



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ماجستير

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح مشاريع المؤسسات الناشئة

إعداد الطالب:

عبد العزيز محمد القحطاني

إشراف:

العام

2024

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

بداية، أحمّد الله تعالى وأشكره على نعمه العظيمة، التي أنعم بها عليّ بالعلم والإرادة لإتمام هذا العمل، فهو الموفق والمعين في كل خطوة على طريق هذه الرحلة العلمية.

أود أن أعبر عن جزيل شكري وامتناني إلى جامعة ميدأوشن، التي كانت مصدرًا رئيسيًا لهذا الإنجاز الأكاديمي، من خلال توفير بيئة تعليمية متميزة والموارد الضرورية التي ساعدتني على إتمام هذا العمل. من دون دعمها المتواصل، لم يكن هذا العمل ليحقق النجاح المنشود.

كما أتوجه بكلمات الشكر والتقدير إلى مشرفي الأكاديميين على إرشاداتهم الثمينة، وتوجيهاتهم القيمة، التي كانت مصدرًا أساسيًا في إتمام هذا البحث. لقد كانت نصائحهم بمثابة النور الذي أضاء لي الطريق في كافة مراحل الدراسة.

أعرب عن امتناني العميق لعائلتي الغالية، التي كانت معي في كل مرحلة من مراحل هذا المشروع، حيث كان دعمهم المعنوي وتحفيزهم لي القوة التي مكنتني من إتمام هذا العمل بروح مليئة بالإصرار والعزيمة.

وفي الختام، أود أن أشكر أصدقائي الأعزاء، الذين كانوا دائمًا إلى جانبي في الأوقات الصعبة، وشاركوني لحظات النجاح والفرح. دعمهم المتواصل كان له أكبر الأثر في تعزيز عزمي.

أشكر كل من ساهم في إتمام هذا العمل، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. فكل يد قدمت لي العون تستحق مني كل الشكر والامتنان.

فهرس المحتويات

1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1	المقدمة
2	مشكلة الدراسة
2	أهمية الدراسة
2	أهمية الدراسة العلمية
3	أهمية الدراسة العملية
3	أهداف الدراسة
4	تساؤلات الدراسة
4	فرضيات الدراسة
5	مصطلحات الدراسة
7	الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري
7	مقدمة
7	الدراسات السابقة
7	الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي
12	الدراسات السابقة المتعلقة بالمؤسسات الناشئة
18	التعقيب على الدراسات السابقة
23	الإطار النظري
23	المبحث الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي
26	المبحث الثاني: المؤسسات الناشئة
30	المبحث الثالث: التسويق الرقمي والمؤسسات الناشئة
36	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها
36	مقدمة
36	منهج الدراسة
36	مجتمع الدراسة وعينتها

37	أدوات الدراسة.....
39	صدق وثبات الاستبيان.....
41	حدود الدراسة.....
41	المقاييس والاختبارات الإحصائية.....
43	الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج.....
43	مقدمة.....
43	تحليل بيانات الاستبيان.....
52	الإجابة عن تساؤلات الدراسة.....
62	توصيات الدراسة:.....
63	المراجع.....
63	المراجع العربية.....
66	المراجع الأجنبية.....
67	الملاحق.....

قائمة الجداول

- جدول 1: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان 39
- جدول 2: معاملات ألفاكرونباخ لمحاور الاستبيان 40
- جدول 3: ما هو مجال عمل مؤسستك 43
- جدول 4: كم يبلغ عدد الموظفين في المؤسسة؟ 45
- جدول 5: كيف تصف مستوى اعتماد مؤسستك على التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي؟ .. 46
- جدول 6: هل تستخدم مؤسستك استراتيجيات التسويق الرقمي؟ 47
- جدول 7: ما هي أهم أهداف مؤسستك من التسويق الرقمي؟ 48
- جدول 8: ما هي القنوات الرقمية الأكثر استخدامًا في مؤسستك؟ 49
- جدول 9: هل يوجد لدى مؤسستك فريق متخصص في التسويق الرقمي؟ 50
- جدول 10: ما هي الميزانية التقريبية التي تخصصها مؤسستك للتسويق الرقمي شهريًا؟ 51
- جدول 12: استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي 52
- جدول 13: استراتيجيات التسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية 54
- جدول 14: استراتيجيات التسويق الرقمي وجذب العملاء وزيادة المبيعات 56
- جدول 15: استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين رضا العملاء 58
- جدول 16: العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات الناشئة 60

قائمة الأشكال

- شكل 1: ما هو مجال عمل مؤسستك؟ 44
- شكل 2: كم يبلغ عدد الموظفين في المؤسسة؟ 45
- شكل 3: مستوى اعتماد المؤسسة على التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي 47
- شكل 4: ما هي أهم أهداف مؤسستك في التسويق الرقمي 49
- شكل 5: ما هي القنوات الرقمية الأكثر استخداماً في مؤسستك؟ 50
- شكل 6: ميزانية التسويق الشهرية في الشركة 51

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على المؤسسات الناشئة في المملكة العربية السعودية. تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع على 150 مؤسسة ناشئة في مختلف القطاعات مثل التجارة الإلكترونية، التكنولوجيا، والخدمات المهنية. تناولت الدراسة مجموعة من المحاور الرئيسية، بما في ذلك تأثير التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية، جذب العملاء، زيادة المبيعات، وتحسين رضا العملاء، بالإضافة إلى العائد على الاستثمار.

أظهرت نتائج الدراسة أن معظم المؤسسات تعتمد بشكل كبير على التسويق الرقمي، حيث أُعتمدت وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، والإعلانات المدفوعة كأدوات رئيسية في التسويق الرقمي. كما تبين أن استراتيجيات التسويق الرقمي أسهمت في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء الجدد، مما انعكس إيجابيًا على زيادة المبيعات وتحسين رضا العملاء.

كما أظهرت الدراسة أن العوائد على الاستثمار في التسويق الرقمي كانت عالية مقارنة بالقنوات التقليدية. وبناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة المؤسسات الناشئة بزيادة الاستثمار في التسويق الرقمي، وتوظيف تقنيات التسويق المتقدمة مثل SEO والإعلانات المدفوعة، وتحسين تجربة العملاء عبر القنوات الرقمية. كما ينبغي تعزيز الفرق المتخصصة في التسويق الرقمي وتوفير التدريب المستمر لتحسين الأداء العام.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، المؤسسات الناشئة، وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، العائد على الاستثمار.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

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.

الهدف من هذه الدراسة هو دراسة العلاقة المعقدة بين نتائج نجاح الشركات الناشئة واستراتيجيات التسويق الرقمي. ستبحث الدراسة في الجوانب المختلفة للتسويق الرقمي، مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإنتاج المحتوى، وتحسين محركات البحث، وكيف يساعد كل من هذه الجوانب في زيادة مشاركة العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وفي النهاية تعزيز 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 الرؤية 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.

الهدف من هذه الدراسة هو دراسة العلاقة المعقدة بين استراتيجيات التسويق الرقمي - مثل تحسين محركات البحث، والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وحملات البريد الإلكتروني - وفعاليتها في تعزيز مشاركة العملاء، وولاء العلامة التجارية، والرؤية - وكلها تؤثر على النتائج المالية للشركات الناشئة.

تتناول هذه الدراسة البيانات النوعية والكمية لتحديد ما إذا كانت استراتيجيات التسويق الرقمي، مع مراعاة الاختلافات في التركيبة السكانية المستهدفة وظروف السوق وتوافر الموارد، تحقق أفضل عائد على الاستثمار للشركات الناشئة في مجموعة متنوعة من الصناعات.

ومن أجل مساعدة رواد الأعمال على اتخاذ قرارات مستنيرة من شأنها تحسين وصولهم إلى السوق واستدامتهم، تهدف هذه الدراسة أيضًا إلى استكشاف الطرق التي يدعم بها دمج وتخصيص هذه الاستراتيجيات التخطيط الاستراتيجي الشامل والتنفيذ التشغيلي داخل بيئات الشركات الناشئة.

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.

أهمية الدراسة

أهمية الدراسة العلمية

- يساهم البحث في الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي، وخاصة في الشركات الناشئة، مما يسمح للعلماء والطلاب بفهم كيفية تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشروع لاحقًا.
- تسلط الدراسة الضوء على أحدث الاستراتيجيات والأدوات المستخدمة في التسويق الرقمي، مما يعزز فهم الباحثين لكيفية تكامل هذه التقنيات مع بيئات الأعمال التنافسية.

- إن نتائج الدراسة لديها القدرة على التأثير في إنشاء نظريات جديدة أو مراجعة النظريات الموجودة في مجالات إدارة الأعمال والتسويق.
- تفتح الدراسة آفاقاً جديدة للبحث في مجالات أخرى مترابطة، مثل سلوك المستهلك، وإدارة المشاريع، والتطور التكنولوجي.

أهمية الدراسة العملية

- توفر الدراسة نظرة عميقة حول كيف يمكن للأدوات والتقنيات الرقمية أن تؤثر على السوق المستهدف، مما يساعد رواد الأعمال على فهم التقلبات والتوجهات السائدة في السوق.
- قد تعمل الشركات الناشئة على تعزيز خيارات التسويق والتواصل لديها وإنفاق مواردها بشكل أكثر فعالية من خلال تقييم فعالية تكتيكات التسويق الرقمي.
- تساعد نتائج الدراسة في تحديد أفضل الاستراتيجيات للتواصل مع السوق المستهدفة وزيادة التعرف على العلامة التجارية، مما يؤدي بدوره إلى زيادة آفاق المبيعات.
- يساعد البحث الشركات على تقييم أدائها وإجراء تحسينات مستمرة من خلال تقديم نماذج ومؤشرات لقياس فعالية مبادرات التسويق الرقمي.
- يؤكد على كيفية تطبيق التكنولوجيا والابتكار في استراتيجيات التسويق، مما يحسن قدرة الشركات الناشئة على الاستجابة للتغيرات السريعة في بيئة الأعمال.
- يمكن للدراسة أن تقدم توصيات ملموسة تتعلق بتطبيق استراتيجيات جديدة، مما يساهم في تعزيز نمو المشاريع الناشئة وزيادة قدرتها التنافسية.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على الصلة: التعرف على العلاقة بين نجاح مشروع بدء التشغيل وتكتيكات التسويق الرقمي.
- إيجاد العوامل المؤثرة: تحديد العناصر التي تؤثر على نجاح استراتيجية التسويق الرقمي للشركات الناشئة.

- بناء نموذج: بناء نموذج يوضح الصلة بين العناصر المختلفة التي تؤثر على نجاح مبادرات بدء التشغيل.
- تقييم التأثير: تقييم كيفية تأثير استخدام تكتيكات التسويق الرقمي على مقاييس أداء الشركات الناشئة (بما في ذلك نمو الإيرادات وحصة السوق وسعادة العملاء) بشكل مباشر وغير مباشر.
- إيجاد تكتيكات ناجحة: تحديد تقنيات التسويق الرقمي - مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى - الأكثر نجاحًا في تحقيق أهداف الشركات الناشئة.
- فحص الصعوبات: فحص واقتراح حلول للصعوبات التي يواجهها رواد الأعمال عند وضع استراتيجية التسويق الرقمي موضع التنفيذ.

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؟

و. ما هو العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات الناشئة؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

تكتيكات التسويق الرقمي لها تأثير مفيد على نجاح مبادرات الشركات الناشئة.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية 1: يتم رفع مستوى التعرف على العلامة التجارية للشركات الناشئة من خلال استخدام تقنيات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محرك البحث.

الفرضية الفرعية 2: زيادة عدد العملاء والمبيعات في الشركات الناشئة ترتبط ارتباطاً إيجابياً باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي.

الفرضية الفرعية 3: تساعد استراتيجيات التسويق الرقمي الشركات على زيادة الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز رضا العملاء.

الفرضية الفرعية 4: مقارنة بالشركات الأكبر حجماً، تواجه الشركات الناشئة صعوبة أكبر في وضع تكتيكات التسويق الرقمي موضع التنفيذ.

الفرضية الفرعية 5: كفاءة الاستراتيجيات المستخدمة لمساعدة الشركات الناشئة على النجاح ترتبط ارتباطاً إيجابياً بمقدار الأموال المخصصة للتسويق الرقمي.

مصطلحات الدراسة

تعريف استراتيجيات التسويق الرقمي:

تركز مجموعة من البرامج والمبادرات المعروفة باسم استراتيجيات التسويق الرقمي على استخدام التكنولوجيا المعاصرة والوسائط الرقمية للترويج للسلع والخدمات. ومن خلال الوسائط الرقمية، تسعى هذه التكتيكات إلى التفاعل مع الجمهور المستهدف، وإقامة علاقات طيبة، وزيادة التعرف على العلامة التجارية، وتحسين المبيعات.

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.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

مقدمة

ركزنا على ثلاثة محاور أساسية طوال الفصل: الجديد، وهي فكرة جديدة لفحص التسويق الرقمي ومظاهره المتعددة، بما في ذلك استغلال البريد الإلكتروني، والاشتراك في المحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO). ثانياً، تقديم تعريف للشركات الناشئة ومراحل تطورها، مع التركيز على العناصر التي ساهمت في نجاحها. ثالثاً، فحص الصراع بين نجاح الشركات الناشئة وتنوع التسويق، مع التركيز على البحث في تطبيقات الويب الرقمية.

هذا الفصل ليس مجرد استعراض للأدبيات السابقة، بل هو محاولة لفهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الناشئة، مما يساهم في تعميق الفهم الأكاديمي لهذا الموضوع ويقدم رؤية قيمة للممارسين في مجال التسويق. فلنبدأ هذه الرحلة معاً، حيث الأفكار تلتقي بالأرقام، والنظريات تتحول إلى نجاحات ملموسة.

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).

ومن أهم نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجوانب الأساسية للتسويق الرقمي وإدراك المستهلكين لقيمتهم. كما أظهرت النتائج أن هذه المتغيرات أثرت بشكل كبير على القيمة المتصورة. ولم تكن هناك اختلافات ملحوظة في اختيار أدوات التسويق الرقمي بناءً على الشركة الناقلة؛ ومع ذلك، ظهرت هذه الاختلافات عندما تغيرت هوية العميل. وفيما يتعلق بالقيمة المتصورة، اكتشفت الدراسة اختلافات ملحوظة عبر أبعاد القيمة العاطفية والوظيفية بناءً على الشركة الناقلة وهوية العميل.

وقدم البحث عددًا من الاقتراحات المهمة في ضوء هذه النتائج. واقترح إيلاء اهتمام خاص للعديد من جوانب التسويق الرقمي، مثل الجذب، وقدم البحث عددًا من الاقتراحات المهمة في ضوء هذه النتائج. ونصحت الدراسة بإيلاء العديد من جوانب التسويق الرقمي، مثل الجذب والانغماس والاحتفاظ والتعلم والتواصل، أهمية خاصة. كما أكدت الدراسة على أهمية مواكبة تقنيات التسويق الحديثة بما في ذلك المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف. وأكدت الدراسة على أهمية الاستمرار في تحسين هذه الأدوات من أجل تلبية متطلبات المستهلكين المتطورة ورفع قيمتهم المدركة.

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.

وبما أن الشركات التي طبقت استراتيجيات تسويق رقمية ناجحة شهدت تحسناً ملحوظاً في أدائها المالي والتشغيلي، فإن نتائج الدراسة تشير إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء شركات الاتصالات. ومن أجل تنفيذ استراتيجيات تسويق رقمية كاملة ومتكاملة، مع التركيز على تعزيز القدرات الرقمية للموظفين، قدم الباحثون عددًا من الأفكار الثاقبة. كما أوصوا بإجراء المزيد من البحوث في المستقبل لفحص الجوانب المختلفة لهذا الموضوع المهم والمتغير باستمرار. وأكدت استنتاجات الدراسة على أهمية التسويق

الرقمي في عصر التحول الرقمي وضرورة مواكبة شركات الاتصالات لأحدث التطورات التقنية من أجل تأمين توسعها وبقائها في سوق اليوم الذي يشهد منافسة شرسة.

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

الرقمي".

كان هدف هذه الدراسة توضيح مدى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنشاء وتعزيز خطط التسويق الرقمي. عملت فرضية ثراء الوسائط كأساس نظري لبحثهم، واستخدموا منهجية وصفية واستقصائية. غطت الدراسة مجموعة واسعة من أدوات الذكاء الاصطناعي التي تُستخدم غالبًا في التسويق الرقمي، من برامج الدردشة الآلية إلى تحليل البيانات الضخمة.

ولتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحثون عينة من المتخصصين في الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي لقياس وجهات نظرهم حول كيفية تأثير هذه التقنيات على تكتيكات التسويق الرقمي.

توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، أبرزها فائدة الذكاء الاصطناعي في توسيع نطاق الاتصال والاستجابة، وفهم أفضل لمطالب العملاء، وتعزيز الوصول إلى الجمهور المستهدف. كما أشارت النتائج إلى أنه يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لكتابة المحتوى الرقمي وتعزيز القدرة التنافسية بين تطبيقات وسائل 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).

وبحسب نتائج الدراسة فإن مكونات استراتيجية التسويق الرقمي كان لها تأثير إيجابي وملحوظ على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة، وقد اختلفت قوة التأثير باختلاف المكون، حيث كان لعنصر تحديد الهدف والغرض التأثير الأكبر، يليه عنصر القياسات، ثم المحتوى التسويقي، ثم قناة التسويق، ثم الجمهور المستهدف. كما كشفت دراسة الانحدار أن النهج التسويقي الرقمي بشكل عام كان مسؤولاً عن 58.6% من التباين في جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة، مع وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05. وقد قدم البحث عدداً من التوصيات لتحسين كفاءة التسويق الرقمي في صناعة السياحة الثقافية والتاريخية في المملكة في ضوء هذه النتائج، حيث اقترح أنه يجب تنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي بطريقة منهجية ومتكاملة، مع التركيز بشكل خاص على عنصر 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 نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (Smart PLS 4).

وكان أبرز ما توصلت إليه الدراسة هو أن التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق على موقع البنك كان له تأثير ذو دلالة إحصائية في تعزيز الأداء التسويقي. ومع ذلك، لم تجد الدراسة أي تأثير ذو دلالة إحصائية لتعزيز الهاتف المحمول أو وسائل التواصل الاجتماعي أو تحسين محركات البحث (SEO) على نجاح التسويق في البنوك 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.

وقد توصل البحث إلى عدد من التوصيات لتحسين استخدام البنوك الإسلامية لأدوات التسويق الرقمي في ضوء هذه النتائج. ونظراً لتأثيراتها الإيجابية على أداء التسويق، فقد اقترح التركيز على إنشاء استراتيجيات تسويقية باستخدام البريد الإلكتروني وموقع البنك على الإنترنت. كما أوصى التقرير بإجراء المزيد من البحوث حول كيفية زيادة البنوك الإسلامية لفعاليتها حملاتها التسويقية عبر الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.

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.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الفوائد الملموسة لهذه التكتيكات، حيث أدى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة ظهور العلامة التجارية وتفاعل المستهلكين، في حين أدى التسويق بالمحتوى إلى تحسين ثقة العملاء وولائهم. وكان التسويق المؤثر ناجحاً في الترويج للسلع بطريقة حقيقية، وكان التسويق عبر البريد الإلكتروني ناجحاً في تعزيز العلاقات مع المستهلكين وتعزيز المبيعات، وساعد تحسين محرك البحث الشركات على أن تصبح أكثر وضوحاً على الإنترنت.

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 الموسعة إلى معرفة مدى تأثير أساليب التسويق الرقمي على الميول الريادية لدى البنوك التجارية الأردنية. وقد تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 137 عاملاً من البنوك التجارية الأردنية على مستويات إدارية مختلفة، وقد استخدم الباحثون أسلوباً كمياً غير تجريبي.

وقد استخدم الباحثون عدداً من الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية، مثل اختبار t ، ومعاملات الارتباط بين المتغيرات، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. وبما أن قيمة F كانت 241.359 وقيم ألفا كرونباخ تراوحت من 0.823 إلى 0.989، فقد أظهرت النتائج موثوقية كبيرة لأداة البحث.

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 يسهم 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)".

نظراً للتغيرات العالمية الكبيرة التي حدثت في العقود القليلة الماضية من القرن العشرين، فقد ركزت أهداف الدراسة على الدور الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتناهية الصغر في تحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي. واستعرضت الدراسة نمو الاهتمام بهذه المنظمات ووظيفتها في معالجة الصعوبات الاقتصادية باستخدام أسلوب وصفي وتحليلي. وتضمنت النتائج الرئيسية للدراسة حقيقة مفادها أن المؤسسات الصغيرة والمتناهية الصغر

تلعب الآن دوراً حاسماً في اقتصادات الدول الصناعية والنامية على حد سواء. كما أظهرت النتائج أن هذه المؤسسات تشكل أداة مفيدة لمعالجة قضايا الإقصاء الاجتماعي والبطالة فضلاً عن تحقيق النمو الشامل والصدىق للبيئة.

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".

هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على فكرة الشركات الناشئة وحاضنات الأعمال والتأكيد على أهمية شغلة للتسويق الإلكتروني لهذه المنظمات ونجاحها. ومن خلال التركيز على الابتكار المستمر، اختار البحث أن يكون وصفيًا وتحليليًا لأهمية هذه المؤسسة في نمو وتقدم القطاع الاقتصادي. ونتيجة لذلك، قدم عددًا من النصائح والأفكار المفيدة للشركات الناشئة >

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.

بناءً على هذه النتائج. واقترح أن تسمح الأعمال بالتسويق الإلكتروني لجمهور محدود حتى يتم إنشاء عناصر ملموسة. ومن أجل التنبؤ بالأحداث ومراقبة مراحل عصر البيئة الكلية والمنافسة، أوصى البحث أيضًا بأهمية الاعتماد على نظام استخبارات التسويق. وأكد التقرير على أهمية التواصل مع العملاء.

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 والتحديات - 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.

وقد قدمت الدراسة عدداً من المقترحات لتحسين مزايا التحول الرقمي للشركات الناشئة، واقتُرحت استخدام لوائح الأمن التقني لحماية البيانات والمعلومات، وتطوير القدرات التقنية للموظفين، ومواكبة التطورات السريعة في التكنولوجيا. كما أكد التقرير على أهمية تنفيذ استراتيجيات رقمية شاملة تتوافق مع الأهداف الشاملة للشركات الناشئة وإنشاء البنية الأساسية اللازمة لتسهيل مبادرات التحول الرقمي. ومن أجل تعظيم الإمكانيات التي يقدمها العصر الرقمي، أكد على ضرورة تعزيز ثقافة الابتكار والتجريبية داخل هذه الشركات. ومن أجل تطوير استراتيجيات فعالة لدعم نمو الشركات الناشئة وتنافسيتها في العصر الرقمي، أوصت الدراسة بإجراء المزيد من البحوث حول سبل تحسين القدرات الرقمية للشركات الناشئة وتحليل آثار التحول الرقمي على القطاعات الاقتصادية المختلفة.

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 ودورها 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 كميّاً 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 للتحويل 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 تكييف استراتيجيات التسويق الرقمي وفقاً لطبيعة القطاع المصرفي الإسلامي.

وفيما يتعلق بالمؤسسات الناشئة، قدمت دراسة بوزيدي (2023) رؤى 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 شارك 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) وAlShourah (2024) وMsonga & 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 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فتلخص بـ :

1. مجال التطبيق: تنوعت مجالات تطبيق الدراسات بين المؤسسات الناشئة (شراك 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 (شراك 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 رؤية 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.

الإطار النظري

المبحث الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي.

مفهوم التسويق الرقمي:

وبما أن التسويق الرقمي ظهر كأحدث إستراتيجية للإعلان عن المنتجات والخدمات في العصر الرقمي، فإنه يدل على تغيير كبير في المشهد المؤسسي. ونظراً لفوائده العديدة، بما في ذلك توفير الوقت والجهد وتوفير تكاليف المواد، فقد تبنت العديد من الدول الصناعية هذه الإستراتيجية وهي الآن قرار استراتيجي للعديد من المنظمات.

يُعرّف التسويق الرقمي بأنه عملية تجارية تعتمد على التفاعل بين أطراف عملية التسويق عبر الوسائل الرقمية، بدلاً من الاعتماد على التواصل المباشر وجهاً لوجه. ويشير أبو العلا (2010) أيضاً إلى أنه يعتمد على المعاملات التجارية التي تتم رقمياً، مما يسهل العمليات ويزيد من كفاءتها (أبو العلا، 2010).

ومع ذلك، وفقاً لكافي (2012)، فإن التسويق الرقمي هو ممارسة الإعلان عن السلع والخدمات عبر الإنترنت، حيث يتم عرض السلع رقمياً ويتم إنجاز المعاملات من خلال القنوات الرقمية دون الحاجة إلى وجود مادي. ويؤكد هذا المفهوم على كيفية لعب الإنترنت دوراً رئيسياً في تحويل أنشطة التسويق التقليدية إلى أنشطة رقمية سريعة وفعالة.

بالإضافة إلى ذلك، يعرف أبو فارة (2010) التسويق الرقمي بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في البيئة الرقمية، باستخدام تكنولوجيا الإنترنت لتحقيق المنافع المتبادلة لكلا الطرفين. ويؤكد أن هذه البيئة الرقمية تعتمد بشكل أساسي على التطورات التكنولوجية، وخاصة تلك المتعلقة بالإنترنت (أبو فارة، 2010).

وفقاً لما سبق، فإن التسويق الرقمي عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي يتخذها الأفراد والمنظمات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخاصة الإنترنت، من أجل تسهيل المعاملات التجارية في الأسواق المستهدفة. ولأن هذه الأنشطة تتطوي على البيع والترويج والتواصل مع المستهلكين وتعزيز العلاقات، فإن التسويق الرقمي يعد تقنية فعالة وناجحة لتحقيق أهداف التسويق في العصر الحديث.

مميزات التسويق الرقمي:

نظرًا لفوائده العديدة، يعد التسويق الرقمي حاليًا أحد أكثر استراتيجيات التسويق نجاحًا. تعمل هذه الفوائد على زيادة مرونة وكفاءة عمليات التسويق مع تعزيز تجارب العملاء والبائعين. وفيما يلي أبرز هذه الفوائد (أحمد، 2009):

1. المرونة في إتمام العمليات: يتيح التسويق الرقمي إمكانية إتمام عمليات البيع والشراء من أي مكان وفي أي وقت، مما يوفر الوقت والجهد لكل من البائع والمشتري. هذه المرحلة تتم بسلاسة وسهولة، مما يجعل العملية أكثر فعالية.
2. توفير الراحة والحرية في الاختيار: يوفر التسويق الرقمي للبائع حرية كاملة في عرض منتجاته، بينما يمنح المشتري فرصة الاطلاع على مجموعة واسعة من الخيارات والأسعار للسلعة الواحدة، وكل ذلك بأقل جهد ممكن.
3. تخفيض التكاليف: يتميز التسويق الرقمي بتوفير التكاليف المالية، حيث يتم إجراء العمليات دون الحاجة إلى وسطاء، مما يقلل من النفقات الإضافية.
4. إمكانية جمع المعلومات: يمكن للمشتري الحصول على معلومات مفصلة عن السلعة قبل اتخاذ قرار الشراء، كما يمكنه مشاركة هذه المعلومات مع الأصدقاء أو الخبراء للحصول على آراء إضافية.
5. تنوع وسائل الدفع: يوفر التسويق الرقمي طرق دفع متنوعة، مثل البطاقات البنكية والدفع الإلكتروني، والتي أصبحت متاحة على نطاق واسع.
6. زيادة قاعدة العملاء: يساعد الانتشار الواسع للإنترنت في زيادة عدد العملاء المحتملين، مما يعزز فرص الوصول إلى أسواق جديدة.
7. التسوق العالمي: يتيح التسويق الرقمي للمستهلكين شراء السلع من مختلف أنحاء العالم، مما يفتح آفاقًا جديدة للتجارة الدولية.
8. سرعة الوصول إلى المعلومات: يمكن للمشتري الحصول على معلومات مفصلة عن السلعة في وقت قصير، مما يساعده في اتخاذ قرارات شراء مدروسة.

9. تسويق متعدد المنتجات: يمكن للبائع تسويق أكثر من سلعة في نفس الوقت دون عناء، كما يوفر تكاليف الإيجارات والكهرباء والضرائب، مما ينعكس على انخفاض أسعار السلع.

هذه المميزات تجعل التسويق الرقمي أداة قوية وفعالة في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات، وتلبية احتياجات العملاء في بيئة تنافسية سريعة التطور.

المزيج التسويقي الرقمي: عناصره وأهميته

يختلف الباحثون في تصنيف عناصر المزيج التسويقي الرقمي، حيث يعتبر البعض أنه يتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة بـ 4Ps، مع وجود اختلافات في التطبيق والممارسة. وقد قدم الباحثان كاليانام وماكنتير (Kalyanam and McIntyre, 2002) تقسيمًا شاملاً لعناصر المزيج التسويقي الرقمي، حيث أطلقا على هذا التصنيف اسم (4P2C2).

1. تصميم موقع الويب: يعتبر تصميم موقع الويب أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الرقمي. تُعرف المواقع الإلكترونية بأنها مجموعة من المصادر المعلوماتية المتمركزة في الحاسبات والشبكات حول العالم (بورقبة وحصباية، 1991). يعد تصميم موقع المتجر الإلكتروني عنصرًا حيويًا يسعى من خلاله المؤسسات إلى زيادة عدد الزيارات إلى موقعها. كلما كان الموقع جذابًا وسهل الاستخدام، زادت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم.

2. الأمن: الأمن يعد عنصرًا أساسيًا في المزيج التسويقي الرقمي. تزايدت أهمية الأمان والسرية في التجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يقوم بها لصوص الإنترنت. هذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة للمنظمات وقد تتسبب في توقف المواقع عن العمل نتيجة الفيروسات أو الهجمات الإلكترونية (أبو فارة، 2010).

3. المنتج: المنتج الرقمي هو المنتج الذي يتمتع بمزايا تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ويأخذ شكل المنتج العادي. يتعين على الشركات أن تدرك كيف يمكن للمنتجات الرقمية أن تلبى احتياجات المستهلكين بشكل فعال.

4. الترويج: تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصال استخدام أدوات متعددة للترويج للمنتجات وإقناع المستهلكين باقتنائها. من بين الأدوات الترويجية الإلكترونية نجد محركات البحث، والفهارس، ومجموعات الأخبار الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والهاتف المحمول، والمدونات.

5. المجتمعات الافتراضية: تتيح المجتمعات الافتراضية للأفراد والجماعات الالتقاء عبر الإنترنت للتحدث وتبادل الآراء والنقاش وبناء صداقات جديدة. تتم هذه الأنشطة عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة والمنتديات وبعض صفحات الويب التي توفر فرص التفاعل (أبو فارة، 2010).

6. التوزيع: تأتي عملية التوزيع في الأعمال الرقمية مباشرة بعد عملية البيع والشراء عبر الإنترنت. يختلف أسلوب التوزيع باختلاف طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

7. خدمات الزبون: تتطلب الأعمال عبر الإنترنت توفير خدمات لدعم الزبائن، خاصة تلك التي تعقب عملية البيع والشراء. يمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين رئيسيين: خدمات دعم دائمة وخدمات حسب الحاجة لدعم الزبون.

8. السعر: السعر الرقمي هو القيمة التي يتم تداولها عبر شبكات الاتصال مثل الإنترنت والهاتف المحمول. يُعتبر السعر الذي يدفعه الزبون مقابل المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه عادةً عبر الإنترنت.

9. الخصوصية: تشير الخصوصية إلى حق الأفراد والجماعات في التحكم بمعلوماتهم وبياناتهم الشخصية.

10. التخصيص: يعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الرقمي، حيث يركز على استخدام البيانات والمعلومات المتعلقة بالزبون لتصميم منتجات تلبي احتياجاتهم بدقة عالية.

من خلال فهم هذه العناصر وتطبيقها بشكل متكامل، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية وزيادة فعاليتها في تحقيق الأهداف المرجوة.

المبحث الثاني: المؤسسات الناشئة

مفهوم المؤسسة الناشئة (Startup):

المؤسسة الناشئة، أو ما يُعرف بـ Startup، هي كيان تجاري حديث النشأة، ينطلق من فكرة ريادية مبتكرة تحمل في طياتها إمكانات هائلة للنمو السريع والانتشار الواسع. هذه المؤسسات غالبًا ما تكون وليدة أفكار إبداعية تهدف إلى تقديم منتجات أو خدمات جديدة تلبي احتياجات سوق متغيرة أو غير مستغلة بالكامل.

كلمة Startup نفسها تحمل دلالة قوية، حيث تتكون من جزأين: Start، الذي يعبر عن بداية المشروع وانطلاقته، و Up، الذي يشير إلى النمو المتسارع والوصول إلى مراحل متقدمة في وقت قصير. بمعنى آخر،

المؤسسة الناشئة ليست مجرد شركة صغيرة، بل هي مشروع طموح يسعى إلى تحقيق نمو سريع وقوي، غالبًا في بيئة مليئة بالتحديات وعدم اليقين.

تُعرف المؤسسات الناشئة بأنها كيانات تسعى إلى تقديم منتجات أو خدمات مبتكرة تستهدف أسواقًا كبيرة، بغض النظر عن حجمها أو مجال عملها (بوالشعور، 2018). تتميز هذه المؤسسات بارتفاع مستوى المخاطرة وعدم اليقين، حيث تواجه احتمالات الفشل بنفس قدر احتمالات النجاح. ومع ذلك، فإن نجاحها قد يؤدي إلى تحقيق أرباح ضخمة ونمو استثنائي في فترة زمنية قصيرة.

مميزات المؤسسات الناشئة:

من أهم مميزات المؤسسات الناشئة تبعًا لـ بوالشعور (2018):

1. حادثة العهد: المؤسسات الناشئة هي كيانات حديثة التأسيس، غالبًا ما تكون في مراحلها الأولى من التطوير والانتشار.
2. إمكانات النمو الكبيرة: تتمتع هذه المؤسسات بفرص هائلة للنمو التدريجي والمتسارع، خاصة إذا نجحت في تقديم حلول مبتكرة تلبي احتياجات السوق.
3. الاعتماد على التكنولوجيا: غالبًا ما ترتبط المؤسسات الناشئة بالتكنولوجيا، حيث تعتمد بشكل كبير على الابتكارات التقنية لتطوير منتجاتها أو خدماتها.
4. تكاليف منخفضة نسبيًا: مقارنةً بالشركات التقليدية، تتطلب المؤسسات الناشئة تكاليف تأسيسية أقل، مما يجعلها خيارًا جذابًا للرياديين الذين يبدأون بموارد محدودة.

صفات رائد الأعمال الناجح:

رائد الأعمال الناجح هو الشخص الذي يتمتع بروح المبادرة والقدرة على تحويل الأفكار الإبداعية إلى مشاريع ناجحة. من أهم صفاته (مخوخ، 2019):

- حسن استغلال الفرص: يتميز رائد الأعمال بقدرته على رصد الفرص واستغلالها بفعالية، سواء كانت فرصًا موجودة في السوق أو تلك التي يخلقها بنفسه.
- الابتكار والإبداع: يمتلك رائد الأعمال الناجح روحًا ابتكارية تمكنه من تقديم حلول جديدة وفريدة، مما يساعده في التميز عن المنافسين.

- القدرة على تحمل المخاطر: نظرًا لطبيعة المؤسسات الناشئة التي تتسم بارتفاع مستوى المخاطرة، يجب أن يكون رائد الأعمال قادرًا على تحمل التحديات واتخاذ قرارات جريئة.

مراحل نمو المؤسسة الناشئة:

في دراسة أجراها باحثون من جامعتي كاليفورنيا وساوترن ميثوديست، تم تحليل مراحل نمو المؤسسات الناشئة، مع التركيز على الفروق الجوهرية بينها وبين المؤسسات الكبيرة (رجب وآخرون، 2020). هذه الفروق تعود إلى حجم المؤسسة، وهيكلها التنظيمي، وأساليب إدارتها، بالإضافة إلى درجة الاستقلالية التي تتمتع بها المؤسسات الناشئة. وفقًا للدراسة، تمر المؤسسات الناشئة بخمس مراحل رئيسية: الوجود، البقاء، النجاح، الانطلاق، والنضج. كل مرحلة من هذه المراحل تتميز بخصائص إدارية وهيكلية مختلفة، تعكس تطور المؤسسة من فكرة بسيطة إلى كيان قوي ومستقر.

1. مرحلة الوجود:

في هذه المرحلة الأولى، تكون المؤسسة الناشئة في طور التأسيس، حيث تركز على أمرين أساسيين: تقديم المنتج أو الخدمة، وجذب العملاء لشرائه. هنا، تكون المؤسسة في أضعف حالاتها من حيث الهيكل التنظيمي والنظم الإدارية.

- النمط الإداري: يعتمد على الإشراف المباشر من قبل المالك، الذي يكون هو المحور الرئيسي لكل القرارات.
- الهيكل التنظيمي: بسيط للغاية، وغالبًا ما يكون غير واضح المعالم.
- النظم الرسمية: شبه معدومة، حيث تعتمد المؤسسة على الجهود الفردية للمالك.
- الإستراتيجية: البقاء على قيد الحياة هو الهدف الرئيسي.
- دور المالك: المالك هو المؤسسة، فهو يمولها ويديرها ويشرف على كل التفاصيل.

2. مرحلة البقاء:

بعد أن تثبت المؤسسة نجاحها الأولي في تقديم منتجها أو خدمتها، تدخل مرحلة البقاء. هنا، تصبح إدارة الإيرادات والمصروفات أمرًا بالغ الأهمية لضمان استمرارية المؤسسة.

- النمط الإداري: يتحول إلى إشراف غير مباشر، حيث يبدأ المالك في تفويض بعض المهام.
- الهيكل التنظيمي: يصبح أكثر تعقيدًا، مع وجود مدير مبيعات أو مدير عام.

- النظم الرسمية: يتم تطبيق أنظمة بسيطة للتنبؤ بالإيرادات والمصروفات.
- الإستراتيجية: لا تزال تركز على البقاء، ولكن مع محاولة تحقيق استقرار مالي.
- دور المالك: يظل المالك هو المحور الرئيسي، لكنه يبدأ في الاعتماد على فريق صغير.

3. مرحلة النجاح:

هذه المرحلة تعتبر نقطة تحول في حياة المؤسسة الناشئة. هنا، تواجه الإدارة قرارًا مصيريًا: إما تحقيق الاستقلالية عن المالك (النجاح-الانفصال)، أو توجيه الموارد لتحقيق نمو إضافي (النجاح-النمو).

- النمط الإداري: يتم تفويض المهام بشكل أكبر، مع وجود هياكل إدارية أكثر وضوحًا.
- الهيكل التنظيمي: يبدأ في النمو، مع وجود أقسام محددة للإنتاج والتسويق والمالية.
- النظم الرسمية: يتم تطوير أنظمة أساسية للإدارة المالية والتسويقية.
- الإستراتيجية: الحفاظ على الوضع الراهن أو التوجه نحو النمو.
- دور المالك: يبدأ المالك في الانفصال عن المؤسسة، مع تركيز أكبر على الإدارة الاستراتيجية.

4. مرحلة الانطلاق:

في هذه المرحلة، تبدأ المؤسسة في تسريع نموها، مع التركيز على توسيع حصتها السوقية وتأمين مصادر تمويل إضافية.

- النمط الإداري: يتم تقسيم العمل بشكل أكثر وضوحًا، مع وجود مديرين متخصصين.
- الهيكل التنظيمي: يستمر في النمو، مع وجود هياكل إدارية أكثر تعقيدًا.
- النظم الرسمية: تصبح أكثر دقة وشمولية، مع وجود أنظمة متطورة للإدارة.
- الإستراتيجية: النمو هو الهدف الرئيسي، مع التركيز على التوسع والاستثمار.
- دور المالك: يحدث انفصال أكبر بين المالك والمؤسسة، حيث يبدأ المالك في التركيز على القرارات الاستراتيجية الكبرى.

5. مرحلة النضج:

في هذه المرحلة الأخيرة، تصل المؤسسة إلى ذروة نموها، حيث تصبح قادرة على توحيد الأرباح والتحكم فيها بشكل فعال.

- النمط الإداري: يصبح أكثر احترافية، مع وجود هياكل إدارية تنفيذية واستشارية.
- الهيكل التنظيمي: يستمر في النمو، مع وجود أقسام متخصصة لكل جانب من جوانب العمل.
- النظم الرسمية: تصبح شاملة ومتطورة، مع استخدام أساليب إدارية حديثة مثل التخطيط الاستراتيجي والإدارة بالأهداف.
- الإستراتيجية: إعادة الاستثمار والتركيز على الحفاظ على النمو.
- دور المالك: يحدث انفصال تام بين المالك والمؤسسة، حيث تصبح المؤسسة كياناً مستقلاً بذاته.

مراحل نمو المؤسسة الناشئة تعكس رحلة تحولها من فكرة بسيطة إلى كيان قوي ومستقر. كل مرحلة تأتي بتحدياتها وفرصها، وتتطلب إدارة ذكية وقدرة على التكيف مع المتغيرات. النجاح في هذه الرحلة يعتمد على فهم كل مرحلة واتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب. ومع ذلك، يجب على المؤسسات أن تحافظ على روح المبادرة والابتكار حتى بعد وصولها إلى مرحلة النضج، لتجنب الوقوع في مرحلة الجمود، حيث تفقد المؤسسة قدرتها على التكيف مع التحديات الجديدة.

المبحث الثالث: التسويق الرقمي والمؤسسات الناشئة

فوائد التسويق الرقمي على المؤسسات الناشئة:

يُعد التسويق الرقمي أداة قوية وفعالة للمؤسسات الناشئة، حيث يوفر لها فرصاً كبيرة للنمو والمنافسة في سوق مليء بالتحديات. من خلال استراتيجيات مدروسة، يمكن لهذه المؤسسات تحقيق حضور قوي وبناء سمعة مميزة، حتى مع وجود موارد محدودة. وفيما يلي أبرز الفوائد التي يجنيها التسويق الرقمي للمؤسسات الناشئة، بالإضافة إلى المتطلبات الأساسية لتحقيق هذه الفوائد (Sendian Creations, 2020):

1. تعزيز حضور العلامة التجارية:

في عالم مليء بالمنافسة، يُمكن التسويق الرقمي المؤسسات الناشئة من إثبات وجودها بين المنافسين. من خلال استغلال نقاط القوة الخاصة بها وتحديد نقاط ضعف المنافسين، يمكن لهذه المؤسسات بناء هوية مميزة وجذب انتباه العملاء.

2. تقليل التكاليف التسويقية:

مقارنةً بالأساليب التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية أو اللوحات الإعلانية، يُعد التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة. فهو يتطلب استثمارات أقل مع إمكانية تحقيق عوائد أكبر، مما يجعله مثاليًا للمؤسسات ذات الميزانيات المحدودة.

3. كسب ثقة العملاء:

من خلال التفاعل المستمر مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي وتقديم محتوى قيم، يمكن للمؤسسات الناشئة بناء علاقات قوية مع عملائها. هذا التفاعل المستمر يعزز الثقة ويزيد من ولاء العملاء.

4. بناء السمعة الرقمية:

التواجد الدائم على المنصات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية يساعد في بناء سمعة إيجابية للعلامة التجارية. من خلال المحتوى الجيد والتفاعل المستمر، يمكن للمؤسسات الناشئة ترسيخ مكانتها في السوق.

متطلبات نجاح التسويق الرقمي للمؤسسات الناشئة:

لتحقيق الفوائد السابقة، يجب على المؤسسات الناشئة اتباع مجموعة من الخطوات الاستراتيجية:

1. توظيف خبير تسويق رقمي:

في حالة عدم وجود خبرة كافية داخل المؤسسة، يُنصح بتوظيف مسؤول تسويق رقمي محترف. هذا الشخص يمكنه إدارة الأنشطة التسويقية بكفاءة دون الحاجة إلى فريق كبير.

2. تخصيص ميزانية مناسبة:

يجب تخصيص ميزانية كافية للتسويق الرقمي، مع التركيز على جذب المتخصصين المهرة الذين يمكنهم تنفيذ الاستراتيجيات بفعالية.

3. وضع استراتيجية شاملة:

التعاون مع متخصصين لوضع خطة تسويقية متكاملة تتناسب مع أهداف المؤسسة واحتياجاتها. هذه الاستراتيجية يجب أن تركز على الأدوات والقنوات الأكثر فعالية.

4. التركيز على الأدوات المناسبة:

لا يلزم استخدام كل أداة تسويق رقمية متاحة. بل يجب عليك التركيز على المنصات المستخدمة للوصول إلى جمهورك، مثل البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.

5. إنتاج محتوى قيم:

تبدأ خطة التسويق بالمحتوى. ولإنشاء تفاعل جدير بالثقة، يجب أن يكون المحتوى مثيراً للاهتمام وملائماً لمتطلبات الجمهور.

6. تحديد الأهداف بوضوح:

يجب أن تحدد المؤسسات أهدافاً واضحة لحملاتها التسويقية، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو جذب عملاء جدد. هذه الأهداف تساعد في قياس النجاح وتعديل الاستراتيجيات عند الحاجة.

7. فهم الجمهور المستهدف:

تحديد خصائص الجمهور المستهدف، مثل الموقع الجغرافي، والفئة العمرية، والاهتمامات، والسلوك الشرائي، يساعد في تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية.

8. اختيار المنصات المناسبة:

يجب تحديد المنصات الرقمية الأكثر ملاءمة للوصول إلى الجمهور المستهدف، سواء كانت وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات المدفوعة أو البريد الإلكتروني.

9. تقييم الأداء باستمرار:

قد تتحقق نتائج أفضل من خلال وضع معايير تحدد نتائج التسويق، مثل الاستثمار أو المشاركة في المحتوى. وفي عالم حيث يعد الابتكار التكنولوجي ضرورياً، لم يعد التسويق مجرد خيار رقمي جديد.

قد تتمكن هذه الشركات بسرعة من إرساء أساسيات السوق الصلبة من خلال فهم مزاياها ومتطلباتها. كما يعمل توظيف الخبراء المناسبين لمواضيع مختلفة على تعظيم الموارد المتاحة.

حلول التسويق الرقمي الفعالة للمؤسسات الناشئة

تحتاج المؤسسات الناشئة إلى حلول تسويقية رقمية مبتكرة للنمو والتوسع. إليكم أبرز الخيارات التي تساعد على التعريف بنفسها وتسويق منتجاتها بفعالية (Sendian Creations, 2020):

1. مواقع الويب الاحترافية: مركز التسويق الدائم

يمثل الاستثمار في تصميم موقع ويب احترافي خيارًا فعالًا للمؤسسات الناشئة. هذا الخيار التسويقي لا يتطلب استثمارات باهظة، ويوفر العديد من المزايا:

- مركز متكامل للحملات التسويقية: يوفر الموقع مركزًا دائمًا لجميع الحملات التسويقية والإعلانية.
- معلومات شاملة عن المؤسسة: يقدم الموقع معلومات تفصيلية عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.
- ترويج فعال للمنتجات: يتيح الموقع الترويج للمنتجات الجديدة والمتاحة بأقل التكاليف.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يساعد الموقع على زيادة الوعي بالعلامة التجارية دون الحاجة إلى حملات إعلانية مكلفة.
- الوصول إلى العملاء المحتملين: يسمح الموقع بالوصول إلى أكبر عدد من العملاء المحتملين عبر محركات البحث.
- انطباع إيجابي واحترافية: يخلق الموقع انطباعًا إيجابيًا لدى الجمهور المستهدف حول احترافية المؤسسة.
- توجيه العملاء المحتملين: يوفر الموقع مركزًا للحملات التسويقية والإعلانية لتوجيه العملاء المحتملين.
- تحليل سلوك العملاء: يسمح الموقع بالتعرف على البيانات الديموغرافية وسلوك العملاء المحتملين.
- إعادة استهداف العملاء: يتيح الموقع إعادة استهداف العملاء المحتملين بحملات إعلانية مخصصة.
- زيادة ثقة العملاء: يعزز الموقع ثقة العملاء من خلال نشر محتوى مفيد ومتوافق مع محركات البحث.

2. التسويق عبر محركات البحث: الوصول إلى الجمهور المستهدف

يعتبر التسويق عبر محركات البحث خيارًا مناسبًا للمؤسسات الناشئة، حيث يحقق أعلى نسبة تفاعل من خلال الوصول إلى الجمهور المستهدف. هناك خياران رئيسيان:

الخيار المجاني (SEO): يتمثل في تهيئة الموقع الإلكتروني لمحركات البحث من خلال توافقه مع جميع المعايير، وتطوير المحتوى حول الكلمات المفتاحية، وتقديم فائدة حقيقية للزوار.

الخيار المدفوع (Search Ads): يتمثل في إعلانات نتائج البحث المدفوعة، وهي خيار فعال من حيث النتائج والتكلفة. تتيح هذه الإعلانات استهداف جمهور محدد وتوجيهه إلى صفحات مخصصة على الموقع الإلكتروني. يتم الدفع فقط عند تفاعل الجمهور مع الإعلان بالنقر عليه.

3. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بناء قاعدة جماهيرية متفاعلة

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي خيارًا شائعًا للمؤسسات الناشئة. يتيح هذا الخيار استغلال قاعدة المستخدمين الواسعة لتحقيق أهداف تسويقية مختلفة بأقل التكاليف:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يساعد على زيادة الوعي بالعلامة التجارية في فترة قصيرة.
- بناء قاعدة جماهيرية متفاعلة: يتيح بناء قاعدة من العملاء المحتملين والحاليين المتفاعلين مع العلامة التجارية.
- ترويج إبداعي للمنتجات: يمكن من خلاله الترويج للمنتجات والخدمات بشكل إبداعي وتفاعلي.
- تواصل فعال مع العملاء: يسمح بالتواصل مع العملاء من خلال الرسائل الخاصة والتعليقات.
- بناء انطباع إيجابي وزيادة الثقة: يعزز الانطباع الإيجابي عن المؤسسة ويزيد ثقة العملاء من خلال التقييمات والتعليقات الإيجابية.
- استهداف دقيق للعملاء: يتيح استهداف فئة محددة من العملاء بحملات إعلانية مخصصة.
- تقييم وتطوير الحملات: يسمح بتقييم وتطوير الحملات التسويقية من خلال تقارير وتحليلات الأداء.
- يتوقف نجاح هذا الخيار على اختيار مواقع التواصل الاجتماعي المناسبة لطبيعة المؤسسة والجمهور المستهدف، وتوافر القدرات اللازمة لتطوير محتوى تفاعلي وإطلاق حملات إعلانية فعالة.

4. التسويق بالمحتوى: بناء الثقة وتعزيز التفاعل

يعتبر التسويق بالمحتوى أساسًا لحملات التسويق الرقمي. يتم من خلاله تطوير محتوى مخصص وتفاعلي يجذب الجمهور المستهدف ويشجعه على التفاعل مع العلامة التجارية:

- تعزيز ثقة العملاء: يساعد على تعزيز ثقة العملاء من خلال محتوى مفيد يجيب عن أسئلتهم.
- زيادة التفاعل مع العلامة التجارية: يزيد التفاعل من خلال خيارات التسويق بالفيديو والمحتوى المرئي.
- تبسيط الرسائل التسويقية: يبسط الرسائل التسويقية المعقدة من خلال المحتوى المرئي.

- زيادة فرص الظهور في نتائج البحث: يزيد فرص الظهور في نتائج البحث من خلال تطوير محتوى مميز ونشره في مدونة الموقع.
- تواصل أفضل مع الجمهور: يسمح بالتواصل بشكل أفضل مع الجمهور من خلال المنشورات التفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي.

5. حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني: استهداف الجمهور المهتم

تعتبر حملات البريد الإلكتروني نوعًا من أنواع التسويق بالإذن، حيث يتم استهداف جمهور مهتم بما تروج له المؤسسة. يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني من أفضل الحلول من حيث نسبة التفاعل وتحقيق العائد.

6. خيارات الإعلانات الرقمية المدفوعة: استهداف دقيق ونتائج قابلة للقياس

توفر منصات التسويق الرقمي حلولًا إعلانية مميزة ومناسبة لجميع أهداف المؤسسات الناشئة. تتميز هذه الحلول بالعديد من المزايا التنافسية:

- خيارات استهداف شاملة: تتيح لك إمكانية استهداف شرائح المستهلكين وفقًا لاهتماماتهم وسماتهم الشخصية وأنماط الشراء.
- تخصيص الحملة: يمكن تصميم الحملة لتحقيق أهداف معينة، بما في ذلك زيادة حركة المرور على موقع الويب أو المشاركة فيه.
- خيارات احتساب تكلفة متنوعة: تتوفر خيارات متنوعة لاحتساب التكلفة لتتناسب مع هدف الحملة الإعلانية.
- منصات إعلانية متنوعة: تتوفر منصات إعلانية متنوعة لاستهداف الجمهور المناسب، مثل إعلانات محركات البحث والإعلانات الصورية وإعلانات الفيديو وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي.
- إعادة استهداف العملاء المحتملين: تتيح إعادة استهداف العملاء المحتملين والجمهور المتفاعل في حملات إعلانية مستقبلية.
- تقييم وتطوير الحملات: يمكن تقييم وتطوير الحملات الإعلانية استنادًا إلى تحليلات الأداء والتفاعل.

يمكن أن يصل عائد حملات الإعلانات الرقمية الاحترافية إلى 800% في حالة استهداف الجمهور المناسب بمحتوى مميز على المنصات المناسبة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها

مقدمة

يقدم هذا الجزء من البحث نظرة شاملة على المنهجية المتبعة، مسلطاً الضوء على الركائز العلمية والعملية التي تشكل أساس هذه الدراسة. يهدف هذا العرض إلى تفصيل الخطوات المنهجية بدقة لضمان شفافية البحث وقابليته للتكرار، مع توضيح الأساليب المبتكرة المستخدمة في جمع المعلومات وتحليلها. يُشرح هنا عملية تطوير أدوات البحث وآليات التحقق من موثوقيتها، مما يعزز الثقة في صحة النتائج.

كما يُستعرض في هذا السياق الطرق الإحصائية المتقدمة المستخدمة في تحليل البيانات، مع تبرير اختيار كل أسلوب تحليلي وارتباطه بأهداف الدراسة. يُظهر هذا العرض كيفية معالجة التحديات المنهجية وضمان دقة النتائج، مما يؤدي إلى تقديم رؤية واضحة للأسس العلمية الراسخة التي تستند إليها دراستنا. هذا يعدّ أساساً حاسماً لتعزيز مصداقية النتائج ويمهد الطريق لفهم عميق للاستنتاجات التي سيتم تقديمها في الأقسام اللاحقة.

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيان. المنهج الوصفي التحليلي هو أسلوب بحثي يُستخدم في العديد من المجالات الأكاديمية والاجتماعية لفهم وتفسير الظواهر والموضوعات المختلفة بشكل عميق. يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع معين، ثم تحليلها وتحليلها للوصول إلى استنتاجات وتفسيرات واضحة. يهدف المنهج الوصفي التحليلي إلى وصف وتحليل الظواهر أو الظواهر الاجتماعية أو الاقتصادية أو النفسية، وليس مجرد جمع البيانات. يسعى الباحث إلى تقديم فهم شامل لكيفية ظهور الظاهرة وعواملها المؤثرة.

مجتمع الدراسة وعينتها

يعتبر مجتمع الدراسة مكون من العاملين في الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية. وقد جرى الوصول لأفراد المجتمع بعدة طرق:

- حاضنات ومسرعات الأعمال مثل منشآت، حاضنة بادر، مسرعة وادي طيبة.
- الشركات الناشئة في السعودية، خصوصاً في المدن الكبرى مثل الرياض، جدة، الدمام.

- المجموعات المتخصصة في ريادة الأعمال والتسويق الرقمي على LinkedIn و Twitter.
- عينة الدراسة: جرى اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية بسيطة وقد تكونت من 150 موظف في الشركات الناشئة وهم مصنفون كالتالي:
- أصحاب المشاريع الناشئة الذين يستخدمون استراتيجيات التسويق الرقمي.
- مديرو التسويق في الشركات الناشئة الذين لديهم خبرة في تنفيذ حملات التسويق الرقمي.
- الخبراء والاستشاريون في التسويق الرقمي ممن لديهم معرفة بتأثير هذه الاستراتيجيات على نجاح المشاريع الناشئة.

أدوات الدراسة

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

1. المحور الأول: البيانات الديموغرافية والتعريفية للمؤسسة الناشئة

- عمر المؤسسة
- عدد الموظفين
- مجال عمل المؤسسة
- تصنيف المؤسسة
- استخدام التسويق الرقمي

2. 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)

3. 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

4. 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.

5. 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

6. المحور السادس: العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي

-العائد واستراتيجيات التسويق الرقمي

-التسويق الرقمي وتكاليفه

-المقارنة بالقنوات التقليدية

صدق وثبات الاستبيان

لضمان جودة الاستبانة ودقتها في جمع البيانات، خضعت الأداة لاختبارات تهدف إلى التأكد من صدقها وثباتها. يعكس الصدق مدى قدرة الاستبانة على قياس المفاهيم والأبعاد المستهدفة بدقة وفعالية، وقد تم التحقق منه في هذه الدراسة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والمحور الذي تندرج تحته، مما يضمن انسجام العبارات مع الأبعاد المصممة لقياسها.

أما الثبات، فيشير إلى مدى استقرار الأداة في تقديم نتائج متسقة عند تطبيقها على نفس العينة أو عينات مماثلة ضمن ظروف متشابهة. لقياس ذلك، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، وهو أحد الأساليب الإحصائية الموثوقة في تقييم الاتساق الداخلي للاستبانة، مما يعزز موثوقية البيانات المستخلصة من الدراسة.

يوضح الجدول التالي معاملات الاتساق الداخلي:

جدول 1: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

المحاور	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس
رقم	الترابط	الترابط	الترابط	الترابط	الترابط
1	0.79**	0.89**	0.82**	0.98**	0.93**
2	0.74**	0.78**	0.83**	0.86**	0.71**
3	0.74**	0.90**	0.96**	0.81**	0.86**
4	0.71**	0.83**	0.93**	0.76**	0.90**
5	0.90**	0.74**	0.87**	0.98**	0.82**
6	0.86**	0.89**	0.86**	0.89**	0.81**
7	0.94**	0.72**	0.99**	0.95**	0.91**
8	0.98**	0.93**	0.89**	0.88**	0.87**
9	0.83**	0.99**	0.88**	0.73**	0.84**
10	0.97**	0.91**	0.84**	0.72**	0.94**

يُظهر الجدول (1) قيم ارتباط عالية بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والمحور الذي تنتمي إليه، مما يشير إلى مستوى مرتفع من صدق الاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في الاستبيان. تتراوح معاملات

الارتباط بين 0.71 و 0.99، وهي جميعها دالة إحصائيًا عند مستوى ($p < 0.01$)، مما يدل على قوة العلاقة بين العبارات والمحاور الخاصة بها.

بشكل عام، هذه النتائج تؤكد أن عبارات الاستبيان مترابطة بشكل جيد مع المحاور الخاصة بها، مما يعزز من موثوقية الأداة البحثية المستخدمة. وبالتالي، يمكن الاعتماد على الاستبيان في قياس تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح مشاريع المؤسسات الناشئة بدقة وموضوعية.

جدول 2: معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: مدى استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي	10	0.87
المحور الثاني: تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية	10	0.79
المحور الثالث: تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على جذب العملاء وزيادة المبيعات	10	0.82
المحور الرابع: تحسين رضا العملاء والاحتفاظ بهم	10	0.86
المحور الخامس: العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي	10	0.89

يوضح الجدول (2) معاملات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان، والتي تُستخدم لقياس مستوى الثبات الداخلي لأداة البحث. تشير القيم المحسوبة إلى مستوى مرتفع من الاتساق الداخلي بين عبارات كل محور، حيث تتراوح معاملات ألفا كرونباخ بين 0.79 و 0.89، مما يعكس درجة عالية من الموثوقية.

بشكل خاص، حصل المحور الخامس (العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي) على أعلى قيمة لمعامل ألفا كرونباخ (0.89)، مما يدل على تجانس مرتفع في العبارات المرتبطة به، في حين أن المحور الثاني (تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية) سجل أقل قيمة (0.79)، وهي لا تزال ضمن النطاق المقبول علميًا لموثوقية الأدوات البحثية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن اعتبار الاستبيان أداة قياس موثوقة لبحث تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الناشئة، حيث تعكس القيم المرتفعة لمعاملات ألفا كرونباخ مستوى عالٍ من الثبات الداخلي لمحاور الدراسة.

حدود الدراسة

1. الحدود الموضوعية:

تركز هذه الدراسة على تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح مشاريع المؤسسات الناشئة، وذلك من خلال دراسة مدى استخدام هذه الاستراتيجيات وتأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية، جذب العملاء، زيادة المبيعات، تحسين رضا العملاء، والاحتفاظ بهم، بالإضافة إلى تقييم العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي.

2. الحدود البشرية:

تشمل الدراسة أصحاب ومديري ومسؤولي التسويق في المؤسسات الناشئة، حيث يتم استهداف المشاركين الذين لديهم دور مباشر في اتخاذ قرارات التسويق الرقمي داخل مؤسساتهم.

3. الحدود الزمنية:

تم إجراء هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2024-2025.

4. الحدود المكانية:

تركز هذه الدراسة على المؤسسات الناشئة العاملة في المملكة العربية السعودية مما يسمح بفهم أعمق لتأثير التسويق الرقمي ضمن السياق المحلي للمؤسسات الناشئة.

المقاييس والاختبارات الإحصائية

لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة. وقد تم تصنيف هذه الأساليب إلى فئتين رئيسيتين: المقاييس الوصفية والمقاييس الاستدلالية، وذلك على النحو التالي:

1. المقاييس الوصفية (Descriptive Statistics):

تم استخدام المقاييس الوصفية لتوفير نظرة عامة على خصائص البيانات وتوزيعها، وشملت ما يلي:

- المتوسط الحسابي (Mean): يُستخدم لحساب القيمة المتوسطة للاستجابات، مما يساعد في تحديد الاتجاه العام للبيانات.

- الانحراف المعياري (Standard Deviation): يقيس مدى تشتت القيم حول المتوسط، مما يعكس درجة التباين أو التجانس في استجابات المشاركين.

- النسبة المئوية (Percentage): تُستخدم لتحليل التوزيع النسبي للاستجابات، لا سيما في البيانات الفئوية مثل الجنس، الفئة العمرية، أو المستوى التعليمي.

- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation): تم تطبيق هذا الاختبار لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين كميين، مثل العلاقة بين استخدام القنوات الرقمية ورضا العملاء. وقد كشفت النتائج عن معاملات ارتباط دالة إحصائياً، مما يشير إلى وجود علاقات ذات دلالة بين المتغيرات المدروسة.

كما جرى استخدام المعيار التالي لإطلاق الحكم على مدى تحقق عبارات الاستبيان:

- المتوسط بين 1 و2.33 درجة التحقق ضعيفة
- المتوسط بين 2.34 و3.66 درجة التحقق متوسطة
- المتوسط بين 3.67 و5 درجة التحقق مرتفعة

الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج

مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، وذلك بهدف الإجابة على أسئلة البحث والتحقق من مدى تحقيق أهدافه. تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، بما في ذلك المقاييس الوصفية والاستدلالية، لتحليل استجابات أفراد العينة واستخلاص الاستنتاجات ذات الصلة.

يستعرض هذا الفصل البيانات وفقاً لمحاور الدراسة، مع تقديم جداول وأشكال بيانية توضيحية لتفسير النتائج بشكل منهجي. كما يتم تحليل العلاقات بين المتغيرات وقياس مستوى الدلالة الإحصائية لدعم صحة الفرضيات البحثية.

تحليل بيانات الاستبيان

فيما يلي تحليل للبيانات التي تم جمعها من الأسئلة العامة للاستبيان:

جدول 3: ما هو مجال عمل مؤسستك

ما هو مجال عمل مؤسستك؟	التكرار	النسبة المئوية
التجارة الإلكترونية	28	18.67
الخدمات المهنية	25	16.67
التكنولوجيا والبرمجيات	24	16.00
التعليم والتدريب	23	15.33
الصحة والعناية الشخصية	25	16.67
المطاعم والمقاهي	10	6.67
البنوك والمؤسسات المالية	15	10.00
المجموع	150	%100

الجدول يعرض توزيع مجال عمل المؤسسات المستجيبة للاستبيان. يمكن ملاحظة ما يلي:

-التجارة الإلكترونية تأتي في المرتبة الأولى حيث تمثل 18.67% من الإجابات، مما يعكس النمو الكبير في هذا القطاع داخل المؤسسات الناشئة.

-تليها الخدمات المهنية والصحة والعناية الشخصية بنسبة 16.67% لكل منهما، مما يشير إلى أن هذه المجالات تشهد اهتمامًا واسعًا أيضًا بين المؤسسات الناشئة.

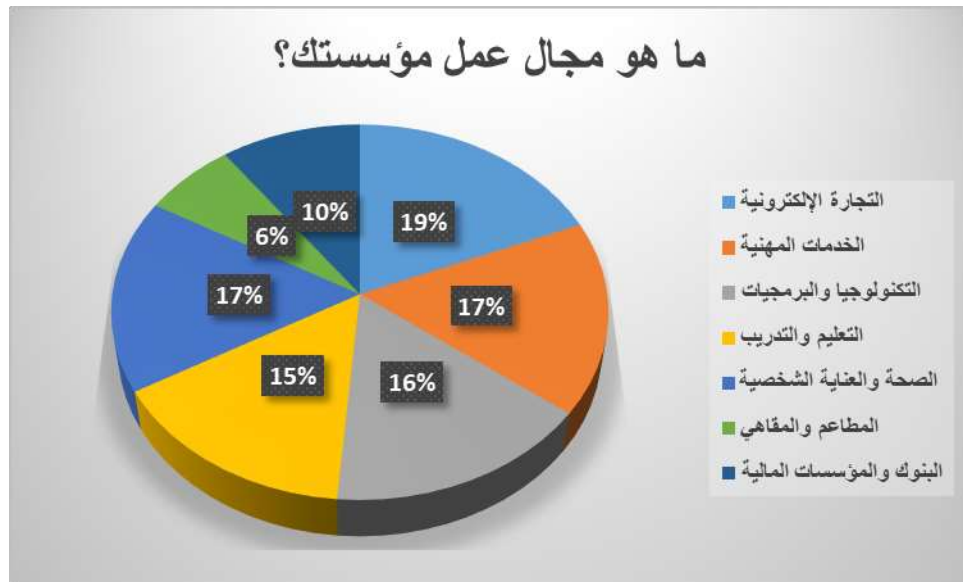
-التكنولوجيا والبرمجيات جاءت بنسبة 16.00%، مما يعكس التوجه الكبير نحو التكنولوجيا في السوق.

-التعليم والتدريب تمثل 15.33% من الإجابات، مما يشير إلى اهتمام متزايد بهذا المجال أيضًا.

-المطاعم والمقاهي جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.67%، مما يعكس تمثيلًا أقل لهذا القطاع مقارنةً بالقطاعات الأخرى.

-البنوك والمؤسسات المالية تمثل 10.00% من الإجابات، مما يشير إلى دورها المهم في السوق رغم تمثيلها المتوسط مقارنةً بالمجالات الأخرى.

إجمالاً، يظهر أن غالبية المؤسسات الناشئة تتركز في مجالات التجارة الإلكترونية والخدمات المهنية والصحة والتكنولوجيا، بينما يمثل قطاع المطاعم والمقاهي نسبة أقل مقارنةً بالقطاعات الأخرى.



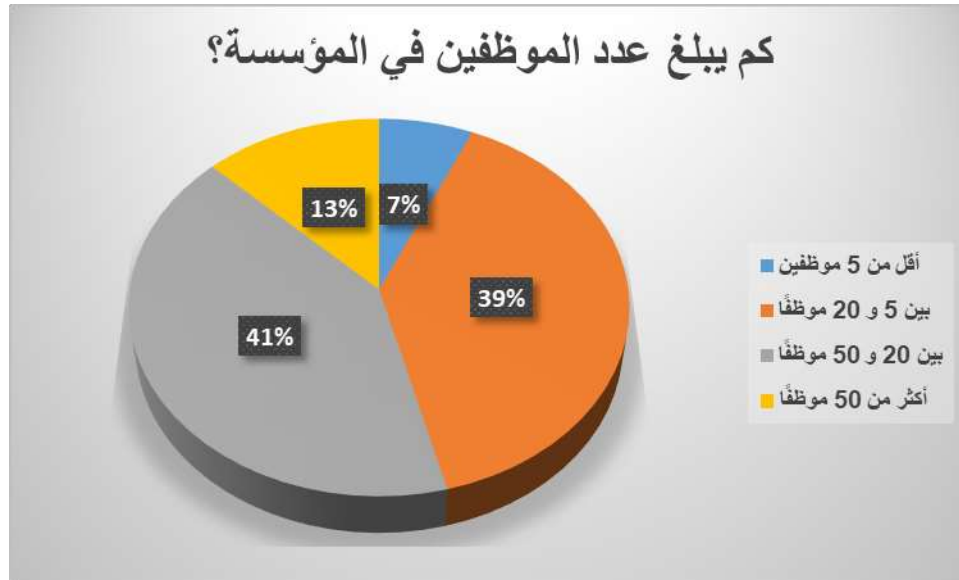
شكل 1: ما هو مجال عمل مؤسستك؟

جدول 4: كم يبلغ عدد الموظفين في المؤسسة؟

كم يبلغ عدد الموظفين في المؤسسة؟	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 موظفين	10	6.67
بين 5 و 20 موظفًا	59	39.33
بين 20 و 50 موظفًا	62	41.33
أكثر من 50 موظفًا	19	12.67
المجموع	150	%100

الجدول يعرض توزيع عدد الموظفين في المؤسسات المستجيبة للاستبيان. يمكن ملاحظة ما يلي:

- أكبر نسبة من المؤسسات تتراوح بين 20 و 50 موظفًا، حيث تشكل 41.33% من الإجابات،
- بين 5 و 20 موظفًا تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 39.33%، أكثر من 50 موظفًا تمثل 12.67% من الإجابات، مما يشير إلى أن هذا العدد من الموظفين ليس شائعًا بين المؤسسات الناشئة، حيث يظل نمو المؤسسات الناشئة محدودًا من حيث حجم القوى العاملة.
- أقل من 5 موظفين تمثل 6.67% فقط من المؤسسات. إجمالًا، يتبين أن معظم المؤسسات الناشئة تتراوح بين 5 إلى 50 موظفًا، مما يشير إلى أن هذه المؤسسات عادة ما تكون في مراحل نمو تتطلب فريقًا متوسط الحجم.



شكل 2: كم يبلغ عدد الموظفين في المؤسسة؟

جدول 5: كيف تصف مستوى اعتماد مؤسستك على التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي؟

النسبة المئوية	التكرار	كيف تصف مستوى اعتماد مؤسستك على التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي؟
11.33	17	اعتماد كلي على التسويق الرقمي
43.33	65	اعتماد أكبر على التسويق الرقمي مع بعض التسويق التقليدي
39.33	59	توازن بين التسويق الرقمي والتقليدي
6.00	9	اعتماد أكبر على التسويق التقليدي مع بعض التسويق الرقمي
0.00	0	اعتماد كلي على التسويق التقليدي
%100	150	المجموع

الجدول يعرض مستوى اعتماد المؤسسات المستجيبة على التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي. يمكن ملاحظة ما يلي:

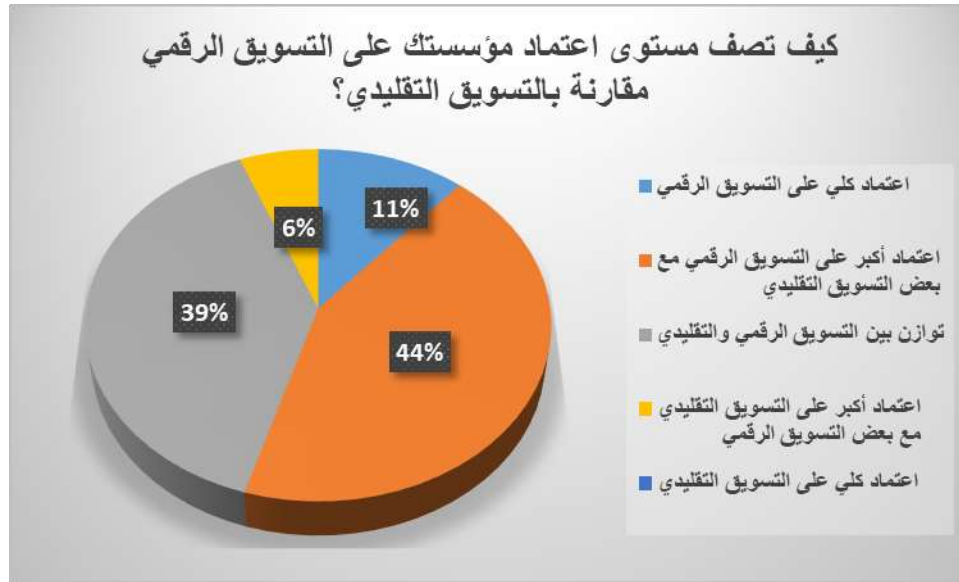
-أكبر نسبة من المؤسسات، بنسبة 43.33%، تعتمد بشكل أكبر على التسويق الرقمي مع بعض التسويق التقليدي، مما يشير إلى أن التسويق الرقمي أصبح الأداة الرئيسية في التسويق للمؤسسات الناشئة، مع وجود بعض الاعتماد على الأساليب التقليدية.

-التوازن بين التسويق الرقمي والتقليدي يمثل 39.33% من المؤسسات، مما يدل على أن جزءًا كبيرًا من المؤسسات الناشئة يعتمد على مزيج من الأدوات الرقمية والتقليدية لتحقيق أهدافها التسويقية.

-الاعتماد الكلي على التسويق الرقمي يمثل 11.33% من المؤسسات، مما يعكس وجود بعض المؤسسات التي تفضل بشكل كامل التسويق الرقمي في عملياتها الترويجية.

-الاعتماد الأكبر على التسويق التقليدي مع بعض التسويق الرقمي يمثل 6.00% من المؤسسات، مما يشير إلى أن هناك عددًا قليلًا من المؤسسات التي ما تزال تعتمد بشكل أكبر على التسويق التقليدي مع بعض التكامل مع التسويق الرقمي.

-لا توجد مؤسسات تعتمد كليًا على التسويق التقليدي، حيث تمثل النسبة 0%، مما يعكس تحولًا كبيرًا نحو التسويق الرقمي في معظم المؤسسات الناشئة.



شكل 3: مستوى اعتماد المؤسسة على التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي

جدول 6: هل تستخدم مؤسستك استراتيجيات التسويق الرقمي؟

هل تستخدم مؤسستك استراتيجيات التسويق الرقمي؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	150	100
لا	0	0
المجموع	150	%100

الجدول يظهر أن جميع المؤسسات المستجيبة للاستبيان تستخدم استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تمثل نسبة 100% من الإجابات. لا توجد أي مؤسسة من المؤسسات الناشئة التي شملها الاستبيان تعتمد على استراتيجيات تسويق غير رقمية.

إجمالاً، يظهر أن التسويق الرقمي يشكل الأداة الرئيسية في التسويق لدى المؤسسات الناشئة، مع تزايد الاعتماد عليه مقارنةً بالتسويق التقليدي.

هذا يشير إلى أن التسويق الرقمي أصبح جزءاً أساسياً في استراتيجيات التسويق لجميع المؤسسات الناشئة في العينة.

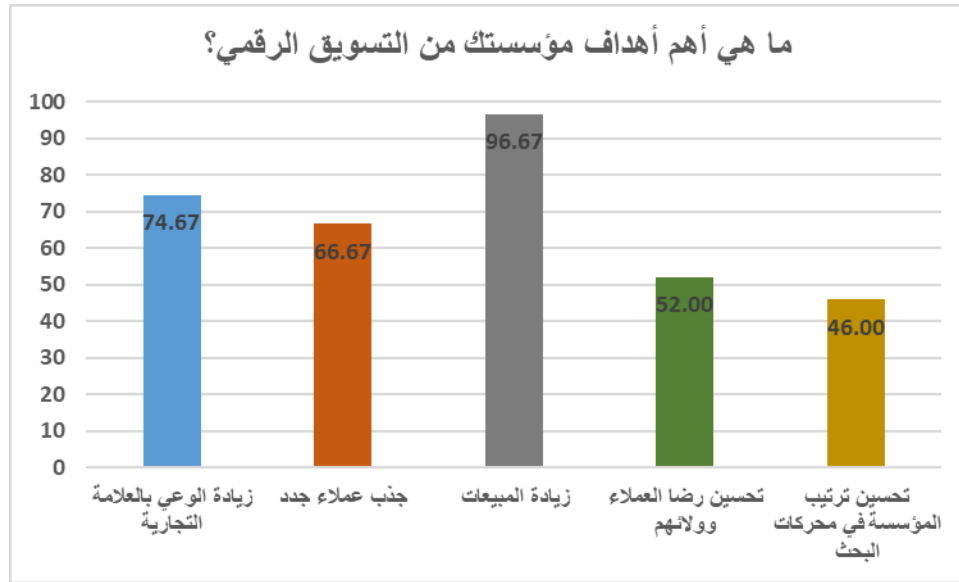
جدول 7: ما هي أهم أهداف مؤسستك من التسويق الرقمي؟

النسبة المئوية	التكرار	ما هي أهم أهداف مؤسستك من التسويق الرقمي؟ (أكثر من إجابة)
74.67	112	زيادة الوعي بالعلامة التجارية
66.67	100	جذب عملاء جدد
96.67	145	زيادة المبيعات
52.00	78	تحسين رضا العملاء وولائهم
46.00	69	تحسين ترتيب المؤسسة في محركات البحث

الجدول يوضح أهم أهداف المؤسسات الناشئة من التسويق الرقمي. يمكن ملاحظة ما يلي:

- زيادة المبيعات هي الهدف الأهم بالنسبة للمؤسسات الناشئة، حيث تمثل 96.67% من الإجابات، مما يعكس أن تحقيق المبيعات هو الأولوية القصوى لهذه المؤسسات.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 74.67%، مما يدل على أن المؤسسات تهدف إلى تعزيز وجودها وزيادة التعرف على علامتها التجارية بين الجمهور.
- جذب عملاء جدد يمثل 66.67% من الإجابات، مما يشير إلى أن المؤسسات تسعى لتوسيع قاعدة عملائها والوصول إلى أسواق جديدة.
- تحسين رضا العملاء وولائهم تمثل 52.00% من الإجابات، مما يعكس أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز الولاء.
- تحسين ترتيب المؤسسة في محركات البحث يمثل 46.00% من الإجابات، مما يعكس أهمية تحسين الظهور الرقمي في محركات البحث كأداة فعالة لجذب العملاء.

إجمالاً، يركز معظم المؤسسات الناشئة على زيادة المبيعات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية كأهداف رئيسية من خلال التسويق الرقمي.



شكل 4: ما هي أهم أهداف مؤسستك في التسويق الرقمي

جدول 8: ما هي القنوات الرقمية الأكثر استخدامًا في مؤسستك؟

النسبة المئوية	التكرار	ما هي القنوات الرقمية الأكثر استخدامًا في مؤسستك؟ (أكثر من إجابة)
100.00	150	وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكد إن، تيك توك، إلخ).
86.67	130	تحسين محركات البحث (SEO)
13.33	20	التسويق عبر البريد الإلكتروني
66.67	100	الإعلانات المدفوعة (Google Ads ، Facebook Ads ، إلخ).
80.00	120	التسويق عبر المؤثرين

الجدول يوضح القنوات الرقمية الأكثر استخدامًا في المؤسسات الناشئة. يمكن ملاحظة ما يلي:

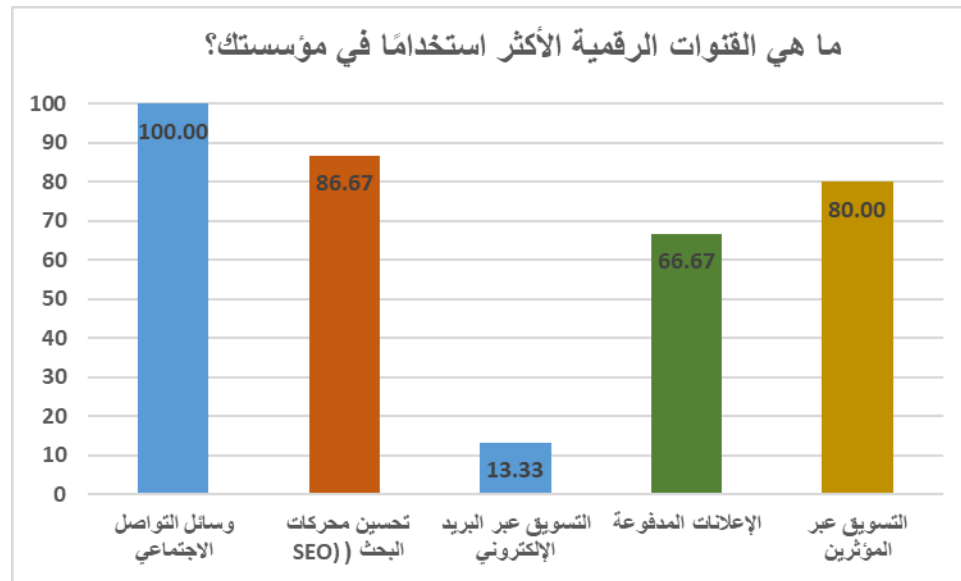
- وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكد إن، تيك توك، وغيرها) هي القناة الأكثر استخدامًا، حيث تمثل 100% من المؤسسات، مما يدل على أن جميع المؤسسات تعتمد على هذه الوسائل للتسويق والتفاعل مع العملاء.

- تحسين محركات البحث (SEO) يمثل 86.67% من المؤسسات، مما يعكس أهمية هذه القناة في زيادة ظهور المؤسسات على الإنترنت وزيادة التفاعل مع العملاء.

-التسويق عبر المؤثرين تمثل 80% من المؤسسات، مما يشير إلى أن الكثير من المؤسسات الناشئة تعتمد على تأثير الشخصيات المؤثرة للترويج لمنتجاتها أو خدماتها.

-الإعلانات المدفوعة (مثل Google Ads ، Facebook Ads) تمثل 66.67% من المؤسسات، مما يدل على أهمية هذه القنوات في الوصول إلى جمهور أكبر وزيادة المبيعات.

-التسويق عبر البريد الإلكتروني هو الأقل استخدامًا بين القنوات الرقمية حيث تمثل 13.33% من المؤسسات، مما يشير إلى أن هذه القناة ليست الأكثر شهرة أو فعالية بين المؤسسات الناشئة.



شكل 5: ما هي القنوات الرقمية الأكثر استخدامًا في مؤسستك؟

جدول 9: هل يوجد لدى مؤسستك فريق متخصص في التسويق الرقمي؟

هل يوجد لدى مؤسستك فريق متخصص في التسويق الرقمي؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	145	97
لا	5	3
المجموع	150	100%

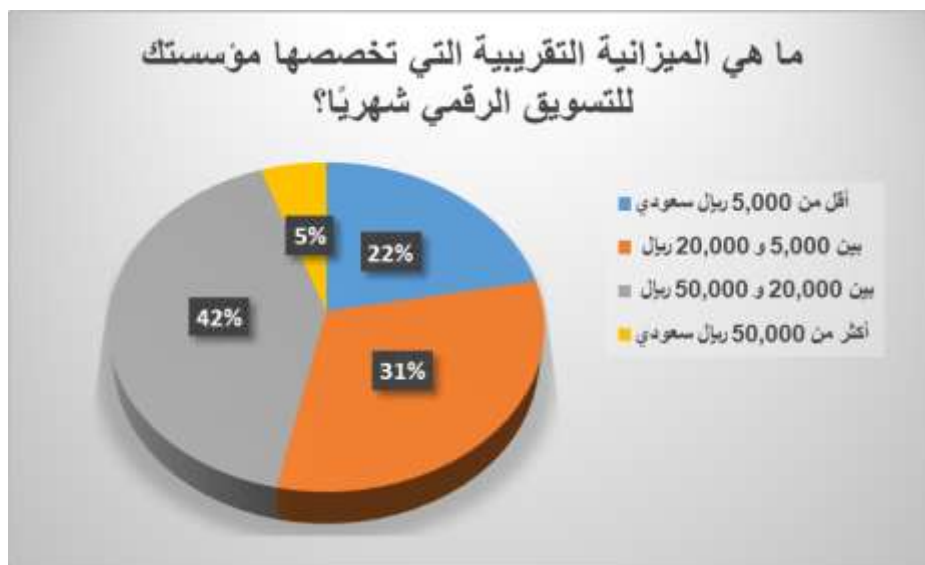
الجدول يوضح أن 97% من المؤسسات الناشئة لديها فريق متخصص في التسويق الرقمي، مما يعكس التوجه الكبير نحو توظيف فرق مهنية ومتخصصة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. بينما 3% فقط من المؤسسات لا تمتلك فريقًا متخصصًا في هذا المجال.

جدول 10: ما هي الميزانية التقريبية التي تخصصها مؤسستك للتسويق الرقمي شهرياً؟

ما هي الميزانية التقريبية التي تخصصها مؤسستك للتسويق الرقمي شهرياً؟	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5,000 ريال سعودي	33	22.00
بين 5,000 و 20,000 ريال سعودي	47	31.33
بين 20,000 و 50,000 ريال سعودي	62	41.33
أكثر من 50,000 ريال سعودي	8	5.33
المجموع	150	%100

يوضح الميزانية التقريبية التي تخصصها المؤسسات الناشئة للتسويق الرقمي شهرياً. يمكن ملاحظة ما يلي:

- 41.33% من المؤسسات تخصص ميزانية تتراوح بين 20,000 و 50,000 ريال سعودي شهرياً، مما يدل على أن هذا النطاق هو الأكثر شيوعاً بين المؤسسات. 31.33% من المؤسسات تخصص ميزانية تتراوح بين 5,000 و 20,000 ريال سعودي شهرياً.
- 22% من المؤسسات تخصص ميزانية أقل من 5,000 ريال سعودي شهرياً، مما يشير إلى أن بعض المؤسسات قد تكون في مراحلها المبكرة أو محدودة الموارد. 5.33% من المؤسسات تخصص ميزانية تزيد عن 50,000 ريال سعودي شهرياً، مما يعكس بعض المؤسسات التي تكون لديها موارد أكبر لاستثمارها في التسويق الرقمي.



شكل 6: ميزانية التسويق الشهرية في الشركة

الإجابة عن تساؤلات الدراسة

السؤال: ما هي أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي استخداماً وفعالية بين المؤسسات الناشئة؟

للإجابة عن هذا السؤال جرى تحليل بيانات المحور الأول والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 11: استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي

المحور الأول: مدى استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي	المتوسط	الانحراف	الرتبة	التحقق
1. تعتمد المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في التسويق.	4.06	0.36	10	مرتفعة
2. تستخدم المؤسسة تحسين محركات البحث (SEO) لزيادة ظهورها على الإنترنت.	4.14	0.24	9	مرتفعة
3. تستثمر المؤسسة في الإعلانات المدفوعة للوصول إلى جمهور أوسع.	4.28	0.31	6	مرتفعة
4. يتم الاعتماد على التسويق عبر البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين.	4.13	0.43	9	مرتفعة
5. تستخدم المؤسسة التسويق بالمحتوى لتعزيز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.	4.51	0.11	5	مرتفعة
6. يتم توظيف المؤثرين للترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة.	3.97	0.60	1	مرتفعة
7. تعتمد المؤسسة على تحليلات البيانات الرقمية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.	4.53	0.25	4	مرتفعة
8. يتم استخدام الحملات التسويقية الممولة على المنصات الرقمية بانتظام.	4.93	0.12	2	مرتفعة
9. تخصص المؤسسة ميزانية ثابتة للتسويق الرقمي ضمن خطتها التسويقية.	4.83	0.37	3	مرتفعة
10. يتم تحديث الاستراتيجيات التسويقية الرقمية بناءً على تحليل الأداء ونتائج الحملات.	4.15	0.63	7	مرتفعة
كامل المحور	4.35	0.34		مرتفعة

يوضح الجدول رقم (12) مدى استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بين المؤسسات الناشئة، بلغ المتوسط العام لمحور استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي (4.35) مع انحراف معياري (0.34)، مما يؤكد على أن المؤسسات الناشئة تتبنى هذه الاستراتيجيات بشكل كبير، مع تفاوت في مستوى الاعتماد على كل منها وفقًا لاحتياجاتها وأهدافها التسويقية.

جاء في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام المنتظم للحملات التسويقية الممولة على المنصات الرقمية بمتوسط حسابي بلغ (4.93)، مما يشير إلى اعتماد المؤسسات على هذه الحملات للوصول إلى جمهور واسع وتحقيق أهدافها التسويقية. تلتها في المرتبة الثانية تخصيص ميزانية ثابتة للتسويق الرقمي ضمن الخطط التسويقية، بمتوسط حسابي (4.83)، مما يؤكد على أهمية التخطيط المالي في تعزيز فاعلية الاستراتيجيات الرقمية.

كما أظهرت النتائج أن المؤسسات تعتمد بشكل كبير على تحليلات البيانات الرقمية لتحسين استراتيجياتها التسويقية، حيث جاءت هذه الاستراتيجية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.53)، مما يعكس اهتمامها بقياس الأداء واتخاذ قرارات تسويقية مبنية على البيانات. تليها في المرتبة الرابعة استراتيجية التسويق بالمحتوى لتعزيز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية، بمتوسط حسابي (4.51)، وهو ما يشير إلى الدور المحوري للمحتوى في بناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل مع الجمهور.

أما الاستثمار في الإعلانات المدفوعة للوصول إلى جمهور أوسع، فقد جاء في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (4.28)، مما يدل على فعالية هذا الأسلوب في تحقيق انتشار أوسع وزيادة المبيعات. تلاه تحديث الاستراتيجيات التسويقية الرقمية بناءً على تحليل الأداء ونتائج الحملات، والذي حصل على متوسط حسابي (4.15)، مما يبرز اهتمام المؤسسات بتطوير خططها التسويقية استنادًا إلى نتائج الأداء.

فيما جاء استخدام تحسين محركات البحث (SEO) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (4.14)، مما يعكس أهميته في تعزيز ظهور المؤسسة على الإنترنت. تلاه التسويق عبر البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بمتوسط حسابي (4.13)، مما يدل على فعاليته كأداة لتعزيز العلاقة مع العملاء. أما الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في التسويق، فقد حصل على متوسط حسابي (4.06)، مما يشير إلى استمرار أهميتها رغم المنافسة مع استراتيجيات أخرى.

وأخيرًا، جاء توظيف المؤثرين للترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.97)، وهو ما قد يعكس تباين فعالية هذه الاستراتيجية وفقًا لنوع النشاط التجاري والجمهور المستهدف.

السؤال: كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات الناشئة؟

جدول 12: استراتيجيات التسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية

المحور الثاني: تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية	المتوسط	الانحراف	الرتبة	درجة التحقق
1. ساهمت استراتيجيات التسويق الرقمي في زيادة انتشار العلامة التجارية.	4.46	0.38		مرتفعة
2. تساعد الحملات الرقمية في ترسيخ صورة إيجابية عن العلامة التجارية لدى الجمهور.	4.09	0.43		مرتفعة
3. تؤدي إعلانات المؤسسة عبر الإنترنت إلى تحسين مستوى التعرف على العلامة التجارية.	4.63	0.79		مرتفعة
4. أسهم المحتوى الرقمي في رفع مستوى الوعي بعروض ومنتجات المؤسسة.	4.20	0.41		مرتفعة
5. تساهم التحديثات الدورية على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.	4.62	0.19		مرتفعة
6. يؤدي التسويق عبر محركات البحث إلى زيادة ظهور العلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف.	4.98	0.20	1	مرتفعة
7. يتم تحقيق تفاعل جيد من العملاء مع المحتوى التسويقي الرقمي.	4.08	0.12		مرتفعة
8. تساعد المنشورات التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالعلامة التجارية.	4.48	0.52		مرتفعة
9. تؤدي الاستراتيجيات الرقمية إلى تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية.	4.34	0.27		مرتفعة
10. يساعد التسويق الرقمي في إبراز نقاط القوة التنافسية للمؤسسة.	3.96	0.68		مرتفعة
كامل المحور	4.38	0.40		مرتفعة

يُظهر الجدول رقم (13) تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات الناشئة، حيث أظهرت جميع البنود المدرجة تقييماً مرتفعاً، مما يدل على الدور الفعال الذي تلعبه هذه الاستراتيجيات في تعزيز حضور العلامة التجارية وترسيخها في أذهان الجمهور المستهدف.

جاء في المرتبة الأولى من حيث التأثير التسويق عبر محركات البحث، حيث حصل على أعلى متوسط حسابي (4.98)، مما يؤكد أهميته في زيادة ظهور العلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف وتحقيق انتشار أوسع. تلاه في المرتبة الثانية التحديثات الدورية على منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (4.62)، مما يشير إلى دورها الكبير في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وإبقائها حاضرة في ذهن الجمهور.

أما إعلانات المؤسسة عبر الإنترنت فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.63)، مما يعكس مدى فعاليتها في تحسين مستوى التعرف على العلامة التجارية. كما حلت المنشورات التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.48)، مما يعكس تأثيرها الإيجابي في نشر الوعي بالعلامة التجارية عبر إشراك الجمهور المستهدف.

وجاء في المرتبة الخامسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على زيادة انتشار العلامة التجارية بمتوسط حسابي (4.46)، مما يعكس دورها المحوري في الوصول إلى شرائح أوسع من الجمهور. تلاها تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية من خلال الاستراتيجيات الرقمية، حيث حصل على متوسط حسابي (4.34)، مما يشير إلى أن هذه الاستراتيجيات لا تقتصر فقط على نشر العلامة التجارية، بل تساهم أيضاً في بناء المصداقية والولاء.

أما دور المحتوى الرقمي في رفع مستوى الوعي بعروض ومنتجات المؤسسة، فقد حصل على متوسط حسابي (4.20)، مما يدل على فعالية هذا النوع من التسويق في إبراز عروض المؤسسات الناشئة وتعريف الجمهور بها. كما ساعدت الحملات الرقمية في ترسيخ صورة إيجابية عن العلامة التجارية لدى الجمهور، حيث حصلت على متوسط حسابي (4.09)، مما يعكس أثرها على بناء صورة ذهنية قوية للمؤسسة.

وفيما يتعلق بتفاعل العملاء مع المحتوى التسويقي الرقمي، فقد جاء بمتوسط حسابي (4.08)، مما يشير إلى أهمية المحتوى التفاعلي في تحفيز الجمهور على التفاعل مع العلامة التجارية. وأخيراً، جاء في المرتبة الأخيرة دور التسويق الرقمي في إبراز نقاط القوة التنافسية للمؤسسة، بمتوسط حسابي (3.96)، مما قد يدل على أن بعض المؤسسات تحتاج إلى استراتيجيات أكثر تخصيصاً لإبراز ميزاتها التنافسية بشكل أكثر فعالية.

السؤال: . ما هو تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على جذب العملاء وزيادة المبيعات للمؤسسات

الناشئة؟

جدول 13: استراتيجيات التسويق الرقمي وجذب العملاء وزيادة المبيعات

المحور الثالث: تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على جذب العملاء وزيادة المبيعات	المتوسط	الانحراف	الرتبة	درجة التحقق
1. ساهمت استراتيجيات التسويق الرقمي في زيادة عدد العملاء الجدد.	4.63	0.63		مرتفعة
2. تؤدي الحملات التسويقية الرقمية إلى تحسين معدلات التحويل في المؤسسة.	3.84	0.91		مرتفعة
3. تساعد الإعلانات الرقمية في تحقيق نمو ملحوظ في حجم المبيعات.	4.61	0.63		مرتفعة
4. تؤثر العروض الترويجية الرقمية بشكل إيجابي على قرارات الشراء لدى العملاء.	4.57	0.14		مرتفعة
5. يساهم المحتوى التسويقي الجذاب في استقطاب عملاء جدد.	4.78	0.32		مرتفعة
6. تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فرص البيع المباشر.	4.05	0.36		مرتفعة
7. تعزز الإعلانات الرقمية استجابة العملاء تجاه المنتجات والخدمات المقدمة.	4.56	0.74		مرتفعة
8. يساهم التسويق الرقمي في توجيه العملاء المحتملين إلى موقع المؤسسة وزيادة التفاعل معه.	4.42	0.67		مرتفعة
9. تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مباشر على معدل الإحالات من العملاء الحاليين.	4.42	0.20		مرتفعة
10. توفر الحملات الرقمية عائداً جيداً مقارنة بالوسائل التقليدية لجذب العملاء.	4.94	0.83		مرتفعة
كامل المحور	4.48	0.54		مرتفعة

يُوضح الجدول رقم (14) تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على جذب العملاء وزيادة المبيعات في المؤسسات الناشئة، حيث أظهرت النتائج أن جميع العبارات حظيت بتقييم مرتفع.

حصلت الحملات الرقمية على أعلى تقييم بمتوسط حسابي (4.94)، مما يشير إلى أن المؤسسات ترى أن هذه الحملات تحقق عائداً جيداً مقارنة بالوسائل التقليدية لجذب العملاء، ما يعكس كفاءتها في الوصول إلى الشرائح المستهدفة وتحفيزهم على الشراء. تلاها في المرتبة الثانية تأثير المحتوى التسويقي الجذاب في استقطاب عملاء جدد، حيث حصل على متوسط حسابي (4.78)، مما يؤكد على أهمية تقديم محتوى مبتكر وقيم لجذب الجمهور المستهدف.

جاءت في المرتبة الثالثة مساهمة استراتيجيات التسويق الرقمي في زيادة عدد العملاء الجدد بمتوسط حسابي (4.63)، مما يدل على أن المؤسسات الناشئة تعتمد على الحلول الرقمية لتوسيع قاعدة عملائها. تلاها تأثير الإعلانات الرقمية على تحقيق نمو في حجم المبيعات بمتوسط حسابي (4.61)، مما يشير إلى فعالية هذه الإعلانات في زيادة الطلب على المنتجات والخدمات.

أما تأثير العروض الترويجية الرقمية على قرارات الشراء، فقد جاء في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (4.57)، مما يعكس دور العروض الحصرية والخصومات في تشجيع العملاء على اتخاذ قرارات الشراء. تلاه تعزيز الإعلانات الرقمية لاستجابة العملاء تجاه المنتجات والخدمات المقدمة، حيث حصل على متوسط حسابي (4.56)، مما يبرز مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.

فيما يتعلق بتوجيه العملاء المحتملين إلى موقع المؤسسة وزيادة التفاعل معه، فقد حصل على متوسط حسابي (4.42)، وهو ما يعكس دور الاستراتيجيات الرقمية في تحسين معدلات الزيارات والتفاعل عبر المنصات الإلكترونية. وجاء في المرتبة ذاتها تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على معدل الإحالات من العملاء الحاليين بمتوسط حسابي (4.42)، مما يدل على أن العملاء الراضين يساهمون في الترويج للعلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء.

أما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة فرص البيع المباشر، فقد حصل على متوسط حسابي (4.05)، مما يشير إلى دور هذه المنصات في تسهيل عمليات الشراء المباشرة من خلال التفاعل مع العملاء. وأخيراً، جاءت الحملات التسويقية الرقمية في تحسين معدلات التحويل داخل المؤسسة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.84)، مما قد يعكس الحاجة إلى تحسين أساليب التحويل الرقمي لتعزيز المبيعات بشكل أكبر.

السؤال: كيف تساهم استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين رضا العملاء والاحتفاظ بهم لدى المؤسسات

الناشئة؟

جدول 14: استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين رضا العملاء

المحور الرابع: تحسين رضا العملاء والاحتفاظ بهم	المتوسط	الانحراف	الرتبة	درجة التحقق
1. تساعد استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء مع المؤسسة.	4.75	0.68		مرتفعة
2. يؤدي التواصل الرقمي المستمر إلى تعزيز رضا العملاء.	4.24	0.09		مرتفعة
3. توفر القنوات الرقمية دعمًا فعالاً للعملاء عند الاستفسارات والشكاوى.	4.75	0.19		مرتفعة
4. تساهم استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.	4.44	0.10		مرتفعة
5. تساعد برامج الولاء الرقمية في زيادة احتفاظ المؤسسة بعملائها الحاليين.	4.24	0.61		مرتفعة
6. يؤدي المحتوى التفاعلي إلى تعزيز مشاركة العملاء مع العلامة التجارية.	4.76	0.08		مرتفعة
7. يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتحسين رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.	4.35	0.13		مرتفعة
8. توفر المؤسسة استجابة سريعة لاحتياجات العملاء عبر القنوات الرقمية.	4.51	0.67		مرتفعة
9. تؤدي العروض المخصصة عبر التسويق الرقمي إلى تعزيز ولاء العملاء.	3.99	0.33		مرتفعة
10. تساهم التحليلات الرقمية في تحسين استراتيجيات التسويق بناءً على ملاحظات العملاء.	4.96	0.80		مرتفعة
كامل المحور	4.50	0.37		مرتفعة

يُبرز الجدول رقم (15) تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين رضا العملاء والاحتفاظ بهم لدى المؤسسات الناشئة، حيث تشير النتائج إلى أن جميع العبارات المدرجة حظيت بتقييم مرتفع، مما يدل على الدور المحوري لهذه الاستراتيجيات في تعزيز تجربة العملاء وبناء علاقات مستدامة معهم.

حصلت التحليلات الرقمية على أعلى متوسط حسابي (4.96)، مما يدل على أهميتها في تحسين استراتيجيات التسويق بناءً على ملاحظات العملاء، حيث تتيح للمؤسسات تحليل سلوك العملاء بدقة واتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية. تلاها في المرتبة الثانية المحتوى التفاعلي بمتوسط حسابي (4.76)، مما يشير إلى دوره الكبير في تعزيز مشاركة العملاء مع العلامة التجارية وزيادة تفاعلهم معها.

جاءت في المرتبة الثالثة تحسين تجربة العملاء من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي بمتوسط حسابي (4.75)، وهو ما يعكس أهمية توظيف الأدوات الرقمية لتوفير تجربة سلسلة تلبي احتياجات العملاء. وتساوت معها فعالية القنوات الرقمية في تقديم الدعم للعملاء عند الاستفسارات والشكاوى، حيث حصلت أيضًا على متوسط حسابي (4.75)، مما يبرز دور هذه القنوات في تعزيز رضا العملاء عبر توفير استجابات سريعة وحلول فعالة.

أما الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء عبر القنوات الرقمية فقد جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (4.51)، مما يشير إلى أهمية سرعة التفاعل مع العملاء في بناء ولائهم وثقتهم بالمؤسسة. تلاها بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء عبر استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث حصل على متوسط حسابي (4.44)، مما يؤكد دور هذه الاستراتيجيات في تحقيق استدامة العلاقة بين المؤسسة والعملاء.

وفيما يخص وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتحسين رضا العملاء، فقد جاءت بمتوسط حسابي (4.35)، مما يدل على أهميتها في تحسين رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من خلال التفاعل المباشر والشفافية. كما حصل التواصل الرقمي المستمر على متوسط حسابي (4.24)، مما يشير إلى أن إبقاء العملاء على اطلاع دائم يعزز رضاهم عن العلامة التجارية.

أما برامج الولاء الرقمية فقد حصلت على متوسط حسابي (4.24)، مما يعكس دورها في الحفاظ على العملاء من خلال تقديم حوافز وعروض خاصة. وأخيرًا، جاءت العروض المخصصة عبر التسويق الرقمي في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.99)، مما قد يشير إلى أن المؤسسات بحاجة إلى استراتيجيات أكثر تخصيصًا وتفاعلية لتعزيز ولاء العملاء بشكل أكبر.

السؤال: ما هو العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات الناشئة؟

جدول 15: العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات الناشئة

المحور الخامس: العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي	المتوسط	الانحراف	الرتبة	درجة التحقق
1. تحقق المؤسسة عائداً جيداً على الاستثمار من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي.	4.93	0.48		مرتفعة
2. تساعد الحملات التسويقية الرقمية في تحقيق أهداف المؤسسة البيعية والترويجية.	4.95	0.42		مرتفعة
3. تفوق عوائد التسويق الرقمي تكاليفه في معظم الحملات الإعلانية.	4.67	0.46		مرتفعة
4. يؤدي التسويق الرقمي إلى تحسين كفاءة الإنفاق التسويقي مقارنة بالقنوات التقليدية.	4.72	0.14		مرتفعة
5. تسهم الإعلانات الرقمية في تحسين العائد على الاستثمار من خلال استهداف فعال للجمهور.	4.62	0.67		مرتفعة
6. توفر أدوات التحليل الرقمي بيانات دقيقة لقياس الأداء وتحسين استراتيجيات التسويق.	4.58	0.15		مرتفعة
7. يسهم التسويق الرقمي في تحقيق نمو مستدام للمؤسسة.	4.99	0.46		مرتفعة
8. تؤدي الحملات الرقمية إلى زيادة الأرباح بشكل ملحوظ على المدى الطويل.	3.91	0.12		مرتفعة
9. يساهم التسويق الرقمي في تقليل تكاليف اكتساب العملاء مقارنة بالأساليب التقليدية.	4.02	0.86		مرتفعة
10. يساعد تتبع أداء الحملات الرقمية في تحسين العائد على الاستثمار باستمرار.	4.59	0.12		مرتفعة
كامل المحور	4.60	0.39		مرتفعة

يُظهر الجدول رقم (16) العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات الناشئة، حيث تشير النتائج إلى أن جميع العبارات المدرجة حصلت على تقييم مرتفع، مما يبرز التأثير الإيجابي الكبير لهذه الاستراتيجيات على الأداء المالي والنمو المستدام للمؤسسات الناشئة.

حصل التسويق الرقمي على العائد الأعلى بمتوسط حسابي (4.99) في العبارة المتعلقة بتحقيق نمو مستدام للمؤسسة، مما يوضح أن هذه الاستراتيجيات تساهم بشكل ملحوظ في تعزيز استدامة النمو على المدى الطويل. تلاه تحقيق أهداف المؤسسة البيعية والترويجية من خلال الحملات التسويقية الرقمية بمتوسط حسابي (4.95)، مما يشير إلى أن هذه الحملات تلعب دورًا رئيسيًا في الوصول إلى الأهداف البيعية والترويجية للمؤسسة.

وفي المرتبة الثالثة جاء تحقيق عائد جيد على الاستثمار من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي بمتوسط حسابي (4.93)، مما يدل على أن المؤسسات الناشئة ترى أن الاستثمار في التسويق الرقمي يعطي نتائج مالية إيجابية. تلاها تحسين كفاءة الإنفاق التسويقي مقارنة بال قنوات التقليدية بمتوسط حسابي (4.72)، مما يعكس أن التسويق الرقمي يعد أكثر كفاءة من حيث التكلفة مقارنة بال قنوات التقليدية في تحقيق نتائج مماثلة أو أفضل.

أما تفوق عوائد التسويق الرقمي على تكاليفه في معظم الحملات الإعلانية فقد جاء بمتوسط حسابي (4.67)، مما يبرز فاعلية هذه الاستراتيجيات في تحقيق أرباح أكبر مقارنة بتكاليف تنفيذ الحملات. كما حصلت الإعلانات الرقمية على تقييم مرتفع بمتوسط حسابي (4.62) بفضل قدرتها على استهداف فعال للجمهور وتحقيق نتائج أفضل.

أما أدوات التحليل الرقمي فقد حصلت على متوسط حسابي (4.58)، مما يشير إلى دورها الحيوي في توفير بيانات دقيقة لقياس الأداء وتحسين الاستراتيجيات المستقبلية. في حين أن تتبع أداء الحملات الرقمية جاء بمتوسط حسابي (4.59)، مما يوضح كيف يساعد هذا التتبع المستمر في تحسين العائد على الاستثمار بشكل مستمر.

أما تقليل تكاليف اكتساب العملاء مقارنة بالأساليب التقليدية، فقد حصلت على متوسط حسابي (4.02)، مما يدل على أن التسويق الرقمي يساهم في تقليل التكاليف المرتبطة بالحصول على عملاء جدد مقارنة بالطرق التقليدية. وفي المرتبة الأخيرة جاءت زيادة الأرباح على المدى الطويل بمتوسط حسابي (3.91)، وهو ما قد يشير إلى أن تحقيق الزيادة في الأرباح على المدى الطويل يحتاج إلى مزيد من الوقت لتظهر نتائجه بشكل ملحوظ.

توصيات الدراسة:

استنادًا إلى نتائج الدراسة وتحليلها، يمكن تقديم التوصيات التالية للمؤسسات الناشئة لتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي:

1. تعزيز الاستثمار في التسويق الرقمي: بما أن غالبية المؤسسات الناشئة تعتمد بشكل كبير على التسويق الرقمي. يجب توجيه هذه الميزانيات نحو تعزيز القنوات الأكثر فعالية مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث.(SEO)

2. توظيف تقنيات التسويق الرقمي المتقدمة: ينبغي للمؤسسات الناشئة استثمار المزيد في الإعلانات المدفوعة والتسويق عبر المؤثرين، باعتبار أن هذه القنوات تحظى بشعبية كبيرة وتساهم بشكل فعال في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء الجدد.

3. زيادة التفاعل عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر المحتوى: على الرغم من أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يمثل أقل القنوات استخدامًا، يمكن للمؤسسات استثمار هذه القناة بشكل أكبر لتخصيص العروض والتواصل المباشر مع العملاء، خاصة في برامج الولاء والمحتوى التفاعلي.

4. توظيف الفرق المتخصصة: بما أن 97% من المؤسسات لديها فريق متخصص في التسويق الرقمي، من الضروري استمرارية تطوير هذه الفرق وتوفير التدريب المتخصص في أحدث تقنيات واستراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

5. التركيز على تحسين تجربة العملاء: بما أن تحسين رضا العملاء وولائهم يعد من أهم أهداف التسويق الرقمي للمؤسسات الناشئة، من المهم تحسين تجربة العملاء من خلال تواصل رقمي مستمر، تحسين الخدمة عبر القنوات الرقمية، وتقديم دعم فعال وسريع في الاستفسارات والشكاوى.

6. تحليل أداء الحملات التسويقية بانتظام: يجب على المؤسسات الناشئة الاستفادة من التحليلات الرقمية بشكل مستمر لقياس فعالية حملاتها التسويقية وتحديد العوائد على الاستثمار. هذه التحليلات ستساعد في ضبط استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتناسب مع تغيرات السوق واحتياجات العملاء.

7. زيادة الاهتمام بالتسويق عبر محركات البحث (SEO): بما أن تحسين محركات البحث يمثل أداة قوية لزيادة ظهور المؤسسة على الإنترنت، يوصى بزيادة التركيز على SEO لتحسين ترتيب المؤسسات في محركات البحث وجذب المزيد من العملاء المحتملين.

المراجع

المراجع العربية

أبو العلا، محمد علي. (2014). التسويق الاعلاني والالكتروني (الطبعة الأولى). دار العلم والايمان للنشر والتوزيع.

أبو فارة، يوسف أحمد. (2004). التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت (الطبعة الأولى). دار وائل للنشر والتوزيع.

أحمد، محمد سمير. (2009). التسويق الالكتروني. دار المسيرة، عمان، الأردن،

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>

بوالشعور، شريفة. (2018). دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة: Startups دراسة حالة الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية، 24(2). 417-431.

بورنان، مصطفى، & صولي، علي. (2020). الاستراتيجيات المستخدمة في دعم وتمويل المؤسسات الناشئة (حلول لإنجاح المؤسسات الناشئة). مجلة دفاتر اقتصادية، 11(1)، 131-148.
<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. 633-643. 19(1), *Les Cahiers Du Mecas*.
<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)، 55-70.
<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> .

رجب، لطيفة، زروقي، رياض، & يحيى باي، نجا. (2020). اعتماد حاضنات الاعمال في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- مدخل أساسي لإنجاح مسار التنمية الاقتصادية للدولة. مجلة النمو الاقتصادي المقاولاتية, 3(3). 32-15.

شراك، محمد حسين، & فرطاس، فتيحة. (2024). الابتكار والتكنولوجيا الرقمية وأهميتها في المؤسسات الناشئة. 93-108. *Journal of Economic Geography*, 1(2), <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 *Mağallaṯ Kulliyyaṯ Al-Siyaḥaṯ 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، 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 الاعمال, 8(1) , <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/248726201-184> .

كافي، مصطفى يوسف. (2009). التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة (الطبعة الأولى). دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.

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>

مخوخ, رزيقة. (2020). المقاولاتية كآلية لتحقيق النمو الاقتصادي في الجزائر. مجلة النمو الاقتصادي المقاولاتية, 3.(3).14-1.

الواصل, مشاعل عبد الله, المعلم, شهد عبد الله, الحربي, رائد سالم, & الرافي, مهيتاب ماهر. (2023). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي- *Mağallať Itihāđ Al- Gāmi'āt Al-'arabiyyať Li-Buhūt Al-'lām Wa Tiknūlūgyā 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>

المراجع الأجنبية

- 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>.
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. eBusiness Research Center Working Paper.
- Sendian Creations. (2020, December 11). What are the best startup marketing options? <https://www.sendiancreations.com/>.

الملاحق

استبيان الدراسة

عزيزي المشارك،

نشكرك على وقتك الثمين للمشاركة في هذا الاستبيان، والذي يهدف إلى دراسة "تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح مشاريع المؤسسات الناشئة". يهدف هذا البحث إلى تحليل مدى فعالية التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، جذب العملاء، زيادة المبيعات، وتحسين رضا العملاء، بالإضافة إلى تقييم العائد على الاستثمار في هذا المجال.

إن مشاركتك القيمة ستساعد في تقديم رؤى أعمق حول كيفية استخدام المؤسسات الناشئة لاستراتيجيات التسويق الرقمي والتحديات التي تواجهها، مما يساهم في تقديم توصيات عملية لدعم نجاح هذه المؤسسات.

نؤكد لك أن جميع البيانات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث الأكاديمي فقط، وستظل سرية تمامًا دون الكشف عن أي معلومات شخصية أو بيانات خاصة بالمؤسسة.

نرجو منك الإجابة على الأسئلة بدقة وموضوعية، مع التأكيد على أن المشاركة في هذا الاستبيان تطوعية، ويمكنك التوقف في أي وقت.

شكرًا لك على وقتك ومساهمتك في إنجاح هذا البحث.

الأسئلة العامة

1. ما هو مجال عمل مؤسستك؟
 - ☐ التجارة الإلكترونية
 - ☐ الخدمات المهنية
 - ☐ التكنولوجيا والبرمجيات
 - ☐ التعليم والتدريب
 - ☐ الصحة والعناية الشخصية
 - ☐ المطاعم والمقاهي
 - ☐ البنوك والمؤسسات المالية
 - ☐ غير ذلك
2. كم يبلغ عدد الموظفين في المؤسسة؟
 - ☐ أقل من 5 موظفين
 - ☐ بين 5 و 20 موظفًا
 - ☐ بين 20 و 50 موظفًا
 - ☐ أكثر من 50 موظفًا
3. كيف تصف مستوى اعتماد مؤسستك على التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي؟
 - ☐ اعتماد كلي على التسويق الرقمي
 - ☐ اعتماد أكبر على التسويق الرقمي مع بعض التسويق التقليدي
 - ☐ توازن بين التسويق الرقمي والتقليدي
 - ☐ اعتماد أكبر على التسويق التقليدي مع بعض التسويق الرقمي
 - ☐ اعتماد كلي على التسويق التقليدي
4. هل تستخدم مؤسستك استراتيجيات التسويق الرقمي؟ (نعم / لا)
5. ما هي أهم أهداف مؤسستك من التسويق الرقمي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
 - ☐ زيادة الوعي بالعلامة التجارية
 - ☐ جذب عملاء جدد
 - ☐ زيادة المبيعات
 - ☐ تحسين رضا العملاء وولائهم

☐ تحسين ترتيب المؤسسة في محركات البحث

6. ما هي القنوات الرقمية الأكثر استخدامًا في مؤسستك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

☐ وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكد إن، تيك توك، إلخ.)

☐ تحسين محركات البحث (SEO)

☐ التسويق عبر البريد الإلكتروني

☐ الإعلانات المدفوعة (Google Ads، Facebook Ads، إلخ.)

☐ التسويق عبر المؤثرين

☐ غير ذلك (يرجى التوضيح)

7. هل يوجد لدى مؤسستك فريق متخصص في التسويق الرقمي؟ (نعم / لا)

8. ما هي الميزانية التقريبية التي تخصصها مؤسستك للتسويق الرقمي شهريًا؟

☐ أقل من 5,000 ريال سعودي

☐ بين 5,000 و 20,000 ريال سعودي

☐ بين 20,000 و 50,000 ريال سعودي

☐ أكثر من 50,000 ريال سعودي

7. كيف تقيم أداء التسويق الرقمي لمؤسستك حاليًا؟ (ممتاز / جيد جدًا / جيد / مقبول / ضعيف)

محاور الاستبيان وعباراته (مقياس ليكرت الخماسي: 1- لا أوافق بشدة، 2- لا أوافق، 3- محايد، 4-

أوافق، 5- أوافق بشدة)

5	4	3	2	1	المحور الأول: مدى استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي
					1. تعتمد المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في التسويق.
					2. تستخدم المؤسسة تحسين محركات البحث (SEO) لزيادة ظهورها على الإنترنت.
					3. تستثمر المؤسسة في الإعلانات المدفوعة للوصول إلى جمهور أوسع.
					4. يتم الاعتماد على التسويق عبر البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين.

					5. تستخدم المؤسسة التسويق بالمحتوى لتعزيز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.
					6. يتم توظيف المؤثرين للترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة.
					7. تعتمد المؤسسة على تحليلات البيانات الرقمية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.
					8. يتم استخدام الحملات التسويقية الممولة على المنصات الرقمية بانتظام.
					9. تخصص المؤسسة ميزانية ثابتة للتسويق الرقمي ضمن خطتها التسويقية.
					10. يتم تحديث الاستراتيجيات التسويقية الرقمية بناءً على تحليل الأداء ونتائج الحملات.
5	4	3	2	1	المحور الثاني: تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية
					1. ساهمت استراتيجيات التسويق الرقمي في زيادة انتشار العلامة التجارية.
					2. تساعد الحملات الرقمية في ترسيخ صورة إيجابية عن العلامة التجارية لدى الجمهور.
					3. تؤدي إعلانات المؤسسة عبر الإنترنت إلى تحسين مستوى التعرف على العلامة التجارية.
					4. أسهم المحتوى الرقمي في رفع مستوى الوعي بعروض ومنتجات المؤسسة.
					5. تساهم التحديثات الدورية على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
					6. يؤدي التسويق عبر محركات البحث إلى زيادة ظهور العلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف.

					7. يتم تحقيق تفاعل جيد من العملاء مع المحتوى التسويقي الرقمي.
					8. تساعد المنشورات التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالعلامة التجارية.
					9. تؤدي الاستراتيجيات الرقمية إلى تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية.
					10. يساعد التسويق الرقمي في إبراز نقاط القوة التنافسية للمؤسسة.
5	4	3	2	1	المحور الثالث: تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على جذب العملاء وزيادة المبيعات
					1. ساهمت استراتيجيات التسويق الرقمي في زيادة عدد العملاء الجدد.
					2. تؤدي الحملات التسويقية الرقمية إلى تحسين معدلات التحويل في المؤسسة.
					3. تساعد الإعلانات الرقمية في تحقيق نمو ملحوظ في حجم المبيعات.
					4. تؤثر العروض الترويجية الرقمية بشكل إيجابي على قرارات الشراء لدى العملاء.
					5. يساهم المحتوى التسويقي الجذاب في استقطاب عملاء جدد.
					6. تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فرص البيع المباشر.
					7. تعزز الإعلانات الرقمية استجابة العملاء تجاه المنتجات والخدمات المقدمة.
					8. يساهم التسويق الرقمي في توجيه العملاء المحتملين إلى موقع المؤسسة وزيادة التفاعل معه.

					9. تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مباشر على معدل الإحالات من العملاء الحاليين.
					10. توفر الحملات الرقمية عائداً جيداً مقارنة بالوسائل التقليدية لجذب العملاء.
5	4	3	2	1	المحور الرابع: تحسين رضا العملاء والاحتفاظ بهم
					1. تساعد استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء مع المؤسسة.
					2. يؤدي التواصل الرقمي المستمر إلى تعزيز رضا العملاء.
					3. توفر القنوات الرقمية دعماً فعالاً للعملاء عند الاستفسارات والشكاوى.
					4. تساهم استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
					5. تساعد برامج الولاء الرقمية في زيادة احتفاظ المؤسسة بعملائها الحاليين.
					6. يؤدي المحتوى التفاعلي إلى تعزيز مشاركة العملاء مع العلامة التجارية.
					7. يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتحسين رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
					8. توفر المؤسسة استجابة سريعة لاحتياجات العملاء عبر القنوات الرقمية.
					9. تؤدي العروض المخصصة عبر التسويق الرقمي إلى تعزيز ولاء العملاء.
					10. تساهم التحليلات الرقمية في تحسين استراتيجيات التسويق بناءً على ملاحظات العملاء.
5	4	3	2	1	المحور الخامس: العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي

				1. تحقق المؤسسة عائداً جيداً على الاستثمار من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي.
				2. تساعد الحملات التسويقية الرقمية في تحقيق أهداف المؤسسة البيعية والترويجية.
				3. تفوق عوائد التسويق الرقمي تكاليفه في معظم الحملات الإعلانية.
				4. يؤدي التسويق الرقمي إلى تحسين كفاءة الإنفاق التسويقي مقارنة بالقنوات التقليدية.
				5. تسهم الإعلانات الرقمية في تحسين العائد على الاستثمار من خلال استهداف فعال للجمهور.
				6. توفر أدوات التحليل الرقمي بيانات دقيقة لقياس الأداء وتحسين استراتيجيات التسويق.
				7. يسهم التسويق الرقمي في تحقيق نمو مستدام للمؤسسة.
				8. تؤدي الحملات الرقمية إلى زيادة الأرباح بشكل ملحوظ على المدى الطويل.
				9. يساهم التسويق الرقمي في تقليل تكاليف اكتساب العملاء مقارنة بالأساليب التقليدية.
				10. يساعد تتبع أداء الحملات الرقمية في تحسين العائد على الاستثمار باستمرار.

Summary

This study aims to explore the impact of digital marketing strategies on startup enterprises in Saudi Arabia. Data was collected through a questionnaire distributed to 150 startup enterprises in various sectors, including e-commerce, technology, and professional services. The study addressed several key areas, including the impact of digital marketing on brand awareness, customer attraction, sales growth, customer satisfaction, and return on investment.

The results of the study showed that most institutions heavily rely on digital marketing, with social media platforms, search engine optimization (SEO), and paid advertising being the primary tools used. It was also found that digital marketing strategies have contributed to increasing brand awareness and attracting new customers, which positively reflected on sales growth and customer satisfaction.

The study further revealed that the return on investment (ROI) from digital marketing was higher compared to traditional marketing channels. Based on these results, the study recommends that startup enterprises increase their investment in digital marketing, adopt advanced marketing techniques such as SEO and paid advertising, and enhance customer experience through digital channels. It is also suggested that specialized marketing teams be strengthened and continuous training be provided to improve overall performance.

Keywords: Digital Marketing, Startup Enterprises, Social Media, Search Engine Optimization (SEO), Return on Investment

Midocean University
College of Management
Master of



**The Impact of Digital Marketing Strategies on Startup Enterprises
In the Kingdom of Saudi Arabia**

Prepared by:

Supervised by:

**Year
2024**