة جديدة مبارك، (2009)، بينما عرفها الاتحاد الأوروبي بأنها الأفكار والطرق التي تمكن من خلق وتطوير نشاط ما من خلال تبني مزيجًا من المخاطرة والإبداع والابتكار والفاعلية وذلك ضمن مؤسسة جديدة أو قائمة. (غوٲ، ٢٠٢١)

وعرفت ايضاً أن ريادة الأعمال هي القدرة على إنشاء شيء جديد ذي قيمة، وتخصيص الوقت والجهد والمال اللازم للمشروع، وتحمل المخاطر المصاحبة، واستقبال المكافأة الناتجة، وهي عملية ديناميكية لتأمين تراكم الثروة ، وتُقَدِّم هذه الثروة عن طريق الأفراد الذين يتخذون في الاعتبار المخاطرة في رؤوس أموالهم، والإلتزام بالتطبيق لكي يضيفوا قيمة إلى المنتجات أو الخدمات، وهذه المنتجات أو الخدمات قد لا تكون فريدة ولكن يجب أن يضيف الريادي لها قيمة من خلال تخصيص الموارد والمهارات الضرورية. ومع تنوع تعريفات الريادة، إلا إن جميعها تتضمن بعض أو كل المحاور الأربعة إقامة شركات ذات نمو مرتفع ورأس مال عال و الإبداع والابتكار اللذان يقودان لمنتج جديد أو أسواق جديدة، إدراك الفرص واستثمارها ، إنشاء شركة جديدة. (علام، ٢٠٢٠،

٢-٣-٢ أهمية الريادة في الاعمال:

خلق مشروعات صغيرة ومتوسطة بناء على احتياجات المجتمع يعمل الأفراد على ظهور المشاريع الصغيرة لتجسيد الأفكار المبتكرة الرواد الأعمال. ما يؤدي إلى نمو المشروعات الصغيرة واندماجها في الاقتصاد المحلي والي. و خلق فرص عمل للشباب والمرأة تساهم مشروعات ريادة الأعمال بحصة كبيرة من الوظائف الجديدة للشباب والمرأة المعيلة. و تطوير وتحسين الابتكار حيث جاءت ريادة الأعمال كحاضنة للابتكار والاكتشاف الناتج من حاجة المجتمع، ويكون في صورة منتجات، وتكنولوجيا، وجودة عالية، وتسويق بآليات مبتكرة تزيد من الناتج المحلي الإجمالي للدولة وتعمل على رفع مستوى المعيشة. و التنوع في تنمية المجتمع التنوع في تنمية المجتمع من حيث تعزيز قاعدة التوظيف وتقليل الفقر، بالإضافة إلى تحسين معايير الانفاق على مختلف الأنشطة التنموية والصحية والترفيهية. و رفع مستوى المعيشة للفرد والأسرة رفع مستوى المعيشة هو مفهوم مبني على زيادة كمية استهلاك مجموعة متنوعة من السلع والخدمات خلال فترة معينة من قبل الأفراد والأسرة. ويعتمد ذلك على مدى توفر منتجات متنوعة في السوق. لذا توفر ريادة الأعمال أنواعًا هائلة من المنتجات ذات الطبيعة المختلفة من خلال ابتكارها. مما يزيد من دخل الأشخاص الذين يعملون في المؤسسات الصغيرة. وبذلك تساعد في تحسين مستوى المعيشة. و تعزيز البحث العلمي والتطوير ريادة الأعمال تعمل على توفير الأموال اللازمة

للبحث في التطوير من خلال الجامعات ومؤسسات البحث. مما يساعد في تعزيز التنمية المستدامة والنمو الاقتصادي بشكل مستمر. (مركز البحوث ، ٢٠٢٢)

٢-٣-٣ خصائص وسمات رائد الأعمال:

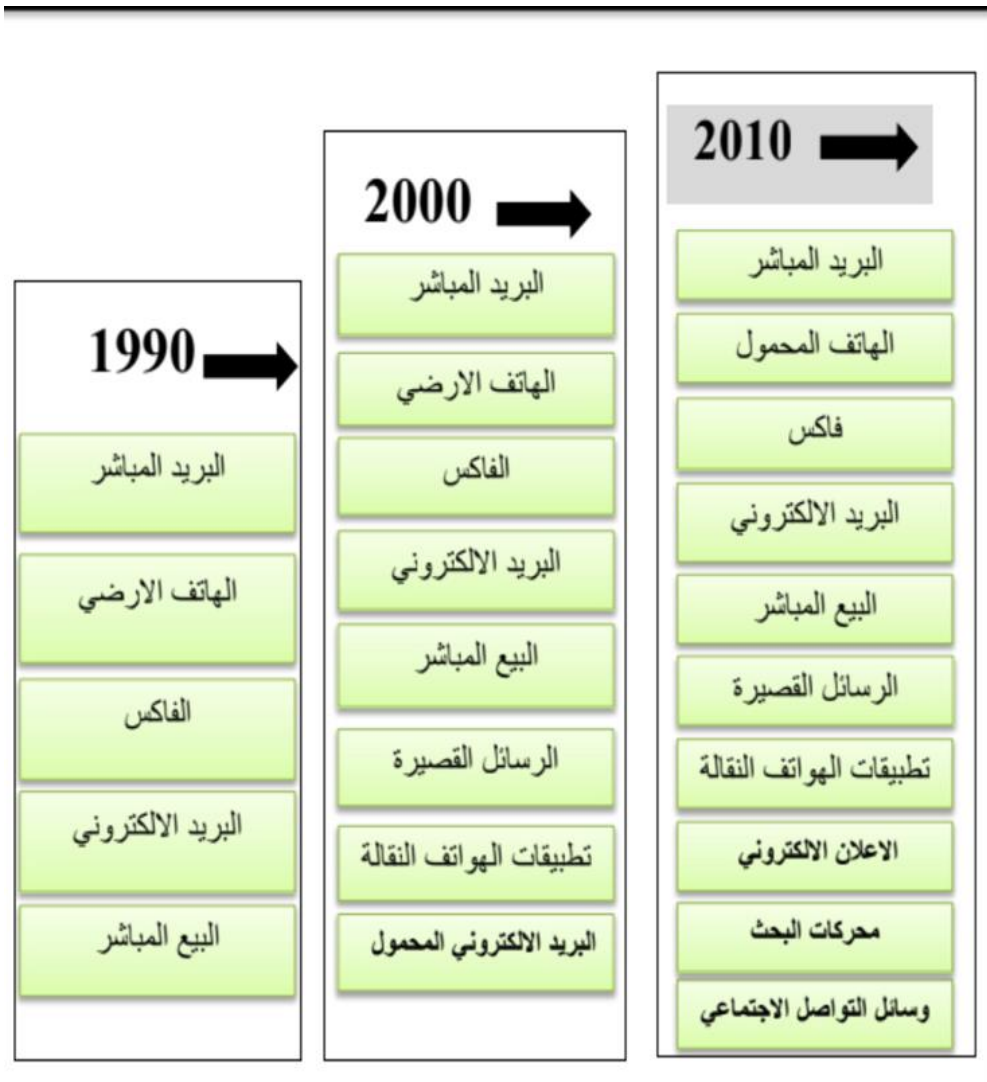
الرغبة في المسؤولية الشخصية عن نتائج المخاطرة والسيطرة الذاتية على الموارد لتحقيق أهداف محددة. و متخذ للمخاطرة المدروسة استناداً إلى الخبرة والمعرفة في السوق والموارد المتاحة واحتمالية النجاح للفرصة المستثمرة. و التفاؤل والثقة في إمكانية النجاح. و الرغبة في التغذية العكسية المباشرة، ومعرفة مستوى الأداء. و مستوى عالي من الطاقة، والجهد غير المتوقع. و الطموح والتوجه نحو المستقبل. و مهارة في التنظيم وبراعة في تحديد الأعمال والأفراد المناسبين لتحويل الرؤية إلى حقيقة. قيمة الإنجاز أكبر من المال وهو قوة دافعة أساسية، فيما يمثل المال وسيلة للحفاظ على مصدر الإنجاز، إنه رمز للإنجاز. و درجة عالية من الالتزام صوب نجاح المنظمة. و القابلية للتعامل مع عدم التأكد من النجاح. المرونة من خلال القابلية على التكيف مع الطلبات المتغيرة للعملاء والأعمال . (كلية التربية، ٢٠١٥)

٢-٣-٤ المعوقات التي تواجه ريادة الأعمال:

القيم الاجتماعية السائدة، التي لها دور في تكوين البناء الاقتصادي وكذلك الاجتماعي والثقافي والسياسي للمجتمعات، فهي الإطار المرجعي للسلوك الفردي وهي الدافعة للسلوك الجمعي وتحتاج ثقافة ريادة الأعمال إلى أنماط سلوكية جديدة وبالتالي تحتاج إلى قيم جديدة تدفعها إلى الطريق الصحيح. و صعوبة إحداث تغيير في بعض أنماط الشخصية مثل الإنعزالية والتواكل وعدم احترام قيم العمل خاصة اليدوي أو عدم الإيمان بالجديد والخوف من المستحدثات وعدم الاعتراف بأهمية المرأة ودورها في المجتمع مما ينتج عنه تعطيل طاقات نصف المجتمع بجانب عدم احترام وتقدير قيمة الوقت. و وجود موروثات ثقافية في بعض الأمثال الشعبية تحض الأفراد على التمسك بالوظائف الحكومية باعتبارها أكثر أماناً، والتمسك بالتبعية وعدم التجديد والابتعاد عن المخاطرة. و معوقات إدارية وقانونية، وتظهر في تعقد الإجراءات والاستغراق في الروتين والبطء الشديد في إصدار القرارات وانتشار اللامبالاة والسلبيّة وسيطرة العوامل الشخصية على علاقات العمل الرسمية والقصور في الكفاءات الإدارية. الخوف من الجديد، حيث يخشى كثير من الأفراد في أحيان كثيرة أن يتحملوا عبء تجربة جديدة لا يعرفون نتائجها وتسهم خبراتهم السابقة في تشجيعهم على الإقدام على قبول التجربة أو المشاريع الجديدة. و عدم توافر النوعية من القيادات القادرة على تحريك الأفراد والجماعات وإثارتهم نحو تحقيق هدف مشترك جديد وحثهم نحو استخدام الموارد المتاحة بصورة أفضل لتحسين مستواهم. و عدم توافر الموارد التكنولوجية التي يمكن استخدامها لإحداث تغيير في قيم المادة والسلوك من حالة حاضرة إلى حالة مستقبلية.

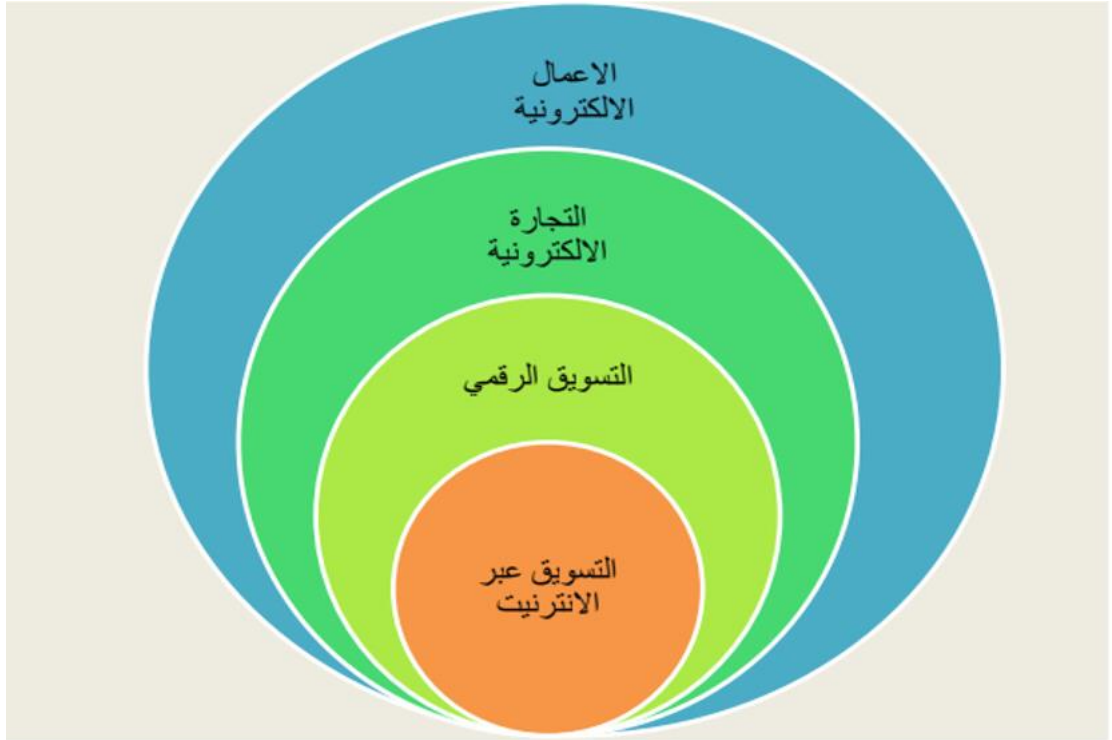
نقص الوعي بالمشاركة بين الأفراد وعدم توافر الرغبة والاقتناع بأهميتها منذ الطفولة وفي المراحل الدراسية الأولى إلى أن يخرج الإنسان لمزاولة العمل الخاص به. (كلية التربية ، ٢٠١٥)

٣-٣-٢ أثر التسويق الرقمي على رواد الأعمال:



الشكل ٤

مراحل تطور ادوات التسويق من التقليدية الى الرقمية
(جار الله الشمري وآخرين)



الشكل ٥

نموذج التسويق عبر الانترنت

(الشمري وآخرين، ٢٠١٧)

يرى (Jönsson & Gyllenskepp , 2014) ضرورة الفصل بين هذه المفاهيم فالأخير ذو نطاق أوسع من التسويق عبر الانترنت إذ أن تسويق الانترنت يشير إلى شبكة الانترنت وشبكة الويب العالمية والبريد الإلكتروني بينما يتضمن التسويق الإلكتروني كل ذلك فضلاً عن كافة الأدوات الرقمية مثل الشبكات الداخلية الخارجية الهواتف النقالة وعلى النقيض من ذلك تعد التجارة الإلكترونية والاعمال الإلكترونية ذات نطاق أوسع من التسويق الرقمي. (الشمري وآخرين)

يتعدى التسويق القائم على القيمة التسويق الوظيفي التقليدي ليأخذ صورة العملية التجارية المتكاملة التي تهتم بالأساس باحتياجات وتوقعات قيمة العملاء بحيث تتضمن خمس خطوات ديناميكية وهي:

■ فهم العميل: ومعرفة احتياجاته وتوقعاته وكيفية إدراكه للعالمية التجارية وتتضمن تخطيط السوق، فهم توقعات العملاء بخصوص القيمة، اكتشاف الأجزاء السوقية حسب القيمة، تقييم الحالة التنافسية، واختيار الشريحة السوقية المستهدفة.

■ الالتزام مع العميل: بخصوص الجدية و توقعاته من خلال تحديد استراتيجية لكل جزء سوقي، تطوير عرض متفوق، تحديد مؤشرات ومعايير الاداء، والاتصالات الداخلية والخارجية.

■ إنشاء القيمة للعميل من خلال: تطوير ثقافة الالتزام لديه، تخطيط خلق القيمة الناتجة عن العمليات والأنشطة، تحديد المهارات والكفاءات المشاركة في خلق القيمة، والاستثمار في التجهيزات المطلوبة.

■ التغذية العكسية: حول ملاحظات العميل بخصوص القيمة المضافة وتقييمه للمنتج ويمكن ذلك بطلب استباقي حول الملاحظات أو عبر مارجعة الشكاوى والتي ارضات أو بتقييم الاداء وفق توقعات العملاء.

■ قياس وتحسين القيمة: بتقييم الأثر التسويقي بقيمة العميل والمساهمة في توفير الربحية والدعم العملاء وإثراء القيمة. (ممدوح، ٢٠٢٠)

التسويق الرقمي أو الإلكتروني يتيح للمؤسسة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني أحد الأساليب المعاصرة لعقد التواصل مع الجمهور (ححو، ٢٠١٢)

أما دراسة (al et Thomkaewa 2018) والتي أوضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي هي القناة الرئيسية للتسويق الإلكتروني أصحاب الأعمال التجارية وخاصة موقعي "Facebook" و "Line" والتي تجعلهم يصلون إلى المزيد والمزيد من العملاء الحاليين والعملاء الجدد. كما أن هذه الوسائل تتميز بسهولة استخدامها. حيث إنها تساعد في تقليل تكاليف الإعلان والعلاقات العامة. علاوة على ذلك، يمكننا لعملاء أيضا إدراك معلومات السلع والخدمات ثم الشراء عند إعطاء أمر الطلب في أي وقت، وقد توصلت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي عامل مهم مما يؤدي لزيادة القدرة التنافسية، كما توصلت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه المستهلكين لمختلف السلع.

أما دراسة (Dominici2011) فقد ذهبت ان التسويق الإلكتروني قد أدى الى تطوير المزيج التسويقي العادي نموذج Ps4(المتكون من المنتج،السعر، المكان، الترويج فقد توصلت الدراسة إلى أنه لابد من تطوير هذا المزيج التسويقي العادي الى مزيج تسويقي يتلاءم مع السياق الرقمي وتحويله فيما يطلق عليه مزيج تسويقي إلكتروني، ورأت الباحثة في هذه الدراسة أن المجالات التي دخل فيها التسويق الإلكتروني قد تعددت وتطورت

فقد دخل التسويق الإلكتروني مجالات حديثة نسبياً مثل البيانات الإلكترونية الضخمة التي أصبحت مهمة كمورد استراتيجي لوضع استراتيجيات تسويقية فعالة وقطاع الصناعات الإلكترونية وتطور أيضاً ليدخل الخدمات البحثية بالجامعات وهي مجالات حديثة دخل فيها التسويق الإلكتروني وتطور السياق الرقمي بأكمله حتى أدى إلى تطور المزيج التسويقي العادي (PS4) إلى مزيج التسويق الإلكتروني وتترى الباحثة أن وسائل التواصل الاجتماعي قد ساعدت على استخدام التسويق الإلكتروني حتى دخل إلى المرأة الريفية وساعدها على تسويق منتجاتها. وهنا تتفق الباحثة مع الدراسات السابقة في أهمية التسويق الإلكتروني وتأثيره على مختلف المجالات. (الطنطاوي، ٢٠٢٣)

٢-٤ العلاقة بين متغيرات البحث:

يُعدّ التسويق الرقمي أداةً لا غنى عنها لرواد الأعمال في مختلف القطاعات، وخاصةً التجارية، وذلك لما يقدمه من إمكانيات هائلة لتعزيز تواجد الشركات على الإنترنت والتواصل مع العملاء بشكل فعال وتحقيق النمو والتوسع.

وتتأثر نتائج التسويق الرقمي بشكل كبير بمجموعة من المتغيرات، منها:

١- متغيرات متعلقة بجمهور الهدف:

- **الفئة العمرية:** تختلف اهتمامات وسلوكيات العملاء باختلاف أعمارهم، لذلك يجب على رواد الأعمال مراعاة ذلك عند تصميم حملاتهم التسويقية.
- **الجنس:** قد تختلف احتياجات ورغبات العملاء من الرجال والنساء، مما يتطلب استراتيجيات تسويقية مُخصصة لكل فئة.
- **الموقع الجغرافي:** تختلف سلوكيات الشراء والبحث عبر الإنترنت باختلاف الموقع الجغرافي للعملاء، لذلك يجب على رواد الأعمال استهداف حملاتهم التسويقية للمناطق الجغرافية المناسبة.
- **المهنة والمستوى التعليمي:** قد تختلف احتياجات العملاء واهتماماتهم باختلاف مهنتهم ومستوياتهم التعليمية، مما يتطلب من رواد الأعمال تصميم رسائل تسويقية مُخصصة لكل فئة.

٢- متغيرات متعلقة ب قنوات التسويق الرقمي:

- **محركات البحث (SEO):** يُعدّ تحسين ظهور موقع الويب في نتائج البحث العضوية من أهم عوامل نجاح التسويق الرقمي.

- **الإعلانات المدفوعة (PPC):** تُتيح الإعلانات المدفوعة الوصول إلى جمهور أوسع بشكل أسرع، لكنها تتطلب ميزانية أكبر.
- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** تُتيح وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل مع العملاء بشكل مباشر وبناء علاقات قوية معهم.
- **التسويق بالمحتوى:** يُساعد إنشاء محتوى قيم وجذاب في جذب العملاء وتحويلهم إلى زبائن.
- **البريد الإلكتروني:** يُعدّ البريد الإلكتروني أداة فعالة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين.

٣- متغيرات متعلقة برسائل التسويق:

- **الوضوح والمباشرة:** يجب أن تكون رسائل التسويق واضحة ومباشرة وتُلخص الفوائد الرئيسية للمنتجات أو الخدمات.
- **القيمة المضافة:** يجب أن تُقدم رسائل التسويق قيمة مضافة للعملاء وتُشجعهم على اتخاذ إجراء.
- **الدعوة إلى اتخاذ إجراء:** يجب أن تتضمن رسائل التسويق دعوة واضحة إلى اتخاذ إجراء، مثل زيارة موقع الويب أو شراء منتج أو خدمة.

٤- متغيرات متعلقة بتجربة العملاء:

- **سهولة الاستخدام:** يجب أن يكون موقع الويب وعمليات الشراء سهلة الاستخدام لضمان تجربة عملاء إيجابية.
- **خدمة العملاء:** يجب أن تُقدم خدمة عملاء ممتازة للإجابة على أسئلة العملاء وحلّ مشاكلهم.
- **الثقة والأمان:** يجب أن يُشعر العملاء بالثقة والأمان عند التعامل مع الشركة عبر الإنترنت.

٢-٤-١ تأثير متغيرات التسويق الرقمي على رواد الأعمال:

تؤثر متغيرات التسويق الرقمي بشكل كبير على رواد الأعمال من خلال:

- **زيادة المبيعات:** تُساعد حملات التسويق الرقمي الناجحة في جذب المزيد من العملاء وتحويلهم إلى زبائن، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.
- **تعزيز الوعي بالعلامة التجارية:** يُساعد التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء سمعة طيبة للشركة.

- **خفض التكاليف:** يُعدّ التسويق الرقمي أكثر كفاءة من وسائل التسويق التقليدية، مثل الإعلانات في الصحف والمجلات، من حيث التكلفة.
- **تحسين علاقات العملاء:** يُتيح التسويق الرقمي بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال التواصل والتفاعل معهم بشكل منتظم.
- **زيادة فعالية العمليات:** يُساعد تحليل بيانات التسويق الرقمي في تحسين فعالية عمليات.

٥-٢ الخاتمة

عادة يُعبر خبراء الإدارة عن ريادة الأعمال بأنها العملية التي تتم من خلالها إنشاء عمل حر أو مشروع ما، لكن ذلك المشروع له مجموعة من السمات من أهمها الابتكار والإبداع سواء في الفكرة أو في طريقة التنفيذ أو في إضافة قيمة جديدة للمجتمع تُيسر حياة الناس أو تحل مشكلة تُعرقل حياتهم. كما أن رائد الأعمال يسعى إلى تحصيل النمو السريع بأكبر قدر من الأرباح، وللتسويق في ريادة الأعمال دور كبير في تحقيق ذلك النمو أهمية متغيرات البحث التسويق الرقمي واثرها لدى رواد الأعمال في القطاع التجاري لأن في العصر الحديث، يُعتبر التسويق الرقمي أحد أهم المكونات الأساسية لنجاح أي نشاط تجاري. لماذا هو مهم بشكل خاص؟ الإجابة بسيطة وواضحة: تقدم التكنولوجيا الرقمية اليوم فرصًا غير محدودة للوصول إلى العملاء المحتملين والتواصل معهم بطرق لم يكن من الممكن تخيلها قبل عقد أو أكثر من خلال التسويق الرقمي، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أوسع، وتقديم محتوى متخصص يناسب احتياجات وتوقعات العملاء، وذلك بكلفة أقل بكثير من التسويق التقليدي. إضافةً إلى ذلك، يتيح التسويق الرقمي القدرة على تتبع وتحليل البيانات بسهولة، مما يمكن الشركات من اتخاذ قرارات أكثر استنادًا إلى البيانات وتعزيز استراتيجيات التسويق الخاصة بهم.

وأخيرًا، في عصر الاتصالات الفورية والتجربة الرقمية، يتوقع العملاء تجارب سلسلة ومريحة تلبي توقعاتهم. وبفضل التسويق الرقمي، يمكن للشركات أن تقدم تلك التجارب، وبالتالي بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء. وبهذا، يعتبر التسويق الرقمي ليس فقط ضروريًا للبقاء في السوق الحالية، بل هو أيضًا أداة فعالة لتحقيق النمو والتميز.

التسويق الرقمي ليس فقط "مهمًا" بل هو ضروري في العالم الحديث الذي نعيش فيه، حيث يمتد تأثيره على مجموعة واسعة من الجوانب في الأعمال، بدءًا من الوعي بالعلامة التجارية وحتى التفاعل مع العملاء. إليك

- الوصول: من خلال الانترنت، يمكنك الوصول إلى جمهور عالمي يتجاوز القيود الجغرافية. هذا يوسع نطاق الفرص المتاحة لك للوصول إلى العملاء المحتملين.
- تحليلات دقيقة: التسويق الرقمي يوفر بيانات على مدار الساعة حول أداء حملاتك، مما يتيح لك تحسينها وضبطها حسب الحاجة. هذا يمكن أن يؤدي إلى استراتيجيات تسويق أكثر فعالية ومردود استثمار أعلى.
- تكلفة أقل: بالمقارنة مع التسويق التقليدي، التسويق الرقمي يمكن أن يكون أكثر كلفة فعالية، مما يتيح لك الوصول إلى جمهور أكبر بأقل من التكلفة.
- تفاعل مباشر مع العملاء: التواصل الرقمي يمنحك القدرة على التفاعل مع العملاء على أساس فردي، مما يعمق العلاقة ويبني الثقة.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: من خلال التسويق الرقمي، يمكنك إنشاء وتعزيز الوعي بعلامتك التجارية، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى زيادة المبيعات والنمو.

في المجمل، التسويق الرقمي هو أداة قوية يمكن أن تحسن بشكل كبير مردود الأعمال التجارية. من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة والبيانات الكبيرة، يمكن للتسويق الرقمي أن يقدم نتائج ملموسة تساهم في نمو الأعمال.

الفصل الثالث .

منهجية الدراسة

3.1 المقدمة:

هذا الفصل يتناول بالتفصيل المنهجية المستخدمة في دراسة موضوع أثر التسويق الرقمي على أداء رواد الأعمال، ويبدأ الفصل بتقديم التعريفات الإجرائية لجميع المتغيرات المرتبطة بموضوع البحث، وبعد ذلك يتطرق الفصل إلى تفاصيل تصميم البحث المستخدم في هذه الدراسة، ويشمل ذلك وصف مجتمع البحث بالكامل، كما يتضمن الفصل شرحاً مفصلاً لطرق وتقنيات أخذ العينات من هذا المجتمع البحثي، بما في ذلك أحجام العينات ومعايير اختيارها، بالإضافة إلى طرق جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة، ويشمل ذلك أدوات القياس والملاحظة والمقابلات والاستبيانات التي تم استخدامها، كما يذكر الفصل أنواع البيانات التي تم جمعها، وأخيراً يختتم هذا الفصل شرح الطرق والإجراءات المستخدمة في تحليل البيانات التي تم جمعها ويشمل ذلك الأساليب الإحصائية والتحليلية التي تم توظيفها لاستخراج النتائج والاستنتاجات من هذه البيانات.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

إن التعريفات الإجرائية للمتغيرات البحث تلعب دوراً حاسماً في العمل العلمي، فهي توفر وسيلة واضحة لقياس المتغيرات وتحديد كيفية ملاحظتها أو التعامل معها، ونستعرض في هذا القسم التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث الحالي.

3.2.1 التسويق الرقمي

التعريف الاجرائي: يمكن تعريفه على أنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية. (فضيلة واخرين، ٢٠٢١)

3.2.2 أداء رواد الأعمال

التعريف الاجرائي: هي مجموعة العمليات الجديدة التي تقوم بها مجموعة من الأفراد ضمن المنظمة القائمة، وتسعى هذه الأنشطة إلى التجديد والابتكار في المنتجات وتطوير أسواق جديدة من أجل تحقيق ورفع المستوى التنافسي للمؤسسة. (معوض، ٢٠٢٠)

3.3 تصميم البحث:

فلسفة البحث: المنهج الوضعي positivism

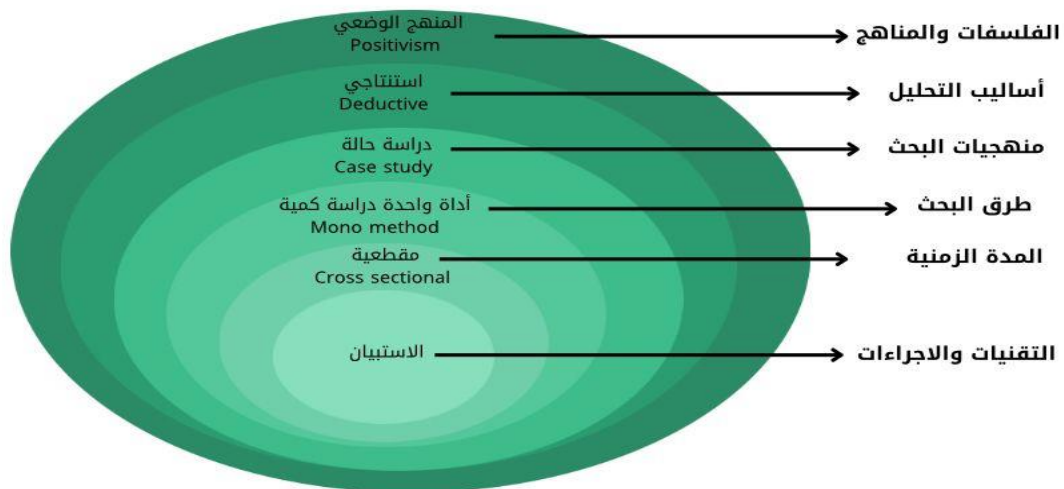
أسلوب التحليل: استنتاجي Deductive

استراتيجية البحث: دراسة حالة Case study

أداة البحث: كمية Mono method

المدة الزمنية: مقطعية cross sectional

تقنيات تجميع البيانات: استبيان



الشكل ٥

منهجية البحث

المصدر الطالب

3.4 مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات

تُعتبر عينة البحث وتقنيات أخذ العينات من الركائز الأساسية التي يستند عليها التحليل الإحصائي، والذي بدوره سيؤدي إلى نتائج بحثية موثوقة وصادقة، لذا يفصل هذا القسم مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وتقنيات أخذ العينة كالآتي:

3.4.1 مجتمع الدراسة

القطاع	التصنيفات	عدد الموظفين
مؤسسة إلهام	مدير	١
	مشرفين	٣
	موظفين	٣٠

جدول رقم ١

المصدر: الطالب

3.4.2 عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
الموظفين في مؤسسة إلهام	٣٠ موظف

جدول رقم ٢

المصدر: الطالب

3.4.3 طريقة وتقنيات أخذ العينة

تم أخذ العينات بالطريقة الاحتمالية، وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية.

3.5 طريقة جمع البيانات

بعد تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً، سيتم تفصيل البيانات الأولية وتحليلها للكشف عن العلاقة الأساسية بين التسويق الرقمي وأداء رواد الأعمال.

3.5.1 التسويق الرقمي

اعتمدت الطالبة على استبانة فضيلة واخرون ٢٠٢١، من أجل قياس أثر التسويق الرقمي، وقد شملت الاستبانة ٥ أبعاد وهي: الجذب وشمل ٥ عناصر، التواصل وشمل ٤ عناصر، المشاركة وشملت ٥ عناصر، التعلم وشملت ٥ عناصر، الاحتفاظ وشمل ٥ عناصر، والاجمالي هو ٢٩ عنصر للمتغير، كما أن نوع الأداة المستخدمة هي ليكرت الخماسي (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً).

المتغير المستقل

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
التسويق الرقمي	البعد الاول: الجذب البعد الثاني: التواصل البعد الثالث : المشاركة البعد الرابع : التعلم البعد الخامس : الاحتفاظ	٢٩	فضيلة واخرون، ٢٠٢١

جدول رقم ٣

المصدر: الطالب

3.5.2 أداء رواد الأعمال

اعتمد الطالب على استبانة معوض ٢٠٢٠، من أجل قياس أداء رواد الأعمال بإجمالي ١٥ عنصر للمتغير، كما أن نوع الأداة المستخدمة هي (نعم - لا).

المتغير التابع

المتغيرات	الابعاد	عدد العبارات	المصدر
أداء رواد الأعمال	أداء رواد الأعمال	١٥	معوض، ٢٠٢٠

جدول رقم ٤

المصدر: الطالب

3.6 أنواع البيانات

يتناول هذا القسم البيانات الأولية والثانوية التي استخدمتها الطالبة في هذا البحث، وهي كالتالي:

3.6.1 البيانات الأولية

- توزيع استبيانات على فئة من رواد الأعمال بمؤسسة إلهام.
- تحليل أثر التسويق الرقمي على أداء رواد الأعمال

3.6.1 البيانات الثانوية

- مراجعة الأبحاث السابقة لموضوع التسويق الرقمي وعلاقته بأداء رواد الأعمال.
- مراجعة الكتب والمقالات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وأداء رواد الأعمال.

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة.

ولقد تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص، مجتمع العينة، حيث يساعد ذلك الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة.

وتعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها، كما أن اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشاف) تستخدم لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرو نباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت بالأفراد المشاركين في الدراسة.

3.8 الخاتمة

لقد تم توضيح في الفصل الثالث منهجية البحث، حيث شملت على المقدمة والتعريفات الإجرائية للبحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطريقة جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وأساليب تحليل البيانات، وكذلك الخاتمة.

الفصل الرابع

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من الدراسة الميدانية. تم استخدام برنامج SPSS الإصدار 28 في جميع مراحل التحليل، بدءًا من الإحصاء الوصفي للعينة وصولاً إلى التحليل الاستدلالي. شمل التحليل تقييم أدوات الدراسة من حيث الصدق والثبات، ثم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات البحثية وتحديد العوامل المؤثرة في المتغير التابع".

خصائص عينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس-الفئة العمرية-عدد سنوات الخبرة-طبيعة العمل والمستوى التعليمي ثم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

البيانات الشخصية:

الجنس: ☐ ذكر ☐

الفئة العمرية : من ٢٠ إلى ٣٠ ☐ من ٣١ إلى ٤٠ ☐ ٤٠ فأكثر ☐

المستوى التعليمي: دكتور ☐ ماجستير ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دبلوم ☐ معهد ☐

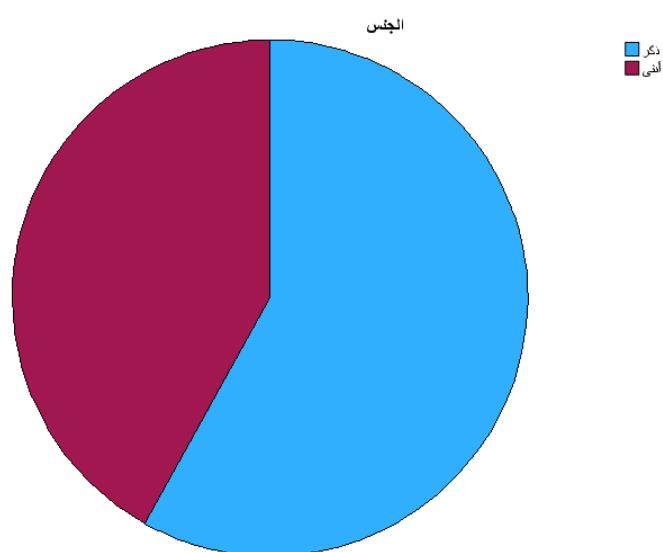
المستوى الوظيفي: إداري ☐ مدير ☐ رئيس قسم ☐ مراقب أو مدقق ☐ عامل ☐

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	1. ذكر	18	58.1
	2. أنثى	13	41.9
	الإجمالي	31	100%
الفئة العمرية	41 - 50	20	64.5%
	من 40 إلى 31	5	16.1%
	من 30 إلى 20	6	19.4%
	الإجمالي		100%
المؤهل الدراسي	دراسات عليا	2	9.5%
	جامعة	25	80.6%
	ثانوي	3	9.7%
	ابتدائي	1	3.2%
	الإجمالي	31	100%
الخبرة	إداري	13	41.9%
	مدير	3	9.7%

رئيس قسم	2	6.5%
مراقب أو مدقق	6	19.4%
عامل	7	22.6%
الاجمالي	31	100%

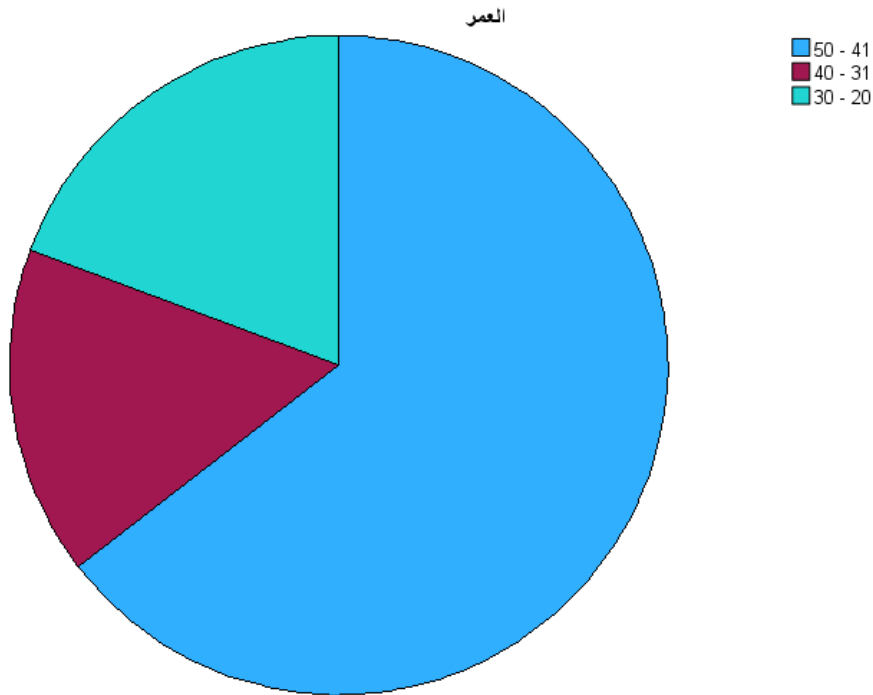
من بيانات جدول رقم 5 تم استخلاص النتائج التالية:

الجنس: أظهرت نتائج الإحصائية أن عدد الذكور الذين جابوا على الاستبيان بلغ عددهم (18)، بنسبة (58.1) بينما بلغ عدد الإناث (13) مفردة بنسبة (41.9) من إجمالي العينة، كما هو موضح بالشكل التالي:



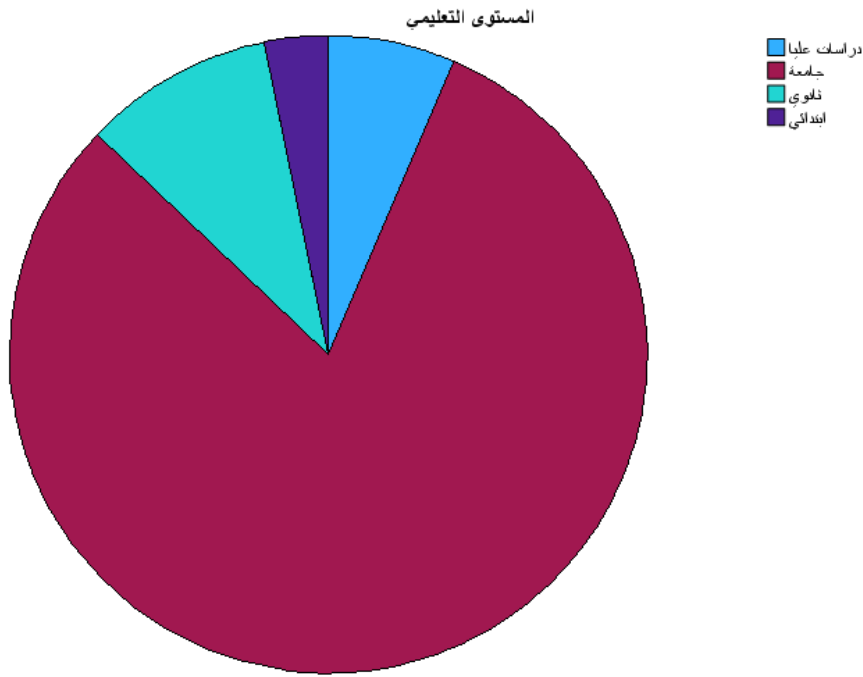
تصنيف العينة وفق الجنس

الفئة العمرية: أظهرت النتائج الإحصائية أن (20) مفردة تبلغ أعمارهم بين (41 - 50) وهم يمثلون (64.5%)، وبلغ عدد الافراد الذين تبلغ أعمارهم بين (31 - 40) يساوي (5) مفردة بنسبة (16.1%) من العينة، أما الذين تتراوح أعمارهم بين (3 - 20) فهم (6) مفردة بنسبة (19.4%) من إجمالي العينة، وفقاً للشكل التالي:



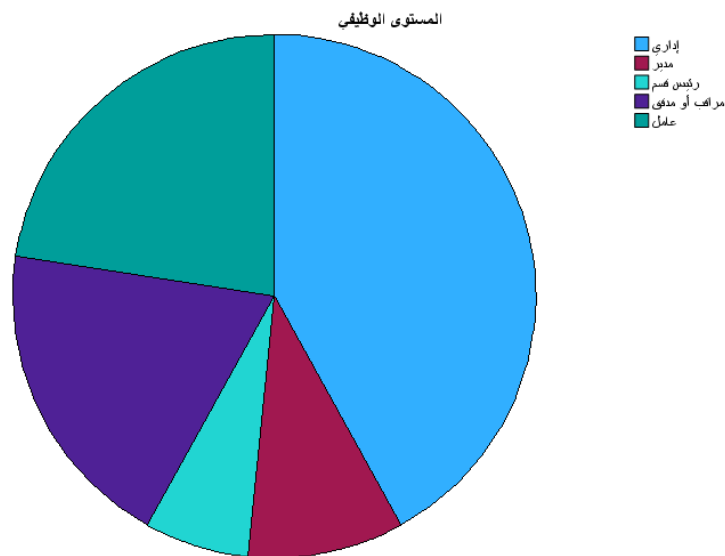
تصنيف عينة الدراسة وفق العمر

المؤهل العلمي: بلغ عدد الأشخاص ذو المؤهل (دراسات عليا) ما يصل إلى (2) بنسبة (6.5%) أما الذين مؤهلهم (جامعي) فعددهم (25) مفردة بنسبة (80.6) أما (الثانوي) فبلغ عددهم (3) بنسبة (9.7%) وبلغ عدد الحاصلين على مؤهل (ابتدائي) ما يصل إلى (1) بنسبة (3.2%).



تصنيف عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي

المستوى الوظيفي: بلغ عدد الإداريين (13) بنسبة (14,9%) أما المديرين فعددهم (3) بنسبة (9.7%) وبلغ عدد رؤساء الأقسام (2) بنسبة (6.5) أما المدققين والمراقبين فعددهم (6) بنسبة (19.4) وبلغ عدد العاملين (7) بنسبة (22.6) وفق الشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفق المستوى الوظيفي

قياس صدق وثبات الدراسة

تم إجراء تحليل للصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة بهدف التأكد من دقتها وموثوقيتها، بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام نموذج المعادلات البنائية، لتحليل البيانات وتحقيق الثبات الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ، ولقد تم تنفيذ جميع التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28، والفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

لقد تم اختيار صدق الاتساق الداخلي كأحد معايير الصدق، وتم قياسه باستخدام معامل ألفا كرونباخ.، كما تم حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) لتقييم الصدق التقاربي بين البنود عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج. (Average Variance Extracted)

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي ينتمي إليه، لذا قام الباحث بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه، وفقاً لدراسة (1974) kaiser معامل الارتباط أقل من 0.5 يتم حذفه من الاستبانة.

Average variance extracted متوسط المتباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	Statements العبارات	Variable المتغير	
.9557	.9557	0.00	,99785	,901	0.650	A1	أداء رواد الاعمال	أداء رواد الاعمال
		0.00	,61522	,838		A2		
		0.00	,70938	,838		A3		
		0.00	,93785	,754		A4		
		0.00	,93785	,740		A5		
		0.00	,82436	,740		A6		
		0.00	,90161	,680		A7		
		0.00	,67680	,623		A8		
		0.00	,78288	,901		A9		
		0.00	,92050	,838		A10		
		0.00	,92050	,838		A11		
		0.00	1,18140	,754		A12		
.9008	.,689	0.00	,77875	,859		A1	التسويق	التسويق
		0.00	,56985	,799		A2		
		0.00	,92050	,797		A3		
		0.00	,89322	,782		A4		
		0.00	,76482	,765		B1		

		0.00	,77321	,763		B2	
		0.00	1,05647	,755		B3	
		0.00	,90161	,741		B4	
		0.00	,67202	,738		C1	
		0.00	,67680	,718		C2	
	0,7536	0.00	,71992	,714		C3	
		0.00	,94585	,705		C4	

جدول ٦

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها (رواد الاعمال) عند قيم أكبر من 0/7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0/001، وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك بالنسبة للنتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة AVE يتضح أن قيمته للمتغير (رواد الاعمال) هو (6.135) < 0.5 ووفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني: مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس (التسويق) قيمتها أكبر من ٧/٠ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.0001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير (التسويق) ككل الذي يساوي (100.99) وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

ثبات إدارة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى مدى استقرار نتائجه عند تكرار توزيعه على نفس العينة في أوقات مختلفة، ولضمان ثبات الاستبيان تم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28، ووفقاً لمعايير (Hair et al, 2010) تعتبر قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0,7 مؤشراً جيداً على ثبات المقياس.

(رواد الاعمال) أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (6.135) ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقاً لـ (هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

(التسويق): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0.874) ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقاً لـ (هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

Cronbach's alpha		Number of Statements عدد العبارات	Variable المتغير	
.858	.677	17	رواد الاعمال	رواد الاعمال
.678	.665	4	التسويق	التسويق
	.556	4		
	.566	4		

جدول ٧

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $100 \div 5$
(المقياس الخماسي) $= 20\%$

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
1.80 من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	36% من 20 إلى أقل من 36%	منخفض جداً
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	من 36 إلى أقل من 52%	منخفض
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	من 52 إلى أقل من 68%	متوسط
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	من 68 إلى أقل من 84%	مرتفع

من 4.20 إلى أقل من 5		موافق بشدة		من 84 إلى أقل من 100%		مرتفع جدا			
المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
التسويق	التسويق	.5554			.454		موافق	موافق	مرتفع
							موافق	موافق	مرتفع
							موافق	موافق	مرتفع
رواد الاعمال	رواد الاعمال	6.135	0.677	0.889	0.980	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع

يبين الجدول في الأعلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي.

جدوا ٨

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (بيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V.28 وذلك على النحو التالي:

المتغير	رواد الاعمال	الخدمات المميزة	الميزة التنافسية	التسويق
رواد الاعمال	Pearson correlation	898.	1	.764
	Sig. (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01
	N	31	31	31
الخدمات المميزة	Pearson correlation	.764	779	1
	Sig. (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01
	N	31	31	31
الخدمات المميزة	Pearson correlation	1	764	.709
	Sig. (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01
	N	31	31	31
التسويق	Pearson correlation	.779	.709	898
	Sig. (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01
	N	31	31	31

جدول ٩

نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.590	.40262

a. Predictors: (Constant), المتغير_الاول

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.341	1	8.341	51.453	<.001 ^b
	Residual	5.512	34	.162		
	Total	13.852	35			

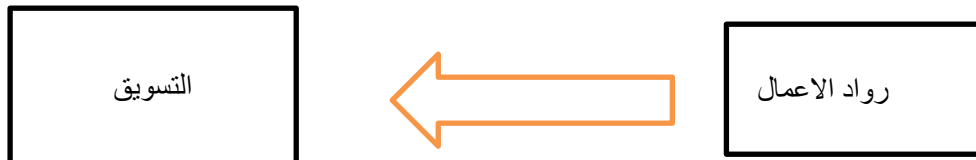
a. Dependent Variable: المتغير_الثاني

b. Predictors: (Constant), المتغير_الاول

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.989	.199		4.958	<.001
	المتغير_الاول	.628	.088	.776	7.173	<.001

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني



الخاتمة

توجد علاقة معنوية ذو دلالة إحصائية بين رواد الاعمال والتسويق

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والاستنتاجات

المقدمة:

هذا الفصل يناقش الجوانب النظرية والتطبيقية للدراسة المقدمة، كما يتضمن التوصيات والحدود التي واجهتها الدراسة، إضافةً إلى مقترحات للأبحاث المستقبلية، وأخيراً الخاتمة، على النحو التالي:

التوصيات:

- ضرورة تعزيز الوعي حول أهمية التسويق وأثره على أداء رواد الأعمال.
- ضرورة تشجيع رواد الأعمال على تبني مفاهيم جديدة حول التسويق الرقمي.
- ضرورة التميز في التسويق الرقمي أثناء الترويج لمنتجات رواد الأعمال.
- تقترح الباحثة زيادة الأبحاث المعرفية المتخصصة في هذا الموضوع.

مناقشة النتائج والاستنتاجات:

الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على بيان واقع الإدارة بالتسويق الرقمي البعد الاول: الجذب، البعد الثاني: التواصل، البعد الثالث : المشاركة، البعد الرابع : التعلم، البعد الخامس : الاحتفاظ، بالإضافة إلى أداء رواد الأعمال.

الحدود البشرية:

تقتصر الدراسة على الموظفين في شركة إلهام بجدة.

الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على النطاق الجغرافي لشركة إلهام بمدينة جدة.

الحدود الزمنية:

الدراسات المستقبلية:

من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة والتي أظهرت العلاقة الوثيقة بين التسويق الرقمي وأبعاده (البعد الأول: الجذب، البعد الثاني: التواصل، البعد الثالث: المشاركة، البعد الرابع: التعلم، البعد الخامس: الاحتفاظ) وكذلك متغير أداء رواد الأعمال فإن الباحثة توصي الآخرين الذين يريدون مواصلة الدراسات حول نفس المواضيع بتوحيد هذه النتائج في بيانات العمل والتركيز على أحد الفرضيات الفرعية وعلاقته بتساؤلات الدراسة التي تم طرحها.

الخاتمة:

في هذا البحث، تم استكشاف موضوع التسويق الرقمي وعلاقته بأداء رواد الأعمال بشكل شامل، ولقد تم تحليل كل بعد من أبعاد المتغيرات مناقشة تداعياتها وآثارها على الإدارة، ومن خلال تحليل البيانات التي تم جمعها، خلص البحث إلى أن توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وعلاقته بأداء رواد الأعمال، وهذه النتيجة تشير إلى مدى ترابط متغيرات البحث الحالي.

كما تم مناقشة أبعاد كل متغير من متغيرات الدراسة حيث تكونت أبعاد التسويق الرقمي من الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ، بالإضافة إلى أداء رواد الأعمال.

ولقد تم توزيع استبيان يقيس العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء رواد الأعمال لموظفي شركة إلهام في جدة.

وعلى الرغم من أن هذا البحث قدم رؤى قيمة حول التسويق الرقمي وعلاقته بأداء رواد الأعمال، إلا أنه لا تزال هناك بعض المجالات التي تحتاج إلى مزيد من البحث والتحقيق، على سبيل المثال الأبعاد المتعلقة بالتسويق الرقمي وعلاقته بأداء رواد الأعمال التي لم يتم تناولها في البحث الحالي.

وبشكل عام، يساهم هذا البحث في تعزيز الفهم حول موضوع التسويق الرقمي وعلاقته بأداء رواد الأعمال وفتح آفاق جديدة لمزيد من الاستكشاف والتطوير في هذا المجال، وآمل أن تكون نتائجه مفيدة للباحثين والممارسين العاملين في مجال الإدارة.

المراجع:

- 1-العميري، عبير، ٢٠٢٣، دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية.
- 2-الطنطاوي، ٢٠٢٣، العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة (دراسة تحليلية).
- 3-الأنوار، راوية، ٢٠٢٢، التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة.
- 4-توفيق و آخرين ، ٢٠١٩، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة.
- 5-سلام، ، ٢٠١٥، قياس أثر أبعاد التسوق الرقمي في كسب رضا العملاء.
- 6-محمد، ممدوح، ٢٠٢٠، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل.
- 7-مليكة و آخرين ، ٢٠٢٠، أثر تقنيات التسوق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن
- 8- محمد، ٢٠٢٠، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل الدكتور/ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد
- 9- بلمبروك، ٢٠٢٠، دور التسويق الرقمي في تحسين الاداء المالي بالمؤسسة.
- ١٠- أبو العيد وآخرين، ٢٠٢٠ ، دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات الأعمال.
- ١١- نصر الدين، ٢٠٢١ ، التسويق الرقمي كآلية لتفعيل وتطوير قطاع الخدمات.
- ١٢- زيدان وآخرين، ٢٠١١ ، تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي.
- ١٣- الشمري وآخرين، ٢٠١٧ ، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.
- ١٤- حوحو، ٢٠١٢ ، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون.
- ١٥- جميل وآخرين، ٢٠٢٣ ، أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية.
- ١٦- شوملي، ٢٠١٩ ، أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية.
- ١٧- غوث، ٢٠٢١ ، التسويق الإلكتروني واثره في الريادة المؤسسية.
- ١٨- الشمري، ٢٠١٨ ، دور التسويق الإلكتروني في النمو الاقتصادي لشركات القطاع الخاص
- ١٩- بريزة وآخرين، ٢٠٢٢ ، دور التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة.
- ٢٠- مركز البحوث، ٢٠٢٢ ، ريادة الاعمال في المملكة العربية السعودية.
- ٢١- كلية التربية، ٢٠١٥ ، الوعي بثقافة ريادة الاعمال لدى طلاب جامعة نجران و اتجاهاتهم نحوها.
- ٢٢- علام، ٢٠٢٠، ريادة الاعمال المفهوم و النشأة و الأهمية.

- ٢٣- فضيلة وآخرون ، ٢٠٢١ ، استبيان التسويق الرقمي ، أثر التقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل لدى الزبائن
- ٢٤- معوض ، ٢٠٢٠ ، استبيان القدرة على تحمل المخاطر ، دور ريادة الأعمال في دعم المشروعات الصغيرة للمرأة الريفية

الملاحق

أقدم لكم استبيان يقيس أثر التسويق الرقمي على أداء رواد الأعمال لمعرفة العلاقة بينهم، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بما يتوافق معك بوضع علامة عند الخيار المناسب لك.

النوع :

ذكر. () انثى ()

السن :

من ١٨ الى ٢٥ () من ٢٦ الى ٣٠ () من ٣١ سنة فأكثر ()

الخبرة :

من سنة الى ٣ سنوات () من ٤ الى ١٠ () من ١١ سنة فأكثر ()

التعليم :

مؤهل عالي () دبلوم () ماجستير () دكتوراه ()

	البيان	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	البعد الاول : الجذب					
٢	تراعي مؤسستكم خاصية التذكير لعلامتها التجارية					

					تستخدم مؤسساتكم اللافتات الاعلانية عبر مواقع شبكة الويب في جذب زبائنهم.	٣
					تعتمد مؤسساتكم على الاعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع صفحات الآخرين لجذب واستمالة الزبائن	٤
					تلجأ مؤسساتكم الى تقديم خدمات إضافية للزبائن كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها.	٥
					يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية لمؤسساتكم في محركات البحث في جذب انتباه الزبائن	٦

					٧ البعد الثاني: التواصل	
					٨ تستخدم مؤسساتكم الرسائل الإعلامية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن	
					٩ تعتمد مؤسساتكم على الرسائل الإلكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة	
					١٠ تخصص مؤسساتكم موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب	
					١١ بعد الانترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل مؤسساتكم للتواصل مع الزبائن	
					١٢ البعد الثالث: المشاركة	
					١٣ تنبني مؤسساتكم سياسة إشراك	

					الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية	
					تلجأ مؤسساتكم للمجتمعات الافتراضية في تواصل الزبائن معها وفيما بينهم.	١٤
					تحرص مؤسساتكم على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية	١٥
					تتبنى مؤسساتكم سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية	١٦
					تستخدم مؤسساتكم البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية	١٧

					البعد الرابع : التعلم	١٨
					يصمم الموقع الالكتروني لمؤسستكم على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن	١٩
					تعتمد مؤسستكم على ردود افعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها.	٢٠
					تستخدم مؤسستكم مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة زبائنكم في كيفية تجربة خدماتها الرقمية	٢١
					تقوم مؤسستكم بأجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائنكم	٢٢
					تستخدم مؤسستكم المجتمعات والمواقع	٢٣

					الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن	
					البعد الخامس : الاحتفاظ	٢٤
					تراعي مؤسستكم خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقميا	٢٥
					تقوم مؤسستكم بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني	٢٦
					توفر مؤسستكم ارتباطات متشعبة مع مواقع أخرى تمكن الزبائن من الحصول على المعلومات المتوفرة فيها.	٢٧
					يتميز الموقع الالكتروني لمؤسستكم بسرعة تحميل المعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل	٢٨

					معها	
					تمنح مؤسستكم مكافآت تحفيزية للزبائن	٢٩

القدرة على تحمل المخاطر

المسؤولين		البيان	
لا	نعم		
		١ تساعد ريادة الاعمال على مواجهة معوقات العمل.	
		٢ تحفز ريادة الأعمال على طرح المشروعات بالجرأة والمجازفة المحسوبة	
		٣ تهدف الى انجاز الأعمال الخاصة باقل قدر من المخاطرة	
		٤ تساعد على اتخاذ القرارات الجريئة بالرغم من حالة عدم التأكد التي تحيط بها	
		٥ تسهم في التكيف مع المتطلبات الجديدة والمتغيرة	
		٦ تساعد على دراسة المخاطر المرتبطة بالتسويق الرقمي	
		٧ تؤكد على المثابرة حول الاجراءات التنفيذية للمشروعات الصغيرة	

٨	زيادة الضمانات المحسوبة للمكاسب		
٩	تشجيع على استخدام أساليب جديدة في عمل المشاريع		
١٠	تدعم ريادة الاعمال الابداع والابتكار في تنفيذ المشاريع		
١١	تساهم ريادة الاعمال في فتح مجالات جديدة		
١٢	التأكيد على التنوع في اقامة المشروعات الصغيرة		
١٣	طرح الثقة في القرارات الجديدة لصالح المشاريع		
١٤	تتبنى الخبرات المؤهلة لإدارة المشاريع		
١٥	تؤكد ريادة الاعمال على المرونة في مواجهة التغيرات المستجدة		