مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية ISSN 2602-7321/ EISSN 2773- 2649

السنة: 2024 المجلد: 07 العدد: 02 ص- ص: 569-590

مساهمة بحوث التسويق الإلكترونية في الإرتقاء بالمشاريع الريادية

دراسة تقييمة لعينة من المشاريع الريادية الجزائرية

The contribution of e-marketing research to the advancement of entrepreneurial projects

An evaluation study of a sample of Algerian entrepreneurial projects

فارس طلوش*[1]، جامعة أم البواقي، الجزائر، mehditellouche@yahoo.fr

تاريخ إرسال المقال: 2024/08/10 تاريخ قبول المقال: 2024/11/18

الملخص:

يهدف هذا المقال إلى إلقاء الضوء على فعالية تطبيق بحوث التسويق الرقمية في الإرتقاء بالمشاريع الريادية، والتي تعد أساس وجود المؤسسات الناشئة، ففي ظل تعاظم إختراق التكنولوجيا الناشئة، أصبح المجال الإفتراضي أساس عمل المؤسسات الناشئة، وهذا لدراسة المستهدفين من النشاط وكذلك للمنتجات التي سوف تقدم والسوق المستهدف، مع إجراء إختبارات قبلية للنجاح أو الفشل، وكذلك العقبات والتحديات والفرص التي يمكن أن تواجه، وهو ما حققته العديد من التقنيات والمنصات المعتمدة في ذلك، وهو المطلوب الأخذ به ضمن الحالة الجزائرية، بمحاولة معرفة تطبيقه لدى عينة تقدر ب57 رائد أعمال، وهذا من أجل توضيح منهجه وتقنياته في حالة القصور، وللإرتقاء في إستخدام تقنياته في حالة إعتماده.

الكلمات المفتاحية:

بحوث التسويق الرقمية – المشاريع الريادية

Abstract

This article aims to shed light on the effectiveness of applying digital marketing research in upgrading entrepreneurial projects, which are the basis for the existence of start-ups، with the increasing penetration of emerging technologies, the virtual domain has become the basis for the work of startups, this is to study the target audience of the activity as well as the products that will be offered and the target market, with conducting pre - tests for success or failure, as well as obstacles, challenges and opportunities that can be realized, which is what many of the technologies and platforms adopted in it have achieved، this is what is required to be taken into account in the Algerian case, by trying to find out its application among

* فارس طلوش.

a sample of 57 Entrepreneur, in order to clarify its methodology and techniques in case of deficiencies, and to improve the use of its techniques in case of adoption..

Key words:
Digital marketing research-pioneering projects.

مقدمة:

لقد أدى ظهور العصر الرقمي إلى تغيير مشهد الأعمال بشكل لا رجعة فيه، خاصة بالنسبة لرواد الأعمال. أين برز الإنترنت كمنصة قوية لإطلاق الأعمال التجارية وتنميتها وتوسيع نطاقها، وهذا بإستخدام وبشكل خاص التقنيات التسويقية، ومن ذلك بحوث التسويق الرقمية التي تعمل على القيام بالجمع والتحليل المنهجي للبيانات المتعلقة بسلوك المستهلك واتجاهات السوق وأنشطة المنافسين في المجال الرقمي، بما يوفر رؤى لا تقدر بثمن حول تفضيلات العملاء واحتياجاتهم ونقاط الفجوات، مما يمكن رواد الأعمال من تطوير أفكار وإتخاذ قرارات مستنيرة بشأن تطوير المنتجات واستراتيجيات التسويق ونماذج الأعمال، فتطور الأدوات المستخدمة في بحوث التسويق الرقمية خاصة من أجل تسهيل الوصول إلى الجماهير المستهدفة وإشراكها، بما يسهم في خلق أفكار تكون موضوعات للفكر الريادي، خلقت تفاعلا كبيرا ما بين أبحاث التسويق الرقمية والمساعي الريادية، والذي عرف نموا كبيرا في البلدان التي تعرف تطورات كبيرة في الممارسات التسويقية، وفي المشاريع الريادية ومنه المؤسسات الناشئة، على عكس البلدان التي تعاني التخلف في الرقمية، وفي إستخدام التجاري لوسائط التواصل الاجتماعية، فعلى الرغم من شيوع إستخدام الأنترنت والشبكات والتطبيقات المرتبطة به، غير أنها تعرف إبهاما في خلق وتطوير المشاريع الريادية بإستخدام تلك التقنيات وكذلك بإستخدام تقنيات بحوث التسويق الرقمية، ما يتطلب الغوص في عرض وتحليل مختلف أوجه التكامل ما بين بحوث التسويق الرقمية والتقنيات والأهداف المستخدمة والمنتظرة منه بالنسبة للمشاريع الريادية.

أين سنحاول معرفة ذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

– كيف تسهم بحوث التسويق الرقمية في الإرتقاء بالمشاريع الريادية؟

حيث سنحاول عرض هذه المساهمة، إنطلاقا من التوضيحات المتحققة بطرح الأسئلة التالية:

– ما هي تقنيات وأدوات بحوث التسويق الرقمي؟

– فيما تتجلى أهم إسهامات بحوث التسويق الرقمية في طرح وتنمية المشاريع الريادية؟

– ماهو واقع إستخدام بحوث التسويق الرقمية وإنعكاساته على المشاريع الريادية في الجزائر؟

منهجية البحث

إعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي بغرض التعرف على تقنيات بحوث التسويق الرقمية وتطبيقاتها العملية، بإستعراض أهم التطبيقات المحددة والمعرفة له، وبعض الحقائق الواقعية المعتمدة في ذلك مع محاولة تقييم ذلك بالنسبة لبعض المشاريع الريادية والمؤسسات الناشئة في الجزائر، بإستعراض رؤيتهم تجاهه للإرتقاء بمشاريعهم، وبنشاطات مختلف منظمات الأعمال بشكل عام.

المبحث الأول: البحث التسويقي الرقمي:

شهدت أبحاث التسويق تحولا كبيرا مع ظهور العصر الرقمي، أين خلقت الكميات الهائلة من البيانات الناتجة عن الأنشطة عبر الإنترنت فرصا غير مسبوقة لمنظمات الأعمال لفهم عملائها ومنافسيها.

المطلب الأول: مقدمة حول بحوث التسويقي الإلكتروني:

بحوث التسويق الإلكترونية عبارة عن جمع منهجي للبيانات وتحليلها من خلال القنوات الرقمية لإتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، من خلال الإستفادة من قوة الإنترنت والتقنيات الرقمية لفهم سلوك المستهلك واتجاهات السوق وأنشطة المنافسين[1].

وهو كذلك جمع منهجي وتسجيل وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بمشاكل التسويق والسوق والفرص باستخدام الأدوات والتقنيات الإلكترونية، فهي الأساس النظير الرقمي لأبحاث السوق التقليدية، حيث تستفيد من قوة الإنترنت والتكنولوجيا لجمع المعلومات وتحليلها، أين يمتاز البحث التسويق الرقمي بالعديد من المزايا بالمقارنة بالتقليدي، والتي منها نذكر[2]:

– السرعة والكفاءة: يعتمد لتوفير المعلومات المطلوبة على مصادر البيانات والأدوات والأساليب عبر الإنترنت، والتي تمتاز بالسرعة والكفاءة.

– الفعالية من حيث التكلفة: إن تكلفة الحصول على البيانات عند إقامة بحث تسويقي رقمي تكون بأسعار معقولة من البحوث التقليدية، بسبب انخفاض تكاليف جمع البيانات.

– الحصول على بيانات واسعة ودقيقة: إن التفاعل الفعلي مع المستجوبين والبيانات وإمكانية الوصول العالمي، يمكن من الوصول إلى بيانات واسعة وغزيرة.

[1] Hamed Taherdoost, Neda Jalaliyoon, Marketing vs E-Marketing, International Journal of Academic Research in Management (IJARM(Vol. 3, No. 4, 2014, Page: 335

[2] The role of market research in digital marketing: Driving data-backed strategies for success, the economic times, https://economictimes.indiatimes.com/13 Oct 2023.

المطلب الثاني: أساليب وأدوات وأساليب بحوث التسويق عبر الأنترنت:

تتعدد الأدوات والأساليب المتاحة على الأنترنت للحصول على البيانات، وهذا حسب مقدرة صاحب المصلحة والهدف من البحث، ومن الأدوات والأساليب الشائعة الإستخدام نذكر[1]:

– الاستطلاعات عبر الإنترنت: تعد أداة قوية لجمع البيانات، فالاستطلاعات عبر الإنترنت تعد طريقة متعددة الاستخدامات لجمع البيانات من مجموعة واسعة من المستجيبين عبر الاستبيانات المستندة إلى الويب، والتي أصبحت شائعة بشكل متزايد بسبب كفاءتها وفعاليتها وتكلفتها وقدرتها على الوصول إلى جمهور عالمي، أين يتم إنشاء استطلاعات عبر الإنترنت، من خلال إنشاء مسح باستخدام برامج أو منصات متخصصة، لإلتقاط المعلومات المطلوبة، ليتم توزيعها عادة عبر البريد الإلكتروني أو الوسائط الاجتماعية أو بتضمينها في مواقع الويب أو مشاركتها من خلال الروابط، ليتم بعد الحصول على الإجابات التي يتم القيام بتخزينها تلقائيا بتنسيق رقمي، ثم بعد ذلك يتم تحليلها بإستخدام برامج لتحديد الاتجاهات والأنماط والرؤى، ومن الأنماط المعتمدة في الاستطلاعات عبر الإنترنت (الإستبيان) نذكر[2]:

- المسوحات المقطعية: جمع البيانات من عينة من السكان في نقطة زمنية محددة.
- المسوحات الطولية: تتبع التغيرات من خلال جمع البيانات المتكرر لعدد غير محدود من السكان خلال فترة زمنية.
- استطلاعات الفريق: جمع البيانات من مجموعة ثابتة من المستجيبين خلال فترات زمنية متعددة.

– تحليل وسائل التواصل الاجتماعي: هو عملية المراقبة والتحليل المنهجي للمحادثات والمحتوى عبر الإنترنت، فهو يتضمن التقاط البيانات وتنظيمها وتفسيرها من منصات إجتماعية مختلفة لاكتساب رؤى قيمة، يمكن أن يسترشد بها ضمن عملية صنع القرار الاستراتيجي، حيث تتجلى آلية البحث عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جمع البيانات من مختلف المنصات الاجتماعية، ثم القيام بتحليلها بإستخدام أدوات وتقنيات تحليل البيانات، التي تعمل على تحليل الرؤى والمشاعر ونمذجة الموضوعات، ليتم إعداد تصور بإنشاء تمثيلات مرئية للبيانات

[1] Marc Oliver Opresnik, Digital Marketing Research – How to Effectively Utilize Online Research Methods,germany, 2019,p239.

[2]Fielding, Nigel G and other the sage handbook of online research methods, 2016, SAGE Publishing, usa p 684.

لتحديد الاتجاهات والأنماط، وفي الأخير يتم وضع خطة عمل لتطوير استراتيجيات والتي تستند إلى الأفكار المكتسبة من عملية الاستماع.

– تحليلات الويب: يعد تحليل الويب في الأساس فن وعلم جمع وقياس وتحليل البيانات حول حركة المرور إلى موقع الويب وكذا سلوك المستخدم فيه، فهي عبارة عن مجهر قوي لدراسة كيفية تفاعل الزوار مع النظام الأساسي الخاص على الانترنت، فتحليل الويب يسهم في تحسين تجربة المستخدم فيما يخص تحديد النقاط الحرجة ونقاط القصور وتقييم الموقع وتعزيز الملاحة إليه، مع تقييم كذلك مختلف التحويلات إليه والتي تخص قنوات التسويق والمحتوى الذي يحقق أكبر قدر من المبيعات أو العملاء المتوقعين، مع السعي لإكتشاف الكلمات الرئيسية ومكونات المحتوى الذي يجذب الحركية الكبيرة نحو المحتوى، إضافة إلى قياس عائد الاستثمار أي تقييم فعالية الحملات التسويقية وتخصيص الموارد بكفاءة.

وما يشار إليه أن الاهتمام الأكبر بالنسبة للمسوقين أو منظمات الأعمال عند تحليل الويب فهو تحليل سلوك مستخدمه، من خلال تتبع رحلات المستخدم أي تحليل المسارات التي يسلكها المستخدمون عبر موقع الويب، مع محاولة فهم التفاعل أي قياس كيفية تفاعل المستخدمين مع أي محتوى، مع تحديد شرائح المستخدمين أي تجميع خصائص المستخدمين وإستخراج الخصائص المشتركة لتقديم منهج مقبول للأغلبية.

أين توجد العديد من أدوات تحليلات الويب المتاحة ولكل منها نقاط خاصيتها، والموضحة في الجدول التالي:

الجدول(01) يبين أهم أدوات التحليل التسويقية عبر الأنترنت وتخصصها

الأداة	جوانب التخصص في الإستخدام
غوغل للتحليل Google Analytics	يسمح لمالكي مواقع الويب والتطبيقات بتتبع وتحليل سلوك المستخدمين على منصاتهم . من خلال جمع البيانات ومعالجتها، فهو يوفر رؤية قيمة حول كيفية تفاعل الزوار مع موقع الويب أو التطبيق الخاص به، فتحليل غوغل يسمح بتتبع حركة المرور على الموقع وفهم سلوك المستخدم، وكذلك قياس فعالية التسويق من خلال معرفة القنوات التي تجذب أكبر عدد من الزيارات، مع العمل على تحسين تجربة المستخدم بتحديد المجالات التي يمكن فيها تحسين موقع الويب أو التطبيق الخاص به، لتلبية احتياجات المستخدم بشكل أفضل، كما يساعد غوغل للتحليل في اتخاذ قرارات تعتمد على البيانات، بما يسهم في تحسين رؤية الوجود على شبكة الأنترنت.

أدوبي للتحليل Adobe Analytics	منصة قوية لتحليلات الويب مصممة لمساعدة منظمات الأعمال على فهم رحلات العملاء الرقمية وتحسينها، كما يساعد على تسيير محفظة المنتجات
ميكسبانيل Mixpanel	منصة رائدة لتحليلات المنتجات تساعد منظمات الأعمال على فهم كيفية تفاعل المستخدمين مع منتجاتهم أو خدماتهم عبر شبكة الأنترنت، يركز على تتبع إجراءات المستخدم (الأحداث) والخصائص لتوفير رؤى قيمة حول سلوك المستخدم.
هوتجار Hotjar	أداة قوية تساعد منظمات الأعمال على فهم كيفية تفاعل المستخدمين مع مواقع الويب أو التطبيقات الخاصة به، فهو يوفر رؤية قيمة حول سلوك المستخدم، مما يسمح لك باتخاذ قرارات تعتمد على البيانات لتحسين تجربة المستخدم ومعدلات التحويل.

Source : Ari Warokka and other, Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An experimental Analysis, International Journal of Psychosocial Rehabilitation, Vol. 24, Issue 01, 2020, p1182.

– مجموعات التركيز عبر الإنترنت: أصبحت مجموعات التركيز عبر الإنترنت شائعة بشكل متزايد كوسيلة لجمع البيانات النوعية، تتجلى مجموعات التركيز عبر الإنترنت في الملتقيات والإجتماعات عبر الفيديوهات ومنصات الدردشة، والتي تمكن الباحثين من إجراءات مناقشات جماعية مع مشاركين من مواقع جغرافية متنوعة. يوفر هذا النهج العديد من المزايا بما في ذلك زيادة إمكانية الوصول والفعالية من حيث التكلفة والمرونة.

– طريقة A/B: يتضمن اختبار A/B إنشاء نسختين من صفحة ويب أو حملة تسويقية (A وB)، يتم عرضها على شرائح مختلفة من الجمهور ليتم تتبع سلوك المستخدم، ومنه تحديد الإصدار الذي يعمل بشكل أفضل، فمن ميزات هذه الطريقة مقارنة بالطرق الأخرى أن القرارت تعتمد على الأدلة بدلا من الافتراضات، وبالنسبة للمكونات الأساسية لنظام A/B فتتجلى في[1]:

- المجموعة الضابطة (A): النسخة الأصلية من صفحة الويب أو الحملة التسويقية.
- مجموعة الاختبار (B): النسخة المعدلة مع التغييرات التي تريد منظمة الأعمال إختبارها.
- المقياس(مقياس الأداء المتبع): فمن المقاييس المعتمدة في التعديل نذكر معدل النقر إلى الظهور، معدل التحويل أي من صفحة إلى صفحة أخرى، الوقت المقضي على الصفحة.
- الدلالة الإحصائية: تحديد ما إذا كان الاختلاف في الأداء بين A وB يعكس الواقع أم لا.

[1]

– تحليل تحسين محركات البحث: محرك البحث الأمثل (سيو) هو استراتيجية متعددة الأوجه تهدف إلى تحسين وضوح الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت، وكذلك الترتيب العضوي في نتائج محرك البحث. يتمثل أحد المكونات الأساسية لتحسين محركات البحث في فهم العلاقة المعقدة بين اتجاهات البحث وسلوك المستخدم، فمحرك البحث يسهم في:

- تحديد الفرص ومنه إنشاء محتوى ذي صلة في الوقت المناسب، وهذا من خلال تحديد وتحليل الكلمات الرئيسية والعبارات ذات الصلة التي يستخدمها العملاء المحتملون، سواء كان ذلك دوريا أو موسميا.
- تحديد وقت إتجاهات البحث وتصنيفاته، وكذلك تحليل أداء المحتوى.
- تحديد الكلمات الرئيسية للمنافسين، بما يسهم في فهم طبيعة وحجم البحث والمنافسة والمصطلحات ذات الصلة المستخدمة من طرفهم، واستراتيجياتهم.

– إدارة علاقات العملاء (تحليل البيانات): هو عملية استخراج رؤى ذات مغزى من معلومات العملاء بما في ذلك التركيبة السكانية وسجل الشراء والتفاعلات والإستجابة للحملات التسويقية، بما يمكن منظمات الأعمال من اكتساب فهم أعمق لسلوك العملاء وتفضيلاتهم واحتياجاتهم، فتحليل البيانات الخاصة بالعملاء يمكن أن يساعد في تحديد الجماهير المستهدفة وقياس أداء الحملة وتحسين الإنفاق التسويقي، ومن الأدوات المستخدمة في تحليل بيانات إدارة العلاقة مع الزبائن نذكر:

– تكلفة اكتساب العملاء (كاك): تكلفة الحصول على عميل جديد (تكلفة الجهود المبدولة لكسب عميل جديد).

– قيمة عمر العميل: إجمالي الإيرادات التي يحققها العميل عند القيام بتفحص وشراء منتوج على الشبكة.

– معدل فقدان العملاء: النسبة المئوية للعملاء الذين يتوقفون عن التعامل مع منظمة أعمال على الشبكة.

– رضا العملاء (كسات): مقياس سعادة العملاء مع منتج أو خدمة على الشبكة.

– نقطة الترويج: مقياس يقيس ولاء العملاء ودعوته آخرين للتعامل مع منظمة الأعمال.

– معدل التحويل: النسبة المئوية للزائرين الذين يكملون الإجراء المطلوب (الشراء، الاشتراك، إعادة الشراء).

المبحث الثاني: بحوث التسويق الرقمية وريادة الأعمال

تعد بحوث التسويق الرقمية مجالا جديدا لريادة الأعمال الرقمية، فهي توفر لرواد الأعمال أدوات قوية لتحليل الوصول إلى العملاء وإشراكهم وتحويلهم، بينما يوفر رؤية إستراتجية للنجاح خاصة في الفضاء الإلكتروني.

المطلب الأول: تحليل التقاطع ما بين بحوث التسويق الرقمية وريادة الأعمال:

بتحليل المستجدات الواقعية لريادة الأعمال والفكر الريادي يلاحظ وجود تقاطع كبير ما بين بين الفكر الريادي والتسويق الرقمي، ومنه بحوث التسويق الرقمية، فغالبا ما يستفيد رواد الأعمال بعقليتهم المبتكرة وقدراتهم على المخاطرة، من التسويق الرقمي للوصول إلى جمهورهم المستهدف وتوسيع نطاق أعمالهم، ومن أجل ذلك فهم يعتمدون على بحوث التسويق الرقمية، لما تقدمه من ثروة من البيانات التي يمكن تحليلها للكشف عن رؤى قيمة، ووضع الإستراتجيات المناسبة، فبحوث التسويق الرقمية توفر الرؤية القبلية والبعدية للنجاح، كما تسهم وبشكل فعال في الإرتقاء بالمشاريع الريادية نظرا لما تقدمه لها، وخاصة فيما يتعلق بالجوانب التالية[1]:

– تحليل الأتراب: بدراسة مجموعات محددة من المستخدمين مع مرور الوقت، بتحليل آرائهم وتوجهاتهم وحاجاتهم ورغباتهم الكامنة، بما يسهم في وضع أفكار جديدة وتجسيدها واقعيا بمردودية.

– التحليلات التنبؤية: توقع الاتجاهات المستقبلية بناء على البيانات التاريخية التي توضح السلوك الحالي حول منتوج أو خدمة.

– نمذجة الإسناد: تحديد تأثير السياسات والقنوات التسويقية المختلفة على التحول من الأفكار إلى الجانب العملي.

ففوائد بحوث التسويق الرقمية لريادة الأعمال تتجلى بشكل خاص في[2]:

– التحليل التنافسي: من خلال البحث التسويق الرقمي للمنافسين، يمكن لرواد الأعمال من تحديد الثغرات والفرص وتطوير مقترحات ذات قيمة فريدة.

– رسم خرائط رحلة العميل: يساعد البحث في فهم العميل، وكذلك في وضع نقاط اتصال رقمية فريدة ومعدلات تحويل محسنة خاصة عبر شبكة الأنترنت.

[1] Riyad Eid, Hatem El-Gohary, The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success, The Service Industries Journal, The Service Industries Journal, volume 33, 2013, Pages 31.

[2] Kenzhegul Bizhanova, Impact of digital marketing development on entrepreneurship,conferance of Innovative Technologies in Environmental Science and Education, 2019

– قياس الأداء: يمكن البحث التسويقي الرقمي من تتبع وتحليل الآداء، وضع رؤى قيمة لتحسين الحملات وتخصيص الموارد .

– الابتكار والاتجاهات: يساعد البحث التسويقي الرقمي على البقاء على اطلاع دائم لتحديد الفرص الجديدة والبقاء في صدارة المنافسة، من خلال التتبع الدائم لرواد الأعمال.

المطلب الثاني: أوجه مساهمة بحوث التسويق الرقمية في ريادة الأعمال

تبرز مساهمة بحوث التسويق الرقمية في المشاريع الريادية، إنطلاقا من البحث عن الأفكار التي تكون موضوع الريادة مرورا إلى تقييمها وتنفيذها وصولا إلى التقييم ما بعد التنفيذ، وهذا بإستخدام العديد من الأدوات والتقنيات المتاحة عبر شبكة الأنترنت، والجدول التالي يوضح أهم أشكال وجوانب مساهمة بحوث التسويق في المشروع الريادي.

جدول (02) مساهمة بحوث التسويق في المشروع الريادي

توليد الفكرة	- فهم أفضل للجمهور: بالبحث وتحليل وتعميق أفضل، لتفضيلات وإحتياجات وسلوكيات الجمهور ونقاط الفجوات ما بين هو موجود والمرغوب فيه وللسلوكيات عبر الإنترنت، من خلال إنشاء محتوى وتلقي ردود فعل تجاهه، ومن خلال إقامة دردشات مع عملاء في مختلف أنحاء العالم، وكذلك تحديد الجماهير المستهدفة (التركيبة السكانية، والرسوم البيانية النفسية، والاهتمامات، – تحديد الثغرات: بالقيام بتحليل المجالات التي يقصر فيها المنافسون، سواء تعلق ذلك بخصائص المنتوج أو أساليب التوزيع أو الترويج، والتي يطلق عليها بنقاط الألم وكذلك تحليل نقاط النجاح، والبحث عن فرصة للتمايز (مجالات نجاح والتحديات التي يواجهها المنافسون وكيف لفكرة جديدة أن تكون حلا لذلك). كما يتم تحديد التغرات من تقييم إتجاه الصناعة وتقييم التحولات المستقبلية (سلوك المستهلك والتكنولوجيا)، ويكون ذلك من خلال جوانب التحسين المطلوبة من خلال ردود الأفعال والإقتراحات، ومن خلال تحليل إشارات وسائل التواصل الاجتماعي. – اكتشاف الاتجاهات: السعي الدائم لتحديد الإتجاهات الناشئة سواء تعلق ذلك بطرق تلبية الحاجيات، الأساليب الرقمية للدراسة والتحليل، التوجهات المعتمدة لدى المنافسين وأصحاب المصلحة ذوي الاهتمام المشترك.

	– التجريب: إستخدام الفضاء الرقمي كوسيلة للتجريب لكل أفكار جديدة تخص أفكار المنتجات، قنوات التسويق وكل التقنيات والتكتيكات الجديدة.
تقييم الفكرة	– تقييم صدى الأفكار الجديدة مع احتياجات الجمهور المستهدف، وإهتماماته، وتفضيلاته. – التقييم التجاري للفكرة (العائد المستوقع من الإستثمار). – التقييم التنافسي للفكرة: تقييم الفرق ما بين الفكرة وأفكار المنافسين، وتقييم القيمة الفريدة لها. ـ التقييم الذاتي للفكرة (توافق الفكرة مع أهداف وغايات المشروع).
تنفيذ الفكرة	– تقييم التحديات والعقبات المحتملة والفرص والتهديدات المحتملة. – تحديد الموارد اللازمة لتحقيق التنفيذ (الميزانية، الزمن، الأفراد). – تحديد طرق تنفيذ الحملة التسويقية (مواقع الواب، وسائل التواصل الاجتماعي...).
التقييم ما بعد التنفيذ	– وضع مؤشرات آداء أساسية لقياس نجاح الحملة التسويقية عبر الشبكة (حركة مرور موقع الويب، معدلات التحويل، المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي). – وضع خرائط لتصورات العميل للمنتوج (تصور تجربة العميل).

Source: Claudiu Coman and other The Adoption of Digital Marketing by SMEs Entrepreneurs, Springer Nature Switzerland, pp. 431–441, 2020.

بالإشارة إلى مساهمة بحوث التسويق الإلكترونية في الدفع وتنمية المشاريع الريادية، وكما تم الإشارة إلى أهم أدوات بحوث التسويق الإلكترونية في تحقيق ذلك، فإن لكل آداة للدفع بتلك المشاريع غرض سواء تعلق الأمر بدراسة الفجوات وجوانب التفوق، تحليل سلوكيات المستهدفين والمنافسة وجوانب التفوق والريادة في شبكة الأنترنت، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول(03) أهم الأدوات الشائعة الإستخدام لبحوث التسويق عبر الأنترنت بالنسبة للمشاريع الريادية:

أدوات بحوث التسويق الإلكترونية	إستخدماتها بالنسبة للمشاريع الريادية
الاستطلاعات والاستبيانات عبر الإنترنت	-ملاحظات المنتجات: جمع الآراء حول ميزات المنتج والتسعير والتعبئة والتغليف، لخلق منتجات جديدة أو القيام بتحسين الموجودة. – رضا العملاء: قياس رضا العملاء عن المنتجات والخدمات والخبرة الشاملة، لدراسة الفجوات والسعي للحد منها.

	– تجزئة السوق :تحديد شرائح العملاء المختلفة بناء على التركيبة السكانية والسلوكيات والتفضيلات، والسعي لخدمة تلك التي تعاني من القصور.
تحليل وسائل التواصل الاجتماعي	– تحليل معنويات العلامة التجارية: تتبع آراء العملاء ومواقفهم تجاه العلامات التجارية، والسعي لسد أوجه القصور والفجوات. – تحليل المنافسين: مراقبة أنشطة المنافسين والرسائل ومشاركة العملاء. – تحديد المؤثر: العثور على المؤثرين ذوي الصلة بالجمهور المستهدف وتحليل سلوكياتهم.
تحليلات المواقع	– سلوك المستخدم: تتبع حركات المرور عبر مواقع الويب ومعدلات الارتداد ومعدلات التحويل. – اختبار B/A: مقارنة عناصر موقع الويب المختلفة لتحسين الأداء. – رسم خرائط رحلة العميل: فهم تفاعلات العملاء عبر مواقع الويب.
مجموعات التركيز والمقابلات عبر الإنترنت	– اختبار المنتج: جمع ردود الفعل على أفكار منتجات جديدة. – مقابلات العملاء: إجراء مقابلات معمقة مع العملاء لفهم احتياجاتهم ودوافعهم. – اختبار قابلية الاستخدام: تقييم قابلية استخدام المنتوج عبر مواقع الويب أو التطبيق.
تحليل محرك البحث الأمثل (سيو)	– البحث عن الكلمات الرئيسية ذات الصلة فيما يخص المنتجات التي لها تأثير كبير على العملاء. – تحليل المنافسين واستراتيجياتهم من خلال تحليل محركات البحث المعتمدة من طرفهم. – تقييم مواقع الويب: تقييم مواقع الويب في نتائج محرك البحث.

Source: Yuriy Robul, Digital Marketing Tools In The Value Chain Of An ,Innovative Product, international journal of scientific & technology research volume 9, issue 04, april 2020, p158.

بعد إستخراج بيانات كمية وكيفية من التقييم بغية إستخراج وطرح أفكار جديدة، تكون موضوع المشروع الريادي، وكذلك سبل التطبيق وتحقيق السبق والنجاح مقارنة بالمنافسة، فالخطوة التالية تتجلى في التقييم لتحقيق ما تم ذكره، والجدول التالي يبين بعض مجالات البحث المحتملة أين يمكن تطبيق الإحصائيات لفهم العلاقة بين الفكر الريادي والتسويق الرقمي:

جدول(04) أهم مجالات العلاقات ما بين بحوث التسويق الرقمية وريادة الأعمال

العلاقة ما بين بحوث التسويق الرقمية وريادة الأعمال	أدوات التحليل
سمات الشخصية الريادية وفعالية التسويق الرقمي	– تحليل الارتباط: فحص العلاقة بين سمات الشخصية وما يمكن أن يكون أفضل للإبتكار (المخاطرة ، القدرة على التكيف) . – قياس القدرة على الآداء (حركة المرور إلى مواقع الويب، معدلات التحويل، القدرة على المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي). – التحليل العنقودي: تحديد أنواع رواد الأعمال على الشبكة بناء على سمات شخصيتهم وتحليل استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بهم.
اعتماد التسويق الرقمي من قبل رواد الأعمال	– الانحدار اللوجستي: تحليل العوامل المرتبطة بإعتماد رواد أعمال آخرين على قنوات تسويق رقمية محددة (درجة الولوج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعتماد على تسويق المحتوى ، الإعتماد على محركات البحث من قبل رواد الأعمال). – تحليل البقاء على قيد الحياة: دراسة الوقت الذي يستغرقه رواد الأعمال لتبني تقنيات جديدة والبقاء في عالم الأعمال.
تأثير التسويق الرقمي على نجاح ريادة الأعمال	– تحليل الانحدار: تقييم تأثير نفقات بحوث التسويق الرقمية على نتائج ريادة الأعمال (الإيرادات والنمو والربحية). – تحليل السلاسل الزمنية: دراسة الآثار طويلة المدى لبحوث التسويق الرقمي على نجاح ريادة الأعمال.

Source : Nafosat Sharopova, Linking the potentials of customer behavior focused digital marketing technologies and entrepreneurship growth:Developing an analytical hierarchy process framework of business growth supported by digital marketing technologies, digital marketing technologies. acm, new york, ny, usa, 2022, p376.

ثانيا: عرض لأهم التقنيات العملية لبحوث التسويق الرقمية لدعم وتنمية المشاريع الناشئة:

من أهم تقنيات بحوث التسويق الرقمية التي عرفت صدا إيجابيا في عالم الأعمال لدعم وتنمية المشاريع الناشئة نجد:

– أدوات الاستماع الاجتماعي لمراقبة المحادثات حول الصناعات والعلامات التجارية.

– تحليلات محركات البحث: ضمن ذلك يعد محرك غوغل من أهم الأدوات المعتمدة حاليا للمشاريع الريادية، لتحديد إتجاهات الإهتمامات، وما يوضح ذلك الإحصائيات المقدمة سنة 2023 حول إستخدام المحرك للمشاريع الريادية، أين بلغت الزيارات الشهرية للشركات الناشئة 2500 زيارة، أين كانت أسباب الزيارة من أجل فهم حركة المرور على الموقع بما نسبته 95٪، تتبع فعالية الحملات التسويقية78٪، تحليل سلوك المستخدمين 65٪، تحديد الأهداف والتتبع42٪، تفسير البيانات38٪، استخراج رؤى قابلة للتنفيذ 35٪، التركيبة السكانية للجمهور87٪، تقارير الاستحواذ82٪، تقارير السلوك 79٪.

– منصات أبحاث السوق بغية إجراء المسوحات وجمع البيانات من الجماهير المستهدفة.

– أدوات التحليل التنافسي: لمقارنة المنتجات والجهود التسويقية للمنافسين.

– اختبار B/A: لتجريب السياسات والأساليب تسويقية مختلفة لقياس الفعالية.

– إعتماد أدوات الاستماع الاجتماعي: بما يسمح بمراقبة وتحليل المحادثات عبر الإنترنت المتعلقة بالعلامات التجارية أو صناعات معينة أو مواضيع محددة، فهي توفر رؤى لا تقدر بثمن حول المشاعر والاتجاهات العامة ونشاط المنافسين وملاحظات العملاء.

عمليا والنسبة لريادة الأعمال فأهم التطبيقات العملية للبحوث التسويقية الرقمية، لإيجاد الأفكار والفرص ومعرفة سلوك العملاء وتقييم المنافسين نذكر:

– العلامة التجارية24 Brand24 : العلامة التجارية 24 هي أداة قوية عبر الإنترنت مصممة لمساعدة منظمات الأعمال على مراقبة سمعتها عبر الإنترنت. إنه بمثابة منصة استماع شاملة لتتبع إشارات العلامات التجارية والمنتجات والمنافسين، عبر مجموعة واسعة من المصادر عبر الإنترنت، تشتهر بواجهة سهلة الاستخدام وميزات شاملة، فالعلامة 24 تعمل بشكل رئيسي من أجل:

- المراقبة في الوقت الفعلي: تتبع الإشارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية والمدونات والمنتديات والمراجعات.
- تحليل المشاعر: يحدد الشعور العام بالإشارات (إيجابي ، سلبي ، محايد).
- التحليل التنافسي: يتتبع إشارات المنافسين لاكتساب نظرة ثاقبة لأدائهم.
- تحديد المؤثر: يساعدك في العثور على المؤثرين الرئيسيين في أي مجال نشاط لمنظمات الأعمال والتفاعل معهم.
- ملاحظات العملاء: يجمع ويحلل ملاحظات العملاء لتحسين المنتجات والخدمات.

- إدارة الأزمات: تحدد الأزمات المحتملة مبكرا وتسمح بالاستجابة السريعة.

– هوتسوتHootsuite : عبارة عن منصة على شبكة الإنترنت، يتم استخدامها من قبل منظمات الأعمال من جميع الأحجام صغيرة كانت أو كبيرة، تقدم خدمات الاستماع الاجتماعي كجزء من منصتها الأوسع خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

– تالكوالكرTalkwalker : تالكوكر هي منصة قوية تمكن منظمات الأعمال من التعمق في عالم وسائل التواصل الاجتماعي والمحادثات عبر الإنترنت، كما توفر تحليلات متقدمة وقدرات تصور للبيانات، إنها أداة مصممة للمساعدة على فهم الجمهور ، وإكتشاف آراء المستهلكين وتفضيلاتهم واتجاهاتهم، و مراقبة العلامات التجارية، وتقييم تأثير جهود وسائل التواصل الاجتماعي المعتمدة من طرف أية منظمة أعمال.

– التنبت الاجتماعيةSprout Social : منصة قوية مصممة لمساعدة منظمات الأعمال على إدارة فعالية وجودها وسائل الاعلام الاجتماعية، فهي تتمتع بميزات الإستماع الاستماع الاجتماعي مع ميزات النشر والمشاركة، وبشكل خاص فهي تمتاز ب:

- النشر والجدولة: إنشاء وجدولة ونشر المحتوى عبر منصات اجتماعية متعددة من مكان واحد.
- الاستماع والمشاركة: مراقبة المحادثات والرد على الرسائل وبناء علاقات مع الجمهور.
- التحليلات وإعداد التقارير: تتبع الأداء وقياس عائد الاستثمار واكتساب رؤى لتحسين الإستراتجية.
- التعاون: إدارة الجهود عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع مختلف أصحاب المصلحة.

– المياه الذائبة:Meltwater : المياه الذائبة هي منصة رائدة في مجال رصد وسائل الاعلام على الانترنت كما تعد منصة إستماع اجتماعي، تساعد منظمات الأعمال على تتبع سمعتها عبر الإنترنت وفهم جمهورها، وقياس تأثير جهود التسويق والعلاقات العامة، كما تعمل على مراقبة وسائل الإعلام بتتبع المقالات الإخبارية والمدونات والمناقشات عبر الإنترنت حول العلامات التجارية والمنافسين والصناعة، وكذلك فهم المشاعر العامة وتحديد المؤثرين وتتبع الاتجاهات، فهي تعتبر رائدة في أبحاث السوق أين تقدم رؤى حول سلوك المستهلك وتفضيلاته واتجاهاته، وكذلك تساعد على الإنذار المبكر بالأزمات المحتملة وتساعدك على الاستجابة بفعالية.

– ثقب المفتاح Keyhole: منصة برمجية شائعة تستخدم لتحليلات الوسائط الاجتماعية، تساعد منظمات الأعمال على مراقبة وجودهم عبر الإنترنت وتتبع الأداء واكتساب رؤى حول سلوك الجمهور، فهي تقوم ب:

- التحليلات: بتتبع أداء المنشورات والحملات على وسائل التواصل الاجتماعي.

- المشاركة: بمراقبة التعليقات والرسائل والرد عليها على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي.
- القيام بتعاون الفريق: تمكن من التعاون مع أعضاء فريق آخرين في جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- المراقبة: تركز على المراقبة في الوقت الفعلي وتحديد المؤثرين، بتتبع الإشارات عبر الإنترنت لعلامة تجارية أو منتج أو شخص عبر منصات مختلفة، كما توفر نظرة ثاقبة حول سمعة العلامة التجارية وتحليل المنافسين ومشاركة وسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثا: تقييم إستخدام بحوث التسويق الرقمية لتنمية المشاريع الريادية لدى عينة من الرواد الجزائريين:

لتقييم فعالية بحوث التسويق الرقمية للإرتقاء بالمشاريع الريادية لدى الشباب الجامعي الريادي بصفة خاصة، تم إجراء دراسة على عينة من الشباب سعوا ويسعون لإقامة مشاريع ريادية، بتقييم إعتمادهم على هذا النمط من البحوث في مجال البحث عن الأفكار، تقييمها، تنفيذها، والتقييم ما بعد التنفيذ، بما يشكل نظرة نجاح أو قصور لإعتماد هذا النمط الذي يعتمد بشكل عام على منصات إلكترونية عالمية حققت النجاح لهذا النمط من المشاريع.

1- عينة الدراسة:

تم إسهداف عينة متاحة تقدر ب57 طالب قاموا بالتسجيل ضمن منصة المشاريع الناشئة خلال الأربعة سنوات الماضية، أين تم منحهم إستبيان عبر بريدهم الإلكتروني المتحصل عليها من هيئات راعية، لتقييم إستخدام بحوث التسويق ضمن إطار رقمي في بعث مشاريعهم، والتي عرفت بعضها النور والنجاح وأخرى عرفت الفشل.

بالنسبة للإستبيان فهو متشكل من ثلاثة اقسام تضم خصائص المستجوبين ضمن الجزء الأول، إستخدام بحوث التسويق الرقمية في إيجاد وبعث أفكار ريادية ضمن الجزء الثاني، رؤيتهم حول دور بحوث التسويق الرقمية في نجاح المشاريع الريادية ضمن الجزء الثالث.

بالنسبة لنمط التقييم فكان بالإعتماد على الإجابات بنمط محدد (الإيجاب بنعم أو لا)، وكذلك إستخدام سمم ليكارت الخماسي (موافق بشدة – موافق – محايد – غير موافق – غير موافق بشدة).

2-تحليل البيانات:

بالنسبة للتحليل فتم الإعتماد بوجه كبير على إستخدام النسب المئوية والتكرارات، لمعرفة خصائص المستهدفين، واتجاهات الأجوبة.

أ- **التحليل المتعلقة بالشق الأول من الإستبيان:** بعد توجيه 57 إستبيان إلكتروني، تم الحصول عليهم كلهم أين كانت الخصائص الشخصية للمستجوبين موضحة في الجدول التالي:

جدول(05) الخصائص الشخصية للمستجوبين

الجنس	الذكور	48	84,21%
	الإناث	9	15,79%
العمر	25-20	18	31,58%
	35-26	37	64,91%
	36 فأكثر	2	3,51%
	أقل من سنة	15	26,32%
	من سنة إلى 3 سنوات	42	73,68%
	أكثر من 3 سنوات	0	0,00%

المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS 23.

يلاحظ أن معظم المهتمين بالمؤسسات الناشئة والمشاريع الريادية هم من فئة الذكور، لما يغلب عليهم طابع المخاطرة أكثر من الإناث، وهم في الغالب هم من متخرجي الجامعات كون الغالبية ما بين 26 و35 ، كما أن الغالبية مشاريعهم تتراوح ما بين من سنة إلى 3 سنوات، وبالتالي فهم يعملون إلى إنضاجها وإنجاحها في عالم الأعمال، كما أن لهم مشروع جدي لريادة الأعمال.

ب-التحليل المتعلق بالشق الثاني من الإستبيان

يتعلق الشق الثاني كما تم الإشارة إليه، بتقييم إستخدام بحوث التسويق الرقمية في إيجاد وبعث أفكار ريادية، تساهم في إنشاء مؤسسة ناشئة، أين كانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول(06) تقييم إستخدام بحوث التسويق الرقمية في إيجاد وبعث أفكار ريادية

	القياس	التكرار	النسبة
1–ترجع فكرة مشروعك المعتمدة إلى البحث في المواقع الإلكترونية	نعم	41	71,93%
	لا	16	28,07%
2– قمت بالبحث وتحليل سلوكيات العملاء المستهدفين من مشروعك بشكل كبير عبر الفضاء الإلكتروني.	نعم	7	12,28%
	لا	50	87,72%
3–قمت بتقييم أولي لمشروعك بطرح نسخة عبر الفضاء الإلكتروني	نعم	6	10,53%
	لا	51	89,47%
4–قمت بتقييم فكرتك مع الأفكار المتداولة عالميا وتشبه فكرتك عبر المواقع الإفتراضية	نعم	45	78,95%
	لا	12	21,05%
5–تقيم صدى فكرتك مع عملاء على شبكة الأنترنت، وعبر مواقع التواصل الاجتماعي.	نعم	38	66,67%
	لا	19	33,33%
6–قمت بدراسة الفرص والتهديدات والتحديات والعقبات المحتملة عبر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.	نعم	42	73,68%
	لا	15	26,32%
7–قمت بتخطيط الحملة التسويقية الخاص بمشروعك إنطلاقا من الطرق والتقنيات الموجودة في شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي	نعم	38	66,67%
	لا	19	33,33%
8–قمت بالإعتماد على إحدى الوسائل التالية في إيجاد فكرة مشروعك وتنفيذها (تحليل محرك غوغل، الاستطلاعات والاستبيانات عبر الإنترنت، تحليل وسائل التواصل الاجتماعي، تحليلات المواقع ومحركات البحث).	نعم	17	29,82%
	لا	40	70,18%
9–وضعت خريطة لطرح الفكرة وتنفيذها والإستراتجيات اللاحقة في حالة النجاح والفشل إنطلاقا من محاكاة مشاريع ريادية أخرى حقق النجاح أو الفشل وهذا عبر محركات البحث ومواقع التواصل الإجتماعي	نعم	15	26,32%
	لا	42	73,68%

10- وضعت مؤشرات آداء أساسية لنجاح مشروع أساسها شبكة الأنترنت (حركة مرور موقع الويب، المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي...).	نعم	34	59,65%
	لا	23	40,35%

المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS 23.

فحسب الإجابات المقدمة، نجد أن العديد من المستجوبين أن أساس أفكارهم يرجع إلى شبكات الأنترنت، وأنها تحاكي في الغالب الأفكار العالمية المطروحة والتي تندرج ضمن ريادة الأعمال، لكنهم لم يقوموا بإجراء بحث جدي فيها يخص الدراسة التقنية لمشاريعهم سواء تعلق الأمر بالعملاء الموجهة إليهم، أو دراسة الفرص والتهديدات ومختلف التحديات والعقبات، أو إعداد محاكاة إلكترونية لتجسيد أفكارهم ومنتجاتهم، وما يبين صدقية ذلك، هو نقص الإعتماد على الأدوات والمنصات الإلكترونية التي تعد أساس البحث التسويقي الإلكتروني.

ج- التحليل المتعلق بالشق الثالث من الإستبيان:

يتعلق الشق الثالث من الإستبيان حول الرؤية حول دور بحوث التسويق الرقمية في نجاح المشاريع الريادية، اين كانت الأسئلة والأجوبة المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول(07) الرؤية حول دور بحوث التسويق الرقمية في نجاح المشاريع الريادية

	القياس						
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
1- يسهم البحث في المواقع الاجتماعية في الحصول على أفكار جديدة تكون موضوع للمشاريع الريادية.	0	0	7	8	42	4.17	0.69

2- تسهم دراسة المنافسين وإستراتجياتهم عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية وبشكل سريع وغير مكلف في إكتشاف فجوات موضوع مشروع ريادي.	0	0	9	7	41	4.14	0.67
3- يسهم تحليل غوغل ومنصات التحليل العالمية بسهولة ويسر وفي وقت قصير في إيجاد أفكار نيرة تكون موضوع مشروع ريادي ناجح.	0	0	11	1	38	4.05	0.77
4-يعد تحليل المنافسين والمستخدمين والمؤثرين عبر شبكة الأنترنت ووسائط التواصل الاجتماعية ذو فعالية مقارنة بالتحليل التقليدي.	0	0	9	13	35	4.07	0.7
5- تعد الأسواق الإلكترونية في الوقت الراهن أكثر فعالية للمشاريع والمؤسسات الناشئة مقارنة بالأسواق التقليدية.	0	0	8	10	39	4.32	0.63
6- تعد القياسات والتحليلات الإلكترونية للعائد على الإستثمار لأي مشروع ريادي أكثر فعالية مقارنة بالتقليدية	0	0	7	9	41	4.41	0.68

7- تسهم الدردشة عبر وسائط التواصل الاجتماعي ومنصات التحليل العالمية في تحديد الطرق المثلى للتمويل والإنطلاق في النشاط.	0	0	19	6	32	4.32	0.65
8- يسهم تحليل محرك البحث الأمثل (سيو) في تحديد الكلمات التي تنشط ضمنها المؤسسات الناشئة في العالم اليوم.	0	0	8	6	43	4.41	0.77
9-تسهم مواقع الويب في تحديد معايير النجاح والفشل بالنسبة للمؤسسات الناشئة اليوم.	0	0	8	14	35	4.12	0.67
10-يسهم تعداد ردود الفعل والإقتراحات في تحديد مجالات جديدة لريادة الأعمال	0	0	5	5	47	4.32	0.66

المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS 23.

بلغ أعلى متوسط حسابي لهذه القيم 4.32، وهو أعلى من الوسط المعياري المعتمد، كما بلغ أدناها4.05 وهو كذلك أعلى من الوسط المعياري المعتمد، ما يشير ذلك إلى تحبيذ المستجوبين العناصر المشار لفعالية بحوث التسويق الرقمية لريادة أعمالهم.

بالنسبة لتقييم إستخدام التسويق الإلكتروني في الدفع والإرتقاء بالمشاريع الريادية، يتضح أن معظم المستجوبين يجمعون على فعالية هذا التوجه في الإرتقاء بالتوجه الذي إختاروا النشاط فيه، سواء تعلق ذلك بالبحث في أفكار ريادية، وكذلك دراسة المنافسة والعملاء المستهدفين من نشاطاتهم، والأسواق الأكثر ربحية، وهذا بإستخدام التقنيات المعتمدة في ذلك، والتي منها تحليل غوغل، تحليل محرك البحث الأمثل، وتقييم التعليقات وردود الفعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الخاتمة:

تعد أبحاث التسويق الرقمي أداة لا غنى عنها لرواد الأعمال الذين يسعون إلى بناء أعمال ناجحة، من خلال الاستفادة من الأفكار من الأبحاث التي يقومون بها، فهي تمكن أصحاب المشاريع من إتخاذ قرارات مستنيرة، لتحسين تخصيص الموارد، وإنشاء حملات تسويقية مقنعة، فمع استمرار تطور المشهد الرقمي، ستزداد أهمية أبحاث التسويق الرقمي بما يجعلها عنصرا حاسما في أي مسعى ريادي، فالبحث مكن من:

– التكامل والتوافق التام ما بين الممارسات التسويقية وريادة الأعمال، خاصة ما تعلق في جانب البحث عن الأفكار وتنفيذها، أين يسجل منفعة متبادلة، فمن خلال أبحاث التسويق الإلكترونية، يمكن لرواد الأعمال اتخاذ قرارات مستنيرة وتقليل المخاطر وزيادة فرصهم في النجاح، وعلى العكس من ذلك فإن ريادة الأعمال تدفع إلى الابتكار في أبحاث التسويق الإلكترونية من خلال السعي لخلق فرص جديدة للاستكشاف والتطوير.

– يعتبر الفضاء الرقمي وإستخدام التكنولوجيا المتطورة والذكاء الصناعي، التوجه الجديد لإقامة بحث تقني تسويقي.

– يعد اليوم الفضاء الإلكتروني العالمي الأساس للبحث عن الأفكار والعمل على تجسيدها، من حلال المحاكاة مع الحاجات والرغبات العالمية للعملاء والمنافسين، وللقيام بتقييم عالمي للمشاريع الريادية المقامة.

– تعد بحوث التسويق البوصلة التي توجه رواد الأعمال والمقاولون، بكشف الإختلالات والفجوات التي تعد منطلق لأفكارهم الإبداعية والريادية، من خلال الإضطرابات الموجودة في السوق.

– بالنسبة للواقع الجزائري وبالتركيز على المشاريع الريادية والمؤسسات الناشئة، فهو يشهد قصورا في إعتماد مبادئ بحوث التسويق وبشكل خاص الإلكترونية،

وبغية الإرتقاء أكثر لإعتماد بحوث التسويق الرقمية للإرتقاء بالمشاريع الريادية، فإننا نتقدم بالتوصيات التالية:

– الإعتماد وبشكل أكبر على الذكاء الصناعي والأتمتة في بحوث التسويق الرقمية بما ينعكس إيجابا على ريادة الأعمال.

– الإعتماد وبشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي كونها لها تأثير إيجابي في البحوث التسويقية المقامة ومنه على المشاريع الريادية.

– التوجه إلى التحليل عبر التسويق عبر الميتافيرس لفهم تفاعلات المستهلك ومشاركة العلامة التجارية في العوالم الافتراضية.

- الإعتماد على النمذجة التنبؤية الإلكترونية التي تستخدم الأدوات والتقنيات المتطورة مثل التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي لتحليل هذه البيانات، ف من خلال تحديد الأنماط والارتباطات، يمكن للباحثين التنبؤ بالفجوات السوقية وبسلوك المستهلك والمنافسين.

المراجع:

Book

-Fielding, Nigel G and other the sage handbook of online research methods, 2016

Revue/

- Riyad Eid, Hatem El-Gohary, The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success, The Service Industries Journal, The Service Industries Journal, volume 33, 2013.

– Ari Warokka and other, Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An experimental Analysis, International Journal of Psychosocial Rehabilitation, Vol. 24, Issue 01, 2020,

– Claudiu Coman and other The Adoption of Digital Marketing by SMEs Entrepreneurs, Springer Nature Switzerland, pp. 431–441, 2020.

– Hamed Taherdoost, Neda Jalaliyoon, Marketing vs E-Marketing, International Journal of Academic Research in Management (IJARM(Vol. 3, No. 4, 2014.

– Kenzhegul Bizhanova, Impact of digital marketing development on entrepreneurship,conferance of Innovative Technologies in Environmental Science and Education, 2019

– Marc Oliver Opresnik, Digital Marketing Research – How to Effectively Utilize Online Research Methods,germany, 2019,p239.

– Nafosat Sharopova, Linking the potentials of customer behavior focused digital marketing technologies and entrepreneurship growth:Developing an analytical hierarchy process framework of business growth supported by digital marketing technologies, digital marketing technologies. acm, new york, ny, usa, 2022,

– Yuriy Robul, Digital Marketing Tools In The Value Chain Of An ,Innovative Product, international journal of scientific & technology research volume 9, issue 04, april 2020,

Site

The role of market research in digital marketing: Driving data-backed strategies for success, the economic times, https://economictimes.indiatimes.com/13 Oct 2023.