

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة اعمال



أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة دراسة ميدانية على شركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات

إعداد الطالب

محمد أحمد الحرز

إشراف

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

المستخلص:

هدفت الدراسة التعرف على أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة من وجهة نظر العاملين بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هذا الهدف. وتكونت عينة الدراسة من (200) مفردة. وتمثلت أداة الدراسة في استبانة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن بعد الموقع الإلكتروني جاء بدرجة موافقة مرتفعة جداً حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.35 بانحراف معياري 0.57. أن بعد البريد الإلكتروني جاء بدرجة موافقة مرتفعة جداً حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.21 بانحراف معياري 0.55. وأن بعد التسويق عبر الهاتف جاء بدرجة موافقة مرتفعة جداً حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.20 بانحراف معياري 0.62، وأن بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء بدرجة موافقة مرتفعة جداً حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.31 بانحراف معياري 0.53 وبدرجة موافقة مرتفعة جداً. وأن نمو الشركات الناشئة جاء بدرجة موافقة مرتفعة جداً حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.08 بانحراف معياري 0.81 وبدرجة موافقة مرتفعة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي - نمو الشركات الناشئة - شركة زيدتك للاتصالات وتقنية

المعلومات.

Table of Contents

ii	المستخلص:
1	الفصل الأول الإطار العام للبحث
2	مقدمة:
3	مشكلة الدراسة
4	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
6	تساؤلات الدراسة
7	فروض الدراسة
8	النظرية العلمية
8	التسويق الرقمي
8	مفهوم التسويق الرقمي
8	أهداف التسويق الرقمي
9	خصائص التسويق الرقمي
10	أبعاد التسويق الرقمي
11	الركائز الأساسية للتحويل الرقمي
12	عناصر المزيج التسويقي الرقمي
13	نمو الشركات الناشئة
13	مفهوم الشركات الناشئة
14	أهمية الشركات الناشئة

15	خصائص الشركات الناشئة.....
16	العوامل المؤثرة على الشركات الناشئة.....
17	التحديات التي تواجه الشركات الناشئة.....
18	العلاقة بين التسويق الرقمي والشركات الناشئة.....
20	الفصل الثاني الإطار النظري الدراسات السابقة.....
21	مقدمة:.....
26	الدراسات السابقة المتعلقة نمو الشركات الناشئة.....
32	الفصل الثالث.....
32	منهجية الدراسة.....
32	مقدمة:.....
32	المنهجية وطرق البحث:.....
33	مجتمع الدراسة:.....
33	حدود الدراسة:.....
34	أدوات الدراسة:.....
34	صدق أداة الدراسة:.....
34	أولاً- الصدق الظاهري للأداة (التكيفية):.....
35	ثانياً صدق البناء لأداة الدراسة:.....
37	ثبات أداة الدراسة:.....
37	أساليب تحليل البيانات:.....
41	الفصل الرابع.....
41	النتائج والتوصيات.....
42	مقدمة:.....

42.....	تحليل البيانات:
42.....	خصائص عينة الدراسة:
46.....	نتائج الدراسة:
46.....	الإجابة على تساؤلات الدراسة:
52.....	التحقق من فروض الدراسة:
58.....	توصيات الدراسة:
60.....	المراجع:
61.....	المراجع العربية:
67.....	الملاحق:
73.....	Abstract:

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

مقدمة:

مع التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وثورة الإنترنت، شهدت بيئة الأعمال تحولات جوهرية أدت إلى تغيير أنماط الإدارة والتسويق داخل المؤسسات. وفي ظل هذه التحولات برز التسويق الرقمي كأحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق النمو في الأسواق الحديثة. فقد أتاح أدوات التسويق الرقمي المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر المحتوى، والإعلانات الرقمية، في تمكين المؤسسات من الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، مما انعكس بصورة مباشرة على تعزيز الأداء التسويقي وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات. وقد أصبح اعتماد المؤسسات على هذه الأدوات الرقمية عاملاً رئيساً في تحقيق النمو المؤسسي والاستفادة من الفرص التي توفرها البيئة الرقمية المعاصرة (Weng, 2023).

وفي هذا الإطار، تبرز الشركات الناشئة بوصفها من أكثر المؤسسات اعتماداً على الأدوات الرقمية في تحقيق النمو والتوسع في الأسواق، حيث تقوم هذه الشركات غالباً على الابتكار والتكنولوجيا وتسعى إلى بناء نماذج أعمال مرنة تمكنها من المنافسة في بيئة الأعمال الديناميكية. ويعتمد نجاح هذه الشركات بدرجة كبيرة على قدرتها على توظيف التقنيات الرقمية - ومن أبرزها التسويق الرقمي - في التعريف بمنتجاتها وخدماتها وبناء قاعدة عملاء واسعة تدعم استمراريته ونموها في الأسواق المختلفة. (Fatmah et al., 2024).

وفي هذا السياق، أصبح التسويق الرقمي أحد العوامل الرئيسية التي تدعم نمو الشركات الناشئة وتعزز قدرتها على المنافسة في الأسواق، حيث يسهم التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين الوصول إلى الأسواق المستهدفة، وتعزيز المبيعات، الأمر الذي يدعم تحقيق النمو المؤسسي للشركات. كما يوفر التسويق الرقمي للشركات الناشئة فرصاً كبيرة للوصول إلى الأسواق

بتكلفة أقل مقارنة بأساليب التسويق التقليدية، وهو ما يجعله أحد العوامل الرئيسية في دعم توسع هذه الشركات واستدامة أعمالها (بن طالب وآخرون، 2024).

وفي ظل ما يشهده قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية من تنافس متزايد بين الشركات العاملة فيه، أصبح من الضروري تبني استراتيجيات تسويقية حديثة قادرة على تحقيق التميز التنافسي وتعزيز رضا العملاء وولائهم. ويعد التسويق الرقمي من أهم هذه الاستراتيجيات التي تمكن المؤسسات من تحسين أدائها التسويقي وتوسيع نطاق انتشارها في الأسواق الرقمية. ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة من وجهة نظر العاملين بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات، وذلك في محاولة لتقديم فهم أعمق لدور التسويق الرقمي في دعم نمو الشركات العاملة في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات..

مشكلة الدراسة.

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر، أصبح توظيف التقنيات الرقمية أحد العوامل الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التميز التنافسي وتعزيز قدرتها على الاستمرار والنمو في الأسواق. وقد أسهم الانتشار الواسع للإنترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي في إحداث تحول جوهري في الممارسات التسويقية، حيث لم يعد التسويق التقليدي قادرًا وحده على تلبية متطلبات الأسواق الحديثة، الأمر الذي دفع العديد من المؤسسات إلى تبني استراتيجيات التسويق الرقمي لما توفره من إمكانيات واسعة في الوصول إلى العملاء، والتفاعل معهم، وبناء علاقات طويلة الأمد تسهم في تعزيز الأداء المؤسسي وزيادة القدرة التنافسية (حسن وآخرون، 2021).

وفي هذا السياق، تبرز أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للشركات الناشئة التي تعتمد بدرجة كبيرة على التقنيات الرقمية في التعريف بمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى الأسواق المستهدفة. إذ تشير العديد من الدراسات إلى أن التسويق الرقمي يمثل أحد العوامل الأساسية التي تسهم في تحقيق نمو

الشركات الناشئة من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين التواصل مع العملاء، وتعزيز فرص التوسع في الأسواق. فقد توصلت دراسة (Fatmah et al. (2024 إلى أن توظيف أدوات التسويق الرقمي يسهم بشكل مباشر في دعم نمو الشركات الرقمية الناشئة وتعزيز قدرتها على التوسع والابتكار في الأسواق التنافسية. كما أظهرت دراسة (Sahu et al. (2024 وجود علاقة إيجابية ذات دلالة بين تبني استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين أداء الشركات الناشئة وزيادة معدلات نموها.

ومن جهة أخرى، يشهد قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية مستوى مرتفعاً من المنافسة بين الشركات العاملة فيه، الأمر الذي يفرض على هذه الشركات تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة قادرة على تعزيز حضورها في الأسواق والحفاظ على عملائها، وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بالتسويق الرقمي في المؤسسات المعاصرة، فإن هناك حاجة إلى دراسة أثره بصورة أعمق في دعم نمو الشركات الناشئة، ولا سيما في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات، وذلك لفهم الدور الذي يمكن أن يؤديه في تعزيز توسع هذه الشركات وتحسين أدائها في ظل البيئة الرقمية التنافسية. ومن هذا المنطلق، تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة من وجهة نظر العاملين بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات ؟

أهمية الدراسة.

تكمُن أهمية هذه الدراسة في التالي:

الأهمية النظرية

1. تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تتناول أحد الموضوعات الحديثة في مجال الإدارة والتسويق، وهو التسويق الرقمي ودوره في دعم نمو الشركات الناشئة، في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم. فقد أصبح التسويق الرقمي أحد الأدوات الاستراتيجية التي

تعتمد عليها المؤسسات في تعزيز قدرتها التنافسية والوصول إلى الأسواق المستهدفة بكفاءة أعلى مقارنة بالأساليب التسويقية التقليدية.

2. كما تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي ونمو الشركات الناشئة، من خلال تقديم إطار نظري يوضح طبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر المحتوى، والإعلانات الرقمية، وبين تحقيق النمو المؤسسي للشركات الناشئة.

3. وتكتسب الدراسة أهمية إضافية من خلال تسليط الضوء على واقع التسويق الرقمي في شركات الاتصالات وتقنية المعلومات، وهو قطاع يعد من أكثر القطاعات اعتمادًا على التقنيات الرقمية والابتكار. كما تساعد نتائج الدراسة في سد جانب من الفجوة البحثية في الدراسات العربية التي تناولت أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة من وجهة نظر العاملين داخل المؤسسات..

الأهمية التطبيقية

1. تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها في تعزيز الممارسات التسويقية الرقمية داخل الشركات الناشئة، حيث تسهم في توضيح مدى تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي على تحقيق النمو المؤسسي وزيادة القدرة التنافسية للشركات.

2. كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة إدارة شركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات في التعرف على مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي ومدى فاعليتها في دعم نمو الشركة وتوسيع حصتها السوقية، الأمر الذي قد يسهم في تطوير الخطط التسويقية المستقبلية وتحسين الأداء التسويقي.

3. تقدم الدراسة الحالية مجموعة من المؤشرات والتوصيات العملية التي يمكن أن تستفيد منها الشركات الناشئة العاملة في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات، بما يساعدها على توظيف أدوات التسويق الرقمي بصورة أكثر كفاءة لتحقيق النمو والاستدامة في بيئة تنافسية متغيرة.

4. كما قد تفيد نتائج الدراسة صناع القرار والمهتمين بزيادة الأعمال في التعرف على الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الرقمي في دعم نجاح الشركات الناشئة وتعزيز قدرتها على البقاء والنمو في الأسواق.

أهداف الدراسة.

تهدف هذه الدراسة إلى: التعرف على أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة من وجهة نظر العاملين بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات.

ويتفرع من هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على واقع التسويق الرقمي بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات من وجهة نظر العاملين بها.
2. تحديد مستوى نمو ركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات من وجهة نظر العاملين بها.
3. الكشف عن أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة من وجهة نظر العاملين بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات.

تساؤلات الدراسة

تمكن مشكلة الدراسة في لسؤال الرئيس التالي:

ما أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة من وجهة نظر العاملين بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات ؟

ويتفرع منه الأسئلة التالية:

1. ما واقع التسويق الرقمي بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات من وجهة نظر العاملين بها؟

2. ما مستوى نمو شركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات من وجهة نظر العاملين بها؟

3. ما أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة من وجهة نظر العاملين بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات؟

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة تعزى لمتغير (النوع - عمر - مؤهل).

وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع التسويق الرقمي بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات تعزى لمتغير (النوع - عمر - مؤهل).
2. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول مستوى نمو شركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات من وجهة نظر العاملين بها تعزى لمتغير (النوع - عمر - مؤهل).

النظرية العلمية

التسويق الرقمي

مفهوم التسويق الرقمي

عرفه الطميره (2025، 93) بأنه: "استخدام التكنولوجيا الرقمية مثل الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات، وهو يتجاوز التسويق التقليدي من حيث كفاءته وقدرته على تخصيص المحتوى واستهداف العملاء وبناء سلوكيات وتحليل البيانات.

عرفه أمجكوح وبلحسن (2026، 118) بأنه: " مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية المستعملة لتسويق السلع والخدمات إلى المستهلكين بواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية، ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي. وهذه المزايا تظهر من خلال استراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات المحيط الداخلي والخارجي في اقتصاد المؤسسة، بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال".

أهداف التسويق الرقمي

أوضح بو العيد وبوشلاخ (2023،) عدد من الأهداف للتسويق الرقمي وهي كالتالي:

- تعزيز مستوى الوعي بالعلامة التجارية في أوساط الجمهور المستهدف.
- إقامة علاقة مستدامة مع الزبائن تقوم على الثقة بما يسهم في زيادة درجة ولائهم.
- تكوين قاعدة جماهيرية للمنظمة والسعي إلى جذب عملاء جدد.
- تحفيز الطلب على منتج معين وإبراز الحاجة إليه.
- اختبار جدوى فكرة منتج أو مشروع قبل طرحه بشكل موسع.
- ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة لدى الزبائن.

- الاهتمام بالزبائن والعمل على رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم.
- تقليل النفقات المرتبطة بالأنشطة التسويقية.
- استكشاف فرص وأسواق تسويقية جديدة وأكثر اتساعاً.
- زيادة حجم المبيعات عبر توسيع قنوات التوزيع وتعزيز الأنشطة الترويجية.

خصائص التسويق الرقمي

ذكر الطميره (2025، 93) عدد من الخصائص للتسويق الرقمي ومنها:

1. المرونة والسرعة: حيث يعمل التسويق الرقمي على تعديل الحملات الإعلانية بما يتناسب مع ردود فعل العملاء في الوقت الحالي.
2. الاستهداف المخصص: حيث يمكن استخدام التحليلات السوقية من أجل استهداف فئة معينة من العملاء والتعرف على احتياجاتهم وسلوكياتهم.
3. التفاعل المباشر: يعمل التسويق الرقمي على تعزيز التفاعل الفوري بين العملاء والشركات وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

كما ذكر (Ziakos and Vlachopoulou, 2023) عدد من الخصائص الأخرى وهي كالتالي:

1. متعدد القنوات: يتميز التسويق الرقمي بقدرته على استخدام قنوات متنوعة للوصول إلى الجمهور المستهدف، ويتيح التسويق متعدد القنوات للشركات الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور في المكان والزمان المناسبين، فهو بمثابة امتلاك مجموعة أدوات متكاملة للتعامل مع مختلف المواقف التسويقية.
2. القياس والتحليل: يعد القياس والتحليل من الركائز الأساسية للتسويق الرقمي، حيث يوفر معلومات تفصيلية حول حركة مرور الموقع الإلكتروني وسلوك المستخدمين، وبفضل هذه البيانات، يمكنك اتخاذ قرارات مبنية على الحقائق وتحسين استراتيجياتك لتحقيق نتائج أفضل.

3. **تقسيم الجمهور:** من أهمّ مزايا التسويق الرقمي القدرة على تقسيم الجمهور، ويمكن استهداف فئات محددة من الأشخاص بناءً على خصائصهم الديموغرافية، وموقعهم الجغرافي، واهتماماتهم، وسلوكياتهم.

4. **محتوى عالي الجودة:** يعتمد التسويق الرقمي على إنشاء وتوزيع محتوى قيّم وذو صلة، مما يجذب الجمهور ويحافظ عليه. يتخذ المحتوى الجيد أشكالاً متعددة، مثل المقالات المعلوماتية على المدونات، والفيديوهات التعليمية، والرسوم البيانية التفاعلية. يكمن السر في تقديم محتوى يجيب على تساؤلات الجمهور ويلبي احتياجاته.

5. **التفاعلية:** يشجع التسويق الرقمي التفاعل أيضاً، حيث لا يساعد التفاعل على التواصل مع المتابعين فحسب، بل يوفر أيضاً رؤية قيّمة حول تفضيلاتهم واحتياجاتهم.

أبعاد التسويق الرقمي

ذكر محمد وآخرون (2023، 1027) أبعاد التسوق الرقمي وهي:

1. الموقع الإلكتروني:

إن التسويق الرقمي عبر الموقع الإلكتروني أمر في غاية الأهمية، حيث أن الإعلانات المتواجدة على الموقع لها دور كبير في تقديم رسائل موجهة إلى الجمهور عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة من خلال المواقع الإلكترونية.

2. البريد الإلكتروني:

هو استخدام رسائل بريد إلكتروني مستهدفة للوصول إلى العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين، وهو من أكثر الطرق فعالية لبناء علاقات تجارية طويلة الأمد مع الجمهور، بدءاً من الاحتفاظ بالعملاء المحتملين وصولاً إلى تحويل العملاء إلى سفراء للعلامة التجارية، حيث يمكن إنجاز العديد من المهام بكفاءة عالية وسرعة.

3. التسويق عبر الهاتف:

التسويق عبر الهاتف المحمول هو استراتيجية تسويق رقمي تركز على الوصول إلى المستخدمين من خلال أجهزتهم المحمولة، مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. ويشمل ذلك مجموعة متنوعة من الأساليب والتقنيات المصممة لجذب انتباه المستخدمين، والتفاعل معهم، وتحويل هذه التفاعلات إلى مبيعات أو ولاء للعلامة التجارية.

4. التسويق خلال وسائل التواصل الاجتماعي

ويتحقق ذلك من خلال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المنظمات، مع التركيز على استهداف الفئات التي تقضي وقتاً كبيراً على هذه المنصات، مثل فيسبوك، وتويتر، ولينكدإن، وجوجل وغيرها. ويتم الوصول إلى هذه الجماهير عبر تحديد خصائصهم الديموغرافية والجغرافية بدقة، بما يضمن توجيه الرسائل التسويقية بصورة أكثر فاعلية.

الركائز الأساسية للتحويل الرقمي

في مجال المؤسسات الرقمية، من الضروري مراعاة الأبعاد التالية خلال التسويق الرقمي (Nuseir et al., 2023, 27):

- **تجربة المستخدم:** إنها أساسية، لأن البيئة التنافسية تتطلب تجربة مستخدم استثنائية.
- **المنصة التكنولوجية:** يجب أن تصبح الشركة منصة خدمات تكنولوجية تسهل عملياتها.
- **البيانات كأصل أساسي:** يعد الحصول على البيانات وتحليلها أمراً بالغ الأهمية، واستخدام البيانات الضخمة لتغيير طريقة تفكيرنا وتوجيه تحليلاتنا.
- **نموذج الأعمال الرقمي:** أساسي ليس فقط في المنتجات أو الخدمات، ولكن أيضاً في التكيف مع نماذج الأعمال الرقمية الجديدة.
- **رأس المال البشري:** على الرغم من أهمية التكنولوجيا، تظل الموارد البشرية هي رأس المال الأساسي للشركة.
- **تبسيط العملية:** جعل عملية الشراء سهلة قدر الإمكان لتحسين تجربة المستخدم.

- الابتكار المفتوح: تبني منهجية الابتكار المفتوح التي تقوم على دمج المعرفة الداخلية بالمصادر الخارجية، بهدف تعزيز وتطوير أنشطة البحث والتطوير.

عناصر المزيج التسويقي الرقمي

وضح بوالشلاغم وقروم (2025، 16) عناصر المزيج التسويقي الرقمي كالتالي:

1. المنتج الإلكتروني:

المنتج الإلكتروني: هو المنتج الذي يتداول كلياً أو جزئياً عبر الإنترنت بشكل آلي أو شبه آلي، ويمكن أن يكون مادياً أو رقمياً، ويتميز بإمكانية تعديله أو نسخه أو نقله بسهولة، مع تحقيق قيمة عالية للزبون، وتصنيف المنتجات الإلكترونية:

- منتجات مادية: تحتاج إلى توزيع مادي بالتوازي مع العمليات الإلكترونية، وتشمل السلع الاستهلاكية والإنتاجية.
- منتجات رقمية: لا تتطلب توزيعاً مادياً، حيث تتم جميع العمليات التسويقية والبيعية عبر الإنترنت، وهي الأكثر ملاءمة للتسويق الإلكتروني.

2. التسعير الإلكتروني

تستند إستراتيجية التسعير الإلكتروني إلى المبادئ الأساسية وأهداف المنظمة، مع الالتزام بالوعود المقدمة للمستهلكين. وتشمل جمع البيانات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لتحديد حدود الأسعار الفاعلة، واعتماد نظم تسعير تنافسية، وتتميز أسعار المنتجات الإلكترونية بالمرونة والديناميكية، حيث قد تتغير يومياً أو حتى عدة مرات في اليوم، وفقاً لعوامل مثل المزايا والفوائد التي يحصل عليها المشتري وحجم المبيعات.

3. التوزيع الإلكتروني

تعد وظيفة التوزيع أساسية لتنفيذ استراتيجية الأعمال الإلكترونية، ويختلف الأسلوب حسب نوع المنتج:

- توزيع السلع: عبر النظم اللوجستية التقليدية بالتوازي مع العمليات الإلكترونية.
- توزيع الخدمات: يتم إلكترونياً عبر الموقع أو التحميل المباشر بعد الدفع، أو بطريقة مختلطة تجمع بين الإنترنت والواقع، مثل حجز غرفة فندق. كما يمكن استخدام البريد الإلكتروني لتسليم الخدمات الرقمية وإشعار الزبائن بالطلبات والمدفوعات.

4. الترويج الإلكتروني

توفر التكنولوجيا الحديثة مثل الإنترنت والهواتف النقالة أدوات لدعم المزيج الترويجي الرقمي، ليحل التسويق الرقمي محل البيع الشخصي التقليدي باستخدام وسائل رقمية، عناصر الترويج الرقمي:

- الإعلان الإلكتروني: التأثير على المستهلك لإقناعه بمزايا المنتج عبر الإنترنت أو أدوات رقمية أخرى.
- العلاقات العامة الإلكترونية: بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتسهيل التواصل مع الجمهور باستخدام المواقع والرسائل الإلكترونية.
- تنشيط المبيعات إلكترونياً: تقديم محفزات قصيرة المدى مثل الهدايا والكوبونات والمسابقات لزيادة الطلب والمبيعات.
- التسويق المباشر الإلكتروني: تواصل تفاعلي مع الزبائن عبر الوسائط الرقمية لمعرفة احتياجاتهم وتحقيق معاملات مباشرة.

نمو الشركات الناشئة

مفهوم الشركات الناشئة

عرفه حارتي وعزاوي (2025، 1032) بأنه: "عبارة عن الشركات التي يتم تأسيسها وإنشاؤها من طرف رائد أعمال أو مجموعة من رواد الأعمال، ويهدفون إلى تطوير منتجاتهم وخدماتهم بوسائل متطورة ذات تكنولوجيا حديثة".

عرف الدباغ والزهراني (2020، 48) بأنه: "الشركات الناشئة بأنها: "يعتبر المشروع الناشئ مصطلحاً يُستخدم لتحديد الشركات حديثة النشأة، ويعني مشروعاً صغيراً بدأ للتو، وهي مشاريع نشأت من فكرة ريادية إبداعية، وأمامها احتمالات كبيرة للنمو والازدهار بسرعة".

أهمية الشركات الناشئة

أشار الشناوي (2025، 38) إلى الفوائد التي تحققها الشركات الناشئة وهي كالتالي:

1. **زيادة الناتج المحلي:** تعمل الشركات الناشئة على توفير العديد من السلع والخدمات للمستهلك النهائي أو الوسيط وهو ما يزيد من الدخل المحلي للدولة، كما أنها تعمل على ارتفاع معدلات الإنتاج بسبب اهتمامها بالابتكار والتجديد، تسهم الشركات الناشئة في الحد من الهدر والضياع على المستوى الوطني، مما ينعكس إيجاباً على زيادة حجم الناتج المحلي الإجمالي، من خلال تقديم منتجات بديلة ومكملة تلبي احتياجات السوق.
2. **معالجة بعض الاختلالات الاقتصادية:** تعمل الأعمال الناشئة على تقليل الاختلالات المرتبطة بانخفاض معدلات الادخار والاستثمار، كما أن انخفاض تكاليف إنشائها مقارنة بغيرها من الشركات يجعلها قادرة على الإسهام في تحسين ميزان المدفوعات، عبر تصنيع السلع محلياً بدلاً من استيرادها.
3. **خلق فرص عمل جديدة:** تساهم الشركات الناشئة في خلق فرص عمل جديدة في القطاع الخاص وفي مجالات الأعمال المختلفة، كما أنها تعمل على الابتكار في عملية التسويق وهو ما يدفع إلى إيجاد عملاء جدد وبالتالي مزيد من العرض والطلب، وهذا الأمر يساهم في الترويج للصناعة وزيادة فرص العمل.
4. **تنوع الهيكل الصناعي:** تساهم الشركات الناشئة في تنوع الإنتاج بمختلف الفروع الصناعية، ولأن الشركات الناشئة تعمل في العديد من المنتجات والسلع والخدمات فإنها تعمل على تلبية العديد من الحاجات الجارية للسكان.

نكر (Menshikov et al., 2025, 36) عدد من الفوائد للشركات الناشئة كالتالي:

1. القيادة للابتكار وإحداث تغييرات جذرية في بيئة الأعمال: تتميز الشركات الناشئة بكونها رقمية ومبتكرة ومرنة، تحافظ على علاقة وثيقة مع التكنولوجيا، مما يسمح لرواد الأعمال بتطوير أفكار جديدة وترسيخها في السوق.

2. الترويج لنماذج أعمال جديدة: تتمتع الشركات الناشئة بقدرة فائقة على مواكبة اتجاهات السوق وتقديم حلول مبتكرة بسرعة، تتكيف مع التغيرات المجتمعية وعادات المستهلكين المتطورة. كما أنها تدرك أهمية العميل لأعمالها وتحافظ على تواصل وثيق ومباشر معه.

3. تشجيع التحول الرقمي للشركات

تدرك الشركات التقليدية، التي عادةً ما تكون أقل انفتاحاً على التغيير، أن المنافسة قادرة على إحداث ثورة في القطاع بين عشية وضحاها، وبالتالي، فقد ساهم ذلك في تسريع تحولها الرقمي، وهنا يبرز دور الشركات الناشئة، فهي تعد مصادر مهمة للابتكار بالنسبة للشركات الكبيرة، وبالتالي أصبح التعاون بين الشركات الناشئة والشركات القائمة أكثر شيوعاً، فكلهما يشتركان في هدف واحد هو النمو، وبالتالي يحتاج كل منهما إلى الآخر لتوسيع نطاق أعماله، وتساهم الشركات الناشئة بالمواهب وتنقل التكنولوجيا إلى الشركات القائمة، مما يحدث أثراً إيجابياً ويعزز تحولها الرقمي.

خصائص الشركات الناشئة

نكر جلاب وهبال (2025، 208) عدد من المميزات للشركات الناشئة ومنها:

1. شركات حديثة العهد: أي أنها ليست شركات صغيرة الحجم ولكنها حديثة.
2. الشركات الناشئة هي شركات صغيرة في مراحلها الأولى، أمامها خيارات متعددة تتعلق بمستقبلها: إما التطور والنمو لتصبح شركات ناجحة، أو الفشل والانحلال.

3. تتمتع هذه الشركات بفرص للنمو التدريجي أو السريع، حيث يمكنها تحقيق إيرادات أكبر بكثير مقارنة بالتكاليف المطلوبة لتشغيلها.

4. تحتاج عادة إلى تكاليف منخفضة نسبياً، مقارنة بالأرباح المحتملة عند نجاحها، وغالباً ما تتحقق هذه الأرباح بسرعة وبشكل كبير بعد فترة قصيرة من الانطلاق، كما يظهر في أمثلة مثل جوجل ومايكروسوفت.

كما ذكر حارتي وعزاوي (2025، 1033) عدد من الخصائص الأخرى وهي:

1. شركات حديثة النشأة وتمتلك أفكار ريادية وإبداعية تميزها عن غيرها.
2. تستطيع النمو والتطور السريع.
3. شركات قادرة على مواكبة التطور والتقدم وذلك بسبب اعتمادها على التكنولوجيا الحديثة.

العوامل المؤثرة على الشركات الناشئة

العوامل الرئيسية التي يعتمد عليها نجاح الشركات الناشئة هو كما يلي (Sikki et al., 2024, 7):

1. **الفكرة وخطة العمل:** لا يمكن لأي شركة ناشئة أن تنجح بدون فكرة عمل جيدة، الشركات الناشئة التي لا تفكر في المستقبل وتفتقر إلى نهج منظم تكون أقل عرضة للنجاح والتغلب على العقبات غير المتوقعة، ينبغي أن تتضمن خطة العمل الأساسية الأهداف، ومؤشرات الأداء الرئيسية، واستراتيجية النمو، والتمويل.

2. **امتلاك فريق عمل محترف مثالي:** إن بناء فريق من المهنيين المؤهلين والمتفانين والذين يرغبون في بذل جهد إضافي هو عامل أساسي للنجاح.

3. **اتباع جدول زمني للتنفيذ:** على الرغم من الإلمام ببيئة العمل وإجراء حسابات دقيقة لمختلف المتغيرات، تظل احتمالية حدوث تغيرات غير متوقعة قائمة، مما قد يؤثر في نجاح المشروع، إذ إن

تحقيق النجاح لا يعتمد فقط على جودة الفكرة أو كفاءة الفريق، بل يتأثر أيضًا بعوامل خارجية يصعب التنبؤ بها، خاصة عامل الوقت، ويمكن تقليل هذه المخاطر من خلال اتباع جدول زمني جيد، والاستعانة بالتحليلات التنبؤية، وإجراء دراسة سوقية شاملة تدعم اتخاذ القرار بصورة علمية.

4. **أبحاث السوق وتحليل المنافسة:** إن معرفة العميل جيداً هي عامل نجاح رئيسي للشركات الناشئة أو أي شركة أخرى ترغب في الازدهار تجارياً.

5. **تطوير المنتج/الخدمة بما يتناسب مع احتياجات العميل:** يجب أن تتطور المنتجات وتتكيف مع الاحتياجات والتفضيلات المتغيرة باستمرار للسوق، فالشركات الناشئة التي تعمل باستمرار على تحسين منتجاتها، وتستمع إلى عملائها، وتسعى جاهدة لتلبية احتياجاتهم، هي أكثر عرضة للتكيف والبقاء في السوق.

6. **استراتيجية التسعير:** يعد تحديد نموذج التسعير الصحيح أحد أساليب النمو الأقل تقدماً، وفي الوقت نفسه، أحد أكثرها ربحية، وتتيح دراسة الأسعار للشركات أن تبني قرارات التسعير الخاصة بها على الحقائق واتجاهات السوق، بدلاً من الافتراضات.

التحديات التي تواجه الشركات الناشئة

تواجه الشركات الناشئة العديد من التحديات ومن هذه التحديات (الدباغ والزهراني، 2020، 48):

- ارتفاع تكلفة الماكينات والمعدات الحديثة اللازمة لبدء التشغيل.
- أهمية بناء علاقات قوية مع الموردين لضمان توفير المعدات والمواد بالكميات المناسبة، وبأسعار تنافسية وجودة ملائمة، لا سيما في فترات الندرة النسبية.
- صعوبة بناء اسم تجاري واكتساب سمعة في السوق، إذ إن جذب انتباه المستهلكين إلى مشروع جديد يُعد عملية معقدة ومكلفة.

▪ التسارع المستمر في التطور التكنولوجي وتغير تفضيلات المستخدمين.

العلاقة بين التسويق الرقمي والشركات الناشئة

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولات جوهرية في أنماط الاتصال والتفاعل بين المؤسسات وجماهيرها، خاصة مع ظهور العالم الرقمي، حيث لم يعد التسويق الرقمي مجرد أداة مساندة، بل أصبح مكونًا أساسيًا في بناء العلامات التجارية وصياغة الاستراتيجيات التواصلية لها. وقد أثرت التطورات المتسارعة في تقنيات العالم الرقمي بشكل عميق على أنماط استهلاك الجمهور وسلوكياته وهويته، كما أحدثت تغييرات جوهرية في استراتيجيات التواصل الحديثة بين المؤسسات وعلاماتها التجارية وجماهيرها. وأصبحت أدوات التسويق الرقمي، بما في ذلك تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات الضخمة، والتسويق عبر المؤثرين، في قلب الاستراتيجيات التواصلية للشركات، حيث تلعب دورًا محوريًا في تعزيز العلاقة بين المؤسسات وجمهورها (جاد، 2025، 128).

تُعد الشركات الناشئة جزءًا أساسيًا من الاقتصاد الرقمي، حيث تلعب دورًا مهمًا في تطوير السوق وتحفيز الابتكار. وفي هذا السياق، يُعزى نجاح هذه الشركات إلى جودة الفكرة الريادية، وكفاءة فريق العمل، ومدى قدرة المشروع على تلبية احتياجات السوق وتحقيق القيمة المضافة للعملاء. كما أن المنافسة المتزايدة في الأسواق تتطلب من الشركات الناشئة وضع استراتيجيات دقيقة لبناء هوية قوية للعلامة التجارية وتعزيز حضورها في السوق (تيتي، 2025، 140).

أدت التطورات التكنولوجية في العصر الرقمي سريع التطور إلى إحداث تحولات كبيرة في مختلف القطاعات، بما في ذلك عالم الأعمال، وقد أصبحت الشركات الناشئة التي تركز على الحلول القائمة على التكنولوجيا محركات أساسية للنمو الاقتصادي، كما أسهمت في إحداث تغيير جذري في القطاعات التقليدية (Halim and Ermiani, 2024).

أن التسويق الرقمي يعد استراتيجية فعالة ومبتكرة لجذب العملاء، والاحتفاظ بهم، وتوسيع قاعدة عملاء الشركة، إن المواقع الإلكترونية، والإعلام المتخصص في الصناعة، والمجموعات النقاشية على الإنترنت كانت من أكثر القنوات نجاحًا للشركات الناشئة، فالشركات الناشئة يمكن أن تحقق تقدمًا كبيرًا عبر التسويق الرقمي من خلال زيادة وعي العملاء وثقتهم والتعرف على علامتها التجارية، وكما يمكن للشركات الناشئة من إنشاء حضور قوي على الإنترنت إلى حد كبير بفضل قدرتها على استهداف فئات محددة وتخصيص المحتوى للتفاعل مع تلك الجماهير، كل هذا من خلال الاعتماد على التسويق الرقمي وهو ما أكدت عليه دراسة (Agarwal and Sharma, 2024).

الفصل الثاني

الإطار النظري الدراسات السابقة

مقدمة:

يتناول الفصل الحالي الدراسات السابقة لمتغيرات الدراسات، وتم عرضها من الأحدث الى الأقدم، ثم تعليق على هذه الدراسات من حيث المنهج والأدوات والمجتمع والفجوة البحثية.

الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي

دراسة كحيل وآخرون (2025) هدفت استكشاف تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء ونية الشراء المستقبلية في سياق المطاعم السحابية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي. تم استهداف إدارة 13 مطعم سحابي في مصر، وتم جمع البيانات عبر استبانة مسح إلكتروني على عينة عشوائية مكونة من 447 عميل.

وأظهرت النتائج أن كلا من الوعي بالمنتج، ملائمة الاستخدام، خصوصية وأمن المعلومات، امتثال العملاء والتغذية الراجعة، والعلاقة بين العميل والعلامة التجارية لها تأثيرات معنوية على رضا العملاء، والتي بدورها تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء. توفر الدراسة دليلاً قوياً على أن الرضا العام يلعب دوراً حاسماً في تعزيز نية الشراء المستقبلية، حيث أثبتت النتائج أن الرضا العام يتوسط جزئياً العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء من المطاعم السحابية. تعزز هذه النتائج من فهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تجربة العملاء وتوجهاتهم المستقبلية نحو شراء الخدمات من المطاعم السحابية، مما يوفر رؤية قيمة للممارسين والباحثين في هذا المجال.

دراسة الطميره (2025): هدفت الدراسة إلى تحليل أثر دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية، وتحديد العوامل التي تسهم في نجاحه والتحديات التي تواجه الشركات في الأسواق العالمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المراجعة النظرية المنهجية (Systematic Review)، من خلال تحليل 26 دراسة عربية وأجنبية. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن التكامل بين التسويق الرقمي واستراتيجيات التسويق الدولية يوفر للشركات ميزة تنافسية، شريطة مراعاة التحديات الثقافية والتقنية لتحقيق النجاح في الأسواق المتنوعة.

وأظهرت النتائج أن 85% من الدراسات أكدت أن التسويق الرقمي يعزز كفاءة استراتيجيات التسويق الدولي، حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور العالمي بنسبة 77%. كما أشارت 54% من الدراسات إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وتحليل البيانات لتحسين الاستهداف. وبرغم هذه الفوائد، تواجه الشركات تحديات عدة، أبرزها الاختلافات الثقافية بنسبة 80% والفجوة التقنية في الأسواق الناشئة بنسبة 65%، مما يعيق تنفيذ استراتيجيات رقمية موحدة. وأوصت الدراسة بضرورة تخصيص المحتوى وفقًا للثقافات المحلية، والاستثمار في البنية التحتية الرقمية، وتعزيز استخدام الأدوات التحليلية لتحسين الأداء التسويقي.

دراسة المصري وآخرون (2025) هدفت التعرف على أثر ثلاثة من أدوات التسويق الرقمي وهي (الانترنت ماكينات الصراف الآلي - الرسائل النصية القصيرة) على جودة الخدمة في القطاع المصرفي بالتركيز على الاستجابة لمتطلبات العملاء والتواصل معهم، وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة قدرها (352). واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي الثلاثة وجودة الخدمة ببعدها الوحيد وهو الاستجابة والتواصل فقد كان بعد ماكينات الصراف الآلي " الأعلى ارتباطاً بجودة الخدمة من بين أبعاد التسويق الرقمي يليه بعد "الإنترنت" يليه بعد " الرسائل النصية القصيرة". إلا أن بعدي الإنترنت وماكينات الصراف الآلي كانا الأكثر تأثيراً على الاستجابة والتواصل، بينما لم تظهر نتائج التحليل الإحصائي أن للرسائل النصية تأثيراً معنوياً على (الاستجابة والتواصل)، ومن ثم يوصي البحث بتطوير الخدمات المصرفية عبر الرسائل النصية القصيرة، بحيث تشعر العميل بمزيد من التواصل وخاصة عند مخاطبته بشكل شخصي، كذلك توصيل إشعار للعميل فور تقديمه للشكوى برقمها وتاريخها، وذلك للتأكيد على استجابة العميل لمتطلباته.

دراسة حسن وفياض (2025): هدفت الدراسة إلى قياس تأثير التسويق الرقمي على تمكين العملاء بالتطبيق على عملاء قطاع الأحوال المدنية بمحافظة الدقهلية. وتمثل مجتمع الدراسة في جميع المتعاملين مع قطاع الأحوال المدنية بمحافظة الدقهلية، وبلغت عينة البحث (384) مفردة، وتم استرجاع (369) استمارة صالحة للتحليل بنسبة 96%. واستخدمت الدراسة قائمة استقصاء صممت لجمع البيانات عبر الإنترنت (Online Survey) باستخدام محرك Google Drive ، حيث مثل التسويق الرقمي المتغير المستقل، وتمكين العملاء المتغير التابع. واعتمدت الدراسة على معامل ألفا كرونباخ للتحقق من الصدق والثبات، كما استخدمت معاملات الارتباط لبيرسون وأساليب تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات.

وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتمكين العملاء عند مستوى دلالة (0.05)، كما بينت النتائج أن كل أبعاد التسويق الرقمي أثرت تأثيراً معنوياً على أبعاد تمكين العملاء عند نفس مستوى الدلالة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي لتفعيل تمكين العملاء وتحقيق رضاهم.

دراسة حامد (2024): هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الاقتصاد الرقمي، من خلال تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) والاقتصاد الرقمي (المتغير التابع). وتم توزيع استمارة استبيان على مجموعة من العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات بمدينة دهوك بواقع 25 مشاركاً. واستخدمت الدراسة أساليب إحصائية متعددة، وتم التحليل باستخدام برنامج SPSS ، لفحص علاقات الارتباط والتأثير بين أبعاد الدراسة.

وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والاقتصاد الرقمي، وأكدت الدراسة على أهمية الاعتماد على جميع أبعاد التسويق الإلكتروني لتعزيز الاقتصاد الرقمي.

دراسة الشريف وآخرون (2024): هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء شركة المدار الجديد بمدينة مصراته. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدموا الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم توزيع 50 استبانة.

وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية، كما بينت أن هناك تطبيقاً للتسويق الرقمي من حيث الجذب والتواصل والاحتفاظ بالعملاء، بينما لم يتم تطبيق التسويق الرقمي من حيث المشاركة والتعلم في الشركة. وأوصت الدراسة بضرورة توسيع تطبيقات التسويق الرقمي لتشمل جميع أبعاد التفاعل مع العملاء لتعزيز الصورة الذهنية للشركة.

دراسة محمد (2022) هدفت الدراسة إلى تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية وكيفية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المضمون. وتمثلت أدوات الدراسة في صحيفة تحليل المضمون الكمي لقياس صفحات الفيس بوك للشركات محل الدراسة وتحليلها، وأجريت دراسة استطلاعية كيفية على صفحات الفيس بوك للشركات عينة الدراسة من أجل تجميع كل الفئات المحتملة. وتكونت العينة من (336) منشور من المنشورات الإلكترونية الخاصة بالشركات محل الدراسة عبر الفيسبوك.

أكدت النتائج اعتماد الشركات المصرية محل الدراسة اعتماداً كبيراً على تنوع تكتيكات التسويق بالمحتوى الرقمي وتعددتها، بجانب انتظام خطة التسويق بالمحتوى في معظم الشركات محل الدراسة، وكانت أكثر الأشكال الخاصة بتقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي هو التسويق بالنص والصورة والفيديو في جميع الشركات محل الدراسة، مع إضافة الروابط الإلكترونية التي تحيل المستهلك إلى معلومات تفصيلية عن المنتجات

الدراسات السابقة المتعلقة نمو الشركات الناشئة

دراسة إكرامي وآخرون (2025): هدفت الدراسة إلى قياس وتحليل الأثر التفاعلي بين الكفاءة التشغيلية ونمو الشركة على تكلفة التمويل، وذلك على عينة من 107 شركات مقيدة في البورصة المصرية من 14 قطاعاً خلال الفترة 2017-2023، مع ما مجموعه 749 مشاهدة. واعتمدت الدراسة على تحليل مغلف البيانات (DEA) لقياس الكفاءة التشغيلية، وعلى المتوسط المرجح لتكلفة رأس المال، وتكلفة التمويل بالملكية والدين لقياس تكلفة التمويل، وتم قياس نمو الشركة باستخدام معدل نمو الأصول. واستخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية في برنامج STATA الإصدار 17 لتحليل البيانات واختبار الفروض.

وأظهرت النتائج أن الأثر التفاعلي للكفاءة التشغيلية ونمو الشركة له تأثير سلبي على المتوسط المرجح لتكلفة رأس المال وتكلفة التمويل بالملكية، ولا يوجد تأثير على تكلفة التمويل بالدين. وأوصى الباحثون إدارات الشركات باتخاذ الإجراءات اللازمة لتقليل المخاطر المرتبطة بالنمو السريع، وتحديد نقطة التعادل التمويلي، وخفض تكاليف التشغيل من خلال أتمتة العمليات واستخدام النظم الرقمية، والاستفادة من سلاسل التوريد، وتعزيز التصنيف الائتماني للشركة.

دراسة بضياف (2023): هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المالية المؤثرة على النمو الداخلي لشركات المساهمة الجزائرية خلال الفترة 2011-2019، من خلال دراسة عشر شركات في القطاعين العام والخاص. وتم استخدام نماذج البانل (Panel Models) لنمذجة العلاقة بين متغيرات البيئة

المالية (حجم الاستثمار، السيولة، الربحية، القدرة على التمويل الذاتي) والنمو الداخلي، مع التعبير عن الأخير بالتغير في رقم الأعمال.

وأظهرت النتائج وجود تأثير مباشر لكل من السيولة، المردودية، وحجم الاستثمار على النمو الداخلي، بينما لم يثبت أي تأثير للتمويل الذاتي على النمو الداخلي للشركات محل الدراسة.

دراسة الزعبي وأبو خلف (2017): هدفت الدراسة إلى دراسة محددات نمو الشركات في الأردن، من خلال الإجابة على التساؤل حول تأثير كل من الربحية والرافعة المالية والسيولة والحجم على نمو الشركات. وقد استخدمت الدراسة بيانات 110 شركات مدرجة في سوق عمان المالي خلال الفترة من 2005 إلى 2015، مع الاعتماد على تقنيتي الأثر الثابت والأثر المتغير لتحليل العلاقة بين المتغيرات.

وأظهرت النتائج أن كل من الربحية والسيولة والحجم لها تأثير إيجابي على نمو الشركات، بينما تبين أن الرافعة المالية تؤثر بشكل سلبي على نمو الشركات.

دراسة بوصبع وصاري (2016): هدفت الدراسة إلى بيان أثر الأداء المالي على نمو الشركات الصناعية الخاصة الجزائرية خلال الفترة 2009-2012، وذلك عبر تحليل تأثير نسب الربحية، السيولة، المديونية، والنشاط على معدل العائد على حقوق الملكية كمؤشر للنمو. واعتمدت الدراسة على عينة قوامها 46 شركة صناعية خاصة، واستخدمت اختبار الانحدار العادي (Ordinary Least Squares) بعد ترتيب البيانات بطريقة تحقق الانحدار المشترك (Pooled Data)

(Regression). وأظهرت النتائج أن نسب الربحية ونسب النشاط لها أثر دال إحصائي على نمو الشركات، بينما لم يثبت وجود أثر دال لنسب السيولة ونسب المديونية. وأوصت الدراسة الشركات الصناعية الخاصة الجزائرية باستخدام مصادر التمويل الخارجية لتغطية احتياجات النمو عند توافر الفرصة.

تعليق الدراسات السابقة

أولاً: من حيث المنهج

تُظهر الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي تنوعاً في المناهج المستخدمة، حيث اتجهت معظمها إلى المنهج الوصفي التحليلي (مثل دراسات كحيل وآخرون، المصري وآخرون، حسن وفياض، الشريف وآخرون) مع استخدام أدوات جمع البيانات الميدانية (استبيانات إلكترونية أو ورقية)، بينما اعتمدت دراسة الطميره (2025) على المراجعة النظرية المنهجية Systematic Review، وهو منهج ثانوي يقوم بتحليل الدراسات السابقة بدلاً من جمع بيانات ميدانية مباشرة.

في المقابل، الدراسات المتعلقة بنمو الشركات الناشئة اعتمدت على منهج تحليلي/كمي متقدم، مع استخدام نماذج بانل (بضياف، 2023)، تحليل مغلف البيانات DEA (إكرامي وآخرون، 2025)، والانحدار العادي والبيانات المجمعة (بوصبع وصاري، 2016) لتقدير أثر العوامل المالية والكفاءة التشغيلية على نمو الشركات، وهو منهج أكثر كمية وتركيزاً على العلاقات الإحصائية بين المتغيرات.

ثانياً: من حيث أدوات الدراسة

أدوات جمع البيانات في الدراسات الخاصة بالتسويق الرقمي ركزت على الاستبيانات الإلكترونية واستطلاعات الرأي عبر الإنترنت، مع استخدام أدوات قياس الصدق والثبات مثل معامل ألفا كرونباخ (حسن وفياض، 2025) والتحليل الإحصائي للارتباط والانحدار البسيط والمتعدد. أما دراسة الطميره (2025) فاعتمدت على تحليل الدراسات المنشورة والمراجعات النظرية دون استخدام أدوات ميدانية. أما الدراسات المتعلقة بنمو الشركات الناشئة، فقد اعتمدت على بيانات مالية وإحصائية للشركات وطرق قياس متقدمة مثل DEA، نماذج بانل، الانحدار المشترك، والتحليل التفاعلي، مع استخدام برامج إحصائية متخصصة. (STATA)

ثالثاً: من حيث المجتمع

المجتمعات المستهدفة في دراسات التسويق الرقمي كانت مستجيبي خدمات الشركات، مثل العملاء أو المتعاملين مع قطاع معين (مطاعم سحابية، قطاع الأحوال المدنية، البنوك، شركات الاتصالات)، وكانت الأحجام تتراوح بين 25 إلى 447 مستجيب، مع غالبية العينات أكبر من 200 لتحليل البيانات بدقة.

أما دراسات نمو الشركات الناشئة، فالمجتمع كان شركات مقيدة أو صناعية أو مساهمة، تراوحت العينة بين 46 إلى 107 شركات، مع استخدام بيانات تاريخية مالية خلال فترات زمنية طويلة (2005-2023)، ما يتيح التحليل الكمي والنماذج الإحصائية الدقيقة.

رابعاً: الفجوة البحثية

الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي ركزت على أثر التسويق الرقمي على العملاء وتمكينهم وجودة الخدمات والرضا، ولم تتناول بشكل كافٍ أثر التسويق الرقمي على النمو التنظيمي أو الأداء المالي للشركات الناشئة.

الدراسات المتعلقة بنمو الشركات الناشئة ركزت على العوامل المالية والكفاءة التشغيلية والنمو، ولم تتناول أثر استراتيجيات الذكاء الرقمي أو التسويق الرقمي على الميزة التنافسية أو نمو الشركات الناشئة.

بمعنى آخر، لا توجد دراسة شاملة تربط بين استراتيجيات التسويق الرقمي/الذكاء الرقمي وأثرها على الميزة التنافسية ونمو الشركات الناشئة في سياق محدد مثل الهيئات الحكومية أو الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية، ما يمثل فجوة بحثية مهمة يمكن دراستها.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

مقدمة:

يتناول هذا الفصل وصف لإجراءات البحث الميدانية التي قام بها الباحث لتحقيق أهداف البحث، وتتضمن تحديد المنهج المتبع في البحث، ومجتمع البحث، وعينة البحث، وأداة البحث والتحقق من صدقها وثباتها، والمعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج.

المنهجية وطرق البحث:

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لوصف أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة من وجهة نظر العاملين بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات، كونه من أكثر المناهج البحثية لوصف الظاهرة موضوع الدراسة، والذي يتم من خلاله وصف موضوع الدراسة، وتحليل البيانات من أجل الوصول إلى ما يثير المعرفة حول هذا الموضوع، ولأثبت صحة الفرضيات المتبناة من عدمه والإجابة على التساؤلات المطروحة بالمشكلة.

ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه: " ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة، من حيث طبيعتها، ودرجة وجودها فقط (العساف، 1433هـ، 179).

إجراءات الدراسة:

1. الاطلاع على الادبيات والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة (التسويق الرقمي - نمو الشركات الناشئة).

2. إعداد الإطار العام للدراسة.
3. إعداد الإطار النظري ورصد الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة (التسويق الرقمي - نمو الشركات الناشئة).
4. إعداد أداة الدراسة (استبانة) لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة.
5. التحقق من صدق وثبات الاستبانة.
6. تحديد عينة الدراسة.
7. تطبيق أداة الدراسة على العينة المستهدفة.
8. جمع البيانات ورصدها وتحليلها.
9. تفسير النتائج وتقديم التوصيات.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (200) فرد من العاملين بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات من خلال توزيع استبانة الكترونية على مجتمع الدراسة.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية في أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة من وجهة نظر العاملين بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات.

الحدود الزمنية: يتمثل المجال الزمني للدراسة في الفترة الزمنية التي سيتم فيها عملية جمع البيانات في الدراسة الميدانية، وذلك خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 1447 هـ.

الحدود المكانية: شركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات.

الحدود البشرية: العاملين بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات.

أدوات الدراسة:

بعد أن تم الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث والاستعانة بالإطار النظري للبحث، قام الباحث بالاستعانة بالاستبانة كأداة الدراسة بهدف دراسة أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة من وجهة نظر العاملين بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات.

بناء أداة الدراسة:

تمّ استخدام الاستبيان كأداة للدراسة بهدف دراسة أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة من وجهة نظر العاملين بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات، وقد قام الباحث بإعداد الاستبيان، من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بهدف البحث، وكذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ومراجعة أدواتها المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، حيث يتكون الاستبيان من جزأين رئيسيين كما يلي :

الجزء الأول: ويشمل البيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة

ثانياً: محاور وعبارات الاستبانة ويشتمل على محورين رئيسيين، وهما كما يلي:

- المحور الأول: التسويق الرقمي ويتكون من 16 فقرة مقسمة الى أربعة أبعاد رئيسية.
- المحور الثاني: نمو الشركات الناشئة ويتكون من 10 فقرات.

صدق أداة الدراسة:

أولاً- الصدق الظاهري للأداة (التحكيمية):

في البدء تصميم أداة الدراسة وفقاً لأهداف وتساؤلات وفرضيات الدراسة، وتكوين المحاور

الرئيسية بناء على الاهداف المذكورة، وقد تم عرض الاستبانة عند الانتهاء منها على عدد من المشرفين والمحكمين من المتخصصين وتم الأخذ بعين الاعتبار كافة الملاحظات وإجراء التعديلات والتوصيات على الاستبانة حتى خرجت بصورتها النهائية.

ثانياً صدق البناء لأداة الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم القيام بالتأكد من صدق البناء الداخلي وذلك بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية قوامها 30 مفردة ولهم نفس خصائص عينة الدراسة، وتم حساب صدق البناء لفقرات محاور الاستبانة حيث تم حساب معامل الارتباط بين إجابات العينة على كل فقرة من كل محور وبين إجمالي إجابات العينة على جميع فقرات المحور التابعة له الفقرة، وكانت النتائج كالتالي باستخدام برنامج SPSS.

المحور الأول (التسويق الرقمي):

جدول (1) صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور

رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
1	.645**	9	.612**
2	.399**	10	.738**
3	.714**	11	.835**
4	.685**	12	.741**
5	.804**	13	.755**
6	.576**	14	.534**

.609**	15	.642**	7
.663**	16	.642**	8

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات بالمحور الأول والدرجة الكلية للمحور (التسويق الرقمي) جاءت جميعها موجبة وداله إحصائياً وذات قيم متوسطة ومرتفعة وذلك فضلا عن كونها ذات دلالة إحصائية مما يشير إلى تمتع المحور بدرجة صدق مرتفعة ويصلح للتطبيق الميداني.

المحور الثاني (نمو الشركات الناشئة):

جدول (2) صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور

رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
1	.846**	6	.898**
2	.817**	7	.781**
3	.877**	8	.833**
4	.906**	9	.774**
5	.828**	10	.875**

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات بالمحور الثاني والدرجة الكلية للمحور (نمو الشركات الناشئة) جاءت جميعها موجبة وداله إحصائياً وذات قيم متوسطة ومرتفعة وذلك فضلا عن كونها ذات دلالة إحصائية مما يشير إلى تمتع المحور بدرجة صدق مرتفعة ويصلح للتطبيق الميداني.

ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من صحة ثبات الاستبانة تم حساب معامل ألفا كرونباخ لعبارات المحاور الرئيسية كما يلي والتأكد من مدي ثبات العبارات والمحاور، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (3) نتائج معامل ثبات محاور أداة الدراسة

المتغير	معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات
التسويق الرقمي	0.902	16
نمو الشركات الناشئ	0.948	10
الكل	0.953	26

يعرض جدول (3) نتائج معامل ثبات محاور أداة الدراسة حيث يتضح ان قيمة معامل الفا كرونباخ لإجمالي أداة الدراسة يساوي 0.953، وهذا يدل على ان الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وقد تراوحت قيم الثبات التسويق الرقمي 0.902 ونمو الشركات الناشئ 0.948 وهذا يدل أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

أساليب تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). وذلك بعد ترميز وادخال البيانات إلى الحاسب الآلي، كما يلي :

اعطيت الاجابة لمقياس ليكارت الخماسي كما يلي : (موافق بشدة = 5 درجات)، (موافق =

4 درجات)، (محايد = 3 درجات)، (غير موافق = 2 درجتين)، (غير موافق بشدة = 1 درجة واحدة) ومن ثم قام الباحث بحساب الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة.

ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (4=1-5)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (4/5=0.80) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (4) درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.

التدرج وفقاً	درجة الترميز	فئة المتوسط	مقياس الحكم
لمقياس ليكرت	(الوزن النسبي)	من	إلى
غير موافق بشدة	1	1	1.80
غير موافق	2	1.81	2.60
محايد	3	2.61	3.40
موافق	4	3.41	4.20
موافق بشدة	5	4.21	5.00
			عالية جداً
			عالية
			متوسطة
			ضعيفة
			ضعيفة جداً

ولخدمة اغراض الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال اداة الدراسة في الجانب الميداني، استُخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لمعرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التساؤلات المطروحة، وذلك باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك بعد أن تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم تم استخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية الآتية:

1- التكرارات والنسب المئوية (Percentage & Frequencies): للتعرف على

الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

2- المتوسط الحسابي (Mean): لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة

الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات).

3- الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف

إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من

المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، وقد استخدمت الدراسة هذا الأسلوب نظراً

لأن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من

عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر

تركزت الاجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson): لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الأداة

(الاستبانة) وكل محور تنتمي إليه.

5- معامل الثبات ألفا كرونباخ (cronbach's Alpha- α): لحساب معامل ثبات أداة

الدراسة.

6- تحليل الانحدار (Regression Test): للتحقق من فروض الدراسة.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: اقتصرت الحدود الموضوعية على التسويق الرقمي و نمو الشركات

الناشئة.

الحدود البشرية: عملاء شركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات.

الحدود الزمنية: خلال الفصل الدراسي الأول لعام 2025 / 2026.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

مقدمة:

يتناول ذلك عرضًا للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الأداة، ومعالجتها إحصائيًا، وصولًا إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها، في ضوء الأطر النظرية، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وتقوم الباحثة بمناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتفسيرها، من خلال الإجابة عن أسئلتها.

تحليل البيانات:

خصائص عينة الدراسة:

نعرض من خلال التحليل الوصفي الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة كما يلي:

أولاً: (النوع)

جدول (5) التوزيع التكراري والنسبي لمتغير النوع

النسبة	التكرار	الفئات
42%	84	ذكر
58%	116	انثى
100%	200	المجموع



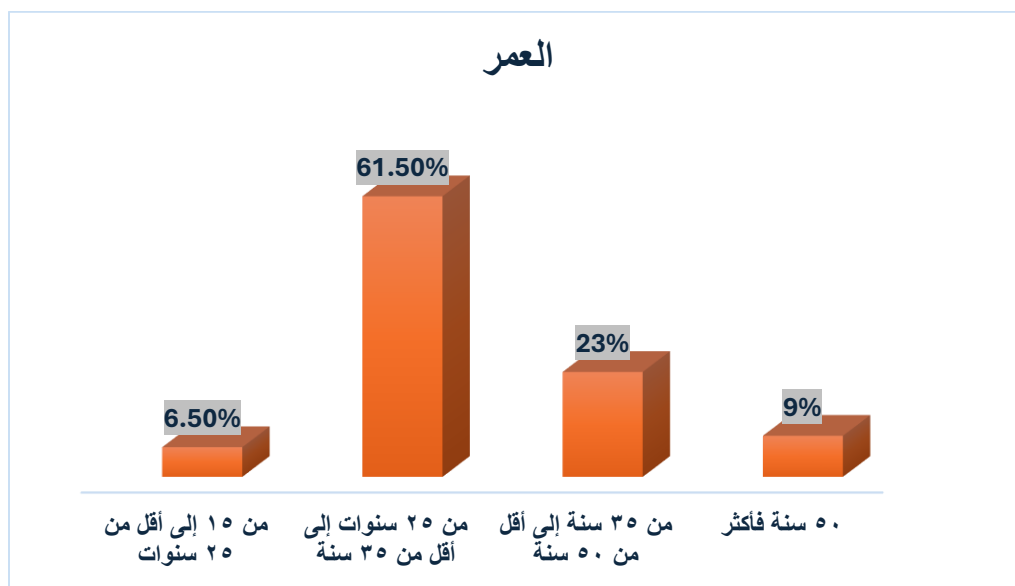
شكل (1-4) التوزيع النسبي لمتغير النوع

يتضح من الجدول والشكل السابق أن أغلب عينة الدراسة كانوا من الإناث بنسبة 58% والذكور بنسبة 42%.

ثانياً: (العمر)

جدول (6) التوزيع التكراري والنسبي لمتغير العمر

النسبة	التكرار	الفئات
6.5%	13	من 15 إلى أقل من 25 سنوات
61.5%	123	من 25 سنوات إلى أقل من 35 سنة
23%	46	من 35 سنة إلى أقل من 50 سنة
9%	18	50 سنة فأكثر
100%	200	المجموع



شكل (2-4) التوزيع النسبي لمتغير العمر

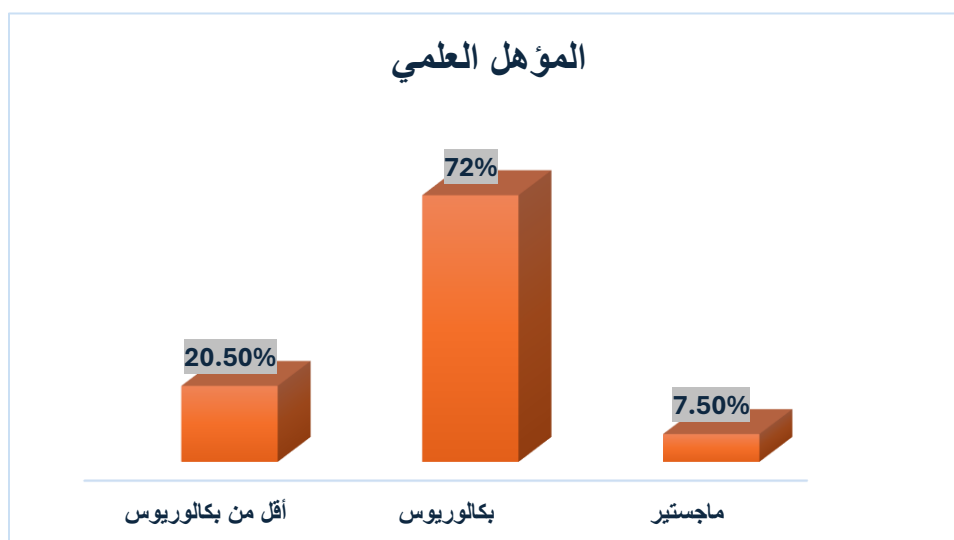
يتضح من الجدول والشكل السابق أن أغلب عينة الدراسة كانوا في الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 35 سنة بنسبة 61.5%، يليهم الفئة العمرية من 35 إلى أقل من 50 سنة بنسبة 23%، يليهم الفئة العمرية 50 سنة فأكثر بنسبة 9%، وفي الأخير الفئة العمرية من 15 سنوات إلى أقل من 25 سنة بنسبة 6.5%.

ثالثاً: (المؤهل العلمي)

جدول (7) التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المؤهل العلمي

الفئات	التكرار	النسبة
أقل من بكالوريوس	41	20.5%
بكالوريوس	144	72%
ماجستير	15	7.5%

100%	200	المجموع
------	-----	---------



شكل (3-4) التوزيع النسبي لمتغير المؤهل العلمي

يتضح من الجدول والشكل السابق أن أغلب عينة الدراسة كانوا حاصلين على بكالوريوس بنسبة 72%، يليهم أقل من بكالوريوس بنسبة 20.5%، وفي الأخير ماجستير بنسبة 7.5%.

نتائج الدراسة:

الإجابة على تساؤلات الدراسة

السؤال الأول: ما واقع التسويق الرقمي بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات من وجهة نظر العاملين بها ؟

التحليل الوصفي للبعد الأول " الموقع الإلكتروني "

جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات بعد الموقع الإلكتروني

م	عبارات المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	تحرص الشركة على تحديث موقعها الإلكتروني بشكل مستمر لعرض خدماتها ومنتجاتها.	4.49	0.69	2	مرتفعة جدا
2	يوفر الموقع الإلكتروني للشركة معلومات واضحة وكافية عن الخدمات التي تقدمها.	4.03	1.21	4	مرتفعة
3	يسهم الموقع الإلكتروني في تسهيل تواصل العملاء مع الشركة.	4.54	0.63	1	مرتفعة جدا
4	يساعد الموقع الإلكتروني في جذب عملاء جدد للشركة	4.35	0.68	3	مرتفعة جدا
	الموقع الإلكتروني	4.35	570.		مرتفعة جدا

يتضح من خلال الجدول السابق الذي يتناول بعد الموقع الإلكتروني حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.35 بانحراف معياري 0.57 وبدرجة موافقة مرتفعة جداً وهذا ما يعكس الموافقة المرتفعة لعينة الدراسة على عبارات بعد الموقع الإلكتروني ، وأنت في المرتبة الأولى عبارة (يسهم الموقع الإلكتروني في تسهيل تواصل العملاء مع الشركة) بمتوسط 4.54 وبانحراف معياري 0.63 وبدرجة

موافقة مرتفعة جداً، وفي الأخير أتت عبارة (يوفر الموقع الإلكتروني للشركة معلومات واضحة وكافية عن الخدمات التي تقدمها) بمتوسط 4.03 وبانحراف معياري 1.21 وبدرجة موافقة مرتفعة.

التحليل الوصفي للبعد الثاني " البريد الالكتروني "

جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات محور شبكة الاتصال

م	عبارات المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء وإطلاعهم على العروض والخدمات الجديدة.	4.29	0.67	3	مرتفعة جداً
2	تسهم الرسائل التسويقية عبر البريد الإلكتروني في تعزيز علاقة الشركة بعملائها.	3.62	1.06	4	مرتفعة
3	تحرص الشركة على إرسال محتوى تسويقي مفيد للعملاء عبر البريد الإلكتروني.	4.46	0.69	2	مرتفعة جداً
4	يسهم التسويق عبر البريد الإلكتروني في زيادة الإقبال على خدمات الشركة.	4.48	0.62	1	مرتفعة جداً
	البريد الالكتروني	4.21	0.55		مرتفعة جداً

يتضح من خلال الجدول السابق الذي يتناول بعد البريد الالكتروني حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.21 بانحراف معياري 0.55 وبدرجة موافقة مرتفعة جداً وهذا ما يعكس الموافقة المرتفعة لعينة الدراسة على عبارات بعد البريد الالكتروني ، وأتت في المرتبة الأولى عبارة (يسهم التسويق عبر البريد الإلكتروني في زيادة الإقبال على خدمات الشركة.) بمتوسط 4.48 وبانحراف معياري 0.62 وبدرجة موافقة مرتفعة جداً، وفي الأخير أتت عبارة (تسهم الرسائل التسويقية عبر البريد الإلكتروني في تعزيز علاقة الشركة بعملائها) بمتوسط 3.62 وبانحراف معياري 1.06 وبدرجة موافقة مرتفعة.

التحليل الوصفي للبعد الثالث " التسويق عبر الهاتف "

جدول (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات محور المستخدمين

م	عبارات المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	تعتمد الشركة على الاتصال الهاتفي للتعريف بخدماتها ومنتجاتها.	4.17	0.73	3	مرتفعة
2	يسهم التسويق عبر الهاتف في جذب عملاء جدد للشركة.	4.18	0.69	2	مرتفعة
3	يحرص موظفو الشركة على تقديم معلومات واضحة للعملاء أثناء الاتصال الهاتفي.	4.32	0.74	1	مرتفعة جداً
4	يساعد التسويق عبر الهاتف في تعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء.	4.12	0.94	4	مرتفعة
	التسويق عبر الهاتف	4.20	0.62		مرتفعة جداً

يتضح من خلال الجدول السابق الذي يتناول التسويق عبر الهاتف حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.20 بانحراف معياري 0.62 وبدرجة موافقة مرتفعة جداً وهذا ما يعكس الموافقة المرتفعة لعينة الدراسة على عبارات التسويق عبر الهاتف ، وأتت في المرتبة الأولى عبارة (يحرص موظفو الشركة على تقديم معلومات واضحة للعملاء أثناء الاتصال الهاتفي) بمتوسط 4.32 وبانحراف معياري 0.74 وبدرجة موافقة مرتفعة جداً، وفي الأخير أتت عبارة (يساعد التسويق عبر الهاتف في تعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء) بمتوسط 4.12 وبانحراف معياري 0.94 وبدرجة موافقة مرتفعة.

التحليل الوصفي للبعد الرابع " التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "

جدول (11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

م	عبارات المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة تفاعل العملاء مع الشركة.	4.12	0.72	4	مرتفعة
2	تحرص الشركة على نشر محتوى تسويقي جذاب عبر منصات التواصل الاجتماعي.	4.57	0.57	1	مرتفعة جداً
3	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها ومنتجاتها.	4.32	0.66	2	مرتفعة جداً
4	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء.	4.24	0.78	3	مرتفعة جداً
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي		4.31	530.	مرتفعة جداً	

يتضح من خلال الجدول السابق الذي يتناول بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.31 بانحراف معياري 0.53 وبدرجة موافقة مرتفعة جداً وهذا ما يعكس الموافقة المرتفعة لعينة الدراسة على عبارات بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأنت في المرتبة الأولى عبارة (تحرص الشركة على نشر محتوى تسويقي جذاب عبر منصات التواصل الاجتماعي) بمتوسط 4.57 وبانحراف معياري 0.57 وبدرجة موافقة مرتفعة جداً، وفي الأخير أنت عبارة (تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة تفاعل العملاء مع الشركة) بمتوسط 4.12 وبانحراف معياري 0.72 وبدرجة موافقة مرتفعة.

السؤال الثاني: ما مستوى نمو شركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات من وجهة نظر العاملين بها؟

جدول (12) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات محور نمو الشركات

م	عبارات المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	تسعى شركتي إلى زيادة حجم الإيرادات بشكل مستمر.	3.99	0.88	8	مرتفعة
2	تحققت للشركة توسعات ملحوظة في الأسواق المحلية أو الإقليمية خلال السنوات الأخيرة.	3.32	1.49	10	مرتفعة
3	تعمل الشركة على تطوير منتجات أو خدمات جديدة لدعم النمو.	3.95	1.09	9	مرتفعة
4	قدرة الشركة على المنافسة في السوق تحسنت بفضل الاستراتيجيات الحالية.	4.01	1.03	7	مرتفعة
5	مستوى رضا العملاء يؤثر إيجابيًا على نمو الشركة.	4.29	0.77	3	مرتفعة جدا
6	الشركة تعتمد على الابتكار التكنولوجي كوسيلة لتعزيز النمو.	4.03	1.11	6	مرتفعة
7	الشركة تسعى لتوسيع قاعدة عملائها باستمرار.	4.30	0.77	2	مرتفعة جدا
8	أداء الشركة المالي يعكس نموًا مستدامًا على المدى الطويل.	4.26	0.78	5	مرتفعة جدا
9	الشركة تستثمر في تحسين جودة الخدمات لدعم النمو.	4.37	0.86	1	مرتفعة جدا
10	الشركة قادرة على الاستجابة بسرعة لتغيرات السوق لتعزيز النمو.	4.27	0.81	4	مرتفعة جدا

مرتفعة	810.	4.08	نمو الشركات الناشئة
--------	------	------	---------------------

يتضح من خلال الجدول السابق الذي يتناول محور نمو الشركات الناشئة حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.08 بانحراف معياري 0.81 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا ما يعكس الموافقة المرتفعة لعينة الدراسة على عبارات محور نمو الشركات الناشئة ، وأنت في المرتبة الأولى عبارة (الشركة تستثمر في تحسين جودة الخدمات لدعم النمو) بمتوسط 4.37 وبانحراف معياري 0.86 وبدرجة موافقة مرتفعة جداً، وفي الأخير أنت عبارة (تحققت للشركة توسعات ملحوظة في الأسواق المحلية أو الإقليمية خلال السنوات الأخيرة بمتوسط 3.32 وبانحراف معياري 1.49 وبدرجة موافقة مرتفعة.

السؤال الثالث: ما أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة من وجهة نظر العاملين بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (13) نتائج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة هل هناك أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة من وجهة نظر العاملين بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات

المتغيرات	قيمة معامل الارتباط R	قيمة معامل التحديد R ²	قيمة اختبار (F)	قيمة معامل الانحدار (B)	قيمة T المحسوبة	قيمة الدلالة الإحصائية
الموقع الإلكتروني	0.829	0.687	831.106	0.123	1.475	0.142
البريد			0.000	0.344	3.087	0.002

						الالكتروني
0.000	7.543	0.752				التسويق عبر الهاتف
0.999	-0.001	0.00				التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يوضح لنا الجدول توصيف للنموذج والذي من خلاله نتعرف على قيمة معامل ارتباط بيرسون وهي تساوي (0.829)، ونجد أيضاً ان معامل التحديد والذي يوضح لنا قدرة النموذج على تفسير التغير في المتغير التابع ونجد أن قيمة معامل التحديد عالية وتساوي (0.69) وتعني ذلك ان النموذج قد نجح في تفسير ما يقرب من 69% من قيم المتغير التابع، ويوضح لنا تحليل التباين مدى معنوية نموذج الانحدار الخطي المتعدد ونجد أن قيمة الدلالة الإحصائية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ويعني ذلك أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة من وجهة نظر العاملين بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات ، ونلاحظ وجود تأثير معنوي لمحوري (البريد الالكتروني والتسويق عبر الهاتف) ولا يوجد تأثير معنوي (الموقع الالكتروني والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي).

التحقق من فروض الدراسة:

(١) توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع التسويق الرقمي بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات تعزى لمتغير (النوع - عمر - مؤهل)

أولاً النوع:

جدول (14) نتائج اختبار T لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع التسويق الرقمي بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات تعزى لمتغير النوع.

النوع	Mean	قيمة T المحسوبة	قيمة الدلالة الإحصائية
ذكر	4.365	2.359	0.020
أنثى	4.196		

يوضح لنا الجدول نتيجة اختبار T لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع التسويق الرقمي بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات تعزى لمتغير النوع، وتبين بالفعل وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الدلالة الإحصائية تساوي (0.020) وهي أقل من (0.05) ويعنى ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع التسويق الرقمي بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات تعزى لمتغير النوع.

ثانياً العمر:

جدول (15) نتائج اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع التسويق الرقمي بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات تعزى لمتغير العمر.

ANOVA
التسويق الرقمي

الدالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.010	3.890	0.900	3	2.701	بين المجموعات
		0.231	196	45.356	داخل المجموعات
			199	48.056	الإجمالي

يوضح لنا الجدول نتيجة اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع التسويق الرقمي بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات تعزى لمتغير العمر، وتبين بالفعل وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الدلالة الإحصائية تساوى (0.010) وهي أقل من (0.05) ويعنى ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع التسويق الرقمي بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات تعزى لمتغير العمر.

ثالثاً المؤهل:

جدول (16) نتائج اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع التسويق الرقمي بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات تعزى لمتغير المؤهل.

ANOVA					
التسويق الرقمي					
الدالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0000.	9.037	2.019	2	4.038	بين المجموعات

داخل المجموعات	44.018	197	0.223		
الإجمالي	48.056	199			

يوضح لنا الجدول نتيجة اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع التسويق الرقمي بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات تعزى لمتغير المؤهل، وتبين بالفعل وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الدلالة الإحصائية تساوى (0.000) وهي أقل من (0.05) ويعنى ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع التسويق الرقمي بشركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات تعزى لمتغير المؤهل.

(٢) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول مستوى نمو شركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات تعزى لمتغير (النوع - عمر - مؤهل).

أولاً النوع:

جدول (17) نتائج اختبار T لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول مستوى نمو شركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات تعزى لمتغير النوع.

النوع	Mean	قيمة T المحسوبة	قيمة الدلالة الإحصائية
ذكر	3.925	71-2.2	0.024
أنثى	4.186		

يوضح لنا الجدول نتيجة اختبار T لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات

استجابة عينة الدراسة حول حول مستوى نمو شركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات تعزى لمتغير النوع، وتبين بالفعل وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الدلالة الإحصائية تساوى (0.024) وهي أقل من (0.05) ويعنى ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول حول مستوى نمو شركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات تعزى لمتغير النوع.

ثانياً العمر:

جدول (18) نتائج اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول حول مستوى نمو شركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات تعزى لمتغير العمر.

ANOVA					
نمو الشركات					
الدالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
2360.	1.426	0.932	3	2.797	بين المجموعات
		0.654	196	128.142	داخل المجموعات
			199	130.940	الإجمالي

يوضح لنا الجدول نتيجة اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول مستوى نمو شركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات تعزى لمتغير العمر، وتبين بالفعل وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الدلالة الإحصائية تساوى (0.236) وهي أكبر من (0.05) ويعنى ذلك أنه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول مستوى نمو شركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات تعزى لمتغير العمر.

ثالثاً المؤهل:

جدول (19) نتائج اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول مستوى نمو شركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات تعزى لمتغير المؤهل.

ANOVA					
نمو الشركات					
الدلالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0490.	3.056	1.970	2	3.940	بين المجموعات
		0.645	197	127.000	داخل المجموعات
			199	130.940	الإجمالي

يوضح لنا الجدول نتيجة اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول مستوى نمو شركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات تعزى لمتغير المؤهل، وتبين بالفعل وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الدلالة الإحصائية تساوي (0.049) وهي أقل من (0.05) ويعنى ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول مستوى نمو شركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات تعزى لمتغير المؤهل.

ملخص نتائج الدراسة

ويتمثل ذلك في عرض أبرز النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بالإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق الأهداف على النحو التالي:

فيما يخص الأسئلة المتعلقة بالتسويق الرقمي بعد الموقع الإلكتروني حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.35 بانحراف معياري 0.57 وبدرجة موافقة مرتفعة جداً.

فيما يخص الأسئلة المتعلقة بالتسويق الرقمي بعد البريد الإلكتروني حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.21 بانحراف معياري 0.55 وبدرجة موافقة مرتفعة جداً .

فيما يخص الأسئلة المتعلقة بالتسويق الرقمي بعد التسويق عبر الهاتف حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.20 بانحراف معياري 0.62 وبدرجة موافقة مرتفعة جداً.

فيما يخص الأسئلة المتعلقة بالتسويق الرقمي بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.31 بانحراف معياري 0.53 وبدرجة موافقة مرتفعة جداً .

فيما يخص الأسئلة المتعلقة نمو الشركات الناشئة حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.08 بانحراف معياري 0.81 وبدرجة موافقة مرتفعة.

توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج يمكن للباحث وضع التوصيات التالية:

١. ضرورة تعزيز استخدام الموقع الإلكتروني للشركة وتطويره بشكل مستمر ليكون أكثر تفاعلاً مع العملاء، مع توفير معلومات محدثة وشاملة عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة.

٢. الاهتمام بتنفيذ التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال تصميم رسائل تسويقية جذابة وموجهة تلبي احتياجات العملاء، بما يساهم في تعزيز العلاقة مع العملاء وزيادة الإقبال على خدمات الشركة.

٣. دعم التسويق عبر الهاتف وتطوير مهارات العاملين في هذا المجال من خلال التدريب المستمر، بما يساهم في تحسين أساليب التواصل مع العملاء وتعزيز ثقتهم في خدمات الشركة.

٤. زيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة، من خلال نشر محتوى تسويقي مبتكر وجذاب يساهم في توسيع قاعدة العملاء وزيادة التفاعل مع خدمات الشركة.
٥. العمل على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي داخل الشركة بما يتوافق مع التطورات التكنولوجية المتسارعة، بما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية في سوق الاتصالات وتقنية المعلومات.
٦. الاهتمام بقياس أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة بصورة دورية من خلال استخدام مؤشرات أداء واضحة تساعد في تقييم كفاءة الأنشطة التسويقية وتحسينها.
٧. تشجيع الشركات الناشئة على الاستثمار في التقنيات الرقمية الحديثة لتعزيز قدرتها على التوسع في الأسواق وتحقيق معدلات نمو أعلى.
٨. إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول دور التسويق الرقمي في دعم نمو الشركات الناشئة في قطاعات اقتصادية مختلفة، بما يساهم في تعميق الفهم العلمي لهذا المجال..

المراجع

المراجع العربية:

أمجكوح، نسيم، وبلحسن، سارة. (2026). التسويق الرقمي كرافعة لتعزيز تنافسية قطاع السياحة في الجزائر. المجلة العربية لدراسات الترجمة، المجلد 5، العدد 14، الصفحات 115-133.

بضياف، عبد الباقي. (2023). العوامل المؤثرة في النمو الداخلي للشركات: دراسة حالة شركات المساهمة الجزائرية للفترة 2011-2019. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، مج 8، ع 1، 383 - 402.

بن طالب، سناء، خرخاش، نادية، ورجم، خالد. (2024). أثر التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الناشئة بالجزائر. مجلة العلوم الإدارية والمالية، 8(1)، 68-88.

بوالشلاغم، إياد آدم، وقروم، عبد الباري. (2025). أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة بريد الجزائر ميله. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله.

بوالعيد، أمير، وبوشلاخ، إيمان. (2023). دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات الأعمال - دراسة حالة عينة من آراء زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميله. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله.

بوصبح، هناء، و صاري، محمد. (2016). أثر الأداء المالي على نمو الشركات الصناعية الخاصة الجزائرية: دراسة تطبيقية خلال الفترة (2009 - 2012). مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، ع38 ، 277 - 308.

تيتي، فاطمة حسن محمد، عجوة، علي، & طارق. (2025). الاتجاهات البحثية الحديثة في فاعلية الاتصالات التسويقية لتعزيز تنافسية الشركات الناشئة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 2025(34)، 139-165.

جاد، زينب صالح عبد الفضيل. (2025). الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق الرقمي للعلامات التجارية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة العلمية لكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر، 1(1)، 127-228.

جلاب، إبراهيم، هبال، عبد المالك. (2025). دور بيئة الاستثمار في نمو الشركات الناشئة-دراسة حالة بعض الدول العربية. مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، 10(1)، 204-217.

حارتي، محمد، وعزاوي، عبد الباسط. (2025). خدمات الشركات الناشئة ودورها في تعزيز ثقة الزبائن وتحقيق ولائهم، دراسة عينة من زبائن شركة التوصيل YALIDINE مكتب تامنغست. آفاق علمية، 17(2)، 1029-1045.

حامد، قدرت خالد. (2024). التسويق عبر الإنترنت مدخل لتعزيز الاقتصاد الرقمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات في مدينة دهوك. مجلة

جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج14، ع1، 273 - 283. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/1474778>

حسن، عبدالعزيز علي، و فياض، سارة صبري إبراهيم. (2025). تأثير التسويق الرقمي على تمكين
العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء قطاع الأحوال المدنية بمحافظة الدقهلية. مجلة راية الدولية
للعلوم التجارية، 4(13)، 875 - 912.

حسن، منى محمد مسعد، أبو زيد، ترمين الشحات نصر، عيد، نفين جلال إبراهيم. (2021). أثر
التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العملاء لشركات السياحة المصرية. مجلة كلية السياحة
والفنادق. 5(1). 19-35.

الدباغ، مها بنت عبد الله، والزهراني، عبير أسامة. (2023). التحديات التي تواجه المشاريع الناشئة
لمصمّمات الأزياء. المجلة الدولية للتصاميم والبحوث التطبيقية، 2(5)، 41-54.

الزغبى، سارة صالح، & أبو خلف، بشار خالد. (2017). العوامل المحددة لنمو الشركات في الأردن
(رسالة ماجستير). الجامعة الأردنية، عمان.

زهر، إكرامي جمال، الورداني، أحمد عبد الظاهر، & حمودة السيد، مروة صابر. (2025). الأثر
التفاعلي للكفاءة التشغيلية ونمو الشركة على تكلفة التمويل: دراسة تطبيقية. مجلة الإبداع
المحاسبي، 2(3)، 555-623. <https://doi.org/10.21608/mbs.2025.461893>

الشريف، هاجر أحمد، ابعيو، إسماعيل عبدالسلام، و أبو جازية، محمد أحمد. (2024). التسويق
الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية: دراسة على عملاء شركة المدار بمدينة مصراته. مجلة
الدراسات الاقتصادية، 7(1)، 58 - 71.

الطميره، همدان ناصر حزام. (2025). أثر دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية: مراجعة نظرية منهجية. مجلة التمكين الاجتماعي، 7(2)، 81 - 101.

الطميره، همدان. (2025). أثر دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية-مراجعة نظرية منهجية. مجلة التمكين الاجتماعي، 7(2)، 82-101.

كحيل، نبيل ، صالح، محمد محمد، سعد، سامح جمال، عابد، محمد عبدالعزيز (2025) تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء ونية الشراء المستقبلي من المطاعم السحابية. المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية. 8(1). 173 - 190.

محمد، حياة بدر قرني. (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (36)، 206 - 261.

محمد، مصطفى شلابي، وعبدالنواب، سمر، البشلاوي، آية. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 37(1)، 1019-1059.

المصري، مي عبد الجليل محمود، حواس، هشام حامد، مقرض، هند عبدالفتاح (2025) تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة: دراسة ميدانية على قطاع البنوك المصرية. مجلة البحوث المالية والتجارية. 26(1). 744 - 770.

المراجع الأجنبية

Agarwal, M., & Sharma, A. (2024). Digital marketing of startup businesses. *Journal of Scientific Research and Technology*, 8-29.

Halim, M. A., & Ermiani, E. (2024). Startups in the digital era: Exploring the role of digital marketing strategy through a literature review. *Strata International Journal of Social Issues*, 1(2), 161-170.

Menshikov, V., Ruza, O., & Simakhova, A. (2025). Role of Startups in Promoting Innovations and Sustainable Economic Growth. *European Journal of Sustainable Development*, 14(2), 26-44.

Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023). Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems*, 21-44.

Sikki, N., Aripin, Z., & Fitrianti, N. G. (2024). Business innovation and critical success factors in digital transformation and challenging times: An econometric analysis of startup viability and success. *KRIEZ ACADEMY: Journal of development and community service*, 1(2), 1-15.

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. *Information*, 14(12), 664.

Sahu, S., Kshatriya, S., & Jha, S. (2024). Impact of digital marketing strategies on startup performance and growth. *Atlantis Press Proceedings*.

Fatmah, S., Samsidar, Atnang, M., Mustamin, S. B., Sahriani, Mar, N. A., & Fajar, N. (2024). A review on growth factors in digital start-ups: Digital marketing, scaling, adaptation, advanced technology. *Journal of Scientific Insights*, 1(1), 18–25

Weng, Juntao (2023). The Evolution of Digital Marketing in the 21st Century: Three Periods Analysis. *BCP Business & Management*. 38. 2014-2046.

الملاحق

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرني أن أضع بين يديك هذه الاستبانة وهي متطلب لعمل بحث تكميلي

بعنوان: (أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة دراسة ميدانية على شركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات).

تسعى الدراسة الراهنة الى تحقيق الهدف الرئيسي وهو التعرف على أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة دراسة ميدانية على شركة زيدتك للاتصالات وتقنية المعلومات.

آمل منك قراءة المحور وفقراته بعناية والإجابة عن جميع الفقرات وذلك بوضع علامة (✓) أمام الاختيار المناسب للفقرة.

علمًا أنَّ هذه الاستبانة ستستخدم بغرض البحث العلمي فقط، وهي سرية وسترتب نتائج البحث بناءً على إجابات المجيبين.

لذا آمل منك قراءة الفقرات بعناية والإجابة بكل صدق حتى يُمكن الاستفادة من نتائج البحث.

شاكرًا لكم حسن تعاونكم وتقبلكم، راجيًا الله لكم دوام التوفيق والنجاح

أولاً المتغيرات الديموغرافية:

■ النوع:

- ذكر
- انثي

■ العمر

- من 15 سنوات الي أقل من 25 سنوات
- من 25 سنوات إلى أقل من 35 سنة
- من 35 سنة إلى اقل من 50 سنة
- 50 سنة فأكثر

■ المؤهل العلمي:

- أقل بكالوريوس
- بكالوريوس
- ماجستير
- دكتوراه

ثانياً: محاور الاستبانة

المحور الأول: التسويق الرقمي

م	العبارة	درجة الموافقة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الموقع الإلكتروني						
1	تحرص الشركة على تحديث موقعها الإلكتروني بشكل مستمر لعرض خدماتها ومنتجاتها.					
2	يوفر الموقع الإلكتروني للشركة معلومات واضحة وكافية عن الخدمات التي تقدمها.					
3	يسهم الموقع الإلكتروني في تسهيل تواصل العملاء مع الشركة.					
4	يساعد الموقع الإلكتروني في جذب عملاء جدد للشركة					
البريد الإلكتروني						
6	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء وإطلاعهم على العروض والخدمات الجديدة.					
7	تسهم الرسائل التسويقية عبر البريد الإلكتروني في تعزيز علاقة الشركة بعملائها.					
8	تحرص الشركة على إرسال محتوى تسويقي مفيد للعملاء عبر البريد الإلكتروني.					
9	يسهم التسويق عبر البريد الإلكتروني في زيادة الإقبال على خدمات الشركة.					
التسويق عبر الهاتف						
11	تعتمد الشركة على الاتصال الهاتفي للتعريف بخدماتها ومنتجاتها.					

12	يسهم التسويق عبر الهاتف في جذب عملاء جدد للشركة.				
13	يحرص موظفو الشركة على تقديم معلومات واضحة للعملاء أثناء الاتصال الهاتفي.				
14	يساعد التسويق عبر الهاتف في تعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء.				
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها ومنتجاتها.				
	تحرص الشركة على نشر محتوى تسويقي جذاب عبر منصات التواصل الاجتماعي.				
	تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة تفاعل العملاء مع الشركة.				
	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء.				

المحور الثاني: نمو الشركات الناشئة

م	العبارة	درجة الموافقة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
1	تسعى شركتي إلى زيادة حجم الإيرادات بشكل مستمر.					
2	تحققت للشركة توسعات ملحوظة في الأسواق المحلية أو الإقليمية خلال السنوات الأخيرة.					
3	تعمل الشركة على تطوير منتجات أو خدمات جديدة لدعم النمو.					
4	قدرة الشركة على المنافسة في السوق تحسنت بفضل الاستراتيجيات الحالية.					
5	مستوى رضا العملاء يؤثر إيجابيًا على نمو الشركة.					

					الشركة تعتمد على الابتكار التكنولوجي كوسيلة لتعزيز النمو.	6
					الشركة تسعى لتوسيع قاعدة عملائها باستمرار.	7
					أداء الشركة المالي يعكس نموًا مستدامًا على المدى الطويل.	8
					الشركة تستثمر في تحسين جودة الخدمات لدعم النمو.	9
					الشركة قادرة على الاستجابة بسرعة لتغيرات السوق لتعزيز النمو.	10

Abstract:

This study aimed to investigate the impact of digital marketing on the growth of startups from the perspective of employees at Zaydetk for Telecommunications and Information Technology. The study employed the descriptive-analytical approach to achieve this objective. The study sample consisted of 200 individuals. A questionnaire was used as the primary tool to collect data and information from the study sample. The results indicated that the website dimension scored a very high agreement level, with a mean of 4.35 and a standard deviation of 0.57. The email marketing dimension also scored a very high agreement level, with a mean of 4.21 and a standard deviation of 0.55. The telemarketing dimension achieved a very high agreement level, with a mean of 4.20 and a standard deviation of 0.62. The social media marketing dimension also received a very high agreement level, with a mean of 4.31 and a standard deviation of 0.53. Overall, the growth of startups was rated at a very high agreement level, with a mean of 4.08 and a standard deviation of 0.81.

Keywords: Digital Marketing – Startup Growth – Zaydetk for Telecommunications and Information Technology.

**Midocean University
College of Management
Department of Business
Administration major**



**The Impact of Digital Marketing on the Growth of
Startups from the Perspective of Employees at Zaydetk
for Telecommunications and Information Technology**

**Prepared by:
Mohammed Ahmed Al-Harz**

**Supervised by:

Dr. Faisal Abdul Hamid
Dr. Fayez Jarad**

Year:2026