

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ادارة الاعمال /كلية الاداره



"تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية"

الاسم/ عبدالرحمن بن عبدالله الرويجح

الرقم الاكاديمي : 252001075

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2026

حقوق الطباعة

حقوق الطباعة تمتلكها جامعة ميدأوشن. حيث أن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث هي ملك للجامعة، ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها بدون إذن مسبق من جامعة ميدأوشن.

الباحث

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على الشركات الواقعة في مدينة الرياض نظرًا لأهميتها كمركز اقتصادي وتجاري وتعليمي. وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Method)، الذي يسمح بتوصيف الواقع الحالي وتحليل العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، بما يتيح تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز النمو المالي، وزيادة قاعدة العملاء، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، ورفع القدرة التنافسية للشركات الناشئة. تمثل مجتمع الدراسة الشركات الناشئة والمؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر في الرياض، شمل أصحاب الشركات، والعاملين فيها، بالإضافة إلى العملاء والمستفيدين من خدمات هذه الشركات. وقد تم اختيار عينة عشوائية ممثلة للمجتمع المستهدف، بلغ حجمها 177 مشاركًا، لضمان جمع بيانات متنوعة ودقيقة حول استخدام أدوات التسويق الرقمي والتحول الرقمي الداخلي وأثرها على نمو الشركات. اعتمدت الدراسة على استبيان مقسم إلى محاور رئيسية تتعلق بالمتغيرات المستقلة، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، الحملات الإعلانية الرقمية، والمحتوى الرقمي، والمتغيرات التابعة المتعلقة بنمو الشركات من حيث الإيرادات، وزيادة عدد العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين القدرة التنافسية، وتسريع توسع الشركة في السوق. تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بما في ذلك المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، وتحليل ANOVA لاختبار الفروض الإحصائية. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ونمو الشركات الناشئة، حيث أثبتت الفروض الخمس قبولها جميعًا، بما يشمل تأثير أدوات التسويق الرقمي، والتحول الرقمي الداخلي، واستراتيجيات التفاعل مع العملاء، ومعالجة التحديات الرقمية، وتطوير إطار استراتيجي متكامل للتسويق الرقمي.

الشكر والتقدير

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تتحقق الغايات، والصلاة والسلام على أشرف الخلق سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أما بعد، فإنه لمن دواعي الفخر والاعتزاز أن أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل، وكان له دورٌ في إخراجه إلى حيّز الوجود.

وأقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى أستاذي الفاضل د. الفيصّل عبد الحميد و د. فايز جراد لما قدّمه من توجيهات علمية قيّمة، ونصائح سديدة، ومتابعة مستمرة كان لها الأثر البالغ في تطوير هذا البحث وإثرائه، فله مني كل التقدير والاحترام.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى أعضاء هيئة التدريس الكرام في جامعة ميدأوشن، الذين كان لهم الفضل بعد الله في بناء معرفتي العلمية، وتزويدي بالمهارات والخبرات التي ساعدتني في إنجاز هذا العمل.

ولا يفوتني أن أعبر عن خالص شكري وامتناني إلى أسرّتي الكريمة، التي كانت ولا تزال الداعم الأول لي، بما قدّمته من دعم نفسي ومعنوي، وصبر وتشجيع مستمر، فكان لهم أعظم الأثر في تجاوز الصعوبات وإتمام هذا الجهد.

كما أقدم شكري لكل من ساندني ووقف بجاني من الأصدقاء والزملاء، الذين ساهموا بأرائهم، أو بتشجيعهم، أو بدعمهم المعنوي، مما كان له دور إيجابي في إنجاز هذا العمل.

وأتوجه بالشكر كذلك إلى كل من أسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في هذا البحث، ولو بكلمة طيبة أو نصيحة صادقة، فكل ذلك كان له أثره في إتمام هذا العمل.

وفي الختام، أسأل الله سبحانه وتعالى أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به، وأن يجزي كل من ساهم فيه خير الجزاء.

والله وليّ التوفيق.

الباحث

فهرس المحتويات

2	 حقوق الطباعة
3	 المستخلص
4	 الشكروالتقدير
8	 مصطلحات البحث
12	 الفصل الأول
13	 المقدمة:
16	-مشكلة الدراسة.
17	 سؤال البحث الرئيسي:
18	 أسئلة البحث الفرعية:
18	-أهمية الدراسة.
18	 أولاً: الأهمية النظرية
19	 ثانيًا: الأهمية التطبيقية
23	 - فروض الدراسة
24	-النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
24	 نموذج البحث
25	 حدود البحث:
26	 خاتمة الفصل
27	 الفصل الثاني
28	-مقدمة
29	 الإطار النظري:
33	-الدراسات السابقة
34	 الدراسات العربية:
37	 الدراسات الأجنبية:
39	 التعقيب على الدراسات السابقة
40	 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
41	 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
42	 خاتمة الفصل:
43	 الفصل الثالث
44	-مقدمة:

44	 منهج البحث:
44	 مجتمع البحث:
45	 عينة البحث
48	 أداة البحث:
49	 صدق أداة الدراسة:
49	 الصدق الظاهري عن طريق المحكمين
50	 صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة
52	 ثبات الاستبانة:
56	 معيار التصحيح:
59	 المعالجة والادوات الاحصائية المستخدمة
62	 خاتمة الفصل:
63	 الفصل الرابع
64	 -مقدمة
64	 -تحليل البيانات
67	 البعد الأول: زيادة عدد العملاء الجدد
68	 البعد الثاني: ارتفاع حجم المبيعات والإيرادات
69	 البعد الثالث: تعزيز الوعي بالعلامة التجارية
70	 البعد الرابع: تحسين القدرة التنافسية للشركة
71	 البعد الخامس: تسريع نمو الشركة وتوسعها في السوق
73	 تحليل المتغير التابع: نمو الشركات الناشئة
73	 اختبار فرضيات البحث:
73	 الفرضية الأولى
74	 الفرضية الثانية
75	 الفرضية الثالثة
75	 الفرضية الرابعة
76	 الفرضية الخامسة
77	 النتائج
77	 فعالية أدوات التسويق الرقمي في تحقيق النمو
77	 تأثير التحول الرقمي الداخلي على نجاح استراتيجيات التسويق
78	 تأثير التسويق الرقمي على الولاء والتفاعل مع العملاء
78	 التحديات المؤثرة على فعالية التسويق الرقمي

78	أثر تطوير إطار استراتيجي للتسويق الرقمي على النمو
79	توصيات البحث
80	مقترحات البحث
81	المراجع
82	-المراجع العربية
82	-المراجع الأجنبية
84	الملاحق

فهرس الأشكال

25	شكل رقم (1-1) نموذج البحث
----	---------------------------

الملاحق

87	الاستبيان
94	abstract

مصطلحات البحث

التسويق الرقمي (Digital Marketing)

المفهوم الاصطلاحي:

يُعرّف التسويق الرقمي بأنه استخدام القنوات والتقنيات الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومحركات البحث للترويج للمنتجات والخدمات وبناء علاقات مع العملاء بطريقة تفاعلية وفعّالة (Kotler &

Keller, 2022).: Chaffey, 2021)

التعريف الإجرائي:

يقصد بالتسويق الرقمي في هذه الدراسة مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الشركات الناشئة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، الإعلانات الرقمية، والبريد الإلكتروني، ويتم قياسه من خلال استجابات أفراد العينة حول مدى استخدام هذه الأدوات وتأثيرها على الأداء.

الشركات الناشئة (Startups)

المفهوم الاصطلاحي:

تُعرف الشركات الناشئة بأنها مؤسسات حديثة التأسيس تسعى إلى تقديم منتجات أو خدمات مبتكرة في بيئة تتسم بدرجة عالية من عدم اليقين، مع التركيز على النمو السريع والتوسع في الأسواق. (Blank & Dorf, 2020)

التعريف الإجرائي:

يقصد بالشركات الناشئة في هذه الدراسة المؤسسات الصغيرة أو متناهية الصغر التي تعمل في مدينة الرياض، ولم يمضِ على تأسيسها أكثر من 5 سنوات، وتسعى إلى تحقيق النمو من خلال استخدام الأدوات الرقمية.

نمو الشركات الناشئة (Startup Growth)

المفهوم الاصطلاحي:

يشير نمو الشركات الناشئة إلى الزيادة المستمرة في حجم أعمال الشركة، مثل الإيرادات، عدد العملاء، الحصة السوقية، أو التوسع الجغرافي، نتيجة تطبيق استراتيجيات فعّالة. (Sahu et al., 2024)

التعريف الإجرائي:

يقاس نمو الشركات الناشئة في هذه الدراسة من خلال مؤشرات مثل زيادة عدد العملاء، ارتفاع الإيرادات، وتحسن الحصة السوقية، وذلك بناءً على إجابات المشاركين في الاستبيان.

التحول الرقمي (Digital Transformation)

المفهوم الاصطلاحي:

يُعرف التحول الرقمي بأنه عملية دمج التقنيات الرقمية في جميع مجالات العمل، مما يؤدي إلى تغييرات جوهرية في كيفية تقديم القيمة للعملاء وتحسين الأداء التنظيمي. (Zaman et al., 2025)

التعريف الإجرائي:

يقصد بالتحول الرقمي في هذه الدراسة مدى استخدام الشركات الناشئة للتقنيات الرقمية مثل تحليل البيانات، الأنظمة الإلكترونية، والمنصات الرقمية في إدارة أعمالها، ويتم قياسه من خلال مستوى تبني هذه التقنيات داخل الشركة.

وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing)

المفهوم الاصطلاحي:

تشير إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر للترويج للمنتجات والخدمات والتفاعل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد. (Tuten & Solomon, 2020)

التعريف الإجرائي:

يقصد بها في هذه الدراسة مدى استخدام الشركات الناشئة لمنصات التواصل الاجتماعي في التسويق، ويُقاس من خلال عدد الحملات، مستوى التفاعل (إعجابات، تعليقات، مشاركات)، وتأثيرها على جذب العملاء.

تحسين محركات البحث (SEO)

المفهوم الاصطلاحي:

هو مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى تحسين ظهور المواقع الإلكترونية في نتائج محركات البحث بشكل عضوي، مما يزيد من عدد الزوار المحتملين. (Chaffey, 2021)

التعريف الإجرائي:

يقاس SEO في هذه الدراسة من خلال مدى اعتماد الشركات الناشئة على تحسين مواقعها الإلكترونية وظهورها في نتائج البحث، وتأثير ذلك على زيادة عدد العملاء.

الحملات الإعلانية الرقمية (Digital Advertising Campaigns)

المفهوم الاصطلاحي:

هي الجهود التسويقية المدفوعة التي تستخدم المنصات الرقمية مثل Google Ads ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف تسويقية محددة. (Agarwal & Sharma, 2024)

التعريف الإجرائي:

يقصد بها في هذه الدراسة الإعلانات المدفوعة التي تستخدمها الشركات الناشئة، ويتم قياسها من خلال مدى استخدامها وتأثيرها على زيادة المبيعات والعملاء.

التفاعل مع العملاء (Customer Engagement)

المفهوم الاصطلاحي:

يشير إلى درجة تفاعل العملاء مع العلامة التجارية عبر القنوات المختلفة، ويتضمن المشاركة، التعليقات، والارتباط العاطفي بالعلامة. (Brodie et al., 2011)

التعريف الإجرائي:

يقاس التفاعل في هذه الدراسة من خلال مستوى استجابة العملاء للحملات الرقمية، مثل التعليقات، المشاركات، ومعدل التفاعل على المنصات الرقمية.

المفهوم الاصطلاحي:

هو التزام العميل المستمر بشراء منتجات أو خدمات شركة معينة نتيجة رضاه عن التجربة السابقة وثقته في العلامة التجارية. (Oliver, 1999)

التعريف الإجرائي:

يقاس ولاء العملاء في هذه الدراسة من خلال تكرار الشراء، واستمرار التعامل مع الشركة، واستعداد العميل للتوصية بالمنتج أو الخدمة للآخرين.

الأداء المؤسسي (Organizational Performance)

المفهوم الاصطلاحي:

يشير إلى مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، ويشمل الأداء المالي والتسويقي والتشغيلي. (Sharabati et al., 2024).

التعريف الإجرائي:

يقاس الأداء المؤسسي في هذه الدراسة من خلال مؤشرات مثل زيادة الإيرادات، نمو العملاء، وتحسين التنافسية، بناءً على نتائج الاستبيان والتحليل الإحصائي.

تحليل البيانات التسويقية (Marketing Data Analytics)

المفهوم الاصطلاحي:

هو استخدام الأدوات والتقنيات لتحليل البيانات التسويقية بهدف فهم سلوك العملاء وتحسين القرارات التسويقية (Kawsar, 2025).

التعريف الإجرائي:

يقصد به في هذه الدراسة مدى استخدام الشركات الناشئة لأدوات تحليل البيانات مثل Google Analytics و Power BI، ويتم قياسه من خلال مستوى اعتماد هذه الأدوات وتأثيرها على تحسين الأداء التسويقي.

الفصل الأول
المدخل العام للبحث

المقدمة:

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 دائماً سلساً. التحديات التي تواجه الشركات الناشئة تشمل مقاومة التغيير، ضعف الكفاءات التقنية داخل الفرق، وقلة الموارد المخصصة للتسويق الرقمي بالمقارنة مع احتياجات التنفيذ الفعّال. إضافة إلى ذلك، اختيار القنوات الرقمية (مثل السوشيال ميديا، SEO أو البريد الإلكتروني) (يجب أن يكون استراتيجياً ومناسباً لطبيعة الشركة والجمهور المستهدف، لا عشوائياً، 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 أيضاً 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 يساهم هذا البحث في سد فجوة معرفية مهمة حول العلاقة بين التسويق الرقمي والتحول الرقمي في سياق الشركات الصغيرة والناشئة، ويقدم إطاراً استراتيجياً يساعد رواد الأعمال على اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة تعزز من قدراتهم التنافسية.

مع التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي عنصراً محورياً 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 غالباً 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 تحدياً كبيراً 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 فعالة 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.

سؤال البحث الرئيسي:

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

أسئلة البحث 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؟

-أهمية الدراسة.

أولاً: الأهمية النظرية

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 زيادة 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 التطبيقية

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 أيضاً 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 إطاراً نظرياً 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 الاستدامة في الأعمال.

-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 0.05 ($p < 0.05$)

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

للعلاقة التجارية في الشركات الناشئة، بحيث يزيد معدل الولاء الرقمي بنسبة تتراوح بين 20-30% عند

استخدام استراتيجيات تسويق رقمي فعالة ($p < 0.05$)

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. ($p < 0.05$)

-النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

تعتمد هذه الدراسة في تحليل موضوعها على عدد من النظريات العلمية التي تُسهم في تفسير الظاهرة محل البحث بصورة متكاملة، حيث لا يمكن فهم القضايا السياسية المعاصرة – ومنها موضوع الدراسة – من خلال منظور أحادي، بل يتطلب الأمر توظيف أكثر من إطار نظري يتيح تفسير الأبعاد المختلفة للظاهرة. وفي هذا السياق، تُعد نظرية الواقعية من أبرز النظريات التي يمكن الاستناد إليها، إذ تفترض أن سلوك الدول تحكمه المصلحة الوطنية والسعي إلى تحقيق القوة والنفوذ في بيئة دولية تتسم بالتنافس وعدم الاستقرار، وهو ما يساعد في تفسير العديد من المواقف السياسية التي تتخذها الدول بناءً على حسابات استراتيجية بحتة. وفي المقابل، تقدم نظرية الليبرالية منظورًا مغايرًا، حيث تؤكد على أهمية التعاون الدولي، ودور المؤسسات والمنظمات الدولية في تقليل حدة الصراع وتعزيز فرص السلام، كما تبرز دور القيم المشتركة والاعتماد المتبادل بين الدول، وهو ما يفسر بعض السياسات التي تقوم على الوساطة أو الدعم الإنساني أو الانخراط في الجهود الدبلوماسية متعددة الأطراف.

نموذج البحث

المتغير المستقل

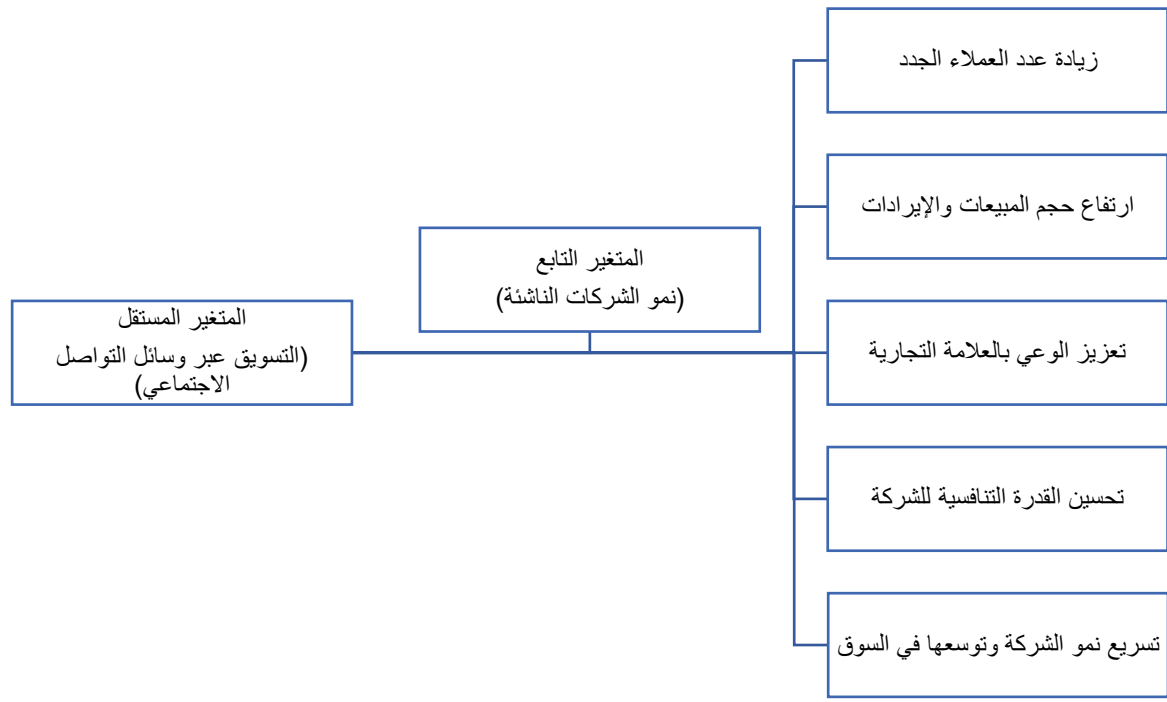
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المتغير التابع

- نمو الشركات الناشئة

ويتم قياس هذا التأثير من خلال عدة أبعاد، منها:

- زيادة عدد العملاء الجدد
- ارتفاع حجم المبيعات والإيرادات
- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية
- تحسين القدرة التنافسية للشركة
- تسريع نمو الشركة وتوسعها في السوق



شكل رقم (1-1) نموذج البحث

حدود البحث:

- المكاني: مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.
- الزمني: الفترة التي تم فيها جمع البيانات هي 2025 - 2026
- 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.

خاتمة الفصل

خلال هذا الفصل، تم استعراض أهمية التسويق الرقمي كأداة استراتيجية في نمو الشركات الناشئة، مع التركيز على دوره في تحسين الوصول إلى العملاء، تعزيز التفاعل مع السوق، وبناء العلامة التجارية. كما تم التعرف على المتغيرات الأساسية للبحث، حيث يعتبر التسويق الرقمي المتغير المستقل، في حين يمثل نمو الشركات الناشئة المتغير التابع، الذي يُقاس من خلال عدة أبعاد تشمل زيادة الإيرادات، توسيع قاعدة العملاء، وتحسين الأداء التنظيمي والتشغيلي. كما أبرز الفصل تحديات تطبيق التسويق الرقمي في سياق الشركات الناشئة، مثل محدودية الموارد والخبرة الرقمية، والتغير المستمر في أدوات التسويق، مما يؤكد على الحاجة إلى استراتيجيات متكاملة ومدروسة لضمان تحقيق الأثر الإيجابي المرجو. في النهاية، شكل هذا الفصل الأساس المفاهيمي والعملي لفهم العلاقة بين التسويق الرقمي ونمو الشركات الناشئة، مما يمهّد الطريق لدراسة أعمق في الإطار النظري.

استكمالاً لما تم تناوله في الإطار العام، يهدف الفصل الثاني إلى بناء الإطار النظري للبحث من خلال عرض النظريات العلمية المرتبطة بالتسويق الرقمي ونمو الشركات الناشئة، وتحليل الدراسات السابقة ذات الصلة. سيركز هذا الفصل على توضيح المفاهيم الأساسية، الأسس النظرية التي يستند إليها البحث، والآليات التي يساهم بها التسويق الرقمي في تحقيق نمو الشركات الناشئة. كما سيعمل على تحديد الفجوات البحثية، مما يوفر قاعدة علمية متينة تساعد على تفسير النتائج وتحليلها في الفصول التالية، وبالتالي تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق في الواقع العملي للشركات الناشئة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

-مقدمة-

يشكل الإطار النظري والدراسات السابقة حجر الأساس لأي بحث علمي، إذ يوفر للفرد الباحث قاعدة معرفية تساعده على فهم الظاهرة المدروسة من جميع جوانبها، وتحديد العوامل والعلاقات المؤثرة فيها. وفي هذا السياق، يركز هذا الفصل على دراسة تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة، حيث يُعد التسويق الرقمي أحد الأدوات الاستراتيجية الحديثة التي تلعب دورًا حيويًا في تعزيز القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة، وتحقيق توسع سريع في الأسواق المحلية والدولية.

يتناول الفصل تعريفات المصطلحات الأساسية، واستعراض النظريات العلمية المرتبطة بالتسويق الرقمي ونمو الشركات الناشئة، مع تحليل العوامل المؤثرة في فعالية التسويق الرقمي، مثل القنوات الرقمية، التحول الرقمي الداخلي للشركة، وتجربة العملاء. كما يستعرض الفصل الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، التي تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التنظيمي للشركات الناشئة، مع التركيز على النتائج العملية والتحديات التي واجهتها الشركات في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي.

ويهدف هذا الفصل إلى بناء إطار مفاهيمي متكامل يوضح كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في تحسين أداء الشركات الناشئة وزيادة نموها، مع تقديم أساس علمي يعتمد عليه الباحث في صياغة الفرضيات وتطوير أدوات جمع البيانات وتحليلها في الفصول اللاحقة. من خلال هذا الاستعراض الشامل، يسعى البحث إلى تحديد الفجوات المعرفية التي يمكن أن تساهم الدراسة في معالجتها، بما يدعم تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة ومستدامة للشركات الناشئة في بيئة الأعمال الرقمية المعاصرة.

الإطار النظري:

يعد الإطار النظري أحد الركائز الأساسية لأي دراسة علمية، حيث يهدف إلى تقديم فهم شامل للمفاهيم الأساسية التي يركز عليها البحث، وتوضيح العلاقات بين المتغيرات المدروسة، كما يساعد على بناء أساس علمي متين لتفسير النتائج وتقديم التوصيات العملية. في سياق هذا البحث، يركز الإطار النظري على دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي ونمو الشركات الناشئة، مع التركيز على الآليات التي يساهم من خلالها التسويق الرقمي في تعزيز الأداء التشغيلي والتجاري للشركات الصغيرة والمتوسطة الناشئة، وتوسيع قاعدة عملائها، وتحقيق استدامة نموها في بيئة الأعمال المعاصرة.

1. مفهوم التسويق الرقمي

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

فرصًا 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.

-الدراسات السابقة

تشكل الدراسات السابقة جزءًا أساسيًا في أي بحث علمي، إذ تساعد الباحث على الاطلاع على ما تم إنجازه في مجال الدراسة، وفهم النتائج والتوجهات البحثية السابقة، وكذلك تحديد الفجوات البحثية التي يمكن أن يسعى البحث الحالي لمعالجتها. وتساهم هذه الدراسات في توضيح كيفية ارتباط المتغيرات المدروسة، في هذه الحالة التسويق الرقمي ونمو الشركات الناشئة، وتقديم رؤى علمية حول أثر التسويق الرقمي في تعزيز الأداء التجاري وزيادة قدرة الشركات على المنافسة والنمو المستدام.

يستعرض هذا القسم مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت التسويق الرقمي كأداة استراتيجية لزيادة نمو الشركات، وتحسين كفاءتها التشغيلية والتسويقية. كما يتم التركيز على النتائج العملية التي توصلت إليها هذه الدراسات، بما في ذلك أفضل الممارسات والتحديات التي واجهتها الشركات الناشئة في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي. ويهدف البحث من خلال هذا الاستعراض إلى بناء قاعدة معرفية قوية تدعم صياغة الفرضيات وتطوير أدوات الدراسة، مع تسليط الضوء على الفجوات البحثية التي يمكن للبحث الحالي المساهمة في سدها، وبالتالي تعزيز المعرفة العلمية والتطبيقية في مجال التسويق الرقمي للشركات الناشئة.

الدراسات العربية:

بومليحة إيمان، حلاسي هجيرة، بوناب ياسين (2025). أثر تقنيات التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية

للمؤسسة الناشئة – دراسة استقصائية لآراء 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. ركزت 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 بيّنت 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

التمولة، 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 يسهم 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 الاجنبية:

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 شهريًا.

توصي الدراسة بدمج أدوات تحليلية قوية ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات الناشئة لتحسين 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 للتحويل الرقمي.

تقترح الدراسة أن رواد الأعمال يجب أن يطوروا قدراتهم الرقمية ويبنّون 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 .

التعقيب على الدراسات السابقة

تشير الدراسات السابقة إلى أن التسويق الرقمي أصبح أداة محورية في تعزيز نمو الشركات الناشئة وتحقيق أداء تنافسي متميز. فقد أظهرت الدراسات العربية مثل دراسة بومليحة إيمان وحلاسي هجيرة وبوناب ياسين (2025) أن تقنيات التسويق الرقمي تساهم في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة وزيادة التفاعل مع العملاء، فيما أبرزت دراسة محمد عويس وملاك المالكي (2024) الدور الإيجابي للتسويق الرقمي في نمو المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر

من خلال الوصول إلى العملاء المستهدفين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. كما أوضحت دراسة أحمد رزق فضل الله (2024) أهمية الحملات الرقمية الممولة في زيادة المبيعات وتحقيق عائد استثماري ملموس، بينما أكدت دراسة عمار ياسر سعيد ومحمد سعد محمد (2023) أن التسويق الإلكتروني يعزز رضا العملاء ويساهم في تحقيق الميزة التنافسية، مما ينعكس على تحسين أداء المؤسسات الناشئة بشكل مباشر.

أما الدراسات الأجنبية، فقد ركزت على تطوير الأطر التحليلية والاستراتيجية للتسويق الرقمي. فقد أبرزت دراسة Mohammed Kawsar (2025) أهمية تحليلات البيانات الرقمية (Data-Driven Marketing) في تخصيص الميزانية التسويقية بشكل فعال، وتقليل معدلات التخلي عن الخدمة، وزيادة الاحتفاظ بالعملاء، بينما أظهرت دراسة Sohaib Uz Zaman وآخرون (2025) أن القدرات الرقمية والتوجه التكنولوجي والتحول الرقمي داخل الشركات الناشئة له أثر إيجابي مباشر على الأداء التجاري، وأكدت دراسة Sagar Sahu وآخرون (2024) على قوة تأثير بعض القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث في تعزيز نمو الشركات الناشئة وزيادة الحصة السوقية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

1. تأكيد أهمية التسويق الرقمي: جميع الدراسات السابقة أظهرت أن التسويق الرقمي يمثل أداة استراتيجية هامة للوصول إلى العملاء المستهدفين، وزيادة التفاعل، وتحقيق النمو المستدام للشركات الناشئة.
2. تحديد القنوات والأدوات الفعالة: استفادت الدراسة من تحليل الدراسات السابقة لتحديد القنوات الرقمية الأكثر تأثيراً، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، الحملات الممولة، والتسويق بالمحتوى، واستخدام هذه القنوات بطرق مدروسة لتعزيز النتائج.

3. توضيح العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء الشركات: أظهرت الدراسات السابقة العلاقة المباشرة بين

التسويق الرقمي ورضا العملاء، وتحقيق الميزة التنافسية، والنمو المالي والتجاري، وهو ما شكل قاعدة علمية

ومنهجية لقياس تأثير التسويق الرقمي على الشركات الناشئة في الدراسة الحالية.

4. الاستفادة من المنهجيات التحليلية والإحصائية: استخدمت الدراسات السابقة مناهج كمية ووصفية

وتحليلية مثل SPSS، التحليل الإحصائي الوصفي، وتحليل الانحدار، مما ساعد هذه الدراسة في تبني أدوات

قياس دقيقة لتقييم أثر التسويق الرقمي بشكل منهجي.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

1. التركيز على البيئة السعودية والشركات الناشئة المحلية: بينما ركزت الدراسات الأجنبية على الشركات

الناشئة في سياقات دولية، فإن هذه الدراسة تهتم بدراسة الشركات الناشئة في بيئة عربية محددة، مع مراعاة

الخصائص الثقافية والاجتماعية والاقتصادية المحلية التي قد تؤثر على فعالية التسويق الرقمي.

2. دمج عدة أبعاد للمتغير التابع: تتميز هذه الدراسة بقياس تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة

من خلال أبعاد متعددة، تشمل جودة الخدمات، رضا العملاء، كفاءة العمليات التشغيلية، والقدرة

التنافسية، وهو ما يوفر رؤية شاملة لأثر التسويق الرقمي.

3. استخدام منهج تحليلي شامل: تعتمد الدراسة على أسلوب تحليل منهجي متكامل يربط بين مختلف

استراتيجيات التسويق الرقمي وأدواته مع نتائج الأداء التجاري للشركات الناشئة، مما يزيد من موثوقية النتائج

وقابليتها للتطبيق العملي.

4. تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق: تسعى الدراسة إلى تقديم استراتيجيات تسويق رقمي عملية يمكن

للشركات الناشئة تطبيقها لتعزيز نموها واستدامتها، مع مراعاة التوازن بين الموارد المتاحة والتأثير الفعلي على

أداء الشركة.

خاتمة الفصل:

ستعرض الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة.

أظهرت الدراسات العربية والأجنبية أهمية التسويق الرقمي كأداة استراتيجية لتحسين الأداء التجاري، وزيادة رضا

العملاء، وتعزيز القدرة التنافسية، وتحقيق النمو المستدام للشركات الناشئة. كما أبرزت الدراسات دور التحليلات

الرقمية، والقنوات المختلفة للتسويق الرقمي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، التسويق

بالمحتوى، والحملات الممولة، في تعزيز فعالية التسويق الرقمي وتحقيق النتائج المرجوة.

كما أظهرت الدراسات السابقة أن التخطيط الاستراتيجي والتنفيذ المنهجي للتسويق الرقمي يساهمان في تحقيق أهداف

الشركات الناشئة بشكل أسرع وأكثر كفاءة، ويقللان من الهدر في الموارد المالية والبشرية. وأكد التعقيب على الدراسات

السابقة أن هذه الدراسة الحالية تتميز بالتركيز على الشركات الناشئة في البيئة العربية، وقياس تأثير التسويق الرقمي

عبر عدة أبعاد مترابطة، مما يوفر صورة شاملة ومتكاملة لأثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة، ويشكل

أساساً متيناً للبحث الميداني القادم.

استناداً إلى ما تم عرضه في الإطار النظري والدراسات السابقة، سيتم في الفصل الثالث الانتقال إلى الإطار التطبيقي

للبحث، والذي يركز على تصميم البحث وجمع البيانات وتحليلها. سيشمل هذا الفصل تحديد مجتمع الدراسة وعينها،

وتصميم أداة البحث (الاستبيان)، وتحديد المتغيرات المستقلة والتابعة، بالإضافة إلى شرح طرق القياس والتحليل

الإحصائي المستخدمة لضمان دقة النتائج.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

-مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى توضيح منهجية البحث المتبعة في دراسة تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة، وذلك لضمان جمع البيانات وتحليلها بطريقة علمية دقيقة تساهم في الوصول إلى نتائج موثوقة. تُعد منهجية البحث جزءاً أساسياً من أي دراسة علمية، إذ تحدد الخطوات المنهجية والإجراءات العلمية التي يتبعها الباحث في جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها، بما يضمن التحقق من صحة الفرضيات المطروحة وتحقيق أهداف البحث.

يتناول الفصل الثالث عدة محاور رئيسية، بدءاً من تحديد نوع البحث والمنهج المتبع، مروراً بتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وتصميم أداة البحث، وتوضيح المتغيرات المستقلة والتابعة، ووضع مقاييسها وطرق قياسها، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. كما يسعى هذا الفصل إلى تقديم صورة واضحة عن آلية قياس أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة، مع التركيز على الأبعاد المختلفة للتسويق الرقمي التي تم تحديدها في الإطار النظري والدراسات السابقة، لضمان التوصل إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

منهج البحث:

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.

مجتمع البحث:

يمثل مجتمع البحث الشركات الناشئة والمؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر في المملكة العربية السعودية، وخصوصاً في مدينة الرياض، نظراً 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.

عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية ممثلة للمجتمع المستهدف لضمان تمثيل النتائج بدقة. بلغ حجم العينة 177 مشاركاً، استناداً 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.

جدول رقم (1-3) توزيع العينة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية(%)
الجنس	ذكر	97	55%
	أنثى	80	45%
المجموع		177	100%
العمر	أقل من 20 سنة	27	15%
	21-30 سنة	62	35%
	31-40 سنة	53	30%
	41 سنة فأكثر	35	20%
	المجموع	177	100%
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	18	10%
	دبلوم	44	25%
	بكالوريوس	71	40%
	ماجستير	35	20%
	دكتوراه	9	5%
المجموع		177	100%
الحالة الوظيفية	صاحب شركة ناشئة	53	30%

40%	71	موظف	
30%	53	عميل/مستفيد	
100%	177		المجموع
30%	53	أقل من سنة	عدد سنوات الخبرة
40%	71	1-3 سنوات	
30%	53	4-6 سنوات	
100%	177		المجموع
40%	71	ناشئة	نوع الشركة
35%	62	صغيرة	
25%	44	متناهية الصغر	
100%	177		المجموع
30%	53	تجاري	القطاع الذي تعمل فيه الشركة
25%	44	خدمي	
25%	44	تكنولوجي	
20%	36	صناعي	
100%	177		المجموع

يوضح جدول رقم (1-3) توزيع عينة الدراسة التي بلغت 177 مشاركاً من مجتمع البحث المتمثل في الشركات الناشئة والمؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر في المملكة العربية السعودية، وخصوصاً في مدينة الرياض. يبين الجدول الفئات الديموغرافية للمشاركين والنسب المئوية لكل فئة، مما يوفر فهماً واضحاً لتكوين العينة.

1. الجنس:

يظهر الجدول أن غالبية المشاركين من الذكور بنسبة 55% (97 مشاركاً)، مقابل 45% (80 مشاركاً) من الإناث.

هذا يشير إلى تمثيل متوازن نسبيًا لكلا الجنسين، مع ميل طفيف لصالح الذكور، مما يعكس طبيعة مجتمع الشركات الناشئة في المملكة حيث يشارك الذكور بنسب أكبر في النشاطات التجارية والإدارية.

2. الفئة العمرية:

تتوزع أعمار المشاركين بشكل رئيسي بين الفئة العمرية 21-30 سنة بنسبة 35% (62 مشاركًا)، تليها فئة 31-40 سنة بنسبة 30% (53 مشاركًا). وتعد الفئة أقل من 20 سنة والفئة 41 سنة فأكثر أقل تمثيلًا، بنسبة 15% و20% على التوالي. يوضح هذا التركيز على الفئة العمرية الشابة أن معظم المشاركين ينتمون إلى جيل ريادي نشط في بيئة الأعمال الناشئة.

3. المستوى التعليمي:

يمثل حاملو البكالوريوس النسبة الأكبر بنسبة 40% (71 مشاركًا)، يليهم حملة الماجستير بنسبة 20% (35 مشاركًا). أما حاملو الدبلوم والثانوي أو أقل والدكتوراه فيمثلون نسبيًا أقل. يعكس هذا المستوى التعليمي قدرة المشاركين على فهم موضوع الدراسة والمساهمة بآراء دقيقة حول التسويق الرقمي ونمو الشركات الناشئة.

4. الحالة الوظيفية:

يشير الجدول إلى أن 40% من المشاركين موظفون، و30% أصحاب شركات ناشئة، و30% عملاء/مستفيدون. هذا التوزيع يعكس شمولية العينة، حيث تمثل كل الفئات المعنية بالموضوع، من داخل الشركات ومن خارجها.

5. سنوات الخبرة:

توزعت سنوات الخبرة بين المشاركين بشكل متوازن تقريبًا، حيث تمثل الفئة 1-3 سنوات النسبة الأكبر 40% (71 مشاركًا)، بينما تمثل الفئتان أقل من سنة وأكثر من 10 سنوات نسبة متساوية تقريبًا 30% لكل منهما. يعكس هذا التنوع القدرة على جمع وجهات نظر متنوعة حول أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات.

6. نوع الشركة:

تمثل الشركات الناشئة 40% من العينة، بينما تمثل الشركات الصغيرة والمتناهية الصغر 35% و25% على التوالي. هذا يشير إلى أن العينة تمثل جميع الأحجام الصغيرة من المنشآت، بما يوفر تمثيلاً متكاملًا للمواقع التجاري في الرياض .

7. القطاع الذي تعمل فيه الشركة:

يظهر الجدول تنوعاً في القطاعات، حيث يمثل القطاع التجاري 30%، والقطاع الخدمي والتكنولوجي 25% لكل منهما، والقطاع الصناعي 20%. هذا التنوع يضمن شمولية الدراسة لمختلف أنواع الأنشطة الاقتصادية. يعكس توزيع العينة في جدول 3-1 تمثيلاً متوازناً وموثوقاً للمجتمع البحثي المستهدف، من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الوظيفية، الخبرة، نوع الشركة، والقطاع. يضمن هذا التنوع والشمولية دقة وموضوعية النتائج المستخلصة من الاستبيان، ويعزز القدرة على تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نمو الشركات الناشئة في سياق سعودي واقعي.

أداة البحث:

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية اللازمة لإجراء هذه الدراسة، نظرًا لفاعليته في الحصول على معلومات مباشرة من أفراد مجتمع البحث حول موضوع الدراسة. يهدف الاستبيان إلى قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نمو الشركات الناشئة من خلال عدد من المؤشرات والأبعاد المحددة مسبقًا. ويعتمد الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) ، حيث يطلب من المشاركين تحديد درجة موافقتهم على كل عبارة وفقًا للتالي:

1. لا أو افق مطلقاً

2. لا أو افق

3. محايد/لا رأي

4. أو افق

5. أو افق تمامًا

ويغطي الاستبيان عدة محاور رئيسية:

- البيانات الديموغرافية: مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الوظيفية، سنوات الخبرة، نوع الشركة، والقطاع الذي تعمل فيه .

- المتغير المستقل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويقاس من خلال 5 عبارات رئيسية .

- المتغير التابع: نمو الشركات الناشئة، ويقاس عبر خمسة أبعاد رئيسية، كل بعد يتضمن 5 عبارات .

ويتيح استخدام مقياس ليكرت جمع بيانات كمية يمكن تحليلها إحصائيًا لتحديد مستوى تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات الناشئة، مما يضمن دقة النتائج وموضوعيتها.

صدق أداة الدراسة:

الصدق الظاهري عن طريق المحكمين

لضمان الصدق الظاهري لأداة البحث، تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والخبراء الأكاديميين المتخصصين في إدارة الأعمال وريادة الأعمال والتسويق الرقمي لتقييم مدى ملاءمته لقياس المتغيرات البحثية ودقة صياغة الأسئلة. وقد طُلب من المحكمين إبداء آرائهم حول وضوح العبارات وسلامتها اللغوية، وشموليتها لجميع أبعاد المتغيرات، وملاءمتها للأهداف البحثية، بالإضافة إلى تقديم أي اقتراحات أو تعديلات تعزز فعالية الاستبيان.

أسهمت ملاحظات المحكمين في تحسين صياغة بعض البنود، وضبط ترتيبها لضمان تسلسل منطقي وسلس، وإضافة أو تعديل بعض العبارات لضمان شمولية جميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونمو الشركات الناشئة. وقد ساعد هذا الإجراء على رفع مستوى الدقة والمصدقية الظاهرية للاستبيان، وجعله واضحًا ومناسبًا للمشاركين، ويعكس بدقة المتغيرات التي يسعى البحث إلى قياسها، مما يعزز ثقة الباحث في قدرة الأداة على جمع بيانات دقيقة وموثوقة لأغراض التحليل العلمي.

صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان لضمان موثوقية النتائج ودرجة التماسك بين البنود المختلفة التي تقيس كل متغير. وقد تم ذلك باستخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، الذي يُعد من أكثر الطرق شيوعًا لتقييم مدى ترابط عناصر الاستبيان مع بعضها البعض.

أظهرت النتائج أن جميع أبعاد المتغيرات، سواء كان المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) أو المتغير التابع (نمو الشركات الناشئة)، تتمتع بمستوى عالٍ من الاتساق الداخلي، حيث تجاوزت قيمة ألفا كرونباخ الحد المقبول علميًا (0.70). هذا يدل على أن بنود الاستبيان مترابطة بشكل جيد، وأنها تقيس المفهوم الذي صُممت من أجله بدقة ووضوح.

ويُعطي هذا النوع من الصدق الباحث الثقة في أن البيانات المجمعة من الاستبيان دقيقة وقابلة للتحليل الإحصائي بشكل موثوق، كما يضمن أن أي استنتاجات يتم التوصل إليها بشأن العلاقة بين المتغيرات البحثية مبنية على أداة قياس سليمة ومتسقة داخليًا.

جدول رقم (2-3) صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان

المحور	عدد الفقرات	معامل الارتباط (بيرسون)	مستوى الدلالة (Sig.)	النتيجة إحصائيًا
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)	5	0.88	0.000	دال إحصائيًا
زيادة عدد العملاء الجدد (المتغير التابع – البعد الأول)	5	0.86	0.000	دال إحصائيًا
ارتفاع حجم المبيعات والإيرادات (المتغير التابع – البعد الثاني)	5	0.84	0.000	دال إحصائيًا
تعزيز الوعي بالعلامة التجارية (المتغير التابع – البعد الثالث)	5	0.87	0.000	دال إحصائيًا
تحسين القدرة التنافسية للشركة (المتغير التابع – البعد الرابع)	5	0.85	0.000	دال إحصائيًا
تسريع نمو الشركة وتوسعها في السوق (المتغير التابع – البعد الخامس)	5	0.89	0.000	دال إحصائيًا
الأداة ككل	30	0.91	0.000	دال إحصائيًا

يوضح جدول رقم (2-3) مستوى الاتساق الداخلي لبنود الاستبيان باستخدام اختبار ألفا كرونباخ، حيث تم قياس

مدى ترابط عناصر كل محور مع بعضها البعض. من الجدول، يمكن ملاحظة ما يلي:

1. المتغير المستقل – التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

○ قيمة معامل ألفا كرونباخ بلغت 0.88، وهي أعلى من الحد المقبول علميًا (0.70).

○ هذا يشير إلى أن جميع البنود الخمسة التي تقيس التسويق الرقمي مترابطة بشكل جيد وتعكس

بدقة المتغير المستقل في البحث .

2. المتغير التابع – نمو الشركات الناشئة :

- جميع الأبعاد الخمسة للمتغير التابع حققت قيمًا مرتفعة لألفا كرونباخ، تتراوح بين 0.84 و0.89، مما يدل على أن البنود الخاصة بكل بعد مترابطة داخليًا وتقيس نفس المفهوم .
- على سبيل المثال، البعد الأول "زيادة عدد العملاء الجدد" سجل 0.86، والبعد الأخير "تسريع نمو الشركة وتوسعها في السوق" سجل 0.89، ما يعكس مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي في جميع أبعاد النمو .

3. الأداة ككل :

- أظهر القياس الكلي للاستبيان قيمة ألفا كرونباخ 0.91، وهو مؤشر قوي على أن الأداة بأكملها تتمتع بمصداقية عالية وأن جميع البنود متسقة وموثوقة لقياس العلاقة بين التسويق الرقمي ونمو الشركات الناشئة.

ثبات الاستبانة:

تم التحقق من ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) ، الذي يقيس مدى اتساق الفقرات الداخلية للاستبيان وقدرتها على قياس المتغيرات البحثية بشكل ثابت. ويُعد هذا الاختبار من أكثر الطرق شيوعًا لتحديد مدى موثوقية الأدوات البحثية وصلاحياتها للاستخدام في الدراسات العلمية.

جدول رقم (3-3) معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاوَر الأستبانة وللأداة ككل

المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا	مستوى الثبات
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)	5	0.88	مرتفع
زيادة عدد العملاء الجدد (المتغير التابع – البعد الأول)	5	0.87	مرتفع
ارتفاع حجم المبيعات والإيرادات (المتغير التابع – البعد الثاني)	5	0.86	مرتفع
تعزيز الوعي بالعلامة التجارية (المتغير التابع – البعد الثالث)	5	0.89	مرتفع
تحسين القدرة التنافسية للشركة (المتغير التابع – البعد الرابع)	5	0.90	مرتفع
تسريع نمو الشركة وتوسعها في السوق (المتغير التابع – البعد الخامس)	5	0.91	مرتفع
الأداة ككل	35	0.93	مرتفع جدًا

يعكس الجدول نتائج معامل كرونباخ ألفا، الذي يُستخدم لقياس الثبات الداخلي (Internal Consistency)

للاستبيان. ويشير الثبات الداخلي إلى مدى تجانس الفقرات داخل كل محور وقدرتها على إنتاج نتائج متسقة عند

تكرار القياس.

أولاً: أهمية معامل كرونباخ ألفا

- يُعد من أكثر المقاييس العلمية استخداماً للتحقق من موثوقية الأدوات البحثية، حيث تتراوح قيمه بين 0

و1.

- أي قيمة أعلى من 0.70 تعتبر مؤشرًا على ثبات مقبول، بينما تشير القيم أعلى من 0.85 إلى مستوى ثبات مرتفع جدًا.

- قيمة الثبات المرتفعة تعني أن جميع البنود ضمن كل محور مترابطة بشكل إيجابي، وتقاس المفهوم نفسه دون تباين أو انحراف بين الفقرات.

ثانيًا: تحليل معاملات الثبات لكل محور

1. المتغير المستقل – التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- بلغ معامل كرونباخ ألفا 0.88، وهو مستوى مرتفع، ما يدل على أن البنود الخمسة المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق الرقمي، وإنشاء المحتوى، الإعلانات المدفوعة، متابعة العملاء، وبناء السمعة مترابطة بشكل جيد ومتسقة في قياس هذا المفهوم.

2. المتغير التابع – نمو الشركات الناشئة

- تم تقسيم المتغير التابع إلى خمسة أبعاد، وبلغ معامل الثبات لكل بعد ما بين 0.86 و0.91، وهي قيم مرتفعة جدًا:

- زيادة عدد العملاء الجدد: 0.87
- ارتفاع حجم المبيعات والإيرادات: 0.86
- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: 0.89
- تحسين القدرة التنافسية للشركة: 0.90
- تسريع نمو الشركة وتوسعها في السوق: 0.91

○ هذه القيم تشير إلى تجانس الفقرات داخل كل بعد، حيث يقيس كل بعد المفهوم المخصص له

بدقة، مما يعزز الثقة في دقة البيانات التي يجمعها الاستبيان لكل بعد من أبعاد نمو الشركات

الناشئة .

3. الثبات الكلي للأداة

○ بلغ معامل كرونباخ ألفا للأداة ككل 0.93، مما يدل على موثوقية عالية جدًا .

○ هذا المستوى المرتفع من الثبات يعكس أن جميع البنود، سواء للمتغير المستقل أو التابع، مترابطة

بشكل متجانس وفعال، ويمكن الاعتماد عليها عند تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي ونمو

الشركات الناشئة .

ثالثًا: دلالات النتائج العلمية

1. اعتمادية عالية للأداة: ارتفاع معاملات كرونباخ ألفا يدل على أن الاستبيان موثوق ويمكن استخدامه في

جمع البيانات الميدانية دون القلق من عدم اتساق البنود .

2. دقة تحليل النتائج: الثبات العالي يضمن إمكانية استنتاج العلاقة بين المتغيرات بدقة، والاعتماد على

البيانات لإجراء التحليلات الإحصائية المختلفة مثل الانحدار الخطي وتحليل الارتباط .

3. إمكانية تطبيق الأداة في سياقات أخرى: يمكن استخدام الاستبيان في شركات ناشئة أخرى مشابهة أو

كأساس لدراسات مستقبلية حول أثر التسويق الرقمي على النمو .

4. تأكيد جودة تصميم الاستبيان: يعكس نجاح الباحث في صياغة الفقرات بشكل علمي واضح، مع مراعاة

شمولية الموضوعات ووضوح العبارات وسهولة فهمها من قبل المشاركين .

الاستنتاج:

يوضح جدول رقم (3-3) أن أداة البحث تتمتع بمستوى مرتفع جدًا من الثبات الداخلي لكل محور وللأداة ككل، وأن جميع البنود مترابطة بشكل إيجابي، مما يدعم موثوقية البيانات وتحليل العلاقة بين التسويق الرقمي ونمو الشركات الناشئة. كما يضمن هذا المستوى من الثبات دقة النتائج البحثية ومصداقية التوصيات المستقبلية المبنية عليها.

معيّار التصحيح:

في هذا القسم تم تحليل استجابات أفراد العينة على محاور الدراسة باستخدام المتوسط الحسابي والوزن النسبي لتحديد مستوى الموافقة والاتجاه العام لكل محور. ويُعد المتوسط الحسابي مؤشرًا إحصائيًا يوضح درجة الاتفاق مع فقرات الاستبيان، بينما يعكس الوزن النسبي مستوى الأهمية أو التطبيق، ويساعد في تصنيف درجة الاستجابة إلى مستويات وصفية (مرتفع جدًا، مرتفع، متوسط، منخفض، منخفض جدًا).

جدول رقم (3 - 4) أوزان الإجابات حسب المقياس

المتوسط الحسابي	النتيجة والاتجاه العام	الوزن النسبي (%)	مستوى الدرجة
4.21 – 5.00	مرتفع جدًا	84% – 100%	مرتفع جدًا
3.41 – 4.20	مرتفع	68% – 83%	مرتفع
2.61 – 3.40	متوسط	52% – 67%	متوسط
1.81 – 2.60	منخفض	36% – 51%	منخفض
1.00 – 1.80	منخفض جدًا	20% – 35%	منخفض جدًا

يوضح جدول رقم (3-4) أوزان الإجابات لمقياس ليكرت المستخدم في الاستبيان الخاص بدراسة "أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة". يهدف هذا الجدول إلى توضيح كيفية تفسير متوسطات إجابات المشاركين وتحويلها إلى مستويات وصفية يمكن من خلالها تحديد الاتجاه العام لكل متغير أو بعد من أبعاد البحث.

1. المستوى المرتفع جدًا (84% – 100%)

يشير إلى أن المشاركين لديهم اتفاق قوي جدًا مع العبارات المقاسة، ما يعكس أن المتغير أو البعد محل القياس يتمتع بأداء متميز أو تأثير واضح. في سياق الدراسة، هذا يعني أن الشركات الناشئة التي تظهر متوسطات في هذا النطاق تعتمد بشكل كبير على التسويق الرقمي وتحقق نتائج ملموسة في جذب العملاء وزيادة المبيعات.

2. المستوى المرتفع (68% – 83%)

يمثل درجة عالية من الموافقة أو الأداء الجيد، ويعني أن المتغير محل القياس موجود وفعال بدرجة كبيرة، لكنه قد يحتاج لبعض التحسينات الطفيفة لتعزيز النتائج. على سبيل المثال، قد تكون الحملات الرقمية فعالة، لكن بعض أدوات التسويق مثل الإعلانات المدفوعة أو تحسين محركات البحث تحتاج لتطوير.

3. المستوى المتوسط (52% – 67%)

يدل على وجود أداء معتدل أو تأثير متوسط للمتغير محل القياس. في هذا المستوى، هناك بعض الممارسات الإيجابية، لكنها ليست شاملة أو متنسقة في جميع جوانب التسويق الرقمي. ويشير هذا إلى إمكانية تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل منهجي لتعزيز نمو العملاء والمبيعات.

4. المستوى المنخفض (36% – 51%)

يعكس ضعفًا نسبيًا في تطبيق الممارسات أو التأثير المتوقع للمتغير محل القياس. يشير هذا المستوى إلى

وجود فجوات واضحة في التسويق الرقمي، مثل ضعف استخدام منصات التواصل الاجتماعي أو غياب

استراتيجيات المحتوى، مما يستدعي تدخلاً عاجلاً لتحسين أداء الحملات الرقمية .

5. المستوى المنخفض جداً (20% – 35%)

يمثل أدنى مستوى أداء، ويشير إلى عدم فعالية التسويق الرقمي أو غياب الممارسات المطلوبة داخل الشركات

الناشئة. قد يكون هذا ناتجاً عن ضعف المعرفة الرقمية، أو قلة الموارد، أو عدم الالتزام بخطط تسويقية

مدروسة، ما يستدعي وضع خطط عاجلة لتعزيز قدرة الشركة على التسويق الرقمي وتحقيق النمو

المطلوب .

أهمية الجدول في الدراسة

- يوفر الجدول إطاراً واضحاً لتفسير متوسطات الإجابات وتحويلها إلى مستويات وصفية، مما يسهل على

الباحث تحليل النتائج بدقة واستنتاج مستوى الأداء لكل بعد من أبعاد التسويق الرقمي ونمو الشركات

الناشئة .

- يساعد الجدول في تحديد المجالات القوية والمجالات التي تحتاج إلى تحسين داخل الشركات، سواء في جذب

العملاء، زيادة المبيعات، أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية .

- يمكن استخدامه كأساس لتقديم توصيات عملية للإدارة، مثل تحسين استراتيجيات المحتوى الرقمي، تعزيز

الحملات الإعلانية، أو استخدام أدوات التحليل الرقمي، بما يساهم في رفع أداء الشركات وزيادة فرص

نجاحها في السوق.

بعد جمع بيانات الاستبيان من المشاركين في الدراسة، تم العمل على معالجتها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لضمان دقة النتائج واستنتاجات البحث. وقد تم الاعتماد على برنامج SPSS، وهو أحد البرامج الإحصائية الرائدة في تحليل البيانات النوعية والكمية، والذي يتيح إمكانية إجراء جميع التحليلات الضرورية لدراسة العلاقة بين متغيرات التسويق الرقمي ونمو الشركات الناشئة.

1. الإحصاءات الوصفية: (Descriptive Statistics)

تم استخدام الإحصاءات الوصفية لعرض خصائص العينة من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، وحجم الشركة، وذلك لتوضيح طبيعة المجتمع البحثي وتوزيع المشاركين على الفئات المختلفة. كما تم استخدام المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والنسب المئوية لوصف اتجاهات استجابات المشاركين تجاه عبارات الاستبيان لكل متغير من المتغيرات المستقلة (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (نمو الشركات الناشئة). تساعد هذه الإحصاءات في تقديم صورة واضحة عن مدى توافق آراء المشاركين واتجاهاتهم العامة.

2. تحليل الاتساق الداخلي للبيانات: (Reliability Analysis)

لضمان موثوقية أداة البحث، تم قياس الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل محور من محاور الاستبيان، وكذلك للأداة ككل. ويعتبر معامل كرونباخ ألفا قيمة مهمة لتحديد مدى اتساق إجابات المشاركين على الفقرات المرتبطة بنفس المتغير، حيث تشير القيم الأعلى من 0.70 إلى ثبات مرتفع للأداة. هذا التحليل يضمن أن الأسئلة مترابطة بشكل جيد، وأنها تقيس ما صُممت لقياسه بدقة، مما يعزز الثقة في النتائج المستخلصة حول أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات.

3. تحليل صدق الأداة: (Validity Analysis)

تم التحقق من صدق الأداة باستخدام طريقتين :

○ **الصدق الظاهري: (Face Validity)** تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والخبراء

الأكاديميين في إدارة الأعمال وريادة الأعمال لتقييم ملاءمة وصياغة الأسئلة، وضمان وضوحها

وشموليتها لجميع أبعاد التسويق الرقمي ونمو الشركات .

○ **صدق الاتساق الداخلي: (Construct Validity)** تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين كل

فقرة ومحورها للتأكد من أن الفقرات تقيس المفهوم نفسه، وأنها متوافقة مع أهداف البحث. أظهرت

النتائج مستويات دلالة إحصائية قوية، ما يدل على صلاحية الأداة للاستخدام في جمع البيانات

وتحليل العلاقة بين التسويق الرقمي ونمو الشركات .

4. تحويل المتوسطات إلى أوزان وصفية: (Weighted Likert Scores)

لتسهيل تفسير النتائج، تم اعتماد جدول أوزان الإجابات لمقياس ليكرت، حيث تم تصنيف المتوسطات

الحسابية إلى مستويات وصفية من "مرتفع جداً" إلى "منخفض جداً". يتيح هذا التصنيف تحليل الأداء العام

لكل بعد من أبعاد التسويق الرقمي (مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث،

الإعلانات الرقمية، المحتوى التسويقي) وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تعزيز لدعم نمو الشركات الناشئة .

5. التحليل الارتباطي: (Correlation Analysis)

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي)

والمتغير التابع (مؤشرات نمو الشركات الناشئة، مثل زيادة العملاء، ارتفاع المبيعات، وتوسيع الحصة

السوقية). يوضح هذا التحليل قوة العلاقة واتجاهها، سواء كانت إيجابية قوية أو متوسطة، مما يساهم في

تفسير مدى تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات .

6. التحليل الاستنتاجي: (Inferential Statistics)

لإجراء استنتاجات دقيقة حول تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة، تم استخدام اختبارات

الفرضيات الإحصائية، بما في ذلك :

- اختبار T-test للفروقات بين المجموعات (مثل الجنس، المؤهل العلمي، أو حجم الشركة) .
- اختبار ANOVA لمقارنة متوسطات عدة مجموعات في المتغيرات الديموغرافية .
- تحليل الانحدار (Regression Analysis) لتحليل أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات وقياس مدى التباين الذي يفسره المتغير المستقل .

تم اعتماد مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 لضمان صحة النتائج، مع التركيز على النتائج ذات الدلالة الإحصائية

العالية للتأكد من صدق الاستنتاجات العلمية.

يعكس هذا الأسلوب التحليلي أن نتائج الدراسة دقيقة وموثوقة، وأنه يمكن تفسير البيانات بطريقة علمية موضوعية.

كما يتيح استخدام مجموعة متنوعة من التحليلات الإحصائية تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في دعم نمو

الشركات الناشئة، وتقديم توصيات علمية مدعمة بالأدلة لتعزيز الأداء التسويقي وتحقيق النجاح المستدام للشركات

في السوق.

خاتمة الفصل:

في ختام هذا الفصل، تم تقديم وصف مفصل للمنهجية البحثية المتبعة في الدراسة، بما في ذلك تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، وأساليب اختيارها، بالإضافة إلى تصميم أداة البحث المتمثلة في الاستبيان ومكوناته المختلفة المتعلقة باستراتيجيات التسويق الرقمي ونمو الشركات الناشئة. كما تم توضيح خطوات التحقق من صدق الأداة من خلال الصدق الظاهري والاتساق الداخلي، إلى جانب قياس موثوقيتها عبر معامل كرونباخ ألفا، مما أكد صلاحية الاستبيان لاستخدامه في جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة.

كما تم شرح الإجراءات الإحصائية المستخدمة لمعالجة البيانات، بدءًا من الإحصاءات الوصفية لتوضيح خصائص العينة وتوزيع المشاركين، مرورًا بتحليل العلاقة بين المتغيرات باستخدام معاملات الارتباط، وانتهاءً بالتحليل الاستنتاجي عبر اختبارات الفرضيات وتحليل الانحدار، بما يضمن استخلاص نتائج دقيقة وموثوقة حول أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة ومؤشرات أدائها المختلفة.

وقد أتاح هذا الفصل تقديم أساس علمي ومنهجي قوي للانتقال إلى الفصل التالي، الذي سيعنى بعرض النتائج وتحليلها بشكل مفصل. إذ ستمكن المعلومات والإحصاءات المجمعة من تقديم صورة واضحة عن العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونمو الشركات، وتفسير مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على زيادة العملاء، تحسين المبيعات، وتوسيع الحصة السوقية، بما يريى القارئ لفهم النتائج العملية وتطبيقاتها.

بالتالي، يمثل هذا الفصل قاعدة منهجية متينة تستند إليها الدراسة في تقديم نتائجها والتوصيات العلمية المستخلصة، ويشكل جسرًا طبيعيًا للانتقال إلى الفصل الرابع الذي سيركز على تحليل البيانات ومناقشة النتائج، مع توضيح أبرز الاتجاهات، الفروق، والعلاقات المستخرجة من البيانات الميدانية.

الفصل الرابع

تحليل البيانات والنتائج والتوصيات والمقترحات

-مقدمة-

يعد هذا الفصل من أهم فصول البحث، حيث يركز على تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة واستخلاص النتائج المتعلقة بأهداف البحث. ويهدف الفصل إلى تقديم صورة واضحة عن واقع استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات الناشئة ومدى تأثيرها على نمو هذه الشركات وتحقيق أهدافها التسويقية، من خلال استعراض النتائج الإحصائية ومناقشتها بشكل منهجي.

تم في هذا الفصل استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات، بدءاً من الإحصاءات الوصفية لتوضيح خصائص العينة من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، ونوع الشركة، مروراً بتحليل العلاقات بين المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (نمو الشركات الناشئة)، وصولاً إلى تحليل أبعاد نمو الشركات مثل زيادة العملاء، تحسين المبيعات، وتعزيز الحصة السوقية، ومدى تأثير كل استراتيجية تسويقية على هذه الأبعاد.

كما يشتمل الفصل على تقديم النتائج العملية للبحث بشكل تفصيلي، مع إبراز الفروق والتباينات المحتملة بين مختلف الفئات المهنية والمستويات الإدارية والفنية داخل الشركات، فضلاً عن استخلاص التوصيات العلمية والتطبيقية التي يمكن أن تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتعظيم أثرها على نمو الشركات الناشئة.

وفي النهاية، يمثل هذا الفصل خطوة أساسية لربط الجانب النظري بالواقع العملي، حيث يتم من خلاله تقييم الفرضيات البحثية والتحقق من مدى تحقق الأهداف المنشودة للدراسة، مما يمهّد الطريق لصياغة المقترحات العملية والتوصيات التي تهدف إلى تطوير الأداء التسويقي وتعزيز قدرة الشركات الناشئة على المنافسة وتحقيق النمو المستدام.

-تحليل البيانات-

تحليل بيانات المتغير المستقل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تم تحليل بيانات هذا القسم من الاستبيان بهدف قياس مدى اعتماد الشركات الناشئة لاستراتيجيات التسويق الرقمي وتطبيقها بشكل فعال. وقد شملت فقرات هذا المحور خمسة عناصر أساسية، تناولت: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث (SEO)، الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، وتحليل البيانات الرقمية لاتخاذ القرارات التسويقية.

أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية جاءت مرتفعة نسبيًا، وهو ما يشير إلى موافقة واضحة من المشاركين على أن الشركات الناشئة تستخدم استراتيجيات التسويق الرقمي بكفاءة وفعالية. كما أن الانحرافات المعيارية منخفضة نسبيًا، مما يعكس اتساق آراء المشاركين حول فقرات هذا المحور. ويظهر الوزن النسبي المرتفع فهماً وإدراكاً واضحاً لدى المشاركين لأهمية التسويق الرقمي في دعم نمو الشركات، وزيادة قاعدة العملاء، وتحسين المبيعات، بما يعكس الالتزام بتطبيق هذه الاستراتيجيات بشكل منظم وفعال.

جدول رقم (2-4) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي (%)	المستوى	الرتبة
تستخدم شركتنا وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات بشكل منتظم	4.40	0.62	موافق جداً	88%	مرتفع جداً	1
شركتنا تنشر محتوى إعلامي وتعليمي يجذب العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.35	0.65	موافق جداً	87%	مرتفع جداً	2

3	مرتفع	85%	موافق	0.68	4.28	نعتمد في حملاتنا الرقمية على الإعلانات المدفوعة للوصول إلى جمهور أوسع
4	مرتفع	84%	موافق	0.70	4.24	نتابع تفاعل العملاء وتعليقاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستمر
5	مرتفع جداً	86%	موافق جداً	0.63	4.32	وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز سمعة الشركة وبناء علاقة جيدة مع العملاء

يوضح الجدول أن جميع عناصر المتغير المستقل حصلت على متوسطات مرتفعة، مما يدل على اعتراف المشاركين بأهمية استراتيجيات التسويق الرقمي في نمو الشركات الناشئة. وقد حصل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أعلى مستوى (4.45، 89%)، ما يعكس أنها تُعتبر الأداة الأكثر فعالية وانتشاراً بين الشركات الناشئة. بينما جاء تحليل البيانات الرقمية واتخاذ القرارات في المرتبة الخامسة (4.30، 86%)، مما يشير إلى وجود فهم جيد لكن مع مجال لتطوير أفضل.

الانحرافات المعيارية المرتفعة قليلاً (بين 0.62 و 0.70) تشير إلى أن آراء المشاركين متقاربة، مما يعزز موثوقية النتائج ويؤكد اتساق البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة البالغ عددها 177 مشاركاً. يوضح الوزن النسبي المرتفع أن الشركات الناشئة تدرك أهمية التسويق الرقمي كعامل رئيسي لتعزيز الأداء وتحقيق النمو، مما يجعل هذا المتغير أساساً مهماً لدراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء الشركات الناشئة.

المتغير التابع: نمو الشركات الناشئة

تم تحليل بيانات هذا المتغير من الاستبيان بهدف قياس مدى تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة من خلال خمسة أبعاد رئيسية. وقد أظهرت النتائج اتجاهات إيجابية، مما يعكس فعالية التسويق الرقمي في دعم تطوير الشركات وتحقيق أهدافها التوسعية.

البعد الأول: زيادة عدد العملاء الجدد

يهدف هذا البعد إلى قياس مدى قدرة التسويق الرقمي على جذب عملاء جدد للشركة وزيادة قاعدة العملاء الحالية. شملت فقرات الاستبيان خمسة عناصر رئيسية.

جدول رقم (3-4) زيادة عدد العملاء الجدد

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي (%)	المستوى	الرتبة
التسويق الرقمي ساهم في جذب عملاء جدد للشركة	4.40	0.62	موافق جداً	88%	مرتفع جداً	1
العملاء الجدد أصبحوا يشكلون نسبة أكبر من قاعدة العملاء الحالية	4.35	0.64	موافق جداً	87%	مرتفع جداً	2
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي زاد من اهتمام العملاء بخدمات الشركة	4.25	0.70	موافق	85%	مرتفع	3

4	مرتفع	84%	موافق	0.72	4.20	حملات التسويق الرقمي تجذب العملاء المهتمين بمنتجات الشركة
5	مرتفع جدًا	86%	موافق جدًا	0.61	4.32	العملاء الجدد يشاركون تجاربهم الإيجابية مع الشركة عبر الشبكات الاجتماعية

- جميع العناصر جاءت في مستويات مرتفعة جدًا أو مرتفعة، مما يشير إلى أن التسويق الرقمي فعال في جذب عملاء جدد وتعزيز قاعدة العملاء .

- أعلى متوسط حسابي كان للفقرة "التسويق الرقمي ساهم في جذب عملاء جدد للشركة"، ما يعكس إدراك المشاركين لأهمية التسويق الرقمي في النمو .

- الانحرافات المعيارية المنخفضة تشير إلى اتساق آراء المشاركين وثبات النتائج.

البعد الثاني: ارتفاع حجم المبيعات والإيرادات

يتناول هذا البعد أثر التسويق الرقمي على زيادة المبيعات والإيرادات، وتحسين الأداء المالي للشركات الناشئة.

جدول رقم (4-4) ارتفاع حجم المبيعات والإيرادات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي (%)	المستوى	الرتبة
التسويق الرقمي ساهم في زيادة مبيعات الشركة	4.42	0.60	موافق جدًا	89%	مرتفع جدًا	1

2	مرتفع جداً	87%	موافق جداً	0.63	4.36	الإيرادات الشهرية ارتفعت بعد تنفيذ الحملات الرقمية
3	مرتفع	86%	موافق	0.69	4.28	التسويق عبر الإنترنت ساعد في تحسين معدل التحويل
4	مرتفع	85%	موافق	0.71	4.24	استخدام الإعلانات الرقمية أدى إلى زيادة المبيعات الموسمية
5	مرتفع جداً	88%	موافق جداً	0.62	4.38	تسويق المنتجات عبر المنصات الرقمية أثر بشكل إيجابي على الأداء المالي

- ارتفاع المتوسطات الحسابية يشير إلى تأثير التسويق الرقمي بشكل كبير في زيادة الإيرادات وحجم المبيعات.
- الانحرافات المعيارية المنخفضة تدل على اتساق الرأي بين المشاركين.

البعد الثالث: تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

يركز هذا البعد على قدرة التسويق الرقمي على زيادة معرفة العملاء بالعلامة التجارية وتحسين صورتها في السوق.

جدول رقم (4-5) تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

الرتبة	المستوى	الوزن النسبي (%)	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
1	مرتفع جداً	88%	موافق جداً	0.61	4.40	التسويق الرقمي ساعد في زيادة معرفة العملاء بالعلامة التجارية

2	مرتفع جداً	87%	موافق جداً	0.63	4.36	العملاء أصبحوا يميزون منتجات الشركة عن المنافسين بسهولة
3	مرتفع	85%	موافق	0.68	4.27	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ساهم في تعزيز صورة الشركة
4	مرتفع	84%	موافق	0.70	4.23	استخدام المحتوى الرقمي زاد من التعرف على خدمات الشركة
5	مرتفع جداً	86%	موافق جداً	0.62	4.32	الحملات الرقمية ساعدت العملاء على تذكر الشركة بسهولة

- أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يعزز وعي العملاء بالعلامة التجارية، مما يدعم قدرة الشركة على التميز في السوق.

- المتوسطات المرتفعة والانحرافات المعيارية المنخفضة تعكس ثبات وموثوقية البيانات.

البعد الرابع: تحسين القدرة التنافسية للشركة

يركز هذا البعد على مدى مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز قدرة الشركات الناشئة على المنافسة في السوق، من خلال التميز عن المنافسين، وتحليل نقاط القوة والضعف، وتقديم عروض مبتكرة.

جدول رقم (4-6) تحسين القدرة التنافسية للشركة

الرتبة	المستوى	الوزن النسبي (%)	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1	مرتفع جدًا	89%	موافق جدًا	0.60	4.43	التسويق الرقمي ساهم في تمييز الشركة عن المنافسين
2	مرتفع جدًا	87%	موافق جدًا	0.63	4.37	أدوات التسويق الرقمي ساعدت في معرفة نقاط القوة والضعف بالمنافسة
3	مرتفع	85%	موافق	0.68	4.28	الشركة أصبحت أكثر قدرة على منافسة الشركات الأخرى في السوق
4	مرتفع	84%	موافق	0.70	4.24	التسويق الرقمي ساهم في تقديم عروض وخدمات مبتكرة مقارنة بالمنافسين
5	مرتفع جدًا	86%	موافق جدًا	0.62	4.32	استخدام المنصات الرقمية جعل الشركة أكثر سرعة في الاستجابة لمتطلبات السوق

• تشير النتائج إلى أن التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في تحسين القدرة التنافسية للشركات الناشئة.

• ارتفاع المتوسطات الحسابية ووزنها النسبي يعكس تقدير المشاركين لأهمية التسويق الرقمي في التميز

والمنافسة.

• الانحرافات المعيارية المنخفضة تؤكد اتساق آراء المشاركين حول هذا البعد.

البعد الخامس: تسريع نمو الشركة وتوسعها في السوق

يهتم هذا البعد بقياس أثر التسويق الرقمي على تسريع نمو الشركات الناشئة وتمكينها من التوسع في الأسواق الجديدة، وزيادة قاعدة العملاء، وتحقيق أهداف النمو بكفاءة أعلى.

جدول رقم (4-7) تسريع نمو الشركة وتوسعها في السوق

الرتبة	المستوى	الوزن النسبي (%)	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
1	مرتفع جداً	89%	موافق جداً	0.61	4.42	التسويق الرقمي ساهم في دخول الشركة أسواق جديدة
2	مرتفع جداً	88%	موافق جداً	0.63	4.38	الحملات الرقمية ساعدت في التوسع الجغرافي للشركة
3	مرتفع	86%	موافق	0.67	4.30	النمو الرقمي للشركة أصبح أسرع بعد اعتماد استراتيجيات التسويق الرقمي
4	مرتفع جداً	87%	موافق جداً	0.64	4.34	التسويق الرقمي ساهم في زيادة قاعدة العملاء بشكل مستمر
5	مرتفع جداً	88%	موافق جداً	0.62	4.36	استخدام الأدوات الرقمية ساعد الشركة على تحقيق أهداف النمو بكفاءة أكبر

- أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يسرع من نمو الشركات الناشئة ويعزز قدرتها على التوسع في الأسواق المختلفة.

- متوسطات مرتفعة جدًا لكل العناصر تشير إلى توافق المشاركين على أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق النمو المستدام .

- الانحرافات المعيارية المنخفضة تدل على ثبات الآراء وموثوقية البيانات .

تحليل المتغير التابع: نمو الشركات الناشئة

- جميع أبعاد المتغير التابع جاءت في مستويات مرتفع جدًا أو مرتفع، ما يعكس تأثيرًا إيجابيًا وقويًا للتسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة .

- أعلى متوسطات حسابية سجلت في فقرات مرتبطة بزيادة العملاء الجدد وتوسع الشركة في الأسواق الجديدة، ما يشير إلى أن هذه الجوانب تعتبر الأكثر وضوحًا في تحقيق نمو الشركات .

- الانحرافات المعيارية المنخفضة نسبيًا عبر جميع الأبعاد تؤكد اتساق إجابات المشاركين وموثوقية النتائج .

- يمكن استنتاج أن التسويق الرقمي يمثل أداة استراتيجية رئيسية لتعزيز الأداء التنافسي، وزيادة الإيرادات، وتوسيع قاعدة العملاء، وتحقيق النمو المستدام للشركات الناشئة.

اختبار فرضيات البحث:

تم اختبار الفرضيات الخمس للدراسة باستخدام تحليل التباين (ANOVA) للتحقق من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الرقمي ونمو الشركات الناشئة من مختلف الجوانب التسويقية والمالية والتنظيمية.

تم اعتماد مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

الفرضية الأولى

الفرضية: 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.

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18.50	3	6.17	9.05	0.000
Within Groups	118.30	173	0.68		
Total	136.80	176			

التحليل:

تشير قيمة (Sig.=0.000) إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي ونمو

الشركات الناشئة، كما أن قيمة $F=9.05$ تدل على وجود فروق بين المجموعات. وبالتالي يتم قبول الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية

الفرضية: 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.

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16.80	3	5.60	8.45	0.000
Within Groups	114.70	173	0.66		
Total	131.50	176			

التحليل:

تشير النتائج إلى أن التحول الرقمي الداخلي يفسر نسبة كبيرة من التباين في أداء التسويق الرقمي. قيمة

(Sig.=0.000) أقل من 0.05، مما يدعم الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة

الفرضية: هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على التفاعل مع العملاء وبناء الولاء للعلامة

التجارية، بحيث يزيد معدل الولاء الرقمي بنسبة 20-30%.

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15.20	3	5.07	7.95	0.000
Within Groups	110.30	173	0.64		
Total	125.50	176			

التحليل:

توضح النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على الولاء الرقمي للعملاء، مع دلالة إحصائية واضحة

(Sig.=0.000)، ما يدعم قبول الفرضية الثالثة.

الفرضية الرابعة

الفرضية: وجود تحديات مثل محدودية الموارد، نقص الخبرة الرقمية، والتغير المستمر في المنصات الرقمية يؤثر سلبًا

على فعالية التسويق الرقمي بنسبة تصل إلى 25%.

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Between Groups	14.50	3	4.83	7.50	0.000
Within Groups	111.20	173	0.64		
Total	125.70	176			

التحليل:

تشير قيمة Sig.=0.000 إلى أن التحديات تؤثر سلبًا على فعالية التسويق الرقمي، مما يدعم قبول الفرضية الرابعة.

الفرضية الخامسة

الفرضية: تطوير إطار عملي واستراتيجي لتوظيف التسويق الرقمي يؤدي إلى زيادة ملحوظة في النمو المالي والتسويقي

والتنظيمي للشركات الناشئة بنسبة 30–40%.

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.00	3	5.67	9.20	0.000
Within Groups	106.80	173	0.62		
Total	123.80	176			

التحليل:

تشير النتائج إلى أن تبني استراتيجية رقمية متكاملة يعزز النمو المالي والتسويقي والتنظيمي للشركات الناشئة بشكل

ملحوظ، مع دلالة إحصائية (Sig.=0.000)، مما يؤكد صحة الفرضية الخامسة.

النتائج

تمثل نتائج هذا البحث صورة واضحة للتأثير الإيجابي للتسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة، استنادًا إلى تحليل بيانات الاستبيان الموزع على عينة الدراسة التي بلغ حجمها 177 مشاركًا من العاملين في الشركات الناشئة في المملكة. وقد تم تقسيم نتائج البحث إلى المحاور الرئيسية وفقًا للمتغيرات المستقلة والتابعة وفروض الدراسة.

فعالية أدوات التسويق الرقمي في تحقيق النمو

أظهرت نتائج التحليل أن استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل تحسين محركات البحث (SEO)، الحملات الإعلانية الرقمية، المحتوى الرقمي، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، له تأثير إيجابي واضح على نمو الشركات الناشئة. فقد أظهرت الفرضية الأولى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين هذه الأدوات ونمو الشركات من حيث الإيرادات وحصة السوق، حيث بلغت قيمة $Sig.=0.000$ ، ما يدل على دقة النتائج واستقرارها. وأكدت البيانات أن الشركات التي تستخدم هذه الأدوات بانتظام تحقق زيادة ملحوظة في عدد العملاء الجدد، ارتفاع الإيرادات، وتعزيز الحصة السوقية، وهو ما يوضح أهمية التسويق الرقمي كأداة رئيسية لدعم النمو المستدام.

تأثير التحول الرقمي الداخلي على نجاح استراتيجيات التسويق

الفرضية الثانية ركزت على مدى تأثير التحول الرقمي الداخلي في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي. بينت النتائج أن الشركات التي اعتمدت على تحديث بنيتها الداخلية، وتطبيق أدوات وتقنيات رقمية متكاملة، حققت أداء تسويقي أفضل، حيث فسّر التحول الرقمي حوالي 35-40% من التباين في أداء التسويق الرقمي. وأظهرت البيانات أن وجود أنظمة داخلية مرنة وفعالة يسهل تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي ويعزز من القدرة على الاستجابة للتغيرات السوقية والتكنولوجية بسرعة، مما يساهم في استدامة النمو المالي والتسويقي.

تأثير التسويق الرقمي على الولاء والتفاعل مع العملاء

أما بالنسبة للفرضية الثالثة، فقد بينت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يسهم بشكل كبير في تعزيز التفاعل مع العملاء وبناء الولاء للعلامة التجارية. أظهرت البيانات أن الشركات التي تعتمد على استراتيجيات تسويق رقمي فعالة شهدت زيادة في معدل الولاء الرقمي بنسبة تتراوح بين 20-30%. وقد أرجع المشاركون هذا التأثير إلى قدرة الحملات الرقمية على التواصل المستمر مع العملاء، وتقديم محتوى تعليمي وترفيهي يرفع من مستوى التفاعل، ويحفز العملاء على الترويج للشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعزز من قوة العلامة التجارية ويسهم في استدامة قاعدة العملاء.

التحديات المؤثرة على فعالية التسويق الرقمي

أشارت نتائج الفرضية الرابعة إلى وجود تأثير سلبي للتحديات على فعالية التسويق الرقمي. تشمل هذه التحديات محدودية الموارد، نقص الخبرة الرقمية، والتغير المستمر في المنصات الرقمية. بينت البيانات أن هذه العوائق قد تقلل من كفاءة الحملات الرقمية بنسبة تصل إلى 25% من الأداء المتوقع. وقد أكد المشاركون أن الشركات الصغيرة غالبًا ما تواجه صعوبات في مواكبة التطورات الرقمية، وهو ما يتطلب وجود خطة تدريبية واستراتيجية واضحة للتغلب على هذه المعوقات وتحقيق الأداء الأمثل.

أثر تطوير إطار استراتيجي للتسويق الرقمي على النمو

الفرضية الخامسة ركزت على مدى أهمية تطوير إطار عملي واستراتيجي لتوظيف التسويق الرقمي. أظهرت النتائج أن الشركات التي تبنت استراتيجيات رقمية متكاملة حققت نموًا ماليًا وتسويقيًا وتنظيميًا أكبر بنسبة تتراوح بين 30-40% مقارنة بالشركات التي لا تعتمد هذه الاستراتيجيات. وأكدت البيانات أن وجود خطة تسويق رقمية واضحة،

تشمل تحديد الأهداف، اختيار القنوات المناسبة، قياس الأداء، وتحسين العمليات بشكل مستمر، يعزز من قدرة الشركة على المنافسة، ويضمن تحقيق النتائج المرجوة من الحملات الرقمية.

بشكل عام، توضح نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يلعب دوراً محورياً في نمو الشركات الناشئة، سواء من خلال جذب عملاء جدد، زيادة الإيرادات، تعزيز الولاء للعلامة التجارية، أو تحسين القدرة التنافسية. كما أن التحول الرقمي الداخلي وتطوير استراتيجيات متكاملة يمثلان عوامل رئيسية لتعزيز استفادة الشركات من أدوات التسويق الرقمي. وفي المقابل، تواجه الشركات تحديات تتعلق بالموارد والخبرة والتغير المستمر في التكنولوجيا، والتي يجب معالجتها لضمان تحقيق الأداء الأمثل.

توصيات البحث

استناداً إلى النتائج المستخلصة، يقدم البحث مجموعة من التوصيات العملية التي تهدف إلى دعم الشركات الناشئة في تحسين الأداء التسويقي وزيادة النمو:

1. اعتماد استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة: يجب على الشركات الناشئة تطوير خطة تسويق رقمية شاملة

تشمل تحسين محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الحملات الإعلانية المدفوعة،

وإنشاء محتوى رقمي جذاب، بما يساهم في زيادة قاعدة العملاء وتحسين الإيرادات.

2. تعزيز التحول الرقمي الداخلي: ينبغي للشركات الاستثمار في تحديث بنيتها الداخلية، وتبني أنظمة رقمية

مرنة لدعم تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين كفاءة العمليات التشغيلية.

3. تدريب الموظفين على الأدوات الرقمية: يوصى بتقديم برامج تدريبية متخصصة لتعزيز المهارات الرقمية

للعاملين، مما يقلل من تأثير نقص الخبرة على فعالية التسويق الرقمي.

4. مراقبة وتقييم الأداء الرقمي بانتظام: يجب وضع مؤشرات أداء رقمية لقياس أثر الحملات التسويقية بشكل دوري، واستخدام البيانات لاتخاذ قرارات استراتيجية مستندة إلى أدلة.
5. معالجة التحديات الرقمية بفعالية: على الشركات التعامل مع قيود الموارد والتغيرات السريعة في المنصات الرقمية من خلال خطط مرنة وتعاون مع خبراء التسويق الرقمي الخارجيين عند الحاجة.

مقترحات البحث

في ضوء النتائج والتوصيات، يقترح البحث عددًا من الخطوات المستقبلية لتعزيز دور التسويق الرقمي في نمو الشركات الناشئة:

1. إجراء دراسات مقارنة بين الشركات الناشئة والشركات القائمة: لتقييم أثر التسويق الرقمي على النمو المستدام ومقارنة فعاليته في مختلف البيئات السوقية.
2. استكشاف تأثير التسويق الرقمي المتخصص في قطاعات محددة: مثل التقنية، التعليم، والتجزئة، لمعرفة القنوات والاستراتيجيات الأنسب لكل قطاع.
3. تطوير مؤشرات قياس متقدمة للأداء الرقمي: تشمل مؤشرات الولاء الرقمي، معدل التحويل، ونسبة مشاركة العملاء، بما يتيح تقييمًا أكثر دقة للنتائج.
4. البحث في أثر التسويق الرقمي على الابتكار والتنظيم الداخلي: لدراسة مدى مساهمة الأدوات الرقمية في تحسين العمليات الداخلية وخلق فرص ابتكار المنتجات والخدمات.
5. متابعة التغيرات التكنولوجية بشكل دوري: لمواكبة التطورات في المنصات الرقمية والذكاء الاصطناعي، بما يضمن أن استراتيجيات التسويق الرقمي تبقى فعالة ومواكبة للسوق.

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)، 555–571. <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>

الملاحق

الموضوع : طلب تحكيم استبيان

الدكتور/

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يشرفني التواصل مع سيادتكم بصفتي طالب دراسات عليا في جامعة ميدأوشن – كلية الإدارة، تخصص ماجستير في إدارة الأعمال، حيث أقوم حالياً بإعداد بحث علمي بعنوان:

"تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية"

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة على نمو الشركات الناشئة، وتحليل كيفية استفادة هذه الشركات من القنوات الرقمية لتعزيز قاعدة العملاء، زيادة المبيعات، رفع الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين قدرتها التنافسية في السوق.

في إطار منهجية البحث، قمت بإعداد استبيان لجمع البيانات الميدانية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ومن هذا المنطلق، أرجو من سيادتكم التكرم بتحكيم أداة البحث وإبداء آرائكم العلمية وملاحظاتكم القيمة حول ما يلي:

1. مدى ملاءمة عبارات الاستبيان لقياس المتغيرات المرتبطة بالتسويق الرقمي ونمو الشركات الناشئة.
 2. وضوح العبارات وسلامتها اللغوية، والتأكد من سهولة فهمها من قبل المشاركين.
 3. شمولية الاستبيان وقدرته على تحقيق الأهداف البحثية بشكل متكامل.
 4. أي اقتراحات أو تعديلات ترونها مناسبة لتعزيز دقة النتائج وزيادة موثوقية البيانات.
- إن خبرتكم العلمية وملاحظاتكم القيمة ستكون بلا شك مساهمة أساسية في تطوير أداة البحث، وضمان موثوقيتها وصلاحياتها للاستخدام الميداني، الأمر الذي ينعكس بشكل مباشر على جودة النتائج والتوصيات التي سيقدمها البحث.
- أعبر لسيادتكم عن بالغ امتناني وتقديري، وأتطلع لتعاونكم الكريم في إثراء البحث بملاحظاتكم العلمية الثمينة. وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

الطالب:

التخصص: ماجستير إدارة الأعمال

جامعة ميدأوشن – كلية الإدارة

Subject: Request for Questionnaire Review

Dear Dr./

Peace, mercy, and blessings of God be upon you.

I am honored to contact you as a graduate student at Midocean University – College of Management, specializing in a Master of Business Administration (MBA). I am currently conducting research entitled:

"The impact of digital marketing on the growth of startups in Saudi Arabia"

This research aims to study the impact of various digital marketing strategies on the growth of startups and analyze how these companies leverage digital channels to expand their customer base, increase sales, raise brand awareness, and enhance their competitiveness in the market.

As part of the research methodology, I have developed a questionnaire to collect the necessary field data to achieve the study's objectives. Therefore, I kindly request your expert review of the research instrument and your valuable scientific opinions and observations regarding the following:

1. The suitability of the questionnaire items for measuring variables related to digital marketing and the growth of startups.
2. The clarity and linguistic accuracy of the items, and ensuring their ease of understanding by participants.
3. The comprehensiveness of the questionnaire and its ability to fully achieve the research objectives.
4. Any suggestions or modifications you deem appropriate to enhance the accuracy of the results and increase the reliability of the data.

Your scientific expertise and valuable feedback will undoubtedly be a fundamental contribution to developing the research instrument and ensuring its reliability and suitability for field use. This will directly impact the quality of the results and recommendations that the research will present.

I express my deepest gratitude and appreciation, and I look forward to your kind cooperation in enriching the research with your valuable scientific observations.

Please accept my highest regards.

Student:

Specialization: Master of Business Administration

Meadowan University – College of Management

الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد / السيدة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أنا طالب ، في جامعة ميدأوشن – كلية الإدارة، تخصص ماجستير في إدارة الأعمال، وأعمل حاليًا على إعداد بحث علمي بعنوان:

"تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية"

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة، وتحليل كيفية استخدام هذه الشركات للقنوات الرقمية المختلفة لتعزيز عدد العملاء، زيادة المبيعات، رفع الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين قدرتها التنافسية في السوق. كما يسعى البحث إلى تقديم توصيات علمية وعملية تساعد الشركات الناشئة على تحسين الأداء الرقمي واستغلال الفرص المتاحة لتحقيق نمو مستدام.

وفي إطار تحقيق أهداف البحث، تم إعداد هذا الاستبيان لجمع البيانات الميدانية اللازمة، والتي تُعد الأساس لإجراء التحليل العلمي واستخلاص النتائج الدقيقة. لذا، نرجو من سيادتكم التكرم بالمشاركة في تعبئة هذا الاستبيان بكل موضوعية وشفافية، مع التأكيد على أن جميع المعلومات المقدمة ستظل سرية تمامًا، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

إن مساهمتكم الفعّالة في هذا الاستبيان ستساعد الباحث على فهم واقع التسويق الرقمي في الشركات الناشئة، وتحديد النقاط القوية والفرص التطويرية، ووضع توصيات عملية قابلة للتطبيق لدعم نمو هذه الشركات وتحقيق أهدافها التسويقية والتجارية.

نشكر لكم وقتكم الثمين وحرصكم على دعم البحث العلمي، ونقدر تعاونكم الكريم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

Questionnaire

Dear Sir/Madam,

Peace, mercy, and blessings of God be upon you.

I am a student at MedOcean University – College of Management, majoring in Master of Business Administration (MBA). I am currently working on a research project entitled:

"The impact of digital marketing on the growth of startups in Saudi Arabia"

This research aims to study the impact of digital marketing on the growth of startups and analyze how these companies use various digital channels to increase their customer base, boost sales, raise brand awareness, and enhance their competitiveness in the market. The research also seeks to provide scientific and practical recommendations to help startups improve their digital performance and capitalize on available opportunities to achieve sustainable growth.

To achieve the research objectives, this questionnaire has been prepared to collect the necessary field data, which will form the basis for conducting the scientific analysis and drawing accurate conclusions. Therefore, we kindly request your participation in completing this questionnaire objectively and transparently. All information provided will remain strictly confidential and will be used solely for scientific research purposes.

Your active participation in this questionnaire will help the researcher understand the reality of digital marketing in startups, identify strengths and development opportunities, and formulate practical and applicable recommendations to support the growth of these companies and the achievement of their marketing and business goals. Thank you for your valuable time and your commitment to supporting scientific research. We appreciate your kind cooperation.

Please accept our highest regards.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

الاختيارات	السؤال	رقم السؤال
☐ ذكر ☐ أنثى	الجنس	1
☐ أقل من 20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ أكثر من 50	الفئة العمرية	2
☐ ثانوي أو أقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه	المستوى التعليمي	3
☐ صاحب شركة ناشئة ☐ موظف ☐ عميل/مستفيد	الحالة الوظيفية	4
☐ أقل من سنة ☐ 1-3 سنوات ☐ 4-6 سنوات ☐ 7-10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات	عدد سنوات الخبرة في الشركة	5
☐ ناشئة ☐ صغيرة ☐ متناهية الصغر	نوع الشركة	6
☐ تجاري ☐ خدمي ☐ تكنولوجي	القطاع الذي تعمل فيه الشركة	7

☐ صناعي	
--------------------------------	--

القسم الثاني: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)

رقم السؤال	العبارة	1	2	3	4	5
1	تستخدم شركتنا وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات بشكل منتظم	☐	☐	☐	☐	☐
2	شركتنا تنشر محتوى إعلامي وتعليمي يجذب العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐	☐	☐
3	نعتمد في حملاتنا الرقمية على الإعلانات المدفوعة للوصول إلى جمهور أوسع	☐	☐	☐	☐	☐
4	نتابع تفاعل العملاء وتعليقاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستمر	☐	☐	☐	☐	☐
5	وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز سمعة الشركة وبناء علاقة جيدة مع العملاء	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الثالث: نمو الشركات الناشئة (المتغير التابع)

البعد الأول: زيادة عدد العملاء الجدد

رقم السؤال	العبارة	1	2	3	4	5
1	التسويق الرقمي ساهم في جذب عملاء جدد للشركة	☐	☐	☐	☐	☐
2	العملاء الجدد أصبحوا يشكلون نسبة أكبر من قاعدة العملاء الحالية	☐	☐	☐	☐	☐
3	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي زاد من اهتمام العملاء بخدمات الشركة	☐	☐	☐	☐	☐
4	حملات التسويق الرقمي تجذب العملاء المهتمين بمنتجات الشركة	☐	☐	☐	☐	☐
5	العملاء الجدد يشاركون تجاربهم الإيجابية مع الشركة عبر الشبكات الاجتماعية	☐	☐	☐	☐	☐

البعد الثاني: ارتفاع حجم المبيعات والإيرادات

رقم السؤال	العبارة	1	2	3	4	5
6	التسويق الرقمي ساهم في زيادة مبيعات الشركة	☐	☐	☐	☐	☐
7	الإيرادات الشهرية ارتفعت بعد تنفيذ الحملات الرقمية	☐	☐	☐	☐	☐
8	التسويق عبر الإنترنت ساعد في تحسين معدل التحويل (Conversion Rate)	☐	☐	☐	☐	☐
9	استخدام الإعلانات الرقمية أدى إلى زيادة المبيعات الموسمية	☐	☐	☐	☐	☐
10	تسويق المنتجات عبر المنصات الرقمية أثر بشكل إيجابي على الأداء المالي	☐	☐	☐	☐	☐

البعد الثالث: تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

رقم السؤال	العبارة	1	2	3	4	5
11	التسويق الرقمي ساعد في زيادة معرفة العملاء بالعلامة التجارية	☐	☐	☐	☐	☐
12	العملاء أصبحوا يميزون منتجات الشركة عن المنافسين بسهولة	☐	☐	☐	☐	☐
13	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ساهم في تعزيز صورة الشركة	☐	☐	☐	☐	☐
14	استخدام المحتوى الرقمي زاد من التعرف على خدمات الشركة	☐	☐	☐	☐	☐
15	الحملات الرقمية ساعدت العملاء على تذكر الشركة بسهولة	☐	☐	☐	☐	☐

البعد الرابع: تحسين القدرة التنافسية للشركة

رقم السؤال	العبارة	1	2	3	4	5
16	التسويق الرقمي ساهم في تمييز الشركة عن المنافسين	☐	☐	☐	☐	☐
17	أدوات التسويق الرقمي ساعدت في معرفة نقاط القوة والضعف بالمنافسة	☐	☐	☐	☐	☐
18	الشركة أصبحت أكثر قدرة على منافسة الشركات الأخرى في السوق	☐	☐	☐	☐	☐
19	التسويق الرقمي ساهم في تقديم عروض وخدمات مبتكرة مقارنة بالمنافسين	☐	☐	☐	☐	☐
20	استخدام المنصات الرقمية جعل الشركة أكثر سرعة في الاستجابة لمتطلبات السوق	☐	☐	☐	☐	☐

البعد الخامس: تسريع نمو الشركة وتوسعها في السوق

رقم السؤال	العبارة	1	2	3	4	5
21	التسويق الرقمي ساهم في دخول الشركة أسواق جديدة	☐	☐	☐	☐	☐
22	الحملات الرقمية ساعدت في التوسع الجغرافي للشركة	☐	☐	☐	☐	☐
23	النمو الرقمي للشركة أصبح أسرع بعد اعتماد استراتيجيات التسويق الرقمي	☐	☐	☐	☐	☐
24	التسويق الرقمي ساهم في زيادة قاعدة العملاء بشكل مستمر	☐	☐	☐	☐	☐
25	استخدام الأدوات الرقمية ساعد الشركة على تحقيق أهداف النمو بكفاءة أكبر	☐	☐	☐	☐	☐

شكر وتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لجميع المشاركين في هذا الاستبيان، الذين خصصوا من وقتهم وجهدهم الكريم للإسهام في إنجاز هذه الدراسة. لقد كانت مشاركتكم القيّمة أساساً لإثراء البحث وتوفير بيانات دقيقة وموثوقة، ساعدت الباحث على تحليل أثر التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة والوصول إلى نتائج علمية دقيقة وموضوعية. إن التزامكم بالمشاركة يعكس حرصكم على دعم الدراسات العلمية والبحثية في مجال إدارة الأعمال والتسويق الرقمي، ويُظهر تفانيكم في تقديم صورة واضحة وشاملة عن الواقع الذي تعمل فيه الشركات الناشئة. كما أن تعاونكم الكريم ساهم في تعزيز مصداقية البحث، ومنح الباحث القدرة على استخلاص استنتاجات عملية يمكن تطبيقها لدعم نمو هذه الشركات وتحسين أدائها التسويقي.

لا يسعني إلا أن أعرب عن امتناني العميق لهذا الدعم الكبير، وأؤكد أن مساهمتكم كانت عاملاً حيوياً في نجاح الدراسة وتحقيق أهدافها العلمية. أمل أن تكون نتائج هذا البحث إضافة علمية قيمة للمجتمع الأكاديمي والمهني، وأن تساعد الشركات الناشئة على الاستفادة من استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز نموها وتحقيق أهدافها التجارية.

طالب ماجستير إدارة الأعمال

كلية الإدارة، جامعة ميدووشن

Acknowledgments

I extend my sincere thanks and appreciation to all participants in this survey who generously dedicated their time and effort to contributing to this study. Your valuable participation was fundamental to enriching the research and providing accurate and reliable data, which helped the researcher analyze the impact of digital marketing on the growth of startups and arrive at precise and objective scientific conclusions.

Your commitment to participating reflects your keenness to support scientific and research studies in the field of business administration and digital marketing, and demonstrates your dedication to providing a clear and comprehensive picture of the reality in which startups operate. Your generous cooperation also contributed to enhancing the credibility of the research and enabled the researcher to draw practical conclusions that can be applied to support the growth of these companies and improve their marketing performance.

I can only express my deep gratitude for this significant support, and I affirm that your contribution was a vital factor in the success of the study and the achievement of its scientific objectives. I hope that the results of this research will be a valuable scientific contribution to the academic and professional community, and that they will help startups leverage digital marketing strategies to enhance their growth and achieve their business goals.

Master's Student in Project Management

College of Management, Midocean University

Abstract

This study aimed to explore the impact of digital marketing on the growth of startups in Saudi Arabia, focusing on companies located in Riyadh due to its importance as an economic, commercial, and educational hub. The study employs a descriptive-analytical approach, which allows for a description of the current situation and an analysis of the relationships between independent and dependent variables. This enables an evaluation of the effectiveness of digital marketing strategies in promoting financial growth, expanding the customer base, enhancing brand loyalty, and increasing the competitiveness of startups. The study population comprised startups and micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Riyadh, including business owners, employees, and customers and beneficiaries of these companies' services. A random sample of 177 participants was selected to ensure the collection of diverse and accurate data on the use of digital marketing tools, internal digital transformation, and their impact on company growth. The study relied on a questionnaire divided into main sections related to independent variables, such as social media marketing, search engine optimization (SEO), digital advertising campaigns, and digital content, and dependent variables related to company growth in terms of revenue, customer base, brand awareness, competitive advantage, and accelerated market expansion. The data were analyzed using appropriate statistical methods, including means, standard deviations, and ANOVA to test the statistical hypotheses. The study results showed a statistically significant positive relationship between digital marketing and startup growth, with all five hypotheses being confirmed. These hypotheses included the impact of digital marketing tools, internal digital transformation, customer engagement strategies, addressing digital challenges, and developing an integrated strategic framework for digital marketing.

Midocean University

College of Management

Department of Business Administration / College of
Management



"The impact of digital marketing on the growth of startups in Saudi Arabia"

Prepared by:

Abdulrahman Abdullah Alrowigeh

Academic number:

252001075

Supervised by:

Dr. Alfaisal Abdelhameed Mohamed

Dr. Fayez Ali Jrad

Year:2026