

أثر التسويق الرقمي على نمو
المؤسسات الناشئة: دراسة ميدانية في
الجزائر

Prepared by

لوجين غوانمة



بإشراف الدكتور : عادل
عصام
دراسات نقدية ١ : في المساق



في هذه الورقة، سنقوم بتحليل نقدي للفروض التي استند إليها البحث المذكور، وذلك من منظور علمي موضوعي، يُراعي وضوح الصياغة، وقابلية الاختبار، ومدى الترابط مع مشكلة الدراسة، بالإضافة إلى تعزيز من سلامة البناء الفرضي في مثل هذه مقترحات تطويرية الدراسات التطبيقية.

- من خلال مضمون الدراسة وتحليل أهدافها، يمكن صياغة الفروض الرئيسية بالشكل التالي:
- **الفرض الأول (H1) :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق ممارسات التسويق الرقمي ونمو المؤسسات الناشئة في الجزائر.
 - **الفرض الثاني (H2) :** يختلف أثر التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة باختلاف نوع القطاع (خدمي، صناعي، تجاري).
 - **الفرض الثالث (H3) :** تمثل قدرة المؤسسة على التفاعل الرقمي متغيرًا وسيطًا يعزز العلاقة بين التسويق الرقمي والنمو المؤسسي

1 وضوح الفروض وصياغتها

الفروض المطروحة مستنبطة من أهداف الدراسة، لكنها لم تُصغ صراحة داخل نص البحث بصيغة أكاديمية (مثل H1، H2...). من الأفضل دائمًا أن تُكتب الفروض بصيغة واضحة، مباشرة، وتكون مرقّمة، لأن ذلك يُسهّم في فهم القارئ لمسار التحليل، كما يُساعد الباحث في اختبارها إحصائيًا بشكل دقيق.

مثال توضيحي:

بدل أن يقال "سندرس العلاقة بين التسويق الرقمي والنمو"، يُفضل الصياغة:
H1: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونمو المؤسسات الناشئة في الجزائر.

2 قابلية الفروض للاختبار

نعم، الفروض قابلة للاختبار من حيث المبدأ، لأنها تتضمن متغيرات يمكن قياسها كمياً باستخدام أدوات مثل الاستبيان وتحليل الانحدار.

لكن ! هناك نقص في التعريف الإجرائي للمتغيرات، مثل:

- ما هو تعريف "النمو"؟ هل يعني زيادة الأرباح؟ عدد العملاء؟ التوسع الجغرافي؟
- ما هي أدوات "التسويق الرقمي" المعتمدة؟ هل تشمل كل الوسائل الرقمية أم فقط شبكات التواصل؟

تحليل مهم:

غياب التحديد الدقيق لهذه المفاهيم قد يؤدي إلى تشتت البيانات وصعوبة تحليل الفرض إحصائياً بشكل دقيق

4 طبيعة العلاقة بين المتغيرات

الفروض جميعها تتناول العلاقة باتجاه واحد فقط (من التسويق الرقمي → إلى النمو)، ولا توجد فروض عكسية أو بديلة.

من الأفضل إدراج فرضيات تنص على “عدم وجود علاقة (Null Hypotheses) ”أو وجود علاقة سلبية في حال فشل أدوات التسويق الرقمي.

كما أن الباحث لم يأخذ بعين الاعتبار متغيرات معدّلة (مثل: عمر المؤسسة، حجمها، البيئة التنافسية)، وهي عناصر قد تُضعف أو تُقوّي العلاقة بين المتغيرات.

1 كتابة الفروض بصيغة علمية قياسية وواضحة، مثل:

- H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني ونمو عدد العملاء في المؤسسات الناشئة.
- H2 يختلف تأثير التسويق الرقمي على النمو حسب حجم المؤسسة.
- H3 يُعد التحول الرقمي الكامل وسيطًا مؤثرًا في العلاقة بين التسويق الرقمي والنمو المؤس

2 تحديد المتغيرات بدقة:

- النمو: نمو الإيرادات، عدد العملاء، التوسع السوقي.
- التسويق الرقمي: أدوات محددة مثل Google Ads، Facebook Marketing، Content Creation.
- 3 إضافة فروض بديلة أو عكسية:
- H0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ونمو المؤسسات الناشئة
- 4 إدخال متغيرات وسيطة أو معدلة:
- مثل: الخبرة الإدارية، الميزانية، السوق المستهدف

فروض البحث في دراستنا تُظهر فهمًا أوليًا جيدًا للعلاقة بين التسويق الرقمي والنمو، لكن صياغتها غير منهجية، وتفتقر إلى الدقة في تحديد المتغيرات. كما أن غياب الفروض البديلة والمتغيرات المعدلة يضعف من صلابة النموذج التحليلي



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

