

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة الأعمال



عنوان البحث

تقييم استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نمو الشركات الناشئة

إعداد الطالب/

محمد احمد سلمان الحرز

إشراف/

د. الفيصـل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

تُعد استراتيجيات التسويق الرقمي إحدى الركائز الأساسية لنجاح الشركات الناشئة في العصر الحديث، حيث أسهم التطور التكنولوجي وارتفاع معدلات استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في إعادة تشكيل بيئة الأعمال بشكل جذري. ومع اشتداد المنافسة وظهور نماذج أعمال مبتكرة، أصبح لزامًا على الشركات الناشئة اعتماد أدوات رقمية فعالة لتعزيز تواجدها، وجذب العملاء، وتحقيق النمو المستدام. ويأتي هذا البحث لِيُسلِّط الضوء على دور التسويق الرقمي وإدارة علاقات العملاء في دعم نمو الشركات الناشئة، مع دراسة تطبيقية على قطاع محدد بهدف تقييم فاعلية هذه الاستراتيجيات وبيان أثرها على الأداء العام.

مشكلة الدراسة:

تواجه الشركات الناشئة تحديات متعددة في مراحلها الأولى، أبرزها محدودية الموارد وصعوبة الوصول إلى العملاء المستهدفين في سوق يشهد تنافسية عالية. وعلى الرغم من أن التسويق الرقمي يوفر حلولاً فعالة ومنخفضة التكلفة نسبيًا، إلا أن الشركات الناشئة غالبًا ما تفتقر إلى المعرفة الكافية حول كيفية تطبيق هذه الاستراتيجيات بالشكل الأمثل. ومن هنا تظهر مشكلة هذه الدراسة في الحاجة إلى تقييم مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي وإدارة علاقات العملاء على نمو الشركات الناشئة، وقياس فاعليتها في تحقيق ميزة تنافسية داخل قطاع محدد.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال تقديمها إطارًا علميًا وتحليليًا يساعد الشركات الناشئة على فهم الدور الحيوي لاستراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز قدرتها التنافسية. كما تُساهم في إيضاح العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والتحسين المستمر في رضا العملاء وولائهم، مما يؤدي إلى تعزيز النمو طويل المدى. وتكمن أهمية الدراسة كذلك في توفيرها بيانات يمكن أن يستفيد منها الباحثون وصنّاع القرار وروّاد الأعمال في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

١. تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل الشركات الناشئة.
٢. قياس تأثير هذه الاستراتيجيات على النمو الاقتصادي والتوسع التشغيلي للشركات.
٣. دراسة دور إدارة علاقات العملاء في تحسين ولاء العملاء وزيادة قيمة العميل مدى الحياة.
٤. تحديد أبرز التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في توظيف قنوات التسويق الرقمي.
٥. تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء التسويقي.

تساؤلات الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من التساؤلات المركزية:

1. ما مدى فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز نمو الشركات الناشئة؟
2. كيف تساهم إدارة علاقات العملاء في تطوير الأداء التسويقي؟
3. ما أهم قنوات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها الشركات الناشئة في القطاع المحدد؟
4. ما التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي؟
5. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ونمو الشركات الناشئة؟

فروض الدراسة:

تعتمد الدراسة على الفروض الآتية:

1. يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي ونمو الشركات الناشئة.
2. تساهم إدارة علاقات العملاء في رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم.
3. تختلف فاعلية قنوات التسويق الرقمي باختلاف خصائص القطاع المستهدف.
4. تواجه الشركات الناشئة تحديات تقنية وتنظيمية تحد من تطبيق التسويق الرقمي بكفاءة.

الدراسات السابقة:

دراسة تياغو وفيريسيمو (2014)

تناولت هذه الدراسة تأثير التسويق الرقمي على استراتيجيات الشركات، وخلصت إلى أن استخدام أدوات التواصل الاجتماعي يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويفتح قنوات جديدة للتفاعل مع العملاء. وأكدت أن الشركات الصغيرة والناشئة تستفيد بشكل أكبر من هذه الأدوات مقارنة بالشركات الكبرى.

دراسة كومار وآخرين (2010)

ركزت هذه الدراسة على مفهوم قيمة عمر العميل (Customer Lifetime Value) وأظهرت أن إدارة علاقات العملاء CRM ترتبط بشكل مباشر بتحسين ولاء العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم، مما ينعكس على تحقيق نمو مستدام للشركات.

دراسة شافي وإليس-تشادويك (2019)

حللت الدراسة نماذج واستراتيجيات التسويق الرقمي، وأشارت إلى أن الشركات الناشئة تحتاج إلى تبني استراتيجيات متعددة القنوات (Omni-Channel) لتحقيق تواجد رقمي فعال. كما أظهرت أن المحتوى الرقمي عالي الجودة يعزز التفاعل والولاء.

دراسة وودكوك وغرين (2019)

تناولت هذه الدراسة مفهوم Social CRM، وأكدت أن دمج منصات التواصل الاجتماعي مع استراتيجيات إدارة علاقات العملاء يساهم في تحسين التجربة الشخصية للعميل وبناء علاقات طويلة المدى.

دراسة رايان (2020)

اهتمت الدراسة بالآليات تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، وأوضحت أن العملاء في العصر الرقمي أكثر وعياً وتقييماً للعروض، مما يستدعي من الشركات الناشئة اعتماد استراتيجيات مرنة قائمة على البيانات.

دراسة محلية على الشركات الناشئة في الخليج (2022)

أظهرت هذه الدراسة أن الشركات الناشئة في الخليج تواجه تحديات تتعلق بضعف الكفاءات الرقمية، لكنها تستفيد بشكل كبير من الإعلانات عبر المنصات الرقمية، خصوصاً إنستغرام وسناب شات. كما بينت أن CRM لا يزال غير مطبق بالشكل الأمثل.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تستند الدراسة إلى مجموعة من النظريات والمفاهيم ذات الصلة بالتسويق الرقمي وإدارة علاقات العملاء، مثل:

- نظرية التسويق الحديث التي تركز على قيمة العميل.
- نموذج إدارة علاقات العملاء CRM.
- نماذج السلوك الشرائي في البيئة الرقمية.
- مفهوم قنوات التسويق الرقمي (SEO, SEM, SMM, Email Marketing, Content Marketing).
- نماذج قياس تجربة العميل في البيئات الرقمية.

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم جمع البيانات من المصادر النظرية والميدانية، يلّمها تحليلها لاستخلاص العلاقات والنتائج. كما سيتم اختيار عينة من الشركات الناشئة ضمن قطاع محدد لإجراء تحليل ميداني يمكن من خلاله تقييم الاستراتيجيات المطبقة وقياس أثرها على النمو.

أدوات الدراسة:

تُعتمد الدراسة على عدة أدوات بحثية، من أبرزها:

- الاستبيانات.
- المقابلات النصف موجهة مع مسؤولي التسويق.
- تحليل تقارير الأداء الرقمي.
- مراجعة الأدبيات السابقة.

حدود الدراسة:

تشمل حدود الدراسة ما يأتي:

- الحدود المكانية: تقتصر على قطاع محدد يتم اختيار الشركات الناشئة فيه.
- الحدود الزمنية: تشمل فترة زمنية محددة لتقييم أثر التسويق الرقمي.
- الحدود الموضوعية: تركز على التسويق الرقمي وإدارة علاقات العملاء فقط.

المراجع:

1. Kotler, P., & Keller, K. (2020). Marketing Management. Pearson.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
3. Strauss, J., & Frost, R. (2021). E-Marketing. Routledge.
4. Payne, A., & Frow, P. (2017). Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. Cambridge University Press.
5. Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Routledge.
6. Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.
7. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why bother? Business Horizons.
8. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capture customer lifetime value. Journal of Service Research.
9. Strauss, J., & Raymond, F. (2016). E-Marketing. Pearson.

Weinberg, T. (2011). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly .10

Media.

Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2019). *Social CRM: The New Frontier of Marketing* .11

Strategy. Routledge.

Gartner Group Reports on CRM and Digital Engagement (2020–2024). .12