

دور التسويق الرقمي في تحقيق الاتصال الفعال مع الجماهير
المستهدفة للمؤسسات الناشئة
(دراسة ميدانية)

The role of Digital marketing in achieving effective
communication with the targeted audiences for startups.
(Field study)

اعداد الطالبة: سارة ال حوكاش
اشراف الدكتور: محمد عويس
ماجستير التسويق الرقمي

2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أهدي بحثي وثمره جهدي إلى والدي ووالدتي الأجلاء
إلى مثال العطاء والكبرياء والتضحية... إخواني وأخواتي
لرفقاء الدرب أصدقائي وزملائي
ولكل من ساندني وعلمني ووقف بجانبي أساتذتي ومعلمي ومن تلقَّيتُ منهم النصيح والدعم

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان لسعادة

د. محمد عويس

على كل ما قدمه من دعم ونصح وإرشاد وتوجيه جعلها الله في ميزان حسناته ونفع بعلمه
كما أتقدم بخالص الشكر والعرفان لكافة الأساتذة الكرام بجامعة ميد أوشن للدراسات العليا
والبحث العلمي وما قدموه من جهد وعلم نافع جزاهم الله عنا كل خير

الباحثة

ملخص البحث:

يستهدف هذا البحث الى التعرف على دور التسويق الرقمي في تحقيق الاتصال الفعال مع الجماهير المستهدفة للشركات الناشئة وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وطبقت على عينة عشوائية منتظمة من المستهلكين المستفيدين من خدمات شركة تمرا للتقسيط في أغلب التطبيقات حيث بلغ حجم العينة (١٠٠) مفردة، واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وقد بلغ عدد قوائم الاستبيان التي تم الحصول على اجاباتها الى (٧٢) مفردة وتم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

وحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة وغيرها وتم التوصل الى مجموعة من النتائج من أهمها: ان التسويق الرقمي يلعب دور حيوي في تحقيق الاتصال الفعال مع الجماهير المستهدفة للشركات الناشئة، واستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي يسهم بشكل كبير في بناء وتعزيز التواصل مع العملاء المحتملين

"This research aims to explore the role of digital marketing in establishing effective communication with the target audience of startup companies. The study employed a descriptive-analytical methodology applied to a systematic random sample of consumers benefiting from Tamara installment services across various applications. The sample size amounted to 100 individuals. The study used a questionnaire as a data collection tool and received responses from 72 questionnaire respondents. Statistical analysis was conducted using Cronbach's alpha test to measure the study tool's reliability, calculating the means and standard deviations for the study variables, among other analyses. Several significant findings emerged from the study, notably that digital marketing plays a vital role in achieving effective communication with the target audience of startup companies. Moreover, the use of digital marketing strategies significantly contributes to building and enhancing communication with potential customers."

الفهرس

المحتويات	الصفحة
بسملة	ب
الاهداء	ج
الشكر والتقدير	د
المستخلص	هـ
الفهارس	ز
الفصل الأول / مقدمة الدراسة	
1-1 المقدمة	1
2-1 مشكلة الدراسة	2
3-1 اهمية الدراسة	2
4-1 اهداف الدراسة	3
5-1 تساؤلات الدراسة	3
6-1 فرضيات الدراسة	4
7-1 التعريفات الإجرائية	4
8-1 التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية	5
الفصل الثاني / الاطار النظري	
الاطار النظري	7
تمهيد	7
1-2 مفهوم التسويق الرقمي	7
2-2 استراتيجيات التسويق الرقمي	7
3-2 الشركات الناشئة	12
4-2 أنواع الشركات الناشئة	12
5-2 مميزات الشركات الناشئة	14
ثانياً: الدراسات السابقة	15
التعليق على الدراسة السابقة	19
الفصل الثالث / الإجراءات المنهجية للدراسة	
تمهيد	21
1-3 منهج الدراسة	21
2-3 صدق أداة الدراسة	21
3-3 ثبات أداة الدراسة	23
4-3 إجراءات تطبيق أداة الدراسة	23

23	5-3 أساليب المعالجة الإحصائية.....
	الفصل الرابع / تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها
25	تمهيد
25	1-4 الإجابة على أسئلة الدراسة
26	2-1-4 عرض ومناقشة " اتجاهات الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة ".....
	الفصل الخامس / النتائج والتوصيات
29	النتائج
30	التوصيات
31	المراجع
	الجداول
5	جدول (1-1) التبويب المقترح
	جدول رقم (1-3) معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي
22	إليه العبارة من محاور الاستبانة
23	جدول (2-3): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة
	جدول (1-4): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد
25	العينة حول " " دور التسويق الرقمي في تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور " مرتبة تنازلياً.....
	جدول (2-4): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد
26	العينة حول " اتجاهات الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة " مرتبة تنازلياً.....

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

- المقدمة
- المشكلة
- الأهمية
- التساؤلات
- الأهداف
- الفرضيات
- التعاريف
- التبويب المقترح للدراسة

1-1 المقدمة:

ارتبطت العولمة بحالة من الصراع الاقتصادي المحاط بالصراع الرقمي، خاصة في قضايا التسويق والمبيعات، مما جعل التسويق يعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا الاتصالات في مختلف الأنشطة التسويقية، خاصة تلك المتعلقة بتقنيات الاتصال بالعملاء والقنوات الرقمية التفاعلية، وظهور بما يعرف بالتسويق الرقمي. ويظل الهدف هو توفير قيمة أعلى للمستهلك من أجل الحصول على ميزة تنافسية ونجاح على المدى الطويل. يعد التسويق الرقمي أحد أساليب التسويق الحديثة التي تدعم هذا الهدف، وهو بمثابة جسر يربط بين العميل الرقمي وجهات الاتصال الرقمية من خلال تقديم المحتوى ذي الصلة للعميل. وهو أسلوب جديد للتسويق مدعم بعناصر رقمية لها خصائصها الخاصة وقوى دافعة تضمن تنفيذ وظيفة التسويق من خلال تكتيكات واستراتيجيات فعالة (Gilmore et al., 2007)، و يسهل التسويق الرقمي التواصل مع المسوقين من أجل الحصول على معلومات حول المنتجات والخدمات والعروض بسرعة وسهولة، مما يساهم بشكل كبير في تقوية العلاقة بينهم بسبب الحوار والتعلم والكشف عن الاهتمامات والاحتياجات (Shukla & Agarwal, 2013) . كما إن اعتمادها على التكنولوجيا الرقمية القابلة للقياس الكمي يميزها عن التسويق التقليدي. فهو يمكّن الشركات من التفاعل مع الطرف المستهدف من أجل المساعدة في بناء اتصال بينها وبين عملائها (Wymbs, 2011). ونظرا للتوفير وفوائد التوسع والفعالية والدقة في الاستهداف وترشيد القرارات المرتبطة بالتسويق الرقمي، وأخذ القيمة المدركة باعتبارها جانبا ضروريا من سلوك اتخاذ القرار للعميل (عبد الحميد وعبد المنعم، 2013)، يحاول الباحث دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي ودورها في تحقيق التواصل الفعال مع جماهير المؤسسات الناشئة، مع دراسة اختلافات الرأي في: تفضيل أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الإعلان عبر الإنترنت)، ثم تقديم عدد من التوصيات مع آليات مقترحة للتنفيذ لمتخذي القرار في المؤسسات الناشئة لتبني أبعاد التسويق باستخدام الإنترنت. تناول البحث الجوانب التالية: الإطار النظري وتقييم الدراسات السابقة، مشكلة/أهداف/فرضيات/أهمية/تصميم الدراسة، المراجع.

2-1 مشكلة الدراسة:

تواجه الشركات الناشئة منافسة هائلة في العالم الرقمي اليوم وتحتاج إلى كل ميزة يمكنها الحصول عليها لتزدهر. يعد التسويق الرقمي أداة فعالة قد يكون لها تأثير كبير على نجاح الشركة الناشئة. يشمل التسويق الرقمي مجموعة واسعة من أساليب ومنصات التسويق عبر الإنترنت التي قد تستخدمها الشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف، وتأسيس حضور قوي عبر الإنترنت، وزيادة التعرف على العلامة التجارية، وإنشاء عملاء محتملين وتحويلات.

من خلال توفير بدائل إعلانية فعالة من حيث التكلفة والقدرة على توجيه جهود التسويق بدقة إلى الجمهور الصحيح، يساعد التسويق الرقمي الشركات الناشئة على التنافس مع منافسين أكبر وأكثر رسوخاً. كما أنها توفر رؤى مفيدة حول تحليلات البيانات، مما يساعد رواد الأعمال على اتخاذ قرارات مدروسة وتحسين أساليبهم التسويقية. علاوة على ذلك، يمكن التسويق الرقمي الشركات من إنشاء اتصالات مع العملاء والحفاظ عليها، مما يحسن الاحتفاظ بالعملاء ويدفع نجاح الأعمال على المدى الطويل. وعلى الرغم من كل هذه الأهمية والمميزات للتسويق الرقمي إلا أنه لا توجد دراسة تناولت أثر استراتيجيات التسويق الرقمي ودورها في تحقيق التواصل الفعال مع الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة.

3-1 أهمية الدراسة:

للدراسة الحالية أهمية كبرى حيث أنها من الدراسات العربية القليلة التي تناولت موضوع دور التسويق الرقمي في تحقيق اتصال فعال مع الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة وخاصة في المملكة العربية السعودية وتتناول الموضوع من ناحيتين :

1-3-1 الأهمية الأكاديمية:

تنبع أهمية الدراسة الأكاديمية من توظيف الأطر النظرية والمعرفية للتسويق الرقمي وإزالة الغموض عن العلاقة بينه وبين التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف من المؤسسات الناشئة، ثم محاولة سد الفجوة المعرفية بين المتغيرات قيد الدراسة وإثراء المكتبة العربية باعتبارها حافز للدراسات اللاحقة مع توفير قاعدة بيانات حول موضوع نادراً ما تتم مناقشته بسبب حدائته.

2-3-1 الأهمية التطبيقية:

عرض نتائج الدراسة وعدد من المقترحات ذات الصلة والاستراتيجيات المحتملة لتطبيقها في المؤسسات الناشئة. وقد يُعلم أيضاً صناع القرار في المؤسسات الناشئة حول وظيفة أبعاد التسويق الرقمي، وتأثيرها على التواصل الفعال مع الجماهير المستهدفة، ومستوى اعتماد تلك الأبعاد، وأهمية الحفاظ على أبعاد جديدة وجذبها. ويؤكد البحث على أهمية تكوين علاقات

طويلة الأمد مع المستهلكين، بما في ذلك إشراكهم في نجاح الأعمال، ومن ثم تقديم فوائد تنافسية لهم. وافقت الدراسات (الطائي، ريان، 2014؛ تيمينن وكارجالوتو، 2015؛ أتشايا ورونجتا، 2009)؛ (العلاق، 2008، والعبادي، 2016) حول أهمية دراسة التسويق الرقمي على النحو التالي:

- ✓ تحديد الطرق المناسبة لجذب الانتباه والتأكد من أن الأنشطة مرتبطة بالوظيفة والهدف المقصود.
- ✓ تقليل النفقات المرتبطة بالإعلان، وهو أمر حيوي للشركات الصغيرة والمتوسطة.
- ✓ تحسين فعالية المنتجات والخدمات المعينة مع تحسين الاتصال الداخلي.

4-1 أهداف الدراسة:

الهدف العام:

دراسة التسويق الرقمي ودوره في تحقيق التواصل الفعال مع الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة.

الاهداف الفرعية:

- ✓ تحديد دور التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الفعال مع الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة.
- ✓ تحديد طرق التسويق الرقمي الأكثر شيوعا المستخدمة في مؤسسات الناشئة للتواصل الفعال مع الجماهير.
- ✓ تحديد علاقة التواصل الفعال مع الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة وطرق التسويق الرقمي.

5-1 تساؤلات الدراسة:

- ✓ ما هو دور التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الفعال مع الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة؟
- ✓ ما هي أكثر طرق التسويق الرقمي شيوعا المستخدمة في مؤسسات الناشئة للتواصل الفعال مع الجماهير؟
- ✓ هل توجد علاقة بين التواصل الفعال مع الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة وطرق التسويق الرقمي المختلفة؟

6-1 فرضيات الدراسة:

- 1- توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين جمهور شركة تمارا المستخدم لطرق التسويق الرقمي المختلفة والجمهور غير المستخدم لها من حيث التواصل الفعال مع الشركة.
- 2- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نجاح خدمات المؤسسات الناشئة المسوق لها إلكترونياً وزيادة التواصل الفعال مع الجمهور.
- 3- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وارتفاع القيمة الاستهلاكية للمؤسسات الناشئة.

7-1 التعريفات الإجرائية

التسويق الرقمي: هو نوع من أنواع التسويق يركز على استخدام الوسائط والمنصات الرقمية والتكنولوجيا الحديثة لتسويق وترويج المنتجات والخدمات. يهدف التسويق الرقمي الى التفاعل مع الجمهور المستهدف عبر الإنترنت والوصول إليهم بشكل فعال

يتضمن التسويق الرقمي مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات مثل الإعلانات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني التسويقي، وإنشاء محتوى جذاب ومتميز، مثل التسويق بالعلاقات العامة الرقمية وتحسين محركات البحث والتسويق بالعملاء وغيرها

يعتمد نجاح التسويق الرقمي على فهم جيد لسلوك المستهلكين عبر الإنترنت واستخدام البيانات والتحليلات لتحديد استراتيجيات فعالة لجذب واستهداف الجمهور المناسب، وزيادة التفاعل والمبيعات للعلامة التجارية أو المنتج

يتطور التسويق الرقمي باستمرار مع التطور التكنولوجي وتغير الاتجاهات الاستهلاكية عبر الإنترنت، ويعد من الأدوات الرئيسية التي يعتمد عليها العديد من الشركات والأفراد لتحقيق أهدافهم التسويقية وزيادة وجودهم الرقمي ونجاحهم في السوق.

المؤسسات الناشئة: المؤسسات الناشئة أو الشركات الناشئة هي الشركات الصغيرة الحديثة والمبتكرة التي تعمل على تطوير

وتقديم منتجات أو خدمات جديدة في سوق تنافسي. تشتهر المؤسسات الناشئة بالابتكار والقدرة على التكيف السريع مع

التغيرات والتطورات في السوق

تعتمد المؤسسات الناشئة على الرؤية الريادية لمؤسسيها وفريق العمل، حيث يسعون لتقديم حلول جديدة لمشاكل أو

احتياجات معينة في السوق. وعادةً ما تكون هذه الشركات ذات حجم صغير وتمتلك موارد محدودة في مقارنة مع الشركات

الكبيرة والمؤسسات التقليدية

يكون لديهم طموح كبير للنمو والتوسع، وعادة ما يكون لديهم نمو سريع إذا نجحوا في استقطاب العملاء والاستثمارات وبناء

استراتيجياتهم التسويقية والتشغيلية بشكل فعال

تعتبر المؤسسات الناشئة عادةً جزءاً من قطاع الابتكار والاقتصاد الرقمي، وتلعب دوراً مهماً في تعزيز التنوع والديناميكية في

السوق وتحفيز التطور التكنولوجي والاقتصادي

8-1 التوزيع المقترح وفق الخطة الزمنية (الجدول 1-1)

يناير	ديسمبر	نوفمبر	
			تسليم خطة البحث
			جمع البيانات
			تحليل البيانات وكتابة النتائج
			كتابة مشروع البحث
			عمل التعديلات المطلوبة على مشروع البحث
			تسليم مشروع البحث بصورته النهائية

الفصل الثاني

الاطار النظري

- الاطار النظري
- الدراسات السابقة

أولاً: الاطار النظري

تمهيد :

تساعد استراتيجيات التسويق الرقمي المسوقين على تحديد الأهداف واستهداف الجمهور وتطوير خطة تسويق رقمية تصل إلى هذا الجمهور بشكل أفضل. توفر هذه الاستراتيجيات التوجيه لحملة أو برنامج معين وإطاراً لتقييم النتائج، اليوم، أصبح كل شيء رقمياً، وتم دمج التسويق الرقمي في كل جانب من جوانب الأعمال تقريباً، مما أدى إلى تغيير جذري في كيفية تواصل الشركات مع العملاء وتقديم القيمة لهم، لذلك، إذا لم يتمكن عملك من تنفيذ وتنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي في سوق عالمية عبر الإنترنت متنامية بشكل متزايد، فلن تتمكن ببساطة من المنافسة.

1-2 مفهوم التسويق الرقمي :

يعرف التسويق الرقمي بأنه " هو أسلوب تسويقي قائم على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بواسطة قنوات المحتوى الرقمي والإنترنت، مثل محركات البحث والوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني والمواقع والمتاجر الإلكترونية". (قسيمة، 2023م، ص21)

وبعرق ايضاً بانه " التسويق الرقمي، والذي يُطلق عليه أيضاً التسويق عبر الإنترنت، هو الترويج للعلامات التجارية للتواصل مع العملاء المحتملين باستخدام الإنترنت وأشكال الاتصال الرقمي الأخرى. وهذا لا يشمل فقط البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات على شبكة الإنترنت. ولكن أيضاً الرسائل النصية ورسائل الوسائط المتعددة كقناة تسويقية" (زيدان، 2019م، ص36)

2-2 استراتيجيات التسويق الرقمي

التسويق عبر القنوات، أو التسويق متعدد القنوات، أو التسويق متعدد القنوات، أو أي مصطلح تفضله، يدور حول التفاعل مع عميلك أو عميلك المحتمل عبر كل قناة رقمية وأي جهاز. بدءاً من البريد الوارد وحتى شبكات التواصل الاجتماعي - وعبر أجهزة الكمبيوتر المحمولة والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية - يتحرك المستهلكون اليوم بسلسلة ويتوقعون تمامًا تواجذك معهم، مما يوفر تجربة سلسة ومتكاملة.

ولمساعداً في بناء استراتيجية تسويق ناجحة عبر القنوات، إليك أوصاف متعمقة لقنوات التسويق الرقمي الأكثر استخداماً على نطاق واسع:

2-2-1 التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو أحد أقدم وأشهر أشكال التسويق الرقمي، ويستخدمه B2B و B2C المسوقون على حدٍ سواء. من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكنك جمع بيانات العملاء عبر نقاط الاتصال المختلفة لرحلة العميل، وتصنيفها لفهم تفضيلات عملائك المحتملين، والحصول في النهاية على إذن لإضافتهم إلى قائمة (قوائم) البريد الإلكتروني الخاصة بك. يمكن أن يتضمن محتوى البريد الإلكتروني معلومات حول منتجاتك وخدماتك، وأخباراً عن شركتك وأحداثك، وعروضاً مخصصة، وقصص نجاح العملاء، وروابط لدراسات الحالة، وملخصات فنية أو تجارية. تعد القيمة أمراً بالغ الأهمية لضمان فتح رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بك وقراءتها، وعدم حذفها على الفور. يقطع المحتوى المخصص والعروض ذات الصلة شوطاً طويلاً في تعزيز المشاركة.

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو جزء من الفن وجزء من العلم. يجب أن تكون رسائل البريد الإلكتروني والأصول الرقمية الخاصة بك جذابة وجذابة، ولكن يجب أن يكون هناك توازن بين إرسال عدد كبير جداً من رسائل البريد الإلكتروني وعدم إرسال ما يكفي.

2-2-2 تسويق الفيديو

يعد الفيديو أحد أقوى قنوات التسويق الرقمي المتاحة. الناس يحبون الفيديو. يشاهدون مقاطع الفيديو من أجل المتعة والبحث، ويشاركون مقاطع الفيديو. في الواقع، أبلغ YouTube عن أكثر من ملياري مشاهد مسجل دخول شهرياً. يتخذ كل من مشتري B2B ومستهلكي B2C قرارات الشراء بفضل الفيديو.

يعمل تسويق الفيديو على بناء الوعي بالعلامة التجارية، ويعزز حركة المرور الرقمية، ويزيد من معدلات التحويل. لقد كانت مقاطع الفيديو المضمنة في محتوى المدونة بمثابة حجر الزاوية في استراتيجيات تسويق محتوى B2B و B2C لسنوات عديدة. تعد مشاركة الفيديو هي المفتاح لجذب المزيد من الاهتمام إلى المحتوى الخاص بك. لهذا السبب، ستحتاج إلى الاستفادة من مواقع الطرف الثالث، مثل YouTube، والترويج لمقاطع الفيديو على موقع الويب الخاص بك وقنوات التواصل الاجتماعي. شجع الآخرين على مشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بك.

اجعل مقاطع الفيديو الخاصة بك قصيرة وفي صلب الموضوع. فترات الاهتمام قصيرة، لذا فإن المفتاح هو تقديم محتوى رائع بطريقة جذابة.

2-2-3 تسويق وسائل الاعلام الاجتماعية

تعد وسائل التواصل الاجتماعي طريقة رائعة للوصول إلى جمهور محدد ومستهدف والتواصل مباشرة مع العملاء والمحتلمين والشركاء. تعتمد منصة (منصات) التواصل الاجتماعي التي تستخدمها على من تريد استهدافه. لا يزال فيسبوك أكبر منصة للتواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم. لا يزال تويتر يتمتع بشعبية كبيرة بين مشتري B2B. يتمتع Instagram و TikTok بشعبية كبيرة بين المستهلكين من جيل الألفية وجيل Z ، كما يعد LinkedIn مكانًا رائعًا للتواصل مع مشتري B2B في المراحل الأولى من دورة الشراء.

تتميز كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي بأنواع مختلفة من المحتوى، ولكن جميعها تركز بشكل كبير على الفيديو/الصورة. لذا، أثناء إنشاء المحتوى، ضع في اعتبارك دائمًا الطريقة التي تريد بها توزيعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ثم قم بالتعديل وفقًا لذلك.

ستستمر منصات مختلفة في الظهور، لذلك يجب على المسوقين تكييف أساليب التسويق الرقمي بشكل مستمر لتحقيق أقصى استفادة من كل منصة متاحة. على سبيل المثال، لم يكن موقع TikTok موجودًا قبل سبتمبر 2016، واليوم أصبح لديه مستخدمين أكثر نشاطًا من LinkedIn و Twitter و Pinterest و Snapchat.

2-2-4 الرسائل النصية (SMS) و (MMS)

بجانب التسويق عبر البريد الإلكتروني، تعد الرسائل النصية هي الطريقة الأكثر مباشرة للوصول إلى العملاء، ولكن مثل وسائل التواصل الاجتماعي، يجب أن تكون الرسائل موجزة لتكون فعالة. يمكن لفرق التسويق الاستفادة من خدمات الرسائل القصيرة (SMS) التي تكون نصية فقط أو رسائل الوسائط المتعددة (MMS) التي يمكن أن تتضمن مقاطع فيديو وصور متحركة.

5-2-2 تسويق المحتوى

يتيح لك تسويق المحتوى تخصيص وصولك إلى عملاء محتملين وعملاء مختلفين أثناء تقديم رسالتك. كلما كان المحتوى الخاص بك أكثر تخصيصًا، زاد احتمال اهتمامه وإثارة اهتمامه وجذب انتباهه. ومع ذلك، يجب أن يتوافق المحتوى الخاص بك مع نية واهتمامات جمهورك المستهدف؛ يجب أن توفر بعض القيمة لجذب التفاعل والتحويلات.

يمكن أن تتضمن أنواع المحتوى نسخة البريد الإلكتروني، والصفحات المقصودة، والرسوم البيانية، والكتب الإلكترونية، وملخصات الأعمال، وإعلانات البانر، ومقاطع الفيديو، والرسائل النصية، والإعلانات التجارية، والنشرات الإخبارية، والنشرات الصحفية، والمقالات، والمدونات، والبطاقات البريدية الرقمية. يمكن (بل وينبغي) استخدام المحتوى عبر القنوات، ولكن يجب أن يكون للمحتوى الخاص بك صوت ورسالة متسقة.

6-2-2 تحسين محركات البحث (SEO) و (PPC) أو (SEM)

تعمل استراتيجية جيدة لتحسين محرك البحث (SEO) على تحسين محتوى موقع الويب (الصفحات المقصودة والمدونات وما إلى ذلك) بحيث يظهر أعلى وأعلى في كثير من الأحيان في نتائج البحث، مما يؤدي إلى زيادة عدد الزيارات إلى المحتوى الخاص بك. تعتمد نتائج تحسين محركات البحث الجيدة على الكلمات الرئيسية وتحسين الصفحة. سيؤدي استخدام الكلمات الرئيسية التي تم البحث عنها والكلمات الرئيسية الطويلة (أكثر من 3 عبارات كلمات) في جميع أنحاء محتوى الويب الخاص بك إلى تحسين تحسين محركات البحث وتوفير أعلى النتائج من حيث عدد الزيارات والتحويل. يعد الارتباط العضوي من صفحات الجهات الخارجية ذات السلطة العالية طريقة أخرى لتحسين تصنيف الصفحة وجذب العملاء المحتملين إلى المحتوى الخاص بك.

تشير إعلانات الدفع بالنقرة (PPC) إلى الدفع مقابل كل نقرة على رابط معين. توفر محركات البحث ومعظم مواقع التواصل الاجتماعي فرصًا للدفع لكل نقرة. (PPC) ستظهر إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في خلاصات عملائك المستهدفين والعملاء المحتملين.

يعد التسويق عبر محركات البحث (SEM) أحد أنواع إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) التي يمكن أن يكون لها تأثير كبير. يتضمن الدفع لمحرك بحث لإظهار رسائل تسويقية (نسخة) و رابط في موضع بارز عندما يبحث الزائرون عن كلمات رئيسية محددة.

7-2-2 تصميم وتسويق مواقع الانترنت

غالبًا ما يكون موقع الويب الخاص بك هو نقطة الاتصال الأولى بين العملاء المحتملين وشركتك وعلامتك التجارية. يمكن لتصميم الويب الرائع أن يعزز العلامة التجارية المتسقة لجميع الأصول الرقمية. وينبغي أيضًا أن يجعل موقع الويب الخاص بك أكثر ملاءمة لمحركات البحث، ويوفر تجربة مستخدم رائعة، ويحسن معدل التحويل (المزيد من النقرات، والاشتراكات، وما إلى ذلك). (الفكي، 2020م، ص11)

8-2-2 عرض الإعلانات

يمكن للمسوقين عرض الإعلانات ذات الصلة على مواقع الطرف الثالث للوصول إلى المزيد من العملاء المحتملين. يمكن أن تتضمن هذه الإعلانات لافتات ومربعات شريط جانبي وإعلانات فيديو وإعلانات تفاعلية ترتبط بأحد مواقع الويب أو الصفحات المقصودة الخاصة بك.

9-2-2 التسويق بالتبعية

العديد من المدونين والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي هم من المسوقين بالعمولة، حيث يستخدمون مدوناتهم وحساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات المختلفة. إنه نوع من التسويق يعتمد على الأداء. يحصل المسوقون التابعون على عمولة مقابل الترويج لمنتجات معينة. كلما زاد عدد الزوار والعملاء الذين يجلبهم هؤلاء المسوقون، زادت الأموال التي ستكسبها الشركة التابعة.

10-2-2 دعاية

لقد مرت وسائل الإعلان التقليدية بتغيرات زلزالية خلال السنوات القليلة الماضية. لقد أتاحت التكنولوجيا تقديم المزيد من عمليات شراء الوسائط المستهدفة عبر منصات التلفزيون الجديدة مثل Netflix و Hulu و YouTube وغيرها. لكن لا تستبعد شبكة التلفزيون والراديو، لأنه على الرغم من العدد المتزايد من خيارات الترفيه الأخرى، لا يزال الناس يشاهدون البث التلفزيوني ويستمعون إلى الراديو. (محمد، 2020م، ص63)

3-2 الشركات الناشئة :

2-3-1 مفهوم الشركات الناشئة :

الشركة الناشئة هي "مشروع ريادي في المراحل الأولى من العمليات، ويتم إنشاؤه عادةً لحل مشكلات الحياة الواقعية. نظرًا لأن العديد من الشركات الناشئة تلبى احتياجات المجتمع، فإنها تجتذب المستثمرين والممولين بسبب فرص النمو الهائلة. إذا كان لديك اهتمام بالعمل في شركة ناشئة، فإن فهم كل شيء يتعلق بالشركة الناشئة يمكن أن يكون مفيدًا لاتخاذ قرار مستنير. في هذا المقال نجيب على سؤال "ما هي الشركة الناشئة؟"، ونستكشف أنواعها، ونفهم العوامل التي تؤثر على عمليات الشركة الناشئة، ونكتشف بعض مزايا الشركة الناشئة".

2-4-1 أنواع الشركات الناشئة :

2-4-1 الشركات الناشئة القابلة للتطوير

في كثير من الأحيان، تنتمي الشركات العاملة في مجال التكنولوجيا إلى مجموعة الشركات الناشئة القابلة للتطوير، وتعمل هذه الشركات جاهدة لتحقيق النمو السريع وتحقيق عائد مرتفع على الاستثمار (ROI). يتطلب هذا النوع من الشركات الناشئة إجراء أبحاث سوقية مكثفة لتحديد فرص السوق غير المستغلة. بعض الأمثلة على هذا النوع من الشركات الناشئة هي تطبيقات المستهلك والأعمال. يتطلب نموذج بدء التشغيل هذا رأس مال خارجي لتوليد الطلب وضمان توسع الشركة. تقوم الشركات الناشئة القابلة للتطوير بذلك عن طريق جمع رأس المال من المستثمرين الخارجيين. ومن خلال الاستثمار الذي تتلقاه، يمكن للشركات الناشئة دعم مبادرات النمو والتركيز على جذب انتباه السوق المستهدف. تعد الشركة الناشئة القابلة للتطوير خيارًا صحيحًا إذا كان منتج أو خدمة الأعمال لديها سوق غير مستغلة وتوفر إمكانات نمو هائلة.

2-4-2 الشركات الناشئة الصغيرة

الغرض من بدء الأعمال التجارية الصغيرة هو طول العمر بدلاً من قابلية التوسع. في حين أن هذه الشركات لديها مصلحة في النمو، فإنها تنمو بسرعة التي تناسبها. عادةً ما يقوم أصحاب الأعمال بتمهيد هذه الشركات الناشئة وتمويلها ذاتياً. وهذا يعني أن لديهم ضغطاً أقل للقياس. تشمل بعض الأمثلة على الشركات الناشئة مصففي الشعر ومحلات البقالة ووكلاء السفر والخبازين. كما أن العديد من هذه الشركات الناشئة مملوكة لعائلات. تعد الشركات الناشئة الصغيرة خيارًا صحيحًا إذا كانت الشركة تخطط لتوظيف السكان المحليين وأفراد الأسرة لتشغيل شركة أو إنشاء شركة مستدامة وطويلة الأمد.

2-4-3 شركات ريادة الأعمال الاجتماعية الناشئة

على عكس الأنواع الأخرى من الشركات الناشئة، لا تركز شركات ريادة الأعمال الاجتماعية على توليد الثروة للمؤسسين. وبدلاً من ذلك، فإنهم يبنون مثل هذه الأعمال لتغيير البيئة والمجتمع بشكل إيجابي. بعض الأمثلة على هذه الشركات تشمل الجمعيات الخيرية والمنظمات غير الربحية. عادةً ما تتوسع هذه الشركات للقيام بالأنشطة الخيرية. وعلى الرغم من أنها تعمل مثل الشركات الناشئة الأخرى، إلا أنها تفعل ذلك من خلال التبرعات والمنح. تعد الشركة الاجتماعية الناشئة خيارًا صحيحًا إذا كانت الشركة تخطط لإحداث تأثير بيئي أو اجتماعي إيجابي أو إذا كانت الشركة لديها فكرة عن حل مشكلة اجتماعية واسعة النطاق.

2-4-4 الشركات الناشئة الكبيرة

تتضمن الشركة الكبيرة أو الشركة الناشئة التابعة لها شركات كبيرة تعمل منذ فترة طويلة. تبدأ الشركات التي تندرج في هذه الفئة بمنتجات ثورية وسرعان ما تصبح مشهورة. نظرًا لأن الشركات الكبرى تتمتع بالاكتماء الذاتي، فإنها تنمو جنبًا إلى جنب مع متطلبات واتجاهات السوق الجديدة. ولهذا السبب، من الضروري لهذه الشركات مواكبة التغييرات للحفاظ على نفسها. وبدعم من الدعم ورأس المال، تركز هذه الشركات الناشئة المتفرعة عن الشركة على تنويع عروض المنتجات والخطط للوصول إلى جماهير جديدة. تعد الشركة الناشئة التابعة لها خيارًا صحيحًا إذا كانت الشركة تمتلك شركة كبيرة أو ترغب في اختراق سوق جديد لا يمثل التركيز الأساسي للشركة.

2-4-5 الشركات الناشئة في نمط الحياة

يمكن للأشخاص الذين لديهم هوايات ويريدون متابعة شغفهم إنشاء شركة ناشئة لأسلوب الحياة. في كثير من الأحيان، يرغب أصحاب الأعمال هؤلاء في الاستقلال وينفقون طاقتهم وأموالهم ووقتهم في بناء شركة ناشئة. يكسب أصحاب الأعمال هؤلاء المال من خلال ممارسة هوايتهم أو نشاطهم المفضل. تتضمن بعض الأمثلة على الشركات الناشئة المتعلقة بأسلوب الحياة راقصًا يفتتح مدرسة للرقص، أو مسافرًا متحمسًا ينشئ شركة سياحية، أو مطور برامج يبدأ دروسًا في البرمجة عبر الإنترنت. تعد الشركة الناشئة ذات أسلوب الحياة خيارًا صحيحًا إذا كان صاحب العمل لديه هواية يمكنه ممارستها أو كان شغوفًا ومبدعًا في بدء عمل تجاري جديد بناءً على هوايته.

2-4-6 الشركات الناشئة القابلة للشراء

على عكس الشركات الناشئة الأخرى في هذه القائمة، لا تهدف الشركات الناشئة القابلة للشراء إلى أن تصبح كبيرة وناجحة. يقوم صاحب العمل ببناء مثل هذه الشركة من الصفر لبيعها لشركة كبيرة. عادة، من المحتمل أن تجد مثل هذه الشركات في مجال التكنولوجيا وصناعة البرمجيات. العديد من هذه الصناعات الناشئة موجودة في صناعة تطوير تطبيقات الهاتف المحمول. تعد الشركة الناشئة القابلة للشراء خيارًا صحيحًا إذا كان صاحب العمل يريد تطوير شركة ولكنه لا يرغب في تشغيلها على المدى الطويل أو إذا كانت فكرة العمل تتمتع بإمكانات نمو هائلة.

مفهوم الشركات الناشئة : "الشركة الناشئة عبارة عن فكرة، والفكرة هي الخطر بذاته في مجال الأعمال! لذا ليس من السهل انشاء شركة ناشئة وضمان استمراريتها وتحقيقها الأهداف المطلوبة! فهذه الفكرة قد تنجح أو تفشل، أو قد تواجهك صعوبات وتحديات تمثل خطورة على مشروعك بسبب عدم حصولك على تمويل كافٍ أو استثمار! بالتالي فإن استثمار وقتك ومالك في شركة ناشئة يمثل مخاطرة كبيرة" (ريس، 2020، ص45)

5-2 مميزات الشركات الناشئة

1-5-2 المرونة والسرعة

تتميز الشركات الناشئة بقدرتها على التأقلم مع الظروف والتحديات حولها، أي أنها قادرة على تغيير وتطوير نفسها بما يتلائم مع السوق لأنها لم تأخذ شكلها النهائي بعد. لذا فقد تجد أن نهايتها قد تكون مختلفة تماما عن بدايتها!

2-5-2 الابتكار والتعلم

لأن الهدف الأساسي للشركة الناشئة هو النجاح والنمو والتطور بأكبر شكل ممكن، فإن موظفيها يتميزون بالابتكار وحب التعلم والقدرة على تطوير من مهاراتهم لأجل تحقيق هدفهم.

3-5-2 الكفاءة

تتميز الشركات الناشئة بأنها ذات طابع غير رسمي، الأمر الذي يزيد التواصل بين الفريق ونتاجيتهم، فالعامل الأساسي لاتخاذ القرارات هي الكفاءة. يجمعهم هدف واحد ويسعى الجميع بأقصى ما عنده من مهارات لتحقيقه.

4-5-2 تنافسية الاسعار

ان تكلفة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات الناشئة عادة ما تكون أقل من الشركات الكبرى، وذلك لعدم وجود العديد من الموظفين ومصاريف زائدة. لذا فإنها تتميز بتنافسية اسعار خدماتها!

تسعى لاشباع احتياجات السوق وحل مشاكل العملاء بطرق ذكية وعصرية، إلا أنها تستخدم التكنولوجيا كوسيلة وليست غاية. (تقرير الاستثمار الجزئي في السعودية، 2020م)

ثانياً: الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

وسعت دراسة الكساسبة والحسيني وأبو شلفة (٢٠٢٣). وهي دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية إلى توضيح الهدف الأكبر وهو عكس الصورة الافتراضية لمميزات مدينة نيوم المشروع الناشئ والجديد و القوي في السوق السعودي لجذب اكبر عدد من السائحين العرب والأجانب ويهدف الى دراسة دور التسويق الرقمي في مستقبل السياحة في السعودية

وتطبقت الدراسة على ١٣٤ مواطن داخل السعودية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المسحي باعتباره الأكثر ملائمة للدراسة وتوظيف استبيان لجمع المعلومات ومن النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة ان تطبيقات الهواتف الذكية ساعدت مدينة نيوم على تحسين خدماتها والوصول الى أسواق جديدة محلية وعالمية والتي تتفق مع موضوع دراستنا حول تحسين وتحقيق اتصال فعال مع الجماهير المستهدفة.

و تطرقت دراسة صالح و فخري (٢٠٢٢) ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقية بحث تطبيقي الى قياس تأثير ممارسات التسويق الرقمي في زيادة البيع وكانت مشكلة البحث حول وجود ضعف لأحد عناصر التسويق الرقمي الجديدة ولا سيما الاحتفاظ الذي يساهم في تعزيز الأداء التسويقي وتم توزيع الاستبانة على عينة بلغت (٥٧) مدير ومسؤول في الشركة المبحوثة وتوصل البحث الى وجود علاقة ارتباط بين ابعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي مما يوصي بضرورة زيادة تركيز الشركة على الجذب والتواصل مع العملاء أصحاب الولاء العالي للشركة والتعامل معهم بشكل خاص كالعروض والخصومات وغيرها. حيث ان الهدف الأساسي للبحث: قياس تأثير التسويق الرقمي في الأداء التسويقي وتشخيص أي من هذه العناصر ستكون ذات أهمية أكبر للشركات. ومعرفة الإمكانيات الحالية للشركات المبحوثة في مجال التسويق الالكتروني لزيادة الأداء التسويقي.

بينما تناولت دراسة عفاف و ايمن (٢٠٢١-٢٠٢٢) والتي كانت بعنوان التسويق الالكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية (دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر) حيث انه احتل التسويق أهمية كبيرة وزادت في الحياة الاقتصادية اكثر من أي وقت اخر خاصة مع التطور التكنولوجي في الآونة الأخيرة وكان الهدف من الدراسة التعرف على متطلبات التحول لتحقيق التسويق الرقمي وإظهار أساليب التسويق الرقمي التي تعزز القدرة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر والتركيز على تحديات التسويق الالكتروني التي تواجهها المؤسسة وكانت العينة هي عمال مؤسسة اتصال الجزائر ويبلغ عدد العاملين ١٨٤ موظف و ٨٤ موظفة. وتقوم الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج من أهمها: الدافع وراء التسويق الالكتروني هو تسهيل المعاملات والتسويق الالكتروني ساهم في سرعة وقلة التكاليف واختصار الوقت والجهد في المؤسسة ومن اهم التوصيات تعزيز الاهتمام بالزيائن وتمكينهم من استخدام الطرق الالكترونية في الحصول على الخدمات. تناولت دراسة العازي (٢٠٢٠) الى دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء قناعة من الباحثة بان التسويق أصبح من اهم الممارسات التي تؤثر على عمليات البيع والشراء وكان الهدف من بحثها هو التعرف على ما اذا كانت الممارسات التسويقية الالكترونية سترضي العميل ام لا وبذلك يحقق التسويق الرقمي مساعدة كبيرة في تيسير ودعم اعمال التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

وقد تم تطبيق البحث على عينة من العملاء في سنة (٢٠١٨.٢٠١٩) وفي ضوء نتائج الدراسة توصي الباحثة بضرورة استخدام الأساليب المبتكرة للوصول الى العملاء عبر الانترنت من قبل التجار الالكترونيين ولخصت الدراسة بعض التوصيات التي توصلت اليها الباحثة: العمل على تعزيز وزيادة استخدام التسويق الرقمي وزيادة مميزاته في الشركات السعودية وإقناع الشركات الكبرى والشركات الناشئة بضرورة وجود التسويق الرقمي باستخدام التحليل الوصفي في هذه الدراسة.

كما رمت دراسة صابر و قزمال و صفوت والألفي حول دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لاختلاف الأجيال. وقد تطرقت الدراسة الى ضرورة اندماج المؤسسات السياحية والفندقية للطرق الحديثة في التسويق وهو التسويق الإلكتروني سواء كانت مؤسسات ناشئة او قديمة في السوق مما يساعد في تحقيق مبدأ الاستدامة ويساعد في استمراريتها للأجيال وقد كان الهدف من هذه الدراسة هو دراسة دور التسويق الالكتروني في استدامة القطاع السياحي و

الفندقي ومعرفة عوامل نجاح التسويق الالكتروني ومعوقاته ، وتم الاعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي بالاعتماد على الكتب والمراجع وكان الاستبيان هو الطريقة المتبعة لجمع الآراء لعينة مكونة من ١٢ فندق و ١٢ شركة سياحية وكانت النتائج التي توصلت اليها الدراسة ضرورة الانتقال من التسويق التقليدي للتسويق الرقمي في مجال السياحة ودور التسويق الرقمي في تحقيق الاستفادة وذكرت الدراسة بعض التوصيات التي من شأنها تطوير التسويق الالكتروني لتحقيق الاستفادة منها ، تطوير الاطار الاقتصادي الداعم لقطاع السياحة ، ويجب ان تكون البنية الأساسية للمعلومات للتسويق الرقمي متوافرة .

دراسة زيدان، (2018) بعنوان مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العالقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. سعت الدراسة إلى ابراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العالقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة، واعتبرت الدراسة أن التسويق الرقمي هو الجانب الذي يدرکه الزبون من التسويق الالكتروني وهو بمثابة نافذة التواصل والحوار المستمر معه من خلال أدواته المتمثلة في: الموقع والبريد الالكتروني، الاعلان عبر الانترنت وعبر محركات البحث ووسائل الاعلام الاجتماعية، و التسويق عبر الهاتف، وأن التسويق الرقمي يساهم في تفعيل معادلة القيمة المدركة، ومن خلال دراسة ميدانية لعينة غير احتمالية وميسرة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (306 مفردة) وباستخدام برامج Excel, SPSS تم التوصل إلى أن الزبائن لديهم فعلاً آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي و أنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنهم العديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة أو بالعالقة مع المؤسسة، كذلك تبين أن للقيمة المدركة تأثيراً في مستوى رضا الزبائن وثقتهم ثم ولائهم وكشفت نتائج الدراسة أن الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، المستوى التعليمي، والبعد عن الوكالة التجارية) كلها ذات تأثير في مدى استخدام الأدوات الرقمية وفي إدراك الفوائد والتكاليف والعالقة إجمالاً، وأوصت الدراسة بضرورة إحداث تكامل بين أدوات التسويق الرقمي والتقليدي، الاعتماد على البريد الالكتروني كوسيلة تسويقية فعالة، الاهتمام بتعليقات واستفسارات الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي، إبقاء المتعاملين على يقظة حول ما ينشر حولهم، استحداث تطبيقات هاتفية توفر للزبائن خدمات مفيدة، و البقاء على يقظة لكل جديد بمجال التسويق الالكتروني.

وفي دراسة الحمامي (2017) والتي كانت بعنوان الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العالقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبون - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق و حيث كانت تهدف الدراسة الى ردم الفجوة المعرفية بين متغيرات التسويق الرقمي والهندسة البشرية العاطفية وسعادة الزبائن، والتعرف على طبيعة العالقة

بينها. واحتوت عينة الدراسة على 382 زبون لشركات الاتصال المتنقلة العراقية في مدينة النجف الاشرف. وأثبتت الدراسة انخفاض نسبة انتشار متغيرات التسويق الرقمي والهندسة البشرية العاطفية وسعادة الزبائن الرشيق في شركات الاتصالات المتنقلة العراقية، ووجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين المتغيرات الثلاث.

ثانيا: الدراسة الاجنبية

وفي دراسة باوار(2014) بعنوان دراسة فاعلية التسويق عبر الانترنت على الاتصالات التسويقية المتكاملة دراسة تحليلية في المؤسسات التعليمية لمدينة مومباي الهندية. وكانت تهدف لتعرف على مدى مساهمة التسويق عبر الانترنت في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وماهي أبرز التحديات التي يواجهها باعتباره جزء منها. شملت عينة الدراسة 200 مؤسسة تعليمية في مدينة مومباي الهندية. حيث أثبتت الدراسة ان المنظمات تستخدم العديد من الادوات التسويقية الى جانب استخدامها للتسويق عبر الانترنت وان سبب ازدياد اهمية هذا النوع من التسويق هو نقص الوعي بالانترنت لدى الافراد.

او في دراسة ليفلانج وآخرون (2014) بعنوان تحديات وحلول التسويق في العصر الرقمي. والتي تهدف لتحديد التحديات الرئيسية التي يواجهها التسويق في العصر الرقمي. شملت عينة الدراسة 777 مدير تسويق تنفيذي تابع لمجموعة شركات ماكيزي متعددة القطاعات في جميع انحاء العالم حيث أثبتت الدراسة ان التحديات التي يواجهها التسويق اليوم هي التحديات الرقمية

و في دراسة خان وصديقي (2013) بعنوان أهمية التسويق الرقمي: دراسة استكشافية لآراء اختصاصي التسويق الرقمي في اكااديمية ممارسة الرياضة في مدينة كراتشي الباكستانية للتعرف على ادراك وفاعلية التسويق الرقمي بين المختصين في مجال التسويق في باكستان. والتي كانت تهدف لتعرف على تصورات المختصين بالتسويق في باكستان حول التسويق الرقمي. وشملت عينة الدراسة 200 مختص في مجال التسويق في اكااديمية ممارسة الرياضة في مدينة كراتشي الباكستانية. حيث أثبتت الدراسة ان المختصين بالتسويق في باكستان هم الاكثر تشكيكا في ادوات التسويق الرقمي.

التعليق على الدراسة السابقة:

جميع الدراسات التي سبق ذكرها تناولت موضوع التسويق الرقمي وهذا يشابه دراسة الحالية من حيث الموضوع العام لكنها اختلفت مع الدراسة الحالية في بعض الاهداف فمنها ما تناول التحديات التي يواجهها التسويق الرقمي ومنها ما تناول

استخدامات التسويق الرقمي لكن الدراسة الحالية تناولت اثر التسويق الرقمي ودوره في تحقيق التواصل الفعال مع الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة.

الفصل الثالث

الإجراءات المنهجية للدراسة

- منهج الدراسة.
- مجتمع الدراسة وعينته.
- أداة الدراسة.
- صدق أداة الدراسة.
- ثبات أداة الدراسة.
- إجراءات تطبيق أداة الدراسة.
- المعالجات الإحصائية.

تمهيد:

يعرض هذا الفصل منهجية الدراسة التي تم اتباعها لتحقيق أهدافها، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها ومتغيراتها، ووصف خصائص أفراد العينة، وكيفية بناء أداة الدراسة والتأكد من صدقها وثباتها، وإجراءات تطبيقها، وأساليب المعالجة الإحصائية التي أستخدمت في تحليل البيانات.

3-1 منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي كونه الملائم لطبيعة الدراسة، لتقييم دور التسويق الرقمي في تحقيق الاتصال الفعال مع الجماهير المستهدفة للشركات الناشئة

3-1-1 مجتمع الدراسة وعينته:

يشمل مجتمع البحث الحالي علي عينة عشوائية من المستهلكين لخدمات شركة تمارا الناشئة والتي أصبحت من اشهر شركات التقسيط في المملكة والبالغ عددهم (72) .

3-1-2 أداة الدراسة:

بعد أن تم الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، قام الباحث ببناء وتطوير استبانة كأداة لجمع المعلومات حول تقييم دور التسويق الرقمي في تحقيق الاتصال الفعال مع الجماهير المستهدفة للشركات الناشئة.

3-1-3 وصف أداة البحث (الاستبانة):

لقد احتوت الاستبانة في صورتها النهائية على جزأين رئيسيين:

الجزء الأول: ويشتمل على البيانات الأولية لأفراد العينة وهي (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مكان الإقامة)
الجزء الثاني: ويشتمل على محاور الاستبانة وقد تكونت الاستبانة في نسختها النهائية من (15) عبارة موزعة على محورين رئيسيين وهم:

المحور الأول: " دور التسويق الرقمي في تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور " ويتكون من 7 عبارات.

المحور الثاني: " اتجاهات الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة " ويتكون من 8 عبارات

3-2 صدق أداة الدراسة:

3-2-1 الصدق الظاهري:

بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة وبناء فقراتها، وعرضها على سعادة المشرف على البحث تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من ٢ محكمين من ذوي الخبرة والاختصاص وهم الدكتور شيرين عميدة جامعة الجميع الذكيه والدكتورة بريهان من نخبة دكاترة الجامعة للكشف عن مدى صدق فقرات الأداة وملاءمتها لقياس ما وُضعت من أجله له من حيث:

1. مدى ملاءمة العبارات للمحور الذي وضعت فيه

2. مدى مناسبة العبارة للسمة التي تقيسها.

3. سلامة الصياغة اللغوية للفقرات ووضوحها.

وبعد استعادة النسخ المحكمة من المحكمين تم مناقشة ملاحظاتهم مع سعادة الدكتور المشرف على الرسالة وفي ضوء اقتراحات بعض المحكمين أعاد الباحث صياغة الاستبانة حيث تم حذف وإعادة صياغة بعض العبارات في الاستبانة وذلك فيما اتفق عليه أكثر السادة المحكمون.

2-2-3 الصديق الداخلي للاستبانة

(1) تم حساب صديق الاتساق الداخلي وفقاً لاستجابات أفراد العينة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه العبارة من محاور الاستبانة كما يوضح نتائجها جدول رقم (3) التالي:

جدول رقم (3-1) معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه العبارة من

محاور الاستبانة

المحور الأول: دور التسويق الرقمي في تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور			
رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
1	.398**	5	.540**
2	.586**	6	.621**
3	.583**	7	.394**
4	.605**		
المحور الثاني: اتجاهات الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة			
1	.482**	5	.757**
2	.733**	6	.789**
3	.655**	7	.799**
4	.784**	8	.761**

** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)

يتبين من جدول (3-1) السابق أن معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه العبارة من محاور الاستبانة جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط قيم عالية حيث تراوحت في المحور الأول: " دور التسويق الرقمي في تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور " بين (.394**-.621**), أما في المحور الثاني: " اتجاهات الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة " فقد تراوحت معاملات الارتباط (.482**-.799**), مما يدل على توافر درجة عالية من صديق الاتساق الداخلي لعبارة محاور الاستبانة.

3-3 ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من مؤشرات ثبات أداة الدراسة تم اجراء تحليل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة.

جدول (2-3): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

م	المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
1	المحور الأول: دور التسويق الرقمي في تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور	7	.587
2	المحور الثاني: اتجاهات الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة	8	.869
المجموع		15	.834

يتضح من الجدول رقم (2-3) السابق أن قيم معاملات الثبات لمحاور الاستبانة جاءت بقيم عالية حيث تراوحت قيم معاملات الثبات لمحاور الاستبانة بين (.587-.869). وبلغت قيمة معامل الثبات الكلي لمحاور الاستبانة (.834). وتشير هذه القيم من معاملات الثبات إلى صلاحية الاستبانة للتطبيق وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها.

4-3 إجراءات تطبيق أداة الدراسة:

لغايات تحقيق أهداف الدراسة تم إتباع الإجراءات الآتية:

- الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة حيث تم إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائي ، والتأكد من مؤشرات صدقها وثباتها من خلال تطبيقها على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة، بالإضافة إلى عرضها على مجموعة من المحكمين والأخذ بأرائهم وملاحظاتهم على الإحصاءات والمعلومات اللازمة حول مجتمع الدراسة وعينتها.

- بعد التأكد من صدق الأداة الاستبانة وثباتها، بعد تحكيمها من (٢) محكمين، صُممت الاستبانة إلكترونياً باستخدام نماذج قوئل.

- توزيع أداة الدراسة على أفراد العينة من المستهلكين لخدمات شركة تمارا الناشئة وذلك عبر البريد الإلكتروني وسائل التواصل الاجتماعي ، والتأكد من إيصالها إلى العينة المطلوبة وقد تم توزيع (72) استبانة وتم توضيح طريقة الإجابة على فقراتها، وتم التأكيد على أن هذه المعلومات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وضرورة الإجابة على كافة فقرات أداة الدراسة بدقة وأعطي أفراد عينة الدراسة الوقت الكافي للإجابة على فقرات الدراسة.

- تم رصد البيانات بصورتها النهائية، وإدخالها للحاسوب، واستخدام المعالجات الإحصائية المناسبة عن طريق برنامج لاستخلاص النتائج ومناقشتها الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

3-5 أساليب المعالجة الإحصائية:

للإجابة عن السؤال الأول ، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف إلى تقييم دور التسويق الرقمي في تحقيق الاتصال الفعال مع الجماهير المستهدفة للشركات الناشئة.

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها

الإجابة على أسئلة الدراسة

تمهيد:

يهدف البحث الحالي إلى تقييم دور التسويق الرقمي في تحقيق الاتصال الفعال مع الجماهير المستهدفة للشركات الناشئة وسيتم

مناقشة النتائج على النحو التالي:

1-4 الإجابة على أسئلة الدراسة:

وسيتم ذلك كالتالي :

1-1-4 الإجابة على السؤال الأول: " دور التسويق الرقمي في تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور "

للإجابة على هذا السؤال، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات دور التسويق

الرقمي ، ثم ترتيب تلك العبارات تنازلياً بناء على المتوسط الحسابي كما تبين نتائج الجداول التالية:

أولاً: عرض ومناقشة " دور التسويق الرقمي في تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور "

جدول (1-4): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول

" دور التسويق الرقمي في تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور " مرتبة تنازلياً

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الاستجابة
7	هل تعتقد أن تقديم العروض والخصومات عبر الوسائط الرقمية يشجع على الشراء والولاء للعلامة التجارية؟	2.79	0.41	1	عالية جداً
1	هل تعتقد أن التسويق الرقمي يلعب دوراً مهماً في بناء العلاقات مع العملاء؟	2.78	0.45	2	عالية جداً
3	هل تشعر أن الحملات الإعلانية الرقمية تساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أكثر من الإعلانات التقليدية؟	2.64	0.59	3	عالية جداً
2	هل تعتقد أن المحتوى الرقمي المخصص يساعد في جذب انتباه العملاء بشكل أفضل من الإعلانات التقليدية؟	2.63	0.54	4	عالية جداً
4	هل سبق لك أن تفاعلت لإعلان عبر الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي؟	2.51	0.79	5	عالية جداً
5	هل تعتقد أن البريد الإلكتروني التسويقي يساهم في تعزيز الارتباط بين العملاء والعلامة التجارية؟	2.35	0.65	6	عالية جداً
6	هل تستجيب للاستطلاعات أو الاستبيانات التي يُطلب منك ملؤها عبر الإنترنت؟	2.24	0.70	7	عالية جداً
الاجمالي		2.56	0.32	---	عالية جداً

يتبين من الجدول رقم (4-1) السابق أن آراء أفراد العينة حول دور التسويق الرقمي في تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور كانت عالية جداً ، حيث جاء المتوسط العام (2.56) بانحراف معياري بلغ (0.32)؛ وبلغت الانحرافات المعيارية للعبارات (41-79) وهي قيم منخفضة؛ مما يوضح تجانس آراء أفراد العينة حول تلك العبارات.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (7) (هل تعتقد أن تقديم العروض والخصومات عبر الوسائط الرقمية يشجع على الشراء والولاء للعلامة التجارية؟) بمتوسط حسابي بلغ (2.79)، وانحراف معياري بلغ (0.41) تليها العبارة رقم (1) (هل تعتقد أن التسويق الرقمي يلعب دوراً مهماً في بناء العلاقات مع العملاء؟) بمتوسط حسابي بلغ (2.78)، وانحراف معياري بلغ (0.45) ، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (6) (هل تستجيب للاستطلاعات أو الاستبيانات التي يُطلب منك ملؤها عبر الإنترنت؟) بمتوسط حسابي بلغ (2.24)، وانحراف معياري بلغ (0.70) .

2-1-4 عرض ومناقشة " اتجاهات الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة "

جدول (4-2): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول

" اتجاهات الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة " مرتبة تنازلياً

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الاستجابة
3	الشركات الناشئة تهتم بالتواصل الفعال واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا في استراتيجياتها	4.22	0.79	1	موافقة بشدة
2	تركز الشركات الناشئة عادةً على تقديم حلول أو منتجات مبتكرة.	4.11	0.76	2	موافقة
1	الشركات العامة غالباً ماتستهدف فئة عمرية شابة	4.08	0.77	3	موافقة
8	يمكن للشركات الناشئة أن توفر للمستهلكين خيارات مختلفة ومبتكرة مقارنة بالشركات التقليدية	4.06	0.84	4	موافقة
5	الشركات الناشئة تبدو مبتكرة وتعمل على تقديم حلول جديدة في السوق	4.01	0.96	5	موافقة
7	أنا مستعد لدعم الشركات الناشئة وتجربة منتجاتها أو خدماتها الجديدة	3.96	0.80	6	موافقة
6	يمكنني العثور بسهولة على المعلومات حول الشركات الناشئة ومنتجاتها عبر الإنترنت	3.93	1.00	7	موافقة
4	أرى أن الشركات الناشئة تقدم منتجات أو خدمات تلبي إحتياجاتي بشكل جيد	3.85	0.93	8	موافقة
الاجمالي		4.03	0.62		موافقة

يتبين من الجدول رقم (2-4) السابق أن آراء افراد العينة حول اتجاهات الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة كانت عالية ، حيث جاء المتوسط العام (4.03) بانحراف معياري بلغ (0.62)؛ وبلغت الانحرافات المعيارية للعبارات (1-76) وهي قيم منخفضة؛ مما يوضح تجانس آراء أفراد العينة حول تلك العبارات.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم(3) (الشركات الناشئة تهتم بالتواصل الفعال واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا في استراتيجياتها) بمتوسط حسابي بلغ (4.22)، وانحراف معياري بلغ (0.79) تليها العبارة رقم (2) (تركز الشركات الناشئة عادةً على تقديم حلول أو منتجات مبتكرة). بمتوسط حسابي بلغ (4.11)، وانحراف معياري بلغ (0.76) ، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (4) (أرى أن الشركات الناشئة تقدم منتجات أو خدمات تلي احتياجاتي بشكل جيد) بمتوسط حسابي بلغ (3.85)، وانحراف معياري بلغ (0.93).

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

- النتائج
- التوصيات

النتائج:

- بيّنت الدراسة ان التسويق الرقمي يلعب دور حيوي في تحقيق الاتصال الفعال مع الجماهير المستهدفة للشركات الناشئة.
- استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الانترنت يسهم بشكل كبير في بناء وتعزيز التواصل مع العملاء المحتملين
- كما توضح الدراسة ان قدرة الشركات الناشئة على تحليل بيانات التسويق الرقمي واستخدامها بشكل فعال تلعب دوراً حاسماً في تحسين توجيه الرسائل وتلبية احتياجات الجمهور بشكل دقيق.
- تظهر الدراسة ان تخصيص موارد التسويق الرقمي بشكل استراتيجي يسهم في تحقيق نتائج إيجابية.
- استخدام تقنيات الاستهداف الدقيقة والتفاعل الفعال مع المستهلكين يعزز تأثير حملات التسويق الرقمي
- كما تشير النتائج الى ان استمرارية الجهود في تحسين وتحديث استراتيجيات التسويق الرقمي تسهم في تعزيز العلاقة مع الجمهور وتحقيق رواج أفضل للعلامة التجارية.
- تشير الدراسة الى ان تفاعل الشركات الناشئة مع المردودات والتحليل المستمر لأداء حملات التسويق الرقمي يمكن ان يؤدي الى تحسين مستمر.
- تشير النتائج الى ان التكامل بين التسويق الرقمي والتقنيات الابتكارية يمكن ان يكون ركيزة أساسية في بناء إستراتيجيات فعالة للشركات الناشئة مما يعزز التواصل مع الجماهير المستهدفة ويسهم في تحقيق نجاح مستدام

التوصيات :

- 1- لابد من تطوير أساليب التسويق الرقمي من خلال استخدام كافة القنوات المتاحة من مواقع التواصل واستهداف الفئات من خلال إرسال العروض عبر الايميلات .
- 2- تدريب الموظفين القائمين على التسويق الرقمي على مهارات التواصل الفعال عبر القنوات الرقمية وكيفية اجتذاب العملاء وطرق التصميم والتسويق الحديثة .
- 3- تصميم قواعد بيانات خاصة لجمع المعلومات والاستراتيجيات التطويرية الخاصة بالتسويق الرقمي والاستفادة من تجارب الشركات الدولية المختصة في مجال التسويق .
- 4- استغلال كافة الموارد المتاحة في العمليات التسويقية سواء كانت موارد تقنية او مهارات بشرية او موارد معلوماتية .
- 5- استحداث منصة تساهم في تطوير أساليب التسويق الرقمي وخاصة للشركات الناشئة والمشروعات الرقمية وتطبيقاتها.

- أحمد، محمد. (2012). التسويق الإلكتروني. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن؛ و المرسي، جمال الدين محمد. (2004). التسويق المعاصر. الإسكندرية: الدار الجامعية .
- الصميدعي، محمود وآخرون. (2006). مبادئ التسويق. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع - الطائي، يوسف وآخرون. (2008). التسويق الإلكتروني. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع، ط1.
- الطائي، حميد؛ و العسكري، أحمد شاكر. (2009). الاتصالات التسويقية المتكاملة- مدخل استراتيجي. الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع .
- العالق، بشير(2009). التسويق الإلكتروني. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1.
- القصاص، مهدي محمد. (2007). مبادئ الإحصاء والقياس الاجتماعي. كلية الآداب، جامعة المنصورة - صبرة، سمير. (2010). التسويق الإلكتروني. الأردن: دار العصار للنشر، ط1.
- عامر، سامح وآخرون. (2012). التسويق الإلكتروني. الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1.
- عبد القادر، عال، وآخرون. (2009). مفاهيم حديثة في إدارة البنوك. الأردن: دار البداية، ط1 .
- كوردي، جيرمي. (2014). كيف قاد التسويق عالم الأعمال وشكل بنية المجتمع. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- تقرير الاستثمار الجريء في المملكة العربية السعودية (2020م) تقرير MAGNiTT برعاية الشركة السعودية للاستثمار الجريء، -<https://svc.com.sa/wp>
- الفكي ، غخري عبد القادر على وحسب الله التوراني (2020م) أثر التواصل الفعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية بالتطبيق على الشركات السودانية لتوزيع الكهرباء ، مجلة كلية الاداب العدد94.
- قسمة حمزة، & لحشم قسيمة. (2023). دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر The role of digital marketing tools in achieving effective electronic communication with Algeria Telecom clients. recherches économiques, 18(1), 126-144. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/227034>
- محمد ، سلام ، أسامة قيس (2021م) قياس أثر ابعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (ايجوت) التجارة والتمويل ، المجلد 41، العدد 3 .

محمد، ممدوح عبد الفتاح احمد (2020م) أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل ، التجارة والتمويل .
ثانيا: الاجنبية

- Albert, G. and Peter, M. (2008). Customer Value from a Customer Perspective: A Comprehensive Review. Working Papers on Risk Management and Insurance, N. 52.
- Art Weinstein, S. (2012). Superior Customer Value: Strategies for Winning and Retaining Customers, 3 rd Ed, CRC Press Taylor& Francis Group, New York.
- Cristian, M; Elena, E. and Camelia, V. (2008). Digital Marketing- an Opportunity for the Modern Business Communication. Analele University Din Oradea, 984.
- Duggal, K. (2015). Uncovering the Best Practices in Digital Marketing. – Francois, S; Renaud, V. and Gregoire, M. (2012). The Digital Marketing. Eyerolls. Paris.
- Keller, K; Aperia, T. and Georgson, M. (2008). Strategic Brand Management, a European Perspective, Pearson Education.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing 13th edition Pearson, Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River New Jersey.
- Teresa, P; Martinez, X. and Rolan, M. (2016). Understanding Digital Marketing Basics and Actions. Springer International Publishing, Switzerland.