

نموذج افتراضي

خطة بحث في إدارة الأعمال

1 عنوان البحث

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على تحسين الأداء المالي في الشركات الناشئة - دراسة تطبيقية على قطاع التجارة الإلكترونية.

2 المقدمة

تُعَدُّ إدارة الأعمال من أكثر التخصصات التي تتسم بالديناميكية والتطور المستمر، خاصة في ظل ثورة التكنولوجيا والتحول الرقمي. لقد أصبح التسويق الرقمي أداة لا غنى عنها للشركات الناشئة التي تسعى لإثبات وجودها في الأسواق التنافسية، إذ يُسهم بشكل مباشر في تعزيز المبيعات وتحسين الأداء المالي. من هنا، تأتي أهمية هذا البحث الذي يهدف إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء المالي للشركات الناشئة في قطاع التجارة الإلكترونية، مع تقديم توصيات عملية يمكن أن تدعم هذه الشركات في تحقيق النجاح والاستدامة.

3 مشكلة البحث

في ظل التنافسية الكبيرة التي يشهدها سوق التجارة الإلكترونية، تواجه الشركات الناشئة تحديات متعلقة بضعف الإمكانيات المالية والموارد البشرية. وهنا يُطرح السؤال الأساسي: ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تحسين الأداء المالي للشركات الناشئة في قطاع التجارة الإلكترونية؟

4 أهداف البحث

- التعرف على أهم استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها الشركات الناشئة.
 - دراسة العلاقة بين تطبيق هذه الاستراتيجيات والأداء المالي للشركات.
 - تحديد أكثر الأدوات الرقمية فاعلية في تحسين النتائج المالية.
 - وضع توصيات عملية تساعد الشركات الناشئة على استثمار التسويق الرقمي بكفاءة.
-

5 أهمية البحث

- **الأهمية النظرية:**
يساهم البحث في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بعلاقة التسويق الرقمي بالأداء المالي ضمن تخصص إدارة الأعمال.
 - **الأهمية التطبيقية:**
يقدم حلولاً عملية وتوصيات يمكن أن تستفيد منها الشركات الناشئة، بما يعزز قدرتها التنافسية ويرفع من مستوى استدامتها المالية.
-

6 فروض البحث

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين الأداء المالي للشركات الناشئة.
2. يختلف أثر استراتيجيات التسويق الرقمي باختلاف حجم الشركة ونوع المنتج أو الخدمة.
3. الاعتماد على قنوات التسويق الرقمي منخفضة التكلفة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي) أكثر فاعلية في تحسين أداء الشركات الناشئة مقارنة بالقنوات المكلفة.

7 منهجية البحث

- نوع البحث :تطبيقي.(Applied Research)
- منهج البحث :وصفي تحليلي.
- أداة جمع البيانات :استبيانات إلكترونية + مقابلات شبه موجهة.
- المجتمع والعينة:
المجتمع المستهدف: الشركات الناشئة العاملة في مجال التجارة الإلكترونية داخل [المنطقة/الدولة].
العينة: ٥٠ شركة ناشئة يتم اختيارها بطريقة قصدية.
- أدوات التحليل الإحصائي :استخدام برنامج SPSS ، تحليل الانحدار المتعدد، واختبار (T-test)

8 حدود البحث

- الحدود المكانية :يقتصر البحث على شركات التجارة الإلكترونية داخل [المنطقة/الدولة].
- الحدود الزمانية :يتم جمع البيانات خلال فترة زمنية مدتها ٣ أشهر.
- الحدود الموضوعية :دراسة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي فقط دون التطرق إلى استراتيجيات تسويقية أخرى.

9 الدراسات السابقة

- دراسة : (Smith, 2021) تناولت أثر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المبيعات في الشركات الصغيرة.

- دراسة: (Ahmed, 2022) ركزت على دور التسويق بالمحتوى في تحسين ولاء العملاء بالشركات الناشئة.
 - هذه الدراسات تؤكد أن التسويق الرقمي عنصر أساسي لتحقيق نمو مالي ملموس للشركات الحديثة.
-

10 الخاتمة المتوقعة

من المتوقع أن تُظهر نتائج البحث وجود تأثير قوي لاستراتيجيات التسويق الرقمي على تحسين الأداء المالي للشركات الناشئة. كما ستُبرز النتائج القنوات الأكثر فاعلية والتي تحقق عائداً مرتفعاً بأقل التكاليف، مما يساعد رواد الأعمال على اتخاذ قرارات استراتيجية أفضل.