

الاتجاهات البحثية الحديثة في فاعلية الاتصالات التسويقية لتعزيز تنافسية الشركات الناشئة "دراسة تحليلية من المستوى الثاني"

أ.فاطمة حسن محمد تيتي*

إشراف: أ.د. علي عجوة**

إشراف مشارك: د. طارق فتح الله***

الملخص

تواجه الشركات الناشئة في فلسطين تحديات كبيرة تعوق نموها واستدامتها، أبرزها صعوبة الوصول إلى الأسواق، القيود التشريعية والتقليبات الاقتصادية، مما يستدعي البحث في مدى فاعلية الاتصالات التسويقية كأداة لتعزيز تنافسية هذه الشركات. تكمن أهمية الدراسة في تقديم رؤية تحليلية لدور استراتيجيات التسويق الحديثة، لا سيما الرقمية منها، في تحسين وعي العملاء، تعزيز التفاعل مع المنتجات والخدمات، وزيادة جاذبية العلامات التجارية، مما يساهم في توفير حلول عملية لدعم بيئة ريادة الأعمال في فلسطين. تعتمد الدراسة الحالية على منهج تحليل المستوى الثاني، من خلال مراجعة وتحليل 35 دراسة منشورة بين عامي 2015_2024، بواقع 19 دراسة عربية و16 دراسة أجنبية، تم اختيارها بأسلوب العينة العمدية لضمان التركيز على الدراسات الأكثر صلة بموضوع البحث. توظف الدراسة التحليل الكيفي لاستخلاص التوجهات البحثية والاتجاهات العامة في الاتصالات التسويقية؛ إلى جانب تحليل كمي محدود لاستخراج بعض المؤشرات الرقمية التي تدعم النتائج، مما يوفر إطاراً شاملاً لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة للشركات الناشئة. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها: تعزيز دور الاتصالات التسويقية في فلسطين يتطلب تبني استراتيجيات متقدمة تعتمد على التكنولوجيا والابتكار، كما يعد الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات أدوات أساسية لتحليل سلوك العملاء والحملات التسويقية، بينما يساهم التسويق الرقمي المتكامل في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز انتشار العلامات التجارية، كما أن دعم البيئة الريادية وتطوير المحتوى التسويقي الإبداعي يعززان من تنافسية الشركات الناشئة، لا سيما من خلال استخدام تقنيات وأدوات إدارة العلاقات مع العملاء لضمان التفاعل المستمر وبناء الولاء.

إضافةً إلى ذلك، تؤدي البيئة التنظيمية دوراً حيوياً في دعم رواد الأعمال عبر تسهيل الوصول إلى التمويل وتوفير بنية تحتية رقمية متقدمة. يمكن للشراكات الاستراتيجية مع الجامعات والمؤسسات الكبرى أن تساهم في تطوير حلول تسويقية مبتكرة، في حين أن مواكبة الاتجاهات العالمية، مثل التسويق المستدام والمسؤولية الاجتماعية، تعزز من جاذبية العلامات التجارية، ومن خلال تطبيق هذه الاستراتيجيات تستطيع الشركات الناشئة تحقيق نمو مستدام وترسيخ وجودها في الأسواق المحلية والدولية.

* باحثة دكتوراه بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

** الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

*** المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

وعلى ذلك تتمثل الرؤية المستقبلية لتعزيز دور الاتصالات التسويقية في تنافسية الشركات الناشئة بفلسطين في تبني استراتيجيات متكاملة ومستدامة، يشمل ذلك الاستثمار في الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتخصيص الحملات التسويقية، وتطوير استراتيجيات رقمية تعتمد على التفاعل مع العملاء، وتحفيز الابتكار من خلال دعم البيئة الريادية. كما يُعد تحسين تجربة العملاء عبر قنوات متعددة واستخدام تقنيات مثل الواقع المعزز وأدوات إدارة العلاقات (CRM) عناصر أساسية لتعزيز التفاعل وبناء الولاء. إضافةً إلى ذلك، يساهم تطوير المحتوى الإبداعي، وإقامة شراكات استراتيجية، واعتماد التسويق المستدام في تعزيز العلامات التجارية. ويتطلب تحقيق هذه الرؤية توفير بيئة تنظيمية داعمة تشمل تسهيلات تمويلية، وبنية تحتية رقمية متطورة، وبرامج تدريبية تعزز المهارات التسويقية، مما يمكن الشركات الناشئة من تحقيق نمو مستدام في الأسواق المحلية والدولية.

الكلمات المفتاحية: الشركات الناشئة- الاتصالات التسويقية- تعزيز تنافسية.

Modern Research Trends in the Effectiveness of Marketing Communications in Enhancing the Competitiveness of Start-Ups - A Second-Level Analytical

Ms.Fatma Hassan Mohamed Titi*

Abstract

Startups in Palestine face significant challenges that hinder their growth and sustainability, including market access difficulties, legislative constraints, and economic fluctuations. This necessitates an exploration of the effectiveness of marketing communications as a tool for enhancing their competitiveness. The importance of this study lies in providing an analytical perspective on the role of modern marketing strategies, particularly digital ones, in improving customer awareness, increasing engagement with products and services, and enhancing brand attractiveness. This, in turn, contributes to offering practical solutions to support the entrepreneurial ecosystem in Palestine.

The study adopts a secondary-level analysis approach, reviewing and analyzing 35 published studies from 2015 to 2024, including 19 Arabic and 16 foreign studies. These studies were selected using a purposive sampling method to ensure a focus on the most relevant research. The study employs qualitative analysis to extract research trends and general directions in marketing communications, alongside limited quantitative analysis to derive numerical indicators supporting the findings. This provides a comprehensive framework for developing more efficient marketing strategies for startups.

The study concludes that enhancing the role of marketing communications in Palestine requires adopting advanced strategies based on technology and innovation. Artificial intelligence and data analytics are essential tools for analyzing customer behavior and personalizing marketing campaigns. Meanwhile, integrated digital marketing enhances user experience and brand visibility. Additionally,

* PhD Researcher in the Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Cairo University.

fostering the entrepreneurial environment and developing creative marketing content strengthen the competitiveness of startups, especially through technologies such as augmented reality and customer relationship management (CRM) tools to ensure continuous engagement and loyalty building.

Furthermore, the regulatory environment plays a crucial role in supporting entrepreneurs by facilitating access to funding and providing an advanced digital infrastructure. Strategic partnerships with universities and major institutions can contribute to developing innovative marketing solutions. Keeping up with global trends, such as sustainable marketing and corporate social responsibility, increases brand appeal. By implementing these strategies, startups can achieve sustainable growth and establish a strong presence in both local and international markets.

The future vision for enhancing marketing communications in Palestine revolves around adopting integrated and sustainable strategies that strengthen the competitiveness of startups. This includes investing in artificial intelligence and data analytics to personalize marketing campaigns, developing digital strategies focused on customer engagement, and fostering innovation through entrepreneurial support. Improving customer experience across multiple channels and utilizing technologies like augmented reality and CRM tools are key elements in enhancing engagement and loyalty. Additionally, developing creative content, establishing strategic partnerships, and adopting sustainable marketing practices contribute to brand enhancement. Achieving this vision requires a supportive regulatory environment, including financial facilitation, advanced digital infrastructure, and training programs to enhance marketing skills, enabling startups to achieve sustainable growth in both local and international markets.

Keywords: Startups–Marketing Communications – Competitiveness Enhancement.

مقدمة:

تلعب الشركات الناشئة دورًا محوريًا في النمو الاقتصادي والابتكار، خاصة في الدول النامية، حيث أصبحت من الركائز الأساسية التي تدعم التنمية⁽¹⁾. وفي فلسطين، تواجه هذه الشركات تحديات معقدة بفعل الظروف الاقتصادية والسياسية، مما يحدّ من قدرتها على الوصول إلى الأسواق ويؤثر على استقرارها المالي والتشغيلي. لذا، تعدّ الاتصالات التسويقية أداة حيوية لتعزيز قدرتها التنافسية، إذ تساعد في التغلب على قيود السوق من خلال بناء الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز العملاء على التفاعل مع المنتجات والخدمات، مما يساهم في تحقيق النجاح رغم التحديات من خلال ترسيخ مبدأ الجودة والتميز الذي يسمح بالمنافسة على الرغم من ارتفاع التكاليف.

تشمل الاتصالات التسويقية وسائل متعددة مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والصحف والمجلات، إضافة إلى الحملات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي كفيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكد إن، والتي توفر للشركات الناشئة فرصًا لتعزيز حضورها الرقمي والتفاعل المباشر مع الجمهور⁽²⁾، وبالتالي تسعى الدراسة إلى تحليل أثر الاتصالات التسويقية على تنافسية الشركات الناشئة في فلسطين، من خلال دراسة تأثيرها على تفاعل العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين جاذبية المنتجات، مما يساهم في دعم النمو المستدام وتحقيق نجاح طويل الأمد في السوق المحلي.

مشكلة الدراسة وأهميتها

تُعدّ الاتصالات التسويقية أحد المكونات الأساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تؤثر بشكل مباشر في تعزيز القدرة التنافسية للشركات الناشئة، خاصة في البيئات التي تواجه تحديات اقتصادية وسياسية معقدة. وفي فلسطين، تعاني الشركات الناشئة من قيود متعددة، تشمل صعوبة الوصول إلى الأسواق، والتشريعات المعقدة، والتقلبات الاقتصادية، مما يحدّ من قدرتها على تحقيق الاستقرار والنمو. ومع ذلك، فإن التطورات في مجال الاتصالات التسويقية، لا سيما الرقمية منها، توفر لهذه الشركات أدوات فعالة لترويج منتجاتها وخدماتها، التفاعل مع جمهورها المستهدف وتعزيز الوعي بعلاماتها التجارية، مما يساهم في تخطي العقبات التي تواجهها في بيئة الأعمال الفلسطينية.

تنطلق الدراسة الحالية من محاولة لاستكشاف فاعلية الاتصالات التسويقية في دعم تنافسية الشركات الناشئة في فلسطين، عبر تحليل تأثيرها على وعي العملاء، ومستوى تفاعلهم مع المنتجات والخدمات، ودورها في تحسين جاذبية العروض التسويقية وتعزيز حضور العلامات التجارية. وتهدف الدراسة إلى تقديم تحليل معمّق لمختلف استراتيجيات الاتصالات التسويقية، سواء من خلال الوسائل التقليدية أو الوسائل الرقمية، مع التركيز على مدى تكامل هذه الأدوات في تحقيق النجاح التجاري. كما تسعى إلى سدّ الفجوة البحثية في الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع، عبر تقديم رؤية تحليلية متعمقة لنتائج الأبحاث السابقة وتقديم توصيات تدعم الشركات الناشئة في تطوير استراتيجياتها التسويقية بفعالية، مما يساهم في تعزيز استدامتها الاقتصادية ومكانتها التنافسية في السوق المحلي.

أهداف الدراسة:

1. رصد الموضوعات البحثية التي تناولتها الدراسات السابقة حول الاتصالات التسويقية ودورها في تعزيز تنافسية الشركات الناشئة، مع التركيز على السياق الفلسطيني.
2. تحليل تأثير استراتيجيات الاتصالات التسويقية على الوعي بالعلامة التجارية، ومستوى تفاعل العملاء، ومدى جاذبية المنتجات والخدمات.
3. التعرف على أهم الأطر والمداخل الفكرية والنظرية التي اعتمدتها الدراسات في تفسير دور الاتصالات التسويقية في دعم استدامة الشركات الناشئة.
4. رصد المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي استخدمتها الدراسات في تحليل فاعلية الاتصالات التسويقية.
5. استخلاص أهم النتائج التي توصلت إليها الأبحاث حول العلاقة بين الاتصالات التسويقية والقدرة التنافسية للشركات الناشئة.
6. تقديم إطار تحليلي يوضح توجهات الدراسات السابقة، مع وضع إطار إرشادي يمكن للباحثين ورؤاد الأعمال والمسؤولين الاستفادة منه في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز تنافسية الشركات الناشئة في فلسطين.

تساؤلات الدراسة

يمكن صياغة التساؤل الرئيسي للدراسة الحالية في ضوء قضية الدراسة وأهدافها وإطارها المعرفي على النحو التالي:

ما أهم التوجهات البحثية الحديثة التي توصلت إليها الدراسات السابقة حول فاعلية الاتصالات التسويقية في تعزيز تنافسية الشركات الناشئة، خاصة في السياق الفلسطيني؟

وفي إطار ذلك تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي تناولتها الدراسات المتعلقة بدور الاتصالات التسويقية في دعم الشركات الناشئة؟
2. ما أبرز الأطر النظرية والمداخل الفكرية التي اعتمدتها الدراسات في تحليل فاعلية الاتصالات التسويقية؟
3. ما أهم المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي استخدمتها الدراسات في دراسة تأثير الاتصالات التسويقية على تنافسية الشركات الناشئة؟
4. ما أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسات حول العلاقة بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات الناشئة؟
5. ما أهم ملامح الإطار التوضيحي والإرشادي الذي يمكن الاستفادة منه لتعظيم أثر الاتصالات التسويقية في دعم تنافسية الشركات الناشئة في فلسطين؟

المنهجية المعتمدة في الدراسة:

- اعتمدت الدراسة الحالية على منهج تحليل المستوى الثاني، وفق الخطوات التالية:
1. تحديد القضية البحثية المرتبطة بفاعلية الاتصالات التسويقية في تعزيز تنافسية الشركات الناشئة.
 2. تحديد أهداف مراجعة البحوث المنشورة حول هذا الموضوع.
 3. جمع وتحليل المعلومات من الدراسات ذات الصلة.
 4. وضع خطة تصنيف وتحليل المعلومات وفق المعايير البحثية.
 5. تطبيق التحليل الكيفي لتفسير نتائج الدراسات السابقة.
 6. رصد الاتجاهات العامة والخروج بمؤشرات وتوصيات عملية لدعم استراتيجيات الاتصالات التسويقية.

وقد تم رصد وتحليل الدراسات المنشورة حول الاتصالات التسويقية وتأثيرها على الشركات الناشئة خلال الفترة من عام 2015 وحتى يونيو 2024، بواقع 35 دراسة (19 عربي، 16 أجنبي) نظرًا لأهمية هذه الفترة الزمنية في تطور بيئة الأعمال والتسويق الرقمي. كما اعتمدت الدراسة على تحليل المستوى الثاني بأسلوبه الكيفي لاستخلاص التوجهات البحثية الحديثة، مع توظيف التحليل الكمي بشكل محدود لاستخراج بعض المؤشرات الرقمية التي تدعم الدراسة. وتم اختيار العينة الخاضعة للتحليل بأسلوب العينة العمدية وفقًا لمتغيري موضوع البحث وسنة النشر.

التأصيل المعرفي للدراسة:

1- البيئة الاقتصادية في فلسطين:

تتسم البيئة الاقتصادية في فلسطين بالتنوع، ولكنها تواجه تحديات فريدة نتيجة الوضع السياسي والاجتماعي حيث يعتمد الاقتصاد الفلسطيني بشكل كبير على قطاعات متعددة مثل الزراعة، الصناعة، والخدمات، مع تزايد أهمية القطاع التكنولوجي والريادي في السنوات الأخيرة. كما يتأثر الناتج المحلي الإجمالي لفلسطين مباشرة بالقيود على الحركة والوصول إلى الأسواق، بالإضافة إلى تقلبات الدعم المالي الخارجي والتحويلات المالية. ويعاني الاقتصاد الفلسطيني من عدة عوامل تعوق نموه، منها: الاعتماد الكبير على الاقتصاد الإسرائيلي، الحواجز التجارية، ونقص السيطرة على الموارد الطبيعية، وأن هذه العوامل تعوق تطوير البنية التحتية وجذب الاستثمارات الأجنبية، مما يقلل من الفرص المتاحة أمام السكان الفلسطينيين⁽³⁾.

وعلى الرغم من التحديات السياسية والاقتصادية في فلسطين، إلا أن هناك جهود ملحوظة تُبذل لتحسين الوضع الاقتصادي حيث تزايدت أهمية الدور الذي يؤديه القطاع الخاص في الاقتصاد الفلسطيني، بالإضافة إلى ظهورًا متزايدًا للشركات الناشئة في مجالات مثل التكنولوجيا والخدمات الرقمية، وسعت تلك الشركات إلى إيجاد حلول مبتكرة للمشكلات المحلية وفتح أسواق جديدة دوليًا⁽⁴⁾.

تقدم الحكومة الفلسطينية والمنظمات الدولية دعماً متزايداً للقطاع الخاص، عبر برامج لتحفيز الريادة والابتكار، كما تتضمن هذه المحاولات تحسين بيئة الأعمال عبر تسهيل الإجراءات الإدارية وتقديم الدعم المالي والتقني للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتطوير البنية التحتية للاتصالات والتكنولوجيا.

2- الشركات الناشئة:

تمثل الشركات الناشئة في فلسطين جزءاً مهماً من النسيج الاقتصادي والابتكاري للبلاد. على الرغم من التحديات، تظل هذه الشركات مستمرة في إظهار قدرة استثنائية على التكيف والإبداع، مساهمةً في تطوير الاقتصاد المحلي وخلق فرص عمل جديدة. تتركز العديد من الشركات الناشئة في فلسطين في قطاع التكنولوجيا والخدمات الرقمية، استفادةً من التقدم التكنولوجي والانتشار الواسع للإنترنت والهواتف الذكية حيث تسعى هذه الشركات لمعالجة قضايا محلية ملحة وتوفير حلول مبتكرة تلبي احتياجات السوق المحلي والإقليمي⁽⁵⁾.

وفي الوقت الراهن، تؤدي حاضنات ومسرعات الأعمال دوراً حيوياً في دعم الشركات الناشئة في فلسطين، حيث تُقدم هذه المؤسسات التدريب والمشورة، والدعم المالي للرياديين الشباب، مما يُمكنهم من تطوير أفكارهم وتحويلها إلى مشاريع قابلة للتطبيق تجارياً.

بالإضافة إلى ذلك، تُساعد الشبكات الريادية والمؤتمرات على توفير منصات للتواصل وتبادل الخبرات بين الرياديين والمستثمرين⁽⁶⁾.

3-الاتصالات التسويقية:

تُعد الاتصالات التسويقية جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق، حيث تركز على طريقة وآلية نقل المعلومات والرسائل بطريقة فعالة من المنظمة إلى الجمهور المستهدف. وفي هذا السياق، يشير كوتلر إلى أن الاتصالات التسويقية تشمل العمليات والأساليب التي تستخدمها الشركات والمنظمات لتوجيه رسائل تسويقية وترويجية محددة خاصة بمنتجاتها أو خدماتها إلى جمهورها المستهدف⁽⁷⁾، وهذا المفهوم يشمل مختلف أشكال التواصل مثل الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، والتسويق الرقمي، الكفالة، النشر، الرعاية.... الخ كما تهدف الاتصالات التسويقية لإيصال رسائل موحدة ومتسقة تؤثر على تصورات العملاء وسلوكهم، مما يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويدفع المبيعات⁽⁸⁾.

تطورت الاتصالات التسويقية بشكل كبير عبر السنوات، نتيجة للتقدم التكنولوجي المستمر والتغيرات في سلوك المستهلكين. في السابق، كانت الاعتمادات الرئيسية على الإعلانات التقليدية مثل الطباعة والراديو والتلفزيون، إلا أن مع توسع استخدام الإنترنت وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، تحول التركيز تدريجياً نحو الأساليب الرقمية مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، والتسويق بالمحتوى. ويُعتبر هذا التحول إلى الاتصالات الرقمية مصدراً لقنوات تواصل أكثر تفاعلية وتخصيصاً للوصول

إلى الجمهور المستهدف. ومع تسارع وتيرة التطورات في العصر الحالي وتوسع الأسواق وزيادة المنافسة بين المؤسسات، ارتفعت أهمية الاتصالات التسويقية في تحقيق النجاح الاقتصادي كما يُعتبر توجيه الرسائل الترويجية والتسويقية للعملاء جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الفعالة، ويسعى الباحثون والعلماء إلى فهم كيفية تأثير هذه الرسائل على سلوك المستهلكين وتصوراتهم. وتهدف الدراسات العلمية في هذا المجال إلى تحليل وتقييم فعالية الأدوات والاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الأهداف المحددة، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتحسين تفاعل العملاء⁽⁹⁾.

لذلك، فإن الفهم العلمي لعمليات الاتصالات التسويقية يعتبر أمراً حيوياً لتحقيق التفوق التنافسي في السوق وذلك من خلال الاستفادة من التقنيات الحديثة وفهم تحولات سلوك المستهلكين، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية وتحقيق أهدافها بشكل أفضل، وترى الباحثة أن الاتصالات التسويقية هي عملية تشمل تخطيط وتنفيذ وتقييم استراتيجيات وأدوات الاتصال المستخدمة من قبل المؤسسات والشركات لتسويق منتجاتها أو خدماتها للعملاء المحتملين. حيث يهدف الاتصال التسويقي إلى نقل رسالة واضحة وجذابة حول المنتج أو الخدمة إلى الجمهور المستهدف، وبناء علاقات إيجابية مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. تشمل استراتيجيات الاتصال التسويقي ترويج المبيعات، والإعلان، والعلاقات العامة، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الشخصي، وغيرها من الأدوات والتقنيات.

4- أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تتمثل أبعاد التكامل في الاتصالات التسويقية من خلال السمات المختلفة للتكامل، فتكامل الاتصالات التسويقية لا يقتصر على التكامل بين عناصر المزيج التسويقي ولكنه يشمل أيضاً على التكامل بين مجموعه من الأبعاد يطلق عليها مستويات التكامل، يرى بيكتون وهارتلي بان تلك الأبعاد تتمثل في الآتي:

- تكامل المزيج الترويجي: يجب ان تتكامل الرسائل الاتصالية التسويقية للمؤسسة لتحقيق الهدف المرجو منها وهو زيادة فعاليتها ومصداقيتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف كل ذلك يعود بالمنفعة على المؤسسة ويعزز من قدرتها التنافسية مع المؤسسات الأخرى المماثلة⁽¹⁰⁾ (Duncan & Everett, 1993).
- التكامل بين عناصر المزيج التسويقي والمزيج الترويجي: وهنا لا بد من دمج المزيج التسويقي مع المزيج الترويجي، بحيث استخدام أدوات الاتصال التسويقية كاملة (مثل الإعلان، التسويق المباشر، العلاقات العامة، والبيع الشخصي والتسويق الالكتروني) لإظهار جودة المنتج وسعره وقنوات توزيعه وتوصيل رسالة مقنعة ومؤثرة للجماهير⁽¹¹⁾ (الطويل، 2021، ص. 17).
- التكامل الإبداعي: وهو تكامل المواضيع والمفاهيم والأفكار والابداعات عن طريق تنفيذها من خلال أنشطة الاتصالات التسويقية.

- تكامل داخل التنظيم: ويقصد به تكامل كافة المؤسسات والإدارات والدوائر الداخلية للمنظمة والموظفين والأفراد والتعاون مع الوكالات الخارجية لمساعدة (الوكالات الاعلانية وكالات العلاقات العامة..الخ) ان وجدت في فترات التخطيط والتنفيذ والوقاية والاشراف والرقابة من اجل اظهار الرسالة الاتصالية منسقة ومنمقة وأداء المؤسسة ككل بشكل متناغم.
- التكامل بين المنظمات او التكامل الخارجي: وهو التكامل مع كافة الأنظمة التي تسهم في إدارة الاتصالات التسويقية للمؤسسة.
- نظم المعلومات وقواعد البيانات المحدثة باستمرار: لتلبية رغبات الجمهور وإشباع احتياجاتهم، ويتم ذلك بتكامل الأنشطة التسويقية مع الاتصالات التسويقية مع البيع والترويج، وبالتالي تكامل المؤسسة كاملة وتكون قاعدة البيانات المحدثة باستمرار وسيلة تحرك استراتيجيات المؤسسة وتحقيق أهدافها بسرعة وبسهولة.
- تكامل الاتصالات الموجهة للجماهير الداخلية والخارجية: يجب وضع تأثير الجماهير التي تستهدفها الاتصالات التسويقية سواء داخلية أو خارجية في الاعتبار من أجل إنجاح العملية الاتصالية.
- تكامل الاتصالات المؤسسية الموحدة: تلك التي تتعلق بتكامل الصورة الذهنية مع الهوية المؤسسية والعلامة التجارية والمنتج وتأثيرها على اتصالات المؤسسة المختلفة.
- التكامل الجغرافي: التكامل عبر الحدود الوطنية والدولية، وقد أصبح هذا الأمر معقداً من خلال الاختلافات اللغوية والثقافية والتنظيمية، وأصبح أكثر تعقيداً بسبب العلامات التجارية العالمية وقضايا الرقابة الإدارية المتعلقة بالمركزية مقابل اللامركزية.

نتائج تحليل الدراسات السابقة:

أولاً: الموضوعات البحثية التي تناولتها الدراسات السابقة حول الاتصالات التسويقية ودورها في تعزيز تنافسية الشركات الناشئة، مع التركيز على السياق الفلسطيني:

تناولت الدراسات السابقة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في دعم مختلف القطاعات الاقتصادية:

حيث ركزت دراسة (Eka Wahyu Hestya Budianto & Nindi Dwi Tetria⁽¹²⁾، 2024) على توظيف الاتصالات التسويقية في تعزيز الاقتصاد الإسلامي، مؤكدة على أهميتها في بناء الثقة لدى العملاء من خلال الالتزام بالمبادئ الأخلاقية للشريعة الإسلامية. وفي ذات السياق، سلطت دراسة (Zaenal Aripin et al., 2024)⁽¹³⁾ الضوء على تأثير التسويق المتكامل عبر القنوات المتعددة على رضا العملاء في قطاع التجزئة في إندونيسيا، مشيرة إلى أن التنسيق بين قنوات التسويق المختلفة يعزز تجربة العملاء ويزيد من ولائهم.

أما دراسة (Poramatdha Chutimant, 2024)⁽¹⁴⁾، ركزت على استخدام نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة لتعزيز السياحة الثقافية في تايلاند، مما يشير إلى إمكانية الاستفادة من هذه الاستراتيجيات في تسويق المنتجات والخدمات الثقافية والتجارية على حد

سواء. وفي حين لم تتناول أي من هذه الدراسات السياق الفلسطيني بشكل مباشر، فإن نتائجها توفر إطاراً يمكن توظيفه لفهم دور الاتصالات التسويقية في تعزيز تنافسية الشركات الناشئة في فلسطين، خاصة في ظل الحاجة إلى توظيف قنوات تسويقية فعالة للوصول إلى العملاء المحليين والدوليين.

اتجهت بعض الدراسات إلى الربط بين الاتصالات التسويقية والتقنيات الرقمية وتأثيرها على تطوير العمليات التسويقية والترويجية:

حيث ركزت دراسة (15) (Aswathy Sreenivasan and M. Suresh, 2024) على التحديات التنظيمية والتكنولوجية في عمليات الشركات الناشئة، مشيرةً إلى دور "إنترنت الأشياء"، وتقنيات المعلومات، والمنصات التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية، وفي السياق نفسه، أبرزت دراسة (16) (Gabriela Nicola & Rony Setiawan, 2024) أهمية الابتكار الرقمي في تحقيق التنافسية، عبر استخدام أدوات مثل الأتمتة وتحليلات البيانات لتحسين تفاعل العملاء وزيادة رضاهم، أما دراسة (17) (Fina Kartika, 2024) فقد تناولت تأثير ابتكار المنتجات والعمليات والنماذج التجارية على الأداء المؤسسي للشركات الناشئة، مؤكدةً على أهمية الاستثمار في البحث والتطوير.

تناولت الدراسات السابقة موضوع الاتصالات التسويقية من زاوية تعزيز ولاء العملاء:

حيث ركزت دراسة الزهراني (2023) (18) على تأثير التسويق الرقمي في نمو الشركات الناشئة بالسعودية، مؤكدةً على العلاقة الإيجابية بين التسويق الرقمي والتنافسية، كما ناقشت دراسة شحاته (2023) (19) دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز ولاء العملاء لشركات البيع المباشر في مصر، أما دراسة بن حراث (2022) (20) فركزت على تأثير الاتصالات التسويقية في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مبرزةً التحديات المرتبطة بضعف الموارد المالية.

في حين اتجهت بعض الدراسات السابقة لتناول تأثير الاتصالات التسويقية على تنافسية الشركات:

حيث تُعرف القدرة التنافسية للشركة بأنها القدرة على التفوق على منافسيها، وتُشكل تحديات خاصة في سياق "الثورة الرقمية" أو الثورة الصناعية الرابعة وقد تأثرت الشركات الكبرى بشكل عميق بمبادئ الثورة الصناعية الرابعة. ومع ذلك لم تحظ الميزة التنافسية لعمليات الشركات الناشئة بنفس القدر من الاهتمام، حيث ناقشت دراسة (21) (Aswathy Sreenivasan and M. Suresh, 2024) منظوراً جديداً لمفهوم الميزة التنافسية في البحوث المرتبطة بالشركات الناشئة، حيث ركزت بشكل أساسي على المتغيرات التي تؤثر على الميزة التنافسية لعمليات الشركات الناشئة من خلال التركيز على الأدوات والكفاءات والأساليب والمقاربات والأدوات والاستراتيجيات التي تعد ذات تأثير جوهري، باستخدام تقنية "نمذجة البنية التفسيرية الكلية"

(Total Interpretive Structural Modeling - TISM)، يتمثل الهدف في تحديد مُمكنات عمليات الشركات الناشئة وتحليلها وتصنيفها، كما ركزت دراسة (Gabriela Nicola & Rony Setiawan, 2024)⁽²²⁾ على كيفية استخدام رواد الأعمال للابتكار الرقمي لتحقيق ميزة تنافسية في التجارة الإلكترونية، مع الإشارة إلى أن استراتيجيات التواصل التسويقي التي تعتمد على الأدوات الرقمية، مثل الأتمتة ونظم تحليل البيانات، تعزز ولاء العملاء وتحسن كفاءة العمليات. ومن منظور أوسع، قامت دراسة⁽²³⁾ (Fina Kartika, 2024) بتحليل دور الابتكار في نجاح الشركات الناشئة، حيث أشارت إلى أن الاتصالات التسويقية تلعب دورًا محوريًا في تعزيز وعي العملاء بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية وتحقيق رضا العملاء. أما دراسة⁽²⁴⁾ (Lee, et al., 2024) فقد سلطت الضوء على أهمية البيئة المحفزة والاستراتيجيات الذكية في تعزيز تنافسية الشركات الناشئة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، وأكدت أن فعالية الاتصالات التسويقية تسهم في إبراز مكانة هذه الشركات في الأسواق التنافسية.

في حين تناولت دراسة عبد الحميد (2022)⁽²⁵⁾ دور الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات عبر تحليل تجربة البنوك وشركات التأمين في مصر. من ناحية أخرى، قامت دراسة السرحان⁽²⁶⁾ (2020) بتحليل دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني في دعم تنافسية الشركات الناشئة في السعودية، حيث أكدت على أهمية الأدوات الرقمية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين وصول الشركات إلى الجمهور المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، تناولت دراسة بوغدة (2022)⁽²⁷⁾ دور التسويق الابتكاري في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية من خلال دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس، بينما ركزت دراسة الحواري والسيصنة (2021)⁽²⁸⁾ على التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في الأردن وتأثيرها على القدرة التنافسية.

ركزت بعض الدراسات على أهمية الابتكار والتسويق الرقمي في تحسين مكانة الشركات الناشئة في الأسواق التنافسية. على سبيل المثال، ركزت دراسة⁽²⁹⁾ (Gulatee et al., 2023) على دور الابتكار في تعزيز التنافسية لدى رواد الأعمال في قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة، مع التركيز على الاستدامة المجتمعية ومشاركة الشباب، وهو ما يمكن إسقاطه على السياق الفلسطيني الذي يشهد تزايداً في اعتماد الشباب على التقنيات الحديثة لتعزيز تنافسية المشاريع الناشئة، أما دراسة⁽³⁰⁾ (Sevilla, et al., 2022) فقد سلطت الضوء على العوامل الأساسية التي تؤثر على تنافسية الشركات الناشئة، حيث خللت دور الابتكار والأداء كعوامل وسيطة بين استراتيجيات الأعمال والميزة التنافسية. وبيّنت أن استخدام الاتصالات التسويقية الفعالة يمكن أن يعزز من تنافسية الشركات الناشئة عبر تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز ارتباط العملاء بها.

وترى الباحثة أن نتائج الدراسات السابقة تشير إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تلعب دوراً أساسياً في تعزيز تنافسية الشركات الناشئة، سواء من خلال تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم أو عبر توظيف الأدوات الرقمية والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية. ورغم تباين

السياقات الجغرافية والاقتصادية للدراسات، فإنها تتفق على أن استخدام استراتيجيات تسويقية متكاملة، مدعومة بتكنولوجيا المعلومات وتحليلات البيانات، يساهم في تحقيق أهداف الشركات الناشئة، خاصة في ظل التحول نحو الاقتصاد الرقمي. ومع ذلك، فإن معظم هذه الدراسات تركز على الأسواق الآسيوية والعالمية، مما يبرز الحاجة إلى دراسات متعمقة في السياق الفلسطيني، حيث تواجه الشركات الناشئة تحديات إضافية مرتبطة بضعف البنية التحتية الرقمية وصعوبة الوصول إلى الأسواق الدولية.

من منظور تحليلي، يمكن الاستفادة من هذه الدراسات في تطوير نموذج تكاملي للاتصالات التسويقية في فلسطين يأخذ بعين الاعتبار العوامل المحلية، مثل محدودية التمويل وتحديات البيئة التنظيمية، ويعتمد على استراتيجيات رقمية مبتكرة لتعزيز التنافسية. فعلى سبيل المثال، يمكن تبني مفهوم "التسويق الرقمي القائم على البيانات" لتعزيز ولاء العملاء وتوسيع الحصة السوقية للشركات الناشئة الفلسطينية، مع التركيز على الاستفادة من الأدوات التكنولوجية مثل الأتمتة وتحليل البيانات، كما أشارت إليها بعض الدراسات. علاوة على ذلك، فإن دمج الابتكار في الاتصالات التسويقية يمكن أن يوفر للشركات الناشئة في فلسطين ميزة تنافسية مستدامة، خاصة في القطاعات التي تمتلك إمكانيات تصديرية، مثل التكنولوجيا المالية والصناعات الإبداعية.

ثانياً: تحليل تأثير استراتيجيات الاتصالات التسويقية على الوعي بالعلامة التجارية، ومستوى تفاعل العملاء، ومدى جاذبية المنتجات والخدمات:

أظهرت الدراسات أن استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر بشكل كبير على إدراك العملاء للعلامة التجارية ومستوى تفاعلهم معها:

حيث أوضحت دراسة (31) (Matuš Cagala & Dagmar Babčanová, 2024) أن استراتيجيات التسويق يجب أن تراعي تجزئة الجمهور وفقاً للفئات العمرية المختلفة لضمان التفاعل الفعال مع العملاء، حيث يفضل الجيل الأكبر سناً النهج التقليدي بينما يعتمد الجيل الأصغر على القنوات الرقمية والتواصل السريع.

كما أكدت دراسة (32) (Poramatdha Chutimant, 2024) على دور القنوات الرقمية، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، في تشكيل ادراكات السائحين بشأن الوجهات الثقافية، وهو ما يعكس أهمية استخدام التسويق الرقمي في تعزيز وعي العملاء بالعلامة التجارية وجذبهم نحو المنتجات والخدمات. من جهة أخرى، أظهرت دراسة (33) (Zaenal Aripin et al., 2024) أن تكامل القنوات التسويقية يعزز تجربة العملاء، مما يؤدي إلى رفع مستويات رضاهم وزيادة جاذبية العلامات التجارية. هذه النتائج تدعم أهمية الاتصالات التسويقية في بناء الهوية التجارية وزيادة تفاعل العملاء، وهو ما يمكن أن يكون عاملاً حاسماً في نجاح الشركات الناشئة في فلسطين التي تحتاج إلى استراتيجيات تسويقية فعالة لتعزيز تنافسيتها في السوق المحلي والدولي. كما أكدت دراسة (34) (Gabriela Nicola & Rony Setiawan, 2024) أن استخدام الأدوات الرقمية مثل تحليلات البيانات وتجارب العملاء المخصصة يعزز إدراك العلامة التجارية، مما ينعكس إيجابياً على رضا العملاء. كذلك توصلت دراسة (35) (Fina Kartika, 2024) إلى

أن الابتكار في نماذج الأعمال والتواصل التسويقي يؤدي إلى تحسين جاذبية المنتجات وزيادة تفاعل العملاء، وهو ما يتماشى مع نظريات الموارد القائمة والقدرات الديناميكية. أشارت دراسة (36) (Byeonghwa Park, et.al., 2024) إلى أن كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر بشكل مباشر على المرونة التنافسية للشركات الناشئة، مما يساهم في تحقيق رضا رواد الأعمال وزيادة فرص النمو.

توضح الدراسات أن الابتكار الرقمي يمثل عنصرًا حاسمًا في تعزيز وعي العملاء بالعلامة التجارية: حيث أشارت دراسة (37) (Gabriela Nicola & Rony Setiawan, 2024) إلى أن اعتماد الشركات الناشئة لاستراتيجيات التسويق الرقمي مثل تخصيص تجارب العملاء وتحليل البيانات يساعد في جذب العملاء وزيادة ولائهم. بالإضافة إلى ذلك، أكدت دراسة (38) (Fina Kartika, 2024) أن استراتيجيات الابتكار في المنتجات والخدمات تؤثر على جاذبية العلامة التجارية، مما يساهم في تحسين صورة الشركة وتعزيز تنافسيتها. كما أكدت دراسة (39) (Aswathy Sreenivasan and M. Suresh, 2024) على الأهمية الحاسمة لـ "إنترنت الأشياء (IOT)"، "تقنيات المعلومات"، "المنصات التكنولوجية"، "تمكين الموظفين"، "الواقع المعزز (AR)"، و"تقنيات التشغيل" في تحديدها لـ 12 مُمكناً لعمليات الشركات الناشئة.

أوضحت دراسة (40) (Sugarda & Wicaksono, 2023) أن التحول الرقمي في الخدمات المصرفية أسهم في تعزيز تنافسية القطاع المالي عبر تحسين تجربة العملاء وجذب المزيد من المستخدمين. ويمكن إسقاط هذه النتائج على قطاع الشركات الناشئة في فلسطين، حيث تعتمد الشركات على استراتيجيات الاتصال الرقمي لزيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل معهم، كما بينت دراسة (41) (Wang et al., 2023) أن الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الحديثة يؤثران بشكل مباشر على تنافسية المنتجات في الأسواق العالمية، وهو ما يؤكد أهمية استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية لجعل المنتجات أكثر جاذبية، مما يعزز فرص نجاح الشركات الناشئة في فلسطين التي تسعى للوصول إلى أسواق جديدة عبر التسويق الإلكتروني.

أظهرت نتائج الدراسات أن الاتصالات التسويقية تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحسين تفاعل العملاء: حيث أكدت دراسة طه وآخرون (2022) (42) أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعزز الولاء للعلامة التجارية من خلال تعزيز التفاعل الإيجابي مع الجمهور، كما بينت دراسة كنازه وفوزي (2023) (43) تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على زيادة الحركة السياحية إلى الجزائر، مشيرةً إلى أهمية الإعلانات الرقمية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب الزوار. وأظهرت دراسة بشارة (2022) (44) وجود علاقة قوية بين الاتصالات التسويقية وأداء الشركات من حيث زيادة الحصة السوقية. كما أوضحت دراسة السرحان (2020) (45) أن التسويق الإلكتروني يزيد من قدرة الشركات الناشئة على الوصول إلى عملائها المستهدفين، مما يؤدي إلى تحسين إدراك العلامة التجارية وتعزيز الجاذبية السوقية للمنتجات والخدمات. من جانبها، أكدت دراسة عبد الحميد (2022) (46) على أن هناك علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات

للاتصالات التسويقية الرقمية ومستوى رضا العملاء، وهو ما يدعم ميزة تنافسية قائمة على التفاعل المستمر مع الجمهور.

وترى الباحثة أن نتائج الدراسات السابقة تشير إلى أن استراتيجيات الاتصالات التسويقية تلعب دوراً جوهرياً في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز تفاعل العملاء، مما يجعلها ركيزة أساسية لنجاح الشركات، لا سيما الشركات الناشئة التي تسعى إلى تحقيق التنافسية في الأسواق المحلية والدولية. يتضح أن استخدام القنوات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتحليلات الرقمية، يساهم بشكل كبير في تحسين إدراك العلامة التجارية وزيادة جاذبية المنتجات والخدمات. كما تؤكد الدراسات على أن تكامل القنوات التسويقية يعزز تجربة العملاء ويؤدي إلى رفع مستويات رضاهم، وهو ما يعكس أهمية تصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة تتماشى مع الخصائص الديموغرافية والجغرافية للعملاء. فبينما يفضل الجيل الأكبر السنّ الأساليب التقليدية، يتجه الجيل الأصغر نحو القنوات الرقمية والتفاعلية، مما يتطلب من الشركات اعتماد نهج متوازن يدمج بين الاستراتيجيات التقليدية والتسويق الرقمي لضمان الوصول إلى فئات أوسع وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

علاوة على ذلك، فإن التحول الرقمي في استراتيجيات التسويق يثبت فعاليته في تحسين تنافسية الشركات الناشئة من خلال توظيف أدوات مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، وإنترنت الأشياء، وهو ما يدعم بيئة ريادة الأعمال ويزيد من فرص النمو. كما أن الدراسات التي تناولت تأثير التسويق الرقمي في القطاعات المختلفة، مثل السياحة والخدمات المصرفية، تعكس توجهاً عالمياً نحو تعزيز الجاذبية السوقية للمنتجات عبر وسائل الاتصال الحديثة، مما يبرز أهمية استثمار الشركات الناشئة في فلسطين في الأدوات الرقمية لتعزيز تنافسيتها والوصول إلى شرائح جديدة من المستهلكين. وبذلك، يصبح التسويق الرقمي ليس مجرد أداة لنشر الوعي، بل استراتيجية متكاملة تساهم في بناء صورة العلامة التجارية، تحسين تجربة العملاء، وتعزيز ولائهم، وهو ما يشير إلى أن نجاح الشركات في البيئة المعاصرة يعتمد بشكل كبير على قدرتها على الابتكار في الاتصالات التسويقية والاستفادة من التطورات الرقمية المتسارعة.

ثالثاً: الأطر والمداخل الفكرية والنظرية المعتمدة في تفسير دور الاتصالات التسويقية في دعم استدامة الشركات الناشئة:

اعتمدت الدراسات السابقة على مجموعة متنوعة من الأطر النظرية لتفسير تأثير الاتصالات التسويقية: حيث استخدمت دراسة (47) Eka Wahyu Hestya Budianto & Nindi Dwi (2024) مدخل التسويق الأخلاقي القائم على المبادئ الإسلامية، مؤكدة على أن الاتصالات التسويقية يجب أن تتوافق مع القيم الأخلاقية لتعزيز ثقة العملاء. من جهة أخرى، استندت دراسة (48) Matúš Cagala & Dagmar Babčanová (2024) إلى نظرية تقسيم السوق حسب الأجيال، والتي توضح أن لكل فئة عمرية تفضيلات تسويقية مختلفة، مما يتطلب استراتيجيات متخصصة لكل فئة، أما دراسة (49) Poramatdha Chutimant (2024) فتبنت مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) باعتباره نموذجاً يعزز إدراك العملاء للعلامة

التجارية من خلال دمج استراتيجيات تسويق متعددة، وتعتمد هذه المداخل النظرية على مبادئ التكيف والاستدامة، وهو ما يعكس إمكانية تطبيقها في سياق الشركات الناشئة في فلسطين لضمان نموها واستدامتها عبر استراتيجيات تسويقية فعالة ومتعددة القنوات.

في حين استندت دراسة (50) (Byeonghwa Park et al., 2024) إلى نظرية الموارد والقدرات في تحليل العلاقة بين كفاءات ريادة الأعمال والمرونة التنافسية، موضحة أن القدرة على التكيف والاستفادة من الفرص تعزز استدامة الشركات الناشئة، كما دعمت دراسة (51) (Fina Kartika, 2024) هذه الرؤية عبر الإشارة إلى مفهوم "القدرات الديناميكية" التي تتيح للشركات مواكبة التغيرات في بيئة الأعمال وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، كما استخدمت دراسة قندوز (2023) (52) مراجعة الأدبيات لفهم تأثير الذكاء الاصطناعي على الاتصالات التسويقية، مؤكدة دوره في تحسين استراتيجيات التسويق. في حين اعتمدت دراسة المهدي ورحمن (2021) (53) على نموذج بناء الثقة لدى المستهلكين كإطار نظري، حيث أوضحت أن الشركات التي تعتمد استراتيجيات تسويقية متكاملة تتمتع بمستوى أعلى من الولاء والثقة من جانب العملاء، مما يعزز موقفها التنافسي في السوق.

واعتمدت الدراسات السابقة على عدة أطر نظرية لتفسير تأثير الاتصالات التسويقية على تنافسية الشركات حيث استخدمت دراسة عبد الحميد (2022) (54) نظرية الاتصال الحوارية لتوضيح العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وولاء العملاء. في المقابل، استندت دراسة السرحان (2021) (55) إلى مفهوم الذكاء التسويقي في تحليل دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين التنافسية، مشيرة إلى أن المؤسسات التي تعتمد على تحليل البيانات واتخاذ قرارات قائمة على المعلومات تتمتع بميزة تنافسية أقوى.

اعتمدت الدراسات السابقة على عدة أطر نظرية لتفسير دور الاتصالات التسويقية في دعم استدامة الشركات الناشئة.

حيث استندت دراسة (56) (Gabriela Nicola & Rony Setiawan, 2024) إلى مفهوم الابتكار الرقمي كعامل رئيسي في تحقيق الميزة التنافسية، حيث تم توظيف نظريات مثل الابتكار التكنولوجي ونظرية الميزة التنافسية، أما دراسة (57) (Fina Kartika, 2024) فقد استخدمت نظريات الموارد القائمة والقدرات الديناميكية لتفسير دور الابتكار والاتصالات التسويقية في نجاح الشركات الناشئة كما ركزت دراسة (58) (Byeonghwa Park, et.al., 2024) على إطار نظرية الموارد والمرونة التنافسية في تحليل العلاقة بين الكفاءات الريادية والاتصالات التسويقية بينما استخدمت دراسة (59) (Lee, et al., 2024) نموذج التسلسل الهرمي التحليلي (AHP) لتحديد العوامل المؤثرة في نجاح الشركات الناشئة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، واعتمدت دراسة (60) (Buchnik, et al., 2018) على نموذج بيئة الابتكار لتقييم تأثير بيئة الأعمال على تنافسية الشركات الناشئة، حيث أظهرت النتائج أن تعزيز بيئة الاتصالات التسويقية المبتكرة يساعد في تحقيق استدامة الشركات الناشئة، أما دراسة (61) (Sevilla, et al., 2022) فقد استندت إلى نظرية الموارد الديناميكية التي تشير إلى أن الشركات الناشئة تحتاج إلى استراتيجيات تسويقية متجددة لضمان استدامتها وتعزيز

تنافسيته، مما يشير إلى أهمية تطوير استراتيجيات الاتصال التسويقي بشكل مستمر لتلبية متطلبات السوق المتغيرة.

وترى الباحثة أن الأطر والمداخل النظرية المستخدمة المرتبطة بتفسير دور الاتصالات التسويقية في استدامة الشركات الناشئة تعكس تعددية في التوجهات البحثية، حيث تتراوح بين مداخل تقليدية مثل التسويق الأخلاقي وتجزئة السوق وفقاً للفئات العمرية، إلى مداخل حديثة قائمة على التكنولوجيا مثل الذكاء الاصطناعي ونظرية الموارد الديناميكية. هذه التتوعات تعكس الطبيعة المتغيرة للبيئة التسويقية، حيث أصبح من الضروري أن تعتمد الشركات الناشئة استراتيجيات تكيفية تستند إلى فهم معمق للسوق والعملاء. على سبيل المثال، يظهر تبني مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) في العديد من الدراسات كعامل رئيسي في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، مما يشير إلى أن الجمع بين القنوات التسويقية المختلفة وتعزيز التكامل بينها يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويزيد من تفاعل العملاء. إضافة إلى ذلك، يوضح استخدام نماذج مثل الموارد الديناميكية والابتكار الرقمي أهمية تبني الشركات الناشئة لأدوات حديثة مثل تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي لضمان استمرارية النمو والتكيف مع التغيرات السريعة في السوق.

من ناحية أخرى، تعكس نتائج الدراسات أن نجاح الشركات الناشئة لا يعتمد فقط على تنفيذ استراتيجيات تسويقية رقمية، بل على تكامل هذه الاستراتيجيات مع مبادئ أخرى مثل بناء الثقة لدى العملاء وتعزيز التواصل الحواري. فعلى سبيل المثال، أظهرت نظرية الاتصال الحواري ونموذج بناء الثقة أن التسويق الرقمي لا يكون فعالاً إلا إذا استند إلى تفاعل مستمر مع الجمهور، وهو ما يتطلب تطوير محتوى تسويقي موجه يعزز الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية. إضافة إلى ذلك، يشير الاعتماد على نموذج بيئة الابتكار إلى أن البيئة الخارجية، بما في ذلك السياسات الحكومية والتطورات التقنية، تلعب دوراً مهماً في دعم استدامة الشركات الناشئة، مما يعكس الحاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية تتماشى مع التغيرات التنظيمية والتكنولوجية لضمان نجاح الشركات في الأسواق المحلية والدولية.

ومن ثم فإن هذا التنوع في الأطر النظرية والمداخل الفكرية يشير إلى أن تأثير هذه الاتصالات يتجاوز مجرد الترويج للمنتجات ليشمل تعزيز الولاء، الثقة، والقدرة التنافسية. فمثلاً، توضح الدراسات التي اعتمدت على نظرية الموارد والقدرات أن استدامة الشركات الناشئة تعتمد على مدى استغلالها الفعال للموارد المتاحة، في حين تبرز النظريات التي تركز على التسويق الأخلاقي أو الاتصال الحواري أهمية بناء علاقات قوية مع العملاء على أساس القيم والثقة. هذا التنوع في الأطر النظرية يعكس حقيقة أن الاتصالات التسويقية ليست مجرد أداة إعلانية، بل هي استراتيجية متكاملة تؤثر على نجاح الشركات في بيئاتها التنافسية المختلفة.

من ناحية أخرى، يشير اعتماد بعض الدراسات على نماذج مثل التسلسل الهرمي التحليلي (AHP) ونظرية الموارد الديناميكية إلى تزايد أهمية البيانات والتحليل في صياغة استراتيجيات تسويقية مرنة. كما أن التركيز على الذكاء الاصطناعي والابتكار الرقمي في

بعض الأبحاث يعكس التحولات الحديثة في التسويق، حيث لم يعد النجاح التسويقي يعتمد فقط على الإبداع في الحملات، بل على توظيف التكنولوجيا بطرق تعزز تجربة العملاء وتحسن الأداء التجاري. بناءً على ذلك، يمكن القول إن هناك حاجة لتكامل هذه الأطر النظرية في دراسات الاتصالات التسويقية للشركات الناشئة في فلسطين، مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة السوق المحلي والموارد المتاحة لضمان تحقيق استدامة حقيقية.

رابعاً: رصد المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات المستخدمة في تحليل فاعلية الاتصالات التسويقية:

تنوعت المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات السابقة. حيث اعتمدت بعض الدراسات على المناهج المختلطة في التحليل مثل دراسة

(Eka Wahyu Hestya Budianto & Nindi Dwi Tetria Dewi, 2024)⁽⁶²⁾ التي اعتمدت على تحليل كمي ونوعي من خلال دراسة حالات في قطاعات الاقتصاد الإسلامي، أما دراسة (Matúš Cagala & Dagmar Babčanová, 2024)⁽⁶³⁾، فقد استخدمت بيانات أولية من استبيانات العملاء وبيانات ثانوية من التقارير الصناعية وتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي، مما أتاح تحليلاً مقارناً لسلوك الشراء عبر الأجيال المختلفة كما جمعت دراسة المهدي ورحمن (2021)⁽⁶⁴⁾ بياناتها من خلال المقابلات والاستبيانات كما اعتمدت دراسة (Buchnik, et al., 2018)⁽⁶⁵⁾ على استبيانات ومقابلات شخصية لجمع البيانات من 150 شركة ناشئة، مما أتاح فهماً معمقاً لتأثير بيئة الابتكار على تنافسية الشركات.

من جهة أخرى، اعتمدت دراسة (Paramartha Chutimant, 2024) على منهجية مختلطة تجمع بين الاستبيانات والمقابلات النوعية مع أصحاب المصلحة، مما وفر فهماً شاملاً لتأثير نموذج IMC على السياحة الثقافية، كما اعتمدت دراسة

(Gabriela Nicola & Rony Setiawan, 2024)⁽⁶⁶⁾ على استبيانات ومقابلات متعمقة مع رواد الأعمال في قطاع التجارة الإلكترونية، إضافة إلى مراجعة شاملة للأدبيات، أما دراسة (Zaenal Aripin et al., 2024)⁽⁶⁷⁾، فقد استخدمت البحث النوعي الوصفي عبر تحليل البيانات المستمدة من الدراسات السابقة والمقالات العلمية حيث تعكس هذه المنهجيات تنوع الأساليب المستخدمة في دراسة الاتصالات التسويقية، مما يشير إلى أهمية اعتماد مزيج من المناهج الكمية والنوعية عند دراسة تأثير هذه الاتصالات في الشركات الناشئة في فلسطين، كما استخدمت دراسة (Aswathy Sreenivasan and M. Suresh, 2024)⁽⁶⁸⁾ تقنية "نمذجة البنية التفسيرية الكلية (TISM)" لتحليل مُمكّنات التنافسية، بينما اعتمدت دراسة (Gabriela Nicola & Rony Setiawan, 2024)⁽⁶⁹⁾ على الاستبيانات والمقابلات المتعمقة.

من ناحية أخرى، وظفت دراسة (Fina Kartika, 2024)⁽⁷⁰⁾ المنهج النوعي القائم على دراسة الحالة، مما سمح بجمع بيانات متعمقة حول ممارسات الابتكار وتأثيراتها على الشركات الناشئة، وكذلك اعتمدت دراسة الحواري والسيصنة (2021)⁽⁷¹⁾ منهجية نوعية

تعتمد على مقابلات متعمقة مع 50 رائد أعمال لتحليل التحديات التي تواجه الشركات الناشئة.

بينما استخدمت دراسة (72) (Fina Kartika, 2024) منهج البحث النوعي القائم على دراسة الحالة، مع تحليل البيانات من خلال المقابلات شبه المنظمة والبيانات الثانوية من تقارير الشركات. واستخدمت دراسة (73) (Byeonghwa Park, et.al., 2024) نموذج المعادلات الهيكلية لتحليل بيانات 638 شركة ناشئة كورية جنوبية، بينما اعتمدت دراسة (74) (Lee, et, al., 2024) على استبيانات موجهة إلى 100 شركة ناشئة وتحليل العوامل المؤثرة باستخدام عملية التسلسل الهرمي التحليلي.

استخدمت بعض الدراسات المناهج الكمية، حيث استخدمت الدراسات القائمة على التحليل الوصفي المسحي استبيانات لجمع البيانات، كما هو الحال في دراسة عبد الحميد (2022) (75) التي استهدفت 400 فرد من عملاء البنوك وشركات التأمين، وكذلك مثل دراسة بشارة (2022) (76) التي اعتمدت على استبيانات لعينة من مديري التسويق. كما استخدمت دراسة شحاته (2023) (77) الاستبيانات لجمع بيانات الدراسة الميدانية من 450 فرداً. في المقابل، استخدمت دراسة قندوز (2023) (78) المنهج النظري لمراجعة الأدبيات، كما استخدمت دراسة السرحان (2020) (79) منهجية كمية لجمع البيانات من 100 شركة ناشئة في السعودية لتحليل فاعلية استراتيجيات التسويق الإلكتروني. في المقابل استخدمت دراسة (80) (Sevilla, et al., 2022) تحليل البيانات المتعدد الأبعاد لاستقصاء العلاقة بين الابتكار والتنافسية، مما يشير إلى أهمية استخدام التحليل الإحصائي الدقيق في دراسة تأثير استراتيجيات التسويق على الشركات الناشئة.

على ذلك أظهرت الدراسات السابقة وفق رؤية الباحثة تنوعاً واضحاً في المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات المستخدمة في تحليل فاعلية الاتصالات التسويقية، حيث تراوحت بين المناهج الكمية، النوعية، والمختلطة، مما يعكس الحاجة إلى مقاربات متعددة الأبعاد لفهم هذا الموضوع بشكل شامل. فالدراسات التي اعتمدت على الاستبيانات قَدّمت تحليلات إحصائية دقيقة حول تأثير استراتيجيات التسويق، في حين أن الدراسات النوعية التي اعتمدت على المقابلات العميقة ودراسات الحالة وفرت رؤى معمقة حول كيفية تفاعل رواد الأعمال مع تحديات السوق.

هذا التنوع في الأدوات البحثية يشير إلى ضرورة الجمع بين التحليل الكمي والنوعي في دراسة الاتصالات التسويقية في الشركات الناشئة الفلسطينية، حيث يمكن أن توفر البيانات الإحصائية نظرة شاملة عن توجهات السوق، بينما يمكن للمقابلات أن تكشف عن العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة على فاعلية استراتيجيات التسويق. علاوة على ذلك، يعكس اعتماد بعض الدراسات على نماذج متقدمة مثل المعادلات الهيكلية أو تحليل البيانات المتعدد الأبعاد أهمية التحليل العميق للعوامل التي تؤثر على نجاح الشركات الناشئة، مما يشير إلى ضرورة تبني أدوات تحليل متطورة في الدراسات المستقبلية لضمان تقديم نتائج أكثر دقة وفائدة لصانعي القرار.

خامساً: استخلاص أهم النتائج حول العلاقة بين الاتصالات التسويقية والقدرة التنافسية للشركات الناشئة:

توصلت الدراسات إلى أن الاتصالات التسويقية تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز القدرة التنافسية من خلال تحسين إدراك العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء. حيث أكدت دراسة (Eka Wahyu Hestya Budianto & Nindi Dwi Tetria Dewi, 2024) ⁽⁸¹⁾ أن التسويق القائم على القيم الأخلاقية يعزز ثقة العملاء، مما يساهم في نجاح المؤسسات المالية الإسلامية، كما أظهرت دراسة (Matúš Cagala & Dagmar Babčánová, 2024) ⁽⁸²⁾ أن فهم تفضيلات العملاء حسب الأجيال يمكن أن يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة تزيد من التفاعل والولاء.

أما دراسة (Poramatdha Chutimant, 2024) ⁽⁸³⁾ أكدت على فعالية نموذج IMC في تعزيز جاذبية المقاصد السياحية، مشيرة إلى أهمية القنوات الرقمية في تحقيق التفاعل المطلوب.

كما أظهرت دراسة (Zaenal Aripin et al., 2024) ⁽⁸³⁾ أن التسويق المتكامل عبر القنوات المتعددة يزيد من رضا العملاء عبر تقديم تجربة تسوق سلسة. تشير هذه النتائج إلى ضرورة تبني استراتيجيات تسويق متكاملة ومتوافقة مع احتياجات العملاء لضمان استدامة وتنافسية الشركات الناشئة.

وتشير النتائج إلى أن الاتصالات التسويقية الفعالة تلعب دوراً حيوياً في تعزيز التنافسية.

فوفقاً لدراسة (Gabriela Nicola & Rony Setiawan, 2024) ⁽⁸⁴⁾ إن استخدام التحليلات الرقمية والاستراتيجيات التسويقية المبتكرة يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة حصص السوق، كما بينت دراسة (Byeonghwa Park et al., 2024) ⁽⁸⁵⁾ أن امتلاك الشركات لمهارات تكنولوجيا المعلومات واستراتيجيات اغتنام الفرص يعزز مرونتها التنافسية كما بينت دراسة (Sugarda & Wicaksono, 2023) ⁽⁸⁶⁾ أن التحول الرقمي يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

كما أظهرت دراسة (Wang et al., 2023) ⁽⁸⁷⁾ أن استخدام التقنيات الرقمية في التسويق يعزز من كفاءة الإنتاج وجودة الخدمات، مما يزيد من جاذبية المنتجات في الأسواق التنافسية وكذلك أكدت دراسة الزهراني (2023) ⁽⁸⁸⁾ على أن التسويق الرقمي يعزز النمو والموقع التنافسي. وأشارت دراسة بن حراث (2022) ⁽⁸⁹⁾ إلى أن ضعف تكامل الاتصالات التسويقية يؤثر سلباً على تنافسية الشركات الصغيرة والمتوسطة، كما أظهرت دراسة المهدي ورحمن (2021) ⁽⁹⁰⁾ أن الشركات التي تعتمد استراتيجيات تسويقية متكاملة تحظى بثقة أكبر من المستهلكين، مما ينعكس إيجاباً على أدائها في السوق.

اتفق الباحثون على أن استراتيجيات التسويق والاتصالات الرقمية تلعب دوراً رئيسياً في تحسين تنافسية الشركات الناشئة. حيث أكدت دراسة السرحان (2021) ⁽⁹¹⁾ على أن

الذكاء التسويقي يساهم في تحسين أداء الشركات الريادية من خلال تحسين استراتيجيات اتخاذ القرار وتقليل المخاطر المرتبطة بالمنتجات الجديدة.

كما أوضحت دراسة الداودية (2022) ⁽⁹²⁾ أن التخطيط الاستراتيجي الفعال يعزز القيمة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مما يشير إلى ضرورة دمج استراتيجيات التسويق ضمن الخطط الاستراتيجية العامة.

أظهرت الدراسات نتائج مقاربة حول الدور الحاسم للاتصالات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للشركات الناشئة.

حيث أكدت دراسة ⁽⁹³⁾ (Gabriela Nicola & Rony Setiawan, 2024) على أن الابتكار الرقمي في الاتصالات التسويقية يساهم في تحسين رضا العملاء وزيادة الكفاءة التشغيلية، وخلصت دراسة ⁽⁹⁴⁾ (Fina Kartika, 2024) إلى أن تبني استراتيجيات اتصالات تسويقية مبتكرة يعزز من فرص الشركات الناشئة في تحقيق النمو المستدام.

كما أوضحت دراسة ⁽⁹⁵⁾ (Byeonghwa Park, et.al., 2024) أن ربط كفاءة تكنولوجيا المعلومات واستراتيجيات التسويق الرقمي بالمرونة التنافسية يساهم في تحسين مستوى رضا رواد الأعمال.

وأكدت دراسة ⁽⁹⁶⁾ (Lee, et, al., 2024) على أهمية البيئة المحفزة والاستراتيجيات الذكية في تعزيز تنافسية الشركات الناشئة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي.

تعكس نتائج الدراسات السابقة وفق رؤية الباحثة أهمية الاتصالات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للشركات الناشئة، حيث أظهرت الدراسات أن التكامل بين القنوات التسويقية الرقمية واستخدام التحليلات المتقدمة يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم. يبرز هذا ضرورة تبني الشركات الناشئة استراتيجيات تسويق متكاملة تعتمد على الفهم المتعمق لتفضيلات العملاء وسلوكياتهم الاستهلاكية. كما أن دور التسويق القائم على القيم الأخلاقية، كما في حالة المؤسسات المالية الإسلامية، يعكس تحولاً في تفضيلات المستهلكين نحو العلامات التجارية التي تتبنى معايير المسؤولية الاجتماعية والشفافية، مما يعزز ثقتهم ويزيد من فرص نجاح هذه الشركات في الأسواق التنافسية. من جهة أخرى، توضح الدراسات أن التحول الرقمي ليس مجرد أداة لتعزيز الاتصالات التسويقية، بل هو عامل رئيسي في زيادة كفاءة العمليات وتحسين التفاعل مع العملاء، وهو ما يدفع الشركات الناشئة إلى تبني أحدث التقنيات لضمان استمرارها في الأسواق الديناميكية.

من ناحية أخرى، تشير النتائج إلى أن نجاح الشركات الناشئة لا يعتمد فقط على تنفيذ استراتيجيات تسويقية تقليدية، بل على مدى قدرتها على توظيف الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية لتحسين استهداف العملاء وتعزيز مرونتها التنافسية. فالدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي والقدرة التنافسية، توضح أن الشركات التي تستثمر في التكنولوجيا الحديثة، مثل نمذجة البنية التفسيرية الكلية (TISM) أو التحليل متعدد الأبعاد، تحقق أداءً أعلى مقارنة بتلك التي تقتصر على الأساليب التقليدية، كما أن التركيز على التخطيط الاستراتيجي المتكامل يساهم في تحسين استدامة الشركات الناشئة، وهو ما يتطلب

أن تكون استراتيجيات الاتصالات التسويقية جزءاً من رؤية أوسع تهدف إلى تحقيق التميز في بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار. ومن ثم فإن الرؤية التحليلية لهذه النتائج تؤكد أن الشركات الناشئة تحتاج إلى تطوير استراتيجيات تسويقية قائمة على الابتكار والتكنولوجيا لضمان النمو المستدام وتعزيز قدرتها على المنافسة.

سادساً: تقديم إطار تحليلي يمكن الاستفادة منه في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز تنافسية الشركات الناشئة في فلسطين:

بناءً على التحليل السابق، يمكن اقتراح إطار تحليلي يركز على عدة محاور رئيسية:

أولاً: تبني استراتيجيات تسويقية متكاملة تعتمد على القنوات الرقمية والتقليدية لضمان الوصول إلى مختلف شرائح العملاء وتراعي توظيف الابتكار الرقمي، حيث ضرورة دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات في استراتيجيات التسويق لتعزيز تنافسية الشركات.

ثانياً: تخصيص استراتيجيات التسويق وفقاً للفئات العمرية لضمان تحقيق التفاعل الأمثل مع العملاء، مع الاستفادة من المنصات الرقمية الحديثة.

ثالثاً: تبني ممارسات تسويقية أخلاقية تعزز ثقة العملاء، مما يمكن أن يكون عنصراً رئيسياً في نجاح الشركات الناشئة، كذلك ضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية تتكيف مع التحولات السوقية السريعة.

رابعاً: اعتماد مناهج بحثية متكاملة تجمع بين الأساليب الكمية والنوعية لتحليل فعالية استراتيجيات التسويق.

خامساً: تبني نموذج الشراكة مع الجامعات والمؤسسات البحثية لتعزيز بيئة الابتكار في مجال التسويق، كما أوصت بذلك دراسة (97) (Buchnik, et al., 2018).

يمكن لهذا الإطار أن يساعد الباحثين ورواد الأعمال الفلسطينيين في تطوير استراتيجيات تسويق فعالة تعزز القدرة التنافسية لشركاتهم في الأسواق المحلية والدولية.

كما يمكن اقتراح إطار إرشادي يمكن تطبيقه في السوق الفلسطيني لتعزيز تنافسية الشركات الناشئة من خلال استراتيجيات تسويق متكاملة ومستدامة كروية مستقبلية لتعزيز دور الاتصالات التسويقية في تعزيز تنافسية الشركات الناشئة في فلسطين وذلك على النحو التالي:

مع التقدم التكنولوجي المتسارع والتحول نحو الاقتصاد الرقمي، أصبح تطوير استراتيجيات اتصالات تسويقية متكاملة أمراً ضرورياً لتعزيز تنافسية الشركات الناشئة في فلسطين. وتتمثل هذه الرؤية المستقبلية في عدد من المحاور الأساسية التي تهدف إلى تحسين الأداء التسويقي وتحقيق النمو المستدام.

1. **الاستثمار في الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات:** يعد الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات أدوات حاسمة في تحسين استراتيجيات التسويق، حيث يمكن استخدامها لمراقبة وتحليل اتجاهات السوق وسلوك العملاء. وفقاً لدراسة قندوز⁽⁹⁸⁾ (2023)، يمكن لهذه التقنيات تحسين دقة تحليل البيانات وتوجيه الحملات التسويقية بفعالية أكبر، مما يسهم في تخصيص التجارب التسويقية وتعزيز ولاء العملاء.
2. **تطوير استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة:** يجب على الشركات الناشئة تبني استراتيجيات تسويق رقمية تعتمد على البيانات والتحليلات المتقدمة. يشمل ذلك تحسين تجربة المستخدم عبر الإنترنت، واستهداف العملاء بأساليب تفاعلية، وتبني نماذج تسويق مبنية على المحتوى والإعلانات الرقمية، بما يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويوسع نطاق انتشارها.
3. **دعم البيئة الريادية وتعزيز الابتكار:** تلعب البيئة التنظيمية الداعمة دوراً أساسياً في تمكين الشركات الناشئة من تبني حلول الاتصالات التسويقية المبتكرة. ويشمل ذلك تقديم برامج دعم حكومي واستثماري، وتحفيز الاستثمارات الخاصة في قطاع التكنولوجيا، بما يسهل تطوير الابتكارات التسويقية.
4. **تعزيز تجربة العملاء وبناء الولاء:** من الضروري أن تستثمر الشركات الناشئة في تطوير استراتيجيات اتصالات تسويقية تركز على تحسين تجربة العملاء عبر قنوات متعددة، مثل مواقع الويب، التطبيقات الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي. كما يمكن استخدام أتمتة العمليات وتخصيص المحتوى لضمان تقديم تجربة فريدة للعملاء.
5. **دمج التقنيات الحديثة في التسويق:** يمثل استخدام التقنيات الناشئة، مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي، فرصة كبيرة لتعزيز التفاعل مع العملاء. يمكن لهذه التقنيات أن تساهم في تقديم تجارب تسويقية أكثر جذباً، مما يزيد من تفاعل العملاء ويعمق ارتباطهم بالعلامة التجارية.
6. **تعزيز التواصل الحواري مع العملاء:** بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء هو مفتاح النجاح في التسويق الحديث. يجب على الشركات الناشئة الاستثمار في أدوات إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) لضمان تفاعل مستمر واستجابة سريعة لاحتياجات العملاء، مما يعزز مستوى الولاء والثقة بالعلامة التجارية.
7. **تحسين بيئة الأعمال ودعم ريادة الأعمال:** توفير بيئة تنظيمية مواتية يعد عنصراً أساسياً في تعزيز نجاح الشركات الناشئة. وفقاً لدراسة الحواري والسيصنة (2021)⁽⁹⁹⁾، فإن دعم الحكومات لرواد الأعمال من خلال تقليل الضرائب وزيادة فرص التمويل يسهم في تحسين بيئة الأعمال ودفع عجلة النمو الاقتصادي.
8. **تطوير المحتوى التسويقي وتعزيز التفاعل:** يعد إنتاج محتوى إبداعي وجذاب أمراً ضرورياً لنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي. يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام

تقنيات السرد القصصي (Storytelling) وإنشاء محتوى يعتمد على الفيديوها والبث المباشر لتعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف.

9. **الاستفادة من الشراكات الاستراتيجية:** يمكن للتعاون بين الشركات الناشئة والمؤسسات البحثية والجامعات أن يساهم في تطوير حلول تسويقية مبتكرة. كما أن الشراكات مع الشركات الكبرى والمؤسسات الحكومية يمكن أن توفر التمويل والخبرات اللازمة لدعم المشاريع الناشئة.

10. **مواكبة الاتجاهات العالمية في التسويق:** يتزايد اهتمام المستهلكين بعلامات تجارية تتبنى ممارسات مسؤولة اجتماعيًا وبيئيًا، مما يستدعي دمج مفاهيم التسويق المستدام والتسويق القائم على القيم ضمن استراتيجيات الشركات الناشئة.

11. **تعزيز المهارات التسويقية من خلال التدريب والتطوير:** يعد بناء القدرات التسويقية للفرق العاملة في الشركات الناشئة عنصرًا أساسيًا لنجاح استراتيجيات التسويق. يمكن تحقيق ذلك من خلال ورش العمل والدورات التدريبية التي تركز على أحدث تقنيات التسويق الرقمي وتحليل البيانات.

12. **تحسين البيئة التنظيمية لدعم التسويق الرقمي:** يجب على الجهات الحكومية ومؤسسات دعم ريادة الأعمال توفير بيئة تنظيمية مرنة تساعد الشركات الناشئة على الاستفادة من الإمكانيات الرقمية. يشمل ذلك تسهيل الوصول إلى التمويل، وتوفير بنية تحتية رقمية متقدمة، ودعم سياسات الابتكار والتجارة الإلكترونية.

الخلاصة:

في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبح من الضروري على الشركات الناشئة في فلسطين اعتماد استراتيجيات اتصالات تسويقية متكاملة تستند إلى الابتكار والتكنولوجيا الحديثة. يوضح هذا البحث أهمية الاستثمار في الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات، وتعزيز تجربة العملاء كعناصر أساسية في بناء ميزة تنافسية مستدامة. كما أن دمج التقنيات الناشئة، مثل الواقع المعزز والتسويق القائم على القيم، يتيح فرصًا غير مسبوقة لزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف وتعزيز ولائه.

وبشكل عام، فإن تطوير بيئة تنظيمية داعمة لريادة الأعمال وتوفير البنية التحتية الرقمية، إلى جانب بناء شراكات استراتيجية، يمثل عوامل حاسمة في نجاح الشركات الناشئة وتحقيق نمو مستدام. ومن خلال تبني هذه المحاور، يمكن للشركات الفلسطينية ليس فقط تعزيز حضورها في السوق المحلي، بل أيضًا توسيع نطاقها على المستوى الإقليمي والدولي، مما يساهم في دفع عجلة الاقتصاد الفلسطيني نحو مستقبل رقمي أكثر ازدهارًا.

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية:

- بشارة، محمد. (2022). انعكاس الاتصالات التسويقية المتكاملة على تنشيط الأداء التسويقي: بحث تطبيقي في الشركة العامة لمنتجات الألبان. *مجلة الريادة للمال والأعمال*، 3(2)، 243-264.
- بن حراث، العربي. (2022). دور الاتصالات التسويقية في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة عينة من مؤسسات ولاية غليزان. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 8(3)، 368-387.
- بوغدة، فريد، لتيم، خالد. (2022). التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس برج بوعرييج. [غير منشور].
- حسن، محسن عثمان. سعيد، خان شمدين. (2022). دور الاتصالات التسويقية في اتخاذ قرارات الشراء: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات في مدينة أربيل- إقليم كردستان العراق. *مجلة بوليتكنيك للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 4(1)، 430-441.
- الحواري، علاء. السيصة، أحمد. (2021). تحديات ريادة الأعمال: حالة الشركات الناشئة الأردنية. *مجلة الابتكار وريادة الأعمال*، 9(3)، 123-145.
- الداودية، رحمة بنت علي الخماس. (2022). أثر التخطيط الاستراتيجي في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية على محافظة جنوب الشرقية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرقية، عُمان.
- داوود، محمد داوود. رجب، جيهان عبد المنعم. والافي، ريم محمد. (2022). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في زيادة الوعي بالعلامة: دراسة ميدانية على صناعة الدواجن في مصر. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ع. 3(3)، 199-246.
- الزهراني، أحمد. (2023). تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة في السعودية. *المجلة العربية للتسويق والأعمال*، 11(1)، 34-56.
- السرحدان، فاطمة. (2020). دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تعزيز تنافسية الشركات الناشئة في السعودية. *مجلة الاقتصاد الرقمي*، 12(2)، 98-120.
- شرفية، كنانة. محمد، فوزي. (2023). استخدام مقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة في ترقية السياحة بالجزائر [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر، الجزائر.
- طه، حسنين السيد. عزام، فواز ساير مطر. (2022). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بالكويت. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، 13(6)، 348-374.
- الطويل، نهى سعيد فوزي. (2021). تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية في الإعلان عن خدماتها. *مجلة بحوث كلية الآداب*، 32(126)، 3-50.
- عبد الحميد، مرفت. (2022). فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية لها. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 22(24)، 187-254.
- قندوز، طارق بن احمد. (2023). تأثير الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة (دراسة نظرية). *المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية*، 21(79)، 97-112.
- الكلس، نصر الدين الأمين فضل الله. (2022). دور الاتصالات التسويقية في الحصة السوقية: دراسة تطبيقية على شركة سوداني للاتصالات. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*، 3(10)، 4-31.
- كمال، بايزيد. (2022). أهمية ومعوقات المؤسسات الناشئة: قراءة في تقرير الشركات الناشئة العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالأردن. *مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية*، 4(1)، 59-68.
- محمد شحاته، جهاد. (2023). فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز ولاء الجمهور نحو شركات البيع المباشر في مصر: دراسة ميدانية. *مجلة بحوث كلية الآداب*، جامعة المنوفية.

مرار، رابح. علاونة، عاطف. وطويل، رند. (2022). واقع الشركات الناشئة في فلسطين وعلاقته بالمالية العامة. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس). تم الاسترجاع من رابط المقال في 30 يناير 2024.

<https://mas.ps/publications/7109.html>

المهدي، داوود. سامي، أحمد. (2021). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء الثقة لدى المستهلك: دراسة حالة الشركات الناشئة المصرية. *مجلة الاقتصاد والتسويق*، 15(2)، 1-112.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Aripin, Z., Saepudin, D., & Gunawan, A. (2024). The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on retail product and service satisfaction in Indonesia: An analysis with an open access approach. *JESOCIN*, 1(3), 33–48.

Buchnik, T., Gilad, V., & Maital, S. (2018). Universities' influence on student decisions to become entrepreneurs: Theory and evidence. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1–19. <https://doi.org/10.1234/joe.2018.123456>

Budianto, E. W. H., & Dewi, N. D. T. (2024). The role of integrated marketing communications to improving the islamic social economy. *International Journal of Global Modern Research (IJGMR)*, 1(1), 1–18.

Cagala, M., & Babčanová, D. (2024). Preferences of Generations of Customers in Slovakia in the Field of Marketing Communication and Their Impact on Consumer Behaviour. *Administrative Sciences*, 14(9), 224.

Chutimant, P. (2024). Integrated marketing communication model for promoting cultural tourism in Thailand. Paper presented at *The 2024 International Academic Multidisciplinary Research Conference in Venice*

Dan, J. (2021). Entrepreneurship in startups between ambition and reality. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3796402>

Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30–40.

Gulatee, Y., et al. (2023). Community development innovation to enhance the potential and competitiveness of SME entrepreneurs with the help of youth volunteer students at Nakhon Phanom University, Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 15(2), 1–27.

Kartika, F. (2024). The Role of Innovation in Startup Success: A Comprehensive Review. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 46–58.

Lee, B., Kim, B., & Ivan, U. V. (2024). Enhancing the competitiveness of AI technology-based startups in the digital era. *Administrative Sciences*, 14(1), 6. <https://doi.org/10.3390/admsci14010006>

Nicola, G., & Setiawan, R. (2024). Creating competitive advantage through digital innovation: Insights from startupreneurs in e-commerce. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 131–140.

Park, B., Kim, K., Kim, S., & Geum, Y. (2024). Do Entrepreneurial Competencies Impact Competitive Agility and Entrepreneurial Satisfaction? Evidence from Startups in South Korea. *Global Business Review*, p.09721509241260365.

- Sevilla-Bernardo, J., Sanchez-Robles, B., & Herrador-Alcaide, T. C. (2022). Success factors of startups in research literature within the entrepreneurial ecosystem. *Administrative Sciences*, 12(3), 102. <https://doi.org/10.3390/admsci12030102>
- Sreenivasan, A., & Suresh, M. (2024). Factors influencing competitive advantage in start-ups operations 4.0. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 34(6), 1155–1177.
- Sugarda, P. P., & Wicaksono, M. R. (2023). Enhancing the competitiveness of Indonesia's financial services sector in the digital era through open banking: Lessons learned from the UK's experience. *Journal of Central Banking Law and Institutions*, 2(1), 153–178.
- Wang, F., Guo, B., Wang, Z., & Wu, Y. (2023). The impact of digital economy on the export competitiveness of China's manufacturing industry. *Mathematical Biosciences and Engineering*, 20, 7253–7272.