

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ماجستير إدارة الأعمال



تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح مشاريع المؤسسات الناشئة

إعداد الطالب:

عبد العزيز محمد القحطاني

إشراف:

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام

2024

المقدمة

في السنوات الأخيرة، تحول مشهد ريادة الأعمال بشكل كبير، مدفوعًا إلى حد كبير بالتقدم في التكنولوجيا والوجود الساحق للمنصات الرقمية. أدى انتشار الإنترنت والأجهزة المحمولة إلى خلق بيئة يمكن فيها للمشاريع الناشئة أن تزدهر بغض النظر عن الحدود الجغرافية. ومع ذلك، فإن نجاح هذه المشاريع لا يعتمد فقط على الأفكار المبتكرة والتنفيذ الصلب، بل يعتمد أيضًا بشكل كبير على استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة لترويجها. إن فهم كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على نجاح الشركات الناشئة أمر بالغ الأهمية في عصر يتعرض فيه العملاء باستمرار لقصف من المعلومات والخيارات.

تسعى هذه الدراسة إلى الغوص في العلاقة المعقدة بين ممارسات التسويق الرقمي ونتائج أداء الشركات الناشئة. سيستكشف البحث الأبعاد المختلفة للتسويق الرقمي، بما في ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء المحتوى، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، مع دراسة كيفية مساهمة هذه العناصر في بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز مشاركة العملاء، وفي النهاية دفع المبيعات.

من خلال التحليل المنهجي لدراسات الحالة والبيانات التجريبية، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تقييم شامل لكيفية خلق استراتيجيات التسويق الرقمي المنفذة بفعالية ميزة تنافسية في مشهد الشركات الناشئة المزدهم.

علاوة على ذلك، مع تطور نماذج التسويق التقليدية، يصبح فهم دقائق التسويق الرقمي أمرًا ضروريًا لرواد الأعمال الجدد الذين غالبًا ما يعملون بموارد محدودة. تواجه العديد من الشركات الناشئة تحدي تحسين جهودها التسويقية للتواصل مع جمهورها المستهدف بكفاءة وفعالية من حيث التكلفة.

لن تضيء الرؤى المستقاة من هذه الدراسة الاستراتيجيات الفعالة فحسب، بل ستقدم أيضًا توصيات عملية مصممة خصيصًا للظروف الفريدة للشركات الناشئة. من خلال معالجة هذا التقاطع الحاسم بين التسويق الرقمي ونجاح ريادة الأعمال، يطمح البحث إلى المساهمة بمعرفة قيمة لكل من المجتمع الأكاديمي ومشهد الممارسين، وبالتالي تزويد رواد الأعمال المستقبليين بالأدوات اللازمة للتنقل في تعقيدات التسويق الحديث في سعيهم لتحقيق الاستدامة والنمو.

مشكلة الدراسة

في المشهد المعاصر للأعمال، برز التسويق الرقمي كقوة محورية تؤثر على مسارات المشاريع الناشئة عبر مختلف الصناعات. على الرغم من أهميته، لا يزال هناك فجوة واضحة في الفهم العلمي فيما يتعلق بالتأثير المحدد لاستراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة على مقاييس نجاح الشركات الناشئة.

تسعى هذه المشكلة البحثية إلى استكشاف العلاقة المعقدة بين استراتيجيات التسويق الرقمي - مثل الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والتسويق بالمحتوى، وحملات البريد الإلكتروني - وفعاليتها في تعزيز الظهور، ومشاركة العملاء، وولاء العلامة التجارية، وفي النهاية الأداء المالي للمشاريع الناشئة.

من خلال دراسة البيانات النوعية والكمية، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أي تكتيكات التسويق الرقمي تحقق أعلى عائد على الاستثمار للشركات الناشئة في القطاعات المتنوعة، مع الأخذ في الاعتبار الاختلافات في التركيبة السكانية المستهدفة، وظروف السوق، وتوافر الموارد.

علاوة على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في كيفية مساهمة دمج وتخصيص هذه الاستراتيجيات في التخطيط الاستراتيجي العام والتنفيذ التشغيلي داخل بيئات الشركات الناشئة، مما يوفر رؤى يمكن أن توجه رواد الأعمال في اتخاذ قرارات مستنيرة لتعظيم وصولهم إلى السوق واستدامتهم.

لن تساهم نتائج هذه الدراسة في الخطاب الأكاديمي حول ريادة الأعمال والتسويق فحسب، بل ستعمل أيضًا كإطار عملي للشركات الناشئة التي تهدف إلى الاستفادة من الاستراتيجيات الرقمية بشكل فعال في سوق يتجه بشكل متزايد نحو الرقمنة أولاً.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- فهم العلاقة: فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونجاح مشاريع الشركات الناشئة.
- تحديد العوامل المؤثرة: تحديد العوامل المؤثرة في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات الناشئة.

- بناء نموذج: بناء نموذج يوضح العلاقة بين المتغيرات المختلفة المؤثرة في نجاح مشاريع الشركات الناشئة.
- قياس الأثر: قياس الأثر المباشر وغير المباشر لاستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي على مؤشرات أداء الشركات الناشئة (مثل نمو الإيرادات، حصة السوق، رضا العملاء).
- تحديد الاستراتيجيات الفعالة: تحديد أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي فعالية في تحقيق أهداف الشركات الناشئة (مثل التسويق عبر المحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالبريد الإلكتروني).
- تحليل التحديات: تحليل التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي، واقتراح حلول لها.

تساؤلات الدراسة

1. السؤال الرئيسي:

ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح مشاريع المؤسسات الناشئة؟

2. الأسئلة الفرعية:

- أ. ما هي أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي استخداماً وفعالية بين المؤسسات الناشئة؟
- ب. كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات الناشئة؟
- ج. ما هو تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على جذب العملاء وزيادة المبيعات للمؤسسات الناشئة؟
- د. كيف تساهم استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين رضا العملاء والاحتفاظ بهم لدى المؤسسات الناشئة؟
- هـ. ما هي أبرز التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي؟
- و. ما هو العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات الناشئة؟
- ز. كيف يختلف تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الناشئة باختلاف عمر المؤسسة وحجمها ومجال عملها؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

الفرضية الرئيسية: هناك تأثير إيجابي لاستراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح مشاريع المؤسسات الناشئة.

الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية 1: استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث يزيد من الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات الناشئة.
- الفرضية الفرعية 2: هناك علاقة إيجابية بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة عدد العملاء والمبيعات في المؤسسات الناشئة.
- الفرضية الفرعية 3: تساهم استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين رضا العملاء وزيادة معدل الاحتفاظ بهم في المؤسسات الناشئة.
- الفرضية الفرعية 4: تواجه المؤسسات الناشئة تحديات أكبر في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي مقارنة بالمؤسسات الأكبر حجمًا.
- الفرضية الفرعية 5: هناك علاقة إيجابية بين الميزانية المخصصة للتسويق الرقمي وفعالية الاستراتيجيات المستخدمة في تحقيق النجاح للمؤسسات الناشئة.

الدراسات السابقة

الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي

دراسة محمد (2020) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل" دراسة تطبيقية على عملاء

الخطوط الجوية المصرية".

سلطت هذه الدراسة إلى الضوء على الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية. كما هدفت إلى استكشاف مدى تباين الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة وفقاً لاختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل.

اعتمد الباحثون في دراستهم على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قاموا باختيار عينة مكونة من 384 مفردة. وتم جمع البيانات من هذه العينة وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

أسفرت الدراسة عن نتائج هامة، كان من أبرزها وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء. كما أظهرت النتائج وجود تأثير دال لهذه الأبعاد على القيمة المدركة. وفيما يتعلق بتفضيل أدوات التسويق الرقمي، لم تظهر فروق دالة باختلاف الشركة الناقلة، بينما ظهرت هذه الفروق عند اختلاف هوية العميل. أما بالنسبة للقيمة المدركة، فقد وجدت الدراسة فروقاً دالة باختلاف كل من الشركة الناقلة وهوية العميل، وذلك عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية.

في ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات الهامة. فقد أوصت بضرورة إيلاء اهتمام خاص لأبعاد التسويق الرقمي المختلفة، بما في ذلك الجذب والاستغراق والاحتفاظ والتعلم والتواصل. كما شددت على أهمية الحفاظ على الأدوات الرقمية المستخدمة في التسويق، مثل الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف. وأكدت الدراسة على ضرورة تطوير هذه الأدوات باستمرار لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة وتعزيز القيمة المدركة لديهم.

دراسة Swallehe & Msonga (2022) بعنوان:

" Impact of Digital Marketing Strategies on Performance of Telecommunication Companies in Tanzania."

سعت هذه الدراسة الرائدة، لاستكشاف الآثار العميقة لاستراتيجيات التسويق الرقمي على أداء شركات الاتصالات في تنزانيا. وقد اعتمد الباحثون، منهجية علمية دقيقة لتحقيق هذا الهدف، حيث قاموا بجمع البيانات وتحليلها بشكل منهجي ومتقن. وقد تم اختيار عينة الدراسة بعناية من شركات الاتصالات التنزانية، مما أتاح للباحثين فرصة دراسة الظاهرة في سياقها الواقعي والعملي. واستخدم الباحثون مجموعة متنوعة من الأدوات لجمع البيانات، بما في ذلك الاستبيانات والمقابلات والملاحظات الميدانية، مما أضفى عمقاً وشمولية على الدراسة.

أسفرت الدراسة عن نتائج هامة وملفتة، كشفت عن وجود علاقة إيجابية قوية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء شركات الاتصالات، حيث تبين أن الشركات التي تبنت استراتيجيات تسويق رقمي فعالة قد حققت تحسناً ملحوظاً في أدائها المالي والتشغيلي.

قدم الباحثون وفي ضوء هذه النتائج مجموعة من التوصيات والمقترحات القيمة، حيث أوصوا بضرورة تبني شركات الاتصالات لاستراتيجيات تسويق رقمي شاملة ومتكاملة، مع التركيز على تطوير المهارات الرقمية للموظفين. كما اقترحوا إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية لاستكشاف الجوانب المختلفة لهذا الموضوع الهام والمتطور باستمرار. وختاماً، أكدت الدراسة على الأهمية البالغة للتسويق الرقمي في عصر التحول الرقمي، وضرورة مواكبة شركات الاتصالات للتطورات التكنولوجية المتسارعة لضمان نموها واستمراريتها في السوق التنافسية المعاصرة.

دراسة الواصل وآخرون (2023) بعنوان: " تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي".

سعى الباحثون في هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور المحوري الذي تلعبه تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. وقد اعتمدوا في ذلك على المنهج الوصفي والمسحي، مستندين إلى نظرية ثراء الوسيلة كإطار نظري لدراساتهم. وقد تناولت الدراسة مجموعة متنوعة من تقنيات الذكاء الاصطناعي الشائعة في مجال التسويق الرقمي، بدءاً من تحليل البيانات الضخمة وصولاً إلى روبوتات المحادثة.

لتحقيق أهداف الدراسة، استعان الباحثون بعينة من الخبراء في مجالي التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي، حيث قاموا بقياس آرائهم حول تأثير هذه التقنيات على استراتيجيات التسويق الرقمي.

أسفرت الدراسة عن نتائج هامة، أبرزها الدور الفعال للذكاء الاصطناعي في تحسين الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتعزيز فهم احتياجات العملاء، وزيادة التفاعل والاستجابة. كما أشارت النتائج إلى إمكانية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الرقمي وتعزيز التنافس بين تطبيقات التواصل الاجتماعي.

في ضوء هذه النتائج، قدم الباحثون مجموعة من التوصيات الهامة لتعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، مؤكدين على ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية وتطوير مهارات المتخصصين في هذا المجال.

دراسة الشيحة (2024) بعنوان: "أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية".

استكشفت هذه الدراسة العلاقة بين استراتيجية التسويق الرقمي وجاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية. وقد اعتمدت الدراسة منهجية كمية، حيث تم استخدام استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. تم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 385 مفردة، شملت عملاء وكالات السياحة والسفر في المملكة، بالإضافة إلى العاملين والقائمين على هذه الوكالات والمكاتب. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

تلخصت نتائج الدراسة، بوجود تأثير إيجابي وملحوظ لعناصر استراتيجية التسويق الرقمي على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة. وقد تفاوتت قوة هذا التأثير بين العناصر المختلفة، حيث كان أعلاها لعنصر تحديد الهدف والغرض، يليه عنصر المقاييس، ثم المحتوى التسويقي، فالقناة التسويقية، وأخيراً الجمهور المستهدف. كما أظهر تحليل الانحدار أن استراتيجية التسويق الرقمي ككل تقسر 58.6% من التغير في جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة، وأن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

قدمت الدراسة وبناءً على هذه النتائج، عدة توصيات لتعزيز فعالية التسويق الرقمي في قطاع السياحة الثقافية والتراثية بالمملكة. فقد أوصت بضرورة تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي بشكل منهجي ومتكامل، مع إيلاء اهتمام خاص لعنصر تحديد الهدف والغرض.

كما أكدت الدراسة على أهمية إنشاء محتوى تسويقي جذاب ومفيد وموثوق، واستخدام مقاييس مناسبة لقياس فعالية التسويق الرقمي وتحسينه باستمرار. وأخيراً، اقترحت الدراسة إجراء تحليل تكلفة-فائدة لتقييم مدى جدوى وكفاءة هذه الاستراتيجية في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.

دراسة Amroune & Guendouz (2024) بعنوان: "دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية دراسة بعض فروع بنك السلام في الجزائر".

تناولت هذه الدراسة تحديد دور أدوات التسويق الرقمي في تعزيز الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية. وقد اعتمد الباحثون منهجية كمية، حيث استخدموا استبياناً تم توزيعه بصيغتين ورقية وإلكترونية على بعض فروع بنك السلام في الجزائر. تم جمع البيانات من عينة مكونة من 95 موظفاً، وتم تحليلها باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (Smart PLS 4).

أسفرت الدراسة عن عدة نتائج هامة، كان من أبرزها وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الموقع الإلكتروني للبنك على تحسين الأداء التسويقي. ومع ذلك، لم تظهر الدراسة أي تأثير ذي دلالة إحصائية لتحسين تحسين محركات البحث (SEO) أو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو التسويق عبر الهاتف المحمول على الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية.

خلصت الدراسة إلى أن أدوات التسويق الرقمي توفر تحديات وفرص إضافية لعملاء البنوك الإسلامية، مما يمكنهم من إدراك تغييرات كبيرة في المستقبل القريب من خلال سرعة الوصول وسهولة مشاركة المعلومات مع عملائهم.

قدمت الدراسة في ضوء هذه النتائج، عدة توصيات لتعزيز استخدام أدوات التسويق الرقمي في البنوك الإسلامية. فقد أوصت بضرورة التركيز على تطوير استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني للبنك، نظراً لتأثيرهما الإيجابي على الأداء التسويقي. كما اقترحت الدراسة إجراء المزيد من البحوث حول سبل تحسين فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والهواتف المحمولة في سياق البنوك الإسلامية.

دراسة Kumar (2024) بعنوان:

" Digital Marketing Strategies and their Impact on Consumer Behavior."

سعت هذه الدراسة الشاملة والعميقة إلى استكشاف الآثار الجوهرية لاستراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في العصر الحديث، معتمدة على منهجية تحليلية دقيقة شملت مراجعة وتحليل كم هائل من الأبحاث والدراسات السابقة في هذا المجال. وقد ركز الباحثون على خمس استراتيجيات رئيسية للتسويق الرقمي، وهي التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر المؤثرين.

كشفت نتائج الدراسة عن تأثيرات إيجابية ملموسة لهذه الاستراتيجيات، حيث ساهم التسويق بالمحتوى في تعزيز ثقة العملاء وولائهم، بينما أدى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتفاعل العملاء. كما ساعد تحسين محركات البحث الشركات على تحسين ظهورها عبر الإنترنت، وأثبت التسويق عبر البريد الإلكتروني فعاليته في بناء العلاقات مع العملاء وزيادة المبيعات، في حين نجح التسويق عبر المؤثرين في الترويج للمنتجات بطريقة أصيلة.

في ضوء هذه النتائج، قدم الباحثون مجموعة من التوصيات القيمة، مؤكدين على ضرورة فهم سلوك المستهلك وعلم النفس لتخصيص حملات التسويق الرقمي بفعالية، وأهمية مواكبة الشركات للتقنيات والاتجاهات الجديدة للبقاء في المنافسة، واستخدام تحليلات البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق واكتساب رؤى حول تفضيلات المستهلكين، وتبني نهج متكامل يجمع بين استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة للتأثير بشكل فعال على سلوك العملاء وتحقيق أهداف الشركة. وختاماً، أكدت الدراسة على أهمية استمرار البحث في هذا المجال المتطور باستمرار، مما يفتح آفاقاً جديدة لفهم وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في المستقبل، ومواكبة التغيرات السريعة في عالم التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

دراسة Al-Shourah (2024) بعنوان:

"Impact of Digital Marketing Strategies on the Entrepreneurial Orientations of Jordan's Commercial Banks."

هدفت هذه الدراسة الشاملة إلى استكشاف تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على التوجه الريادي للبنوك التجارية في الأردن. وقد اعتمد الباحثون منهجية كمية غير تجريبية، حيث قاموا بتوزيع استبيان على عينة مكونة من 137 موظفاً في مختلف المستويات الإدارية في البنوك التجارية الأردنية.

استخدم الباحثون أساليب إحصائية وصفية وتحليلية متنوعة، بما في ذلك المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعاملات الارتباط بين المتغيرات، واختبارات (t). وقد أظهرت النتائج ثبات عالٍ لأداة البحث، حيث تراوحت قيم ألفا كرونباخ بين 0.823 و 0.989، كما بلغت قيمة $F(241.359)$.

كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباط قوية بين استراتيجيات التسويق الرقمي والتوجه الريادي للبنوك، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.926$). كما أظهرت النتائج وجود تأثير هيكلي لاستراتيجيات التسويق الرقمي (استراتيجية الاستهداف، واستراتيجية الهجوم، والاستراتيجية الاستباقية) على التوجه الريادي (الاستباقية، وتحمل المخاطر، والإبداع والابتكار) للبنوك التجارية الأردنية.

في ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تبني البنوك التجارية الأردنية لهذه الأدوات الفعالة لتحسين استراتيجياتها الحالية. كما اقترحت الدراسة الاستثمار في التكنولوجيا وتحليل البيانات وتدريب الموظفين لتعزيز القدرات التسويقية الرقمية للبنوك. أكدت الدراسة على الأهمية المتزايدة للتكنولوجيا المالية في تشكيل مستقبل الصناعة المالية في الأردن والعالم، مشيرة إلى إمكانات التسويق الرقمي في تحسين كفاءة وإبداع وقيمة الخدمات المالية، مما يساهم في تعزيز مرونة وازدهار العملاء.

الدراسات السابقة المتعلقة بالمؤسسات الناشئة

دراسة بوردان وصولي (2020) بعنوان: "الاستراتيجيات المستخدمة في دعم وتمويل المؤسسات الناشئة (حلول لإنجاح المؤسسات الناشئة الناشئة)".

تمحورت أهداف هذه الدراسة حول أهمية المؤسسات الصغيرة والمتناهية الصغر في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك في ظل التحولات العالمية الكبرى التي شهدتها العالم في العقود الأخيرة من القرن الماضي. وقد اتبعت الدراسة منهجية وصفية تحليلية لاستعراض تطور الاهتمام بهذه المؤسسات ودورها في مواجهة التحديات الاقتصادية.

كشفت الدراسة عن نتائج هامة، أبرزها أن المؤسسات الصغيرة والمتناهية الصغر أصبحت تلعب دوراً محورياً في النشاط الاقتصادي للدول المتقدمة والنامية على حد سواء. كما أظهرت النتائج أن هذه المؤسسات تعد وسيلة فعالة لمعالجة مشكلات البطالة والتهميش والإقصاء الاجتماعي، وتحقيق تنمية شاملة ومستدامة.

قدمت الدراسة عدة توصيات ومقترحات لتعزيز دور المؤسسات الصغيرة والمتناهية الصغر. فقد أوصت بضرورة تبني الحكومات لسياسات داعمة لهذه المؤسسات، وإنشاء آليات تمويل مناسبة لها. كما اقترحت الدراسة أهمية توفير التدريب والدعم الفني لأصحاب هذه المؤسسات لتمكينهم من تطوير أعمالهم. أشارت الدراسة إلى تجربة الجزائر كنموذج، حيث اتخذت سلسلة من الإجراءات لدعم المؤسسات الصغيرة والمتناهية الصغر، مثل إنشاء الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، بهدف تشجيع إنشاء هذه المؤسسات ومساعدتها على النمو والتطور.

دراسة وقنوني (2021) بعنوان: "التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة".

سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مفهوم المؤسسات الناشئة وحاضنات الأعمال، وإبراز الدور الحيوي للتسويق الإلكتروني في تحقيق نمو هذه المؤسسات ونجاحها. وقد اعتمدت الدراسة منهجية وصفية تحليلية لاستكشاف أهمية هذه المؤسسات في تنمية القطاع الاقتصادي وترويجه من خلال تركيزها على الإبداع والابتكار.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج هامة، أبرزها أن المؤسسات الناشئة تعد من أهم الاتجاهات الحديثة والفعالة في تعزيز النمو الاقتصادي. كما أظهرت النتائج الدور المحوري للتسويق الإلكتروني في دعم هذه المؤسسات وتمكينها من تحقيق أهدافها.

وبناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة عدة توصيات ومقترحات لتعزيز نجاح المؤسسات الناشئة. فقد أوصت بضرورة تبني التسويق الإلكتروني حتى للمؤسسات التي تبيع منتجات مادية لجمهور محدود. كما اقترحت الدراسة أهمية اعتماد نظام استخبارات تسويقية لاستباق الأحداث ومتابعة تطورات البيئة الكلية والمنافسة. شددت الدراسة على أهمية التفاعل المستمر مع العملاء والتواصل معهم عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، مما يسهم في تعزيز العلاقات مع العملاء وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل.

دراسة دريبين (2022) بعنوان: "المؤسسات الناشئة والابتكار التكنولوجي: استعراض التجربة الإيطالية في مجال المؤسسات الناشئة".

سعت هذه الدراسة الرائدة إلى استكشاف التجربة الإيطالية الثرية في مجال المؤسسات الناشئة، مسلطة الضوء على دورها الحيوي في تحقيق التنمية الاقتصادية والتكنولوجية في عصر الثورة الرقمية. وقد تناولت الدراسة، من خلال منهجية وصفية تحليلية دقيقة، آليات تحفيز هذه المؤسسات في إيطاليا ودورها الفعال في تنمية الإبداع التكنولوجي والابتكار، مستعرضة أبرز المشاريع الرقمية التي أنجزتها.

كشفت نتائج الدراسة عن نجاح لافت للتجربة الإيطالية في توفير بيئة داعمة للمؤسسات الناشئة، مما أسهم في تطوير مشاريع رقمية مبتكرة ذات أثر ملموس.

قدم الباحثون في ضوء هذه النتائج المثيرة، مجموعة من التوصيات القيمة، مؤكدين على ضرورة تعزيز الدعم والتحفيز لهذه المؤسسات، وتشجيع الابتكار والإبداع التكنولوجي. كما دعت الدراسة إلى الاستفادة من التجربة الإيطالية الناجحة وتطبيقها في سياقات أخرى، مع مراعاة الخصوصيات المحلية لكل دولة، مما يفتح آفاقاً واعدة لتحقيق التنمية الشاملة والمستدامة في عصر التحول الرقمي.

دراسة صديق وعبد الله (2023) بعنوان: "التسويق الإلكتروني الخيار الاستراتيجي الأنسب لتطوير المؤسسات الناشئة".

سلطت هذه الدراسة الضوء على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق نمو الشركات الناشئة ونجاحها. وقد اتبعت الدراسة منهجية تحليلية وصفية لاستكشاف التحديات التسويقية التي تواجه هذه المؤسسات الناشئة وكيفية استفادتها من الحلول الرقمية المبتكرة.

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج هامة، أبرزها أن التسويق الإلكتروني يتيح للشركات الناشئة التفاعل الفوري مع العملاء والحصول على معلومات قيمة تمكنها من تعديل عروضها التسويقية بكفاءة. كما أظهرت

النتائج أن استراتيجيات تسويق المحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث تعد من أنسب الخيارات التسويقية للشركات الناشئة من حيث التكلفة والنتائج.

أوصت الدراسة وبناءً على هذه النتائج، بضرورة تبني الشركات الناشئة لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني كخيار استراتيجي أساسي لتحقيق النمو والنجاح. كما اقترحت الدراسة تطوير مهارات العاملين في مجال التسويق الرقمي وتشجيع الابتكار في استخدام الأدوات والتقنيات الحديثة لتعزيز التواصل مع العملاء وتحسين الأداء التسويقي للشركات الناشئة.

دراسة بوزيدي (2023) بعنوان: "عوامل نجاح التوجه نحو المؤسسات الناشئة بين الفكرة والتطبيق دراسة حالة عينة طلبة جامعة تلمسان".

سعت هذه الدراسة الهامة إلى تسليط الضوء على العوامل الحاسمة في نجاح إنشاء المؤسسات الناشئة، متتبعة رحلة الفكرة المبتكرة منذ نشأتها وحتى تحولها إلى مشروع واقعي. وقد اتخذ الباحثون من طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة تلمسان عينة لدراساتهم، مستكشفين دور الجامعات وحاضنات الأعمال في رعاية وتطوير هذه الأفكار الإبداعية.

كشفت نتائج الدراسة عن حقائق مثيرة للاهتمام، حيث تبين أن الخصائص الشخصية والإبداعية للطلاب تشكل العامل الرئيسي في توجهه نحو ريادة الأعمال. ومع ذلك، فقد أظهرت الدراسة أيضاً أن العوامل البيئية السلبية، كالتحديات المالية والاجتماعية، تلعب دوراً أكبر في التأثير على قرارات الطلاب مقارنة بالجوانب الإيجابية التي توفرها البيئة الجامعية.

قدم الباحثون في ضوء هذه النتائج، مجموعة من التوصيات الهادفة، مؤكدين على ضرورة تعزيز دور المؤسسات التعليمية وحاضنات الأعمال في دعم الطلاب المبدعين، وتطوير برامج تدريبية لصقل مهاراتهم الريادية، مع التركيز على معالجة التحديات البيئية والاجتماعية التي تواجه رواد الأعمال الشباب، وذلك بهدف خلق بيئة أكثر تشجيعاً وداعمة لنمو وازدهار المؤسسات الناشئة.

دراسة دومير والأسود (2024) بعنوان: "التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة بين الواقع و التحديات - دراسة حالة مؤسسة بريستو (Presto) "

بحثت هذه الدراسة واقع التسويق الرقمي في الشركات الناشئة والتحديات التي تواجهها في تطبيقه. وقد اعتمدت الدراسة منهجية وصفية تحليلية، حيث استخدمت أداة الاستبيان لجمع المعلومات وبرنامج SPSS الإحصائي لتحليل النتائج.

تم توزيع الاستبيان على المستوى الإداري لشركة "بريستو" الناشئة في ولاية تبسة كعينة للدراسة. وهدفت الدراسة إلى ربط أبعاد التسويق الرقمي بالتحديات التي تواجه الشركات الناشئة في هذا المجال.

وقد خلصت الدراسة إلى نتائج هامة، أبرزها أن شركة "بريستو" الناشئة ركزت على بعدين أساسيين من أبعاد التسويق الرقمي وهما التعلم والتواصل، بينما لم تظهر اهتماماً كبيراً بالأبعاد الأخرى مثل الجذب والمشاركة والاحتفاظ بالعملاء.

وبناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة عدة توصيات ومقترحات لتعزيز استخدام التسويق الرقمي في الشركات الناشئة. فقد أوصت بضرورة تطوير استراتيجيات شاملة للتسويق الرقمي تغطي جميع الأبعاد الخمسة المذكورة. كما اقترحت الدراسة أهمية تدريب الكوادر الإدارية في الشركات الناشئة على أحدث تقنيات وأساليب التسويق الرقمي. أكدت الدراسة على ضرورة إجراء المزيد من البحوث المستقبلية حول تحديات التسويق الرقمي في الشركات الناشئة، وذلك لتطوير حلول مبتكرة تساعد هذه الشركات على تحقيق النمو والنجاح في العصر الرقمي.

دراسة بن طالب وآخرون (2024) بعنوان: " أثر التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الناشئة بالجزائر "

تناولت الدراسة تأثير التسويق الرقمي في تحقيق نمو الشركات الناشئة. وقد اعتمدت الدراسة منهجية كمية، حيث تم استخدام استبيان إلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات.

تم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 40 شركة ناشئة من مختلف ولايات الجزائر. وبعد جمع البيانات، تمكن الباحثون من استرداد 36 استبياناً صالحاً للتحليل. وقد تم معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 26.

خلصت الدراسة إلى نتائج هامة، أبرزها وجود تأثير كبير وذو دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة، مع وجود علاقة ارتباط قوية بينهما. وقد أكدت هذه النتائج على أهمية تبني وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي داخل الشركات الناشئة.

قدمت الدراسة وبناءً على هذه النتائج، عدة توصيات ومقترحات لتعزيز استخدام التسويق الرقمي في الشركات الناشئة. فقد أوصت بضرورة الاستفادة من التقنيات الحديثة في مجال التسويق الرقمي لضمان تحقيق مركز تنافسي قوي. شددت الدراسة على أهمية مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال التسويق الرقمي، وتدريب الكوادر في الشركات الناشئة على أحدث الأساليب والتقنيات في هذا المجال، مما يساهم في تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق النمو المستدام.

دراسة عبايدية وطلحي (2024) بعنوان: "التحول الرقمي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الناشئة دراسة عينة من الشركات الناشئة في مدينة تبسة".

لتحقيق أهدافها قامت هذه الدراسة بتحديد أثر التحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الناشئة في مدينة تبسة. وقد اعتمدت الدراسة منهجية وصفية تحليلية لاستكشاف هذا الأثر على الشركات الناشئة محل الدراسة.

وقد كشفت الدراسة عن نتائج هامة، أبرزها وجود تأثير إيجابي للتحول الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية للشركات الناشئة المدروسة. فقد ساعد التحول الرقمي هذه الشركات على تخفيض التكاليف، وتحقيق الكفاءة، وتوسيع نشاطها، والوصول إلى أسواق جديدة، والتواصل مع عملاء جدد، وتحسين تجربة العملاء. وقد أدى ذلك إلى دعم نمو هذه الشركات واستدامتها.

قدمت الدراسة عدة توصيات لتعزيز الاستفادة من التحول الرقمي في الشركات الناشئة. فقد أوصت بضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة، وتطوير الكفاءات التقنية للموظفين، وتطبيق قواعد الأمن التقني لحماية البيانات والمعلومات. كما شددت الدراسة على أهمية تبني استراتيجيات رقمية شاملة تتكامل مع الأهداف العامة للشركات الناشئة، وتوفير البنية التحتية اللازمة لدعم عمليات التحول الرقمي. وأكدت على ضرورة تشجيع ثقافة الابتكار والتجريب داخل هذه الشركات لتحقيق أقصى استفادة من الفرص التي يتيحها العصر الرقمي. اقترحت الدراسة إجراء المزيد من البحوث المستقبلية حول سبل تعزيز القدرات الرقمية للشركات الناشئة، وتحليل أثر التحول الرقمي على مختلف القطاعات الاقتصادية، مما يساهم في تطوير استراتيجيات فعالة لدعم نمو وتنافسية الشركات الناشئة في العصر الرقمي.

دراسة شراك وقرطاس (2024) بعنوان: "الابتكار والتكنولوجيا الرقمية وأهميتها في المؤسسات الناشئة".

كان أحد الهدف الرئيس لهذه الدراسة، تسليط الضوء على الجوانب المختلفة المتعلقة بالتكنولوجيا الرقمية والابتكار ودورهما في المؤسسات الناشئة. وقد تناولت الدراسة المراحل التاريخية التي سبقت العصر الرقمي، والذي يتميز بظهور التكنولوجيا الرقمية، ثم تطرقت إلى مفاهيم التكنولوجيا الرقمية والابتكار والمؤسسات الناشئة، مع تعريف وإبراز أهمية التكنولوجيا الرقمية في هذه المؤسسات.

اعتمدت الدراسة منهجية وصفية تحليلية لاستكشاف العلاقة بين التكنولوجيا الرقمية والابتكار والمؤسسات الناشئة. وقد تم جمع البيانات من خلال مراجعة شاملة للأدبيات والدراسات السابقة في هذا المجال.

خلصت الدراسة إلى نتائج هامة، أبرزها أن التكنولوجيا الرقمية تلعب دوراً حيوياً في نجاح المؤسسات الناشئة. فقد أظهرت النتائج أن توظيف تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية يساهم بشكل كبير في نجاح هذه المؤسسات، وتحقيق الربحية، وضمان قدرتها التنافسية في بيئة الأعمال.

كما أكدت الدراسة على أهمية الابتكار في المؤسسات الناشئة، حيث يعد عاملاً أساسياً في تمييزها عن المنافسين وخلق قيمة فريدة في السوق. وقد أشارت النتائج إلى أن الجمع بين الابتكار والتكنولوجيا الرقمية يمكن أن يؤدي إلى تحقيق نمو سريع وتحسين الكفاءة التشغيلية للمؤسسات الناشئة.

انطلاقاً من هذه النتائج، قدمت الدراسة عدة توصيات لتعزيز استخدام التكنولوجيا الرقمية والابتكار في المؤسسات الناشئة. فقد أوصت بضرورة الاستثمار في تطوير المهارات الرقمية للعاملين في هذه المؤسسات، وتبني ثقافة الابتكار المستمر. كما اقترحت الدراسة إنشاء شراكات مع الجامعات ومراكز البحث لتعزيز القدرات الابتكارية للمؤسسات الناشئة. أكدت الدراسة على أهمية مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة وتكييف نماذج الأعمال بما يتناسب مع متطلبات العصر الرقمي، مما يضمن استمرارية ونمو المؤسسات الناشئة في بيئة الأعمال التنافسية.

التعقيب على الدراسات السابقة

في عصر التحول الرقمي المتسارع، أصبح التسويق الرقمي والابتكار التكنولوجي من الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات في مختلف القطاعات الاقتصادية. وقد شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين والأكاديميين لدراسة تأثير هذه التقنيات الحديثة على أداء المؤسسات وقدرتها التنافسية. في هذا السياق،

نستعرض مجموعة من الدراسات الحديثة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي والابتكار التكنولوجي في مختلف القطاعات، بما في ذلك السياحة والطيران والبنوك الإسلامية والمؤسسات الناشئة.

تناولت الدراسات المذكورة جوانب متعددة من التسويق الرقمي والابتكار التكنولوجي وتأثيرهما على المؤسسات في مختلف القطاعات. وقد اتفقت جميع الدراسات على الأهمية البالغة للتسويق الرقمي والتحول الرقمي في نجاح ونمو المؤسسات، خاصة الناشئة منها.

تتفق الدراسات المذكورة على الأهمية البالغة للتسويق الرقمي والتحول الرقمي في نجاح ونمو المؤسسات الناشئة. فقد أكدت دراسة صديق وعبد الله (2023) على أن التسويق الإلكتروني يعد خياراً استراتيجياً لا غنى عنه للمؤسسات الناشئة، مشيرة إلى فعالية استراتيجيات تسويق المحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث. وتتفق معها دراسة وقنوني (2021) في التأكيد على الدور الحيوي للتسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الناشئة.

من جانب آخر، ركزت دراسة بوردان وصولي (2020) على أهمية الدعم الحكومي والتمويل للمؤسسات الصغيرة والمتناهية الصغر، مما يشير إلى أن نجاح هذه المؤسسات لا يعتمد فقط على استراتيجيات التسويق الرقمي، بل يحتاج أيضاً إلى بيئة داعمة على المستوى الكلي.

تميزت دراسة دومير والأسود (2024) بتركيزها على تحديات تطبيق التسويق الرقمي في الشركات الناشئة، مستخدمة دراسة حالة لشركة "بريستو". وقد كشفت عن تركيز الشركة على بعدين فقط من أبعاد التسويق الرقمي، مما يشير إلى وجود فجوة في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي الشاملة.

أما دراسة بن طالب وآخرون (2024)، فقد قدمت دليلاً كمياً على وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق الرقمي ونمو المؤسسات الناشئة، مما يعزز نتائج الدراسات السابقة. وتتفق معها دراسة عبايدية وطلحي (2024) في التأكيد على الأثر الإيجابي للتحول الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية للشركات الناشئة.

فقد أكدت دراسة الشيحة (2024) على وجود تأثير إيجابي وملحوظ لعناصر استراتيجية التسويق الرقمي على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية. وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق الرقمي تفسر 58.6% من التغير في جاذبية السياحة الثقافية والتراثية، مما يؤكد على أهمية هذه الاستراتيجيات في تعزيز القطاع السياحي.

في سياق مختلف، سلطت دراسة الواصل وآخرون (2023) الضوء على الدور المحوري الذي تلعبه تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. وقد أظهرت النتائج الدور الفعال للذكاء الاصطناعي في تحسين الوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز فهم احتياجات العملاء، مما يشير إلى أهمية دمج هذه التقنيات في استراتيجيات التسويق الرقمي.

أما دراسة محمد (2020)، فقد ركزت على أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية. وقد كشفت النتائج عن وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، مما يؤكد على أهمية تبني استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع الطيران.

في مجال البنوك الإسلامية، قدمت دراسة Amroune & Guendouz (2024) نتائج مثيرة للاهتمام حول دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي. فقد وجدت الدراسة تأثيراً إيجابياً للتسويق عبر البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني للبنك، بينما لم تظهر تأثيراً لوسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، مما يشير إلى ضرورة تكيف استراتيجيات التسويق الرقمي وفقاً لطبيعة القطاع المصرفي الإسلامي.

وفيما يتعلق بالمؤسسات الناشئة، قدمت دراسة بوزيدي (2023) رؤية قيمة حول عوامل نجاح التوجه نحو هذه المؤسسات. وقد أظهرت النتائج أن الخصائص الشخصية والإبداعية للطلاب تشكل العامل الرئيسي في توجيههم نحو ريادة الأعمال، مع الإشارة إلى أهمية معالجة التحديات البيئية والاجتماعية التي تواجه رواد الأعمال الشباب.

أخيراً، أكدت دراسة شراك وقرطاس (2024) على الدور الحيوي للتكنولوجيا الرقمية والابتكار في نجاح المؤسسات الناشئة. وقد أشارت النتائج إلى أن توظيف تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية يساهم بشكل كبير في نجاح هذه المؤسسات وتحقيق الربحية وضمان قدرتها التنافسية.

تقدم هذه الدراسات مجتمعة صورة شاملة عن أهمية التسويق الرقمي والابتكار التكنولوجي في مختلف القطاعات والسياقات الاقتصادية. وتؤكد على ضرورة تطوير الاستراتيجيات والأدوات الرقمية لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات. كما تشير إلى الحاجة لمزيد من البحوث المستقبلية لاستكشاف تأثير التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي على مجال التسويق الرقمي، وكيفية تطبيقها بفعالية في مختلف السياقات الاقتصادية والثقافية.

باختصار يمكن تلخيص أوجه التشابه في الدراسات السابقة بـ :

1. أهمية التسويق الرقمي: أكدت جميع الدراسات على الدور الحيوي للتكنولوجيا الرقمية والتسويق الرقمي والابتكار في نجاح المؤسسات وتحسين أدائها. فقد أشارت دراسة شارك وقرطاس (2024) إلى أن "التكنولوجيا الرقمية تلعب دوراً حيوياً في نجاح المؤسسات الناشئة"، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة دريبين (2022) التي أكدت على نجاح التجربة الإيطالية في دعم المؤسسات الناشئة من خلال الابتكار التكنولوجي.

2. المنهجية: اعتمدت معظم الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي والأساليب الكمية. فعلى سبيل المثال، استخدمت دراسة Al-Shourah (2024) ودراسة Msonga & Swallehe (2022) الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات.

3. التركيز على استراتيجيات التسويق الرقمي: ركزت دراسات Kumar (2024) و AlShourah (2024) و Msonga & Swallehe (2022) على تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة على أداء المؤسسات وسلوك المستهلكين.

4. التوصيات: قدمت جميع الدراسات توصيات تتعلق بتطوير المهارات الرقمية وتبني الابتكار وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.

أما أوجه الاختلاف في الدراسات السابقة فتلخص بـ :

1. مجال التطبيق: تنوعت مجالات تطبيق الدراسات بين المؤسسات الناشئة (شارك وقرطاس، 2024؛ دريبين، 2022)، وشركات الاتصالات (Msonga & Swallehe, 2022)، والبنوك التجارية (Al-Shourah, 2024).

2. النطاق الجغرافي: غطت الدراسات مناطق جغرافية مختلفة، مثل إيطاليا (دريبين، 2022)، وتنزانيا (Msonga & Swallehe, 2022)، والأردن (Al-Shourah, 2024)، مما يوفر نظرة شاملة عن تطبيق التسويق الرقمي في سياقات مختلفة.

3. التركيز البحثي: ركزت بعض الدراسات على الابتكار التكنولوجي (شارك وقرطاس، 2024؛ دريبين، 2022)، بينما ركزت أخرى على استراتيجيات التسويق الرقمي (Kumar, 2024; Al-Shourah, 2024).

4. حجم العينة: تفاوتت أحجام العينات بين الدراسات، من 137 مفردة في دراسة (Al-Shourah 2024) إلى عينات أكبر في دراسات أخرى.

الثغرات في الدراسات السابقة ومستقبل الدراسة الحالية

في ضوء الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي والمؤسسات الناشئة، يمكن ملاحظة بعض الثغرات البحثية التي تستدعي مزيداً من الاستكشاف والتحليل. فعلى الرغم من الجهود البحثية القيمة التي قدمتها هذه الدراسات، إلا أن هناك حاجة ملحة لتعميق فهمنا للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونجاح المؤسسات الناشئة بشكل أكثر شمولية وتكاملاً.

فمن جانب، نجد أن دراسة الشيحة (2024) قد ركزت على قطاع السياحة الثقافية والتراثية، بينما تناولت دراسة محمد (2020) قطاع الطيران، ودراسة Amroune & Guendouz (2024) قطاع البنوك الإسلامية. هذا التنوع في مجالات التطبيق، وإن كان يقدم رؤى قيمة حول تأثير التسويق الرقمي في قطاعات محددة، إلا أنه يترك فجوة في فهمنا لكيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على المؤسسات الناشئة بشكل عام، والتي غالباً ما تواجه تحديات فريدة في مراحلها الأولى من النمو.

من ناحية أخرى، نلاحظ أن دراسة بوزيدي (2023) قد سلطت الضوء على عوامل نجاح التوجه نحو المؤسسات الناشئة، مركزة على الخصائص الشخصية والإبداعية للرواد، والتحديات البيئية التي يواجهونها. ومع ذلك، فإن هذه الدراسة لم تتعمق بشكل كافٍ في دور التسويق الرقمي كعامل محتمل للنجاح في هذا السياق.

كما أن دراسة شراك وقرطاس (2024)، وإن كانت قد تناولت أهمية التكنولوجيا الرقمية والابتكار في المؤسسات الناشئة، إلا أنها لم تقدم تحليلاً مفصلاً لكيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المحددة على مؤشرات النجاح الملموسة لهذه المؤسسات.

في ضوء هذه الثغرات، تأتي دراستنا الحالية بعنوان "أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح مشاريع المؤسسات الناشئة" لتقدم إضافة نوعية وقيمة للأدبيات في هذا المجال. فهي تسعى إلى سد الفجوة المعرفية من خلال تقديم تحليل شامل ومتعمق لكيفية تأثير مختلف استراتيجيات التسويق الرقمي على مؤشرات النجاح الرئيسية للمؤسسات الناشئة.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة - مثل تسويق المحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني

- ومؤشرات نجاح المؤسسات الناشئة، بما في ذلك معدلات النمو، واكتساب العملاء، والربحية، والحصة السوقية.

من خلال هذا النهج الشامل، نسعى إلى تطوير نموذج متكامل يمكن من خلاله فهم وتقييم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الناشئة في سياق الاقتصاد الرقمي المعاصر. هذا النموذج سيكون بمثابة أداة قيمة لرواد الأعمال والمستثمرين وصناع السياسات، مساعداً إياهم في اتخاذ قرارات مستنيرة حول كيفية توظيف موارد التسويق الرقمي بفعالية لتعزيز فرص نجاح المؤسسات الناشئة.

علاوة على ذلك، ستسعى دراستنا إلى تحليل كيفية تفاعل استراتيجيات التسويق الرقمي مع العوامل الأخرى التي تؤثر على نجاح المؤسسات الناشئة، مثل الخصائص الشخصية للرواد، والبيئة التنظيمية، وتوافر التمويل. هذا التحليل المتعدد الأبعاد سيقدم فهماً أكثر عمقاً وشمولية للديناميكيات المعقدة التي تحكم نجاح المشاريع الناشئة في العصر الرقمي.

وبذلك، نأمل أن تقدم دراستنا إسهاماً ملموساً في مجال ريادة الأعمال والتسويق الرقمي، مساهمة في سد الفجوة المعرفية الحالية وفتح آفاق جديدة للبحث والتطبيق في هذا المجال الحيوي والمتطور باستمرار.

المنطلقات النظرية للدراسة

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من النظريات والمفاهيم التي تشرح العلاقة بين التسويق الرقمي ونجاح الشركات الناشئة، ومن أهم هذه المنطلقات:

١. نظرية الانتشار: تشير هذه النظرية إلى أن انتشار الأفكار والابتكارات الجديدة يتأثر بالشبكات الاجتماعية والتفاعلات بين الأفراد. في سياق الشركات الناشئة، يمكن تطبيق هذه النظرية لشرح كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من قنوات التسويق الرقمي لنشر الوعي بالمنتج أو الخدمة، وجذب عملاء جدد.

٢. نظرية التسويق العلائقي: تؤكد هذه النظرية على أهمية بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء. في عصر الرقمي، يمكن للشركات الناشئة استخدام التسويق الرقمي لبناء تفاعلات مستمرة مع العملاء، والاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم، مما يساهم في زيادة الولاء للعلامة التجارية.

٣. نظرية التبني التكنولوجي: تشرح هذه النظرية العوامل التي تؤثر على قرار الأفراد بتبني تقنيات جديدة. يمكن تطبيق هذه النظرية لفهم كيفية قيام الشركات الناشئة بتشجيع العملاء المحتملين على تجربة منتجاتهم أو خدماتهم الجديدة من خلال التسويق الرقمي.

٤. نظرية التسويق عبر القنوات: تشدد هذه النظرية على أهمية تكامل القنوات التسويقية المختلفة لتحقيق أقصى استفادة من جهود التسويق. في سياق الشركات الناشئة، يمكن دمج التسويق الرقمي مع القنوات التسويقية التقليدية لخلق تجربة متكاملة للعملاء.

٥. نظرية الميزة التنافسية: تؤكد هذه النظرية على أهمية تمييز الشركات عن منافسيها. يمكن للشركات الناشئة تحقيق ميزة تنافسية من خلال استخدام استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة ومميزة.

وبناءً على موضوع الدراسة "تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح مشاريع المؤسسات الناشئة"، سيتم انجاز العناوين التالية للجزء النظري من الدراسة:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والمؤسسات الناشئة

1.1 مفهوم التسويق الرقمي وتطوره

1.2 خصائص وأهمية التسويق الرقمي

1.3 تعريف المؤسسات الناشئة وسماتها

1.4 التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في مجال التسويق

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي للمؤسسات الناشئة

2.1 تحسين محركات البحث (SEO)

2.2 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

2.3 التسويق بالمحتوى

2.4 الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت

2.5 التسويق عبر البريد الإلكتروني

2.6 التسويق بالفيديو

المبحث الثالث: دور التسويق الرقمي في نجاح المؤسسات الناشئة

3.1 بناء الوعي بالعلامة التجارية

3.2 استهداف الجمهور المناسب

3.3 تحسين تجربة العملاء

3.4 زيادة المبيعات وتحقيق النمو

3.5 تحليل البيانات واتخاذ القرارات المستنيرة

المبحث الرابع: تحديات وفرص التسويق الرقمي للمؤسسات الناشئة

4.1 التحديات التقنية والمالية

4.2 إدارة السمعة الإلكترونية

4.3 التكيف مع التغيرات السريعة في التكنولوجيا والسوق

4.4 الاستفادة من التقنيات الناشئة (الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، إلخ)

4.5 بناء الثقة والمصداقية في البيئة الرقمية

مصطلحات الدراسة

تعريف استراتيجيات التسويق الرقمي:

استراتيجيات التسويق الرقمي هي مجموعة من الخطط والإجراءات التي تركز على استخدام وسائل التواصل الرقمية والتكنولوجيا الحديثة لتسويق المنتجات أو الخدمات. تهدف هذه الاستراتيجيات إلى التفاعل مع الجمهور المستهدف وبناء العلاقات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات من خلال القنوات الرقمية.

التعريف الإجرائي لاستراتيجيات التسويق الرقمي:

هي مجموعة الأنشطة والتكتيكات المحددة التي تتبناها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية باستخدام الوسائل الرقمية، وتشمل تحسين محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ويتم قياس فعاليتها من خلال مؤشرات أداء محددة.

تعريف المؤسسات الناشئة:

المؤسسات الناشئة هي شركات حديثة التأسيس تسعى لتقديم منتج أو خدمة مبتكرة في السوق، وتتميز بإمكانية النمو السريع والقدرة على التكيف مع التغيرات في بيئة الأعمال. غالباً ما تكون هذه الشركات في مراحلها الأولى من التطور وتسعى للحصول على التمويل والنمو السريع.

تعريف نجاح مشاريع الشركات الناشئة:

نجاح مشاريع الشركات الناشئة يشير إلى قدرة هذه الشركات على تحقيق أهدافها المحددة، والتي قد تشمل النمو في الإيرادات، زيادة قاعدة العملاء، تحقيق الربحية، جذب الاستثمارات، والاستمرارية في السوق. يتم قياس هذا النجاح من خلال مؤشرات مالية وغير مالية تعكس قدرة الشركة على تلبية احتياجات السوق وتحقيق قيمة مضافة لأصحاب المصلحة.

منهج الدراسة

ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيان.

مجتمع الدراسة

يعتبر مجتمع الدراسة مكون من جميع العاملين في الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية.

أدوات الدراسة

سيتم جمع البيانات عن طريق استبيان ويمكن اقتراح المحاور التالية لبناء استبيان مناسب:

١. المحور الأول: البيانات الديموغرافية والتعريفية للمؤسسة الناشئة

- عمر المؤسسة
- عدد الموظفين
- مجال عمل المؤسسة
- الموقع الجغرافي

٢. المحور الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة

- أنواع استراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة
- مدى تكامل هذه الاستراتيجيات
- الميزانية المخصصة للتسويق الرقمي
- القنوات الرقمية المستخدمة (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث، إلخ)

٣. المحور الثالث: تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية

- مدى زيادة الوعي بالعلامة التجارية
- تحسن في ترتيب الموقع في محركات البحث
- زيادة في عدد متابعي وسائل التواصل الاجتماعي

٤. المحور الرابع: تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على جذب العملاء والمبيعات

- زيادة في عدد الزيارات للموقع الإلكتروني
- تحسن في معدل تحويل الزوار إلى عملاء
- زيادة في حجم المبيعات

٥. المحور الخامس: تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على رضا العملاء والاحتفاظ بهم

- تحسن في مستوى رضا العملاء
- زيادة في معدل الاحتفاظ بالعملاء
- تحسن في التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية
- ٦. المحور السادس: تحديات تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي
- الصعوبات التي تواجهها المؤسسة في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي
- مدى توفر الخبرات والمهارات اللازمة
- التحديات التقنية والمالية

الاختبارات والمقاييس الإحصائية المستخدمة

سيتم الاعتماد على برنامجي Excel and SPSS في تحليل البيانات الخاصة بهذه الدراسة وسيتم رسم المخططات البيانية المناسبة.

سيتم استخدام مجموعة من الاختبارات والمقاييس وهي:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- التكرار والنسبة المئوية
- معامل الفا كرونباخ
- معامل بيرسون للارتباط الخطي

المراجع

- بن طالب، سناء، خرخاش، نادية، & رجم، خالد. (2024). أثر التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الناشئة بالجزائر. *مجلة العلوم الإدارية والمالية*, 8(1), 68-
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/24869888>.
- بورنان، مصطفى، & صولي، علي. (2020). الاستراتيجيات المستخدمة في دعم وتمويل المؤسسات الناشئة (حلول لإنجاح المؤسسات الناشئة). *مجلة دفاتر اقتصادية*, 11(1), 148-131.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/118894>
- بوزيدي، سعاد. (2023). عوامل نجاح التوجه نحو المؤسسات الناشئة بين الفكرة والتطبيق دراسة حالة عينة طلبة جامعة تلمسان. *Les Cahiers Du Mecas*, 19(1), 633-643.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/222227>
- دريبين، نصيرة. (2022). المؤسسات الناشئة والابتكار التكنولوجي: استعراض التجربة الإيطالية في مجال المؤسسات الناشئة. *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*, 2(2), 70-55.
<https://www.asjp.cerist.dz/index.php/en/article/201815>
- دومير، عمار عبد القيوم، & الاسود، محمد. (2024). التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة بين الواقع و التحديات - دراسة حالة مؤسسة " بريستو - (Presto)" *مجلة اقتصاد المال والأعمال*, 9(2),
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/254863598-585>.
- شراك، محمد حسين، & فرطاس، فتيحة. (2024). الابتكار والتكنولوجيا الرقمية وأهميتها في المؤسسات الناشئة. *Journal of Economic Geography*, 1(2), 93-108.
<https://www.asjp.cerist.dz/index.php/en/article/249634>
- الشيخة، أحمد بن عبد العزيز. (2024). أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية *Mağallaṭ Kulliyyaṭ Al-Siyaḥaṭ Wa Al-Fanādiq*, 8(1), 113-139. <https://doi.org/10.21608/mfth.2024.343520>

صديق، ليندة، & عبد الله، لفائدة. (2023). التسويق الالكتروني الخيار الاستراتيجي الأنسب لتطوير المؤسسات الناشئة. *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*, 16(1), 183-166.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/235355>

عبايدية K بسمة، & طلحي، فاطمة الزهراء. (2024). التحول الرقمي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الناشئة دراسة عينة من الشركات الناشئة في مدينة تبسة. *مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال*, 8(1),

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/248726201-184>.

محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية". *مجلة التجارة والتمويل*, 40(1), 112-53.

<https://doi.org/10.21608/caf.2020.125688>

الواصل، مشاعل عبد الله، المعلم، شهد عبد الله، الحربي، رائد سالم، & الرافي، مهيتاب ماهر. (2023). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي - *Mağallaṭ Itihād Al-*

Gāmi'āt Al-'arabiyyat Li-Buḥūr Al-'lām Wa Tiknūlūğyā Al-Itisāl, 2023(11),

337-369. <https://doi.org/10.21608/jcts.2023.317507>

وقنوني، باية (2021). التسويق الالكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة. *مجلة النمو الاقتصادي*

والمقاولات, 4(3), 36-15059051. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/15059051-36>.

- Kumar, S. (2024). Digital Marketing Strategies and their Impact on Consumer Behavior. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 2(9), 27–44. <https://doi.org/10.61877/ijmrp.v2i9.179>
- Msonga, A., & Swallehe, O. (2022). Impact of Digital Marketing Strategies on Performance of Telecommunication Companies in Tanzania. *Journal of Business School*, 5(1), 26–34. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2022.997>