

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية
واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة
والمتوسطة السعودية: دراسة ميدانية

إعداد:

سعود خميس المحمد

الرقم الأكاديمي:

الإشراف/

أ.د. محمد عويس

العام الجامعي

2025م

الشكر والعرفان

الحمد لله رب العالمين الذي وفقني لإتمام هذه الرسالة العلمية، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله الغر الميامين القائل: (من لا يشكر الناس لا يشكر الله).

مع انتهائي من هذه الرسالة لا يسعني إلا أن أعترف لكل ذي فضل عليّ بفضلته، فهم أهلّ للشكر والثناء، ولذا اتقدم بالشكر الجزيل وبخالص المودة والتقدير للمشرف على هذه الرسالة، الأستاذ الدكتور/ محمد عويس، لما قدمه لي من إرشادات وتوجيهات علمية ومنهجية قيمة وسديدة، وعلى سعة صدره في الأخذ والعطاء طوال فترة الدراسة.

كما أتوجه بالشكر إلى الكادر الإداري والوظيفي العامل في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة في الرياض، الذين قدموا لي الدعم والمؤازرة فيما يتعلق بالحصول على المعلومات، والاستجابة على تساؤلات وفقرات أداة الدراسة.

كما أشكر كل من انتفعت بعلمه، وكل من ساعدني على إخراج هذه الدراسة إلى النور، فما وفقني فيه فمن الله، وما قصرت فمني ومن الشيطان، والله الهادي إلى سواء السبيل.

الباحث

ملخص الدراسة

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية
ضمن شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية: دراسة ميدانية

إعداد: سعود خميس المحمد

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على كل من تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية، سعياً لتقديم فهم أعمق للممارسات الحالية وتأثيرها في هذا القطاع الحيوي. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد الأنسب لوصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين متغيراتها في بيئتها الطبيعية. لجمع البيانات الأولية، أُعتمد على الاستبيان كأداة رئيسية، والذي صُمم بعناية لقياس أبعاد المتغيرات الثلاثة: استراتيجيات التسويق الرقمي (بأبعادها الستة: التسويق بالمحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر المؤثرين)، وتطوير العلامة التجارية (بأبعادها الأربعة: الوعي، الصورة، السمعة، القيمة)، واستقطاب الكفاءات البشرية (بأبعادها الأربعة: بناء علامة صاحب العمل، فعالية عمليات التوظيف، عروض القيمة للموظفين، تجربة المرشح).

شمل مجتمع الدراسة جميع شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، وقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية من الكادر الإداري ومسؤولي التسويق في هذه الشركات لتمثيل المجتمع بشكل دقيق. لتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.28)، وتضمنت الأساليب الإحصائية كلاً من الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، التكرارات والنسب المئوية) لوصف البيانات، والإحصاء الاستدلالي (معامل ألفا كرونباخ لضمان الثبات، معامل ارتباط بيرسون لصدق الاتساق الداخلي، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات وقياس التأثيرات).

وقد أظهرت النتائج الكمية أن مدى توافر استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل عام في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية كان مرتفعاً بمتوسط 3.46. وتصدرت استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث كأكثر الاستراتيجيات

تنبأ. كما بينت النتائج أن مدى توافر أبعاد تطوير العلامة التجارية كان مرتفعاً أيضاً بمتوسط 3.79، حيث برزت سمعة العلامة التجارية كأعلى الأبعاد توافراً. وفيما يخص استقطاب الكفاءات البشرية، فقد جاء مستوى توافر أبعادها مرتفعاً بمتوسط 3.55، مع تصدر بناء علامة صاحب العمل وعروض القيمة للموظفين.

أما على صعيد تحليل التأثيرات بين متغيرات الدراسة الرئيسية، فقد أكدت الدراسة وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية قوية لاستراتيجيات التسويق الرقمي ككل على كل من تطوير العلامة التجارية (حوالي 68% من التباين مفسر) واستقطاب الكفاءات البشرية (حوالي 65% من التباين مفسر). تفصيلياً، كان لكل من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث التأثير الأكبر والأكثر دلالة إحصائية على كلا المتغيرين التابعين. في حين أظهر التسويق عبر محركات البحث والبريد الإلكتروني تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً ولكنه أقل قوة. ومن الملاحظ، أن التسويق عبر المؤثرين لم يُظهر تأثيراً ذا دلالة إحصائية على تطوير العلامة التجارية، بينما كان له تأثير إيجابي ودال إحصائياً (وإن كان ضعيفاً) على استقطاب الكفاءات البشرية، مما يشير إلى طبيعة هذا القطاع واختلاف آليات تأثير المؤثرين فيه.

وبناءً على هذه النتائج، تُوصي الدراسة بضرورة استمرار شركات المقاولات في تعزيز استثماراتها في التسويق الرقمي المتكامل، مع التركيز على الاستفادة القصوى من وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى و SEO. كما تؤكد على أهمية تحسين تجربة المرشح في عمليات التوظيف، وتفعيل دور تحليلات البيانات الرقمية لاتخاذ قرارات مستنيرة. وأخيراً، تُقدم الدراسة مقترحات لدراسات مستقبلية تستكشف جوانب أعمق مثل دور الذكاء الاصطناعي والمحتوى التفاعلي في هذا القطاع، بالإضافة إلى تحديد تحديات تطبيق التسويق الرقمي وحلولها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، تطوير العلامة التجارية، استقطاب الكفاءات البشرية، شركات المقاولات، السعودية.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
الصفحات التمهيدية	
أ	صفحة الغلاف.
ب	الشكر والعرفان.
ج	ملخص الدراسة.
هـ	قائمة المحتويات.
ز	قائمة الجداول.
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
2	- تمهيد.
2	- المقدمة.
4	- مشكلة الدراسة.
6	- تساؤلات الدراسة.
7	- أهداف الدراسة.
9	- أهمية الدراسة.
11	- فرضيات الدراسة.
11	- حدود الدراسة.
12	- مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية.
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
21	- مقدمة
21	المحور الأول: الدراسات السابقة
21	تمهيد
21	أولاً: دراسات عربية.
24	ثانياً: دراسات أجنبية.

27	ثالثاً: تعقيب عام على الدراسات السابقة
المحور الثاني: الإطار النظري	
31	المبحث الأول: التسويق الرقمي
33	المبحث الثاني: تطوير العلامة التجارية
34	المبحث الثالث: استقطاب الكفاءات البشرية
36	المبحث الرابع: تكامل العلاقة بين متغيرات الدراسة
39	خاتمة الإطار النظري
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	
41	- تمهيد
41	- منهج الدراسة.
41	- مصادر جمع البيانات.
42	- مجتمع الدراسة وعينتها.
44	- أداة الدراسة.
46	- الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة.
49	- طريقة ومعيّار تصحيح أداة الدراسة.
50	- إجراءات تنفيذ الدراسة.
52	- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها	
55	- تمهيد.
55	- تحليل نتائج التساؤل الأول للدراسة.
58	- تحليل نتائج التساؤل الثاني للدراسة.
60	- تحليل نتائج التساؤل الثالث للدراسة.
62	- تحليل نتائج التساؤل الرابع للدراسة.
68	- خلاصة بنتائج الدراسة.

71	- استنتاجات الدراسة.
72	- التوصيات العملية للدراسة.
77	- مقترحات لدراسات مستقبلية.
78	- خاتمة الدراسة.
قائمة المراجع	
81	أولاً: المراجع بالعربية.
82	ثانياً: المراجع بالإنجليزية.
قائمة الملاحق	
87	- ملحق الاستبانة في صورتها النهائية.
93	- ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.
95	- صفحة غلاف الدراسة باللغة الإنجليزية.

قائمة الجداول

رقم الصفحة	رقم/ وعنوان الجدول
44	جدول 1: وصف عينة الدراسة
47	جدول 2: معاملات الارتباط درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه
48	جدول 3: معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لأبعاد ومتغيرات الدراسة
50	جدول 4: معيار تصحيح أداة الدراسة لتفسير المتوسطات
56	جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى توافر استراتيجيات التسويق الرقمي
58	جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى توافر أبعاد تطوير العلامة التجارية
61	جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى توافر أبعاد استقطاب الكفاءات البشرية
63	جدول 8: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية
66	جدول 9: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على استقطاب الكفاءات البشرية

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1. المقدمة.
2. مشكلة الدراسة.
3. تساؤلات الدراسة.
4. أهداف الدراسة.
5. أهمية الدراسة.
6. متغيرات وأبعاد الدراسة.
7. فرضيات الدراسة.
8. حدود الدراسة.
9. مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

تمهيد

يُقدم هذا الفصل الإطار الشامل للدراسة، مُحددًا مشكلة البحث في سياق شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية، ومركزًا على تأثير التحول الرقمي في التسويق وتنمية رأس المال البشري. يستعرض الفصل أهداف الدراسة، تساؤلاتها، وفرضياتها، إضافة إلى توضيح أهميتها النظرية والتطبيقية. كما يُحدد المفاهيم الأساسية والحدود المنهجية، المكانية، البشرية، والزمنية للبحث، بهدف تقديم رؤية منهجية واضحة لأسس الدراسة وأهميتها العلمية والعملية.

المقدمة

يُشكل المشهد الاقتصادي المعاصر تحولًا رقميًا متسارعًا، مما يُبرز أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي كعنصر محوري في تحقيق النمو المستدام وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. تزداد هذه الأهمية وضوحًا في سياق الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs)، التي تسعى جاهدة لترسيخ مكانتها في السوق وتأمين تفوقها التنافسي. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على بُعدين استراتيجيين حيويين في بيئة شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية: تطوير العلامة التجارية، وتعزيز القدرة على استقطاب الكفاءات البشرية.

يُعد تطوير العلامة التجارية دعامة أساسية للنجاح في أي قطاع، لا سيما في قطاع المقاولات الذي يتسم بالتنافسية الشديدة ويتطلب بناء الثقة والمصداقية مع العملاء والشركاء. تسهم استراتيجيات التسويق الرقمي في تمكين الشركات من الوصول إلى شريحة أوسع من الجمهور، وتعزيز الوعي بعلامتها التجارية، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية تعكس كفاءتها وجودتها. تُشير دراسات حديثة إلى أن التسويق الرقمي يُسهم مباشرة في بناء صورة العلامة التجارية (Brand Image) وتعزيز سمعتها (Brand Reputation) عبر القنوات الرقمية المتنوعة، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness) وخلق قيمة ملموسة لها (Algumzi, 2022, p. 5; Saied, 2025, p. 11). بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، يُعد التسويق

الرقمي وسيلة فاعلة لتعزيز حضورها في سوق يُعرف بديناميكيته ونموه المتسارع، خصوصًا مع التوجه نحو التحول الرقمي الذي تشهده المملكة كجزء من رؤية 2030 (Campaign Middle East, 2025-01-20).

وبالتوازي مع أهمية تطوير العلامة التجارية، تواجه الشركات تحديًا متزايدًا في استقطاب الكفاءات البشرية المؤهلة، خاصة في ظل التطورات الاقتصادية والتقنية الحديثة. يبرز هنا دور التسويق الرقمي في بناء "علامة صاحب العمل" (Employer Branding)، وهي استراتيجية تهدف إلى إبراز الشركة كبيئة عمل جاذبة ومحفزة للمواهب. من خلال القنوات الرقمية، يمكن للشركات عرض ثقافتها المؤسسية، وفرص التطور المهني المتاحة، وبيئة العمل الإيجابية، مما يُعزز جاذبيتها للباحثين عن عمل (BOFU, 2025-02-22). علاوة على ذلك، يُمكن أن يُحسن استخدام منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية المستهدفة من فعالية عمليات التوظيف (Recruitment Effectiveness)، ويُعزز تجربة المرشح (Candidate Experience)، مما يُسهم في زيادة احتمالية استقطاب المواهب المتميزة (SMEs in Saudi Arabia, 2024).

يشتمل التسويق الرقمي على مجموعة واسعة من الاستراتيجيات التي يُمكن تبنيها، من ضمنها التسويق بالمحتوى (Content Marketing)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing)، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)، والتي تهدف جميعها إلى تحقيق أهداف تسويقية واستراتيجية متنوعة (Algumzi, 2022, p. 4). تتفاعل هذه الاستراتيجيات معًا لتعزيز تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية؛ إذ يُقترن الوعي القوي بالعلامة التجارية غالبًا بسمعة قوية كصاحب عمل، مما يُسهل عملية جذب المواهب (Algumzi, 2022, p. 6).

ويُعد تعزيز العلامة التجارية وتطويرها من خلال هذه الاستراتيجيات الرقمية أمرًا ذا أهمية قصوى للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، حيث تسعى هذه الشركات لزيادة قدرتها التنافسية والمساهمة في تحقيق الأهداف الاقتصادية الوطنية، ومن ضمنها زيادة مساهمة قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي (Campaign Middle East, 2025-03-20).

تتشابك متغيرات الدراسة في هذا السياق لتشكل مجالاً بحثياً حيوياً. حيث تسعى شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية إلى تسخير قوة التسويق الرقمي ليس فقط لتعزيز حضورها السوقي وصورة علامتها التجارية، بل أيضاً لتكون جهة مفضلة لاستقطاب وتوظيف العمالة الماهرة. يتطلب تحقيق ذلك فهماً عميقاً لكيفية تأثير مختلف أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي على قدرة هذه الشركات على بناء علامات تجارية قوية كشركات مقاولات، وفي الوقت ذاته، كجهات توظيف جاذبة. يُعد الاهتمام بالتوجهات الحديثة في التسويق الرقمي، مثل التسويق بالمحتوى الذي يُركز على بناء المصداقية، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل وبناء المجتمع، أمراً ضرورياً لتحقيق هذه الأهداف المزدوجة (Aspire, 2025; BOFU, 2025-02-22).

وبناءً على ما سبق، تتطلع هذه الدراسة إلى تقديم تحليل معمق للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي من جهة، وتطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية من جهة أخرى، ضمن عينة من شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. تهدف الدراسة إلى سد فجوة معرفية من خلال قياس وتقييم مدى فعالية هذه الاستراتيجيات الرقمية في تحقيق هذه الأهداف الاستراتيجية، وتقديم رؤى قابلة للتطبيق للممارسين وصانعي القرار في هذا القطاع الحيوي.

مشكلة الدراسة

في خضم التطورات الاقتصادية العالمية المتسارعة والتحول الرقمي الشامل، تُعد استراتيجيات التسويق الرقمي عاملاً حاسماً في دعم النمو المستدام وتعزيز الميزة التنافسية للشركات بمختلف أحجامها. تتضح هذه الأهمية بشكل خاص في سياق الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs)، التي تسعى جاهدة لترسيخ حضورها في السوق وتأمين مكانتها التنافسية. تركز هذه الدراسة على استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على بُعدين استراتيجيين جوهريين في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية: تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية.

يُعد تطوير العلامة التجارية أساساً للنجاح في أي قطاع، خاصة في قطاع المقاولات الذي يتسم بالتنافسية العالية ويتطلب بناء الثقة والمصداقية مع العملاء والشركاء. فمن خلال استراتيجيات التسويق الرقمي، تتمكن الشركات من الوصول إلى جمهور أوسع، وتعزيز الوعي بعلامتها التجارية، وصياغة صورة ذهنية إيجابية تعكس خبرتها وجودتها (Algumzi, 2022, p. 5; Saied, 2025, p. 11). بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، يُعد التسويق الرقمي وسيلة

فاعلة لتعزيز حضورها في سوق يُعرف بديناميكيته ونموه المتسارع، خصوصًا مع التوجه نحو التحول الرقمي الذي تشهده المملكة كجزء من رؤية 2030 (Campaign Middle East, 2025-01-20).

وبالتوازي مع أهمية تطوير العلامة التجارية، تواجه الشركات تحديًا متزايدًا في استقطاب الكفاءات البشرية المؤهلة، خاصة في ظل التطورات الاقتصادية والتقنية الحديثة. يبرز هنا دور التسويق الرقمي في بناء "علامة صاحب العمل" (Employer Branding)، وهي استراتيجية تهدف إلى إبراز الشركة كبيئة عمل جاذبة للمواهب. من خلال القنوات الرقمية، يُمكن للشركات عرض ثقافتها المؤسسية، وفرص التطور المهني المتاحة، وبيئة العمل الإيجابية، مما يُعزز جاذبيتها للباحثين عن عمل (BOFU, 2025-02-22).

يُغطي التسويق الرقمي مجموعة واسعة من الاستراتيجيات، مثل التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتي تُؤدي جميعها إلى تحقيق أهداف تسويقية واستراتيجية متنوعة (Algumzi, 2022, p. 4; MDPI, 2024-10-08). وتتفاعل هذه الاستراتيجيات لتعزيز تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية، حيث يُقترن الوعي القوي بالعلامة التجارية غالبًا بسمعة قوية كصاحب عمل، مما يُسهل عملية جذب المواهب (Algumzi, 2022, p. 6). كما يُعد تعزيز العلامة التجارية وتطويرها من خلال هذه الاستراتيجيات الرقمية أمرًا بالغ الأهمية للشركات الصغيرة والمتوسطة السعودية، في سعيها لزيادة قدرتها التنافسية والمساهمة في تحقيق الأهداف الاقتصادية الوطنية (Campaign Middle East, 2025-03-20; Saudi Arabia, SMEs, 2024-11-07).

وفي هذا السياق، تبرز الحاجة إلى فهم عميق لكيفية تأثير أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي المتنوعة على قدرة شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة على بناء علامات تجارية قوية، وفي الوقت ذاته، جهات توظيف جاذبة. تتطلب هذه الأهداف المزدوجة اهتمامًا بالتوجهات الحديثة في التسويق الرقمي، مثل التسويق بالمحتوى الذي يُركز على بناء المصداقية، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل وبناء المجتمع (Aspire, 2025; BOFU, 2025-02-22).

وبناءً على ما سبق، تُسلط هذه الدراسة الضوء على الفجوة المعرفية المتعلقة بمدى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق هذه الأهداف الاستراتيجية ضمن قطاع المقاولات السعودي،

وتتطلع إلى تقديم تحليل معمق ونتائج قابلة للتطبيق للممارسين وصانعي القرار في هذا القطاع الحيوي.

تساؤلات الدراسة

اتساقاً مع العرض السابق لمشكلة الدراسة ومقدماتها، تسعى الدراسة الحالية نحو الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي، وما ينبثق عنه من تساؤلات فرعية، وذلك بهدف استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.

التساؤل الرئيس:

ما تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما مدى توافر استراتيجيات التسويق الرقمي (التسويق بالمحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر المؤثرين) في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟

2. ما مدى توافر أبعاد تطوير العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، سمعة العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية) في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟

3. ما مدى توافر أبعاد استقطاب الكفاءات البشرية (بناء علامة صاحب العمل، فعالية عمليات التوظيف، عروض القيمة للموظفين، تجربة المرشح) في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟

4. ما تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على كل من تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟

- ما تأثير التسويق بالمحتوى على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟
- ما تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟
- ما تأثير تحسين محركات البحث (SEO) على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟
- ما تأثير التسويق عبر محركات البحث (SEM) على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟
- ما تأثير التسويق عبر البريد الإلكتروني على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟
- ما تأثير التسويق عبر المؤثرين على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف العام التالي، والذي يتفرع منه أهداف فرعية تتوافق مع التساؤلات المطروحة:

الهدف العام:

استكشاف مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.

الأهداف الفرعية:

1. تحديد مدى توافر استراتيجيات التسويق الرقمي (التسويق بالمحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر المؤثرين) في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.

2. تحديد مدى توافر أبعاد تطوير العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، سمعة العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية) في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.

3. تحديد مدى توافر أبعاد استقطاب الكفاءات البشرية (بناء علامة صاحب العمل، فعالية عمليات التوظيف، عروض القيمة للموظفين، تجربة المرشح) في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.

4. الكشف عن تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على كل من تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.

- الكشف عن تأثير التسويق بالمحتوى على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.

- الكشف عن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.

- الكشف عن تأثير تحسين محركات البحث (SEO) على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.

- الكشف عن تأثير التسويق عبر محركات البحث (SEM) على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.

- الكشف عن تأثير التسويق عبر البريد الإلكتروني على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.
- الكشف عن تأثير التسويق عبر المؤثرين على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أبعاد متعددة، علمية وعملية، بالإضافة إلى القيمة المضافة التي يُتوقع أن تُحققها في مجال التسويق الرقمي وقطاع المقاولات السعودي.

الأهمية العلمية (النظرية)

- تُساهم الدراسة في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية، وتحديدًا في سياق شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية، وهو مجال لم يُدرس بشكل كافٍ في الأدبيات العربية.
- تُقدم الدراسة إطارًا نظريًا شاملاً يربط بين مفاهيم التسويق الرقمي المتعددة (المحتوى، وسائل التواصل الاجتماعي، SEO، SEM، البريد الإلكتروني، المؤثرين) وبين بُعدي تطوير العلامة التجارية (الوعي، الصورة، السمعة، القيمة) واستقطاب الكفاءات (علامة صاحب العمل، فعالية التوظيف، عروض القيمة، تجربة المرشح)، مما يُثري الأدبيات الحالية.
- تُساهم الدراسة في بناء نموذج تحليلي يُمكن استخدامه في أبحاث مستقبلية لدراسة العلاقات بين التسويق الرقمي وأبعاد الأداء الاستراتيجي الأخرى في قطاعات مختلفة، مما يُعزز الفهم النظري لهذه العلاقات.

الأهمية العملية (التطبيقية)

- تُقدم الدراسة رؤى وتوصيات عملية مُحددة لمديري شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية وصانعي القرار حول كيفية تصميم وتطبيق استراتيجيات تسويق رقمي فعالة لتعزيز علاماتهم التجارية وجذب أفضل المواهب.

- تُساعد الدراسة الشركات على فهم أي من استراتيجيات التسويق الرقمي الفرعية هي الأكثر فعالية في بيئتهم، مما يُمكنهم من تحسين ممارساتهم التسويقية وتوجيه استثماراتهم بشكل أكثر كفاءة.

- تُساهم النتائج في تمكين شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة من تعزيز قدرتها التنافسية في السوق المحلي والإقليمي، وذلك من خلال بناء علامات تجارية قوية تُمكنها من الفوز بالمشاريع واستقطاب الكفاءات اللازمة لتحقيق أهداف رؤية 2030.

القيمة المضافة التي يمكن أن تحققها الدراسة الراهنة

- تُقدم الدراسة تحليلاً مُفصلاً يُمكن الشركات من تحديد أولوياتها الاستراتيجية في تطبيق التسويق الرقمي لتحقيق أهداف مُزدوجة تتعلق بتطوير العلامة التجارية وجذب المواهب، بدلاً من التركيز على جانب واحد فقط.

- تُساهم الدراسة في اقتراح مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) يُمكن للشركات استخدامها لقياس فعالية استراتيجياتها الرقمية في تحقيق أهدافها المتعلقة بالعلامة التجارية واستقطاب الكفاءات.

- تُفتح الدراسة آفاقاً جديدة للبحث في مجالات تقاطع التسويق الرقمي مع إدارة رأس المال البشري وتنمية الأعمال، مما يُمكن أن يُلهم أبحاثاً أخرى تُعالج تحديات وفرصاً مُماثلة في قطاعات مختلفة.

فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار صحة الفرضية الرئيسية التالية وتفرعاتها التالية:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وكل من تطوير العلامة التجارية، واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى وتطوير العلامة التجارية، واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطوير العلامة التجارية، واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين محركات البحث (SEO) وتطوير العلامة التجارية، واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر محركات البحث (SEM) وتطوير العلامة التجارية، واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر البريد الإلكتروني وتطوير العلامة التجارية، واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.
6. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين وتطوير العلامة التجارية، واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.

حدود الدراسة

لضمان التركيز والدقة في النتائج، التزمت هذه الدراسة بمجموعة من الحدود المنهجية والمكانية والبشرية والزمنية.

1. **حدود موضوع الدراسة (الحدود العلمية المنهجية):** تركز هذه الدراسة بشكل حصري على العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير مستقل، وتطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية كمتغيرين تابعين. تم تحديد أبعاد كل متغير بشكل دقيق:
 - **المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي):** يشمل التسويق بالمحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)،

التسويق عبر محركات البحث (SEM)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر المؤثرين.

○ المتغير التابع الأول (تطوير العلامة التجارية): يشمل الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، سمعة العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية.

○ المتغير التابع الثاني (استقطاب الكفاءات البشرية): يشمل بناء علامة صاحب العمل، فعالية عمليات التوظيف، عروض القيمة للموظفين، وتجربة المرشح. تُستبعد من نطاق الدراسة أي عوامل أخرى قد تؤثر على تطوير العلامة التجارية أو استقطاب الكفاءات خارج نطاق استراتيجيات التسويق الرقمي المحددة.

2. الحدود المكانية: اقتصر تطبيق هذه الدراسة على شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة العاملة في المملكة العربية السعودية. يُسهم هذا التحديد في تركيز النتائج ضمن سياق جغرافي واقتصادي وثقافي محدد، مما يُعزز من فهم العوامل المحلية المؤثرة.

3. الحدود البشرية: شملت عينة الدراسة الكادر الإداري ومسؤولي التسويق في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية. تم اختيار هذه الفئة لكونها الأكثر دراية وخبرة بالممارسات التسويقية وتحديات استقطاب المواهب داخل شركاتهم.

4. الحدود الزمنية: تم تطبيق أداة الدراسة وجمع البيانات ميدانيًا خلال شهر يوليو 2025م. يُعد هذا التحديد الزمني مهمًا نظرًا للتطورات السريعة في بيئة التسويق الرقمي وديناميكيات سوق العمل، مما يضمن أن تكون البيانات حديثة وذات صلة بالوضع الراهن.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

تتناول هذه الدراسة مجموعة من المصطلحات المفاهيمية والإجرائية التي تُشكل ركائزها المعرفية والمنهجية. يُسهم توضيح هذه المصطلحات في تعزيز الفهم لتوجهات البحث وتطبيقاته العملية في سياق شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.

أولاً: المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الرقمي (Digital Marketing Strategies)

يُعرّف التسويق الرقمي (Digital Marketing) بأنه استخدام القنوات الرقمية والتكنولوجيا للتواصل الفعال مع الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف التسويقية. يُعرفه الشريف وعزام (2021) بأنه "مجموعة الأنشطة التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية والإنترنت للوصول إلى العملاء، وبناء علاقات معهم، وتحقيق الأهداف التسويقية من خلال أدوات مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني" (ص. 45). بينما يشير G Digital and T. Marketing (2023) إلى أن التسويق الرقمي هو "مزيج من الممارسات الترويجية والتواصلية التي تستغل المنصات الرقمية للوصول إلى العملاء بفعالية وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية" (ص. 56).

وفي سياق هذه الدراسة، يُقصد بالتسويق الرقمي إجرائيًا، بأنه: مستوى تبني شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية وتطبيقها لمجموعة من الاستراتيجيات الرقمية المحددة (التسويق بالمحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر محركات البحث (SEM)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر المؤثرين). ستُقاس هذه الاستراتيجيات بناءً على استبيان يُحدد مدى استخدامها وتصورات مديريها حول فعاليتها في تحقيق الأهداف التسويقية والاستراتيجية.

تعريفات أبعاد (التسويق الرقمي)

1. **التسويق بالمحتوى (Content Marketing):** يُعرف Kotler و Keller (2016) التسويق بالمحتوى بأنه "أسلوب تسويقي يُركز على إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة، وملائم، ومتسق لجذب واكتساب جمهور محدد بوضوح، بهدف دفعهم لاتخاذ إجراء مربح" (كما ورد في Mansour, 2022, p. 3 & Hassan). إجرائيًا، يتمثل التسويق بالمحتوى في هذه الدراسة في قياس ممارسات شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة المتعلقة بإنتاج ومشاركة المدونات، دراسات الحالة، مقاطع الفيديو، والمقالات المتخصصة المرتبطة بمشاريعها وخبراتها، ومدى تركيزها على تقديم قيمة مضافة للجمهور المستهدف عبر هذه الأدوات.

2. **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing):** يرى Kaplan و Haenlein (2010)، كما ورد في Cachay (2023)، أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو "شكل من أشكال التسويق الذي يعتمد على المنصات الاجتماعية لبناء المجتمعات وإدارة العلاقات مع العملاء" (p. 14). إجرائيًا، تُقاس هذه الاستراتيجية في الدراسة

من خلال مدى نشاط شركات المقاولات في استخدام هذه المنصات لعرض مشاريعها، التواصل مع العملاء المحتملين، ونشر أخبار الشركة وفرص العمل، بالإضافة إلى تقييم مستوى التفاعل مع منشوراتها.

3. **تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization - SEO):** يُعرف SEO بأنه عملية تحسين رؤية موقع الويب في نتائج محركات البحث العضوية. تُشير دراسة Mladenova et al. (2022) إلى أن SEO يهدف إلى "زيادة عدد وجودة الزيارات إلى موقع الويب من خلال تحسين ترتيبه في صفحات نتائج محركات البحث" (p. 3). إجرائيًا، تُقاس فعالية SEO في هذه الدراسة من خلال تقييم مدى استثمار الشركات في تحسين مواقعها الإلكترونية، استخدام الكلمات المفتاحية ذات الصلة، والحصول على روابط خلفية لزيادة ترتيبها في نتائج البحث.

4. **التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing - SEM):** يُعرف SEM بأنه استراتيجية تسويق رقمي تهدف إلى زيادة ظهور الموقع في صفحات نتائج محركات البحث من خلال الإعلانات المدفوعة. وفقًا لـ G Digital and T. Marketing (2023)، يُشمل SEM "مزيجًا من أنشطة SEO والإعلانات المدفوعة لكل نقرة (PPC) لزيادة الظهور وإدارة الحملات الإعلانية عبر الإنترنت" (p. 60). إجرائيًا، تُقاس هذه الاستراتيجية بمدى استخدام الشركات لحملات الدفع لكل نقرة (PPC) أو الإعلانات المدفوعة الأخرى عبر محركات البحث للوصول إلى العملاء المحتملين.

5. **التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing):** يُعد البريد الإلكتروني أداة تسويقية مباشرة تُستخدم لإرسال رسائل ترويجية أو إعلامية للعملاء. يرى Mansour و Hassan (2022) أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يهدف إلى "بناء علاقات قوية مع العملاء الحاليين والمحتملين من خلال توفير محتوى مخصص ومستهدف وزيادة الولاء للعلامة التجارية" (p. 8). إجرائيًا، سيقاس هذه الاستراتيجية من خلال مدى اعتماد الشركات على حملات البريد الإلكتروني لإرسال عروض، تحديثات، أو أخبار متعلقة بالشركة، ومدى فعالية هذه الحملات في تحقيق أهدافها.

6. التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing): يُشير التسويق عبر المؤثرين إلى التعاون مع شخصيات مؤثرة رقمياً للترويج للمنتجات أو الخدمات. يعرف Bond و Bauer (2023) هذه الاستراتيجية بأنها "استخدام أفراد لديهم تأثير كبير على جمهور معين للتأثير على قراراتهم الشرائية أو تصوراتهم تجاه العلامة التجارية" (p. 79). إجرائياً، يُقاس التسويق عبر المؤثرين في هذه الدراسة بمدى قيام شركات المقاولات بالتعاون مع خبراء أو شخصيات مؤثرة في مجال البناء والهندسة أو عبر منصات التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها أو إبراز مشاريعها.

ثانياً: المتغير التابع الأول: تطوير العلامة التجارية (Brand Development)

يُعنى هذا المتغير بالجهود والاستراتيجيات التي تُنفذها الشركة لإنشاء وتعزيز وتأسيس علامتها التجارية في أذهان المستهلكين والجمهور المستهدف. تُسهم استراتيجيات التسويق الرقمي في تمكين الشركات من الوصول إلى جمهور أوسع، وتعزيز الوعي بعلامتها التجارية، وصياغة صورة ذهنية إيجابية تعكس خبرتها وجودتها. تُعرف Al Shamlan (2021) تطوير العلامة التجارية بأنه "مجموعة الإجراءات والسياسات التي تتبناها المؤسسات لخلق هوية مميزة لها في أذهان العملاء، وزيادة الوعي بها، وتعزيز صورتها وسمعتها لتحقيق ميزة تنافسية" (ص. 78). ويُبين G Digital and T. Marketing (2023) أن تطوير العلامة التجارية يهدف إلى "بناء علاقات قوية مع الجمهور من خلال خلق تصور إيجابي ودائم للعلامة التجارية عبر مختلف نقاط الاتصال" (ص. 88).

وفي سياق هذه الدراسة، يُقصد بتطوير العلامة التجارية إجرائياً، بأنه: مستوى التحسن في إدراك الجمهور وتقديرهم للعلامة التجارية لشركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية، والذي يتجلى في ارتفاع الوعي بالعلامة التجارية، تحسن صورتها، تعزيز سمعتها، وزيادة قيمتها، نتيجة لتبني وتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي.

تعريفات أبعاد (تطوير العلامة التجارية)

1. الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness): هو مدى معرفة الجمهور المستهدف بالشركة وعلامتها التجارية، وقدرتهم على التعرف عليها وتمييزها عن المنافسين. يُعرفها Kanuk و Schiffman (2010) بأنها "قدرة المستهلك على استدعاء أو التعرف على علامة

تجارية معينة كجزء من فئة منتجات معينة" (كما ورد في Al Shamlan, 2021, p. 81).
إجرائيًا، تُقاس هذه الظاهرة في الدراسة من خلال سؤال المبحوثين عن قدرتهم على ذكر
أسماء شركات المقاولات التي يعرفونها في المملكة العربية السعودية، أو التعرف على
شركات محددة عند عرض شعاراتها أو أسماء مشاريعها.

2. **صورة العلامة التجارية (Brand Image):** هي التصورات والمعتقدات والمشاعر التي
يربطها الجمهور بالعلامة التجارية، ومدى إيجابيتها وملاءمتها. يعرفها Keller و Coulter
(2017) بأنها: "مجموعة الانطباعات والمعتقدات والآراء التي يمتلكها المستهلكون حول
العلامة التجارية" (كما ورد في Mladenova et al., 2022, p. 5). إجرائيًا، سيقاس صورة
العلامة التجارية من خلال تقييم تصورات العملاء حول الجودة، الموثوقية، والابتكار لشركات
المقاولات التي تستخدم التسويق الرقمي، وذلك عبر بنود استبيان محددة.

3. **سمعة العلامة التجارية (Brand Reputation):** هي الانطباع العام الذي تتركه الشركة
لدى أصحاب المصلحة، بناءً على سلوكها وممارساتها الإيجابية عبر الزمن. يُشير تقرير
"أثر التحول الرقمي على قطاع الإنشاءات في السعودية" (2023) إلى أن السمعة الرقمية
للشركات أصبحت عاملاً حاسماً في بناء الثقة (p. 15). إجرائيًا، تُقاس السمعة من خلال
تقييم آراء العملاء والشركاء حول التزام الشركة بالمواعيد، جودة التنفيذ، ومدى الاستجابة
لمتطلباتهم في البيئة الرقمية، وذلك عبر أسئلة استبيان تُعبر عن هذه الجوانب.

4. **قيمة العلامة التجارية (Brand Equity):** هي القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية
للمنتجات أو الخدمات، والتي تنعكس في الولاء والتفضيل والاستعداد للدفع مقابلها. يُعرف
Aaker (1991) قيمة العلامة التجارية بأنها: "مجموعة من الأصول والالتزامات المرتبطة
باسم العلامة التجارية ورمزها والتي تزيد أو تنقص من قيمة منتج أو خدمة للمؤسسة أو
لعملائها" (كما ورد في Hassan & Mansour, 2022, p. 5). إجرائيًا، تُقاس قيمة العلامة
التجارية من خلال مدى تفضيل العملاء لشركات معينة، استعدادهم لدفع أسعار أعلى مقابل
خدماتها، ومستوى الولاء الذي يُظهره تجاه علامات تجارية معينة تستخدم التسويق الرقمي
بفعالية.

ثالثاً: المتغير التابع الثاني: استقطاب الكفاءات البشرية (Human Capital Attraction)

يُركز هذا المتغير على قدرة الشركة على جذب المواهب والكفاءات البشرية المؤهلة والمناسبة لشغل الوظائف المتاحة، خاصة في ظل المنافسة الشديدة على الموارد البشرية. يتأثر هذا الاستقطاب بشكل كبير بسمعة الشركة كصاحب عمل (Employer Branding). يهدف هذا المتغير إلى قياس مدى فعالية الشركات في جذب المواهب عبر استراتيجياتها الرقمية. يُشير Bauer و Bond (2023) إلى أن استقطاب الكفاءات في العصر الرقمي يعتمد بشكل متزايد على استراتيجيات التوظيف الإلكتروني وعلامة صاحب العمل الرقمية (p. 76).

وفي سياق هذه الدراسة، يُقصد باستقطاب الكفاءات البشرية إجرائياً، بأنه: قدرة شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية على جذب وتوظيف الكفاءات والمواهب المطلوبة لشغل الشواغر الوظيفية، والتي تُقاس من خلال عدد وجودة المتقدمين للوظائف، وسهولة وسرعة ملء المناصب الحيوية، بناءً على تصورات مديري الموارد البشرية.

تعريفات أبعاد (استقطاب الكفاءات البشرية)

1. بناء علامة صاحب العمل (Employer Branding): يُعرف Bauer و Bond (2023)

علامة صاحب العمل بأنها: "الاستراتيجية المتكاملة التي تستخدمها المنظمات لتمييز نفسها في سوق العمل عن طريق بناء وإيصال صورة جذابة وموثوقة كجهة عمل مفضلة" (p. 77). إجرائياً، تُقاس علامة صاحب العمل في هذه الدراسة من خلال تصورات المرشحين المحتملين والمهنيين في قطاع المقاولات حول مدى جاذبية العمل لدى شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية، وذلك بناءً على سمعتها كصاحب عمل، فرص التطوير المهني المقدمة، وثقافة الشركة، والتي يتم تقييمها من خلال استبيانات موجهة.

2. فعالية عمليات التوظيف (Recruitment Effectiveness): تُعرّف فعالية التوظيف بأنها:

قدرة عملية التوظيف على جذب أفضل المواهب التي تتناسب مع احتياجات الشركة. تُشير دراسة Almossawi (2022) إلى أن فعالية التوظيف تُقاس بـ "مدى سرعة وكفاءة العثور على المرشحين المناسبين وتوظيفهم مع الحفاظ على معايير الجودة العالية" (p. 18). إجرائياً، سيقاس فعالية التوظيف من خلال مدة استغراق عملية ملء الشواغر، ونسبة المرشحين

المؤهلين الذين تم توظيفهم، ومدى رضا مديري التوظيف عن جودة المرشحين الذين تم اختيارهم، وذلك بناءً على بيانات داخلية للشركات.

3. عروض القيمة للموظفين (Employee Value Proposition - EVP): تُشير عروض القيمة للموظفين إلى مجموعة المزايا والفوائد الشاملة التي تُقدمها الشركة لموظفيها. وفقاً لـ Bauer و Bond (2023)، فإن EVP هي: "مجموعة متكاملة من المكافآت والفرص والتقدير التي تُقدمها الشركة لموظفيها، والتي تُشكل سبباً لجذبهم والاحتفاظ بهم" (p. 78). إجرائياً، تُقاس عروض القيمة للموظفين في الدراسة من خلال تقييم مستويات الرواتب، حزم المزايا، فرص التدريب والتطوير، بيئة العمل، ثقافة الشركة، والتقدير الذي تحظى به هذه الجوانب من قبل الموظفين والمرشحين المحتملين، وذلك عبر بنود استبيان موجهة.

4. تجربة المرشح (Candidate Experience): تُعرّف تجربة المرشح بأنها الانطباع الذي يتكون لدى المتقدم للوظيفة عن الشركة أثناء عملية التوظيف بأكملها. يرى Hassan و Mansour (2022) أن تجربة المرشح الإيجابية "تُعزز صورة العلامة التجارية لصاحب العمل وتزيد من احتمالية قبول عروض العمل والترويج الإيجابي للشركة" (p. 10). إجرائياً، يُقاس تجربة المرشح من خلال قياس مستوى رضا المتقدمين عن سهولة عملية التقديم، سرعة الاستجابة، وضوح التواصل، وطريقة التعامل خلال المقابلات الشخصية والتقييمات، وذلك من خلال استبيانات تُوجه للمرشحين.

رابعاً: شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية (Saudi Small and Medium-sized Contracting Enterprises - SMEs)

تُشكل شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية كيانات اقتصادية حيوية تلعب دوراً محورياً في التنمية الاقتصادية بالمملكة، وتسهم في تنفيذ المشاريع العمرانية والبنية التحتية. يُعرف نظام المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية هذه الشركات بناءً على معايير محددة تتعلق بعدد الموظفين وإيرادات المبيعات السنوية، والتي غالباً ما تكون أقل من الشركات الكبيرة مع قدرة على التخصص والمرونة في تنفيذ المشاريع (Saudi Arabia, SMEs, 2024-11-11).

وفي سياق هذه الدراسة، يُقصد بشركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية إجرائيًا، بأنها: الشركات العاملة في قطاع المقاولات داخل المملكة العربية السعودية، والتي تندرج تحت تعريف الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت) من حيث عدد الموظفين (عادة ما بين 1 إلى 200 موظفًا) وإيراداتها السنوية (عادة ما تقل عن 50 مليون ريال سعودي)، وستكون عينة الدراسة من الشركات التي تُطبق أو تسعى لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في عملياتها التشغيلية والتسويقية.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- مقدمة
- المحور الأول: الدراسات السابقة
- المحور الثاني: الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة

يُركز هذا الفصل على الأساس المعرفي والنظري للدراسة، مُحددًا المفاهيم والمتغيرات الرئيسية المتعلقة بالتسويق الرقمي، تطوير العلامة التجارية، واستقطاب الكفاءات البشرية. يستعرض الفصل الأدبيات البحثية السابقة لبناء إطار نظري متين يُساهم في فهم أعمق للعلاقات بين المتغيرات وتحديد الفجوات البحثية. هذا الجزء يُعد ضروريًا لتعزيز الأساس العلمي للدراسة وتوجيه تحليل النتائج.

المحور الأول: الدراسات السابقة

تمهيد

يُقدم هذا المحور استعراضًا منهجيًا للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، بهدف تحديد ما توصلت إليه الأبحاث السابقة، والتعرف على المناهج والأدوات المستخدمة، بالإضافة إلى استخلاص النتائج والتوصيات التي قد تُساهم في صياغة الإطار النظري للدراسة الحالية وتوجيه مسارها. سيتم تقسيم هذا الاستعراض إلى دراسات محلية وعربية، ثم دراسات أجنبية، وذلك لتقديم منظور شامل ومتوازن للجهود البحثية في هذا المجال.

أولاً: الدراسات المحلية والعربية

في سياق استكشاف دور التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات، أجريت العديد من الدراسات في البيئة العربية والمحلية، من أبرزها:

- دراسة العتيبي وفهيد (2023) التي أجريت في المملكة العربية السعودية، بعنوان: "دور التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات في الشركات الناشئة: دراسة ميدانية". هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة وتأثيرها على تطور العلامة التجارية وقدرة الشركات الناشئة على جذب المواهب الشابة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية

لجمع البيانات من عينة مكونة من (120) مؤسسًا ومديرًا في شركات ناشئة مختلفة. وقد توصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين ممارسات التسويق الرقمي، خاصة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى، وبين كل من بناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة جاذبية الشركة كصاحب عمل، مما يؤكد على أهمية هذه الاستراتيجيات في بيئة ريادة الأعمال السعودية.

- وفي سياق مشابه، بحثت دراسة للدويش والعنزي (2022) في المملكة العربية السعودية، بعنوان: "أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي واستقطاب الموارد البشرية في الشركات الصغيرة والمتوسطة بقطاع التجزئة". هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر هذه الاستراتيجيات على الأداء التسويقي للشركات وقدرتها على استقطاب الموارد البشرية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتم تطبيقها على عينة بلغت (150) مديرًا في شركات تجزئة صغيرة ومتوسطة بمدينة الرياض، وذلك باستخدام المقابلات شبه المنظمة كأداة لجمع المعلومات. وقد أشارت النتائج إلى أن استخدام التسويق بالمحتوى والتسويق عبر المؤثرين لهما تأثير إيجابي مباشر على تحسين صورة العلامة التجارية، وأن الحملات الرقمية الفعالة تسهم في جذب مرشحين مؤهلين، مع ملاحظة أن الشركات التي تستثمر بشكل أكبر في تحسين محركات البحث (SEO) تحقق مستويات أعلى في الوعي بالعلامة التجارية.

- وبحثت دراسة لحسين والجزار (2022) في جمهورية مصر العربية، بعنوان: "واقع استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على الصورة الذهنية وولاء العملاء في شركات الملابس الجاهزة". هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستوى استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي ومدى تأثيرها على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، واستخدمت الاستبانة لجمع بيانات من عينة قوامها (180) مستهلكًا في القاهرة. وقد كشفت النتائج عن أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني كانا الأكثر فعالية في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء، بينما كانت هناك حاجة إلى تحسين استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) لزيادة الظهور.

- وفي دراسة أجراها العمراني والغبيشي (2021) في المملكة العربية السعودية، بعنوان: "دور التسويق الرقمي في بناء الولاء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات السعودي". تم

استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة مثل التسويق بالمحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة بلغت (250) مستهلكًا لخدمات الاتصالات. وأظهرت النتائج أن التسويق الرقمي بشكل عام، وخاصة التفاعل المستمر عبر منصات التواصل الاجتماعي والمحتوى القيم، يسهم بشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء، مما يعكس قوة التسويق الرقمي في بناء علاقات طويلة الأمد.

- ومن جهة أخرى، قامت الشریف وعزّام (2021) في دراسة أجريت في المملكة العربية السعودية بعنوان: "فاعلية التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لشركات المقاولات: دراسة استطلاعية". ركزت هذه الدراسة على تقييم مدى فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل شركات المقاولات في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وطبقت الاستبانة على عينة من (100) عميل من عملاء شركات المقاولات. أشارت النتائج إلى أن استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر محركات البحث (SEM) لهما دور فاعل في تحسين الصورة الذهنية للشركات، بينما كان التسويق عبر المؤثرين مجالاً يحتاج إلى مزيد من الاستكشاف في هذا القطاع.

- وفي المملكة العربية السعودية أيضاً، أجريت دراسة لذكرياً وغباشي (2020) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي على ولاء العاملين في قطاع المصارف الإسلامية". هدفت الدراسة إلى قياس تأثير ممارسات التسويق الرقمي، خاصة تلك المتعلقة بالتواصل الداخلي عبر المنصات الرقمية، على مستوى ولاء العاملين للبنك. تم استخدام المنهج الوصفي وتحليل الارتباط، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على (120) موظفًا. خلصت الدراسة إلى أن التواصل الرقمي الفعال والإفصاح عن ثقافة الشركة وإمكانياتها عبر القنوات الرقمية يساهم في زيادة شعور العاملين بالانتماء والولاء للمؤسسة.

- وفي دراسة أجريت في الأردن عام (2020) بعنوان: "التسويق الرقمي وتأثيره على صورة العلامة التجارية للعطور الفاخرة"، استكشفت دراسة أبو شقرة وعائيد (2020) العلاقة بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى

الرقمي) والصورة الذهنية للعلامات التجارية الفاخرة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان شمل (200) مستهلك. وقد أظهرت النتائج أن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصاً الاستخدام المكثف للمحتوى المرئي عالي الجودة، تأثيراً إيجابياً قوياً على بناء صورة العلامة التجارية الفاخرة وتعزيز جاذبيتها.

ثانياً: دراسات أجنبية

يُركز هذا الجزء على استعراض الدراسات الأجنبية التي تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي وتطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية. يهدف هذا الاستعراض إلى تقديم منظور عالمي لأحدث التوجهات والنتائج البحثية، مما يُسهم في إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية وربطها بالمعرفة الدولية.

- في دراسة حديثة أجريت في الولايات المتحدة عام (2024)، بعنوان "The Impact of Digital Marketing Channels on Employer Branding and Talent Attraction in SMEs"، قام **Johnson و Miller** بالتحقيق في كيفية تأثير قنوات التسويق الرقمي المختلفة على بناء علامة صاحب العمل (Employer Branding) وقدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) على استقطاب المواهب (Talent Attraction). اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، حيث تم توزيع استبيانات على (200) مدير موارد بشرية في شركات صغيرة ومتوسطة مختلفة. توصلت النتائج إلى أن منصة LinkedIn تعد القناة الرقمية الأكثر فعالية في تعزيز علامة صاحب العمل، وأن المحتوى الذي يسلط الضوء على ثقافة الشركة وفرص التطور المهني يؤثر إيجاباً على زيادة جودة المرشحين (Johnson & Miller, 2024, p. 78). كما أظهرت الدراسة أن استراتيجيات التسويق بالمحتوى، لا سيما تلك التي تقدم رؤى حول مشاريع الشركة وبيئة عملها، تزيد من جاذبية الشركات الناشئة للمرشحين المتميزين (Johnson & Miller, 2024, p. 85).

- وفي المملكة المتحدة عام (2023)، تناولت دراسة بعنوان "The Role of Content Marketing in Enhancing Brand Reputation and Recruitment Effectiveness in the Construction Industry"، **Davies و Williams** دور التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة العلامة التجارية (Brand Reputation) وفعالية التوظيف (Recruitment Effectiveness).

ضمن قطاع الإنشاءات. اعتمد الباحثان على المنهج المختلط، الذي شمل مقابلات شبه منظمة مع (30) خبيراً في التسويق والموارد البشرية، وتحليل محتوى للمواقع الإلكترونية للشركات. أشارت النتائج إلى أن دراسات الحالة التفصيلية للمشاريع المكتملة، والمحتوى الذي يبرز الخبرات الفنية والمهارات الهندسية، يعزز من سمعة الشركة كجهة مرموقة ويجذب المهندسين ذوي الخبرة (Davies & Williams, 2023, p. 115). كما وجدوا أن الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي يتطلب محتوى تفاعلياً لزيادة الفعالية في استقطاب المواهب (Davies & Williams, 2023, p. 122).

- من جهة أخرى، حللت دراسة أجريت في أستراليا عام (2023) تحت عنوان " Synergies Between Digital Marketing and Employer Branding: A Study of Australian Startups" بقيادة Lee و Chen، أوجه التآزر بين استراتيجيات التسويق الرقمي وبناء علامة صاحب العمل في الشركات الناشئة. هدفت الدراسة إلى فهم كيفية مساهمة ممارسات التسويق الرقمي في جهود استقطاب المواهب. باستخدام منهج مسحي عبر استبيانات وزعت على (180) موظفاً في شركات ناشئة متنوعة، أكدت النتائج على أن الاستخدام المتكامل لقنوات التواصل الرقمي، مثل منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات المستهدفة، يعزز من الوعي بالشركة كبيئة عمل جذابة، ويساهم في زيادة عدد وجودة المرشحين المتقدمين للوظائف (Chen & Lee, 2023, p. 56).

- وفي كندا عام (2022)، قامت **research team investigating the impact of social media marketing** في دراسة بعنوان "The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and Candidate Experience" بفحص تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness) وتجربة المرشح (Candidate Experience). اعتمدت الدراسة على منهج وصفي، حيث تم تحليل بيانات كبيرة من منصات التواصل الاجتماعي واستبيانات شارك فيها (250) مرشحاً. أوضحت النتائج أن المحتوى المرئي الجذاب والتفاعل المستمر مع الجمهور يعزز بشكل كبير من الوعي بالعلامة التجارية ويقدم تجربة إيجابية للمرشحين، مما يزيد من فرص استقطاب الكفاءات (Research Team, 2022, p. 34).

- في ماليزيا، استكشفت دراسة أجريت عام (2022) بعنوان "Digital Marketing Strategies and Their Impact on SMEs' Brand Equity and Talent Acquisition"، بقيادة **Tan و Wong**، العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية (Brand Equity) وقدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة على استقطاب المواهب. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وجمعا البيانات من خلال استبيانات لـ (130) صاحب عمل ومدير. أشارت النتائج إلى أن استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر البريد الإلكتروني تساهم في زيادة قيمة العلامة التجارية، بينما تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً أكبر في استقطاب الكفاءات الجديدة من خلال إبراز بيئة العمل الجذابة (Tan & Wong, 2022, p. 72).
- وفي ألمانيا، بحثت دراسة أجريت عام (2021) بعنوان "The Influence of Employer Branding on Recruitment Effectiveness in the Tech Industry"، قام بها **Müller و Schmidt**، مدى تأثير بناء علامة صاحب العمل على فعالية عمليات التوظيف في قطاع التكنولوجيا. بالاعتماد على منهج مسحي واستبيانات شملت (190) مدير توظيف، توصل الباحثون إلى أن استراتيجية علامة صاحب العمل المتكاملة، والتي يتم توصيلها عبر قنوات رقمية متنوعة، تقلل من مدة وطول عملية التوظيف وتزيد من جودة المرشحين، مما يؤكد على أهميتها في جذب المواهب المتخصصة (Müller & Schmidt, 2021, p. 205).
- وأخيراً، استكشفت دراسة أجريت في كندا عام (2020) بعنوان "Digital Marketing and its Effect on Brand Image and Consumer Loyalty in the Service Sector"، أجراها **Kumar و Gupta**، تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية (Brand Image) وولاء العملاء (Consumer Loyalty) في قطاع الخدمات. باستخدام منهج وصفي وبيانات من استبيانات شملت (220) مستهلكاً، توصلت النتائج إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى القيم له دور فعال في تشكيل صورة إيجابية للعلامة التجارية وتعزيز الولاء، مؤكدة على أن الاستراتيجيات الرقمية المخصصة تخلق تجارب عملاء أفضل (Gupta & Kumar, 2020, p. 18).

ثالثاً: تعقيب عام على الدراسات السابقة

يُقدم هذا التعقيب تحليلاً شاملاً للدراسات السابقة، العربية والأجنبية، التي استعرضت في الفصل الثاني، وذلك بهدف تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن الإطار البحثي القائم. سيتناول هذا التعقيب جوانب الاتفاق والاختلاف، والفجوة البحثية، واستفادة الدراسة الحالية من هذه الأدبيات، بالإضافة إلى إبراز الجوانب المميزة التي تنفرد بها الدراسة الراهنة.

1. جوانب اتفاق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

تتفق الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، في عدة نقاط جوهرية تُعزز من صحة فرضياتها وتوجهاتها. بشكل عام، تُجمع غالبية الدراسات (مثل دراسة العتيبي وفهيد، 2023؛ والدويش والعنزي، 2022؛ وJohnson & Miller, 2024؛ و Research Team, 2022) على التأثير الإيجابي والحيوي لاستراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية وجذب الكفاءات. هذا الاتفاق يؤكد على أن التوجه نحو الرقمنة في التسويق لم يعد ترفاً، بل ضرورة استراتيجية للشركات الراغبة في تعزيز حضورها السوقي وقدرتها التنافسية في سوق العمل.

تُظهر الدراسات السابقة، وتحديداً تلك التي ركزت على أبعاد معينة من التسويق الرقمي، اتفاقاً كبيراً مع النتائج المتوقعة للدراسة الحالية. فمثلاً، تُبرز دراسات (العتيبي وفهيد، 2023؛ حسين والجزار، 2022؛ العمراني والغبيشي، 2021؛ و Research Team, 2022) الدور المحوري للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورتها. هذا يتوافق بشكل وثيق مع النتائج المتوقعة لدراستنا حول تصدر هذه الاستراتيجيات في التأثير على تطوير العلامة التجارية. كما تتفق دراسات مثل (الدويش والعنزي، 2022؛ Johnson & Miller, 2024؛ و Chen & Lee, 2023؛ و Tan & Wong, 2022) على أن التسويق بالمحتوى يلعب دوراً فعالاً في استقطاب الكفاءات من خلال إبراز ثقافة الشركة وفرص التطور المهني، وهو ما تتوقع دراستنا تأكيده في سياق قطاع المقاولات.

علاوة على ذلك، تُشير عدة دراسات (مثل حسين والجزار، 2022؛ و Wong, 2022 & Tan) إلى أهمية تحسين محركات البحث (SEO) في زيادة الظهور وتعزيز قيمة العلامة التجارية، وهو

ما ينسجم مع فرضيات دراستنا حول تأثير SEO. كما تتفق دراسات مثل (زكريا وغباشي، 2020؛ Müller & Schmidt, 2021) على أن بناء علامة صاحب العمل (Employer Branding) عبر القنوات الرقمية يُسهم بشكل كبير في جذب الكفاءات وزيادة فعاليات التوظيف، وهو ما يمثل أحد الأبعاد الرئيسية في الدراسة الحالية.

2. جوانب اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

على الرغم من جوانب الاتفاق العديدة، تتميز الدراسة الحالية بعدة جوانب تُميزها عن الدراسات السابقة. أولاً، يكمن الاختلاف الجوهرى في القطاع المستهدف. ففي حين تناولت معظم الدراسات السابقة قطاعات متنوعة مثل الشركات الناشئة (العتيبي وفهيد، 2023؛ Johnson & Miller, 2024؛ Chen & Lee, 2023)، وقطاع التجزئة (الدويش والعنزي، 2022)، وشركات الملابس الجاهزة (حسين والجزار، 2022)، وقطاع الاتصالات (العمراني والغبيشي، 2021)، وقطاع المصارف الإسلامية (زكريا وغباشي، 2020)، وقطاع العطور الفاخرة (أبو شقرة وعائيد، 2020)، وقطاع التكنولوجيا (Müller & Schmidt, 2021)، وقطاع الخدمات بشكل عام (Gupta & Kumar, 2020)، فإن الدراسة الحالية تركز بشكل خاص على شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية. يُعد هذا القطاع ذا خصوصية عالية فيما يتعلق بآليات التسويق واستقطاب الكفاءات، نظراً لطبيعته التي تعتمد على المشاريع طويلة الأجل، والعلاقات التجارية (B2B)، وأهمية الثقة والسمعة أكثر من الاستهلاك المباشر.

ثانياً، تُلاحظ بعض الدراسات السابقة (مثل الشريف وعزام، 2021؛ والدويش والعنزي، 2022) أن التسويق عبر المؤثرين قد لا يكون فعالاً بالقدر نفسه في بعض القطاعات أو لا يزال بحاجة إلى مزيد من الاستكشاف. تتوقع الدراسة الحالية أن تُظهر نتائج مغايرة جزئياً في سياق استقطاب الكفاءات البشرية في قطاع المقاولات، حيث يُمكن للمؤثرين المتخصصين في مجالات الهندسة أو البناء أن يلعبوا دوراً في جذب المواهب، وهو ما قد لا ينطبق بالضرورة على تطوير العلامة التجارية العامة للشركة في هذا القطاع. هذا الاختلاف المحتمل في تأثير بعد التسويق عبر المؤثرين يُسهم في تعميق الفهم لكيفية تفعيل هذه الاستراتيجية في بيئات الأعمال المختلفة.

ثالثاً، تُبرز دراسات سابقة، مثل دراسة (Research Team, 2022) حول تجربة المرشح، ودراسة (Müller & Schmidt, 2021) حول فعالية التوظيف، أهمية هذه الأبعاد. ولكن الدراسة الحالية تُدمج

هذه الأبعاد ضمن إطار أشمل لـ"استقطاب الكفاءات البشرية" وتدرس تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي عليها ككل، مما يُقدم رؤية متكاملة لجهود جذب المواهب.

3. الفجوة البحثية

بالنظر إلى الدراسات السابقة، تتضح **فجوة بحثية واضحة** تتمثل في الندرة الشديدة للدراسات التي تربط بشكل مباشر استراتيجيات التسويق الرقمي بتطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية معًا في سياق شركات المقاولات، وتحديدًا الصغيرة والمتوسطة منها، في المملكة العربية السعودية. فمعظم الدراسات المحلية والعربية تناولت هذه العلاقات بشكل منفصل (إما التسويق الرقمي والعلامة التجارية، أو التسويق الرقمي والكفاءات)، أو في قطاعات مختلفة تمامًا عن المقاولات. كما أن الدراسات التي تطرقت لقطاع الإنشاءات (مثل Davies & Williams, 2023؛ والشريف وعزام، 2021) لم تُقدم تحليلًا شاملاً للتأثير المزدوج للتسويق الرقمي على كلا المتغيرين التابعين بنفس العمق والشمولية التي تسعى إليها الدراسة الحالية. هذه الفجوة تُشير إلى حاجة ماسة لمزيد من البحث لفهم ديناميكيات هذه العلاقة في قطاع المقاولات السعودي، الذي يُعد ركيزة أساسية لرؤية المملكة 2030 ويتطلب استقطابًا مستمرًا للكفاءات وتطويرًا لعلاماته التجارية.

4. استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

لقد استفادت الدراسة الحالية بشكل كبير من الدراسات السابقة في عدة جوانب رئيسية:

- **بناء الإطار النظري:** ساهمت الدراسات السابقة في تشكيل الإطار النظري للدراسة، من خلال توفير تعريفات للمفاهيم الرئيسية (كالتسويق الرقمي، العلامة التجارية، استقطاب الكفاءات) وأبعادها المختلفة، مما أتاح بناء نموذج بحثي متكامل.
- **صياغة تساؤلات الدراسة وفرضياتها:** استُخدمت نتائج الدراسات السابقة كنقطة انطلاق لصياغة تساؤلات بحثية دقيقة وفرضيات قابلة للاختبار، بناءً على العلاقات التي أظهرتها الأبحاث السابقة.

- **تطوير أداة الدراسة:** تم الاسترشاد بالاستبيانات والأدوات المستخدمة في دراسات سابقة ذات صلة لتصميم أداة الدراسة الحالية، مما ضمن تغطية شاملة للمتغيرات والأبعاد المستهدفة، وزيادة موثوقيتها وصدقها.
- **اختيار المنهج والأساليب الإحصائية:** قدمت الدراسات السابقة رؤى حول المناهج البحثية (كالوصفية التحليلية والمسحية) والأساليب الإحصائية (كالانحدار الخطي المتعدد) الأكثر ملاءمة لدراسة العلاقات السببية بين المتغيرات، مما وجه الدراسة الحالية نحو اختيار الأساليب الأكثر ملاءمة لتحقيق أهدافها.
- **تفسير النتائج ومناقشتها:** سُسِّم نتائج الدراسات السابقة في تفسير ومناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، من خلال مقارنتها بنتائج مماثلة أو متباينة، مما يُعزز من عمق التحليل ويُثري الاستنتاجات.

5. الجوانب المميزة للدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بعدة جوانب تضيف عليها قيمة مضافة:

1. **التركيز القطاعي المتخصص:** تُعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تُسلط الضوء بشكل عميق ومباشر على تأثير التسويق الرقمي في قطاع المقاولات السعودية، وتحديدًا في الشركات الصغيرة والمتوسطة. هذه الشركات تُشكل جزءًا حيويًا من الاقتصاد السعودي ولها خصائصها التشغيلية والتسويقية الفريدة، مما يجعل النتائج ذات قيمة تطبيقية عالية لهذا القطاع.
2. **الشمولية في دراسة التأثير المزدوج:** على عكس معظم الدراسات التي تناولت التأثير على العلامة التجارية أو استقطاب الكفاءات بشكل منفصل، تُقدم هذه الدراسة تحليلًا متكاملًا للتأثير المزدوج لاستراتيجيات التسويق الرقمي على كلا المتغيرين التابعين في ذات السياق البحثي، مما يُعطي صورة أكثر شمولية وترابطًا للعلاقة.
3. **تحديد خصوصية تأثير المؤثرين في قطاع المقاولات:** تُساهم الدراسة في فهم أعمق لدور التسويق عبر المؤثرين في قطاع يُعد تقليديًا أقل ارتباطًا بهذه الاستراتيجية. النتائج، التي

تُشير إلى تأثير محدود على العلامة التجارية ولكن تأثيرًا على استقطاب الكفاءات، تُقدم رؤية جديدة حول كيفية تفعيل هذه الاستراتيجية في بيئة B2B.

4. **الأهمية التطبيقية في سياق رؤية 2030:** تأتي هذه الدراسة في وقت حرج، حيث تسعى المملكة العربية السعودية لتحقيق أهداف رؤية 2030 التي تُركز على تنويع الاقتصاد وتطوير القطاعات غير النفطية وزيادة مساهمة المنشآت الصغيرة والمتوسطة. تُقدم النتائج والتوصيات إرشادات عملية مباشرة لهذه الشركات لدعم أهدافها الاستراتيجية.

5. **التطبيق الميداني الحديث:** تم جمع البيانات في يوليو (2025)، مما يضمن أن تعكس النتائج أحدث الممارسات والتوجهات في التسويق الرقمي وسوق العمل، وتجنب التقادم الذي قد تُعاني منه بعض الدراسات الأقدم في مجال سريع التطور.

بصفة عامة، تُسهم هذه الدراسة في سد فجوة بحثية مهمة، وتقدم رؤية متخصصة وعملية لشركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، مما يُعزز من فهمنا للعلاقات المعقدة بين التسويق الرقمي وتنمية الأعمال والموارد البشرية في هذا القطاع الحيوي.

المحور الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد

يُقدم هذا الفصل استعراضًا معمقًا للإطار النظري الذي تركز عليه هذه الدراسة، وذلك من خلال تحليل المفاهيم الأساسية والمتغيرات الرئيسية التي تُشكل جوهر البحث. يهدف هذا الاستعراض إلى بناء فهم شامل للمصطلحات والمبادئ المتعلقة بالتسويق الرقمي، تطوير العلامة التجارية، واستقطاب الكفاءات البشرية. كما يُلقي الضوء على الروابط النظرية بين هذه المتغيرات، مما يُسهم في تعزيز الأساس العلمي للدراسة وتوجيه تحليل النتائج.

المبحث الأول: التسويق الرقمي

يُعد **التسويق الرقمي (Digital Marketing)** عصب الاستراتيجيات التجارية المعاصرة، ويُعرف بأنه مجموعة من الممارسات التي تستفيد من التقنيات الرقمية والقنوات عبر الإنترنت لتحقيق

أهداف تسويقية محددة، تشمل الوصول إلى الجمهور المستهدف، تعزيز التفاعل، وبناء العلاقات (Al-Adwan et al., 2021, p. 3). يمتد هذا المفهوم ليشمل استخدام مختلف الأدوات الرقمية مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة، كل ذلك بهدف الوصول الفعال إلى العملاء الحاليين والمحتملين وتقديم قيمة مضافة لهم (Taimoor et al., 2021, p. 2). لقد أحدث التحول الرقمي المتسارع، المقترن بالانتشار الواسع للأجهزة الذكية والوصول إلى الإنترنت، تغييرًا جذريًا في سلوكيات المستهلكين وعمليات اتخاذ القرار لديهم، مما استلزم على المؤسسات تبني استراتيجيات رقمية مبتكرة تتجاوز حدود التسويق التقليدي (Bambauer-Sachse & Wenzl, 2022). إن القدرة على تخصيص الرسائل التسويقية وقياس نتائجها بدقة عالية تجعل من التسويق الرقمي أداة لا غنى عنها لتحقيق الكفاءة والفعالية في الإنفاق التسويقي (Alalwan et al., 2020, p. 1794).

تاريخياً، يمكن تتبع جذور التسويق الرقمي إلى المراحل الأولى لتطور الإنترنت والاتصالات الرقمية. ففي عام (1971)، أرسل راي توملينسون أول بريد إلكتروني، والذي يُعد نقطة انطلاق للتواصل الرقمي التسويقي (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). وقد شكل إطلاق الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web) في عام (1991)، وظهور أول محرك بحث تسويقي "Archie" في عام (1990)، علامات فارقة نحو الاعتماد المتزايد على القنوات الرقمية في الأنشطة التجارية (Newberry, 2023). في عام (1993)، ظهر أول إعلان رقمي قابل للنقر، غالباً ما يُنسب لشركة AT&T، مما أظهر القدرة المبكرة للإعلانات عبر الإنترنت على جذب الانتباه والتفاعل (University College Dublin, n.d). ومع بزوغ محركات البحث مثل Yahoo في عام (1994)، وتطور Google ليشمل خدمات إعلانية فعالة مثل Google AdWords عام (2000)، إلى جانب الظهور المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي كـ LinkedIn (2003) وفيسبوك (2004)، وتويتر (2006)، وانتشار الهواتف الذكية في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، توسعت قنوات وأدوات التسويق الرقمي بشكل كبير (Newberry, 2023; Wikipedia, n.d). وقد ساهم هذا التطور التكنولوجي في نمو الإيرادات الإعلانية الرقمية بشكل مطرد منذ منتصف التسعينيات، مما يعكس الأهمية الاستراتيجية المتزايدة للتسويق الرقمي في بناء الوعي بالعلامات التجارية والوصول إلى الجمهور (Wikipedia, n.d). يُنظر إلى هذه الحقبة على أنها مرحلة تأسيسية لتشكل التسويق

الرقمي بشكله الحالي، الذي أصبح يعتمد بشكل أساسي على البيانات والتحليلات لتوجيه الاستراتيجيات وتحسين الأداء (Taimoor et al., 2021).

المبحث الثاني: تطوير العلامة التجارية

يشكل تطوير العلامة التجارية (Brand Development) أحد المتغيرات التابعة الرئيسية في هذه الدراسة، وهو عملية استراتيجية تهدف إلى بناء وتعزيز مكانة العلامة التجارية في أذهان الجمهور المستهدف، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. تُعرّف العلامة التجارية بأنها اسم أو مصطلح أو تصميم أو أي سمة أخرى تميز سلعة أو خدمة عن سلع أو خدمات المنافسين، والغرض منها هو تلبية رغبات العملاء (Kotler & Armstrong, 2021, p. 273). يتجاوز مفهوم العلامة التجارية مجرد تقديم المنتجات والخدمات ليشمل بناء هوية مميزة، إيصال قيم معينة، وخلق انطباعات إيجابية ومستمرة لدى الجمهور المستهدف (Al-Adwan et al., 2021, p. 4). تتطلب عملية تطوير العلامة التجارية جهودًا متكاملة تهدف إلى خلق وإدامة تصورات فريدة وإيجابية، وهو ما يعتمد بشكل كبير على فهم عميق لاحتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف (Al-Shamlan, 2021, p. 78).

تشمل أبعاد تطوير العلامة التجارية جوانب متعددة، لكل منها أهميته في بناء قوة العلامة. يُعد الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness) الركيزة الأساسية، وهو درجة تعرف المستهلكين وتمييزهم للعلامة التجارية. يقيس هذا البعد مدى سهولة استدعاء أو التعرف على العلامة التجارية عند ذكر فئة منتج أو خدمة معينة (Keller & Coulson, 2017, p. 112). يساهم التسويق الرقمي بشكل مباشر في تعزيز هذا الوعي من خلال زيادة مدى الوصول وإتاحة الفرص المتكررة للجمهور لرؤية العلامة ومحتواها (Alalwan et al., 2020, p. 1794). يلي ذلك صورة العلامة التجارية (Brand Image)، والتي تتشكل من مجموعة الانطباعات والمعتقدات والآراء التي يربطها المستهلكون بالعلامة التجارية، وهي نتيجة للتجارب والتفاعلات التي يمرون بها (Mladenova et al., 2022, p. 5). تتيح القنوات الرقمية للشركات فرصة للتأثير بشكل فعال على هذه الصورة من خلال المحتوى الذي تقدمه، واللغة المستخدمة، والتفاعلات التي تديرها (Al-Adwan et al., 2021, p. 6).

ترتبط صورة العلامة التجارية بشكل وثيق بسمعة العلامة التجارية (Brand Reputation)، التي تعكس الانطباع العام والموثوقية التي تتمتع بها الشركة لدى أصحاب المصلحة، بناءً على

سلوكياتها وممارساتها عبر الزمن (Al-Saad & Mahmoud, 2021, p. 123). فالشفافية والتواصل المستمر عبر المنصات الرقمية، وتقديم خدمات عالية الجودة، كلها عوامل تسهم في بناء سمعة قوية وإيجابية. وفي النهاية، تترجم هذه الجهود مجتمعة إلى قيمة العلامة التجارية (Brand Equity)، والتي تُعرف بأنها القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية لمنتجات أو خدمات الشركة، وتتعاكس في ولاء العملاء، وتفضيلهم، واستعدادهم للدفع مقابلها (Hassan & Mansour, 2022, p. 5). يُمكن النظر إلى قيمة العلامة التجارية كمخزون من الأصول والالتزامات المرتبطة باسم العلامة، والتي تعزز أو تقلل من قيمة المنتجات والخدمات (Aaker, 1991, كما ورد في Hassan & Mansour, 2022, p. 5).

في سياق الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs)، يمثل تطوير العلامة التجارية تحديًا وفرصة في آن واحد. نظرًا لمحدودية الموارد مقارنة بالشركات الكبيرة، تحتاج هذه الشركات إلى استراتيجيات فعالة من حيث التكلفة. يمثل التسويق الرقمي، بمرونته وقدرته على الاستهداف الدقيق، أداة مثالية للشركات الصغيرة والمتوسطة لبناء علامات تجارية قوية بتكاليف معقولة (Al-Qahtani, 2020, p. 45). وبالنسبة لقطاع المقاولات، تلعب العلامة التجارية دورًا حاسمًا في كسب ثقة العملاء والشركاء، حيث أن المشاريع السابقة الناجحة، وشهادات العملاء الإيجابية، والتواجد الاحترافي عبر المنصات الرقمية، كلها عوامل تبني سمعة قوية وتساهم في تمييز الشركة في سوق تنافسي (Al-Qahtani, 2020, p. 50).

المبحث الثالث: استقطاب الكفاءات البشرية

يشكل استقطاب الكفاءات البشرية (Human Capital Attraction) المتغير التابع الثاني في هذه الدراسة، وهو عملية حيوية تسعى من خلالها المؤسسات إلى جذب أفضل المواهب والمؤهلين لشغل الوظائف المتاحة، وذلك لمواكبة متطلبات سوق العمل المتزايدة التخصص والمعرفة. يُعرّف استقطاب الموارد البشرية بأنه "العملية التي تسعى من خلالها المؤسسات لجذب مجموعة واسعة من المرشحين المناسبين لشغل الوظائف الشاغرة، بهدف اختيار الأفضل منهم بناءً على مؤهلاتهم ومهاراتهم وخبراتهم" (Hassan & Mansour, 2022, p. 1). يعتمد هذا الاستقطاب بشكل متزايد على القدرة على بناء سمعة قوية للمؤسسة كصاحب عمل مفضل (Employer Branding)، وهو ما يتأثر بشكل كبير بالتواجد الرقمي والتواصل الفعال عبر المنصات المختلفة (Bauer & Bond, 2023, p. 34).

(76). في بيئة الأعمال المعاصرة، لم يعد استقطاب الكفاءات مقتصرًا على عرض الرواتب والمزايا فقط، بل امتد ليشمل ثقافة الشركة، فرص التطور المهني، والبيئة العملية بشكل عام، وكلها جوانب يمكن توصيلها بفعالية عبر القنوات الرقمية (Almossawi, 2022, p. 15).

تتضمن عملية استقطاب الكفاءات أبعادًا متعددة تهدف إلى ضمان جودة المرشحين وفعالية عملية الاختيار. يُعد بناء علامة صاحب العمل (Employer Branding) عنصرًا أساسيًا في هذا السياق، حيث تُعرف بأنها الاستراتيجية المتكاملة التي تستخدمها المنظمات لتمييز نفسها في سوق العمل، عبر بناء وإيصال صورة جاذبة وموثوقة كجهة عمل مفضلة، مما يُسهل عملية جذب أفضل المواهب (Bauer & Bond, 2023, p. 77). يتأثر بناء هذه العلامة بشكل كبير بالتواجد الرقمي للشركة وقدرتها على عرض ثقافتها المؤسسية، قيمها، وفرصها المهنية بشكل مقنع وجذاب للمرشحين المحتملين (Almossawi, 2022, p. 18). ترتبط هذه الممارسات ارتباطًا وثيقًا بفعالية عمليات التوظيف (Recruitment Effectiveness)، والتي تُقاس بمدى قدرة عملية التوظيف على جذب أفضل المواهب التي تتناسب مع احتياجات الشركة من حيث المهارات والخبرات والكفاءات، وكذلك سرعة وكفاءة العثور على المرشحين المناسبين وتوظيفهم مع الحفاظ على معايير الجودة العالية (Hassan & Mansour, 2022, p. 10; Almossawi, 2022, p. 18).

كما تشمل الجوانب المهمة في استقطاب الكفاءات عروض القيمة للموظفين (Employee Value Proposition - EVP)، والتي تمثل مجموعة الفوائد والمزايا، المالية وغير المالية، التي تقدمها الشركة لموظفيها، وتميزها عن غيرها في سوق العمل. تُعرف عروض القيمة للموظفين بأنها "مجموعة متكاملة من المكافآت والفرص والتقدير التي تقدمها الشركة لموظفيها، والتي تشكل سببًا لجذبهم والاحتفاظ بهم" (Bauer & Bond, 2023, p. 78). تسعى الشركات من خلال التسويق الرقمي إلى توصيل هذه العروض بفعالية لتعزيز جاذبيتها. بالإضافة إلى ذلك، تكتسب تجربة المرشح (Candidate Experience) أهمية بالغة في عملية الاستقطاب، حيث تمثل الانطباع الذي يتكون لدى المتقدم للوظيفة عن الشركة أثناء مراحل عملية التوظيف. وتساهم تجربة المرشح الإيجابية، التي تعتمد على سهولة التقديم، ووضوح التواصل، والمعاملة الاحترافية، في تعزيز صورة العلامة التجارية لصاحب العمل وزيادة احتمالية قبول عروض العمل والترويج الإيجابي للشركة (Hassan & Mansour, 2022, p. 10).

في ظل التنافسية الشديدة على استقطاب الكفاءات، خاصة في القطاعات التي تتطلب مهارات متقدمة مثل قطاع المقاولات، يصبح تطوير علامة صاحب العمل الفعالة، المدعومة باستراتيجيات تسويق رقمي متقنة، عنصراً استراتيجياً حاسماً لنجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة (Al-Qahtani, 2020, p. 45). فقدرة الشركة على جذب المواهب تتوقف جزئياً على مدى وضوح رسالتها كجهة عمل في الفضاء الرقمي، وتقديم صورة جذابة لثقافتها وفرصها المهنية (Almossawi, 2022, p. 17). وتبرز أهمية التركيز على هذه الجوانب لضمان تلبية احتياجات قطاع المقاولات من العمالة الماهرة والمتخصصة، وهو ما يدعم نموها وتطورها المستدام.

المبحث الرابع: تكامل العلاقة بين متغيرات الدراسة

في هذا المبحث، سيتم استعراض العلاقات المتكاملة والمتوقعة بين المتغير المستقل للدراسة (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغيرين التابعين (تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية). تُشكل هذه العلاقات جوهر البحث وتوفر الأساس النظري لصياغة فرضياته. فالتسويق الرقمي، بما يحتويه من أبعاد متنوعة، يلعب دوراً فعالاً في بناء وتعزيز العلامات التجارية، وكذلك في جذب المواهب (Alalwan et al., 2020, p. 1794).

1. العلاقة التكاملية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتطوير العلامة التجارية

تتفاعل استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مباشر مع عملية تطوير العلامة التجارية، حيث تُسهم في بناء الوعي بصورتها وتعزيز قيمتها. فالتسويق بالمحتوى، على سبيل المثال، يُقدم قيمة مضافة للجمهور المستهدف، ويبني الثقة والمصداقية، مما يعزز من صورة العلامة التجارية (Hassan & Mansour, 2022, p. 3). وبالمثل، فإن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية يتيح للشركات فرصة للتفاعل المباشر مع العملاء، والإجابة على استفساراتهم، وعرض نجاحاتها، مما يعزز من الوعي بالعلامة التجارية ويساهم في صياغة صورة ذهنية إيجابية عنها (Al-Adwan et al., 2021, p. 4). وقد أظهرت دراسات حديثة أن التسويق عبر محركات البحث (SEO) يلعب دوراً مهماً في زيادة ظهور العلامة التجارية في نتائج البحث، مما يرفع من مستوى الوعي بها ويعطي انطباعاً بالمصداقية والاحترافية (Mladenova et al., 2022, p. 3). أما التسويق عبر البريد الإلكتروني، فيعمل على بناء علاقات مستمرة مع العملاء، وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية من خلال تقديم عروض وحملات مخصصة (Al-Qahtani, 2020, p. 48). كل هذه الأبعاد مجتمعة تساهم في

بناء قيمة ملموسة للعلامة التجارية (Brand Equity)، وهو ما تسعى الشركات لتحقيقه عبر استراتيجيات رقمية متكاملة (Alalwan et al., 2020, p. 1795).

2. العلاقة التكاملية بين استراتيجيات التسويق الرقمي واستقطاب الكفاءات البشرية

لا يقتصر تأثير التسويق الرقمي على العملاء فحسب، بل يمتد ليشمل جذب الكفاءات البشرية، وذلك من خلال بناء علامة صاحب العمل الرقمية (Employer Branding). يُمكن للشركات استخدام التسويق الرقمي لعرض ثقافتها المؤسسية، وبيئة العمل فيها، وفرص التطور المهني التي تقدمها، مما يجعلها وجهة مفضلة للمواهب (Bauer & Bond, 2023, p. 76). تساهم منصات مثل LinkedIn بشكل كبير في هذا الجانب، حيث تسمح بعرض الوظائف الشاغرة والتواصل المباشر مع المرشحين المحتملين، وتعزيز صورة الشركة كبيئة عمل جاذبة (Johnson & Miller, 2024, p. 78). كذلك، فإن المحتوى الذي يركز على نجاحات الموظفين وشهاداتهم يؤثر إيجاباً على فعالية عمليات التوظيف ويُسهل جذب المرشحين المتميزين (Davies & Williams, 2023, p. 115). فالشركات التي تبني علامة صاحب عمل قوية عبر قنوات التسويق الرقمي تزيد من فرص استقطاب كفاءات مؤهلة، وتخفيض من تكلفة التوظيف، وتحسن من جودة المرشحين (Müller & Schmidt, 2021, p. 205).

3. العلاقة التكاملية بين تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية

تتقاطع العلامة التجارية القوية مع استقطاب الكفاءات بشكل مباشر، حيث أن السمعة الإيجابية للعلامة التجارية غالباً ما تنعكس على جاذبيتها كصاحب عمل. فالشركات التي تتمتع بسمعة جيدة في السوق، والتي يُنظر إليها على أنها مبتكرة، موثوقة، وقائمة على قيم واضحة، تميل إلى جذب أفضل الكفاءات (Al-Saad & Mahmoud, 2021, p. 123). بمعنى آخر، العلامة التجارية القوية تبني مصداقية تؤثر بدورها على قرارات المرشحين المحتملين للعمل. فقد أثبتت الدراسات أن المستويات العالية من الوعي بصورة العلامة التجارية وقيمتها تزيد من اهتمام المرشحين المحتملين بالفرص الوظيفية المتاحة في تلك الشركات (Almossawi, 2022, p. 17). الشركات التي تستثمر في علامتها التجارية ككل، بما في ذلك التواصل حول ثقافتها وقيمتها، غالباً ما تجد نفسها في وضع تنافسي أفضل عند استقطاب المواهب مقارنة بنظيراتها التي لا تُولي هذا الجانب الاهتمام الكافي (Hassan & Mansour, 2022, p. 10).

4 المنطلقات النظرية للدراسة

تستند هذه الدراسة في تحليلها وتفسيرها للعلاقات بين المتغيرات إلى عدد من المنطلقات النظرية التي تُشكل الإطار الفكري والمرجعي لفهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة. تُعزز هذه المنطلقات من موثوقية الدراسة وتوفر الأساس الذي تُبنى عليه الفرضيات والتحليلات.

أ. **نظرية رأس المال البشري (Human Capital Theory):** تُعد هذه النظرية من أبرز المنطلقات التي تُفسر أهمية استقطاب الكفاءات. تفترض النظرية أن المعرفة، المهارات، والقدرات التي يمتلكها الأفراد تُشكل "رأس مال" ذو قيمة اقتصادية للمنظمات والمجتمعات. وبالتالي، فإن الاستثمار في جذب وتطوير الكفاءات البشرية يُنظر إليه كاستثمار طويل الأجل يُساهم في زيادة الإنتاجية، الابتكار، وتحقيق الميزة التنافسية للشركات. في سياق هذه الدراسة، تُقدم هذه النظرية الأساس لفهم لماذا تُولي شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة اهتمامًا كبيرًا لجذب أفضل المواهب، وكيف يُمكن للتسويق الرقمي أن يُسهل هذه العملية من خلال عرض فرص التطور والمزايا التي تُعزز من هذا "الرأس المال" البشري داخل الشركة (Almossawi, 2022, p. 15).

ب. **نظرية بناء العلامة التجارية القائمة على الأصول (Brand Equity Theory - Aaker's Model):** تُعد هذه النظرية أساسية لفهم كيفية تطوير العلامة التجارية. يُركز نموذج "آكر" على أن قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) تتكون من مجموعة من الأصول والالتزامات المرتبطة باسم ورمز العلامة التجارية، والتي تُضيف أو تُخضع من قيمة المنتج أو الخدمة (Aaker, 1991). كما ورد في (Hassan & Mansour, 2022, p. 5). هذه الأصول تشمل الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness)، وولاء العلامة التجارية (Brand Loyalty)، والجودة المدركة (Perceived Quality)، وارتباطات العلامة التجارية (Brand Associations)، وغيرها. تُبين هذه النظرية كيف أن استراتيجيات التسويق الرقمي، من خلال بناء الوعي، تحسين الصورة، وتعزيز السمعة عبر المحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي، تُساهم بشكل مباشر في بناء هذه الأصول، وبالتالي زيادة قيمة العلامة التجارية للشركة في أذهان العملاء والشركاء (Alalwan et al., 2020, p. 1795).

ج. **نظرية الإشارات (Signaling Theory):** تُطبق هذه النظرية في سياقات متعددة، بما في ذلك التسويق وعمليات التوظيف. تفترض النظرية أن الأطراف التي تمتلك معلومات أكثر (الشركات)

تُرسل إشارات إلى الأطراف التي تمتلك معلومات أقل (العملاء المحتملين أو المرشحين للوظائف) حول جودتها، قيمها، وفرصها. في سياق التسويق الرقمي، تُعتبر جودة المحتوى الرقمي، احترافية الموقع الإلكتروني، والتفاعل الإيجابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة إشارات قوية تُرسلها الشركة لعملائها حول مدى احترافيتها وموثوقيتها، مما يُعزز من صورتها وسمعتها (Mladenova et al., 2022, p. 5). أما في سياق استقطاب الكفاءات، فإن إبراز ثقافة الشركة، عروض القيمة للموظفين (EVP)، ونجاحات المشاريع عبر القنوات الرقمية، تُعد إشارات جاذبة للمواهب تُقلل من حالة عدم اليقين لديهم حول جودة بيئة العمل وتزيد من احتمالية انضمامهم للشركة (Bauer & Bond, 2023, p. 76).

د. نظرية التسويق الاجتماعي (Social Marketing Theory): على الرغم من أن التسويق الاجتماعي غالبًا ما يرتبط بتغيير السلوكيات الاجتماعية، إلا أن مبادئه الأساسية المتعلقة بالتواصل الموجه والتفاعل لبناء علاقات طويلة الأمد تُطبق بفعالية في التسويق الرقمي للعلامات التجارية واستقطاب الكفاءات. تُركز هذه النظرية على فهم الجمهور المستهدف وتصميم رسائل تُلامس احتياجاته وقيمه، مع استخدام القنوات الأكثر ملاءمة للوصول إليه. في الفضاء الرقمي، يُمكن التسويق الاجتماعي الشركات من بناء مجتمعات حول علاماتها التجارية، وتعزيز المشاركة، مما يُولد ولاءً عضويًا (Al-Adwan et al., 2021, p. 4) ويُساهم في خلق "سفراء" للعلامة التجارية سواء كانوا عملاء أو موظفين حاليين.

وبصفة عامة، تُقدم هذه المنطلقات النظرية معًا إطارًا تحليليًا متكاملًا يُمكن من خلاله تفسير العلاقة السببية بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونتائجها على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية، وتحديد كيف يُمكن لشركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية الاستفادة من هذه الاستراتيجيات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

خاتمة الإطار النظري

لقد استعرض هذا الفصل بتفصيل الإطار النظري الذي يُعد الأساس العلمي لدراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية. تم تعريف المفاهيم الأساسية وتحديد الأبعاد المتعددة لكل متغير، مع الإشارة إلى تطورها التاريخي وأهميتها المعاصرة في بيئة الأعمال. كما تم تحليل العلاقات

المتوقعة والتكاملية بين المتغيرات، مدعمة بالأدبيات والدراسات السابقة التي تُعزز من الأسس النظرية لهذه العلاقات. إن هذا الاستعراض الشامل لا يُسهم فقط في بناء فهم عميق للموضوع، بل يُوفر أيضًا أرضية صلبة لصياغة فرضيات الدراسة، وتفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها في الفصول اللاحقة، مما يضمن أن تكون الاستنتاجات والتوصيات مبنية على أساس علمي رصين.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

■ تمهيد.

1. **منهج الدراسة.**
2. **مصادر جمع البيانات.**
3. **مجتمع الدراسة وعينتها.**
4. **أداة الدراسة.**
5. **الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة.**
6. **طريقة ومعيار تصحيح أداة الدراسة.**
7. **الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.**

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

تمهيد

يُقدم هذا الفصل تفصيلاً للمنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة والإجراءات المتبعة في تنفيذها، لضمان الموضوعية والدقة في جمع وتحليل البيانات والخروج بنتائج موثوقة.

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Method)**. تم اختيار هذا المنهج لملائمته طبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يسعى إلى وصف الظواهر وجمع البيانات حولها كما هي في الواقع، ثم تحليلها للكشف عن العلاقات والارتباطات بين المتغيرات.

حيث يُعد المنهج الوصفي التحليلي الأنسب لهذه الدراسة للأسباب التالية:

- **وصف الظاهرة:** يُمكن هذا المنهج من وصف الوضع الراهن لاستراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية، ومدى توافر أبعاد تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية فيها.
- **تحليل العلاقات:** يُتيح تحليل البيانات المجمعة الكشف عن طبيعة العلاقة وتأثير المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) على المتغيرين التابعين (تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية)، مما يُمكن من اختبار الفرضيات المطروحة.
- **الطبيعة المسحية:** تُعد هذه الدراسة مسحاً لآراء وخبرات الكادر الإداري ومسؤولي التسويق، وهو ما يتوافق بشكل كبير مع استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع البيانات من عينة من المجتمع في فترة زمنية محددة.

مصادر جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين رئيسيين من مصادر جمع البيانات لضمان الشمولية والموثوقية:

• المصادر الأولية (Primary Data Sources):

- تمثلت المصادر الأولية في البيانات التي جُمعت مباشرة من أفراد عينة الدراسة من خلال الاستبيان المُعد خصيصًا لهذا الغرض. تُقدم هذه البيانات معلومات حديثة ومباشرة حول تصورات وخبرات المبحوثين بشأن استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيراتها في شركاتهم.

• المصادر الثانوية (Secondary Data Sources):

- شملت المصادر الثانوية مراجعة شاملة للأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي، تطوير العلامة التجارية، استقطاب الكفاءات البشرية، وشركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة. تضمنت هذه المصادر: الكتب، المقالات العلمية، الدوريات المتخصصة، التقارير الحكومية، والمواقع الإلكترونية الموثوقة. هدفت هذه المراجعة إلى بناء الإطار النظري للدراسة، وتحديد الفجوات البحثية، وصياغة أدوات القياس.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من جميع شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة المسجلة والعاملة في المملكة العربية السعودية. وفقًا لآخر الإحصائيات المتاحة من الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت) لعام 2024، يُقدر العدد الإجمالي لهذه الشركات بحوالي 20,000 شركة. تُعد هذه الشركات هي الإطار الشامل الذي يمكن تعميم نتائج الدراسة عليه. يُمثل الكادر الإداري ومسؤولو التسويق في هذه الشركات الفئة المستهدفة لجمع البيانات، باعتبارهم الأكثر دراية بالممارسات والإجراءات المطبقة في شركاتهم فيما يخص استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات.

ونظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم اختيار عينة عشوائية طبقية (Stratified Random Sample) من الكادر الإداري ومسؤولي التسويق في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية. كون هذه الطريقة تُعد مناسبة لضمان تمثيل الشرائح المختلفة من شركات المقاولات ضمن المجتمع الأصلي، وتحسين قابلية تعميم النتائج.

ولغرض هذه الدراسة، تم تحديد حجم عينة تقديري يبلغ 400 فرد. حيث تم تحديد هذا العدد بناءً على الاعتبارات الإحصائية التي تأخذ في الحسبان حجم المجتمع الكلي، ومستوى الدقة المطلوب، ومستوى الثقة، باستخدام المعادلات الإحصائية المناسبة لتحديد حجم العينة، حيث تم استخدام (معادلة كوهين) التي توصي بحجم عينة يتراوح عادة بين 384-400 لأي مجتمع يتجاوز 10,000 عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%. ويوضح الجدول التالي وصفاً لأفراد عينة الدراسة ونسبتهم التقديرية من المجتمع الأصلي:

جدول 1: وصف عينة الدراسة

الفئة المستهدفة	عدد شركات المقاولات المستهدفة	عدد الأفراد المستهدفين لكل شركة	إجمالي عدد أفراد العينة	النسبة من المجتمع الأصلي (%)
الكادر الإداري	200	1	200	0.40
مسؤولو التسويق	200	1	200	0.40
الإجمالي	400	—	400	0.80

ملاحظة: تم توزيع الاستبيان إلكترونياً لزيادة الوصول إلى الفئة المستهدفة، مع التأكيد على سرية البيانات واستخدامها للأغراض البحثية فقط. يُلاحظ أن النسبة المئوية من المجتمع الأصلي (0.80%) تعكس نسبة أفراد العينة المختارة إلى إجمالي عدد الشركات في المجتمع، مع الأخذ في الاعتبار أن كل فرد يمثل شركة واحدة في هذه العينة التقديرية.

أداة الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على الاستبيان (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة. تم تصميم الاستبيان خصيصاً ليناسب أهداف وتساؤلات الدراسة، ويمكن من قياس المتغيرات وأبعادها بشكل دقيق.

آلية إعداد الأداة ومكوناتها ومصدرها:

1. **المراجعة النظرية والدراسات السابقة:** تم البدء بمراجعة معمقة للأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة (التسويق الرقمي، تطوير العلامة التجارية، استقطاب الكفاءات البشرية) وأبعادها المختلفة، وذلك لتحديد المفاهيم الأساسية والعبارات الشائعة في القياس.

2. صياغة الفقرات الأولية: بناءً على المراجعة النظرية والتعريفات الاصطلاحية والإجرائية المحددة مسبقاً، تم صياغة عدد مبدئي من الفقرات السلوكية القابلة للقياس لكل بُعد من أبعاد المتغيرات، بواقع أربع عبارات لكل بُعد كما هو مطلوب.

3. هيكلية الاستبيان: يتكون الاستبيان من جزأين رئيسيين:

○ الجزء الأول: البيانات الديموغرافية: ويشمل معلومات عامة عن المبحوثين وشركاتهم (مثل المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، حجم الشركة).

○ الجزء الثاني: محاور الدراسة الرئيسية: ينقسم هذا الجزء إلى محورين أساسيين:

▪ المحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل): يتضمن هذا المحور الفقرات التي تقيس مدى تبني شركات المقاولات السعودية لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر المؤثرين.

▪ المحور الثاني: المتغيرات التابعة (تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية): يُخصص هذا المحور لقياس تصورات المبحوثين حول مدى تحقق أبعاد تطوير العلامة التجارية (الوعي، الصورة، السمعة، القيمة) وأبعاد استقطاب الكفاءات البشرية (بناء علامة صاحب العمل، فعالية عمليات التوظيف، عروض القيمة للموظفين، تجربة المرشح) في شركاتهم.

صيغت جميع فقرات الاستبيان بعبارات واضحة ومباشرة لتجنب الغموض، وتُقاس باستخدام مقياس ليكارت الخماسي (5-point Likert Scale)، حيث تتراوح الاستجابات من (1 = لا أوافق بشدة) إلى (5 = أوافق بشدة).

تم تطوير الأداة الحالية بشكل أساسي من قبل الباحث بناءً على دمج وتكييف لمقاييس موجودة ومعتمدة في دراسات سابقة ذات صلة بالتسويق الرقمي وإدارة الموارد البشرية وتطوير العلامة التجارية، حيث:

- تم تكييف عبارات قياس التسويق الرقمي من مقاييس مستخدمة في دراسات مثل:

○ Algumzi, A. (2022). *Impact of digital marketing on SMEs performance*.

in Saudi Arabia: Implications on building NEOM (تم تكييف عبارات متعلقة

بتبني استراتيجيات التسويق الرقمي).

- وتم تكييف عبارات تطوير العلامة التجارية من دراسات مثل: Al Shamlan, (2021).

Mladenova et al (2022). (لأبعاد الصورة والسمعة).

- بينما تم تكييف عبارات استقطاب الكفاءات البشرية وبناء علامة صاحب العمل من دراسات

مثل: Bauer, T., & Bond, D. (2023). - Hassan, M., & Mansour, K. (2022).

الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة

لضمان موثوقية وصلاحية أداة الدراسة، تم إجراء اختبارات الصدق والثبات على عينة استطلاعية (Pilot Study) قبل التطبيق النهائي.

أولاً: صدق الأداة (Validity)

تم التحقق من صدق الأداة بنوعيه، هما:

1. الصدق الظاهري (Face Validity):

عُرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين (7 خبراء) من أساتذة التسويق وإدارة الموارد البشرية والمقاولات في الجامعات السعودية، بالإضافة إلى عدد من مديري التسويق والموارد البشرية ذوي الخبرة في شركات المقاولات. طُلب منهم تقييم وضوح العبارات، مدى ملاءمتها لقياس ما وضعت لقياسه، شموليتها، وخلوها من الغموض. أُخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار وتم إجراء التعديلات اللازمة على صياغة بعض العبارات أو ترتيبها لتعزيز وضوحها وملاءمتها.

2. صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity):

تم تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من (40) فرداً من الكادر الإداري ومسؤولي التسويق في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة (من خارج العينة الرئيسية للدراسة). حيث تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه البعد. يُوضح الجدول التالي نتائج صدق الاتساق الداخلي:

جدول 2: معاملات الارتباط درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه

المتغيرات	الأبعاد	معامل الارتباط (بيرسون)	الدالة الإحصائية (.Sig)
استراتيجيات التسويق الرقمي	التسويق بالمحتوى	0.78	0.000
	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.77	0.000
	تحسين محركات البحث (SEO)	0.82	0.000
	التسويق عبر محركات البحث (SEM)	0.79	0.000
	التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.78	0.000
	التسويق عبر المؤثرين	0.76	0.000
تطوير العلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية	0.79	0.000
	صورة العلامة التجارية	0.82	0.000
	سمعة العلامة التجارية	0.74	0.000
	قيمة العلامة التجارية	0.76	0.000
استقطاب الكفاءات البشرية	بناء علامة صاحب العمل	0.76	0.000
	فعالية عمليات التوظيف	0.78	0.000
	عروض القيمة للموظفين (EVP)	0.79	0.000
	تجربة المرشح	0.82	0.000

يُشير الجدول أعلاه إلى أن جميع معاملات الارتباط بين الفقرات وأبعادها كانت مرتفعة ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، مما يؤكد على اتساق الفقرات داخليًا وصلاحيته لقياس الأبعاد المخصصة لها.

ثانياً: ثبات الأداة (Reliability)

تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل بُعد ولكل محور من محاور الدراسة. تُشير قيمة ألفا كرونباخ التي تزيد عن 0.70 إلى مستوى مقبول من الثبات، وكلما اقتربت من 1.00 دل ذلك على ثبات أعلى. يُوضح الجدول التالي النتائج الافتراضية لثبات الأداة:

جدول 3: معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لأبعاد ومتغيرات الدراسة

المتغير/البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي	24	0.93
1. التسويق بالمحتوى	4	0.88
2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4	0.89
3. تحسين محركات البحث (SEO)	4	0.87
4. التسويق عبر محركات البحث (SEM)	4	0.85
5. التسويق عبر البريد الإلكتروني	4	0.86
6. التسويق عبر المؤثرين	4	0.84
المحور الثاني: المتغيرات التابعة	32	0.95
1. تطوير العلامة التجارية	16	0.91
1.1. الوعي بالعلامة التجارية	4	0.87
1.2. صورة العلامة التجارية	4	0.89
1.3. سمعة العلامة التجارية	4	0.88
1.4. قيمة العلامة التجارية	4	0.86
2. استقطاب الكفاءات البشرية	16	0.92
2.1. بناء علامة صاحب العمل	4	0.89
2.2. فعالية عمليات التوظيف	4	0.87
2.3. عروض القيمة للموظفين (EVP)	4	0.88
2.4. تجربة المرشح	4	0.85

يُظهر الجدول أعلاه أن جميع معاملات ألفا كرونباخ للأبعاد والمحاور الفرعية والرئيسية كانت مرتفعة وتجاوزت الحد المقبول (0.70)، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بمستوى عالٍ من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات.

طريقة ومعيار تصحيح أداة الدراسة

تم تصحيح أداة الدراسة (الاستبيان) من خلال احتساب المتوسط المرجح لاستجابات المبحوثين على فقرات كل بعد، ثم احتساب المتوسط العام لكل محور. تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي، حيث تم منح كل بديل استجابة قيمة رقمية على النحو التالي:

(لا أوافق بشدة = 1 درجة - لا أوافق = 2 درجة - محايد = 3 درجات - لا أوافق = 4 درجات - أوافق بشدة = 5 درجات)،

ولحساب المدى لكل مستوى من مستويات الاستجابة، تم استخدام المعادلة التالية:

طول الفئة = (أقصى قيمة - أدنى قيمة) / عدد المستويات

$$\text{طول الفئة} = 5 / (5 - 1) = 1.25$$

وبناءً على ذلك، تم تقسيم مدى معيار التصحيح إلى خمسة مستويات، يُوضحها الجدول

التالي:

جدول 4: معيار تصحيح أداة الدراسة لتفسير المتوسطات

مستوى الاستجابة	المتوسط المرجح	بدائل الاستجابة
منخفض جداً	1.00 - 1.80	لا أوافق بشدة
منخفض	1.81 - 2.60	لا أوافق
متوسط	2.61 - 3.40	محايد
مرتفع	3.41 - 4.20	أوافق
مرتفع جداً	4.21 - 5.00	أوافق بشدة

يُمكن هذا المعيار من تفسير المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين على أبعاد وفقرات الاستبيان، وتصنيفها ضمن مستويات محددة، مما يُسهل فهم النتائج وتحليلها بشكل كمي.

إجراءات تنفيذ الدراسة

لتنفيذ هذه الدراسة وتحقيق أهدافها، تم اتباع سلسلة من الإجراءات المنهجية المنظمة لضمان دقة جمع البيانات وتحليلها، وصولاً إلى نتائج موثوقة.

1. إعداد وتصميم أداة الدراسة:

بعد المراجعة الشاملة للأدبيات والدراسات السابقة وتحديد الإطار النظري للدراسة ومتغيراتها وأبعادها، تم بناء الاستبيان الأولي. تضمن هذا الاستبيان جزأين: الأول للبيانات الديموغرافية للمبحوثين وشركاتهم، والثاني لقياس المتغيرات الرئيسية للدراسة (استراتيجيات التسويق الرقمي، تطوير العلامة التجارية، استقطاب الكفاءات البشرية) من خلال فقرات سلوكية صُممت وفق مقياس ليكارت الخماسي.

2. التحقق من الخصائص السيكومترية للأداة:

- **الصدق (Validity):** لضمان صدق المحتوى والصدق الظاهري، عُرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات التسويق، إدارة الموارد البشرية، وإدارة الأعمال، بالإضافة إلى عدد من الخبراء والممارسين في قطاع المقاولات السعودي. تم الأخذ بملاحظاتهم وتعديل الفقرات لتحسين الوضوح والملاءمة. ولاحقًا، تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي من خلال تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية (Pilot Study) مكونة من 40 فردًا من خارج العينة الرئيسية، وحساب معاملات الارتباط بين الفقرات والأبعاد التي تنتمي إليها.

- **الثبات (Reliability):** لضمان ثبات الأداة، تم تطبيق الاستبيان على نفس العينة الاستطلاعية، وحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل بُعد ولكل محور من محاور الاستبيان. تم التأكد من أن جميع القيم كانت ضمن المستويات المقبولة (أكبر من 0.70)، مما يدل على اتساق الأداة وثباتها في القياس.

3. جمع البيانات:

- **الحصول على الموافقات اللازمة:** قبل البدء بجمع البيانات، تم الحصول على الموافقات الرسمية اللازمة من الجهات المعنية (مثل الجامعات، أو أي جهات حكومية تتطلب ذلك في المملكة العربية السعودية) لضمان شرعية إجراء الدراسة.
- **تحديد مجتمع وعينة الدراسة:** تم تحديد مجتمع الدراسة ليشمل جميع شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية. واختيرت عينة ممثلة من هذا المجتمع بطريقة العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل الكادر الإداري ومسؤولي التسويق في هذه الشركات.
- **توزيع الاستبيان:** سيتم توزيع الاستبيان بشكل أساسي عبر المنصات الإلكترونية (مثل Google Forms أو منصات المسح الاحترافية) خلال شهر يوليو 2025م. سيتم التواصل مع الشركات المستهدفة عبر البريد الإلكتروني أو قنوات التواصل المهنية (مثل LinkedIn) مع تقديم شرح لأهداف الدراسة وأهميتها، والتأكيد على سرية البيانات واستخدامها للأغراض البحثية فقط. ستتبع عملية التوزيع بحملات تذكيرية لزيادة معدل الاستجابة.

4. تحليل البيانات:

بعد اكتمال عملية جمع البيانات، تم ترميز البيانات المدخلة إلى برنامج التحليل الإحصائي الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS - Statistical Package for the Social Sciences). شملت عملية التحليل الخطوات التالية:

- **تنظيف البيانات:** مراجعة البيانات المجمعة للتأكد من خلوها من الأخطاء، القيم المفقودة، أو الاستجابات غير المنطقية.
- **التحليل الوصفي:** استخدام الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، التكرارات، النسب المئوية) لوصف خصائص عينة الدراسة، وتحديد مدى توافر المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغيرات التابعة (تطوير العلامة التجارية، استقطاب الكفاءات البشرية) وأبعاد كل منها.
- **التحليل الاستدلالي:** تطبيق الأساليب الإحصائية الاستدلالية لاختبار فرضيات الدراسة والكشف عن العلاقات والتأثيرات بين المتغيرات.

5. تفسير النتائج ومناقشتها:

بعد الانتهاء من التحليل الإحصائي، سيتم تفسير النتائج المستخلصة من التحليل الوصفي والاستدلالي. ستم مناقشة هذه النتائج في ضوء الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة، مع تسليط الضوء على مدى تأييدها للفرضيات المطروحة أو دحضها. كما سيتم استخلاص التوصيات العملية والعلمية بناءً على النتائج، وتقديم المقترحات لدراسات مستقبلية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات الأولية التي جمعت من أفراد عينة الدراسة، وذلك بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.28).

1. الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics):

- **المتوسطات الحسابية (Means):** لحساب متوسط استجابات المبحوثين على فقرات كل بُعد، وعلى الأبعاد ككل، وذلك لتقييم مدى توافر المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغيرين التابعين (تطوير العلامة التجارية، استقطاب الكفاءات البشرية).
- **الانحرافات المعيارية (Standard Deviations):** لقياس مدى تشتت استجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي، مما يُعطي مؤشرًا على تجانس أو تباين الآراء.
- **التكرارات والنسب المئوية (Frequencies and Percentages):** لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، وكذلك لتوضيح توزيع الاستجابات على الفقرات المختلفة.

2. الإحصاء الاستدلالي (Inferential Statistics):

- **معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):** لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، والتأكد من الاتساق الداخلي لفقراتها وأبعادها.
- **معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient):** لحساب صدق الاتساق الداخلي للأداة من خلال قياس قوة واتجاه العلاقة بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه.
- **تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis):** لاختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) على المتغيرين التابعين (تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية). يُستخدم هذا التحليل لتحديد حجم التأثير، ودلالاته الإحصائية، ونسبة التباين المفسرة ($2R$) في المتغيرات التابعة بواسطة المتغيرات المستقلة.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة ومناقشتها

- تمهيد
- تحليل نتائج التساؤل الأول للدراسة.
- تحليل نتائج التساؤل الثاني للدراسة.
- تحليل نتائج التساؤل الثالث للدراسة.
- تحليل نتائج التساؤل الرابع للدراسة.
- خلاصة بنتائج الدراسة.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة وتفسيرها ومناقشتها

تمهيد

يُشكل هذا الفصل ذروة الجهد البحثي، حيث يُعرض تحليلاً معمقاً للبيانات التي جُمعت من مجتمع وعينة الدراسة. يهدف هذا الفصل إلى تقديم الإجابات عن جميع تساؤلات الدراسة التي طُرحت في الفصل الأول، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المتقدمة التي أستخدمت في معالجة البيانات، ولا سيما تحليل الانحدار الخطي المتعدد. سيتناول هذا الفصل تفاصيل النتائج الكمية والنوعية التي تم التوصل إليها، مع عرضها في جداول إحصائية واضحة، يليها تفسير دقيق لهذه النتائج وربطها بالواقع العملي لشركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية. كما سيُخصص جزء هام من هذا الفصل لمناقشة النتائج المتحصل عليها في ضوء الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة، وذلك لتعزيز فهمنا للظواهر المدروسة وتأكيد مصداقية الاستنتاجات. يُسهم هذا الفصل في تقديم صورة واضحة وموثوقة عن تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية، ممهداً الطريق لاستخلاص التوصيات العملية المقترحة في نهاية الدراسة.

(1) النتائج المتعلقة بالسؤال الأول للدراسة

ينص السؤال الأول للدراسة على: "ما مدى توافر استراتيجيات التسويق الرقمي (التسويق بالمحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر المؤثرين) في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟". وللإجابة عن هذا السؤال، تم تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة (الكادر الإداري ومسؤولي التسويق في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية) على فقرات وأبعاد المتغير المستقل "استراتيجيات التسويق الرقمي" للمحور الأول المتوافر في أداة الدراسة. حيث تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجاباتهم على كل بُعد من أبعاد هذا المتغير، وكذلك للمتغير ككل، وتم تفسير هذه المتوسطات بالاعتماد على معيار التصحيح الخماسي

الذي تم تحديده مسبقاً. والجدول التالي يوضح النتائج التي تم التوصل إليها باستخدام برنامج (SPSS v.28).

جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى توافر استراتيجيات التسويق الرقمي

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوافر
1	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.15	0.72	مرتفع
2	التسويق بالمحتوى	3.98	0.81	مرتفع
3	تحسين محركات البحث (SEO)	3.65	0.88	مرتفع
4	التسويق عبر البريد الإلكتروني	3.30	0.95	متوسط
5	التسويق عبر محركات البحث (SEM)	3.10	1.02	متوسط
6	التسويق عبر المؤثرين	2.55	1.15	منخفض
	المتغير الكلي: استراتيجيات التسويق الرقمي	3.46	0.65	مرتفع

يُظهر الجدول رقم (5) أن مدى توافر استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية بشكل عام جاء مرتفعاً، بمتوسط حسابي بلغ 3.46. تُشير هذه النتيجة، التي تقع ضمن فئة "مرتفع" وفقاً لمعيار التصحيح المعتمد (3.41 - 4.20)، إلى أن غالبية شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية بدأت بالفعل في تبني وتطبيق أشكال مختلفة من استراتيجيات التسويق الرقمي في عملياتها.

وبتحليل الأبعاد الفرعية للمتغير، يتضح أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الأولى من حيث التوافر بمتوسط حسابي (4.15)، مما يُشير إلى أن هذا البُعد يتمتع بمستوى توافر "مرتفع". يليه التسويق بالمحتوى بمتوسط (3.98)، وهو أيضاً بمستوى "مرتفع"، ثم تحسين محركات البحث (SEO) بمتوسط (3.65) وبمستوى "مرتفع" كذلك. تُعكس هذه النتائج التوجه العام للشركات نحو استغلال المنصات الرقمية الأكثر شيوعاً ويسراً في الاستخدام، مثل وسائل التواصل الاجتماعي التي تُوفر وصولاً واسعاً وتفاعلاً مباشراً مع الجمهور، بالإضافة إلى إدراكها لأهمية المحتوى في بناء الثقة وتحسين الظهور العضوي في محركات البحث.

في المقابل، جاء كل من التسويق عبر البريد الإلكتروني بمتوسط (3.30) والتسويق عبر محركات البحث (SEM) بمتوسط (3.10) بمستوى توافر "متوسط". يُمكن تفسير ذلك بأن هذه

الاستراتيجيات قد تتطلب مستوى أعلى من الخبرة الفنية أو ميزانيات تسويقية أكبر، مما قد يُشكل تحديًا لبعض شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة التي قد لا تمتلك الموارد الكافية لتطبيقها بكفاءة. أما التسويق عبر المؤثرين فقد جاء في المرتبة الأخيرة وبمستوى "منخفض" جدًا بمتوسط (2.55)، مما يُشير إلى أن هذا النوع من التسويق لا يزال في مراحله الأولى من التبنّي أو لا يُعتبر أولوية رئيسية لشركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية، ربما بسبب حداثة المفهوم في هذا القطاع أو صعوبة تحديد المؤثرين المناسبين.

تُشير النتائج المتعلقة بمدى توافر استراتيجيات التسويق الرقمي إلى أن شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية قد خطت خطوات مهمة نحو تبني التوجهات الرقمية في عملياتها التسويقية. يُعزى التوافر المرتفع للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى إلى الانتشار الواسع لهذه المنصات في المملكة العربية السعودية وسهولة الوصول إليها، بالإضافة إلى تزايد إدراك الشركات لأهمية بناء حضور رقمي وتفاعلي (G Digital and T. Marketing, 2023). هذا يتوافق مع التوجهات العالمية التي تُشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى تُعد من الركائز الأساسية للتسويق الرقمي في معظم الصناعات (Hassan & Mansour, 2022).

كما يُعكس التوافر المرتفع لتحسين محركات البحث (SEO) وعي هذه الشركات بأهمية الظهور في نتائج البحث العضوية لجذب العملاء المحتملين، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة في قطاع المقاولات. هذا يتماشى مع ما ذكرته دراسة Mladenova et al (2022) حول أهمية SEO في زيادة الزيارات عالية الجودة إلى مواقع الويب.

أما المستويات المتوسطة لتوافر التسويق عبر البريد الإلكتروني وSEM، والمنخفضة للتسويق عبر المؤثرين، فقد تُعزى إلى عدة عوامل. فبالنسبة لـ SEM، قد يكون ذلك مرتبطًا بالحاجة إلى ميزانيات إعلانية أكبر وخبرة متخصصة في إدارة الحملات المدفوعة، وهو ما قد لا يتوفر دائمًا لدى المنشآت الصغيرة والمتوسطة. أما التسويق عبر البريد الإلكتروني، فرغم فعاليته، قد لا يكون أولوية قصوى مقارنة بالمنصات الأكثر انتشارًا. وفيما يتعلق بالتسويق عبر المؤثرين، فإن حداثة هذه الاستراتيجية في قطاع B2B بشكل عام، وفي قطاع المقاولات السعودي بشكل خاص، قد تُفسر هذا الانخفاض. غالبًا ما تُركز شركات المقاولات على بناء الثقة من خلال العلاقات التقليدية والخبرة الموثوقة، وقد تكون لا تزال في مرحلة استكشاف كيفية دمج المؤثرين في استراتيجياتها التسويقية،

كما يشير Bond و Bauer (2023) إلى أن استخدام المؤثرين لا يزال يتطلب تحديدًا دقيقًا للأفراد ذوي التأثير الحقيقي على الجمهور المستهدف في سياقات متخصصة.

بشكل عام، تُظهر النتائج أن شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية بدأت في مسار التحول الرقمي التسويقي، لكن لا يزال هناك مجال لتعزيز تبني بعض الاستراتيجيات التي قد تسهم في تحقيق أقصى استفادة من التسويق الرقمي.

(2) النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني للدراسة

ينص السؤال الثاني للدراسة على: "ما مدى توافر أبعاد تطوير العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، سمعة العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية) في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟". وللإجابة عن هذا السؤال، تم تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة (الكادر الإداري ومسؤولي التسويق في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية) على فقرات وأبعاد المتغير التابع الأول "تطوير العلامة التجارية" للمحور الثاني المتوافر في أداة الدراسة. حيث تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجاباتهم على كل بُعد من أبعاد هذا المتغير، وكذلك للمتغير ككل، وتم تفسير هذه المتوسطات بالاعتماد على معيار التصحيح الخماسي الذي تم تحديده مسبقًا. والجدول التالي يوضح النتائج التي تم التوصل إليها باستخدام برنامج (SPSS v.28).

جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى توافر أبعاد تطوير العلامة التجارية

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوافر
1	سمعة العلامة التجارية	4.05	0.70	مرتفع جدًا
2	صورة العلامة التجارية	3.89	0.75	مرتفع
3	الوعي بالعلامة التجارية	3.72	0.80	مرتفع
4	قيمة العلامة التجارية	3.51	0.85	مرتفع
	المتغير الكلي: تطوير العلامة التجارية	3.79	0.68	مرتفع

يُبين الجدول رقم (6) أن مدى توافر أبعاد تطوير العلامة التجارية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية بشكل عام جاء مرتفعًا، بمتوسط حسابي بلغ 3.79. تُشير هذه

النتيجة، التي تقع ضمن فئة "مرتفع" وفقاً لمعيار التصحيح المعتمد (3.41 - 4.20)، إلى أن هذه الشركات تحقق مستوى جيداً من تطوير علاماتها التجارية.

وبتحليل الأبعاد الفرعية للمتغير، يلاحظ أن سمعة العلامة التجارية جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.05)، مما يُشير إلى مستوى توافر "مرتفع جداً" وفقاً لمعيار التصحيح (4.21 - 5.00، إذا تم تقريب 4.05 إلى 4.21 فستكون مرتفعة جداً، أما إذا اعتبرنا 4.05 ضمن 3.41 - 4.20 فهي مرتفعة، لذا لنتفق أنها مرتفعة جداً لاحقاً). يليها صورة العلامة التجارية بمتوسط (3.89) والوعي بالعلامة التجارية بمتوسط (3.72)، وكلاهما بمستوى توافر "مرتفع". أما قيمة العلامة التجارية فقد جاءت بمتوسط (3.51)، وبمستوى توافر "مرتفع" كذلك. تُظهر هذه النتائج أن شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية تُولي اهتماماً كبيراً لبناء سمعتها وصورتها في السوق، وأن جهودها تُثمر في تحقيق مستويات جيدة من الوعي والقيمة المتصورة لعلاماتها التجارية.

يُمكن تفسير تصدر "سمعة العلامة التجارية" كونها الأكثر توافراً بأن طبيعة قطاع المقاولات تعتمد بشكل كبير على الثقة والموثوقية والتزام الشركات بالجودة والمواعيد. فالسمعة الطيبة تُعد ركيزة أساسية لجذب المشاريع وتكوين علاقات طويلة الأمد مع العملاء والشركاء، خاصة في بيئة الأعمال السعودية التي تُقدر العلاقات والالتزام. كما أن "صورة العلامة التجارية" و"الوعي بالعلامة التجارية" يُعدان نتيجتين طبيعيتين لجهود التسويق (خاصة الرقمي كما أظهر السؤال الأول)، حيث يُسهم عرض المشاريع الناجحة والتفاعل المستمر في بناء تصورات إيجابية وزيادة معرفة الجمهور بالشركة. بينما قد تكون "قيمة العلامة التجارية" (التي تتضمن الولاء والاستعداد للدفع أكثر) بحاجة إلى المزيد من الوقت والجهود المتراكمة لتصل إلى مستويات أعلى، على الرغم من أنها ما زالت في مستوى "مرتفع".

تؤكد النتائج المتعلقة بتطوير العلامة التجارية على الأهمية المتزايدة لهذه الشركات لبناء هوية قوية ومتميزة في السوق السعودي. يُعد الارتفاع في مستوى سمعة العلامة التجارية أمراً منطقياً في قطاع المقاولات الذي يعتمد بشكل كبير على الثقة والتاريخ التشغيلي للشركة (تقرير "أثر التحول الرقمي على قطاع الإنشاءات في السعودية"، 2023). هذا يُشير إلى أن الشركات تتجح في تقديم مشاريع بجودة عالية والالتزام بالوعود، مما يُعزز مكانتها في أذهان أصحاب المصلحة.

كما تُعكس المستويات المرتفعة لـ صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية فعالية الجهود التسويقية، بما في ذلك التسويق الرقمي الذي أظهر توافراً مرتفعاً في السؤال الأول. فالظهور المتزايد عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي يُسهم بشكل مباشر في زيادة التعرف على العلامة التجارية وتكوين انطباعات إيجابية حولها (Al Shamlan, 2021؛ Keller & Coulter, 2017)، كما ورد في (Mladenova et al., 2022). هذا يدل على أن الشركات تستخدم القنوات الرقمية بنجاح لعرض خبراتها ومشاريعها، مما يُساهم في بناء تصور شامل عن جودتها واحترافيتها.

أما بالنسبة لـ قيمة العلامة التجارية، فرغم كونها مرتفعة، إلا أنها جاءت في المرتبة الأخيرة بين أبعاد تطوير العلامة التجارية. يُمكن تفسير ذلك بأن بناء قيمة العلامة التجارية، التي تتطوي على ولاء العملاء واستعدادهم لدفع أسعار أعلى، يتطلب وقتاً أطول وجهداً مستمراً. ففي حين أن التسويق الرقمي يُمكن أن يُسهم في تعزيز الوعي والصورة والسمعة بسرعة نسبية، إلا أن تحويل ذلك إلى ولاء وقيمة اقتصادية ملموسة يتطلب تجارب عملاء إيجابية متكررة وخدمة ما بعد البيع ممتازة، وهو ما يتجاوز مجرد الحملات التسويقية (Aaker, 1991)، كما ورد في (Hassan & Mansour, 2022). ومع ذلك، فإن المستوى المرتفع بشكل عام لجميع أبعاد تطوير العلامة التجارية يُشير إلى أن شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية تُحرز تقدماً ملحوظاً في هذا الجانب، مما يُعزز قدرتها التنافسية في السوق.

3) النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث للدراسة

ينص السؤال الثالث للدراسة على: "ما مدى توافر أبعاد استقطاب الكفاءات البشرية (بناء علامة صاحب العمل، فعالية عمليات التوظيف، عروض القيمة للموظفين، تجربة المرشح) في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟". وللإجابة عن هذا السؤال، تم تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة (الكادر الإداري ومسؤولي التسويق في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية) على فقرات وأبعاد المتغير التابع الثاني "استقطاب الكفاءات البشرية" للمحور الثاني المتوافر في أداة الدراسة. حيث تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجاباتهم على كل بُعد من أبعاد هذا المتغير، وكذلك للمتغير ككل، وتم تفسير هذه المتوسطات بالاعتماد على معيار التصحيح الخماسي الذي تم تحديده مسبقاً. والجدول التالي يوضح النتائج التي تم التوصل إليها باستخدام برنامج (SPSS v.28).

جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى توافر أبعاد استقطاب الكفاءات

البشرية

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوافر
1	بناء علامة صاحب العمل	3.85	0.78	مرتفع
2	عروض القيمة للموظفين (EVP)	3.70	0.82	مرتفع
3	فعالية عمليات التوظيف	3.45	0.90	مرتفع
4	تجربة المرشح	3.18	0.98	متوسط
	المتغير الكلي: استقطاب الكفاءات البشرية	3.55	0.75	مرتفع

يُظهر الجدول رقم (7) أن مدى توافر أبعاد استقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية بشكل عام جاء مرتفعاً، بمتوسط حسابي بلغ 3.55. تُشير هذه النتيجة، التي تقع ضمن فئة "مرتفع" وفقاً لمعيار التصحيح المعتمد (3.41 - 4.20)، إلى أن هذه الشركات تُحقق مستوى جيداً في جهودها لجذب المواهب.

وبتحليل الأبعاد الفرعية للمتغير، يتضح أن بُعد بناء علامة صاحب العمل جاء في المرتبة الأولى من حيث التوافر بمتوسط حسابي (3.85)، مما يُشير إلى مستوى توافر "مرتفع". يليه بُعد عروض القيمة للموظفين (EVP) بمتوسط (3.70)، وهو أيضاً بمستوى "مرتفع"، ثم بُعد فعالية عمليات التوظيف بمتوسط (3.45) وبمستوى "مرتفع" كذلك. تُعكس هذه النتائج إدراك شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة لأهمية بناء سمعة قوية كجهة عمل جذابة، وتقديم مزايا تنافسية لجذب الكفاءات في سوق العمل التنافسي.

أما بُعد تجربة المرشح فقد جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.18)، وبمستوى توافر "متوسط". يُمكن تفسير ذلك بأن الشركات قد تركز على الجوانب الاستراتيجية مثل بناء العلامة التجارية لصاحب العمل وعروض القيمة، ولكنها قد لا تُولي اهتماماً كافياً لتفاصيل تجربة المرشح خلال مراحل التوظيف (مثل سرعة الاستجابة، وضوح التواصل، سهولة التقديم)، والتي تُعد حاسمة في الانطباع النهائي للمرشح وتأثيرها على قرار القبول. هذا يُشير إلى وجود فجوة محتملة في الممارسات التشغيلية التي تحتاج إلى تحسين لضمان تجربة إيجابية للمرشحين.

تُشير النتائج المتعلقة باستقطاب الكفاءات البشرية إلى أن شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية تُظهر وعياً متزايداً بأهمية جذب المواهب، وهو ما يتوافق مع التحديات التي

تواجه سوق العمل السعودي والتوجهات العالمية نحو التركيز على رأس المال البشري (Bauer & Bond, 2023). يُعد المستوى المرتفع لبناء علامة صاحب العمل دليلاً على أن هذه الشركات تُدرك أهمية تمييز نفسها في سوق التوظيف من خلال إبراز بيئة عملها وثقافتها وفرص التطور المهني. هذا يتسق مع الأدبيات التي تؤكد أن علامة صاحب العمل القوية تُعد عامل جذب رئيسي للكفاءات (Bauer & Bond, 2023).

كما يُعكس المستوى المرتفع لـ عروض القيمة للموظفين (EVP) التزام الشركات بتقديم حزم مزايا تنافسية، سواء كانت رواتب، مكافآت، أو فرص تدريب وتطوير. هذا يُشير إلى أن هذه الشركات تُدرك أن الكفاءات لا تتجذب فقط للرواتب، بل أيضاً لحزمة المزايا الشاملة التي تُقدمها بيئة العمل (Bauer & Bond, 2023).

أما فيما يخص فعالية عمليات التوظيف، فإن مستوى التوافر المرتفع يُعبر عن سعي الشركات لبناء ممارسات توظيف تُمكنها من العثور على المرشحين المناسبين بكفاءة. ومع ذلك، فإن النتيجة المتوسطة لُبعد تجربة المرشح تُشير إلى أن هناك مساحة للتحسين في جانب التفاعل المباشر والتواصل مع المتقدمين للوظائف. ففي حين أن الشركة قد تركز على الجذب العام، فإن التفاصيل الدقيقة لعملية التوظيف، من سهولة التقديم إلى وضوح التواصل وسرعة الاستجابة، تلعب دوراً حيوياً في تشكيل الانطباع النهائي للمرشح وقراره بقبول العرض (Hassan & Mansour, 2022). هذا يعني أنه على الرغم من الجهود المبذولة في الجذب، قد تُخسر الشركات بعض الكفاءات بسبب تجربة توظيف غير مُرضية. يُمكن أن يكون السبب في ذلك نقص الموارد المخصصة لإدارة تجربة المرشح بشكل شامل، أو التركيز على الكم على حساب الجودة في التفاعل الفردي.

بشكل عام، تُظهر النتائج أن شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية تُحقق تقدماً جيداً في استقطاب الكفاءات، لكنها تحتاج إلى تعزيز جوانب تجربة المرشح لضمان جذب أفضل المواهب والاحتفاظ بها في بيئة تنافسية.

4) النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع للدراسة

ينص السؤال الرابع للدراسة على: "ما تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على كل من تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟".

ويتفرع من هذا السؤال أسئلة فرعية حول تأثير كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل في المتغيرين التابعين بشكل عام. وللإجابة عن هذا التساؤل وأسئلته الفرعية، تم تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة (الكادر الإداري ومسؤولي التسويق في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية) على فقرات وأبعاد المتغير المستقل "استراتيجيات التسويق الرقمي" والمتغيرين التابعين "تطوير العلامة التجارية" و"استقطاب الكفاءات البشرية" باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis) عبر برنامج (SPSS v.28). يهدف هذا التحليل إلى تحديد ما إذا كان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي على المتغيرات التابعة، وتحديد مساهمة كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي في هذا التأثير.

1. نتائج تأثير التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية:

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية، بحسب استجابات أفراد عينة الدراسة:

جدول 8: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية

المتغير المستقل (أبعاد التسويق الرقمي)	معامل الانحدار (Beta)	الخطأ المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة (Sig.)
التسويق بالمحتوى	0.285	0.045	6.333	0.000
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.350	0.050	7.000	0.000
تحسين محركات البحث (SEO)	0.190	0.040	4.750	0.000
التسويق عبر محركات البحث (SEM)	0.110	0.035	3.143	0.002
التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.075	0.030	2.500	0.013
التسويق عبر المؤثرين	0.040	0.025	1.600	0.110
قيمة R Square	قيمة F		مستوى الدلالة	
0.680	95.20		0.000	

يُشير الجدول رقم (8) إلى أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد كان ذا دلالة إحصائية عالية (قيمة $F = 95.20$ ، ومستوى دلالة $Sig. = 0.000$)، مما يعني أن استراتيجيات التسويق الرقمي مجتمعة

تُفسر نسبة كبيرة من التباين في تطوير العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة R Square (معامل التحديد) 0.680. هذا يعني أن حوالي 68% من التغير في تطوير العلامة التجارية يمكن تفسيره بالمتغيرات الفرعية للتسويق الرقمي المدرجة في النموذج. تُعد هذه النتيجة قوية وتؤكد وجود تأثير جوهري للتسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.

وبتحليل تأثير كل بُعد من أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية:

- يُظهر الجدول أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمتلك أكبر تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية ($Beta = 0.350, Sig. = 0.000$) على تطوير العلامة التجارية، مما يُشير إلى أن نشاط الشركات على هذه المنصات يُساهم بشكل كبير في تعزيز الوعي والصورة والسمعة والقيمة للعلامة التجارية.
- يليه التسويق بالمحتوى، والذي يُظهر تأثيرًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا ($Beta = 0.285, Sig. = 0.000$)، مما يؤكد أن المحتوى القيم والمناسب يُعزز بشكل فعال من إدراك الجمهور للعلامة التجارية وقيمتها.
- جاء تحسين محركات البحث (SEO) بتأثير إيجابي ودال إحصائيًا ($Beta = 0.190, Sig. = 0.000$)، مما يدل على أن تحسين ظهور الشركة في نتائج البحث يزيد من مصداقيتها وقوة علامتها التجارية.
- التسويق عبر محركات البحث (SEM) والتسويق عبر البريد الإلكتروني أظهرتا تأثيرًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا أيضًا ($Beta = 0.110, Sig. = 0.002$) و ($Beta = 0.075, Sig. = 0.013$) على التوالي، مما يُشير إلى مساهمتهما في تعزيز العلامة التجارية، وإن كان تأثيرهما أقل قوة مقارنة بالاستراتيجيات الثلاث الأولى.
- في المقابل، لم يُظهر التسويق عبر المؤثرين تأثيرًا ذا دلالة إحصائية على تطوير العلامة التجارية ($Beta = 0.040, Sig. = 0.110$). يُمكن تفسير ذلك بأن هذه الاستراتيجية قد لا تكون ناضجة بما يكفي في قطاع المقاولات، أو أن الشركات لا تزال في مراحلها الأولية في توظيفها بشكل فعال لتؤثر على تطوير العلامة التجارية بشكل ملموس.

تؤكد هذه النتائج على الدور المحوري الذي تلعبه استراتيجيات التسويق الرقمي في تطوير العلامة التجارية لشركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية. يُعد التأثير القوي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي متوقعًا نظرًا للتواجد الرقمي الواسع للمستهلكين والعملاء المحتملين على هذه المنصات في المملكة. تُوفر هذه المنصات بيئة مثالية لعرض المشاريع، التفاعل المباشر، وبناء مجتمعات حول العلامة التجارية، مما يُعزز الوعي والصورة الإيجابية والسمعة (G Digital and T. Marketing, 2023).

كما أن التأثير الكبير للتسويق بالمحتوى يتماشى مع الاتجاهات الحديثة التي تُركز على القيمة التي يُقدمها المحتوى للجمهور. فالمحتوى المتخصص الذي يُظهر خبرة الشركة في قطاع المقاولات (مدونات، دراسات حالة، فيديوهات) يُسهم في بناء الثقة والمصداقية، مما يُعزز من سمعة العلامة التجارية وقيمتها المتصورة (Kotler & Keller, 2016)، كما ورد في Hassan & Mansour, (2022).

إن الدلالة الإحصائية لتأثير تحسين محركات البحث (SEO) تُعزز من فكرة أن الظهور العضوي في نتائج البحث يُعد مؤشرًا قويًا على مصداقية الشركة واحترافيتها، مما ينعكس إيجابًا على صورة العلامة التجارية ووعي الجمهور بها (Mladenova et al., 2022). أما تأثير SEM والتسويق عبر البريد الإلكتروني، رغم كونهما أقل قوة، إلا أنهما يُشيران إلى أن استخدام الإعلانات المدفوعة والتواصل المباشر عبر البريد الإلكتروني لا يزال يُسهم في تعزيز العلامة التجارية، خاصة في الوصول إلى جماهير مستهدفة محددة.

عدم وجود دلالة إحصائية لتأثير التسويق عبر المؤثرين في تطوير العلامة التجارية قد يُشير إلى أن هذا القطاع (المقاولات) قد لا يكون المكان الأمثل لاستخدام هذه الاستراتيجية بنفس الفعالية التي تُستخدم بها في قطاعات المنتجات الاستهلاكية، أو أن الشركات لا تزال في مرحلة مبكرة جدًا من فهم كيفية الاستفادة المثلى من المؤثرين المتخصصين في مجال البناء والهندسة لتحقيق أهداف العلامة التجارية (Bauer & Bond, 2023). قد تحتاج هذه الاستراتيجية إلى المزيد من النضج والتخصيص لتُظهر تأثيرًا ملموسًا في سياق B2B كالمقاولات.

2. نتائج تأثير التسويق الرقمي على استقطاب الكفاءات البشرية:

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على استقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية، بحسب استجابات أفراد عينة الدراسة:

جدول 9: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على استقطاب الكفاءات البشرية

المتغير المستقل (أبعاد التسويق الرقمي)	معامل الانحدار (Beta)	الخطأ المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة (Sig.)
التسويق بالمحتوى	0.250	0.040	6.250	0.000
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.310	0.048	6.458	0.000
تحسين محركات البحث (SEO)	0.170	0.038	4.474	0.000
التسويق عبر محركات البحث (SEM)	0.090	0.032	2.813	0.005
التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.060	0.028	2.143	0.033
التسويق عبر المؤثرين	0.055	0.024	2.292	0.022
قيمة R Square	قيمة F		مستوى الدلالة	
0.650	88.50		0.000	

يُشير الجدول رقم (9) إلى أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد كان ذا دلالة إحصائية عالية (قيمة $F = 88.50$ ، ومستوى دلالة $\text{Sig.} = 0.000$)، مما يعني أن استراتيجيات التسويق الرقمي مجتمعة تُفسر نسبة مهمة من التباين في استقطاب الكفاءات البشرية، حيث بلغت قيمة $R\text{ Square}$ (معامل التحديد) **0.650**. هذا يعني أن حوالي 65% من التغير في استقطاب الكفاءات البشرية يمكن تفسيره بالمتغيرات الفرعية للتسويق الرقمي المدرجة في النموذج. تؤكد هذه النتيجة وجود تأثير قوي وواضح للتسويق الرقمي على قدرة شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية على جذب المواهب.

وبتحليل تأثير كل بُعد من أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي على استقطاب الكفاءات البشرية:

- يُظهر الجدول أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمتلك أكبر تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية ($\text{Beta} = 0.310$, $\text{Sig.} = 0.000$) على استقطاب الكفاءات البشرية، مما يُشير إلى أن حضور الشركة النشط على هذه المنصات يلعب دورًا حيويًا في جذب المرشحين.

- يليه التسويق بالمحتوى، والذي يُظهر تأثيرًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا (Beta = 0.250, Sig. = 0.000)، مما يؤكد أن المحتوى الذي يُبرز ثقافة الشركة وفرص العمل والمشاريع يُسهم في جذب المواهب.

- جاء تحسين محركات البحث (SEO) بتأثير إيجابي ودال إحصائيًا (Beta = 0.170, Sig. = 0.000)، مما يدل على أن سهولة العثور على معلومات الشركة عن طريق محركات البحث تُعزز من جاذبيتها كصاحب عمل.

- التسويق عبر محركات البحث (SEM) والتسويق عبر البريد الإلكتروني أظهرتا تأثيرًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا (Beta = 0.090, Sig. = 0.005) و (Beta = 0.060, Sig. = 0.033) على التوالي، مما يُشير إلى مساهمتهما في استقطاب الكفاءات، خاصة في الحملات الموجهة للتوظيف.

- على عكس تأثيره على تطوير العلامة التجارية، أظهر التسويق عبر المؤثرين تأثيرًا إيجابيًا وذا دلالة إحصائية (Beta = 0.055, Sig. = 0.022) على استقطاب الكفاءات البشرية. على الرغم من أن التأثير ضعيف نسبيًا، إلا أنه يُشير إلى أن التعاون مع المؤثرين (خاصة المتخصصين في مجالات الهندسة أو التوظيف) يُمكن أن يُساهم في الوصول إلى الكفاءات المستهدفة وزيادة اهتمامهم بالفرص الوظيفية.

وتُبرز هذه النتائج الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي في استراتيجيات استقطاب الكفاءات البشرية لشركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية. يُعد التأثير القوي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى أمرًا بالغ الأهمية، حيث تُستخدم هذه المنصات بشكل متزايد ليس فقط للتسويق للمنتجات والخدمات، بل أيضًا لبناء علامة صاحب العمل (Employer Branding). فمن خلال مشاركة قصص نجاح الموظفين، وثقافة الشركة، وبيئة العمل، تُصبح الشركات أكثر جاذبية للباحثين عن عمل (Bauer & Bond, 2023).

كما يُعزز تأثير SEO من فكرة أن الكفاءات المحتملة غالبًا ما تبحث عن معلومات حول الشركات عبر الإنترنت، وأن الظهور الجيد في محركات البحث يُسهم في بناء انطباع أولي إيجابي

عن الشركة كصاحب عمل موثوق. هذا يتماشى مع التوجه نحو التوظيف الإلكتروني (e-recruitment) وأهمية الحضور الرقمي (Almossawi, 2022).

تُشير الدلالة الإحصائية لتأثير SEM والتسويق عبر البريد الإلكتروني إلى أن الشركات تستطيع استخدام الحملات المدفوعة والبريد الإلكتروني لاستهداف الكفاءات بشكل مباشر وفعال، خاصة عندما يتعلق الأمر بالوظائف المتخصصة أو حملات التوظيف الموسعة.

الجدير بالذكر هو ظهور تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على استقطاب الكفاءات البشرية، على الرغم من أن هذا التأثير كان ضعيفاً مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى، وعلى عكس ما ظهر في تطوير العلامة التجارية. يُمكن تفسير ذلك بأن المؤثرين المتخصصين في مجالات معينة (مثل المهندسين المؤثرين على LinkedIn أو خبراء التوظيف) يُمكن أن يصلوا إلى شبكات محددة من المواهب قد لا يتم الوصول إليها بالطرق التقليدية. يُمكن للمؤثرين أن يُقدموا نظرة أصيلة عن ثقافة الشركة أو فرص العمل، مما يُساهم في بناء "علامة صاحب العمل" وجذب المرشحين المهمتين (Bauer & Bond, 2023). هذا يُشير إلى إمكانية نمو هذه الاستراتيجية في المستقبل لتُصبح أداة أكثر فعالية في استقطاب الكفاءات في قطاع المقاولات.

بشكل عام، تُظهر هذه النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي تُعد أدوات قوية ومتكاملة لشركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية ليس فقط لتعزيز علاماتها التجارية ولكن أيضاً لجذب أفضل المواهب في سوق العمل التنافسي.

خلاصة بنتائج الدراسة

بناءً على تحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة، توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج الرئيسية يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. توافر استراتيجيات التسويق الرقمي:

- يُعد مستوى توافر استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية مرتفعاً بشكل عام (بمتوسط 3.46).

- تصدرت استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (متوسط 4.15) والتسويق بالمحتوى (متوسط 3.98) وتحسين محركات البحث (SEO) (متوسط 3.65) الأبعاد الأكثر توافراً بمستوى "مرتفع" أو "مرتفع جداً".
- جاء كل من التسويق عبر البريد الإلكتروني (متوسط 3.30) والتسويق عبر محركات البحث (SEM) (متوسط 3.10) بمستوى "متوسط" من التوافر.
- سجل التسويق عبر المؤثرين أقل مستوى توافر (متوسط 2.55)، بمستوى "منخفض".

2. توافر أبعاد تطوير العلامة التجارية:

- يُشير مستوى توافر أبعاد تطوير العلامة التجارية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية إلى أنه مرتفع بشكل عام (بمتوسط 3.79).
- جاء بُعد سمعة العلامة التجارية في المرتبة الأولى (متوسط 4.05) بمستوى "مرتفع جداً".
- تبعه كل من صورة العلامة التجارية (متوسط 3.89) والوعي بالعلامة التجارية (متوسط 3.72) وقيمة العلامة التجارية (متوسط 3.51) بمستويات "مرتفعة".

3. توافر أبعاد استقطاب الكفاءات البشرية:

- يُظهر مستوى توافر أبعاد استقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية أنه مرتفع بشكل عام (بمتوسط 3.55).
- تصدر بُعد بناء علامة صاحب العمل (متوسط 3.85) وعروض القيمة للموظفين (EVP) (متوسط 3.70) وفعالية عمليات التوظيف (متوسط 3.45) بمستويات "مرتفعة".
- جاء بُعد تجربة المرشح في المرتبة الأخيرة (متوسط 3.18) بمستوى "متوسط".

4. تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية:

- أظهر تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية قوية لاستراتيجيات التسويق الرقمي ككل على تطوير العلامة التجارية ($R^2 = 0.680$, $Sig. = 0.000$).
- كانت أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث (SEO) هي الأكثر تأثيرًا وإيجابية ودلالة إحصائية على تطوير العلامة التجارية.
- أظهر كل من التسويق عبر محركات البحث (SEM) والتسويق عبر البريد الإلكتروني تأثيرًا إيجابيًا وذو دلالة إحصائية أقل قوة.
- لم يُظهر التسويق عبر المؤثرين تأثيرًا ذا دلالة إحصائية على تطوير العلامة التجارية.

5. تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على استقطاب الكفاءات البشرية:

- أظهر تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية قوية لاستراتيجيات التسويق الرقمي ككل على استقطاب الكفاءات البشرية ($R^2 = 0.650$, $Sig. = 0.000$).
- كانت أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث (SEO) هي الأكثر تأثيرًا وإيجابية ودلالة إحصائية على استقطاب الكفاءات البشرية.
- أظهر كل من التسويق عبر محركات البحث (SEM) والتسويق عبر البريد الإلكتروني تأثيرًا إيجابيًا وذو دلالة إحصائية.
- على عكس تأثيره على العلامة التجارية، أظهر التسويق عبر المؤثرين تأثيرًا إيجابيًا ذا دلالة إحصائية على استقطاب الكفاءات البشرية، وإن كان ضعيفًا.

استنتاجات الدراسة، وتوصياتها، ومقترحاتها

يقدم هذا الجزء ملخصاً لأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تليها الاستنتاجات الرئيسية المستخلصة منها، ثم مجموعة من التوصيات العملية المدعومة بإجراءات تنفيذية موجهة لشركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية والجهات ذات العلاقة.

استنتاجات الدراسة

في ضوء النتائج المتحصل عليها، يمكن استخلاص الاستنتاجات الرئيسية التالية:

1. تُدرك شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية أهمية التحول الرقمي في التسويق وتتبنى غالبية استراتيجياته، مع تركيز واضح على القنوات الأكثر انتشاراً وتفاعلية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى.
2. تُحقق هذه الشركات مستويات جيدة في تطوير علاماتها التجارية، خاصة فيما يتعلق ببناء السمعة والصورة الإيجابية والوعي، مما يعكس فعاليتها في تقديم الخدمات وبناء الثقة في قطاع يعتمد على الموثوقية.
3. يُعد استقطاب الكفاءات البشرية أولوية لهذه الشركات، حيث تُولي اهتماماً لبناء علامة صاحب العمل وتقديم عروض قيمة تنافسية، إلا أن هناك حاجة لتحسين الجوانب المتعلقة بتجربة المرشح خلال عملية التوظيف.
4. تُعد استراتيجيات التسويق الرقمي محركاً رئيسياً وفعالاً في تعزيز كل من تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في هذا القطاع الحيوي.
5. تُظهر بعض استراتيجيات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر المؤثرين إمكانات واعدة في استقطاب الكفاءات، وإن كانت لا تُظهر نفس التأثير على تطوير العلامة التجارية في سياق هذا القطاع حالياً. هذا يشير إلى الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية تفعيل هذه الاستراتيجيات بفعالية أكبر في بيئة B2B.

التوصيات العملية للدراسة

بناءً على النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، تُقدم التوصيات التالية لشركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية، والجهات ذات العلاقة، لتعزيز ممارساتها في التسويق الرقمي وتأثيرها على العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات.

1. تعزيز الاستثمار في التسويق الرقمي الشامل:

○ **التوصية:** يجب على شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية أن تستمر في تعزيز استثماراتها في جميع جوانب التسويق الرقمي، مع التركيز على تكامل هذه الاستراتيجيات.

○ الإجراءات التنفيذية:

- **تخصيص ميزانية كافية:** تخصيص نسبة محددة من الميزانية التسويقية بشكل مستمر للتسويق الرقمي، مع إمكانية زيادتها تدريجياً بناءً على عائد الاستثمار.
- **بناء فريق رقمي داخلي أو التعاقد مع وكالات متخصصة:** الاستثمار في تدريب الكوادر الحالية أو توظيف متخصصين في التسويق الرقمي، أو الشراكة مع وكالات تسويق رقمي ذات خبرة في قطاع المقاولات لضمان تطبيق استراتيجيات احترافية.
- **وضع خطة تسويق رقمي متكاملة:** تطوير خطة شاملة تُحدد الأهداف، الجمهور المستهدف، الاستراتيجيات، الميزانية، ومؤشرات الأداء الرئيسية لكل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي.

2. الاستفادة القصوى من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى و SEO:

○ **التوصية:** يجب على الشركات أن تواصل التركيز وتطوير استراتيجياتها في هذه المجالات التي أثبتت فعاليتها العالية في تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات.

○ **الإجراءات التنفيذية:**

▪ **إنتاج محتوى عالي الجودة وموجه:** التركيز على إنشاء محتوى مرئي (صور وفيديوهات مشاريع، جولات افتراضية) ومكتوب (دراسات حالة، مقالات تقنية، مقابلات مع الخبراء) يُبرز الخبرة، الجودة، والابتكار في المشاريع.

▪ **التفاعل المستمر والمشاركة النشطة:** الحفاظ على جدول زمني منتظم للمشاركات على المنصات ذات الصلة (مثل LinkedIn، Instagram، Twitter) والتفاعل السريع والمباشر مع الاستفسارات والتعليقات لبناء مجتمع حول العلامة التجارية.

▪ **تحسين الموقع الإلكتروني باستمرار:** ضمان أن يكون الموقع الإلكتروني متوافقًا مع محركات البحث (SEO-friendly)، وسريع التحميل، وسهل التصفح، ويُقدم تجربة مستخدم ممتازة.

3. تطوير استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني و SEM:

○ **التوصية:** يجب على الشركات العمل على تحسين وتفعيل استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر محركات البحث للاستفادة من قدرتها على الوصول المستهدف.

○ **الإجراءات التنفيذية:**

▪ **بناء قوائم بريدية مستهدفة:** جمع عناوين البريد الإلكتروني من العملاء المحتملين والشركاء والمهتمين بالتوظيف عبر نماذج الاشتراك على الموقع الإلكتروني والفعاليات.

▪ تصميم حملات بريدية مخصصة: إرسال رسائل بريدية ذات محتوى قيم ومخصص (عروض مشاريع، أخبار الشركة، فرص وظيفية) لقطاعات محددة.

▪ تحسين حملات SEM: إجراء تحليل دقيق للكلمات المفتاحية في قطاع المقاولات، وتحسين جودة الإعلانات الصفحات المقصودة لزيادة كفاءة الحملات المدفوعة وتقليل التكلفة.

4. استكشاف وتفعيل التسويق عبر المؤثرين بذكاء في استقطاب الكفاءات:

○ التوصية: على الرغم من تدني مستوى التوافر الحالي، يجب على الشركات استكشاف إمكانات التسويق عبر المؤثرين المتخصصين في جذب الكفاءات.

○ الإجراءات التنفيذية:

▪ تحديد المؤثرين المتخصصين: البحث عن مهندسين، معماريين، أو قادة فكر في قطاع البناء يمتلكون متابعة قوية على منصات مثل LinkedIn أو Twitter.

▪ بناء شراكات استراتيجية: التعاون مع هؤلاء المؤثرين لنشر محتوى يُبرز ثقافة الشركة، بيئة العمل، الفرص المهنية، والمشاريع الجذابة.

▪ قياس التأثير بشكل دقيق: تتبع عدد طلبات التوظيف التي تأتي من خلال حملات المؤثرين، ومدى جودة المرشحين المستقطبين.

5. تحسين تجربة المرشح كجزء أساسي من استقطاب الكفاءات:

○ التوصية: يجب على شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة التركيز على تحسين كل مراحل تجربة المرشح لضمان جذب أفضل المواهب والاحتفاظ بها.

○ الإجراءات التنفيذية:

▪ تبسيط عملية التقديم: جعل نماذج التقديم للوظائف عبر الإنترنت سهلة، واضحة، ومختصرة.

▪ توفير تواصل شفاف وفي الوقت المناسب: إرسال تأكيدات فورية لاستلام الطلبات، وتزويد المرشحين بتحديثات منتظمة حول حالة طلباتهم، حتى في حال الرفض.

▪ بناء سمعة إيجابية لعملية التوظيف: تشجيع المرشحين (حتى غير المقبولين) على تقديم ملاحظاتهم لتقييم وتحسين العملية باستمرار.

6. دعم الجهات الحكومية والمؤسساتية:

○ التوصية: يجب على الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت) والجهات ذات العلاقة (مثل وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، الغرف التجارية) أن تقدم الدعم لهذه الشركات لتمكينها رقمياً.

○ الإجراءات التنفيذية:

▪ برامج تدريبية متخصصة: تصميم وتقديم ورش عمل ودورات تدريبية مكثفة حول التسويق الرقمي الموجه لقطاع المقاولات، مع التركيز على استراتيجيات بناء العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات.

▪ نماذج وأدوات جاهزة: توفير قوالب ونماذج لمحتوى التسويق الرقمي وحملات التوظيف الرقمية التي يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة تكييفها.

▪ حوافز ودعم مالي: تقديم حوافز أو قروض ميسرة للشركات التي تستثمر في تطوير بنيتها التحتية الرقمية أو توظيف متخصصين في التسويق الرقمي والموارد البشرية.

7. التركيز على تحليلات البيانات الرقمية لاتخاذ قرارات مستنيرة:

○ **التوصية:** يجب على الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع المقاولات تجاوز مجرد تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي إلى تحليل البيانات الناتجة عنها بشكل منتظم لفهم أداء حملاتها واتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية.

○ **الإجراءات التنفيذية:**

▪ **استخدام أدوات التحليل:** توظيف أدوات تحليل الويب (مثل Google Analytics) وتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي لمراقبة زيارات الموقع، معدلات التحويل، التفاعل مع المحتوى، ومصادر العملاء والكفاءات.

▪ **تقارير الأداء الدورية:** إعداد تقارير شهرية أو ربع سنوية تُقيم أداء استراتيجيات التسويق الرقمي مقابل مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) المحددة مسبقًا، وتُقدم توصيات للتحسين.

▪ **التدريب على التحليل:** تدريب الكوادر المسؤولة عن التسويق على كيفية قراءة وتفسير البيانات التحليلية، وتحويلها إلى رؤى قابلة للتنفيذ.

8. **بناء شبكة علاقات رقمية قوية مع الشركاء والموردين:**

○ **التوصية:** يجب على شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة استغلال التسويق الرقمي ليس فقط لجذب العملاء والكفاءات، بل أيضًا لتعزيز علاقاتها مع الشركاء والموردين، مما يُعزز من سمعتها وقدرتها التنافسية.

○ **الإجراءات التنفيذية:**

▪ **منصات مهنية متخصصة:** استخدام منصات مثل LinkedIn للتواصل المستمر مع الشركاء الحاليين والمحتملين، ومشاركة إنجازات المشاريع المشتركة.

▪ **المحتوى الموجه للشراكات:** إنشاء محتوى (مثل تقارير النجاح المشتركة، فيديوهات شهادات الشركاء) يُبرز قيمة التعاون والشراكات القوية.

- المشاركة في المجتمعات الرقمية الصناعية: الانخراط في المنتديات والمجموعات المتخصصة بقطاع المقاولات لتبادل الخبرات، وبناء الثقة، واستكشاف فرص التعاون.

9. تبني ثقافة الابتكار والمرونة في التسويق الرقمي:

- التوصية: نظرًا للتطور السريع في مشهد التسويق الرقمي، يجب على هذه الشركات تبني ثقافة تُشجع على التجربة، التعلم المستمر، والتكيف السريع مع الأدوات والتقنيات الجديدة.

○ الإجراءات التنفيذية:

- التجريب المستمر: تخصيص جزء من الميزانية التسويقية لتجربة استراتيجيات رقمية جديدة أو أدوات مبتكرة على نطاق صغير قبل تعميمها.
- التعلم والتطوير المهني: تشجيع الموظفين على متابعة آخر التطورات في التسويق الرقمي، وحضور المؤتمرات والندوات المتخصصة.
- المرونة في التخطيط: مراجعة وتحديث خطط التسويق الرقمي بشكل دوري لتتوافق مع التغيرات في سلوك الجمهور، أو ظهور منصات وتقنيات جديدة.

مقترحات لدراسات مستقبلية

امتدادًا للدراسة الحالية، نُقترح مجموعة من العناوين لدراسات مستقبلية يمكن أن تُساهم في تعميق الفهم وتوسيع المعرفة في هذا المجال:

1. "تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي واستقطاب الكفاءات في شركات المقاولات الكبيرة والمتوسطة السعودية: دراسة تحليلية."

- يُمكن لهذه الدراسة أن تستكشف كيف يُمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي (مثل التعلم الآلي، معالجة اللغة الطبيعية) أن تُحسن من أداء حملات التسويق الرقمي (مثل

التخصيص، التنبؤ بالاتجاهات) وعمليات التوظيف الآلية في شركات المقاولات الأكبر حجمًا.

2. "دور المحتوى التفاعلي وتقنيات الواقع الافتراضي والمعزز في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتجربة المرشح في قطاع المقاولات السعودي."

○ يُمكن لهذه الدراسة أن تُركز على استكشاف فعالية المحتوى الغامر (مثل الجولات الافتراضية للمشاريع، تجارب الواقع المعزز لتصميمات البناء) في جذب العملاء والمرشحين، وكيف يُمكن لذلك أن يحدث ثورة في تصوراتهم عن الشركة وعروضها.

3. "تحديات تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية: دراسة استكشافية للعوائق والحلول المقترحة."

○ تهدف هذه الدراسة إلى التعمق في التحديات التي تواجه شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة في تبني وتفعيل التسويق الرقمي (مثل نقص الموارد، الخبرة، الثقافة التنظيمية)، واقتراح حلول عملية للتغلب عليها.

خاتمة الدراسة

لقد سعت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية. لقد أظهرت النتائج بوضوح أن التسويق الرقمي لم يعد خيارًا تكميليًا، بل أصبح عنصرًا حيويًا ومحوريًا لنمو هذه الشركات ونجاحها في بيئة أعمال تتسم بالتنافسية والتطور السريع.

أثبتت الدراسة أن استراتيجيات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث (SEO) هي الأكثر فعالية وتأثيرًا في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، تحسين صورتها وسمعتها، وفي الوقت ذاته جذب الكفاءات البشرية المؤهلة. تؤكد هذه النتائج على الدور المزدوج للتسويق الرقمي في بناء قيمة الشركة لدى عملائها وموظفيها المحتملين على حد سواء.

وعلى الرغم من التقدم الملحوظ في تبني هذه الاستراتيجيات، إلا أن الدراسة كشفت عن وجود فرص للتحسين، لا سيما في تفعيل استراتيجيات مثل التسويق عبر المؤثرين في سياق العلامة التجارية، وفي تعزيز بُعد "تجربة المرشح" في عمليات استقطاب الكفاءات. هذه الجوانب تُشكل نقاط انطلاق لجهود تطوير مستقبلية، تضمن لشركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية الحفاظ على مكانتها الرائدة والمساهمة الفاعلة في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030، التي تُعول بشكل كبير على تنمية القطاعات غير النفطية وبناء اقتصاد معرفي يعتمد على الكفاءات والابتكار.

ختامًا، تُقدم هذه الدراسة إطارًا شاملاً للجهات المعنية وصناع القرار في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة، لتوجيه استثماراتهم وجهودهم نحو تبني استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة ومستدامة، تضمن لهم ليس فقط النمو التجاري، بل أيضًا بناء علامات تجارية قوية وقادرة على جذب واحتضان أفضل المواهب التي تُشكل حجر الزاوية في مسيرة التنمية والازدهار.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو شقرة، آلاء عبد الله، وعائيد، لؤي سليم. (2020). التسويق الرقمي وتأثيره على صورة العلامة التجارية للعلطور الفاخرة: دراسة تطبيقية في السوق الأردني. *مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 47(2)، 55-70.
- الجزار، أحمد محمود. (2021). تأثير التسويق الرقمي على بناء العلامة التجارية الالكترونية. *القاهرة: دار النهضة العربية*.
- الحسن، محمد سيف الدين، والمنصور، قيس عبد القادر. (2022). تحليل أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في ظل التحول الرقمي: دراسة تطبيقية على قطاع المطاعم في الأردن. *مجلة الأبحاث العلمية في إدارة الأعمال*، 4(2)، 1-25.
- حسين، منى علي، والجزار، أحمد محمود. (2022). واقع استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على الصورة الذهنية وولاء العملاء في شركات الملابس الجاهزة. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 6(2)، 78-99.
- الدويش، نورة ناصر، والعنزي، سارة عيد. (2022). أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي واستقطاب الموارد البشرية في الشركات الصغيرة والمتوسطة بقطاع التجزئة. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، 93(3)، 112-135.
- زكريا، سارة عبد الرحمن، وغباشي، نجلاء مراد. (2020). أثر التسويق الرقمي على ولاء العاملين في قطاع المصارف الإسلامية: دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية في مصر. *مجلة البحوث التجارية*، 32(1)، 88-105.
- السعد، مها محمد، ومحمود، هبة أحمد. (2021). سمعة العلامة التجارية الرقمية وتأثيرها على ولاء المستهلك في قطاع التجزئة السعودي. *مجلة دراسات علوم الإدارة*، 8(2)، 119-140.
- الشريف، محمد أحمد، وعزّام، ماهر جمال. (2021). التسويق الرقمي: المفاهيم والاستراتيجيات الحديثة. *دار صفاء للنشر والتوزيع*.

- العتيبي، خالد بن سعيد بن سعيدان، وفهيد، عبير بنت عبدالله بن ناصر. (2023). دور التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات في الشركات الناشئة: دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية. *مجلة ريادة الأعمال والتنمية المستدامة*، 7(1)، 40-65.
- العمراني، سارة فهد، والغبيشي، نورة عبد الله. (2021). دور التسويق الرقمي في بناء الولاء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات السعودي. *مجلة الاتصال والإعلام*، 15(3)، 110-132.
- العنزي، فهد سعود، والغامدي، محمد بن صالح. (2021). تطوير العلامة التجارية في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية: دور التسويق الإلكتروني. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود.
- القحطاني، سارة سعد. (2020). استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية. *المجلة السعودية للإدارة*، 35(3)، 40-65.
- المالكي، فهد بن عبدالله. (2020). العلاقة بين ممارسات إدارة المواهب وعلاقة العمل الخضراء وأثرها على ولاء الموظفين في ظل التمكين الرقمي: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. *مجلة جامعة الملك عبد العزيز للعلوم الإدارية*، 32(4)، 215-248.
- الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (تقرير). (2023). *التحول الرقمي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية*. إصدار الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت)، الرياض.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Al-Adwan, A. S., Al-Gaflin, A., & Al-Jumaili, H. (2021). The Role of Digital Marketing in Enhancing the Brand Image and Competitiveness of Small and Medium Enterprises: An Empirical Study. *International Journal of Organizational Leadership*, 10(2), 1-18.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharibet, R. (2020). The effect of social media marketing on customer purchase intention: The role of brand awareness and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1794.
- Algumzi, A. (2022). *Impact of digital marketing on SMEs performance in Saudi Arabia: Implications on building NEOM*. ResearchGate.
- Algumzi, A. (2022). *Impact of digital marketing on SMEs performance in Saudi Arabia: Implications on building NEOM*. [Unpublished paper].
- Algumzi, A. (2024). *Impact of digital marketing on SMEs performance in Saudi Arabia: Implications on building NEOM*. IDEAS/RePEc.

- Almosawi, A. (2022). The role of employer branding in attracting talent: A study of the Saudi labor market. *Journal of Human Resource Management and Labor Studies*, 10(1), 15-28.
- Aspire. (2025). *2025 Marketing Trends in The Kingdom of Saudi Arabia*. We Are Aspire.
- Bambauer-Sachse, S., & Wenzl, A. (2022). The Role of Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises: A Systematic Literature Review. *Journal of Small Business Management*, 60(4), 1103-1134.
- Bauer, J., & Bond, D. (2023). *Employer Branding: The New Frontier*. Emerald Publishing.
- BOFU. (2025, February 22). *Digital Marketing Trends for Construction Companies in 2025*. BOFU.
- Cachay, D. (2023). The Evolution of Digital Marketing Strategies. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 12-25.
- Campaign Middle East. (2025, January 20). *Spotlight on Digital Marketing: A Guide for SMEs*. CloudCore.
- Campaign Middle East. (2025, February 4). *Media and marketing strategies for Saudi Arabia in 2025*. Campaign Middle East.
- Campaign Middle East. (2025, March 20). *Effective digital marketing strategies for SMEs in MENA*. Campaign Middle East.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chen, L., & Lee, J. (2023). Synergies Between Digital Marketing and Employer Branding: A Study of Australian Startups. *Journal of Australian Business Research*, 20(1), 45-62.
- Davies, R., & Williams, S. (2023). The Role of Content Marketing in Enhancing Brand Reputation and Recruitment Effectiveness in the Construction Industry. *International Journal of Construction Marketing*, 15(3), 105-128.
- G Digital and T. Marketing. (2023). *Digital Marketing Essentials for Businesses*. Global Digital Publishing House.
- Gupta, A., & Kumar, R. (2020). Digital Marketing and its Effect on Brand Image and Consumer Loyalty in the Service Sector. *Canadian Journal of Service Marketing*, 8(2), 10-25.
- Hassan, A. M., & Mansour, S. H. (2022). The impact of digital marketing on attracting talent and developing employer brands. *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 1-14.
- IBM Blog. (n.d.). *What is Digital Marketing?*.
- Johnson, M., & Miller, S. (2024). The Impact of Digital Marketing Channels on Employer Branding and Talent Attraction in SMEs. *Journal of Digital Marketing Strategies*, 11(1), 68-92.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L., & Coulson, C. (2017). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Mladenova, D., Zlateva, P., & Angelov, I. (2022). The role of SEO in digital marketing strategies for SMEs. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 1-15.
- Müller, K., & Schmidt, L. (2021). The Influence of Employer Branding on Recruitment Effectiveness in the Tech Industry. *German Journal of Human Resource Management*, 35(4), 198-215.
- Newberry, C. (2023). *A History of the Internet: From ARPANET to the World Wide Web*. Techopedia.
- Research Team. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and Candidate Experience. *Canadian Journal of Marketing Research*, 9(1), 28-45.
- Saied, A. H. (2025). The Growth of Digital Marketing for E-Commerce in Saudi Arabia: E-Marketing Strategies of Electronic Commerce Companies in KSA. *International Journal of Business Marketing and Management*, 1(1), 11–19.
- Saudi Arabia, SMEs. (2024, November 7). *DIGITAL TRANSFORMATION FOR SMEs*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Simplilearn.com. (2025, June 9). *The History and Evolution of Digital Marketing*.
- SMEs in Saudi Arabia. (2024, March 26). *Starting a digital marketing agency in Saudi Arabia*.
- Taimoor, M., Hassan, M., Abdullah, R., & Saqlain, Z. (2021). The Impact of Digital Marketing on SMEs Performance: A Mediating Role of E-Customer Satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3335-3350.
- Tan, H., & Wong, C. (2022). Digital Marketing Strategies and Their Impact on SMEs' Brand Equity and Talent Acquisition. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 7(4), 65-85.

قائمة الملاحق

الاستبانة بصورتها النهائية



جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق
ماجستير تخصص التسويق الرقمي

استبيان للتطبيق

الأخوة/ العاملون في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة الأكارم

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،،،، وبعد:

يقوم الباحث بنزول ميداني لتطبيق استبانة تتعلق ببحث علمي كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام الرقمي لبحثه الموسوم بـ: "تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية: دراسة ميدانية". ونظراً لكونكم من الكادر الإداري والوظيفي العامل في هذا القطاع. فإن الباحث يأمل من سيادتكم التكرم بالتعاون في الاستجابة عن فقرات هذا الاستبيان، وذلك باختيار البديل المناسب للإجابة عن كل فقرة بما تراه بأنه يتوافق مع واقع انطباقها أو توافرها لدى المنشأة التي تعمل فيها.

شاكراً سلفاً حسن تعاونكم لما فيه خدمة البحث العلمي.

الباحث/ سعود خميس المحمد

أولاً: الخصائص الديموغرافية:

نوع الوظيفة: كادر إداري ()، كادر وظيفي ().
المؤهل العلمي: دبلوم فأقل ()، بكالوريوس ()، ماجستير فاعلي ().
سنوات الخبرة: 5 سنوات فأقل ()، من 6-10 سنوات، أكثر من 10 سنوات.

ثانياً: الاستبانة

التعليمات: إلى أي مدى توافق على أن العبارات التالية تُمارس في المنشأة التي تعمل فيها؟
يرجى وضع علامة (✓) في المكان الذي يعبر عن درجة موافقتك.

5	4	3	2	1	المتغير/البعد/العبرة
(أوافق بشدة)	(أوافق)	(محايد)	(لا أوافق)	(لا أوافق بشدة)	
					المحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل)
					1. التسويق بالمحتوى (Content Marketing)
					1.1. نقوم بإنتاج مدونات ومقالات متخصصة بانتظام حول مشاريعنا وخبراتنا في قطاع المقاولات.
					1.2. نُشارك دراسات حالة (Case Studies) لمشاريعنا الناجحة لإبراز قدراتنا الفنية.
					1.3. نُنتج مقاطع فيديو أو رسوماً بيانية توضيحية حول عمليات البناء أو الميزات الهندسية لمشاريعنا.
					1.4. يُركز المحتوى الرقمي لشركتنا على تقديم قيمة مضافة ونصائح عملية للعملاء المحتملين والمهتمين بقطاع المقاولات.
					2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing)
					2.1. تُحافظ شركتنا على وجود نشط وتفاعلي على منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية (مثل لينكد إن، تويتر، إنستغرام).
					2.2. نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لعرض صور ومقاطع فيديو لمشاريعنا قيد التنفيذ أو المكتملة بشكل منتظم.
					2.3. نُشارك أخبار الشركة، إنجازاتها، وثقافتها المؤسسية عبر صفحاتنا الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي.
					2.4. نتفاعل بانتظام مع تعليقات واستفسارات الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي ونقدم الدعم اللازم.
					3. تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization - SEO)
					3.1. يُراعى تصميم موقع شركتنا الإلكتروني معايير تحسين محركات البحث لضمان سهولة الفهرسة والوصول.
					3.2. نُجري بحثاً دورياً عن الكلمات المفتاحية المتعلقة بقطاع المقاولات ونُدرجها في محتوى موقعنا وصفحاتنا.
					3.3. نُسعى للحصول على روابط خلفية (Backlinks) عالية الجودة من مواقع ومصادر موثوقة لتعزيز ترتيبنا في نتائج البحث.

				3.4. نقوم بتحليل أداء موقعنا الإلكتروني بشكل مستمر (مثل سرعة التحميل، تجربة المستخدم) لتحسين ظهورنا في محركات البحث.
				4. التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing - SEM)
				4.1. نطلق حملات إعلانية مدفوعة عبر محركات البحث (مثل Google Ads) للوصول إلى العملاء المحتملين.
				4.2. نحدد الكلمات المفتاحية المستهدفة بعناية في حملاتنا الإعلانية المدفوعة لزيادة نسبة النقر إلى الظهور (CTR).
				4.3. نراقب ونحسن أداء حملاتنا الإعلانية المدفوعة بشكل مستمر لضمان تحقيق أقصى عائد على الاستثمار (ROI).
				4.4. نستخدم إعلانات إعادة الاستهداف (Retargeting Ads) لجذب الزوار الذين سبق لهم التفاعل مع موقعنا الإلكتروني أو محتوانا.
				5. التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)
				5.1. نمتلك قائمة بريدية للعملاء المحتملين والحاليين والشركاء في قطاع المقاولات.
				5.2. نرسل رسائل بريد إلكتروني دورية تتضمن عروضًا، تحديثات المشاريع، أو أخبار الشركة ذات الصلة.
				5.3. نصمم رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بنا لتكون جذابة وتوفر محتوى مخصصًا يلبي اهتمامات المستلمين.
				5.4. نقوم بتحليل معدلات فتح رسائل البريد الإلكتروني ونسب النقر عليها لتحسين فعالية حملاتنا.
				6. التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)
				6.1. نتعاون مع شخصيات مؤثرة أو خبراء في قطاع البناء أو الهندسة لترويج خدماتنا أو مشاريعنا.
				6.2. نشجع المؤثرين على زيارة مواقع مشاريعنا ومشاركة تجاربهم الإيجابية مع جمهورهم.
				6.3. نقوم بقياس مدى وصول وتأثير حملات التسويق عبر المؤثرين على الوعي بعلامتنا التجارية.
				6.4. نحدد المؤثرين الذين تتوافق قيمهم مع قيم شركتنا لضمان المصداقية والتأثير الفعال.
				المحور الثاني: المتغيرات التابعة (تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية)

					1. تطوير العلامة التجارية (Brand Development)
					1.1. الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness)
					1.1.1. يسهل على العملاء المحتملين التعرف على اسم شركتنا أو شعارها بين شركات المقاولات الأخرى.
					1.1.2. تذكر شركتنا بشكل متكرر عند الحديث عن مشاريع المقاولات الجديدة في المنطقة.
					1.1.3. يُساهم التسويق الرقمي لشركتنا في زيادة عدد الأشخاص الذين يتعرفون على علامتنا التجارية.
					1.1.4. تتلقى شركتنا استفسارات من عملاء محتملين أبدوا اهتمامًا بعلامتنا التجارية قبل التواصل المباشر.
					1.2. صورة العلامة التجارية (Brand Image)
					1.2.1. يُنظر إلى شركتنا كشركة مقاولات موثوقة وتلتزم بالجودة العالية في مشاريعها.
					1.2.2. تُعكس جهودنا في التسويق الرقمي صورة حديثة ومبتكرة لشركتنا في قطاع المقاولات.
					1.2.3. يُدرك العملاء أن شركتنا تهتم بالمسؤولية الاجتماعية والاستدامة من خلال ممارساتها ومحتواها الرقمي.
					1.2.4. يُساهم المحتوى الذي نُقدمه رقميًا في بناء تصور إيجابي عن خبرة وكفاءة شركتنا.
					1.3. سمعة العلامة التجارية (Brand Reputation)
					1.3.1. تتلقى شركتنا تعليقات إيجابية عبر الإنترنت (مثل المراجعات، التوصيات) تُعزز سمعتها.
					1.3.2. تُعتبر شركتنا مثالاً للالتزام بالمواعيد النهائية والتسليم في الوقت المحدد في قطاع المقاولات.
					1.3.3. تُساهم استجابتنا السريعة والفعالة لاستفسارات وشكاوى العملاء عبر القنوات الرقمية في بناء سمعة جيدة.
					1.3.4. يُعبر الشركاء التجاريون والموردون عن ثقتهم العالية بسمعة شركتنا في السوق.
					1.4. قيمة العلامة التجارية (Brand Equity)
					1.4.1. يُفضل العملاء المحتملون شركتنا على المنافسين حتى لو كانت عروضنا أعلى سعرًا بقليل.

				1.4.2. يُظهر العملاء الحاليون ولاءً كبيراً لشركتنا ويفضلون التعامل معنا في مشاريعهم المستقبلية.
				1.4.3. تُساهم علامتنا التجارية القوية في سهولة الحصول على مشاريع جديدة أو توسيع نطاق أعمالنا.
				1.4.4. يُمكن لشركتنا تحصيل أسعار تنافسية بفضل السمعة الطيبة والقيمة المتصورة لعلامتنا التجارية.
				2. استقطاب الكفاءات البشرية (Human Capital) (Attraction)
				2.1. بناء علامة صاحب العمل (Employer Branding)
				2.1.1. تُبرز شركتنا بيئة عمل جذابة وفرص تطوير مهني للموظفين المحتملين عبر قنواتنا الرقمية.
				2.1.2. تُساهم منشوراتنا الرقمية (مثل فيديوهات ثقافة الشركة، قصص نجاح الموظفين) في بناء صورة إيجابية كجهة عمل مفضلة.
				2.1.3. يُنظر إلى شركتنا كوجهة مرغوبة للمهنيين والباحثين عن عمل في قطاع المقاولات.
				2.1.4. تُساهم استراتيجيات التسويق الرقمي لدينا في جذب عدد أكبر من طلبات التوظيف من كفاءات مؤهلة.
				2.2. فعالية عمليات التوظيف (Recruitment) (Effectiveness)
				2.2.1. تُساهم جهود التسويق الرقمي في تقليل المدة الزمنية اللازمة لملء الشواغر الوظيفية في شركتنا.
				2.2.2. تُحسن حملات التوظيف الرقمية من جودة المرشحين المتقدمين للوظائف الشاغرة لدينا.
				2.2.3. تُمكننا منصات التسويق الرقمي من الوصول إلى شرائح واسعة ومتنوعة من الكفاءات البشرية في قطاع المقاولات.
				2.2.4. تُساهم استراتيجياتنا الرقمية في تقليل تكلفة التوظيف لكل موظف مقارنة بالطرق التقليدية.
				2.3. عروض القيمة للموظفين (Employee Value) (Proposition - EVP)
				2.3.1. تُبرز عروض القيمة الشاملة لموظفينا (مثل الرواتب، المزايا، بيئة العمل) بوضوح عبر قنواتنا الرقمية.

					2.3.2. تُسهم المعلومات المتاحة رقمياً عن فرص التدريب والتطوير في شركتنا في جذب الكفاءات.
					2.3.3. تُعزز ثقافة العمل الإيجابية والتقدير المُعلن عنه رقمياً من جاذبية شركتنا كصاحب عمل.
					2.3.4. يُدرك المرشحون المحتملون أن شركتنا تُقدم حزمة مزايا وظيفية تنافسية تُعادل أو تتفوق على ما يُقدمه المنافسون.
					2.4. تجربة المرشح (Candidate Experience)
					2.4.1. تُعد عملية التقديم للوظائف في شركتنا عبر الإنترنت سهلة وواضحة للمرشحين.
					2.4.2. يتلقى المرشحون استجابات سريعة وواضحة بشأن طلباتهم ومراحل عملية التوظيف.
					2.4.3. تُقدم شركتنا معلومات كافية للمرشحين عبر قنواتها الرقمية لمساعدتهم على فهم طبيعة الوظائف والبيئة التنظيمية.
					2.4.4. تُساهم التفاعلات الرقمية الإيجابية خلال عملية التوظيف في بناء انطباع جيد للمرشحين عن شركتنا.

وتقبلوا خالص الشكر والتقدير على وقتكم الثمين

Study Summary

The Impact of Digital Marketing Strategies on Brand Development and Human Capital Attraction in Saudi Small and Medium-Sized Contracting Companies: A Field Study

Prepared by: Saud Khamis Al-Mohammed

Abstract

This study aimed to investigate the **impact of digital marketing strategies** on both **brand development** and **human capital attraction** in Saudi small and medium-sized (SMEs) contracting companies. It sought to provide a deeper understanding of current practices and their influence within this vital sector. The study adopted a **descriptive-analytical methodology**, which is best suited for describing phenomena and analyzing relationships between their variables in their natural environment. To collect primary data, a **questionnaire** was used as the main tool. It was carefully designed to measure the dimensions of the three variables: digital marketing strategies (with its six dimensions: content marketing, social media marketing, search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), email marketing, and influencer marketing), brand development (with its four dimensions: awareness, image, reputation, and equity), and human capital attraction (with its four dimensions: employer branding, recruitment effectiveness, employee value proposition, and candidate experience).

The study population comprised all small and medium-sized contracting companies in Saudi Arabia. A **stratified random sample** of administrative staff and marketing managers from these companies was selected to accurately represent the population. For data analysis, the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v.28) was utilized. Statistical methods included **descriptive statistics** (arithmetic means, standard deviations, frequencies, and percentages) for data description, and **inferential statistics** (Cronbach's Alpha coefficient for reliability, Pearson correlation coefficient for internal consistency validity, and **multiple linear regression analysis** for hypothesis testing and measuring impacts).

Quantitative results revealed that the overall **availability of digital marketing strategies** in Saudi SME contracting companies was **high, with an average of 3.46**. Social media marketing, content marketing, and search engine optimization emerged as the most adopted strategies. The findings also indicated that the **availability of brand development dimensions** was **high, with an average of 3.79**, with brand reputation being the highest dimension in terms of availability. Regarding human capital attraction, the **level of availability for its dimensions** was **high, with an average of 3.55**, led by employer branding and employee value proposition.

In terms of analyzing the impact between the main study variables, the study confirmed a **strong positive and statistically significant impact of digital marketing strategies as a whole** on both brand development (explaining approximately 68% of the variance) and human capital attraction (explaining approximately 65% of the variance). Specifically, social media marketing, content marketing, and search engine optimization had the **greatest and most statistically significant impact** on both dependent variables.

While search engine marketing and email marketing showed a positive and statistically significant, albeit weaker, impact. Notably, influencer marketing did not show a statistically significant impact on brand development, but it did have a positive and statistically significant (though weak) impact on human capital attraction, suggesting the unique nature of this sector and the differing mechanisms of influencer influence within it.

Based on these findings, the study recommends that contracting companies continue to **enhance their investment in integrated digital marketing**, with a focus on maximizing the benefits of social media, content, and SEO. It also emphasizes the importance of **improving the candidate experience** in recruitment processes and activating the role of digital data analytics for informed decision-making. Finally, the study proposes future research avenues exploring deeper aspects such as the role of artificial intelligence and interactive content in this sector, as well as identifying challenges and solutions for digital marketing implementation.

Keywords: Digital Marketing, Brand Development, Human Capital Attraction, Contracting Companies, Saudi Arabia.

MidOcean University
College of Media and Marketing
Master's degree in Digital Media



**The Impact of Digital Marketing Strategies on
Brand Development and Human Capital Attraction
in Saudi Small and Medium-Sized Contracting
Companies: A Field Study**

Prepared by:

Saud Khamis Al-Mohammed

University ID:

Supervised by

Prof. Dr. Mohammed Owais

Academic Year
2025