

تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لزيادة نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة

الطالب:

شروق نور حسن خان البلوشي

الكلية:

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

المشرف:

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الأول: مقدمة البحث

مقدمة البحث:

في ظل التقدم التكنولوجي السريع، أصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على نجاح الشركات الناشئة والصغيرة والمتوسطة. هذه الشركات تواجه تحديات كبيرة في تبني الأدوات الرقمية الحديثة بسبب التكاليف المرتفعة وصعوبة التنفيذ. يتناول هذا البحث كيفية تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لتساعد هذه الشركات على تحسين الكفاءة التشغيلية وتوسيع أسواقها.

مشكلة البحث:

تعاني الشركات الصغيرة والمتوسطة من صعوبة في استخدام التكنولوجيا الرقمية بشكل فعال نتيجة التكلفة المرتفعة والتعقيد الفني. لذلك، يهدف البحث إلى تحليل التحديات والفرص المتعلقة بتبني استراتيجيات التسويق الرقمي.

أهمية البحث:

سيساهم هذا البحث في تقديم حلول عملية واستراتيجيات مستدامة لمساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق نمو من خلال استغلال التكنولوجيا الرقمية بفعالية. سيتم التركيز على توسيع الأسواق وتحسين تجربة العملاء.

أسئلة البحث:

1. كيف تؤثر التكنولوجيا الرقمية على استراتيجيات التسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة؟
2. ما هي التحديات التي تواجه الشركات في تبني التكنولوجيا الرقمية؟
3. كيف يمكن للشركات الصغيرة التغلب على هذه التحديات؟
4. ما هي الفوائد الرئيسية لاستخدام التكنولوجيا في التسويق وتوسيع الأسواق؟

أهداف البحث:

1. تحديد وتحليل التحديات التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة في تبني التكنولوجيا الرقمية.
2. تقديم حلول للتغلب على التحديات المتعلقة بتكاليف الاستثمار والتعقيد التقني.
3. استعراض الفوائد الرئيسية للتكنولوجيا في تحسين الكفاءة التشغيلية وتوسيع الأسواق.
4. تقديم استراتيجيات فعالة ومستدامة لدمج التكنولوجيا في استراتيجيات التسويق.

فرضيات البحث:

1. هناك تأثير ملحوظ للتكنولوجيا الرقمية على استراتيجيات التسويق في الشركات الصغيرة والمتوسطة.
2. التحديات المتعلقة بتكاليف الاستثمار والتعقيد التقني تؤثر سلبًا على الشركات.

3. استخدام التكنولوجيا يسهم في تحسين الكفاءة التشغيلية وتوسيع قاعدة العملاء.

4. استراتيجيات مبتكرة ومستدامة يمكن أن تساعد في تحقيق النجاح للشركات.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الدراسات السابقة:

تم استعراض عدة دراسات سابقة ذات صلة:

1. **Smith, J. (2019):** تناولت هذه الدراسة تأثير التكنولوجيا الرقمية على الأداء المالي

للشركات الناشئة، وأظهرت أن الاستثمار في التكنولوجيا يساهم في تحسين الكفاءة التشغيلية وزيادة الأرباح.

2. **Patel, R. & Kumar, V. (2021):** تطرقت هذه الدراسة إلى التحديات التي تواجه

الشركات الناشئة عند تبني التكنولوجيا، مثل التكلفة المرتفعة والحاجة للتدريب.

3. **Nguyen, T. (2022):** ناقشت الدراسة استراتيجيات مبتكرة يمكن أن تساعد الشركات الناشئة

على تجاوز التحديات التكنولوجية.

4. **Johnson, M. & Lee, A. (2020):** بحثت هذه الدراسة دور التكنولوجيا في توسيع

الأسواق وتحسين تجربة العملاء.

الملاحق:

استبيانات لمتغيرات البحث:

فيما يلي جدول أدوات البحث بناءً على المتغيرات:

ملاحظات أخرى	المصدر	عدد البيانات	أبعاد المتغير	المتغير
-	Smith, J. (2019)	6	1. توفر المشروع لمتطلبات السوق المتغيرة بسرعة	المتغير الأول: ابتكار المنتج
-	Patel, R. & Kumar, V. (2021)	4	1. المشاكل المتعلقة بالتكلفة الاستثمارية	المتغير الثاني: التكلفة
-	Nguyen, T. (2022)	5	1. استخدام التكنولوجيا لتحسين العمليات	المتغير الثالث: التكنولوجيا

