

Midocean University

جامعة ميدأوشن

استراتيجيات التسويق الرقمي
ودورها في تحقيق اتصال فعال مع الجماهير المستهدفة للمؤسسات
الناشئة

(دراسة ميدانية)

Digital marketing strategies and their role in achieving
effective communication with the targeted audiences for
startups.

(Field study)

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

2023

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.

الدراسات السابقة:

الدراسة ١/

تناولت دراسة أ/فايزة أفي تاريخ 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 (٢٠١٩.٢٠١٨) 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

الدراسة ٢/

وتطرق دراسة م/صالح م/فخري في تاريخ (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

الدراسة /٣

وسعت دراسة د/وصفي د/خلف د/اسماعيل في عام (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 والقوي في السوق السعودي لجذب أكبر 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

كما رمت دراسة أ/صابر أ/قزمال أ/صفوت أ/الألفي 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 استمراريته للأجيال وقد كان الهدف من هذه الدراسة هو دراسة دور التسويق الإلكتروني في استدامة القطاع السياحي و الفندقي ومعرفة عوامل نجاح التسويق الإلكتروني ومعوقاته، وتم الاعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي بالاعتماد على الكتب والمراجع وكان الاستبيان هو الطريقة المتبعة لجمع الآراء لعيّنة 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 الاستدامة وذكرت الدراسة بعض التوصيات التي من شأنها تطوير التسويق الإلكتروني لتحقيق الاستدامة منها، تطوير الاطار الاقتصادي الداعم لقطاع السياحة، ويجب ان تكون البنية الأساسية للمعلومات للتسويق الرقمي متوافرة.

بينما تناولت دراسة أ/عفاف أ/ايمن (٢٠٢١-٢٠٢٢) والتي كانت بعنوان التسويق الإلكتروني 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 الإلكتروني 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 الإلكتروني هو تسهيل المعاملات والتسويق الإلكتروني ساهم في سرعة وقلة التكاليف واختصار الوقت والجهد في المؤسسة ومن اهم التوصيات تعزيز الاهتمام بالزبائن وتمكينهم من استخدام الطرق الالكترونية في الحصول على الخدمات.

الدراسة/6

دراسة زيدان، (2018) بعنوان مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. سعت الدراسة إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة، واعتبرت الدراسة أن التسويق الرقمي هو الجانب الذي يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني وهو بمثابة نافذة التواصل والحوار المستمر معه من خلال أدواته المتمثلة في: الموقع والبريد الإلكتروني، 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 وتجنبهم العديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة أو بالعلاقة 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 والعلاقة إجمالاً، وأوصت الدراسة بضرورة إحداث تكامل بين أدوات التسويق الرقمي والتقليدي، الاعتماد على البريد الإلكتروني 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 الإلكتروني.

الدراسة/7

وفي دراسة الحمامي (2017) والتي كانت بعنوان الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العلاقة 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 العلاقة بينها. و احتوت 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 الرشيقي في شركات الاتصالات المتنقلة العراقية, ووجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين المتغيرات الثلاث.

الدراسة/٨

واستهدفت دراسة شيماء بعنوان ربورتاج مصور حول دور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات الاقتصادية للمؤسسات الناشئة (٢٠٢١-٢٠٢٢) الى توضيح تأثير التطور المتسارع والكبير في العالم وضرورة استخدام التكنولوجيا الحديثة والانتفاع بها , اهداف الدراسة تسليط الضوء على أهمية التسويق الرقمي وضرورة تطويره لخلق ثقافة استهلاكية وبناء ثقة مع الزبون اعتمدت الدراسة على الربورتاج المصور والملاحظة والمقابلة لجمع البيانات وتوصلت الدراسة الى الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الرقمي في ترويج المبيعات .وهذا ما تتفق معه هذه الدراسة مع دراستنا

الدراسة/٩

رمت دراسة عفاف وأيمن بعنوان التسويق الالكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية (٢٠٢١-٢٠٢٢) الى زيادة أهمية التسويق الرقمي في الآونة الأخيرة حيث أصبحت المؤسسات والشركات تهتم به كمجال وتعمل على تطويره كوظيفة أساسية في المؤسسة التجارية .من اهم الأهداف التي توصلت اليها الدراسة تحديات التسويق الرقمي التي تواجهها المؤسسة وإبراز أساليب التسويق الرقمي التي تعزز القدرة التنافسية وكانت عينة الدراسة عينه قصديه وهي عمال مؤسسة اتصالات الجزائر والمنهج المتبع هو المنهج الوصفي واستعملت الدراسة الملاحظة والاستبيان لجمع البيانات وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج منها ان الغرض الأساسي من التسويق الرقمي هو تسهيل المعاملات وبناء علاقات قوية مع الزبائن وتوصي بتعزيز الاهتمام بالزبون وتمكينه من استخدام الطرق الالكترونية في اقتناء الخدمات

الدراسة /١٠

استهدفت دراسة أ/محمد أ/ثروت التي كانت بعنوان تأثير التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة ، دراسة تحليلية

(٢٠٢٢) على أثر التقدم التكنولوجي على الممارسات التسويقية لتتواءم مع سعي الشركات لاستمرار التطور والتقدم وتوصلت الدراسة لعدة اهداف من أهمها الكشف عن تأثير التسويق الرقمي على الثقة في العلامة التجارية والتعرف على الاطار النظري للتسويق الرقمي وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج منها ان الاعتماد على التسويق التقليدي لم يعد كافيا واصبح التسويق الالكتروني ضرورة. توصيات الدراسة ان محتوى التواصل الاجتماعي يدعم تحسين التفاعل بين العملاء والمؤسسات

الدراسة /١١

وقد سعت دراسة عزيزة بعنوان دور التسويق عبر الموقع الالكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون (٢٠٢٠-٢٠٢١) الى توضيح دور التسويق الرقمي في التحكم بالعلاقة مع الزبائن بجميع ابعادها كالاحتفاظ بالزبون ورضاه وقد تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات وقد تم تحليل ٧٠ استبيان توزعت على عينة الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكان من اهم الأهداف التي توصلت اليها الدراسة تحسين وتطوير رضا الزبون للشركة وتطوير علاقة طويلة مع الزبائن وزيادة فعالية ادارتها وقد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية لتحليل البيانات. حيث ان الدراسة تتفق مع دراستنا من حيث اهداف التسويق الرقمي وقدرتها على الاحتفاظ بالعملاء وزيادة التفاعل والقدرة على استهداف أكبر عدد من المستهلكين

الدراسة /١٢

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.

الدراسة/١٣

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.

الدراسة/١٤

وفي 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.

الدراسة/١٥

وقد تناولت دراسة سري آخرون (٢٠١٨) بعنوان تحديد استراتيجيات التسويق الرقمي كأساليب اتصال فعالة للتوعية بالعلامة التجارية ان التسويق الرقمي يعد وثيق الصلة بتطبيقه في توصيل منتجاته بشكل فعال الى المجتمعات المستهدفة استخدمت هذه الدراسة أساليب البحث النوعي وتم جمع البيانات عن طريق الملاحظة والتوثيق والمقابلات تظهر النتائج استراتيجيات التسويق الرقمي التي يمكن القيام بها لزيادة الوعي بالعلامة التجارية

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 رسوخًا. 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.

اهمية الدراسة:

الاهمية الاكاديمية:

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 نادرًا ما تتم مناقشته بسبب حدائته.

الاهمية التطبيقية:

عرض نتائج الدراسة وعدد من المقترحات ذات الصلة والاستراتيجيات المحتملة لتطبيقها في المؤسسات الناشئة. وقد يُعلم أيضًا 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.
- ✓ توصيل الرسالة التسويقية بدقة.
- ✓ ولكي تنجح العملية التسويقية يجب توفير طريقة الاتصال والتفاعل مع العملاء.
- ✓ تجاوز المنصات الرقمية النموذجية للاتصال بالعملاء بسرعة مع زيادة الوصول والتغلب على قيود الزمان والمكان.
- ✓ الوصول إلى عدد كبير من العملاء بشكل سريع وبأقل تكلفة، بالإضافة إلى فحص سجلات نشاطهم وتفضيلاتهم.
- ✓ تقييم الخدمات المقدمة ومدى توافقها مع تفضيلات العميل.
- ✓ السماح للعملاء بالتواصل مع المسوقين والتحدث معهم حول تجاربهم السابقة في التسوق.
- ✓ الحفاظ على الصورة الإيجابية للشركة من خلال توصيل الأخبار في الوقت المناسب وإبقاء العملاء بالقرب من مكان الحدث.
- ✓ باستخدام الأساليب والأدوات الرقمية التي تعمل في بيئة معقدة يحددها التغير السريع، نقوم بتسهيل عملية تبادل العناصر بأقل تكلفة ممكنة.
- ✓ تقديم المنتجات والخدمات في أي مكان وفي أي وقت، مع خفض التكاليف وإنشاء اتصال ثنائي الاتجاه. تضيق تيريزا (2016) أن التسويق الرقمي يقدم فوائد عديدة للشركة أو العلامة التجارية، بما في ذلك ما يلي:
- ✓ التواصل المرئي عبر العروض والأدوات المختلفة مثل الصور ومقاطع الفيديو، والذي يعتبر وسيلة جذابة للوصول إلى الجمهور وزيادة المشاركة.

- ✓ اتصالات المجتمع لربط المؤسسات مع جمهورها والمستخدمين فيما بينهم، مما يساعد على تحسين تجربتهم وتقوية علاقتهم بالمنتج والعلامة التجارية.
- ✓ تعتبر الفيروسية فعالة في تعزيز المشاركة وزيادة نقل المحتوى حيث أن الإنترنت يسمح بانتشار أي مادة ويتبع نموذج الفم للكلمة.
- ✓ قياس المخرجات والسماح بمتابعة وتقييم النتائج.
- ✓ بناء صورة العلامة التجارية من خلال النظر إلى خدمة الويب باعتبارها فرصة رائعة لتوسيع نطاق التغطية وتوفير تحديثات مستمرة.
- ✓ الاكتمال ويعني القدرة على نشر المعلومات عبر الروابط، مما يعزز القرب من العملاء والشركات بطريقة واسعة ومصممة خصيصا.
- ✓ سهولة الاستخدام من خلال تقديم منصات بسيطة ومباشرة بهدف زيادة تجربة المستخدم وتمكين تنفيذ النشاط.
- ✓ التفاعل من خلال المناقشة، تليها تجربة ممتعة مع العلامة التجارية.

اهداف الدراسة:

الهدف العام:

دراسة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي ودورها في تحقيق التواصل الفعال مع الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة.

الاهداف الفرعية:

- ✓ تحديد دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الفعال مع الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة.
- ✓ تحديد أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي شيوعا المستخدمة في مؤسسات الناشئة للتواصل الفعال مع الجماهير.
- ✓ تحديد علاقة التواصل الفعال مع الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة واستراتيجيات التسويق الرقمي.

تساؤلات الدراسة:

- ✓ ما هو دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الفعال مع الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة؟
- ✓ ما هي أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي شيوعاً المستخدمة في مؤسسات الناشئة للتواصل الفعال مع الجماهير؟
- ✓ هل توجد علاقة بين التواصل الفعال مع الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة و استراتيجيات التسويق الرقمي؟

فرضيات الدراسة:

لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي والتواصل الفعال مع الجماهير المستهدفة للمؤسسات الناشئة.

الإطار النظري :

سيتم في هذا القسم من البحث تناول الأدبيات التالية: مفهوم/أهمية/ركائز/تحديات التسويق الرقمي، التعريفات الإجرائية لأبعاد وأدوات التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي (DM) التسويق الرقمي:

مفهوم التسويق الرقمي:

يعمل التسويق الرقمي على توسيع عالم التسويق من خلال استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بشكل مباشر وفردى، ويعتبر أحد أحدث الأساليب الحديثة لتوفير جسور التواصل بين البائع والمشتري من أجل تسويق السلع والخدمات وإقامة وتطوير العلاقات مع العملاء. يشهد عالم اليوم تطوراً مذهلاً في تكنولوجيا المعلومات، مما يسمح لشركات التسويق بالتفاعل مع عملائها الحاليين والمستقبليين عبر مواقعها الإلكترونية، أو هواتفها الذكية، أو بريدها الإلكتروني، أو وسائل التواصل الاجتماعي (بن جروة، 2014). وفقاً لبليك وستوكس (2011)، التسويق الرقمي هو عملية بناء الطلب عبر القوة التفاعلية للإنترنت من أجل توزيع وتوفير القيمة للشركة والعملاء. هناك خدمات على الإنترنت تزداد قيمتها بمرور الوقت، أو

تزداد جاذبيتها نتيجة لتفاعل العملاء نتيجة الاهتمام بها. يمكن للعملاء المساهمة بقيمة من خلال توفير البهجة والتسلية والفوائد. وبحسب آل وكريستيان (2008)، يمكن أن يتم التبادل في كلا الاتجاهين لضمان استفادة الطرفين، فوز ومكسب في نفس الوقت، ويتم الترويج للخدمات من خلال قنوات التوزيع الرقمية للوصول إلى العملاء بطريقة مريحة وفردية وفعالة. بطريقة بتكلفة أقل.

توجد العديد من التكتيكات والأساليب والممارسات في التسويق الرقمي لتسهيل الوصول إلى العملاء الذين يستخدمون الإنترنت والذين لا يستخدمونه. التسويق الرقمي هو نشر معلومات المنتج أو الخدمة عن طريق البريد الإلكتروني أو الرسائل القصيرة أو الهاتف المحمول أو صفحات الإنترنت أو منصات التواصل الاجتماعي أو المدونات أو غرف الدردشة. يشمل التسويق الرقمي التسويق المباشر والتفاعلي بالإضافة إلى تطبيقات التكنولوجيا الرقمية (مواقع الويب، البريد الإلكتروني، قواعد البيانات اللاسلكية، الشاشات الرقمية، الهواتف المحمولة، وشبكات التواصل الاجتماعي) لدعم التسويق من أجل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد من خلال قنوات متعددة في عمليات الشراء. (Wymbs, 2011) وفيما يلي بعض تعريفات التسويق الرقمي من وجهة نظر عدد من الباحثين في مجال التسويق: (مهمة تسويق المنتجات والخدمات عبر شبكة الإنترنت مثل البريد الإلكتروني وغيره من الوسائل) (الصميدعي والعلاق، 2006)، (وهي طريقة جديدة مستخدمة على شبكة الإنترنت والتي تعتمد في المعاملات على وسائل التواصل الاجتماعي) (الطائي والعبادي، 2008)، (وهو مفهوم يركز على استخدام النسب البسيطة المبنية على مؤشرات مالية من المفترض أن تعكس الأهداف الاقتصادية للمنشأة) (عبد القادر وآخرون، 2009)، (البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية وأبرزها الإنترنت، ولكن ليس الوحيد، ويشمل العمليات التي تسبق وأثناء وبعد تقديم الخدمة) (العلاق، 2009)، (استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية (صبرا، 2010)، (استخدام الأدوات الرقمية (الهاتف، شبكات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، المدونات، ومحركات البحث) للقيام بالأنشطة التسويقية وفوسون) (توجسي، 2015)، (تسويق المنتجات والخدمات التفاعلية باستخدام التكنولوجيا الرقمية للوصول إلى العملاء والاحتفاظ بهم) (دوجال، 2015)، (مجموعة فرعية من الأنشطة التسويقية التي تستخدم أجهزة الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأبرزها الإنترنت لتسويق السلع والخدمات) (العجل وكريمة، 2015)، (الترويج للمنتجات والخدمات من خلال القنوات الرقمية للوصول إلى المستهلك النهائي).

في الوقت والمكان والقناة المناسبة) (Rao et al., 2016)، (الإجراءات والإجراءات المدعومة بالتكنولوجيا الرقمية لتوليد القيمة والتواصل وتوفيرها للمستهلكين والشركاء الآخرين) (Kannan، 2016)، (عملية استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق وتوظيفها على الإنترنت) (أوتيرو & رولان، 2016)، (التقنيات الرقمية التي يستخدمها العملاء على نطاق واسع، مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها، والتي يتم تسخيرها لعرض المنتجات والخدمات في بطريقة تجذب انتباه العملاء حتى يصبحوا عملاء حقيقيين) (الحاكم، 2017).

الطريقة المنهجية

سيستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وستعتمد الدراسة على عدد من الادوات والوسائل الضرورية لتغطية الجانب الميداني من الدراسة أبرزها الاعتماد على أسلوب الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

أدوات جمع البيانات:

ستتكون أداة الدراسة (الاستبيان) من محورين أساسيين الأول معلومات عامة تخص مجتمع الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل)، أما محورها الثاني فتكون من جزئين الجزء الأول التسويق الرقمي ويتكون من عدة أبعاد فرعية والجزء الثاني تواصل مع الجمهور المستهدف.

الاساليب الإحصائية المستخدمة:

والاساليب الاحصائية اللازمة لتحليل بياناتها واختبار فروضها، وبالاستعانة بالبرنامج الإحصائي Statistics SPSS IBM 23 تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل ارتباط بيرسون.

حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

اختبار معامل الارتباط للكشف عن علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.

عينة الدراسة:

المدرء الاداريين للمؤسسات الناشئة.

المراجع:

اولا: العربية

- 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 .
- (. 2007). — بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. 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.

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.