

"تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة"

إعداد الطالب/

عبدالرحمن بن عبدالله الرويج

الرقم الجامعي/

252001075

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

في العصر الرقمي الراهن، أصبحت التكنولوجيا محورًا مركزيًا في طريقة تأسيس وإدارة الشركات الناشئة. إذ لم يعد وجود الشركة مجرد نشاط تقليدي على أرض الواقع فحسب، بل امتد ليشمل العالم الرقمي، حيث تلعب استراتيجيات التسويق الرقمي دورًا حيويًا في تحقيق النمو والتوسع. الشركات الناشئة، بطبيعتها، غالبًا ما تكون محدودة الموارد – من حيث التمويل، القوى العاملة، والخبرة التنظيمية – ولكنها تمتلك طموحًا كبيرًا للوصول إلى أسواق واسعة بسرعة. في هذا الإطار، يوفر التسويق الرقمي فرصة فريدة لهذه الشركات، حيث يمكنها الاستفادة من أدوات عالية الكفاءة بتكلفة منخفضة نسبيًا مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، مع مرونة في التفاعل مع العملاء وقياس الأداء بدقة.

أهمية التسويق الرقمي للشركات الناشئة تتجلى في قدرته على زيادة وضوح العلامة التجارية (brand awareness)، وبناء العلاقة مع العملاء، وتحفيز المشاركة الرقمية (engagement)، وتحويل الزوار إلى عملاء مخلصين. على سبيل المثال، أظهرت دراسة (Zaman et al. (2025 أن قدرات التسويق الرقمي (Digital Marketing Capabilities) تعمل كتمكين استراتيجي للأداء التشغيلي للشركات الصغيرة، خاصة في الأسواق الناشئة، من خلال توجيه التوجه التكنولوجي للشركة وتحفيز التحول الرقمي.

من جهة أخرى، يبيّن بحث لـ Sharabati وآخرون (2024) أن استراتيجيات التسويق الرقمي مثل الإعلانات على الإنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، والتفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية لها تأثير مباشر وإيجابي على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) وقد أوضح الباحثون أن التحول الرقمي يعمل كوسيط مهم في العلاقة بين هذه الاستراتيجيات والأداء التنظيمي: فالشركات التي تستثمر في التحول الرقمي تجني نتائج أفضل من التسويق الرقمي من حيث الإيرادات والحصة السوقية.

إن تسليط الضوء على هذه العلاقة مهم جدًا، خاصة أن الشركات الناشئة غالبًا ما تواجه حواجز كبيرة في تبني الأدوات الرقمية: محدودية البنية التحتية التكنولوجية، نقص الخبرة الرقمية داخل الفرق، أو حتى غياب رؤية واضحة لاستراتيجيات التسويق الرقمي. في بحث ميداني أجري في الجزائر، بن طالب وآخرون (2024) وجدوا من خلال استبيان شمل 40 مشروعًا ناشئًا أن هناك أثرًا معنويًا إحصائيًا بين ممارسات التسويق الرقمي بجوانبها المختلفة (الجذب، الاتصال، المشاركة، الاحتفاظ، والتعلّم) وبين نمو هذه المؤسسات، مع وجود علاقة ارتباط قوية بين الطرفين.

وتشير الدراسة إلى ضرورة استخدام تقنيات حديثة في التسويق الرقمي كشرط أساسي للحفاظ على ميزة تنافسية مستدامة.

إضافة إلى ذلك، أظهرت دراسات أخرى كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يحسّن عملية تفاعل المستهلك وبناء العلاقة الشخصية معه. فعلى سبيل المثال، أشار بحث Faradillah Iqmar Omar وآخرون (2023) إلى أن التسويق الرقمي بين رواد الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة يؤثر إيجابيًا على الأداء التسويقي والمالي، وذلك من خلال تمكين الإعلان الرقمي، وتحسين السمعة عبر الإنترنت، وتوظيف المنصات الرقمية بطريقة استراتيجية.

ومن جانب آخر، تبين دراسات حديثة أن التبني الرقمي ليس مجرد تفعيل أدوات تسويقية، إنّما هو جزء من تحول تنظيمي أوسع. فعندما تعتمد الشركات الناشئة استراتيجية رقمية متكاملة، ليست فقط كأداة تسويقية بل كجسر لبناء قدرات داخلية – مثل تحليل البيانات، معرفة سلوك العملاء، والتفاعل الفوري مع السوق – فإن أثر التسويق الرقمي يزداد، ويصبح محركًا للنمو التنظيمي وليس مجرد وسيلة لزيادة المبيعات. هذا ما يؤكده Zaman et al. (2025) بدراساتهم التي تربط بين التوجه التكنولوجي، قدرات التحول الرقمي، والتسويق الرقمي، بحيث إن التبني الشامل للتقنيات الرقمية يزيد من أداء الشركة الناشئة.

من جهة أخرى، تُبرز تجارب الشركات في أوقات الأزمات أهمية التسويق الرقمي كأداة مرنة واستدامة. في دراسة نُشرت خلال جائحة كوفيد-19، وجد Alghizzawi وآخرون (2023) أن العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة اعتمدت على التسويق الرقمي للبقاء على قيد الحياة؛ فقد مكّنها من الوصول إلى العملاء عبر الإنترنت والتفاعل معهم عندما كانت العمليات التقليدية محدودة. هذا يوضح أن التسويق الرقمي لا يقتصر على دوره في النمو الطبيعي فحسب، بل يمتد ليكون أداة حيوية لمواجهة الصدمات الاقتصادية والطوارئ.

مع ذلك، ليس تبني التسويق الرقمي دائمًا سلسًا. التحديات التي تواجه الشركات الناشئة تشمل مقاومة التغيير، ضعف الكفاءات التقنية داخل الفرق، وقلة الموارد المخصصة للتسويق الرقمي بالمقارنة مع احتياجات التنفيذ الفعال. إضافة إلى ذلك، اختيار القنوات الرقمية (مثل السوشيال ميديا، SEO أو البريد الإلكتروني) (يجب أن يكون استراتيجيًا ومناسبًا لطبيعة الشركة والجمهور المستهدف، لا عشوائيًا، حتى يتم تحقيق أقصى فعالية).

من هذا المنطلق، فإن هذا البحث يسعى إلى فهم كيفية تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة بطريقة شمولية: ليس فقط من الناحية المالية (زيادة الإيرادات والمبيعات)، وإنما من الناحية التنظيمية (التبني التكنولوجي، القدرات الرقمية)، والتسويقية (الوعي بالعلامة التجارية، التفاعل مع العملاء)، والاستهلاكية (تحليل

سلوك العملاء، التفاعل الرقمي). وسيتم التركيز أيضًا على تحديد التحديات التي تواجه هذه الشركات في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي، واقتراح توصيات عملية لرواد الأعمال وصُنّاع السياسات لدعم النمو الرقمي المستدام. بناءً على ذلك، من المتوقع أن يسهم هذا البحث في سد فجوة معرفية مهمة حول العلاقة بين التسويق الرقمي والتحول الرقمي في سياق الشركات الصغيرة والناشئة، ويقدم إطارًا استراتيجيًا يساعد رواد الأعمال على اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة تعزز من قدراتهم التنافسية.

مشكلة الدراسة:

مع التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي عنصرًا محوريًا في استراتيجيات الشركات الناشئة، إذ يوفر لها القدرة على الوصول إلى جمهور واسع بكفاءة أعلى وتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية (Agarwal & Sharma, 2024). إلا أن هذا التحول الرقمي لم يأتِ بدون تحديات، إذ تواجه العديد من الشركات الناشئة صعوبات في تبني أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال ومستدام، ما يحد من قدرتها على تحقيق النمو المستهدف وزيادة حصتها السوقية.

تتمثل أبرز جوانب المشكلة في أن الشركات الناشئة غالبًا ما تكون محدودة الموارد، سواء المالية أو البشرية، مما يقلل من قدرتها على الاستثمار في الحملات الرقمية المعقدة أو توظيف فرق متخصصة لإدارة هذه العمليات (Sharabati et al., 2024). كما أن نقص الخبرة الرقمية والوعي بأساليب التسويق الحديثة يعرقل الاستخدام الأمثل للأدوات الرقمية المتاحة، مثل تحسين محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت. ونتيجة لذلك، قد تواجه الشركات صعوبة في قياس أثر هذه الحملات الرقمية على نمو أعمالها، سواء من حيث الإيرادات أو تطوير العلامة التجارية أو زيادة التفاعل مع العملاء.

بالإضافة إلى ذلك، تواجه الشركات الناشئة تحديات تتعلق بالاستراتيجية الرقمية نفسها، إذ أن اعتماد التسويق الرقمي دون تخطيط منهجي أو معرفة واضحة بالسوق المستهدف قد يؤدي إلى نتائج ضعيفة أو عائد منخفض على الاستثمار. الدراسات الحديثة تشير إلى أن نجاح التسويق الرقمي يتطلب دمج القدرات التكنولوجية مع الثقافة التنظيمية والتخطيط الاستراتيجي، الأمر الذي يمثل تحديًا كبيرًا للشركات الناشئة ذات البنية التنظيمية الناشئة والموارد المحدودة (Zaman et al., 2025).

من ناحية أخرى، يشكل التغيير المستمر في أدوات ومنصات التسويق الرقمي تحديًا إضافيًا، إذ تتغير خوارزميات محركات البحث وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متكرر، مما يفرض على الشركات الناشئة

ضرورة متابعة التطورات الرقمية وتحديث استراتيجياتها باستمرار لتظل فعّالة في الوصول إلى العملاء والحفاظ عليهم (El-Shihy & Hassan, 2025). هذا الوضع يزيد من صعوبة توظيف التسويق الرقمي بشكل متكامل ومستدام، ويزيد من حاجة الشركات إلى تطوير مهارات وقدرات الفرق العاملة على إدارة هذه العمليات الرقمية بكفاءة. كما أن التأثير الرقمي لا يقتصر على الجانب التسويقي وحده، بل يمتد ليشمل الأداء المالي والتنظيمي للشركة. الشركات التي تفتقر إلى التحول الرقمي المنهجي غالبًا ما تجد صعوبة في تحقيق النمو الملموس، حيث يصبح التسويق الرقمي مجرد نشاط تكميلي بدلاً من كونه محركًا استراتيجيًا للنمو. وقد أشارت الدراسات إلى أن دمج التسويق الرقمي مع التحول الرقمي الكامل للشركة يعزز الأداء التنظيمي ويحقق نتائج أفضل مقارنة باستخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل منفصل. (Sharabati et al., 2024; Zaman et al., 2025).

في ضوء ما سبق، تتضح مشكلة الدراسة في أن الشركات الناشئة، رغم توفر فرص التسويق الرقمي والإمكانات التكنولوجية الحديثة، ما زالت تواجه صعوبات في توظيف هذه الأدوات بطريقة استراتيجية تضمن تحقيق النمو المستدام. تشمل هذه الصعوبات القيود المالية، ضعف الخبرة الرقمية، غياب التخطيط الاستراتيجي، والتغير المستمر في بيئة التسويق الرقمي، ما يجعل من الضروري دراسة هذه المشكلة وتحليل العوامل المؤثرة فيها لإيجاد حلول عملية تساهم في تعزيز قدرة الشركات الناشئة على النمو والتميز في الأسواق التنافسية.

أهمية الدراسة:

• أولاً: الأهمية العلمية

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من مساهمتها في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بالعلاقة بين التسويق الرقمي ونمو الشركات الناشئة، خاصة في ظل البيئة الاقتصادية والتكنولوجية المعاصرة التي تشهد تحولاً سريعاً نحو الرقمنة. فمع تزايد اعتماد الشركات الصغيرة والناشئة على الأدوات الرقمية، أصبح من الضروري دراسة أثر هذه الأدوات بشكل علمي ومنهجي لفهم كيفية تحسين الأداء وزيادة الحصة السوقية للشركات.

كما تساهم الدراسة في تقديم إطار مفاهيمي يوضح دور التسويق الرقمي كأداة استراتيجية لا تقتصر على الترويج والإعلان، بل تمتد لتشمل جوانب التخطيط التنظيمي والتحول الرقمي، وتحليل سلوك العملاء، وبناء العلاقات الطويلة الأمد معهم. ويتيح هذا الإطار للباحثين والمهتمين بمجال ريادة الأعمال وفهم ديناميات السوق الرقمية دراسة العلاقة بين القدرات الرقمية للشركات الناشئة وأثرها على النمو المستدام، بما يعزز الأدبيات العلمية في هذا المجال.

علاوة على ذلك، تقدم الدراسة مساهمة علمية من خلال تحليل القنوات الرقمية المختلفة وتحديد الأكثر فاعلية في تحقيق النمو للشركات الناشئة، سواء من الناحية التسويقية، التنظيمية، أو المالية وهذا يسمح للباحثين بتطوير نماذج قياس أداء التسويق الرقمي للشركات الصغيرة، وربط الأداء الرقمي بالنتائج الملموسة مثل زيادة الإيرادات، تحسين العلامة التجارية، وتوسيع قاعدة العملاء. تسهم الدراسة أيضًا في إثراء المعرفة المتعلقة بالتحديات التي تواجه الشركات الناشئة عند تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل محدودية الموارد، نقص الخبرة الرقمية، والتغير المستمر في المنصات الرقمية (El-Shihy & Hassan, 2025). إذ يتيح التعرف على هذه التحديات للباحثين والممارسين إمكانية وضع حلول واستراتيجيات عملية قائمة على أسس علمية لدعم النمو الرقمي المستدام.

• ثانيًا: الأهمية العملية

تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في تقديم توصيات وإرشادات عملية لرواد الأعمال وأصحاب الشركات الناشئة حول كيفية توظيف التسويق الرقمي بفعالية لتعزيز نمو شركاتهم. فالفهم العميق لكيفية تأثير التسويق الرقمي على النمو يمكن أن يساعد الشركات على تخصيص الموارد المالية والبشرية بطريقة مثلى، واختيار القنوات الرقمية الأكثر تأثيرًا وفق طبيعة نشاط الشركة والجمهور المستهدف. كما تتيح الدراسة للشركات الناشئة تطوير استراتيجيات رقمية متكاملة تشمل جميع الجوانب التسويقية والتنظيمية، من تحسين محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، الإعلانات المدفوعة، وصولاً إلى تحليل بيانات العملاء واتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات. وهذا يعزز القدرة التنافسية للشركات الناشئة، ويزيد من فرص استدامة أعمالها في الأسواق المحلية والإقليمية. بالإضافة إلى ذلك، تقدم الدراسة أدوات عملية لقياس أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة، سواء من حيث الإيرادات، الحصة السوقية، مستوى التفاعل مع العملاء، أو السمعة الرقمية للعلامة التجارية وهذا يتيح لأصحاب الشركات متابعة أداء استراتيجياتهم الرقمية بشكل مستمر، وتعديلها بما يتناسب مع تغيرات السوق والتكنولوجيا، مما يعزز من مرونة الشركة وقدرتها على التكيف مع التحديات المستجدة. تسهم الدراسة أيضًا في توجيه صانعي السياسات والمؤسسات الداعمة للشركات الناشئة نحو وضع برامج تدريبية واستشارية لتعزيز القدرات الرقمية للشركات الصغيرة، بما يضمن استفادة الشركات من أدوات التسويق الرقمي بشكل أكثر فاعلية، ويحد من المخاطر المرتبطة بالاعتماد على استراتيجيات غير مدروسة.

في المجمل، تكمن أهمية الدراسة في الجمع بين الجانب العلمي والجانب العملي، إذ تقدم إطارًا نظريًا لفهم العلاقة بين التسويق الرقمي ونمو الشركات الناشئة، وتوفر أدوات وتوصيات عملية قابلة للتطبيق في الواقع العملي لدعم رواد الأعمال وتعزيز استدامة أعمالهم في البيئة الرقمية المتغيرة بسرعة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة من خلال مجموعة من الأهداف التفصيلية التي توضح الجوانب النظرية والعملية للبحث، وهي كالتالي:

- تحليل أثر أدوات التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة:

- دراسة العلاقة بين استخدام استراتيجيات مثل تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الحملات الإعلانية الرقمية، والمحتوى الرقمي، وبين نمو الشركات الناشئة من حيث الإيرادات وحصة السوق.
- تقييم مدى مساهمة هذه الأدوات الرقمية في تعزيز وعي العملاء بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل الرقمي معهم.

- دراسة تأثير التحول الرقمي الداخلي على نجاح التسويق الرقمي:

- تحليل كيفية دمج القدرات التكنولوجية والبنية الرقمية للشركة مع استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق الأداء الأمثل.
- فهم العلاقة بين الاستثمار في التحول الرقمي وقدرة الشركات الناشئة على استخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال ومستدام.

- تقييم أثر التسويق الرقمي على تجربة العملاء وبناء الولاء:

- دراسة كيفية استخدام الأدوات الرقمية لتعزيز التفاعل مع العملاء وتحسين تجربة المستخدم، مما يساهم في زيادة الولاء للعلامة التجارية.
- فهم دور الحملات الرقمية في الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بطرق مبتكرة ومؤثرة.

- تحديد التحديات والصعوبات التي تواجه الشركات الناشئة في تطبيق التسويق الرقمي:
 - رصد العقبات المالية، مثل محدودية الميزانية المخصصة للتسويق الرقمي
 - دراسة نقص الخبرة الرقمية والكفاءات البشرية المتخصصة، وكذلك التغيرات المستمرة في المنصات الرقمية وأثرها على تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية.
 - تقديم تحليل للمعوقات التنظيمية التي تحد من قدرة الشركات على تبني التسويق الرقمي بطريقة منهجية ومستدامة.
- تقديم إطار عملي واستراتيجي لتوظيف التسويق الرقمي بفعالية:
 - تطوير نموذج استراتيجي يمكن للشركات الناشئة من خلاله اختيار القنوات الرقمية الأكثر تأثيراً وفق طبيعة نشاطها والجمهور المستهدف .
 - تقديم أدوات عملية لقياس أثر الحملات الرقمية على الأداء المالي والتسويقي والتنظيمي للشركة.
 - اقتراح طرق لتعزيز قدرات فرق العمل في إدارة التسويق الرقمي وتحسين النتائج من خلال التدريب المستمر والاستفادة من التحليل الرقمي للبيانات.
- إثراء المعرفة العلمية حول التسويق الرقمي في سياق الشركات الناشئة:
 - إضافة معرفة جديدة للأدبيات الأكاديمية حول دور التسويق الرقمي كأداة استراتيجية للنمو المستدام.
 - تقديم نتائج بحثية يمكن أن تستخدم كمرجع علمي للباحثين المستقبليين في مجالات التسويق الرقمي، ريادة الأعمال، وإدارة الأعمال الصغيرة والمتوسطة.
- تقديم توصيات عملية لصانعي القرار ورواد الأعمال:
 - مساعدة رواد الأعمال في تطوير استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة تساعد على تعزيز النمو والقدرة التنافسية في الأسواق المحلية والإقليمية.
 - توفير حلول عملية للتغلب على العقبات المتعلقة بالموارد البشرية، المالية، والتقنية، بما يضمن تحسين الأداء وتحقيق الاستفادة في الأعمال.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي للبحث

ما هو تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة، وكيف تسهم أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الأداء التسويقي والتنظيمي والمالي لهذه الشركات؟

التساؤلات الفرعية

1. ما مدى تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الحملات الإعلانية الرقمية، والمحتوى الرقمي على نمو الشركات الناشئة؟
2. كيف يسهم التحول الرقمي الداخلي للشركة في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي وتحقيق النمو المستدام؟
3. ما دور التسويق الرقمي في تعزيز التفاعل مع العملاء وبناء الولاء للعلامة التجارية في الشركات الناشئة؟
4. ما أبرز التحديات والصعوبات التي تواجه الشركات الناشئة في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية؟
5. كيف يمكن تطوير إطار عملي واستراتيجي يمكن الشركات الناشئة من خلاله توظيف التسويق الرقمي بفعالية لتحقيق أهداف النمو؟

فروض الدراسة:

استنادًا إلى مشكلة الدراسة وأهدافها والتساؤلات البحثية، تفترض الدراسة ما يلي:

1. الفرض الأول: هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي (SEO)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الحملات الإعلانية الرقمية، والمحتوى الرقمي (ونمو الشركات الناشئة من حيث الإيرادات وحصة السوق، بحيث يكون مستوى الدلالة الإحصائية أقل من $p < 0.05$).
2. الفرض الثاني: التحول الرقمي الداخلي للشركة له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي وتحقيق النمو المستدام، بحيث يفسر التحول الرقمي حوالي 35-40% من التباين في أداء التسويق الرقمي ($R^2 = 0.35-0.40$)، ($p < 0.05$).

3. الفرض الثالث: هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على التفاعل مع العملاء وبناء الولاء للعلامة التجارية في الشركات الناشئة، بحيث يزيد معدل الولاء الرقمي بنسبة تتراوح بين 20-30% عند استخدام استراتيجيات تسويق رقمي فعّالة. ($p < 0.05$)

4. الفرض الرابع: وجود تحديات مثل محدودية الموارد، نقص الخبرة الرقمية، والتغير المستمر في المنصات الرقمية يؤثر سلبًا على فعالية التسويق الرقمي بنسبة تصل إلى 25% من الأداء المتوقع، مع دلالة إحصائية ($p < 0.05$).

5. الفرض الخامس: تطوير إطار عملي واستراتيجي لتوظيف التسويق الرقمي يؤدي إلى زيادة ملحوظة في النمو المالي والتسويقي والتنظيمي للشركات الناشئة بنسبة تتراوح بين 30-40% مقارنة بالشركات التي لا تتبنى استراتيجية رقمية متكاملة، مع دلالة إحصائية. ($p < 0.05$)

الدراسات السابقة:

• الدراسات العربية

بومليحة إيمان، حلاسي هجيرة، بوناب ياسين (2025). أثر تقنيات التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية للمؤسسة الناشئة – دراسة استقصائية لأراء عينة من زبائن مؤسسة يسير بولاية جيجل.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر تقنيات التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية للمؤسسة

الناشئة، مع التركيز على مؤسسة يسير بولاية جيجل، التي تُعد من أنجح المؤسسات الناشئة في المنطقة. شملت

الدراسة عينة من 109 زبائن للمؤسسة، تم توزيع الاستبيانات عليهم لجمع البيانات.

اعتمدت الدراسة على الأسلوب الإحصائي الوصفي التحليلي، وتم معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS

الإصدار 27، لضمان تحليل دقيق للعلاقة بين تقنيات التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية. وركزت الدراسة على

عدة تقنيات، بما في ذلك البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيق الهاتف الذكي.

أظهرت النتائج أن تقنيات التسويق الرقمي مجتمعة لها تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية للمؤسسة

من وجهة نظر زبائنها بولاية جيجل. ومع ذلك، تبين أن بعض القنوات الرقمية، مثل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل

الاجتماعي، لم تظهر تأثيرًا ملحوظًا على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقًا للزبائن.

تسلط الدراسة الضوء على أهمية اعتماد استراتيجية متكاملة لتقنيات التسويق الرقمي، لضمان تعزيز صورة العلامة التجارية بشكل فعال، وكذلك على ضرورة تخصيص الموارد والجهود على القنوات الأكثر تأثيرًا لتحقيق أفضل النتائج الممكنة.

محمد عويس و ملاك عبدالله المالكي (2024). دور استخدام التسويق الرقمي في نمو المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الرقمي في نمو المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر، مع التركيز على التأثير الفعلي لأدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي على نمو هذه المنشآت. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمثل مجتمع الدراسة بأصحاب المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر، العاملين بها، ومرتبديها، واختيار عينة عشوائية مكونة من 177 فردًا لضمان تمثيل نتائج دقيقة وموثوقة.

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي له تأثير كبير وملحوس على نمو المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر، خاصة في قدرة المنشأة على الوصول إلى العملاء المستهدفين وتحقيق الأهداف المرجوة. كما بينت الدراسة أن استخدام أدوات التسويق الرقمي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية، يساهم بشكل فعال في تعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

وأكدت الدراسة أيضًا على أهمية التخطيط الاستراتيجي للممنهج للتسويق الرقمي، حيث يمثل عنصرًا أساسيًا عند بناء المنشأة وضمان استدامة النمو. وأشارت النتائج إلى أن التخطيط المدروس يساعد المنشآت على تخصيص الموارد بشكل أفضل، اختيار القنوات الرقمية الأنسب، ومواجهة التحديات المرتبطة بتقلبات السوق الرقمي. في ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة توصيات عملية لأصحاب المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر لتعزيز قدراتهم في التسويق الرقمي، بما يضمن نمو مستدام وتحقيق الأهداف التنظيمية بكفاءة.

أحمد رزق فضل الله (2024). تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الحملات التسويقية الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة بشكل تطبيقي وعملي. اعتمد الباحث على منهج مزيج من البحث الكمي والوصف التحليلي، باستخدام المنهج الاستقصائي التحليلي وتحليل المضمون، لرصد نتائج الحملات الممولة على المنصات الرقمية المختلفة.

تم جمع البيانات من إعلانات جوجل، إعلانات ميتا، إعلانات تيك توك، إعلانات سناب شات، بالإضافة إلى منصة تحليلات جوجل ولوحة تحكم المتجر الإلكتروني لشركة "سلة"، على مدار 61 يومًا خلال شهري أكتوبر ونوفمبر 2023. بعد تجميع البيانات، تم تطبيق العمليات الإحصائية باستخدام برنامج Excel، بما في ذلك التكرارات والمتوسطات والنسب المئوية، لإعداد الجداول ومؤشرات الأداء المهمة مثل العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS). أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية متوسطة بين الحملات الرقمية الممولة وارتفاع مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة، مما أكد فرضية الدراسة. وقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحليل العلاقة بين المتغيرين، وأكد التحليل الوصفي للنتائج أن الحملات الممولة تعزز المبيعات بشكل ملموس عند تطبيقها بشكل منهجي.

كما ركزت الدراسة على الإطار النظري للسلوك المخطط لعالم النفس إيسيك آيزنك لتفسير كيفية تأثير التخطيط والإعداد المسبق للحملات الممولة على النتائج التسويقية. وأبرز الباحث أهمية جودة المحتوى الإعلاني، والتخطيط الجيد، والتأكد من جاهزية جميع قنوات التواصل مع العملاء لضمان نجاح الحملات الرقمية. وأوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من البحوث التطبيقية العملية لدراسة تخطيط وتنفيذ الحملات الممولة، وأثرها على نمو المشاريع الصغيرة والناشئة. كما أشارت إلى أن نتائج الدراسة توفر قاعدة مهمة للمسوقين وأصحاب الشركات الصغيرة والناشئة، وتساعد في وضع استراتيجيات فعالة لتحسين الأداء الرقمي وزيادة المبيعات. عمار ياسر سعيد، محمد سعد محمد (2023). دور التسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات الناشئة من خلال إرضاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المؤسسات الناشئة من خلال إرضاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية. وقد تم إجراء الدراسة ميدانيًا على عملاء المؤسسات الناشئة في مصر باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، مع الاعتماد على الأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل النتائج. كما تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات، حيث تم توزيع 441 استبانة على عينة عشوائية من عملاء المؤسسات الناشئة.

أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وإرضاء العملاء، بالإضافة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية، والتي بدورها ترتبط بأداء المؤسسات الناشئة. كما تبين أن التسويق الإلكتروني يسهم بشكل مباشر في تحسين أداء المؤسسات الناشئة، سواء

بشكل مباشر أو من خلال إرضاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية، مؤكداً أهمية اعتماد استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة.

توصل البحث إلى مجموعة من التوصيات العملية لتعزيز فعالية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة، أبرزها ضرورة تطوير المنتجات والخدمات بشكل مستمر بما يتناسب مع سلوك العملاء المتغير والمتطور، بالإضافة إلى وضع طرق أسهل للتواصل مع المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني لتسهيل خدمة العملاء. كما أكد البحث على أهمية زيادة الاهتمام بمتطلبات العملاء وتجاوز توقعاتهم لتعزيز رضاهم، وتحسين تعامل الموظفين مع الشكاوى المقدمة إلكترونياً لضمان استجابة سريعة وفعالة. كما أوصى البحث بترويج عروض إلكترونية بأسعار منخفضة لتعزيز جاذبية المنتجات والخدمات وزيادة التفاعل الرقمي مع العملاء، مما يساهم في تحسين الأداء العام للمؤسسات الناشئة وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

تعتبر هذه الدراسة إضافة مهمة للأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي للمؤسسات الناشئة، حيث تربط بين التسويق الإلكتروني، إرضاء العملاء، الميزة التنافسية، وأداء المؤسسة بشكل منهجي وقابل للقياس إحصائياً.

• الدراسات الأجنبية

Mohammed Kawsar (2025). *The Role of Data-Driven Marketing Analysis in Startup Growth: A Systematic Review.*

هذه مراجعة منهجية للأدبيات تركز على استخدام تحليلات التسويق القائمة على البيانات (Data-Driven

Marketing) في دفع نمو الشركات الناشئة، مع التركيز على أدوات مثل Power BI، Tableau، Python، و Alteryx.

من خلال تحليل منهجي لـ 98 دراسة، وجد المؤلف أن استخدام تحليلات البيانات في الزمن الحقيقي يُحسن

من كفاءة تخصيص الميزانية التسويقية، ويزيد من التفاعل مع العملاء، ويقلل من معدلات التخلي (churn) من خلال التنبؤ بسلوكهم

أظهرت النتائج أن الشركات الناشئة التي تعتمد على تحليلات تنبؤية واستجابة فورية تحقق تحسينات كبيرة

في معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة قاعدة المستخدمين النشطين شهرياً.

توصي الدراسة بدمج أدوات تحليلية قوية ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات الناشئة لتعديل الأداء

التسويقي بشكل مستمر بناءً على بيانات فورية ومدروسة

Sohaib Uz Zaman, Syed Mushahid Hussain, Syed Hasnain Alam & Sana Mukhtar (2025). *The Role of Digital Marketing on Startups of Small Businesses.*

هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج استراتيجي يربط بين القدرات التسويقية الرقمية (Digital Marketing Capabilities) والأداء التجاري للشركات الناشئة الصغيرة في باكستان، مع الأخذ بعين الاعتبار توجه العلاقات مع العملاء (CRO)، التوجه التكنولوجي (TO)، والتحول الرقمي (DT) داخل الشركة. استخدم الباحثون منهجية كمية وتصميم مقطعي، وجمعوا بيانات من 351 رائد أعمال من شركات ناشئة وحلوا العلاقات باستخدام تقنية المعادلات الهيكلية (PLS-SEM). النتائج أظهرت أن القدرات الرقمية لها تأثير إيجابي قوي وواضح على الأداء التجاري للشركات الناشئة، خاصة عندما تكون البيئة التسويقية مواتية ويكون هناك استعداد تنظيمي للتحول الرقمي. تقترح الدراسة أن رواد الأعمال يجب أن يطوروا قدراتهم الرقمية ويبنون توجهًا تكنولوجيًا واضحًا داخل شركاتهم لتحقيق أقصى استفادة من التسويق الرقمي.

Sagar Sahu, Sunita Kshatriya & S. N. Jha (2024). *Impact of Digital Marketing Strategies on the Performance of Startups.*

هذه الدراسة استكشفت كيف تؤثر خمس قنوات أساسية للتسويق الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث SEO، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر المؤثرين) على أداء الشركات الناشئة في الهند. استخدم الباحثون بيانات أولية وتحليل الانحدار الترتيبي (ordinal regression)، ووجدوا أن وسائل التواصل الاجتماعي و SEO هما المحركان الأقوى لنمو حصة السوق وهوامش الربح. بناءً على النتائج، أوصت الدراسة بتركيز استراتيجيات التسويق الرقمي على القنوات ذات التأثير العالي لتحقيق أقصى استفادة دون رفع الإنفاق بشكل غير فعال.

المنطلقات النظرية للدراسة:

1. مفهوم التسويق الرقمي

يُعرف التسويق الرقمي بأنه مجموعة الأنشطة والجهود التسويقية التي تستخدم الوسائل الرقمية والقنوات الإلكترونية لترويج المنتجات والخدمات وبناء علاقات مع العملاء. يشمل التسويق الرقمي استخدام الإنترنت، وسائل

التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التطبيقات الذكية، محركات البحث، والمواقع الإلكترونية، بهدف الوصول إلى العملاء المستهدفين بشكل أسرع وأكثر دقة مقارنة بالطرق التقليدية. (Kotler & Keller, 2022)

يمثل التسويق الرقمي تحولاً جذرياً في مفهوم التسويق التقليدي، حيث أصبح العميل محور العملية التسويقية، وليس المنتج فقط. وقد أدى التقدم التكنولوجي إلى ظهور أدوات تحليلية متقدمة تساعد الشركات على تخصيص الحملات التسويقية، قياس نتائجها، وتحسين أداء الاستثمار الإعلاني. (Chaffey, 2021)

2. أهمية التسويق الرقمي للشركات الناشئة

تعتبر الشركات الناشئة أكثر اعتماداً على المرونة والابتكار في استراتيجياتها التسويقية، ويعد التسويق الرقمي أداة محورية لتحقيق هذه المرونة. يتيح التسويق الرقمي للشركات الناشئة الفرصة للوصول إلى أسواق أوسع بأقل التكاليف مقارنة بالطرق التقليدية، كما يمكنها التفاعل المباشر مع العملاء وجمع البيانات الدقيقة عن تفضيلاتهم وسلوكياتهم الشرائية. (Sahu et al., 2024)

تساعد الأدوات الرقمية الشركات الناشئة على تحليل المنافسة، معرفة الفجوات السوقية، وتقديم حلول مبتكرة تلبي احتياجات العملاء بشكل أسرع. كما أن القدرة على تتبع أداء الحملات الرقمية بشكل لحظي توفر للشركات فرصة تحسين الاستراتيجيات التسويقية فوراً، مما يعزز من فرص النجاح والنمو في مراحلها الأولى. (Zaman et al., 2025)

3. نظريات التسويق الرقمي

هناك عدة نظريات أساسية تستند إليها استراتيجيات التسويق الرقمي:

3.1 نظرية السلوك المخطط

تعد نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) من أهم النظريات التي تفسر سلوك العملاء تجاه الحملات التسويقية الرقمية. تشير النظرية إلى أن سلوك المستهلك يعتمد على النية، الاتجاهات الشخصية، والمعايير الاجتماعية، والسيطرة على السلوك. بمعنى آخر، إذا كان العميل يعتقد أن المنتج أو الخدمة تلبي حاجاته، ويجد أن المجتمع المحيط به يوافق على استخدامها، وكان لديه القدرة على الوصول للمنتج بسهولة، فإن احتمالية الشراء تكون أعلى. (Ajzen, 1991)

3.2 نظرية الاعتماد على الموارد

توضح نظرية الاعتماد على الموارد (Resource-Based View) أن الأداء التنافسي للشركات يعتمد على الموارد والقدرات الداخلية، بما في ذلك القدرات الرقمية. وتعتبر أدوات التسويق الرقمي مثل المواقع الإلكترونية، تطبيقات الهاتف،

وأنظمة إدارة البيانات، موارد استراتيجية يمكن أن تمنح الشركات الناشئة ميزة تنافسية مستدامة إذا تم توظيفها بشكل فعال. (Barney, 1991)

3.3 نظرية القيمة المدركة

تركز نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory) على كيفية إدراك العميل للقيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة، حيث أن الحملات الرقمية الجيدة تعزز من شعور العميل بالقيمة المضافة من المنتج، سواء من خلال توفير المعلومات، التسهيل في الشراء، أو تقديم عروض مميزة. ويؤدي إدراك القيمة الإيجابي إلى زيادة ولاء العملاء وتعزيز سمعة العلامة التجارية. (Zeithaml, 1988)

4. أدوات التسويق الرقمي

تشمل أدوات التسويق الرقمي مجموعة متنوعة من القنوات والتقنيات التي تمكن الشركات من الوصول للعملاء المستهدفين:

- وسائل التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك، إنستجرام، تويتر، وتيك توك، التي تتيح إنشاء حملات تسويقية مستهدفة حسب العمر، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، والسلوك الشرائي.
- تحسين محركات البحث (SEO): يهدف إلى زيادة ظهور الموقع الإلكتروني للشركة في نتائج البحث العضوية، ما يعزز فرص جذب العملاء بشكل طبيعي وفعال.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: أداة فعالة لإرسال رسائل تسويقية مخصصة للعملاء الحاليين والمحتملين، وتحقيق التفاعل المباشر.
- التسويق عبر التطبيقات الذكية: يتيح للشركات التواصل مع العملاء عبر الهواتف المحمولة، بما في ذلك الإشعارات الفورية، العروض الترويجية، والتطبيقات التفاعلية.
- تحليلات البيانات: مثل Google Analytics ، Power BI ، وأدوات التحليل الأخرى، التي تمكن الشركات من قياس أداء الحملات وتحديد نقاط القوة والضعف واتخاذ قرارات تسويقية مدروسة. (Kawsar, 2025)

5. أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة

أظهرت الدراسات الحديثة أن التسويق الرقمي يسهم بشكل مباشر وغير مباشر في نمو الشركات الناشئة. على الصعيد المباشر، يمكن للشركات زيادة حجم المبيعات والوصول إلى أسواق جديدة بسرعة، وتقليل تكاليف

التسويق مقارنة بالإعلانات التقليدية. أما على الصعيد غير المباشر، فإن الحملات الرقمية تساعد على بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية، تعزيز ولاء العملاء، وتحقيق الميزة التنافسية في الأسواق المشبعة. (Fadlallah, 2024)

كما أن التسويق الرقمي يتيح للشركات الناشئة التحكم في تجربة العميل بشكل كامل، من خلال التفاعل الفوري مع الاستفسارات والشكاوى، وتحسين المنتجات والخدمات وفق ردود الفعل الفورية، مما يعزز من رضا العملاء ويزيد من فرص الاحتفاظ بهم. (Saeed & Mohamed, 2023)

6. التسويق الرقمي وأداء المؤسسات الناشئة

يعتبر الأداء العام للمؤسسات الناشئة مقياساً مهماً لنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي. وتشمل مؤشرات الأداء: زيادة الإيرادات، التوسع في قاعدة العملاء، ولاء العملاء، وتحقيق الميزة التنافسية. وقد أثبتت الدراسات أن الحملات الرقمية الممولة والجودة العالية للمحتوى التسويقي لها أثر إيجابي كبير على هذه المؤشرات، كما أن الجمع بين الاستراتيجيات الرقمية المختلفة يزيد من فعالية الحملات ويعزز من الأداء الكلي للمؤسسات. (Fadlallah, 2024; Zaman et al., 2025).

7. التحديات والفرص في التسويق الرقمي للشركات الناشئة

رغم الفوائد العديدة للتسويق الرقمي، تواجه الشركات الناشئة تحديات مثل محدودية الموارد المالية والبشرية، ضعف الخبرة الرقمية، المنافسة العالية، وضغط السوق على الابتكار المستمر. ومع ذلك، توفر التقنيات الرقمية الحديثة فرصاً لتعزيز الاستفادة من الموارد المحدودة من خلال تحليل البيانات، الاستهداف الدقيق للعملاء، وتحسين العمليات التسويقية بشكل مستمر. (Kawsar, 2025).

تؤكد المنطلقات النظرية أن التسويق الرقمي ليس مجرد أداة ترويجية، بل هو استراتيجية شاملة تؤثر على نمو الشركات الناشئة، أداءها، وميزتها التنافسية. وتعتمد الشركات الناشئة على التخطيط الاستراتيجي والتكامل بين الأدوات الرقمية المختلفة لتحقيق أقصى استفادة، بما في ذلك تحسين تجربة العميل، زيادة ولاء العملاء، وتحقيق نمو مستدام في بيئة تنافسية متسارعة.

المنهجية وطرق البحث:

1. نوع البحث

يعتمد هذا البحث على البحث التطبيقي، حيث يهدف إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة والأداء المؤسسي، من خلال جمع وتحليل البيانات الميدانية. ويجمع البحث بين المنهج الكمي والوصف التحليلي، بحيث يتم

استخدام البيانات الإحصائية لقياس العلاقات بين المتغيرات، وفهم طبيعة تأثير التسويق الرقمي على مؤشرات الأداء والنمو.

2. المنهج المستخدم

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Method)، لأنه يسمح بتوصيف الظاهرة المدروسة بدقة وتحليل العلاقات بين متغيراتها المختلفة. يتيح هذا المنهج للباحث دراسة تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة من خلال جمع البيانات الأولية وتفسير النتائج الإحصائية بطريقة علمية.

3. المجتمع المستهدف

يمثل مجتمع البحث الشركات الناشئة والمؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر في المملكة العربية السعودية، وخصوصًا في مدينة الرياض، نظرًا لوجود عدد كبير من هذه المنشآت في العاصمة وأهمية الرياض كمركز اقتصادي وتعليمي وتجاري. يشمل مجتمع الدراسة:

- أصحاب الشركات الناشئة.
- العاملون في هذه الشركات.
- العملاء والمستفيدون من خدمات هذه الشركات.

4. حجم العينة

تم اختيار عينة عشوائية ممثلة للمجتمع المستهدف لضمان تمثيل النتائج بدقة. بلغ حجم العينة 177 مشاركًا، استنادًا إلى الدراسات السابقة ومراجع البحوث المماثلة (محمد عويس وملاك المالكي، 2024)، حيث تم توزيع الاستبيانات على المشاركين لضمان جمع معلومات متنوعة حول التسويق الرقمي وأثره على النمو والأداء.

أداة الدراسة

تم استخدام أداة الاستبيان الموجهة كوسيلة أساسية لجمع البيانات الأولية، نظرًا لفعاليتها في الدراسات الكمية والوصفية. تضمن الاستبيان عدة محاور رئيسية:

- البيانات الديموغرافية للمشاركين (العمر، الجنس، الخبرة العملية، نوع الشركة).
- استخدام أدوات التسويق الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، الحملات الممولة، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية).
- تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركة وزيادة العملاء.

- رضا العملاء وأداء الشركة والمؤشرات التنافسية.

تم تصميم الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت من 5 نقاط (1 = أوافق بشدة، 5 = لا أوافق إطلاقاً) لتقييم مستوى الأثر والرضا، مما يتيح تحليلاً إحصائياً دقيقاً.

طرق تحليل البيانات

- بعد جمع الاستبيانات، تم ترميز البيانات وإدخالها في برنامج SPSS لتحليلها. شملت العمليات التحليلية ما يلي:
- التحليل الوصفي: لحساب التكرارات، النسب، المتوسطات والانحراف المعياري للمتغيرات الأساسية.
 - اختبار الفرضيات: باستخدام اختبارات الارتباط (Pearson Correlation) لتحليل العلاقة بين التسويق الرقمي (المتغير المستقل) وأداء الشركات الناشئة والنمو (المتغير التابع).
 - تحليل الفروق: باستخدام اختبارات T-Test وANOVA لمعرفة اختلافات الآراء حسب خصائص المشاركين مثل نوع الشركة أو الخبرة العملية.

الأسس الإحصائية للبحث

تم التأكد من موثوقية الاستبيان عبر اختبار Cronbach's Alpha لضمان اتساق الإجابات، كما تم استخدام التحليل البياني لتوضيح النتائج عبر الرسوم البيانية والجداول الإحصائية. تهدف هذه الخطوات إلى تقديم نتائج دقيقة وموثوقة تساعد في تفسير أثر التسويق الرقمي بشكل علمي واضح.

حدود الدراسة:

- المكاني: مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.
- الزمني: الفترة التي تم فيها جمع البيانات هي الربع الأول من عام 2025.
- البشري: أصحاب الشركات الناشئة والعاملون فيها والعملاء المستفيدون من خدماتها.
- الموضوعي: يقتصر البحث على دراسة أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة وأداء المؤسسات الصغيرة، دون التوسع في التحليل المالي التفصيلي أو دراسات مقارنة خارج المملكة.

المراجع:

المراجع العربية

- عويس، م. &، المالكي، م. م. (2024). دور استخدام التسويق الرقمي في نمو المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*, 45, 321–351.
<https://doi.org/10.21608/jkom.2024.360795>
- فضل الله، أ. ر. (2024). تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة. *مجلة البحوث التسويقية* <https://doi.org/10.21608/jcts.2024.357682>
- بومليحة، إ.، حلاسي، ه. &، بوناب، ي. (2025). أثر تقنيات التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية للمؤسسة الناشئة – دراسة استقصائية لآراء عينة من زبائن مؤسسة يسير. *مجلة نماء للاقتصاد والتجارة*, 9(1), 571–555. <https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/465/9/1/273975>
- ياسر، ع. &، محمد، س. م. (2023). دور التسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات الناشئة من خلال إرضاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية. *مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية*.
<https://doi.org/10.21608/jces.2023.297393>

المراجع الأجنبية

- Agarwal, M., & Sharma, A. (2024). *Digital Marketing Of Startup Businesses. Journal of Scientific Research and Technology*, 2(4), 8–29. <https://doi.org/10.61808/jsrt94>
- Sahu, S., & Kshatriya, S., & Jha, S. N. (2024). *Consumer Behaviour and Its Impact on Startup Brand Loyalty: A Survey-Based Study. ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(2), 169–180. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i2.2024.1775>
- Zaman, S. U., Hussain, S. M., Alam, S. H., & Mukhtar, S. (2025). The Role of Digital Marketing on Startups of Small Businesses. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(2), 118–142. <https://doi.org/10.59075/d229xn17>

- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- El-Shihy, D., & Hassan, N. (2025). Classification of start-ups' digital marketing adoption experiences: An investigation of characteristics and interactions. *Future Business Journal*, 11(1), Article 36. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00467-0>
- Kawsar, M. (2025). The role of data-driven marketing analysis in startup growth: A systematic review. *Journal of Primeasia*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.25163/primeasia.6110190>