

تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/ امجد محمد النخلي

الرقم الجامعي : 241001384

إشراف/

د. أسماء أبو عنزة

العام الدراسي:

2024

وَقَدْ عَلِمْتُمُ

فهرس المحتويات

3	قائمة الجداول
3	فهرس الأشكال
3	المستخلص Abstract
3	الفصل الأول
3	المقدمة
3	مشكلة الدراسة
3	أهمية الدراسة
3	أهداف الدراسة
3	فروض الدراسة
3	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
3	الفصل الثاني
3	الدراسات السابقة
3	المقدمة
3	المتغير التابع والمستقل
3	الدراسات السابقة

4	الإطار النظري
4	الفصل الثالث
4	منهجية الدراسة
4	المقدمة
4	المنهجية وطرق البحث
4	مجتمع البحث
4	محددات حجم العينة:
4	خطوات جمع البيانات:
4	حدود البحث
4	الفصل الرابع
4	نتائج الدراسة
4	المقدمة
4	تحليل البيانات
4	النتائج
4	التوصيات
4	المراجع
4	المراجع الأجنبية
4	الملاحق
4	Abstract

قائمة الجداول

4	جدول 1: الوصف الاحصائي للبيانات
4	جدول 2: عمر المشاركين في التجربة

- جدول 3: جنس المشاركين في التجربة. 5
- جدول 4 الدرجة العلمية للمشاركين في التجربة. 5
- جدول 5: يساعد التسويق الرقمي في زيادة وعي العملاء بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة. 5
- جدول 6: يساهم التسويق الرقمي في تحسين تفاعل العملاء مع المشاريع الصغيرة والمتوسطة. 5
- جدول 7: يؤدي استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي إلى زيادة المبيعات في المشاريع الصغيرة والمتوسطة. 5
- جدول 8: يساعد التسويق الرقمي المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الوصول إلى جمهور أكبر. 5
- جدول 9: تؤثر منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة. 5
- جدول 10: التسويق الرقمي يوفر تكلفة أقل مقارنة بطرق التسويق التقليدية. 5
- جدول 11: التسويق الرقمي يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة. 5
- جدول 12: يساهم التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة طويلة الأمد مع العملاء. 5
- جدول 13: استخدام أدوات التحليل الرقمي يساعد المشاريع الصغيرة والمتوسطة في فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل. 5
- جدول 14: يمكن للتسويق الرقمي تحسين القدرة التنافسية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في السوق. 5
- جدول 15: يساعد التسويق الرقمي في تحسين خدمة العملاء من خلال الرد الفوري على استفساراتهم. 5
- جدول 16: يتيح التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة فرصاً أفضل لتخصيص العروض والمنتجات بناءً على احتياجات العملاء. 5
- جدول 17: يعزز التسويق الرقمي القدرة على قياس فعالية الحملات الإعلانية بشكل أكثر دقة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. 5
- جدول 18: يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في جذب مستثمرين محتملين للمشاريع الصغيرة والمتوسطة. 5
- جدول 19: يعزز التسويق الرقمي مرونة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاستجابة لتغيرات السوق بسرعة. 5
- جدول 20: اختبار كاي-سكوير لدور التسويق الرقمي في زيادة حجم المبيعات للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية. 5
- جدول 21: اختبار كاي سكوير لدور التسويق الرقمي لتحسين صورة العلامة التجارية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية. 5

- جدول 22: اختبار كاي-سكوير لدور التسويق الرقمي لفهم احتياجات العميل المرتبطين بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية 6
- جدول 23: اختبار مدى دقة البيانات ومدى صلاحيتها 6
- جدول 24: قياس معامل الفا-كرونيخ 6

فهرس الأشكال

- رسم توضيحي 1: الإطار النظري للدراسة 6
- رسم توضيحي 2: عمر المشاركين في التجربة 6
- رسم توضيحي 3: جنس المشاركين في التجربة 6
- رسم توضيحي 4: الدرجة العلمية للمشاركين في التجربة 6
- رسم توضيحي 5: يساعد التسويق الرقمي في زيادة وعي العملاء بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة 6
- رسم توضيحي 6: يساهم التسويق الرقمي في تحسين تفاعل العملاء مع المشاريع الصغيرة والمتوسطة 6
- رسم توضيحي 7: يؤدي استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي إلى زيادة المبيعات في المشاريع الصغيرة والمتوسط 6
- رسم توضيحي 8: يساعد التسويق الرقمي المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الوصول إلى جمهور أكبر 6
- رسم توضيحي 9: تؤثر منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة 6
- رسم توضيحي 10: التسويق الرقمي يوفر تكلفة أقل مقارنة بطرق التسويق التقليدية 6
- رسم توضيحي 11: التسويق الرقمي يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة 6
- رسم توضيحي 12: يساهم التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة طويلة الأمد مع العملاء 6

- رسم توضيحي 13: استخدام أدوات التحليل الرقمي يساعد المشاريع الصغيرة والمتوسطة في فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل 7
- رسم توضيحي 14: يمكن للتسويق الرقمي تحسين القدرة التنافسية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في السوق 7
- رسم توضيحي 15: يساعد التسويق الرقمي في تحسين خدمة العملاء من خلال الرد الفوري على استفساراتهم 7
- رسم توضيحي 16: يتيح التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة فرصاً أفضل لتخصيص العروض والمنتجات بناءً على احتياجات العملاء 7
- رسم توضيحي 17: يعزز التسويق الرقمي القدرة على قياس فعالية الحملات الإعلانية بشكل أكثر دقة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية 7
- رسم توضيحي 18: يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في جذب مستثمرين محتملين للمشاريع الصغيرة والمتوسطة 7
- رسم توضيحي 19: يعزز التسويق الرقمي مرونة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاستجابة لتغيرات السوق بسرعة 7
- رسم توضيحي 20: متغيرات الدراسة 7
- رسم توضيحي 21: المقاييس المتماثلة في تحليل الجداول المتقاطعة لدور التسويق الرقمي في زيادة حجم المبيعات للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية 7
- رسم توضيحي 22: المقاييس المتماثلة في تحليل الجداول المتقاطعة لدور التسويق الرقمي لتحسين صورة العلامة التجارية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية 7
- رسم توضيحي 23: المقاييس المتماثلة في تحليل الجداول المتقاطعة لفهم احتياجات العميل المرتبطين بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية 7

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، معتمدةً على منهج وصفي تحليلي لتقييم الدور المتنامي للأدوات الرقمية في تعزيز أداء هذه الشركات. تم اختيار عينة بحثية تتألف من 141 مشروعاً صغيراً ومتوسطاً، وتم جمع البيانات من خلال استبيانات شملت مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث والإعلانات المدفوعة. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يلعب دوراً كبيراً في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع العملاء، مما يساهم في تحسين المبيعات وزيادة القدرة التنافسية في السوق. أوصت الدراسة بأهمية توفير برامج تدريبية حول التسويق الرقمي لأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتعزيز الدعم الحكومي لتلك الشركات في التحول الرقمي لتحقيق نمو مستدام.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، المشاريع الصغيرة والمتوسطة، نجاح المشاريع، وسائل التواصل

الاجتماعي، تحسين محركات البحث، الإعلانات المدفوعة، المملكة العربية السعودية.

الفصل الأول

المقدمة

في العصر الرقمي الحالي، أحدث انتشار التكنولوجيا ثورة في طريقة عمل الشركات، مما أدى إلى توليد الاحتمالات والمشاكل، وخاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم. أصبح التسويق الرقمي، الذي يشمل مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى، والإعلان بالدفع لكل نقرة، أداة أساسية للشركات التي تتطلع إلى زيادة الرؤية، وإشراك العملاء، ودفع النمو. هذا التغيير مهم بشكل خاص في المملكة العربية السعودية، حيث يهدف مشروع رؤية 2030 إلى تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على النفط، حيث تلعب الشركات الصغيرة والمتوسطة دورًا مهمًا في هذا الجهد (Dwivedi، 2021).

تلعب الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم دورًا حاسمًا في الاقتصاد السعودي. تشكل هذه الشركات قسمًا كبيرًا من القطاع الخاص، مما يساعد في خلق فرص العمل والابتكار ودفع التقدم الاقتصادي. وفقًا للأرقام الحالية، تمثل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم أكثر من 99٪ من جميع الشركات في المملكة العربية السعودية وحوالي 64٪ من

إجمالي العمالة في القطاع الخاص. نظرًا لأهميتها، فإن أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة واستدامتها أمران حاسمان لصحة الاقتصاد الكلي للبلاد. ومع ذلك، غالبًا ما تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة عقبات مختلفة، مثل الموارد المالية المحدودة، ونقص الوصول إلى التقنيات الجديدة، وصعوبة جذب المستهلكين والحفاظ عليهم. وقد تفاقمت هذه المشكلات بسبب المعدل السريع للتغيير الرقمي، والذي يتطلب من المنظمات من جميع الأحجام التكيف مع أشكال جديدة من التسويق والتفاعل مع المستهلكين (Al-Tit، 2019).

بفضل العدد الهائل من الأدوات والمنصات، يوفر التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة نهجًا منخفض التكلفة للوصول إلى جمهور عالمي، وزيادة التعرف على العلامة التجارية، والتنافس مع الشركات الأكبر. على عكس تكتيكات التسويق التقليدية، يوفر التسويق الرقمي استهدافًا دقيقًا ومعلومات في الوقت الفعلي وعائدًا أفضل على الاستثمار، مما يجعله بديلًا جذابًا للشركات الصغيرة والمتوسطة ذات الموارد المحدودة. على سبيل المثال، تسمح مواقع التواصل الاجتماعي مثل Instagram وTwitter وFacebook للشركات الصغيرة والمتوسطة بالتواصل مع جمهور كبير دون تكبد تكاليف إعلانية كبيرة. وبالمثل، تمكن أساليب تسويق محرك البحث وتحسينه الشركات الصغيرة والمتوسطة من الظهور بشكل بارز في نتائج محرك البحث، مما يؤدي إلى زيادة حركة المرور إلى مواقع الويب الخاصة بها وتحويلها إلى مستهلكين (Ilori، 2023).

وعلى الرغم من هذه الفوائد، فإن تبني التسويق الرقمي وكفاءته بين الشركات الصغيرة والمتوسطة السعودية يتأثر بعدد من المتغيرات، بما في ذلك الثقافة الرقمية، وتوافر المواهب، والسياق الثقافي. لا تزال العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية في المراحل الأولى من التحول الرقمي، وهناك تناقض كبير في كيفية استخدام الشركات المختلفة لأدوات التسويق الرقمي. وفي حين نجحت بعض الشركات الصغيرة والمتوسطة في دمج التسويق الرقمي في خطة شركتها بالكامل، فإن شركات أخرى تكافح من أجل فهم التقنيات الجديدة والاستفادة منها بشكل صحيح (Tripathi، 2024).

أحد أهم المتغيرات التي تؤثر على فعالية التسويق الرقمي في الشركات الصغيرة والمتوسطة السعودية هو درجة الثقافة الرقمية بين المالكين والموظفين. تشير الثقافة الرقمية إلى القدرة على استخدام الأدوات والمنصات الرقمية بكفاءة، وفهم البيانات والتحليلات الرقمية، واتخاذ خيارات مدروسة بناءً على هذه المعلومات. في المملكة العربية السعودية، تتنوع الثقافة الرقمية للشركات الصغيرة والمتوسطة بشكل كبير، حيث يفتقر العديد من أصحاب الشركات إلى المهارات

اللازمة لإدارة الحملات التسويقية الرقمية بشكل صحيح أو تقييم البيانات الرقمية. إن هذا التفاوت في المعرفة الرقمية يتفاقم غالبًا بسبب الافتقار إلى التدريب والأدوات التسويقية الرقمية غير المكلفة، مما يجعل من الصعب على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التنافس في السوق الرقمية (Singh, 2024).

وعلاوة على ذلك، فإن توافر العمال الأكفاء يشكل عائقًا كبيرًا أمام الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. إن إنتاج المحتوى وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث وتحليل البيانات كلها مهارات ضرورية في التسويق الرقمي. ومع ذلك، هناك ندرة في المسوقين الرقميين المؤهلين في سوق العمل السعودي، وخاصة في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. ويرجع هذا النقص جزئيًا إلى ولادة التسويق الرقمي كقطاع منفصل حديثًا نسبيًا، فضلاً عن السرعة السريعة للتغير التكنولوجي، الذي تجاوز قدرة النظام التعليمي على خلق خريجين يتمتعون بالقدرات المطلوبة. ونتيجة لذلك، تستخدم العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم شركات تسويق رقمية خارجية أو مستقلين، وقد تكون باهظة الثمن وقد لا توفر دائمًا النتائج المرجوة (Alharthey, 2023).

كما تؤثر القضايا الثقافية على بيئة التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. تؤثر المعايير والتشريعات الثقافية الصارمة في البلاد على نوع المواد التي يمكن استخدامها في مبادرات التسويق الرقمي، وخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي. قد تكون الإعلانات التي تتضمن أنواعًا معينة من الصور أو العبارات، على سبيل المثال، غير مناسبة ثقافيًا أو عرضة للتنظيم. وتتطلب هذه الخلفية الثقافية من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية اتباع نهج أكثر دقة وحساسية ثقافيًا للتسويق الرقمي، والذي قد يكون تحديًا معقدًا وصعبًا للقادمين الجدد إلى المجال الرقمي (Khunin, 2024).

وعلاوة على ذلك، يؤثر الإطار القانوني في المملكة العربية السعودية على إن استخدام وفعالية التسويق الرقمي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم أمر بالغ الأهمية. لقد نفذت الحكومة عددًا من التدابير لحماية المستهلكين وضمان الاستخدام الأخلاقي للمنصات الرقمية. وفي حين أن هذه القيود حيوية لإنشاء سوق رقمية آمنة وعادلة، فإنها تضيف أيضًا طبقة من التعقيد للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تحاول إنشاء حضور رقمي. على سبيل المثال، يتطلب الامتثال لقواعد حماية البيانات من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم تنفيذ سياسات شاملة لإدارة البيانات، والتي قد تكون كثيفة الموارد وصعبة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم (Rawindaran, 2023).

على الرغم من هذه العقبات، هناك بعض قصص النجاح للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في السعودية التي استخدمت التسويق الرقمي لدفع عجلة التنمية الكبيرة. على سبيل المثال، تبنت العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم قنوات التواصل الاجتماعي لإنشاء هويات علامة تجارية قوية والتواصل مباشرة مع عملائها. لقد بنت هذه الشركات قواعد عملاء مخلصين من خلال توفير محتوى عالي الجودة باستمرار والانخراط في تفاعلات ذات مغزى مع جمهورها. علاوة على ذلك، استخدمت العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بشكل فعال تحسين محركات البحث وتسويق المحتوى لتحسين حركة المرور العضوية إلى مواقعها على الويب، مما أدى إلى زيادة المبيعات والوعي بالعلامة التجارية (Ghazwani، 2024).

ومن الأمثلة المهمة على ذلك ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم العاملة في مجال التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، والتي استفادت من الاتجاه المتوسع للتسويق عبر الإنترنت في المنطقة. ولجذب المستهلكين والترويج لعلاماتها التجارية، استخدمت هذه الشركات تكتيكات التسويق الرقمي مثل الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت والتعاون مع المؤثرين والتسويق بالمحتوى. ويوضح نجاح هذه الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم العاملة في مجال التجارة الإلكترونية قوة التسويق الرقمي في تحويل الشركات الصغيرة إلى شركات رائدة في السوق، إذا تمكنت من الاستفادة بشكل صحيح من الأدوات والأساليب المتاحة لها (Sameh، 2024).

وعلاوة على ذلك، تدرك الحكومة السعودية أهمية التحول الرقمي لنجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم وأطلقت عددًا من التدابير لتسهيل هذا التحول. على سبيل المثال، تؤكد استراتيجية رؤية السعودية 2030 على تعزيز الاقتصاد الرقمي ومساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في تبني التكنولوجيا الرقمية. وتسعى وحدة التحول الرقمي التابعة للحكومة وبرامج التمويل الأخرى إلى تزويد الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بالأدوات والمساعدة التي تحتاجها لاجتياز التضاريس الرقمية بشكل فعال. وتعتبر هذه الأنشطة بالغة الأهمية للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم للتغلب على عقبات التحول الرقمي والتنافس في سوق عالمية رقمية متزايدة.

ومع ذلك، فإن فعالية هذه البرامج الحكومية تتحدد من خلال قدرتها على التعامل مع المطالب والقضايا الفريدة التي تواجهها الشركات الصغيرة والمتوسطة. على سبيل المثال، على الرغم من الحاجة إلى النقد والموارد، يجب استكمالها بمبادرات لتعزيز الثقافة الرقمية وتقديم التدريب العملي في قدرات التسويق الرقمي. وعلاوة على ذلك، يجب التركيز على تنمية المواهب المحلية في التسويق الرقمي، وضمان حصول الشركات الصغيرة والمتوسطة على موظفين مؤهلين

يفهمون كل من العالم الرقمي وسياق السوق المحلي. سيحدد نجاح هذه المشاريع في نهاية المطاف مدى فعالية الشركات الصغيرة والمتوسطة السعودية في استخدام التسويق الرقمي لتحقيق أهدافها التجارية (Chen، 2021).

تؤكد حركة التحول الرقمي العالمية الحالية، والتي تكثفت نتيجة لوباء كوفيد-19، على أهمية التسويق الرقمي في نجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة السعودية. دفع الوباء العديد من الشركات إلى نقل أنشطتها عبر الإنترنت، لذا فإن التسويق الرقمي ليس مجرد خيار (Zeqiri، 2022).

ومع ذلك، فهو ضروري للغاية للوجود. غالبًا ما تكون الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم أكثر عرضة للصدمات الاقتصادية، وبالتالي فإن القدرة على التكيف بسرعة مع المنصات الرقمية أمر بالغ الأهمية. لقد سلط الوباء الضوء على أهمية الحفاظ على حضور قوي على الإنترنت والقدرة على التعامل مع العملاء عبر الوسائل الرقمية، وخاصة عندما تتأثر عمليات الشركة التقليدية (Mishrif، 2023).

لقد تعلمت الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية دروسًا حيوية من انتقال الوباء نحو الرقمنة. فقد اضطرت العديد من الشركات التي كانت تعتمد في السابق على المتاجر المادية أو تكتيكات التسويق التقليدية إلى تبني استراتيجيات التسويق الرقمي على الفور. وقد سلط هذا التحول السريع الضوء على إمكانيات التسويق الرقمي ونواقص الجاهزية الرقمية بين الشركات الصغيرة والمتوسطة. وبالنسبة للشركات التي يمكنها التكيف بسرعة، أصبح التسويق الرقمي شريان حياة، مما يسمح لها بالاحتفاظ بالتفاعل مع العملاء وتوليد الدخل على الرغم من مشاكل الوباء (Alanzi، 2023).

ومع ذلك، كشف الوباء عن نقاط ضعف الشركات الصغيرة والمتوسطة التي لم تكن مستعدة للتحول الرقمي. فقد كافحت العديد من الشركات لبناء حضور على الإنترنت وتحويل تكتيكاتها التسويقية بنجاح. وقد سلطت هذه التجربة الضوء على الحاجة إلى قيام الشركات الصغيرة والمتوسطة بإنشاء استراتيجيات تسويق رقمية قوية تكون تفاعلية واستباقية في التنبؤ بالاضطرابات المستقبلية. كما أكدت على أهمية المرونة الرقمية، أو القدرة على مواصلة العمليات المؤسسية والحفاظ على تفاعلات المستهلكين عبر القنوات الرقمية في مواجهة العقبات غير المتوقعة (Indriastuti، 2021).

وأخيرًا، فإن تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية كبير ومتنوع. ففي حين يوفر التسويق الرقمي إن التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية يمثل فرصة كبيرة للنمو والقدرة التنافسية، ولكنه يفرض أيضًا عقبات يجب التعامل معها من خلال التخطيط الاستراتيجي وتنمية المواهب والتكيف الثقافي. ومع عمل المملكة العربية السعودية نحو تحقيق أهداف رؤيتها 2030، فإن دور التسويق الرقمي في تمكين الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم سوف ينمو بشكل أكثر أهمية. وسوف يتحدد نجاح هذه الشركات في العصر الرقمي من خلال قدرتها على الاستفادة بنجاح من التقنيات الرقمية، وعبور تعقيد النظام البيئي الرقمي، والتكيف مع ديناميكيات السوق المتغيرة. وبالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية، فإن التسويق الرقمي هو أكثر من مجرد أداة للتوسع؛ فهو عنصر أساسي لبقائها ونجاحها في بيئة سريعة التغير.

مشكلة الدراسة

على الرغم من المزايا الواضحة للتسويق الرقمي، لا تزال العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية تكافح من أجل استغلال هذه الأدوات والتكتيكات بشكل صحيح للوصول إلى أهداف شركتها. تتمثل المشكلة الرئيسية التي تناولتها هذه الدراسة في الفهم المحدود وتبني استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة بين الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بما في ذلك المعرفة غير الكافية بأدوات التسويق الرقمي المتاحة، والافتقار إلى المهارات اللازمة لتنفيذ وإدارة الحملات التسويقية الرقمية، وعدم كفاية قياس تأثير هذه الحملات على أداء الأعمال. تحد هذه المشاكل من قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على الاستفادة الكاملة من المزايا المحتملة للتسويق الرقمي، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والتفاعل مع العملاء، ونمو المبيعات.

1. محو الأمية الرقمية المحدود

يشكل محو الأمية الرقمية، الذي يتضمن القدرة على استخدام الأدوات الرقمية، وفهم المنصات عبر الإنترنت، وتحليل البيانات بكفاءة، عائقًا رئيسيًا أمام العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. ويواجه أصحاب الأعمال والموظفون الذين يفتقرون إلى هذه القدرات الحاسمة صعوبة في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة. على سبيل المثال، بدون فهم جيد لكيفية بناء وإدارة الحملات عبر الإنترنت، قد تنفق الشركات في إعلانات ضعيفة الاستهداف تفشل في الوصول إلى التركيبة السكانية المناسبة، مما يؤدي إلى خسارة

التكاليف وإضاعة الفرص. وعلاوة على ذلك، فإن السرعة السريعة للتغيير في التكنولوجيا الرقمية تؤدي إلى تفاقم هذا التحدي، حيث قد تجد الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم صعوبة في مواكبة الاتجاهات والأدوات الجديدة (Rakib، 2024).

2. عدم كفاية الوصول إلى الموظفين الأكفاء

يشكل ندرة المتخصصين الأكفاء في التسويق الرقمي عقبة رئيسية أمام الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. يتطلب التسويق الرقمي مجموعة متنوعة من المهارات، بما في ذلك إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)، وتوليد المحتوى، وتحليل البيانات. ومع ذلك، تجد العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة صعوبة في جذب العمال الذين يمتلكون هذه المواهب المحددة. وتتفاقم هذه الصعوبة بسبب حقيقة أن التسويق الرقمي قطاع شاب نسبيًا، ولا يزال نظام المدارس المحلية يلحق بالركب من حيث توليد الخريجين بالمعرفة الأساسية (Bashay، 2020).

3. القيود الثقافية

تؤثر الاعتبارات الثقافية في المملكة العربية السعودية بشكل كبير على الطريقة التي يتم بها تصور وتنفيذ مبادرات التسويق الرقمي. تفرض المعايير الثقافية المحافظة في البلاد، والتي تستند بقوة إلى القيم الدينية والاجتماعية، بعض القيود على المواد التي يمكن استخدامها في الإعلان. على سبيل المثال، قد تؤدي الصور أو الكلمات التي تعتبر غير مناسبة أو غير سارة وفقًا للمعايير المحلية إلى ردود فعل عامة شديدة أو حتى عواقب قانونية. تتطلب هذه الحساسية الثقافية من الشركات الصغيرة والمتوسطة توخي الحذر الشديد عند إنشاء استراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بها، والتأكد من أنها تحترم الأعراف والمعتقدات المحلية مع السعي إلى أن تكون جذابة ومبتكرة. بالإضافة إلى ذلك، يؤثر السياق الثقافي على سلوك العملاء، حيث قد يكون لدى الجمهور تفضيلات أو توقعات مميزة حول كيفية اتصال الشركات بهم عبر الإنترنت (Khan، 2021).

4. التعقيدات التنظيمية

توفر البيئة التنظيمية في المملكة العربية السعودية أرضًا معقدة للشركات الصغيرة والمتوسطة التي ترغب في تطوير واستدامة وجود رقمي. تبنت الحكومة العديد من القواعد التي تهدف إلى حماية المستهلكين وضمان الأنشطة الأخلاقية للشركات ودعم الأمن القومي. على سبيل المثال، تلزم قواعد حماية البيانات الصارمة الشركات بالتعامل مع معلومات المستهلك بعناية، ووضع متطلبات مثل الحصول على إذن صريح لجمع البيانات وضمان التخزين والمعالجة الآمنة. قد يكون الامتثال لهذه المتطلبات مشكلة بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، والتي قد لا تمتلك الموارد اللازمة لفهم أو تطبيق الضمانات الأساسية بشكل صحيح (Bensily، 2023).

5. النفقات المرتفعة لخدمات التسويق الرقمي

في حين أن التسويق الرقمي غالبًا ما يكون أكثر فعالية من حيث التكلفة من التسويق التقليدي، إلا أن النفقات المرتبطة به قد تظل باهظة بالنسبة للعديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. يمكن أن تكون التكلفة الأولية في إعداد حملات التسويق الرقمي - مثل إنشاء موقع ويب احترافي، وتوفير محتوى عالي الجودة، وتشغيل إعلانات مستهدفة - هائلة. بالإضافة إلى ذلك، قد تتراكم النفقات المتكررة المرتبطة بإدارة الحملة وأدوات التحليل واشتراكات البرامج بمرور الوقت.

6. التغيرات التكنولوجية السريعة

يتميز مشهد التسويق الرقمي بالابتكار التكنولوجي المستمر، مع ظهور أدوات ومنصات وأفضل الممارسات الجديدة بوتيرة سريعة. بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة، قد يكون مواكبة هذه التغيرات أمرًا شاقًا. يتم دمج تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي وتحليلات البيانات بشكل متزايد في التسويق الرقمي، مما يوفر فرصًا جديدة للتخصيص والكفاءة. ومع ذلك، تتطلب هذه التحسينات أيضًا من الشركات الصغيرة والمتوسطة تحديث معرفتها ومهاراتها بانتظام، والاستثمار في التكنولوجيا الجديدة، وتغيير استراتيجيتها لتكون قادرة على المنافسة. الصعوبة شديدة بشكل خاص بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة التي تفتقر إلى الوسائل اللازمة للتجربة أو تبني التكنولوجيا المتطورة، مما يجبرها على التخلف عن المنافسين الأكثر رشاقة (Baranikumar، 2024).

7. جهود التسويق الرقمي المجزأة

تكافح العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية في إنشاء استراتيجية تسويق رقمية موحدة، مما يؤدي إلى جهود مجزأة تفشل في إحداث تأثير ذي مغزى. يؤدي الافتقار إلى التخطيط الاستراتيجي عادةً إلى حملات غير متصلة يتم نشرها عبر العديد من القنوات دون تركيز واضح أو ارتباط بأهداف الشركة. على سبيل المثال، قد تقوم الشركة بنشر منشورات متقطعة على وسائل التواصل الاجتماعي، وإرسال رسائل إخبارية دورية عبر البريد الإلكتروني، والانخراط في بعض تحسين محرك البحث الأساسي دون دمج هذه الجهود في حملة تسويق شاملة.

8. قضايا في تحليل عائد الاستثمار

إحدى أهم القضايا التي تواجهها الشركات الصغيرة والمتوسطة في التسويق الرقمي هي تحليل عائد الاستثمار (ROI) لمبادراتها بشكل فعال. على عكس التسويق التقليدي، حيث قد يكون تأثير الإعلان أو الحملة واضحًا نسبيًا للتحليل، فإن التسويق الرقمي يشمل العديد من القنوات، ولكل منها مقاييسها ونقاط بياناتها الخاصة. على سبيل المثال، يتضمن تحديد عائد الاستثمار من حملة على وسائل التواصل الاجتماعي دراسة مؤشرات المشاركة مثل الإعجابات والمشاركات والتعليقات، بينما يمكن تحديد أداء التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال معدلات الفتح ومعدلات النقر والتحويلات. غالبًا ما تفتقر الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى الخبرة والموارد اللازمة لتحليل هذه المؤشرات وربطها بنتائج الأعمال الحقيقية مثل المبيعات أو إنشاء العملاء المحتملين (Almestarihi, 2024).

9. المنافسة مع الشركات الأكبر حجمًا

تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية منافسة شديدة من الشركات الأكبر حجمًا التي لديها موارد أكبر للمشاركة في التسويق الرقمي. يمكن للمؤسسات الكبيرة أن تتحمل تكاليف إجراء حملات موسعة عبر العديد من القنوات، وتجنيد أشخاص من الدرجة الأولى، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة لتحسين استراتيجيتها. توفر هذه القدرة على استخدام استراتيجيات تسويقية متطورة للشركات الأكبر حجمًا ميزة كبيرة في الوصول إلى العملاء وإشراكهم، مما يجعل من الصعب على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التميز في سوق مزدحمة. بالإضافة إلى ذلك، تستفيد الشركات الأكبر حجمًا بشكل متكرر من الوعي بالعلامة التجارية الحالي، مما يجعل جهود التسويق الرقمي الخاصة بها أكثر كفاءة في تحويل العملاء المحتملين إلى مستهلكين (Alnajim, 2023).

10. التواجد غير المتسق على الإنترنت

يعد الحفاظ على التواجد المستمر والمقنع على الإنترنت جانبًا حيويًا في فعالية التسويق الرقمي، على الرغم من أن العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم تكافح في هذا المجال. التناقضات في تحديثات المحتوى، إن عدم الاتساق في المعلومات والتفاعل مع العملاء قد يضعف ثقة العلامة التجارية ويحد من فعاليتها في اكتساب المستهلكين والحفاظ عليهم. على سبيل المثال، إذا فشلت شركة صغيرة ومتوسطة الحجم في تحديث موقعها على الويب أو صفحات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل روتيني بمعلومات جديدة، فإنها تخاطر بأن تبدو غير نشطة أو غير متصلة، مما قد ينفر المستهلكين المحتملين.

أهمية الدراسة

إن البحث في تأثير التسويق الرقمي على نجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية يحمل قيمة كبيرة لأسباب مختلفة. ومع تزايد اعتماد الاقتصاد العالمي على الرقمنة، فإن معرفة كيفية تعزيز التسويق الرقمي لتنمية الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم واستدامة هذه الشركات أمر بالغ الأهمية، وخاصة في البلدان النامية مثل المملكة العربية السعودية. وسوف يكون لاستنتاجات هذه الدراسة تداعيات على أصحاب الشركات والسياسيين والمشهد الاقتصادي الأوسع للبلاد. وفيما يلي نقاط مهمة توضح الأهمية العلمية والأهمية العملية لهذه الدراسة:

➤ الأهمية العلمية

1. المساهمة في المعرفة في مجال التسويق الرقمي:

ستعزز هذه الدراسة بشكل كبير مجموعة الأدبيات الموجودة حول التسويق الرقمي من خلال التركيز على السياق المحدد للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. وفي حين تمت دراسة التسويق الرقمي على نطاق واسع في الأسواق الأكثر تطوراً، إلا أن هناك ندرة في الأبحاث حول تأثيره في الاقتصادات الناشئة مثل المملكة العربية السعودية. وستسد هذه الدراسة هذه الفجوة من خلال تقديم رؤى تفصيلية حول كيفية تصميم استراتيجيات التسويق الرقمي لتلبية احتياجات وتحديات الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في منطقة تتميز ببيئات ثقافية واقتصادية وتنظيمية فريدة من نوعها (Indeed Editorial Team، 2024).

2. فهم التأثيرات الثقافية:

تلعب الثقافة دورًا محوريًا في تشكيل سلوك المستهلك وممارسات التسويق، ومع ذلك فإن الديناميكيات الثقافية المحددة في الشرق الأوسط، وخاصة المملكة العربية السعودية، غالبًا ما تكون غير ممثلة في البحث الأكاديمي. وستلقي هذه الدراسة الضوء على كيفية تأثير المعايير والقيم والتقاليد الثقافية السعودية على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي. وسوف يستكشف البحث كيف تتعامل الشركات مع هذه الاعتبارات الثقافية أثناء صياغة حضورها عبر الإنترنت وحملاتها التسويقية (Ahmad، 2023).

3. استكشاف التأثير التنظيمي:

تقدم البيئة التنظيمية في المملكة العربية السعودية تحديات وفرصًا فريدة للتسويق الرقمي. ستقدم هذه الدراسة فحصًا شاملاً لكيفية تأثير القوانين واللوائح، مثل حماية البيانات، وقيود المحتوى، ومعايير الإعلان، على تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. من خلال تحليل التفاعل بين الامتثال التنظيمي وفعالية التسويق، سيساهم البحث في المجال الأوسع لقانون الأعمال والأخلاق، مما يوفر رؤى قيمة حول كيفية تشكيل الأطر القانونية لممارسات الأعمال في الأسواق الناشئة. يمكن لهذه الرؤى أن تفيد البحوث المستقبلية حول التأثيرات التنظيمية في مناطق أخرى ذات بيئات قانونية مماثلة (Aslam، 2023).

4. تطوير النماذج النظرية:

العلاقة بين التسويق الرقمي ونجاح الأعمال، وخاصة في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، معقدة ومتعددة الأوجه. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتطوير نماذج نظرية تشرح هذه العلاقة في السياق المحدد للمملكة العربية السعودية. من خلال التحقيق في عوامل مثل محو الأمية الرقمية، والتأثيرات الثقافية، والتحديات التنظيمية، وتوافر الموارد، قد يحدد البحث متغيرات أو تفاعلات جديدة لم يتم النظر فيها سابقًا في نظريات التسويق الرقمي. يمكن أن تكون هذه المساهمات النظرية بمثابة أساس للبحوث المستقبلية، وتمكين العلماء من البناء على النتائج وتطبيقها على سياقات أو صناعات مختلفة.

5. رؤى حول التحول الرقمي:

يعد التحول الرقمي مجالاً دراسياً بالغ الأهمية في أبحاث الأعمال المعاصرة، خاصة وأن المنظمات في جميع أنحاء العالم تكافح مع الوتيرة السريعة للتغير التكنولوجي. ستساهم هذه الدراسة في تقديم رؤى قيمة حول كيفية تنقل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية في رحلة التحول الرقمي، مع التركيز بشكل خاص على تبنيها لاستراتيجيات التسويق الرقمي. من خلال فحص الحواجز والممكنات للتبني الرقمي، سيوفر البحث فهماً أعمق للعوامل التي تؤثر على التحول الرقمي في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. ستكون هذه الرؤى ذات صلة ليس فقط بالأكاديميين، ولكن أيضاً بالممارسين وصناع السياسات الذين يسعون إلى دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في جهود التحول الرقمي.

➤ الأهمية العملية

1. التوجيه لأصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة ومديريها:

إن إحدى الفوائد المباشرة والمفيدة لهذا البحث هي المشورة العملية التي سيقدمها لأصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة ومديريها في المملكة العربية السعودية. ستقدم الدراسة رؤى عملية حول كيفية نجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة في توظيف التسويق الرقمي لتعزيز القدرة التنافسية للشركة والوصول إلى عملاء جدد ودفع النمو. وهذا أمر بالغ الأهمية بشكل خاص للشركات الصغيرة والمتوسطة التي قد تواجه صعوبة في التعامل مع الموارد والكفاءة الرقمية المحدودة (Alfaqiri، 2024).

2. تحسين ممارسات التسويق:

سيعمل التقرير كمورد عملي لتعزيز ممارسات التسويق الرقمي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. من خلال تقييم الأمثلة الواقعية ودراسات الحالة، ستسلط الدراسة الضوء على أفضل الممارسات في مجالات مثل إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محرك البحث (SEO) وتسويق المحتوى والإعلان عبر الإنترنت. ستستفيد الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم من هذه الرؤى من خلال تعلم كيفية تحسين جهودها التسويقية، وضمان تحقيق عوائد أكبر على الاستثمار والتواصل بشكل أكثر فعالية مع المستهلكين المستهدفين (Alhamami، 2024).

3. توصيات السياسة:

ستكون لاستنتاجات هذا البحث عواقب مهمة لصناع السياسات والسلطات الصناعية في المملكة العربية السعودية. من خلال تحديد العقبات والقيود الفريدة التي تواجهها الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في تنفيذ التسويق الرقمي، ستؤثر الدراسة على إنشاء سياسات وأنشطة متخصصة تهدف إلى مساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. على سبيل المثال، يمكن للبحث التأكيد على ضرورة برامج التدريب على التسويق الرقمي الممولة من الحكومة، أو الحوافز المالية لتبني التكنولوجيا، أو تشكيل شبكات دعم التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. ستكون مقترحات السياسة هذه حيوية في مساعدة الحكومة وأصحاب المصلحة الآخرين في بناء بيئة مواتية تشجع على تطوير الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم وتحويلها الرقمي، بما يتماشى مع الأهداف الاقتصادية الأوسع نطاقاً مثل تلك المشار إليها في رؤية السعودية 2030 (Byman، 2024).

4. تعزيز القدرة التنافسية:

في الاقتصاد العالمي المتزايد التنافسية، يجب على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية اكتشاف استراتيجيات لتمييز نفسها والتنافس بنجاح مع الشركات الأكبر حجمًا. سيوفر هذا البحث للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم حلولاً عملية لتعزيز قدرتها التنافسية من خلال التسويق الرقمي. من خلال تعلم كيفية استهداف الأسواق المتخصصة بنجاح، والتواصل مع العملاء عبر الإنترنت، وإنشاء علامة تجارية رقمية قوية، قد تضع الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم نفسها كقادة هائلين في قطاعاتها المعنية (Thomran، 2022).

5. دعم التنوع الاقتصادي:

تسلط رؤية المملكة العربية السعودية 2030 الضوء على الحاجة إلى التنوع الاقتصادي، مع التركيز بشكل خاص على تنمية دور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الاقتصاد. وسوف يساهم هذا البحث في تحقيق هذه الأهداف الوطنية من خلال التأكيد على أهمية التسويق الرقمي في تحسين قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة. ومن خلال السماح للشركات الصغيرة والمتوسطة بالازدهار من خلال استراتيجيات رقمية ناجحة، ستعمل الدراسة على تعزيز الأهداف الاقتصادية الأكبر، مثل خلق فرص العمل والابتكار وتطوير قطاعات جديدة (Alshami، 2023).

أهداف الدراسة

➤ الهدف الرئيسي

الغرض الرئيسي من هذا البحث هو دراسة تأثير التسويق الرقمي على نجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية بشكل كامل. يسعى البحث إلى الكشف عن تكتيكات التسويق الرقمي المهمة التي تساهم في تطوير الشركة وربحيتها واستدامتها، مع معالجة القضايا التي تواجهها الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في تبني هذه الأساليب وتنفيذها. من خلال القيام بذلك، يهدف البحث إلى تقديم رؤى واقتراحات عملية قد تساعد الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على تعزيز جهود التسويق الرقمي لتحقيق نتائج أعمال أفضل في سوق تنافسية ورقمية بشكل متزايد.

➤ الأهداف الفرعية

- تقييم دور التسويق الرقمي في نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم:

فهم الطرق الدقيقة التي يساعد بها التسويق الرقمي في تطوير الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. وسوف يشتمل على مراجعة متعمقة لكيفية تأثير أدوات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محرك البحث (SEO) وتسويق المحتوى والتسويق عبر البريد الإلكتروني على مؤشرات الأداء الرئيسية للأعمال مثل نمو الإيرادات واكتساب العملاء وتطوير السوق (Amoah، 2021).

- تحديد استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة:

تحديد وتقييم أكثر تكتيكات التسويق الرقمي كفاءة التي تنفذها الشركات الصغيرة والمتوسطة حاليًا في المملكة العربية السعودية. من خلال تقييم دراسات الحالة وبيانات المسح وإحصاءات الصناعة، سيحدد البحث أي تكتيكات التسويق الرقمي - مثل الإعلان بالدفع لكل نقرة، والتسويق المؤثر، وأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) - تحقق أفضل عائد على الاستثمار (ROI) وإشراك المستهلك (Tarazona Montoya، 2024).

- دراسة التحديات التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة في تبني التسويق الرقمي:

القيود التي تمنع الشركات الصغيرة والمتوسطة من تبني التسويق الرقمي بشكل كامل. سيعمل البحث على تحليل مواضيع مثل الافتقار إلى الثقافة الرقمية بين أصحاب الشركات والعمال، والنفقات المرتفعة المرتبطة بأدوات وخدمات

التسويق الرقمي، وصعوبة تحديد أداء الحملات الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، سيعمل البحث على تحليل كيفية إعاقة المعايير الثقافية والحدود القانونية في المملكة العربية السعودية لتبني أساليب التسويق الرقمي، مما يوفر صورة شاملة للتحديات التي يتعين على الشركات الصغيرة والمتوسطة التغلب عليها لتزدهر في العالم الرقمي (Clemente-Almendros، 2024).

- تقييم تأثير العوامل الثقافية والتنظيمية:

تقييم كيفية تأثير الإطار الثقافي والقانوني في المملكة العربية السعودية على تنفيذ وفعالية التسويق الرقمي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة. سيبحث البحث كيف تؤثر العناصر الثقافية، مثل المعايير الاجتماعية المحافظة والمخاوف الدينية، على سلوك العملاء، وبالتالي، أنواع المواد التسويقية الناجحة في السوق السعودية. كما سيدرس كيف تؤثر الأطر القانونية، مثل قوانين حماية البيانات وقواعد الإعلان، على الطريقة التي تدير بها الشركات الصغيرة والمتوسطة عمليات التسويق الرقمي الخاصة بها. يعد فهم هذه التأثيرات أمراً حيوياً لإنشاء أساليب ناجحة ومتوافقة مع القوانين المحلية والمعايير الثقافية.

- اقتراح توصيات لتحسين التسويق الرقمي:

بناءً على نتائج الدراسة تقديم نصائح عملية للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم لتعزيز أنشطتها التسويقية الرقمية. ستتناول هذه الاقتراحات القضايا المحددة التي تم العثور عليها في البحث، واقتراح خيارات للتغلب على العقبات مثل قيود الموارد، وفجوات محو الأمية الرقمية، والحساسية الثقافية. سيقدم البحث أيضاً أفضل الممارسات لدمج التسويق الرقمي في خطة العمل الأكبر للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وضمان ربط هذه الجهود بالأهداف العامة للشركة واستدامتها على المدى الطويل (Saura، 2021).

- التحقيق في تأثير التسويق الرقمي على ظهور العلامة التجارية وإشراك العملاء:

دراسة كيفية تأثير التسويق الرقمي على المجالات الأساسية لإدارة العلامة التجارية، بما في ذلك التعرض للعلامة التجارية، والتفاعل مع المستهلك، وولاء العلامة التجارية. سيستكشف البحث كيف تساهم العديد من قنوات التسويق الرقمي - مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق المحتوى، والتسويق عبر البريد الإلكتروني - في تطوير حضور قوي للعلامة التجارية عبر الإنترنت وتعزيز الروابط ذات المغزى مع المستهلكين (Wan، 2023).

- قياس العائد على الاستثمار (ROI) لحملات التسويق الرقمي:

تحليل العواقب المالية والتجارية لمبادرات التسويق الرقمي التي تقوم بها الشركات الصغيرة والمتوسطة. سيقوم البحث العديد من التقنيات لقياس العائد على الاستثمار، بما في ذلك العائدات المالية المباشرة (مثل زيادة المبيعات والدخل) والمزايا غير المباشرة (مثل زيادة التعرف على العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء) (Nosheen، 2023).

- استكشاف دور المبادرات الحكومية في دعم التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة:

أداء البرامج والجهود الحكومية التي تستهدف مساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة في تبني تكنولوجيا وممارسات التسويق الرقمي. سيفحص البحث تأثير هذه التدابير على التحول الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة، بما في ذلك الوصول إلى التمويل والتدريب والموارد. كما سيدرس كيف يمكن تعديل السياسات الحكومية بشكل أكبر لتناسب متطلبات الشركات الصغيرة والمتوسطة بشكل أفضل، مما يضمن حصولها على المساعدة المطلوبة للتنافس في الاقتصاد الرقمي (Lin، 2021).

- تحليل الاستدامة طويلة الأجل لممارسات التسويق الرقمي:

يساعد التسويق الرقمي في الاستدامة طويلة الأجل ومرونة الشركات الصغيرة والمتوسطة، وخاصة في التكيف مع ظروف السوق المتغيرة وعادات العملاء. سيستكشف المشروع كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يساعد الشركات الصغيرة والمتوسطة في وضع استراتيجيات مرنة وقابلة للتكيف تمكنها من الاستجابة بسرعة للاتجاهات الجديدة والاختراقات التقنية والتحديات في تفضيلات العملاء. كما سيبحث في دور التسويق الرقمي في دعم استمرارية الشركة أثناء الأزمات، مثل الركود الاقتصادي أو الانقطاعات الناجمة عن قوى خارجية مثل جائحة كوفيد-19.

- مقارنة بأفضل الممارسات الدولية:

مقارنة استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية بتلك الموجودة في مناطق أخرى، ولا سيما في البلدان ذات الاقتصادات الرقمية الأكثر رسوخاً. ومن خلال المقارنة بأفضل الممارسات العالمية، سيتمكن البحث من اكتشاف استراتيجيات وأساليب فعالة يمكن تطبيقها على البيئة السعودية. وستمنح النتائج الشركات الصغيرة والمتوسطة رؤى حول الاتجاهات العالمية والاختراقات في مجال التسويق الرقمي، مما يسمح لها بالبقاء قادرة على المنافسة والاستفادة من الإمكانيات الجديدة في النظام البيئي الرقمي. كما ستحدد هذه المقارنة

المجالات التي قد تعزز فيها الشركات الصغيرة والمتوسطة السعودية جهودها في التسويق الرقمي بما يتوافق مع المعايير العالمية وأفضل الممارسات.

فروض الدراسة

الفرض الرئيسي:

- يتمتع التسويق الرقمي بتأثير مفيد كبير على تطوير الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

الفروض الفرعية:

1. تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية:

قد تكون مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و Instagram و Snapchat أدوات رائعة للترويج للمنتجات والخدمات. تحلل هذه الفرضية الفرعية كيف يمكن الاستفادة من هذه المنصات لبناء متابعين مخلصين وتعزيز رؤية العلامة التجارية. وهي تشمل فحص استراتيجيات النشر وتفاعل المستخدم والمحتوى العضوي مقابل المحتوى المدفوع ووظيفة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. كما سيتم دراسة قيمة أنواع مختلفة من المواد (مثل الصور والأفلام والقصص) وأهمية المحتوى الذي ينشئه المستخدم في زيادة مشاركة المجتمع والثقة (Alnsour, 2019).

2. دور تحسين محرك البحث (SEO) في تعزيز المبيعات:

يعد تحسين محرك البحث (SEO) نهجًا بالغ الأهمية يساعد الشركات على الظهور في نتائج محركات البحث العليا مثل Google. تدرس هذه الفرضية الفرعية تأثير استخدام أساليب تحسين محرك البحث في تحسين ترتيب موقع الويب الخاص بالشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم وزيادة حركة المرور العضوية، مما يؤدي بدوره إلى زيادة المبيعات والدخل. يتضمن البحث تحسين الكلمات الرئيسية، وتوليد الروابط، وتحسين المحتوى، واستراتيجيات تحسين تجربة

المستخدم. بالإضافة إلى ذلك، سيبحث في قيمة تحسين محركات البحث المحلية في اكتساب العملاء من أماكن جغرافية معينة وكيف يؤثر تحسين الهاتف المحمول على نتائج محرك البحث وتفاعل المستخدم (Poturak، 2022).

3. فعالية التسويق عبر البريد الإلكتروني في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين:

تركز هذه الفرضية الفرعية على كيفية استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني للحفاظ على ولاء العملاء وتشجيع عمليات الشراء المتكررة. وهي تتضمن تحليل أساليب تقسيم المستهلكين، وتخصيص الرسائل، وتطوير العروض الترويجية، وتقييم معدلات الفتح والنقر، وكيف تؤثر هذه الجهود على معدلات الاحتفاظ بالعملاء. كما سيحلل البحث تأثير برامج البريد الإلكتروني الآلية، مثل سلسلة الترحيب ومبادرات إعادة المشاركة، على قيمة عمر العميل والفعالية الإجمالية للتسويق عبر البريد الإلكتروني في إنشاء اتصالات طويلة الأمد مع العملاء (Jaiswal، 2024).

4. تأثير الإعلانات المدفوعة على جذب عملاء جدد:

تقيم هذه الفرضية الفرعية فعالية الإعلانات المدفوعة على منصات مثل Google AdWords وإعلانات Facebook وإعلانات Instagram في جذب عملاء جدد وتوسيع قواعد العملاء. تركز الدراسة على تحليل تكلفة النقرة (CPC)، وتكلفة الألف ظهور (CPM)، والعائد على الاستثمار (ROI) لهذه الإعلانات، فضلاً عن تقييم استهداف الجمهور والابتكار في تصميم الإعلانات. كما سيبحث البحث في نجاح حملات إعادة الاستهداف في تحويل الزوار السابقين إلى مشتريات ودور تنسيقات الإعلانات المختلفة (على سبيل المثال، إعلانات الدوارة، وإعلانات الفيديو) في جذب انتباه الجمهور.

5. تأثير التحول الرقمي على التكيف مع تغيرات السوق:

يبحث هذا الفرض الفرعي في كيفية مساعدة التحول الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق والحواجز التكنولوجية. يقيم البحث استخدام أدوات التحليلات الرقمية والبيانات الضخمة والأتمتة والتجارة الإلكترونية، وتأثيرها على قدرة الشركات على الابتكار وتعزيز الكفاءة التشغيلية. كما ستقيم الدراسة تأثير التحول الرقمي في دعم العمل عن بعد، وتعزيز إدارة سلسلة التوريد، والسماح بنماذج أعمال أكثر مرونة واستجابة في مواجهة سلوكيات المستهلكين المتغيرة وظروف السوق (Alghizzawi، 2023).

6. تحليل تأثير تسويق الفيديو على تعزيز تفاعل العملاء:

يحلل هذا الفرض الفرعي تأثير تسويق الفيديو على منصات مثل YouTube و TikTok في تعزيز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية. وهو يحتوي على مراجعة لأساليب تطوير الفيديو ومحتوى الفيديو الترويجي وتقنيات البث المباشر وتأثير الفيديو على معدلات المشاركة ومعدلات التحويل. سيقوم البحث كيف تؤثر أنواع مختلفة من محتوى الفيديو (على سبيل المثال، البرامج التعليمية وعروض المنتجات وشهادات العملاء) على سلوك المشاهد وإدراك العلامة التجارية، بالإضافة إلى تأثير جودة الفيديو والسرد على الاحتفاظ بالجمهور وتفاعله (Lin، 2022).

7. تأثير تسويق المحتوى على تثقيف العملاء وولائهم:

يستكشف هذا الفرض الفرعي كيف يمكن لتسويق المحتوى، بما في ذلك المدونات والمقالات والرسوم البيانية والأوراق البيضاء، تثقيف العملاء وتعزيز ولاء العلامة التجارية. ستستكشف الدراسة كيف يمكن لأنواع مختلفة من المحتوى تقديم معلومات حاسمة للعملاء، وتخفيف نقاط مشكلتهم، وتعزيز الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم كقادة فكريين في مجالهم. كما ستدرس كيف يؤثر تسويق المحتوى على عمليات اتخاذ القرار لدى العملاء ويؤسس علاقات طويلة الأمد مع العلامة التجارية من خلال تقديم معلومات متسقة وذات صلة وجذابة (Baydaş، 2023).

8. دور التسويق المؤثر في بناء مصداقية العلامة التجارية ووصولها:

يبحث هذا الفرض الفرعي في وظيفة التسويق المؤثر في زيادة ثقة العلامة التجارية وتوسيع نطاق الوصول. وسوف يدرس تأثير تعاون المؤثرين على تصور العلامة التجارية وثقة العملاء والمشاركة. وستركز الدراسة على تحديد أنواع التأثير سيتناول البحث أيضًا أنواع المؤثرين (على سبيل المثال، المؤثرين الصغار مقابل المؤثرين الكبار) الأكثر فائدة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وطبيعة الشراكات مع المؤثرين، وكيف يمكن لهذه التعاونات أن تخلق حركة مرور، وتحسن رؤية العلامة التجارية، وفي النهاية تدفع المبيعات. كما سيفحص البحث عائد الاستثمار لأنشطة التسويق المؤثرة وقابليتها للتوسع للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم (Gambhir، 2023).

9. فعالية التسويق عبر الهاتف المحمول في استهداف المستهلكين أثناء التنقل:

تحلل هذه الفرضية الفرعية كيف يمكن لأساليب التسويق عبر الهاتف المحمول، مثل تطبيقات الهاتف المحمول، والتسويق عبر الرسائل القصيرة، والخدمات القائمة على الموقع، أن تستهدف بشكل فعال العملاء الذين يتنقلون باستمرار. ستحلل الدراسة تأثير المواقع الإلكترونية الصديقة للهاتف المحمول، وبرامج الولاء القائمة على التطبيقات،

والإشعارات الفورية على جذب العملاء والاحتفاظ بهم. بالإضافة إلى ذلك، ستقيم قيمة الاستهداف الجغرافي والتسويق القريب في تقديم عروض وعروض ترويجية مستهدفة للعملاء اعتمادًا على موقعهم، وبالتالي تعزيز أهمية وسرعة رسائل التسويق.

10. تأثير المراجعات عبر الإنترنت وإدارة السمعة على ثقة المستهلك وقرارات الشراء:

تركز هذه الفرضية الفرعية على تأثير المراجعات عبر الإنترنت وإدارة السمعة على ثقة العملاء وخيارات الشراء. سيحلل البحث تأثير المراجعات الإيجابية والسلبية على مواقع مثل Google My Business وYelp ووسائل التواصل الاجتماعي على انطباعات المستهلكين المحتملين عن الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. كما ستحلل الدراسة فعالية الاستراتيجيات المستخدمة في إدارة السمعة عبر الإنترنت، مثل الرد على المراجعات، وتشجيع المستخدمين الراضين على ترك تعليقاتهم، ومعالجة التعليقات السلبية بشكل بناء. وستحلل الدراسة العلاقة بين السمعة القوية على الإنترنت وزيادة ثقة العملاء وولائهم ومعدلات التحويل.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

1. نظرية التسويق الرقمي

تعتمد النظرية العلمية للتسويق الرقمي على استخدام التكنولوجيا الحديثة لتوسيع نطاق الوصول إلى المستهلكين بطرق أسرع وأكثر فعالية. في إطار التسويق الرقمي، يتم الاستفادة من الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي لتسهيل التفاعل المباشر بين الشركات والعملاء. هذا النوع من التسويق يعد تطورًا من الأساليب التقليدية التي تعتمد على وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والمطبوعات.

في التسويق الرقمي، يعتمد النجاح بشكل كبير على فهم سلوك المستخدمين عبر الإنترنت واستغلال البيانات الناتجة من هذا السلوك. يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة، عبر استخدام أدوات مثل تحليلات الويب، دراسة تفضيلات المستهلكين وتعديل استراتيجيات التسويق بناءً على النتائج. بالإضافة إلى ذلك، يتيح التسويق الرقمي للشركات إطلاق حملات تسويقية بتكلفة أقل مقارنة بالإعلانات التقليدية. من خلال استهداف دقيق للمجموعات المستهدفة، يمكن لهذه الشركات تعزيز مبيعاتها بسرعة وتحقيق نتائج ملموسة.

ومن الأمثلة على التطبيقات العملية للتسويق الرقمي، استخدام الشركات الصغيرة والمتوسطة للإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث (مثل Google Ads) أو استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) لزيادة الظهور أمام العملاء المحتملين. هذه الأدوات تساعد في تحسين ترتيب مواقع الشركات عند البحث عن منتجات أو خدمات مشابهة لتلك التي تقدمها الشركة، مما يساهم في جذب عملاء جدد وزيادة حجم الأعمال (K، 2021).

2. نظرية ريادة الأعمال وتطوير الأعمال

تعتمد هذه النظرية على المبادئ المتعلقة بتأسيس وتنمية المشاريع الناشئة والمتوسطة، وخاصة في البيئات الاقتصادية التي تسعى إلى دعم النمو المستدام. في سياق المشاريع الصغيرة والمتوسطة، يلعب التسويق الرقمي دورًا محوريًا في دعم هذه الشركات لمواجهة التحديات الكبيرة في السوق، مثل المنافسة العالية، وتغير توقعات العملاء، والتكاليف التشغيلية المرتفعة.

من خلال استخدام التسويق الرقمي، تتمكن المشاريع الصغيرة والمتوسطة من الحصول على فرص جديدة للتوسع. وفقًا لهذه النظرية، يُعتبر النمو في ريادة الأعمال نتاجًا مباشرًا للقدرة على استغلال الفرص التقنية في بيئة السوق الحديثة. التسويق الرقمي يتيح للشركات أن تتجاوز الحدود الجغرافية وتصل إلى عملاء خارج مناطقها المحلية، مما يوفر فرصًا جديدة للتوسع. علاوة على ذلك، يوفر التسويق الرقمي أداة مرنة ومتكاملة لتوسيع نطاق العلامة التجارية وتعزيز سمعتها (Al-Shaikh، 2023).

3. نظرية إدارة التغيير

إدارة التغيير هي جزء مهم من دراسة تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة. هذه النظرية تسلط الضوء على أهمية التكيف مع التكنولوجيات الجديدة وتطوير استراتيجيات مستدامة لتحقيق النجاح في

السوق. يفرض التسويق الرقمي ضرورة أن تكون الشركات الصغيرة والمتوسطة على استعداد للتكيف مع التحولات السريعة في سوق الأعمال الرقمية، مما يتطلب تخطيطاً دقيقاً وإدارة فعالة للتغيير.

الشركات التي تتمكن من تبني التقنيات الرقمية بسرعة وكفاءة غالباً ما تكون أكثر قدرة على النجاح في السوق. التسويق الرقمي يتطلب من الشركات الاستثمار في التدريب وتطوير المهارات الرقمية لفريق العمل، وتحديث البنية التحتية التقنية بشكل مستمر لضمان الأداء الأمثل. الفشل في التكيف مع هذه المتغيرات قد يؤدي إلى ضعف المنافسة وفقدان حصتها في السوق لصالح الشركات الأكثر استعداداً (Sharabati، 2024).

4. نظرية دورة حياة المنتج

تشير هذه النظرية إلى أن كل منتج أو خدمة تمر بمراحل مختلفة من التطوير والنضج، بدءاً من مرحلة الانطلاق وصولاً إلى مرحلة الانحدار. في إطار التسويق الرقمي، تعد هذه النظرية ذات أهمية خاصة لأنها تساعد الشركات الصغيرة والمتوسطة على توجيه استراتيجياتها التسويقية وفقاً للمراحل المختلفة للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

في مرحلة الانطلاق، يمكن استخدام التسويق الرقمي لزيادة الوعي بالمنتج الجديد عبر منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة. أما في مرحلة النمو، فإن التركيز يتحول إلى تحسين تجربة المستخدم وزيادة الولاء للعلامة التجارية من خلال استراتيجيات تسويقية موجهة. في مرحلة النضج، يمكن استخدام التسويق الرقمي لتعزيز المبيعات من خلال استراتيجيات التخفيضات والعروض الخاصة. أما في مرحلة الانحدار، فقد تساعد استراتيجيات التسويق الرقمي في إطالة عمر المنتج أو الترويج لمنتجات جديدة من خلال نفس القنوات (Kindness، 2024).

5. نظرية العلاقات مع العملاء

إدارة العلاقات مع العملاء هي مفهوم رئيسي في التسويق الرقمي، حيث تركز هذه النظرية على بناء علاقة طويلة الأمد بين الشركة والعملاء من خلال التفاعل المستمر والاستفادة من القنوات الرقمية. توفر هذه النظرية إطاراً لفهم كيفية تحسين الولاء للعلامة التجارية وزيادة الاحتفاظ بالعملاء عبر الاستفادة من البيانات الرقمية لتخصيص تجربة المستخدم.

يلعب التسويق الرقمي دورًا رئيسيًا في تعزيز هذه العلاقات من خلال توفير تجربة تفاعلية وشخصية للعملاء. من خلال أدوات مثل البريد الإلكتروني المخصص وإعلانات إعادة الاستهداف (retargeting)، يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة تحسين التواصل مع العملاء الحاليين وتعزيز فرص الشراء المتكرر، مما يعزز من نجاح المشروع على المدى الطويل (Nilashi، 2023).

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

المقدمة

الفصل الثاني من الدراسة بعنوان تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية يمثل الأساس النظري للدراسة، وهو المسؤول عن بناء الإطار المفاهيمي الذي يركز عليه البحث بأكمله. في هذا الفصل، سيتم التطرق إلى ثلاثة عناصر رئيسية: الدراسات السابقة، الإطار النظري، والعلاقة بين العوامل المؤثرة على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة والتسويق الرقمي. هذه العناصر مجتمعة توفر للبحث خلفية علمية قوية وتضع الأسس التي يمكن من خلالها تفسير النتائج المتوقعة من البحث.

في هذا الفصل، يتم تعزيز الإطار النظري بتحليل معمق للدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي وتأثيره على المشاريع الصغيرة والمتوسطة. من خلال استعراض هذه الدراسات، يمكن للباحث توضيح كيفية تطور هذا المجال على المستوى العالمي والمحلي، وتحديد الفجوات البحثية التي يسعى البحث الحالي إلى معالجتها. بالإضافة إلى ذلك، يتم في هذا الفصل تحديد المفاهيم الرئيسية التي يتم الاعتماد عليها في تحليل البيانات والنتائج في الفصول اللاحقة.

تحليل الدراسات السابقة يعد خطوة جوهرية في الفصل الثاني، حيث يتيح للقارئ فهم كيف تم تناول موضوع تأثير التسويق الرقمي في أبحاث سابقة، سواء على المستوى المحلي أو الدولي. من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتم

تسليط الضوء على التحديات والفرص التي واجهتها الشركات الصغيرة والمتوسطة عند تبني استراتيجيات التسويق الرقمي، وكيف يمكن للاستراتيجيات الناجحة أن تدعم هذه المشاريع لتحقيق النمو والازدهار.

تسهم الدراسات السابقة أيضًا في تحديد الاتجاهات الحالية في مجال التسويق الرقمي. فعلى سبيل المثال، قد تكون بعض الدراسات قد ركزت على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق، بينما قد تكون أخرى تناولت استراتيجيات مثل التسويق عبر محركات البحث أو البريد الإلكتروني. من خلال مراجعة هذه الدراسات، يمكن تحديد العوامل المشتركة التي تؤثر على نجاح المشاريع في بيئات مختلفة، مما يوفر سياقًا غنيًا لتطبيق البحث على المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

كما تتيح مراجعة الدراسات السابقة فرصة لتحديد الفجوات البحثية. ربما توجد دراسات تناولت التسويق الرقمي في شركات كبيرة أو في بيئات دولية، ولكن لم تركز على المشاريع الصغيرة والمتوسطة في السعودية. هذه الفجوة تمثل فرصة للبحث الحالي ليقدم إسهامًا جديدًا في هذا المجال، ويسلط الضوء على الخصوصيات والتحديات التي تواجه هذه الفئة من المشاريع في السوق السعودي.

يعد الإطار النظري من المكونات الأساسية للفصل الثاني، حيث يوفر إطارًا متكاملًا يربط بين المفاهيم والنظريات المتعلقة بالتسويق الرقمي ونجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة. يعمل الإطار النظري كأداة لفهم كيفية تفاعل هذه العوامل مع بعضها البعض، وكيف يمكن استخدام هذه المفاهيم لقياس النجاح وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.

في الإطار النظري، يتم التركيز على النظريات الأساسية التي تتناول التسويق الرقمي من زوايا متعددة. قد تشمل هذه النظريات على سبيل المثال نظرية الابتكار التقني، التي توضح كيف يمكن للشركات الصغيرة تبني التكنولوجيا الرقمية لتحقيق ميزة تنافسية، أو نظرية الاقتصاد الجديد، التي تركز على دور البيانات والمعلومات في دعم القرارات التسويقية.

يتيح الإطار النظري للباحث بناء علاقة واضحة بين الأدوات الرقمية المستخدمة في التسويق (مثل إعلانات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي) والأداء الفعلي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة. كما يساعد الإطار النظري في توفير فهم

أعمق للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي تعمل فيها هذه الشركات، بما في ذلك التحديات الفريدة التي تواجهها عند تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في سوق يتسم بالتغير السريع مثل السوق السعودي.

تكمن أهمية الفصل الثاني في أنه يقدم أساسًا علميًا ومنهجيًا للدراسة. فمن خلال استعراض الدراسات السابقة، يتمكن الباحث من بناء فهم شامل حول كيفية تأثير التسويق الرقمي على الشركات الصغيرة والمتوسطة، معتمدًا على أبحاث سابقة تدعم فرضياته. كما أن الإطار النظري يسمح بوضع هذه المفاهيم في سياق سعودي محلي، مما يعزز من مصداقية البحث وارتباطه بالواقع العملي.

هذا الفصل يمثل نقطة الانطلاق نحو الفصول اللاحقة، حيث سيتم استخدام المفاهيم والنظريات المستعرضة في الفصل الثاني كإطار مرجعي لتحليل البيانات واستخلاص النتائج. بالإضافة إلى ذلك، فإن استعراض الدراسات السابقة يضمن أن البحث الحالي يستفيد من خبرات وتجارب سابقة، مما يزيد من فرص تقديم إسهام جديد ومفيد في المجال.

المتغير التابع والمستقل

في هذه الدراسة التي تبحث في تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، تشكل المتغيرات التابعة والمستقلة العناصر الأساسية التي يتم تحليلها لفهم العلاقة بينها وكيفية تأثير بعضها على الآخر. المتغير التابع الرئيسي في هذه الدراسة هو التسويق الرقمي، في حين أن المتغيرات المستقلة تشمل: زيادة المبيعات، تحسين صورة العلامة التجارية، وفهم احتياجات العميل. من خلال دراسة هذه العلاقات، يمكن تحديد مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة في تحقيق أهدافها التجارية والاستراتيجية.

- المتغير التابع: التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو المحور الأساسي للدراسة، ويُنظر إليه كمتغير تابع لأنه يمثل الأداة أو الاستراتيجية التي تعتمد عليها المشاريع الصغيرة والمتوسطة لتحسين أدائها في السوق السعودي. التسويق الرقمي يشمل مجموعة متنوعة من الأدوات

والمُنصّات التي تُستخدم للترويج للمنتجات أو الخدمات بشكل إلكتروني. هذه الأدوات تشمل وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، الإعلانات المدفوعة على الإنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية.

يتم قياس فعالية التسويق الرقمي من خلال قدرته على تحقيق الأهداف المرجوة مثل جذب العملاء، زيادة المبيعات، وتحسين العلاقات مع العملاء. التسويق الرقمي ليس مجرد وسيلة للوصول إلى الجمهور، بل يمثل جزءاً من استراتيجية متكاملة تعزز من تواجد الشركات الصغيرة والمتوسطة في السوق الرقمي المتنامي.

التركيز على التسويق الرقمي كمتغير تابع يعكس التوجه العالمي المتزايد نحو استخدام التقنيات الرقمية كأداة رئيسية للتسويق، خاصة في سوق مثل المملكة العربية السعودية التي تشهد تطوراً ملحوظاً في بنيتها التحتية الرقمية ونمو قطاع التجارة الإلكترونية. لذلك، يُنظر إلى التسويق الرقمي كعنصر حيوي لنجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة في مواجهة المنافسة وزيادة فرص النجاح في السوق.

- المتغير المستقل: زيادة المبيعات

زيادة المبيعات هي أول متغير مستقل يتم تحليله في الدراسة، إذ تعد المبيعات الهدف الرئيسي لأي مشروع تجاري، سواء كان صغيراً أو متوسطاً. التسويق الرقمي يلعب دوراً محورياً في تحفيز زيادة المبيعات من خلال توسيع نطاق الوصول إلى العملاء المستهدفين وتحسين عملية التواصل معهم.

عبر استراتيجيات مثل الإعلانات الموجهة وتحسين محركات البحث، يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة الوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تحديداً، مما يزيد من فرص جذب العملاء الجدد وتحفيزهم على شراء المنتجات أو الخدمات. التسويق الرقمي يتيح للشركات تقديم عروض ترويجية مخصصة وتوجيه رسائل إعلانية تستند إلى اهتمامات العملاء وسلوكهم الشرائي.

التسويق الرقمي يوفر للشركات القدرة على قياس وتحليل الأداء في الوقت الفعلي، مما يتيح تحسين الحملات التسويقية بشكل مستمر وزيادة فعاليتها في جذب المزيد من المبيعات. من خلال هذا التحليل، يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة تحسين استراتيجياتها بناءً على نتائج الأداء، وبالتالي تعزيز نجاحها التجاري.

- المتغير المستقل: تحسين صورة العلامة التجارية

تحسين صورة العلامة التجارية هو المتغير المستقل الثاني في الدراسة، حيث يلعب التسويق الرقمي دورًا كبيرًا في بناء وتعزيز هوية العلامة التجارية في السوق. الشركات الصغيرة والمتوسطة تحتاج إلى تطوير صورة قوية ومميزة لعلامتها التجارية من أجل التميز عن منافسيها، والتسويق الرقمي يقدم الأدوات المثالية لتحقيق ذلك.

عبر منصات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات التفاعل بشكل مباشر مع جمهورها، مما يساهم في بناء علاقة ثقة وولاء مع العملاء. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات نشر محتوى يعكس قيمها ورؤيتها، مما يساعد في تحسين الوعي بالعلامة التجارية وجذب عملاء جدد. التحسين المستمر لصورة العلامة التجارية لا يساهم فقط في زيادة الاعتراف بها، بل يعزز أيضًا من مكانتها في السوق ويجعلها الخيار المفضل لدى العملاء المستهدفين.

التسويق الرقمي يتيح للشركات الصغيرة والمتوسطة أيضًا استخدام استراتيجيات مثل تسويق المحتوى والعلاقات العامة الرقمية لتعزيز صورتها العامة. على سبيل المثال، نشر مقالات ومدونات تتعلق بالصناعة يمكن أن يساهم في تعزيز مصداقية الشركة وتقديمها كخبير في مجالها، مما يزيد من جاذبيتها للعملاء والمستثمرين على حد سواء.

- المتغير المستقل: فهم احتياجات العميل

فهم احتياجات العميل هو المتغير المستقل الثالث والأخير في هذه الدراسة. أحد أهم المزايا التي يقدمها التسويق الرقمي هو القدرة على جمع وتحليل بيانات العملاء بشكل مستمر. عبر الأدوات الرقمية مثل تحليلات المواقع الإلكترونية وبيانات منصات التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات الحصول على رؤى دقيقة حول سلوكيات العملاء وتفضيلاتهم، مما يتيح لهم تحسين منتجاتهم وخدماتهم بناءً على هذه المعلومات.

فهم احتياجات العملاء هو عنصر حاسم في النجاح المستمر للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، حيث يتيح لها التكيف مع تغيرات السوق والاستجابة بسرعة لاحتياجات العملاء المتغيرة. التسويق الرقمي يوفر أدوات تحليل البيانات التي تتيح للشركات تحديد من هم عملاؤهم الأساسيون، وما هي اهتماماتهم واحتياجاتهم، وبالتالي تحسين استراتيجيات التسويق وخطط تطوير المنتجات لتلبية هذه الاحتياجات بشكل أفضل.

من خلال التفاعل المباشر مع العملاء عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة الحصول على ملاحظات وتغذية راجعة فورية تساعد في تحسين أدائها والابتكار في منتجاتها. فهم احتياجات العملاء لا يساهم فقط في زيادة رضاهم، بل يعزز أيضًا من فرص تكرار الأعمال وبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

✓ أهمية تحليل المتغيرات

تحليل هذه المتغيرات التابعة والمستقلة في الدراسة يساعد في تقديم فهم أعمق لكيفية تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة. من خلال التركيز على زيادة المبيعات، تحسين صورة العلامة التجارية، وفهم احتياجات العميل، يتم تقديم رؤية شاملة حول كيفية استغلال هذه الشركات لأدوات التسويق الرقمي لتحقيق النمو والنجاح في السوق السعودي.

تعتبر هذه المتغيرات أساسية لفهم البيئة التسويقية المعاصرة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتعكس التحول الكبير نحو الاستراتيجيات الرقمية في التسويق. لذا، فإن التحليل الدقيق لهذه العوامل سيسهم في تقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية الاستفادة القصوى من التسويق الرقمي لتحقيق أهدافها التجارية والاستراتيجية.

الدراسات السابقة

تعتمد عملية إنشاء استراتيجيات الإدارة التنظيمية الآن بشكل كبير على التسويق المعاصر بسبب التحسينات السريعة في التكنولوجيا. يدرس هذا البحث كيف تعمل المنظمات الإدارية في المملكة العربية السعودية فيما يتعلق بأساليب التسويق المعاصرة، مع التركيز على تحليلات البيانات والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي على وجه الخصوص. كان هناك تغيير ملحوظ في استراتيجيات التسويق في المملكة العربية السعودية نتيجة للقبول الواسع النطاق للبلاد للتكنولوجيات الرقمية والاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت. من أجل النجاح والتوسع، يجب على الكيانات الإدارية في المملكة الآن تنفيذ استراتيجيات تسويقية تأخذ هذه الاتجاهات في الاعتبار. سعت الدراسة إلى التحقيق في أهمية تحليلات البيانات في تعزيز استراتيجيات التسويق واتخاذ القرار، فضلاً عن تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي على الأداء الإداري في الشركات. تم تحقيق ذلك من خلال النظر في كيفية تأثير هذه الأدوات على اتخاذ القرار الاستراتيجي، وإشراك العملاء، والكفاءة التشغيلية. تم استخدام نهج مختلط الأساليب في البحث، باستخدام كل من المنهجيات النوعية والكمية. تم جمع معلومات موثوقة حول تأثيرات تكتيكات التسويق المعاصرة من خلال الاستطلاعات والمقابلات مع مديري التسويق في الشركات الإدارية.

كما تم فحص البيانات الثانوية من الدراسات والمنشورات السابقة. أظهرت نتائج البحث أن تحسين الكفاءة التشغيلية يساعد بشكل كبير في التسويق الرقمي. يتم تسهيل زيادة تفاعل المستهلك وتحقيق أهداف التسويق بشكل أكثر نجاحًا من خلال أدوات مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني وتسويق محركات البحث. بالإضافة إلى ذلك، فقد ثبت أن مبادرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ناجحة في تعزيز تفاعلات العملاء وزيادة التعرف على العلامة التجارية، وكلاهما يحسن سمعة المنظمة. كما ثبت أن تحليلات البيانات تساعد الشركات على اتخاذ خيارات أفضل من خلال تقديم رؤى دقيقة حول سلوك المستهلك واتجاهات الصناعة. من أجل زيادة فعالية التواصل مع المستهلك، تنصح الدراسة الشركات الإدارية بتعزيز استراتيجيتها التسويقية الرقمية وتخصيص المزيد من الأموال للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. من الجيد أيضًا استخدام أدوات تحليل البيانات لتحسين تكتيكات التسويق وتوقع التطورات المستقبلية. وفقًا للتقرير، تحسن أداء المنظمات الإدارية في المملكة العربية السعودية بشكل كبير نتيجة للتسويق المعاصر. قد تزيد المنظمات من ميزتها التنافسية وتنتج نتائج جيدة في بيئة عمل متغيرة من خلال التكيف مع الأدوات والتكنولوجيا المعاصرة (Almarwani، 2024).

هدف هذا البحث إلى تقييم مدى تأثير إدارة الأعمال والمستهلكين في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية بالتسويق الرقمي. وقد هدفت الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف، من أهمها معرفة كيفية تأثير التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم، وتقييم فائدة تكتيكات التسويق الرقمي المختلفة، وتقييم كيفية تأثير التسويق الرقمي على الكفاءة التشغيلية والربحية، والبحث في كيفية تأثيره على سلوك العملاء ورضاهم. باستخدام منهجية تحليلية وصفية، جمع البحث البيانات بشكل أساسي من خلال استبيانين: واحد للعملاء وواحد للموظفين. شكل 163 مستهلكًا لشركة زين للاتصالات و82 عاملاً عينة البحث. من أجل تقييم متغيرات الدراسة، أنشأ الباحث استبيانات باستخدام مقياس ليكرت من خمس نقاط. أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي كان له تأثير مفيد ذو دلالة إحصائية على تفاعل عملاء زين وولائهم. كما أوضحت مدى نجاح تكتيكات التسويق الرقمي للشركة في تحقيق أهدافها التسويقية. أظهرت النتائج أيضًا أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي على الربحية والفعالية التشغيلية للشركة. وأشارت نتائج الدراسة حول سلوك المستهلك إلى أن التفضيلات وخيارات الشراء تتأثر بشكل كبير بالتسويق الرقمي. ووفقًا للاستطلاع، تتمتع علامة زين التجارية بمستويات ممتازة من رضا وولاء المستهلكين بسبب استخدام أساليب التسويق الرقمي. وخلص البحث إلى أن زين يجب أن تستمر في إنشاء وصقل استراتيجيتها للتسويق الرقمي في ضوء هذه النتائج.

كما أوصت بجمع التمويل للتكنولوجيا الرقمية المعاصرة وتثقيف أعضاء الموظفين حول أحدث أساليب التسويق الرقمي. وأخيرًا، اقترحت الدراسة إجراء أبحاث متكررة لفهم كيفية تطور متطلبات العملاء وتعديل تكتيكات التسويق بشكل صحيح (Al-Dosari، 2024).

يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على التسويق الرقمي وأهميته وفوائده للاقتصاد وأفاق تطويره في المملكة العربية السعودية. وبسبب عولمة الصناعة والتوسع السريع وسهولة الاستخدام، أصبح المستهلكون أكثر تطلبًا فيما يتعلق بتطوير هذه الظاهرة والاهتمام بها وتحليلها، إلى جانب تعزيز آليات الحماية الخاصة بها واستخدامها لتحقيق مكاسب مالية والتعامل معها بشكل أفضل وإصدار التشريعات لتعزيز ثقة المستهلك في المملكة العربية السعودية. مما لا شك فيه أن هناك الكثير من القضايا المتعلقة بالتسويق الرقمي، بما في ذلك الصعوبات القانونية والتسويقية والجمركية والاقتصادية التي تحتاج إلى مساعدة من الجهات الحكومية المختصة، وخاصة عندما يتعلق الأمر بوسائل الدفع الإلكترونية وأمن المعلومات (Nasr، 2021).

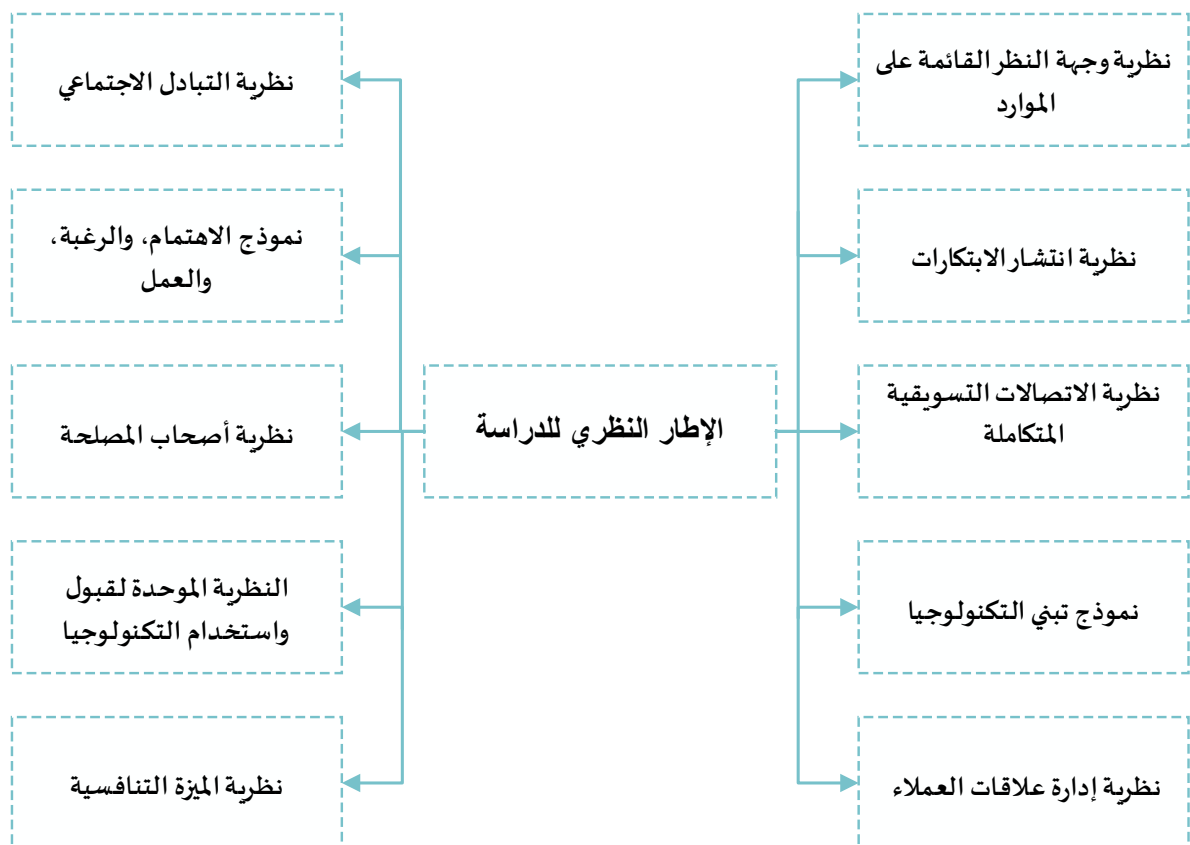
يتناول هذا البحث كيفية تأثير التسويق الرقمي على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في بنغلاديش. ويتناول كيفية استخدام هذه الشركات للتقنيات الرقمية لتبسيط العمليات والتواصل مع العملاء وتحفيز التوسع. وقد تم استخدام نهج بحث نوعي لجمع البيانات من المسوقين وأصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. وقد مكنت هذه التقنية من فهم قبول التسويق الرقمي وفوائده وتحدياته وتأثيراته الإجمالية في البيئة الفريدة في بنغلاديش على مستوى أعمق. وتُظهر النتائج أن الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم قد تبنت أدوات التسويق الرقمي على نطاق واسع، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر شعبية لإشراك المستهلك والترويج للعلامة التجارية. وتدرك الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم أهمية التسويق الرقمي في الحفاظ على القدرة التنافسية وتوسيع حضورها في السوق، في حين تواجه تحديات مثل القيود المالية، وقلة الوعي بالتكنولوجيا الرقمية، والحوافز الفنية. وبالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في بنغلاديش، تشمل الفوائد الرئيسية للتسويق الرقمي زيادة ظهور العلامة التجارية، وتحسين مشاركة العملاء، والفعالية من حيث التكلفة، وتقييم الأداء في الوقت الفعلي. ومع ذلك، فإن التحديات مثل الحاجة إلى التعلم المستمر والتعديل، والقيود الميزانية، ومخاوف الأمن السيبراني تسلط الضوء على ضرورة تقديم الدعم والموارد المتخصصة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم من أجل الاستفادة الكاملة من فرص التسويق الرقمي. ويؤكد التحليل على الدور الحاسم الذي يلعبه التسويق الرقمي في تعزيز نمو الشركة والابتكار

داخل المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم. مع القدرة على النمو في أسواق جديدة، والحصول على رؤى المستهلكين الحاسمة، وتعزيز معدلات تحويل المبيعات، وزيادة التعرف على العلامة التجارية، يمنح التسويق الرقمي الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم فرصة لا مثيل لها للازدهار في المجال الرقمي. في النهاية، يقع على عاتق الحكومات والجهات الفاعلة في الصناعة ومجموعات الدعم توفير بيئة مواتية لتبني الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم واستخدامها الفعال للتسويق الرقمي. إن تعزيز الثقافة الرقمية، وتوسيع نطاق الوصول إلى التكنولوجيا والموارد، وزراعة ثقافة مبتكرة ومرنة يمكن أن تمكن الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم من التغلب على العقبات بنجاح والاستفادة من الأفاق التي يقدمها التسويق الرقمي (Nath، 2024).

تُعرف خطة الطريق التاريخية والطموحة للنمو الاقتصادي الإجمالي للمملكة العربية السعودية باسم رؤية السعودية 2030. والهدف من البحث الحالي هو دراسة التأثيرات الدقيقة لرؤية 2030 على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في البلاد. والهدف الرئيسي من البحث هو التأكد من وتقييم المزايا العديدة للسياسة المقترحة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، مع تقييم العقبات المرتبطة بها أيضًا. تم إجراء مراجعة تجريبية من أجل تحقيق الهدف المحدد مسبقًا. حدد التحقيق عددًا من القضايا التي تواجهها الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، بما في ذلك قيود التمويل، ونقص البنية التحتية، ونقص العمالة المختصة، ونقص الخبرة الإدارية، وعدم كفاية موارد التسويق. بالإضافة إلى ذلك، تم تحديد عدد من التدابير السياسية وفقًا لرؤية 2030، بما في ذلك توسيع مرافق الائتمان، وإنشاء هيئة الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم المخصصة لنمو الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وإنشاء حاضنات الأعمال، وإدخال التشريعات الصديقة للأعمال. بمرور الوقت، تساهم هذه التدابير في التشغيل الأكثر سلاسة وكفاءة للشركات السعودية (Dr.N.S.Rathi، 2023).

الإطار النظري

الإطار النظري لهذا البحث مبني على أفكار ونماذج أساسية مختلفة في التسويق والتحول الرقمي وإدارة الأعمال. تقدم هذه الأفكار معرفة شاملة بكيفية تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. فيما يلي الأسس النظرية الرئيسية:



1. نظرية وجهة النظر القائمة على الموارد

تفترض فرضية وجهة النظر القائمة على الموارد أن موارد الشركة وقدراتها ضرورية لتحقيق ميزة تنافسية. وفي سياق هذا البحث، تُعتبر أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي (مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلان الرقمي) موارد مهمة قد تعزز الموقف التنافسي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. ومن خلال استغلال هذه الموارد الرقمية بشكل صحيح، قد تميز الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم نفسها عن المنافسين، وتعزز الكفاءة التشغيلية، وتحقق التنمية المستدامة (UYANIK، 2023).

2. نظرية انتشار الابتكارات

اقترح إيفرت روجرز هذه النظرية، وهي تصف كيف تنتشر الأفكار والتكنولوجيا الجديدة في جميع أنحاء المجتمع أو المنظمة. وتحدد النظرية العناصر المهمة التي تؤثر على قبول الابتكارات، بما في ذلك الفائدة النسبية والتوافق، والتعقيد، وقابلية التجربة، والملاحظة. تهدف هذه المنهجية إلى تقييم كيفية تبني الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية وتنفيذ تكتيكات التسويق الرقمي، وكيف تساهم هذه الابتكارات في أدائها الإجمالي (HALTON، 2023).

3. نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة

تؤكد نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة على الحاجة إلى دمج منصات الاتصالات التسويقية المتعددة لإنشاء رسالة متسقة وتحقيق زيادة في فعالية التسويق. في هذا البحث، تُستخدم النظرية لاستكشاف كيف يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم أن تمزج بين العديد من قنوات التسويق الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى وما إلى ذلك) لتطوير خطة تسويق متماسكة وقوية. وتؤكد الفكرة أيضًا على أهمية اتساق الرسالة في خلق التعرف على العلامة التجارية وولاء العملاء (Rehman، 2022).

4. نموذج تبني التكنولوجيا

يحلل نموذج تبني التكنولوجيا (TAM) ، الذي أسسه فريد ديفيس، العناصر التي تؤثر على تبني البشر واستخدامهم للتكنولوجيا. يركز النهج على الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة كعوامل رئيسية لتبني التكنولوجيا. هذا النموذج مفيد لفهم كيفية إدراك الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم لتكنولوجيا التسويق الرقمي واستخدامها، وكيف تؤثر هذه الآراء على استعدادها لدمج مثل هذه الأدوات في عمليات شركتها.

5. نظرية إدارة علاقات العملاء

تركز نظرية إدارة علاقات العملاء على الأساليب والتكنولوجيا التي تستخدمها الشركات لإدارة وتحليل تفاعلات العملاء والبيانات عبر دورة حياة العميل. تُستخدم هذه الفكرة لتقييم كيفية تعزيز أساليب التسويق الرقمي لعلاقات العملاء، وتعزيز الاحتفاظ بهم، ورفع قيمة حياة العميل. يحلل البحث تأثير التسويق المخصص، وتقسيم العملاء، وتحليلات البيانات في وضع استراتيجيات إدارة علاقات العملاء الناجحة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم (Hashemi-Pour، 2020).

6. نظرية التبادل الاجتماعي

تزعم نظرية التبادل الاجتماعي أن التفاعلات البشرية تنشأ من خلال تطبيق تحليل التكلفة والفائدة الذاتية وتقييم البدائل. في التسويق الرقمي، تساعد هذه النظرية في تفسير كيفية تحرك التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى من خلال الفوائد المتصورة (على سبيل المثال، المعلومات القيمة، والتسلية) والتكاليف (على سبيل المثال، الوقت، وقضايا الخصوصية). قد يساعد فهم هذه الديناميكيات الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على تطوير مشاركات أكثر جاذبية وإنتاجية متبادلة مع مستهلكيها (Cherry، 2023).

7. نموذج الاهتمام، والرغبة، والعمل

نموذج AIDA هو نموذج تسويقي كلاسيكي يوضح الخطوات التي يمر بها العميل قبل إتمام عملية الشراء. تُستخدم هذه المنهجية لفحص كيفية دفع استراتيجيات التسويق الرقمي للعملاء المحتملين من الوعي إلى العمل. يحلل البحث فعالية أساليب التسويق الرقمي المختلفة في جذب الانتباه، وتنمية الاهتمام، وبناء الرغبة، وإلهام العمل بين الجماهير المستهدفة (Browning، 2024).

8. نظرية أصحاب المصلحة

تؤكد نظرية أصحاب المصلحة، التي أسسها آر. إدوارد فريمان، على الحاجة إلى مراعاة جميع أصحاب المصلحة (العملاء، والعمال، والموردين، والمجتمع، وما إلى ذلك) في عملية صنع القرار في الشركات. هذه الفكرة مفيدة لفهم كيف يمكن لمبادرات التسويق الرقمي أن تؤثر على أصحاب المصلحة المتنوعين في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم وتفيدهم. كما تؤكد على ضرورة تواصل الشركات مع مجموعات أصحاب المصلحة المتنوعة وتلبية احتياجاتهم من خلال استراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بها (Freeman، 2021).

9. النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

يحاول نموذج UTAUT، الذي ابتكره فينكاتيش وآخرون، شرح نوايا المستخدم في استخدام التكنولوجيا وسلوك الاستخدام اللاحق. تفترض النظرية أربعة مفاهيم أساسية: توقعات الأداء، وتوقعات الجهد، والتأثير الاجتماعي، والعوامل التمكينية. في سياق هذا البحث، تساعد UTAUT في تحديد المتغيرات التي تؤثر على تبني الشركات الصغيرة والمتوسطة لأدوات وتقنيات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية. وتدرس كيف تؤثر توقعات الأداء المحسن للشركة، وبساطة الاستخدام، والمعايير الاجتماعية، وهياكل الدعم المتاحة على اختيار دمج تكتيكات التسويق الرقمي في العمليات التجارية.

10. نظرية الميزة التنافسية:

تقدم نظرية الميزة التنافسية لمايكل بورتر إطارًا لتقييم كيفية تحقيق الشركات لأداء أفضل مقارنة بمنافسها. ويسلط النهج الضوء على الحاجة إلى القيادة من حيث التكلفة، والتمايز، وطرق التركيز. وبتطبيق هذه الفكرة، يحلل البحث كيف يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة الاستفادة من التسويق الرقمي للحصول على ميزة تنافسية. وينظر في كيفية مساعدة التسويق الرقمي للمنظمات على التمييز بين سلعها، وتقليل نفقات التسويق، واستهداف العملاء المتخصصين بكفاءة أكبر. وتساعد النظرية أيضًا في تحديد تقنيات التسويق الرقمي الفريدة التي قد تؤدي إلى مزايا تنافسية دائمة في السوق الرقمية المتغيرة باستمرار (Kolb، 2023).

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

المقدمة

الفصل الثالث من الدراسة بعنوان تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية هو محور البحث التجريبي، حيث يوضح المنهجية التي تم اتباعها، طرق البحث، وطريقة جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتطبيق. هذا الفصل يُعد العمود الفقري للبحث العلمي لأنه يربط بين الجانب النظري الذي تم استعراضه في الفصول السابقة والجانب العملي الذي يعتمد عليه تحليل البيانات والاستنتاجات.

في هذا الفصل، سيتم شرح المنهجية التي تم اعتمادها لتحديد نوع البحث وكيفية إجراء الدراسة، بالإضافة إلى تفاصيل مجتمع الدراسة وحجم العينة المستخدمة. هذه العناصر تساعد في بناء صورة واضحة وشاملة عن الخطوات التي تم اتباعها لتنفيذ البحث وضمان دقته وموثوقيته. كما ستتناول الفقرات التالية شرحًا لمحددات العينة، خطوات جمع البيانات، وحدود الدراسة، موضحة أهمية كل عنصر في تعزيز مصداقية البحث.

في هذا البحث، سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات المتعلقة بالتسويق الرقمي وتحليل تأثيره على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة في السعودية. هذا المنهج يسمح بفهم العلاقات بين المتغيرات ودراسة التأثيرات المحتملة للعوامل المستقلة (التسويق الرقمي) على المتغير التابع (نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة).

المنهجية التي تم اتباعها تستند إلى استخدام أدوات متعددة لجمع البيانات، مثل الاستبيانات والمقابلات مع أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى تحليل البيانات الكمية التي تعكس أداء هذه المشاريع في السوق. هذه الأدوات ستساعد في الحصول على صورة دقيقة وشاملة حول فعالية التسويق الرقمي وتأثيره الفعلي على تحسين نتائج هذه المشاريع.

مجتمع الدراسة هو مجموعة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية التي تعتمد بشكل أو بآخر على التسويق الرقمي في عملياتها التجارية. تم اختيار هذا المجتمع لأنه يعكس الفئة المستهدفة من الدراسة بشكل دقيق، ويتيح فحص تأثير التسويق الرقمي على نجاحها في السوق السعودي المتغير.

تتضمن هذه الفئة قطاعات متعددة مثل التجارة الإلكترونية، الشركات الناشئة، والخدمات اللوجستية. التنوع في مجتمع الدراسة يضيف أهمية إضافية للدراسة لأنه يسمح بفحص تأثير التسويق الرقمي عبر قطاعات مختلفة، مما يعزز من تعميم النتائج ويضيف قيمة أوسع للتحليل.

عند تحديد حجم العينة، تم الاعتماد على عدة عوامل رئيسية تضمن دقة النتائج وقابليتها للتعميم. من أبرز هذه العوامل هو حجم مجتمع الدراسة الكلي، حيث يجب أن يكون حجم العينة ممثلاً لهذا المجتمع بشكل صحيح. تم اختيار العينة بناءً على تقنية العينة العشوائية الطبقية، وهي الطريقة التي تتيح اختيار عينة تمثل جميع الفئات المختلفة داخل مجتمع الدراسة، مما يضمن أن النتائج تعكس وجهات نظر وتجارب متنوعة من المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

تحديد حجم العينة بدقة أمر بالغ الأهمية لأن حجم العينة الكبير يمكن أن يزيد من مصداقية النتائج الإحصائية، بينما يمكن أن يؤدي حجم العينة الصغير إلى تقليل دقة التعميم. لهذا السبب، تم الاعتماد على معايير إحصائية موثوقة لتحديد العدد الأمثل من المشاركين في البحث.

تم تقسيم خطوات جمع البيانات إلى مراحل متتالية تضمن الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة. في المرحلة الأولى، تم تصميم استبيانات شاملة تغطي جميع المتغيرات ذات الصلة بالدراسة، مثل مدى استخدام التسويق الرقمي، الأدوات المستخدمة في الحملات التسويقية، وتأثير هذه الأدوات على الأداء العام للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

تم إرسال هذه الاستبيانات إلكترونياً لأصحاب المشاريع في مختلف مناطق المملكة، مع التأكيد على أهمية المشاركة الطوعية والشفافية لضمان دقة النتائج. في المرحلة الثانية، تم إجراء مقابلات معمقة مع مجموعة من أصحاب المشاريع لتقديم رؤى أعمق حول استخدام التسويق الرقمي، التحديات التي تواجههم، والتغيرات التي لاحظوها في أعمالهم نتيجة استخدام هذه الأدوات.

حدود الدراسة تشير إلى العوامل التي قد تؤثر على دقة تعميم النتائج. أول هذه الحدود هو التقييد الجغرافي، حيث تم حصر الدراسة في المشاريع الصغيرة والمتوسطة داخل المملكة العربية السعودية فقط، مما قد يجعل النتائج غير قابلة للتطبيق بشكل مباشر على المشاريع في دول أخرى.

ثانيًا، يوجد حد يتعلق بالزمن الذي أجريت فيه الدراسة. فعلى الرغم من التطور السريع في التسويق الرقمي، فإن نتائج الدراسة قد تتغير بمرور الزمن ومع التقدم المستمر في الأدوات الرقمية وتغير سلوكيات المستهلكين. كما أن حدود الدراسة تشمل أيضًا القدرات التقنية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، حيث أن بعض هذه المشاريع قد لا تمتلك البنية التحتية اللازمة لتحقيق الفائدة القصوى من التسويق الرقمي.

تكمن أهمية الفصل الثالث في كونه الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها الجزء التجريبي من الدراسة. من خلال تقديم المنهجية بوضوح، يضمن الباحث أن القارئ يفهم كيف تم الوصول إلى البيانات، وكيف تم تحليلها، مما يعزز من مصداقية البحث. الفصل الثالث لا يقتصر فقط على شرح الأدوات المستخدمة، بل يقدم أيضًا إطارًا متكاملًا حول كيفية تطبيق المنهجية لضمان الحصول على نتائج قابلة للتطبيق.

أيضًا، يقدم هذا الفصل فهمًا شاملاً لحدود الدراسة، مما يتيح للباحثين الآخرين الذين قد يرغبون في استكمال البحث أو تكراره في بيئات مختلفة أن يأخذوا بعين الاعتبار هذه الحدود والتحديات. الفصل الثالث يشكل نقطة التحول في البحث، حيث ينتقل الباحث من الجانب النظري إلى الجانب العملي، مما يضيف قيمة إضافية على البحث ويوضح كيفية تطبيق النتائج والنظريات في الواقع العملي.

المنهجية وطرق البحث

تتميز هذه الدراسة بمنهجية شاملة تستخدم مجموعة متنوعة من أدوات وأساليب البحث لجمع وتحليل البيانات بهدف الحصول على فهم دقيق وشامل لتأثير أنظمة إدارة الموارد البشرية الإلكترونية على كفاءة عمليات إدارة الموظفين في الشركات السعودية. وتستفيد هذه التقنية من الاستبيانات وتحليل الأساليب الكمية ونمذجة البيانات والتحليل الفعال والتحليل المتعدد المتغيرات. وتهدف هذه الأدوات إلى تقديم رؤى معمقة بناءً على بيانات صحيحة، مما يحسن من موثوقية وفعالية النتائج المستخلصة من هذا البحث.

1. استبيانات:

سيتم استخدام الاستطلاعات للحصول على بيانات أولية من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. سيتضمن الاستطلاع أسئلة تهدف إلى فحص الاستخدام الحالي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم لتقنيات التسويق الرقمي، وآرائهم حول نجاح هذه التكتيكات، ومقاييس الأداء العام للشركة المتأثرة بأنشطة التسويق الرقمي. سيتم تسليم الاستطلاع عبر الإنترنت، وسيتم جمع الإجابات ومعالجتها لتقديم رؤية كمية حول قضايا الدراسة.

2. تحليل البيانات الكمية:

سيتم تطبيق أساليب تحليل البيانات الكمية لتقييم إجابات الاستطلاع والبيانات الرقمية الأخرى الواردة من الشركات الصغيرة والمتوسطة. ويشمل ذلك الإحصاءات الوصفية لوصف خصائص العينة والإحصاءات الاستدلالية لاختبار الفرضيات واستخلاص استنتاجات حول تعداد الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. سيتم تطبيق الأساليب الإحصائية مثل تحليل الارتباط وتحليل الانحدار واختبار الفرضيات على سبيل المثال، اختبارات t وتحليل التباين (لاستكشاف العلاقات بين المتغيرات وتحديد أهمية النتائج).

3. نمذجة البيانات:

سيتم استخدام أساليب نمذجة البيانات لبناء نماذج تنبؤية تشرح العلاقة بين متغيرات التسويق الرقمي (على سبيل المثال، المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي، وفعالية تحسين محرك البحث، وعائد الاستثمار في التسويق عبر البريد الإلكتروني) ونتائج الأعمال (على سبيل المثال، نمو المبيعات، ومعدلات الاحتفاظ بالعملاء). يمكن استخدام تقنيات مثل نمذجة الانحدار، والانحدار اللوجستي للنتائج الثنائية، وتقنيات التعلم الآلي (على سبيل المثال، أشجار القرار، والغابات العشوائية) لتطوير نماذج قوية تساعد في التنبؤ بتأثير مبادرات التسويق الرقمي على مقاييس أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة.

4. التحليل الفاعلي:

سيتم استخدام منهجيات التحليل السببي لدراسة الروابط السببية بين جهود التسويق الرقمي ونتائج أداء الشركة. يتضمن هذا تحليل ما إذا كانت تقنيات التسويق الرقمي لها تأثير سببي مباشر أو غير مباشر على مؤشرات الأداء

الرئيسية (KPIs) مثل نمو الإيرادات وحصة السوق وسعادة العملاء. يمكن تطبيق تقنيات مثل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) أو تحليل المسار لتطوير المسارات السببية والتحقق من النماذج النظرية الناتجة عن إطار الدراسة.

5. التحليل المتعدد المتغيرات:

سيتم تطبيق أساليب التحليل المتعدد المتغيرات لتقييم الروابط بين العديد من المتغيرات في وقت واحد. ويشمل ذلك تقنيات مثل تحليل العوامل لتحديد العوامل الأساسية التي تؤثر على فعالية التسويق الرقمي، وتحليل المجموعات لتقسيم الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على أساس ممارساتها ونتائجها في التسويق الرقمي، والتوسع متعدد الأبعاد لتصور العلاقات بين المتغيرات في مجموعات البيانات المعقدة. تساعد هذه المنهجيات في تقديم معرفة كاملة بالتفاعل بين العديد من عناصر التسويق الرقمي وتأثيرها الإجمالي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية.

مجتمع البحث

في سياق هذه الدراسة، يُعرّف مجتمع البحث بأنه جميع المشاريع الصغيرة والمتوسطة العاملة في المملكة العربية السعودية، والتي تعتمد على التسويق الرقمي كوسيلة لتعزيز نموها ونجاحها. هذه الشركات تُعتبر العنصر الأساسي الذي يتم من خلاله قياس تأثير التسويق الرقمي، حيث يعكس مجتمع البحث تنوعاً في الأنشطة الاقتصادية والخبرات في استخدام الأدوات الرقمية. المشاريع الصغيرة والمتوسطة في السعودية تمثل نسبة كبيرة من الكيانات التجارية، مما يجعل دراستها موضوعاً ذا أهمية لفهم الاتجاهات الاقتصادية الحديثة.

تعريف مجتمع البحث بشكل دقيق يسمح بفهم مدى قدرة هذه الشركات على التكيف مع التحول الرقمي، وكيفية استفادتها من التسويق الرقمي لتوسيع قاعدة عملائها، وتحقيق أهدافها التجارية. هذا التحديد يضمن أن البيانات المجمعة والتحليلات المتعلقة بالتسويق الرقمي تستهدف الشريحة الصحيحة من الأعمال التجارية التي تواجه تحديات وفرصاً فريدة.

- خصائص مجتمع البحث

مجتمع البحث يتميز بعدة خصائص، أولها الحجم المتفاوت للشركات الصغيرة والمتوسطة، والذي يشمل شركات تتراوح في حجمها من مؤسسات فردية صغيرة إلى شركات متوسطة الحجم يصل عدد موظفيها إلى مئات. هذا التنوع في الحجم يؤدي إلى اختلافات في استخدام الأدوات الرقمية ومدى استيعابها ضمن استراتيجيات التسويق.

هناك تنوع جغرافي في مجتمع البحث، حيث تنتشر المشاريع الصغيرة والمتوسطة في مناطق متنوعة داخل المملكة، بما في ذلك المدن الكبيرة مثل الرياض وجدة، وكذلك المناطق الريفية. هذا التوزيع الجغرافي يؤثر على نوعية الفرص والتحديات التي تواجهها هذه الشركات في تسويق منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت.

إلى جانب الحجم والتوزيع الجغرافي، يلعب تنوع القطاعات دورًا هامًا في تعريف خصائص مجتمع البحث. المشاريع الصغيرة والمتوسطة قد تكون عاملة في قطاعات مختلفة مثل التجارة الإلكترونية، التصنيع، الخدمات المالية، التعليم، أو الرعاية الصحية، وكل قطاع يعتمد على استراتيجيات تسويق رقمية مختلفة بحسب طبيعته. تنوع القطاعات يضيف تعقيدًا في تحليل تأثير التسويق الرقمي، ولكنه أيضًا يوفر قاعدة غنية من البيانات لفهم العلاقة بين التسويق الرقمي والنجاح التجاري في مختلف البيئات.

- أهمية مجتمع البحث

تكمن أهمية مجتمع البحث في أن المشاريع الصغيرة والمتوسطة تمثل العمود الفقري للاقتصاد السعودي، حيث تسهم بشكل كبير في توليد فرص العمل وتعزيز التنوع الاقتصادي. من خلال دراسة هذا المجتمع، يمكن الحصول على رؤية أعمق حول كيفية استفادة الشركات من التحول الرقمي في ظل التحديات الاقتصادية التي تواجهها، مثل المنافسة المتزايدة والحاجة إلى الابتكار في التسويق.

يقدم مجتمع البحث فرصة لفهم العلاقة بين التسويق الرقمي ونجاح هذه الشركات في سياق رؤية المملكة 2030، التي تسعى إلى تحويل الاقتصاد السعودي إلى اقتصاد رقمي مبتكر. دراسة هذا المجتمع تسهم في توجيه الشركات الصغيرة والمتوسطة نحو استخدام أفضل الممارسات في التسويق الرقمي، مما يعزز قدرتها على المنافسة في السوق المحلي والدولي.

- تحديات مجتمع البحث

على الرغم من الفرص العديدة التي يوفرها التسويق الرقمي، فإن مجتمع البحث في هذه الدراسة يواجه العديد من التحديات. بعض الشركات الصغيرة والمتوسطة قد تفتقر إلى الموارد أو الخبرة اللازمة لاعتماد استراتيجيات تسويق رقمي فعالة، وهو ما قد يعيق قدرتها على التوسع في السوق الرقمي. التحديات التقنية والمالية تعتبر عائقًا كبيرًا أمام بعض الشركات، خصوصًا تلك التي تنشط في المناطق الريفية أو التي ليس لديها بنية تحتية رقمية متطورة.

أيضًا، من بين التحديات التي تواجه مجتمع البحث، هناك القدرة على قياس النجاح وتحليل العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي. بعض الشركات قد تكون على دراية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات الرقمية، لكنها قد تفتقر إلى أدوات التحليل التي تتيح لها معرفة مدى فعالية هذه الاستراتيجيات وتأثيرها الفعلي على المبيعات وتحسين صورة العلامة التجارية.

محددات حجم العينة:

في إطار دراسة تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، يُعتبر تحديد حجم العينة خطوة أساسية لضمان دقة النتائج وموثوقيتها. يشير حجم العينة إلى عدد الوحدات التي يتم اختيارها من مجتمع البحث لإجراء الدراسة، ويعتمد تحديد حجم العينة على مجموعة من المحددات التي تشمل الأهداف البحثية، وطبيعة المجتمع، ووسائل جمع البيانات، وكذلك العوامل العملية مثل الوقت والموارد المتاحة.

- تحديد الأهداف البحثية

أول محدّدات حجم العينة يرتبط بالأهداف البحثية. إذا كان الهدف من الدراسة هو تحليل شامل لتأثير التسويق الرقمي على جميع المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة، فقد يتطلب ذلك عينة أكبر لتمثيل التنوع الواسع في الأنشطة التجارية. على العكس، إذا كانت الدراسة تركز على مجموعة محددة من الشركات أو قطاعات معينة، فيمكن أن يكون حجم العينة أصغر، لكن مع الحفاظ على تمثيل جيد لتلك المجموعة.

الاختيار الصحيح لحجم العينة يتطلب أيضًا تحديد مدى دقة النتائج المطلوبة. إذا كانت الدراسة تهدف إلى توفير نتائج موثوقة يمكن تعميمها على جميع المشاريع الصغيرة والمتوسطة، فإن حجم العينة يجب أن يكون كافيًا لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة.

- طبيعة المجتمع

ثانيًا، تتأثر حجم العينة بشكل كبير بطبيعة مجتمع البحث. مشاريع صغيرة ومتوسطة في المملكة تُعتبر متنوعة من حيث الحجم والقطاع والموقع الجغرافي. إذا كان المجتمع يحتوي على مجموعة كبيرة من المشاريع التي تختلف في نشاطاتها، فإن ذلك يستدعي اختيار عينة تمثل هذه التنوعات لضمان شمولية النتائج.

لذلك، يمكن تقسيم المجتمع إلى شرائح مختلفة بناءً على معايير محددة مثل القطاع (تجارة، خدمات، صناعة) أو الحجم (صغيرة، متوسطة)، مما يسمح بتحديد حجم عينة مناسب لكل شريحة. هذا التنوع في العينة يساعد على إجراء تحليل مفصل لكل فئة وفهم كيفية تأثير التسويق الرقمي بشكل مختلف على الأنشطة التجارية.

- وسائل جمع البيانات

العوامل المرتبطة بوسائل جمع البيانات تلعب أيضًا دورًا حيويًا في تحديد حجم العينة. إذا كانت الدراسة تعتمد على استبيانات أو مقابلات شخصية لجمع البيانات، فإن القدرة على الوصول إلى عدد كافٍ من المشاركين ستؤثر على حجم العينة. في حالة استخدام استبيانات، يجب أن تكون العينة كبيرة بما يكفي لضمان أن النتائج ستكون ذات دلالة إحصائية.

أيضًا، إذا كان هناك حاجة إلى تحليل بيانات نوعية، فإن عدد المشاركين قد يكون أقل، لكن يتطلب ذلك اختيارهم بعناية لضمان عمق المعلومات المستخلصة. بالتالي، وسائل جمع البيانات تشكل أحد العوامل الأساسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد حجم العينة.

- العوامل العملية

العوامل العملية مثل الوقت والموارد المالية المتاحة تمثل أيضًا محددات مهمة لحجم العينة. قد يكون إجراء دراسة موسعة يتطلب موارد أكبر، سواء من حيث التمويل أو الوقت. إذا كانت الموارد محدودة، قد يتعين على الباحثين اتخاذ قرارات بشأن تقليص حجم العينة، لكن يجب أن يكون ذلك مدروسًا لضمان عدم التأثير على جودة وموثوقية النتائج.

في بعض الأحيان، يمكن استخدام أساليب مثل العينة العشوائية أو العينة الطبقية، مما يساعد في تقليل حجم العينة مع الحفاظ على تمثيل جيد للمجتمع. استخدام هذه الأساليب يمكن أن يوفر نتائج موثوقة من عينة أصغر، وبالتالي تقليل الضغوط العملية دون التأثير على جودة البحث.

تحديد حجم العينة في دراسة تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية يتطلب دراسة شاملة لمجموعة من المحددات. الأهداف البحثية وطبيعة المجتمع ووسائل جمع البيانات والعوامل العملية تمثل جميعها عناصر مهمة تؤثر على كيفية اختيار حجم العينة. من خلال التفكير الجيد في هذه المحددات، يمكن للباحثين ضمان أن تكون النتائج دقيقة وموثوقة، مما يساهم في تحسين فهم تأثير التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة.

خطوات جمع البيانات:

جمع البيانات هو جزء أساسي من أي دراسة بحثية، حيث يساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف المرجوة وتقديم نتائج دقيقة وموثوقة. في إطار دراسة تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، تتضمن خطوات جمع البيانات مجموعة من الإجراءات المنهجية التي تهدف إلى ضمان الحصول على معلومات شاملة تعكس واقع السوق ومتطلبات البحث.

- تحديد نوع البيانات المطلوبة

أول خطوة في جمع البيانات هي تحديد نوع البيانات التي تحتاجها الدراسة. في هذه الحالة، يمكن تقسيم البيانات إلى نوعين رئيسيين: بيانات نوعية وبيانات كمية. البيانات الكمية تتعلق بالقياسات الرقمية مثل معدلات المبيعات، عدد العملاء، وفعالية الحملات الإعلانية، بينما البيانات النوعية تتعلق برؤى العملاء، تجاربهم مع العلامة التجارية، والتوجهات نحو استخدام التسويق الرقمي.

من خلال تحديد نوع البيانات المطلوبة، يمكن للباحثين وضع خطة مناسبة لجمع المعلومات التي تلي احتياجات الدراسة. كما يجب مراعاة العوامل المختلفة التي تؤثر على نجاح جمع البيانات، مثل الأهداف البحثية، طبيعة مجتمع البحث، وأدوات جمع البيانات المتاحة.

- اختيار أدوات جمع البيانات

بعد تحديد نوع البيانات، تأتي خطوة اختيار أدوات جمع البيانات المناسبة. في هذه الدراسة، قد تشمل الأدوات المستخدمة استبيانات، مقابلات شخصية، ومجموعات التركيز.

✓ الاستبيانات تعتبر واحدة من أكثر الأدوات فعالية لجمع البيانات الكمية. يمكن توزيعها عبر الإنترنت أو بشكل ورقي، مما يتيح الوصول إلى عدد كبير من المشاركين بسرعة وسهولة. ينبغي تصميم الاستبيان بعناية بحيث يتضمن أسئلة واضحة ومباشرة تعكس تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع.

✓ المقابلات الشخصية توفر فرصة للحصول على معلومات أعمق وأكثر تفصيلاً حول تجارب أصحاب المشاريع مع التسويق الرقمي. يمكن أن تكون هذه المقابلات هيكلية، نصف هيكلية، أو غير هيكلية، حسب حاجة البحث. المقابلات تتيح أيضاً للباحثين طرح أسئلة متابعة للحصول على مزيد من التوضيح حول الموضوعات المثارة.

✓ مجموعات التركيز تعتبر وسيلة فعالة لجمع البيانات النوعية، حيث يمكن مناقشة مواضيع محددة مع مجموعة من المشاركين، مما يتيح تبادل الأفكار والتجارب حول التسويق الرقمي.

- تنفيذ عملية جمع البيانات

بمجرد اختيار أدوات جمع البيانات، تأتي الخطوة التالية في تنفيذ عملية جمع البيانات. يجب على الباحثين وضع خطة زمنية واضحة لتنفيذ جمع البيانات، بما في ذلك تحديد المواعيد النهائية لجمع البيانات وتحليلها.

أثناء جمع البيانات، يجب ضمان السرية والأخلاقية، حيث يُفضل إعلام المشاركين بأن المعلومات التي سيقدمونها ستكون سرية وأنها ستستخدم فقط لأغراض البحث. قد يكون من المفيد أيضاً تقديم حوافز للمشاركين، مثل خصومات أو هدايا صغيرة، لتشجيعهم على المشاركة في الاستبيانات أو المقابلات.

- تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، تأتي خطوة تحليل البيانات، وهي خطوة حاسمة لفهم النتائج وتقديم توصيات عملية. في حال كانت البيانات كمية، يمكن استخدام برامج تحليل البيانات مثل SPSS أو Excel لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة. هذه البرامج تساعد في فهم الأنماط والعلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بالتسويق الرقمي ونجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

أما بالنسبة للبيانات النوعية، فيمكن استخدام تقنيات تحليل المحتوى أو التحليل الموضوعي لفهم الأنماط والتوجهات في ردود المشاركين. يساعد هذا التحليل في تقديم رؤى قيمة حول كيفية تأثير التسويق الرقمي على تجارب العملاء وكيفية تحسين استراتيجيات التسويق لتحقيق النجاح.

- تقديم النتائج

أخيرًا، تتضمن خطوات جمع البيانات إعداد تقرير نهائي يتضمن النتائج المستخلصة من التحليل، وتقديم توصيات مبنية على هذه النتائج. التقرير يجب أن يعرض بوضوح تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة، مع تقديم نصائح عملية للمستثمرين وأصحاب المشاريع حول كيفية تحسين استراتيجياتهم التسويقية لتحقيق أفضل النتائج.

حدود البحث

- الحدود البشرية

سيركز البحث على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية، ويستهدف في المقام الأول أصحاب الشركات ومديري التسويق وأصحاب المصلحة الأساسيين المشاركين في صنع القرار وتنفيذ التسويق الرقمي داخل هذه الشركات. سيشمل المشاركون أولئك الذين يشاركون بنشاط في أنشطة التسويق الرقمي أو يوجهون الخيارات الاستراتيجية المرتبطة بمبادرات التسويق الرقمي.

- الحدود الزمانية

سيغطي البحث جمع البيانات وتحليلها على مدى فترة زمنية معينة، مع التركيز غالبًا على الاتجاهات والممارسات الحالية خلال السنوات الخمس إلى العشر السابقة. يسمح هذا العصر بتقييم تكتيكات التسويق الرقمي الحالية وتأثيرها على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية، مما يعكس ديناميكيات السوق الحديثة وتحسينات التكنولوجيا.

- الحدود المكانية

سيقتصر البحث على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم العاملة داخل المملكة العربية السعودية. سيتم جمع البيانات من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم عبر مناطق وقطاعات متنوعة داخل الدولة، مما يضمن تنوع الآراء والممارسات المرتبطة باستراتيجيات التسويق الرقمي وعواقبها.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

المقدمة

الفصل الرابع من الدراسة بعنوان تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية هو الفصل الذي يركز على عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها خلال مراحل البحث السابقة، بالإضافة إلى استخلاص النتائج وتقديم التوصيات بناءً على التحليلات التي تم إجراؤها. يعتبر هذا الفصل ذروة البحث، حيث يتيح للباحثين الانتقال من الجوانب النظرية والمنهجية إلى تقديم رؤية قائمة على البيانات العملية، مما يضيف مصداقية ودقة على النتائج النهائية.

في هذا الفصل، سيتم تقديم تحليل شامل للبيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وستُعرض النتائج التي تم الوصول إليها بشكل منهجي ومنظم. بعد ذلك، سيتم تفسير هذه النتائج وربطها بالأسئلة البحثية المطروحة والأهداف المحددة. سيلي ذلك مناقشة التوصيات العملية التي تساعد على توجيه أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في السعودية للاستفادة المثلى من استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين أدائهم التجاري.

تحليل البيانات هو الخطوة الأساسية في هذا الفصل، حيث يتم التركيز على استخراج الأنماط والاتجاهات من البيانات التي تم جمعها عبر الاستبيانات والمقابلات. سيُشمل التحليل الاعتماد على أدوات إحصائية، مثل المتوسطات الحسابية والانحدار وتحليل التباين، من أجل فهم العلاقات بين المتغيرات المدروسة.

الهدف من تحليل البيانات هو تقديم رؤية واضحة حول كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على مختلف أبعاد نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة. على سبيل المثال، سيتم دراسة كيف يؤثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي

على زيادة المبيعات، أو كيف تساهم الحملات التسويقية الإلكترونية في تحسين الوعي بالعلامة التجارية. هذا التحليل يساعد في تقديم أدلة قوية حول العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء الاقتصادي لهذه المشاريع.

سيتم عرض البيانات في جداول ورسوم بيانية لتوضيح النتائج بشكل بصري ومفهوم. سيساعد ذلك في تسهيل قراءة وتحليل المعلومات، كما سيقدم شرحًا تفصيليًا عن كل نمط أو علاقة إحصائية تم اكتشافها خلال التحليل.

بعد الانتهاء من تحليل البيانات، سيتم عرض النتائج التي تم الوصول إليها بوضوح ومنهجية. النتائج تمثل الإجابات على أسئلة البحث الرئيسية وتوضح مدى صحة الفرضيات التي تم وضعها في بداية الدراسة. على سبيل المثال، سيتم توضيح ما إذا كان التسويق الرقمي يؤدي فعليًا إلى تحسين نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة في السعودية، وما هي العوامل المحددة التي تسهم في هذا النجاح.

النتائج المستخلصة ستساعد في تقديم إجابات على الأسئلة المهمة حول تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة على أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة. قد تشير النتائج إلى أن بعض الأدوات الرقمية أكثر فعالية من غيرها في تحقيق النجاح، مثل الإعلانات الممولة أو تحسين محركات البحث، بينما قد تظهر نتائج أخرى أن بعض الشركات لا تزال تواجه تحديات في الاستفادة الكاملة من هذه الأدوات. النتائج لا تقدم فقط رؤية حول فعالية التسويق الرقمي، بل تساعد أيضًا في تحديد الفرص المتاحة لأصحاب المشاريع لتحسين استراتيجياتهم الرقمية، وذلك بناءً على بيانات موضوعية وملموسة.

بناءً على تحليل البيانات والنتائج، سيتم تقديم التوصيات التي تسعى إلى توجيه أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة حول أفضل الممارسات لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية. التوصيات تشكل العنصر العملي الذي يربط بين نتائج الدراسة وتطبيقها في العالم الواقعي.

على سبيل المثال، قد تشمل التوصيات ضرورة زيادة الاستثمار في التدريب على الأدوات الرقمية، أو تحسين تواجد الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي، أو تعزيز استخدام التحليل الرقمي لتحسين استهداف العملاء. كما قد تقدم التوصيات أفكارًا عن كيفية التغلب على التحديات التقنية أو المالية التي قد تواجه المشاريع الصغيرة والمتوسطة في تبني استراتيجيات التسويق الرقمي.

تهدف التوصيات أيضًا إلى تقديم نصائح محددة لأصحاب القرار في الحكومة أو المؤسسات المالية التي تدعم المشاريع الصغيرة، وذلك لتحفيز تبني التسويق الرقمي كعنصر أساسي في تحقيق النمو الاقتصادي لهذه المشاريع. هذه التوصيات مبنية على الأدلة والبيانات المستخلصة، مما يضمن أنها عملية وقابلة للتنفيذ.

تكمن أهمية الفصل الرابع في كونه يشكل المرحلة التي يتم فيها ربط الجانب النظري بالعمل. من خلال تحليل البيانات والنتائج، يوفر هذا الفصل رؤية شاملة ومبنية على أسس علمية حول تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة. فهو لا يقدم فقط استنتاجات مبنية على البيانات، بل يتيح أيضًا تقديم حلول واقعية وتوصيات يمكن لأصحاب المشاريع تطبيقها لتحسين استراتيجياتهم التسويقية.

الفصل الرابع يمثل ذروة البحث، حيث يجمع بين المعلومات النظرية والتحليل العملي للوصول إلى استنتاجات قادرة على إحداث تأثير فعلي على أرض الواقع. كما يساهم هذا الفصل في تعزيز الفهم العلمي لدور التسويق الرقمي، ويساعد في تقديم إرشادات مفيدة للشركات الصغيرة والمتوسطة لمواجهة التحديات واستغلال الفرص المتاحة في السوق السعودي. يتيح هذا الفصل الانتقال من مرحلة الفرضيات إلى تقديم أدلة قائمة على البيانات، وبالتالي يمكن للباحثين وأصحاب المشاريع على حد سواء استخدام هذه النتائج والتوصيات في تحسين الأداء وتعزيز النمو التجاري.

تحليل البيانات

- الوصف الإحصائي للبيانات

يُعدّ الوصف الإحصائي للبيانات خطوة أساسية في عملية البحث العلمي، حيث يهدف إلى تلخيص وتنظيم البيانات الكمية بطريقة واضحة ومفهومة. ويتضمن ذلك حساب مقاييس النزعة المركزية مثل المتوسط الحسابي والوسيط والمنوال، بالإضافة إلى مقاييس التشتت مثل المدى والانحراف المعياري والتباين. ويُساعد الوصف الإحصائي على فهم خصائص البيانات وتوزيعها، مما يُمهّد الطريق للتحليلات الإحصائية الأكثر تعقيدًا (Myers, 2013).

تكمُن أهمية الوصف الإحصائي في قدرته على تحويل البيانات الخام إلى معلومات قابلة للتفسير والاستنتاج. فهو يُتيح للباحثين استخلاص الأنماط والاتجاهات الرئيسية في البيانات، وتحديد القيم المتطرفة أو الشاذة، بالإضافة إلى تكوين صورة عامة عن طبيعة الظاهرة المدروسة. ويُساهم الوصف الإحصائي في تعزيز دقة وموضوعية البحث العلمي، من خلال توفير أساس متين للتحليلات الإحصائية اللاحقة ولصيغة النتائج والتوصيات.

Statistics						
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	N	
					Valid	
0.406	-0.827	0.204	0.571	1.279	141	العمر
0.406	-1.559	0.204	-0.681	0.476	141	الجنس
0.406	-1.318	0.204	0.474	1.519	141	الدرجة العلمية
0.406	-1.178	0.204	0.546	1.493	141	يساعد التسويق الرقمي في زيادة وعي العملاء بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة.
0.406	-0.965	0.204	0.429	1.274	141	يساهم التسويق الرقمي في تحسين تفاعل العملاء مع المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
0.406	-1.527	0.204	0.276	1.587	141	يؤدي استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي إلى زيادة المبيعات في المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
0.406	-1.047	0.204	0.499	1.333	141	يساعد التسويق الرقمي المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الوصول إلى جمهور أكبر.
0.406	-0.993	0.204	0.684	1.474	141	تؤثر منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
0.406	-0.886	0.204	0.601	1.340	141	التسويق الرقمي يوفر تكلفة أقل مقارنة بطرق التسويق التقليدية.

0.406	-0.962	0.204	0.660	1.410	141	التسويق الرقمي يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.
0.406	-0.825	0.204	0.650	1.325	141	يساهم التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة طويلة الأمد مع العملاء.
0.406	-1.401	0.204	0.439	1.561	141	استخدام أدوات التحليل الرقمي يساعد المشاريع الصغيرة والمتوسطة في فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.
0.406	-1.190	0.204	0.560	1.509	141	يمكن للتسويق الرقمي تحسين القدرة التنافسية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في السوق.
0.406	-1.447	0.204	0.390	1.587	141	يساعد التسويق الرقمي في تحسين خدمة العملاء من خلال الرد الفوري على استفساراتهم.
0.406	-1.010	0.204	0.482	1.268	141	يتيح التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة فرصاً أفضل لتخصيص العروض والمنتجات بناءً على احتياجات العملاء.
0.406	-1.186	0.204	0.509	1.428	141	يعزز التسويق الرقمي القدرة على قياس فعالية الحملات الإعلانية بشكل أكثر دقة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.
0.406	-1.056	0.204	0.463	1.277	141	يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في جذب مستثمرين محتملين للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.
0.406	-1.180	0.204	0.562	1.509	141	يعزز التسويق الرقمي مرونة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاستجابة لتغيرات السوق بسرعة.

جدول 1: الوصف الاحصائي للبيانات

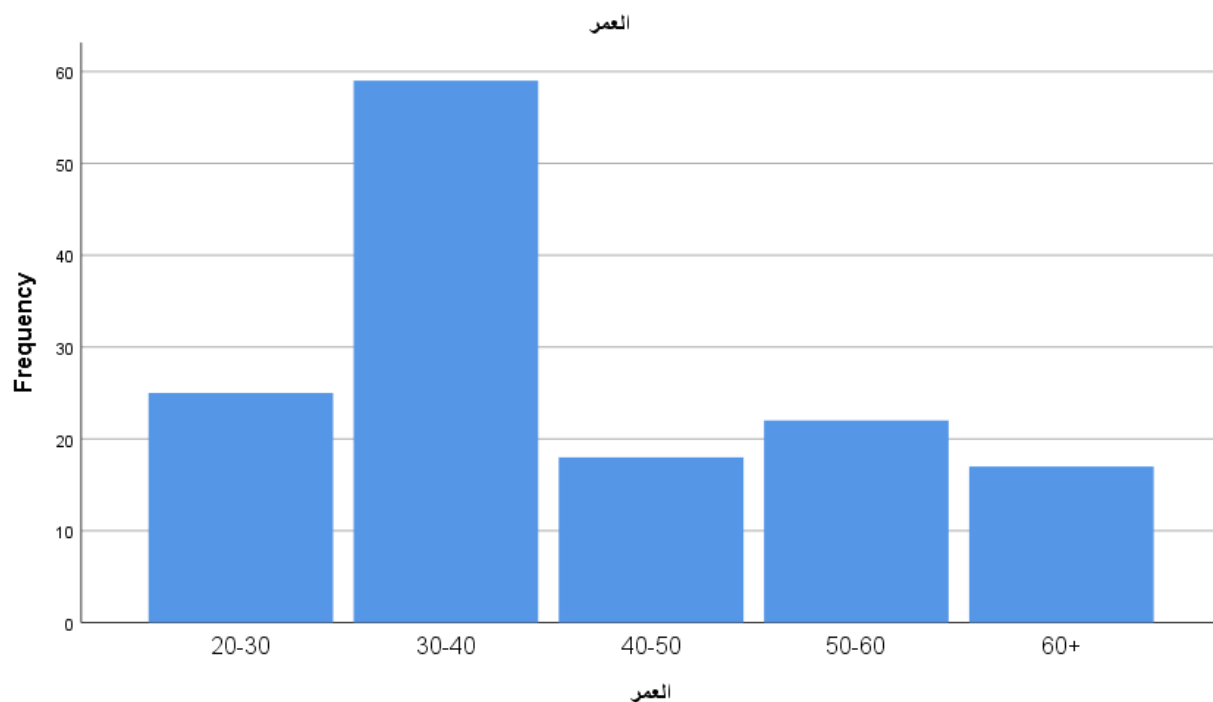
النتائج

- عمر المشاركين في التجربة

تشير البيانات إلى أن الفئة العمرية 40-30 سنة تستحوذ على النسبة الأكبر من المشاركين في التجربة، حيث تصل نسبتهم إلى 41.8%. في المقابل، تُسجل الفئة العمرية 60 سنة فأكثر أدنى نسبة مشاركة بواقع 12.1% فقط.

عمر المشاركين في التجربة.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	25	17.7	17.7	17.7
	30-40	59	41.8	41.8	59.6
	40-50	18	12.8	12.8	72.3
	50-60	22	15.6	15.6	87.9
	60+	17	12.1	12.1	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

جدول 2: عمر المشاركين في التجربة



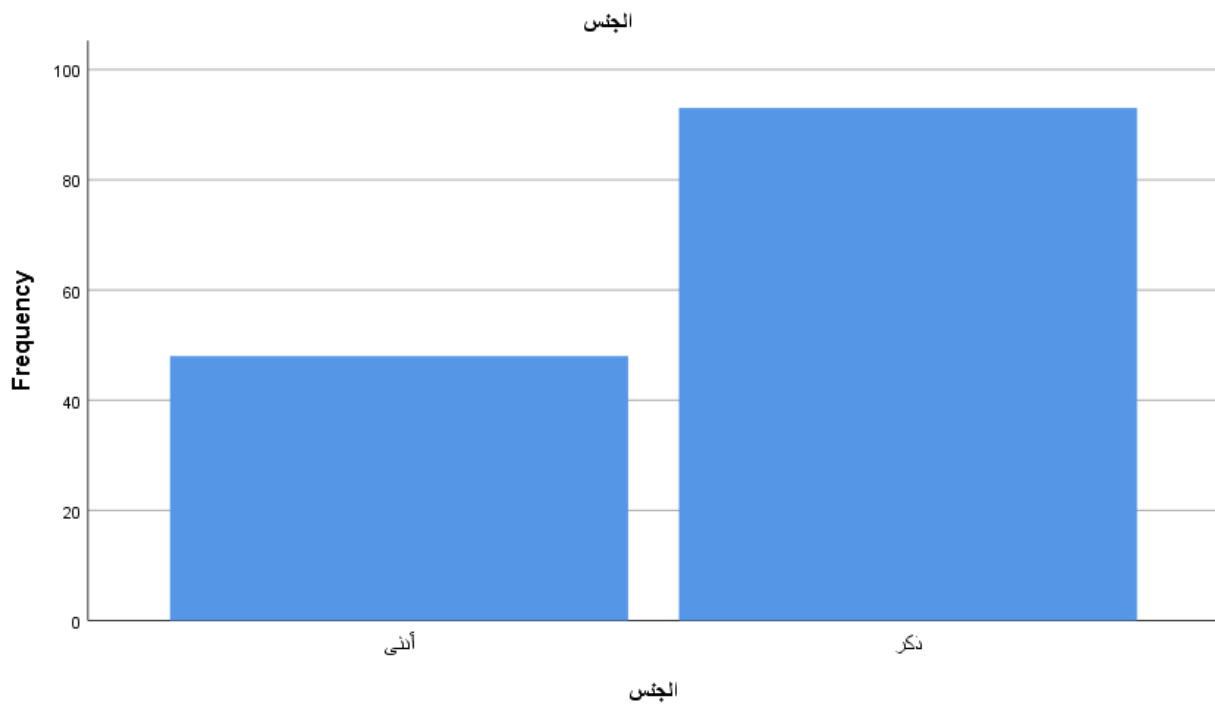
رسم توضيحي 2: عمر المشاركين في التجربة

- جنس المشاركين في التجربة

تشير البيانات إلى هيمنة الذكور على عينة المشاركين في التجربة، حيث تبلغ نسبتهم 66%. في المقابل، تُشكّل الإناث نسبة 34% فقط.

جنس المشاركين في التجربة.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	48	34.0	34.0	34.0
	ذكر	93	66.0	66.0	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

جدول 3: جنس المشاركين في التجربة.



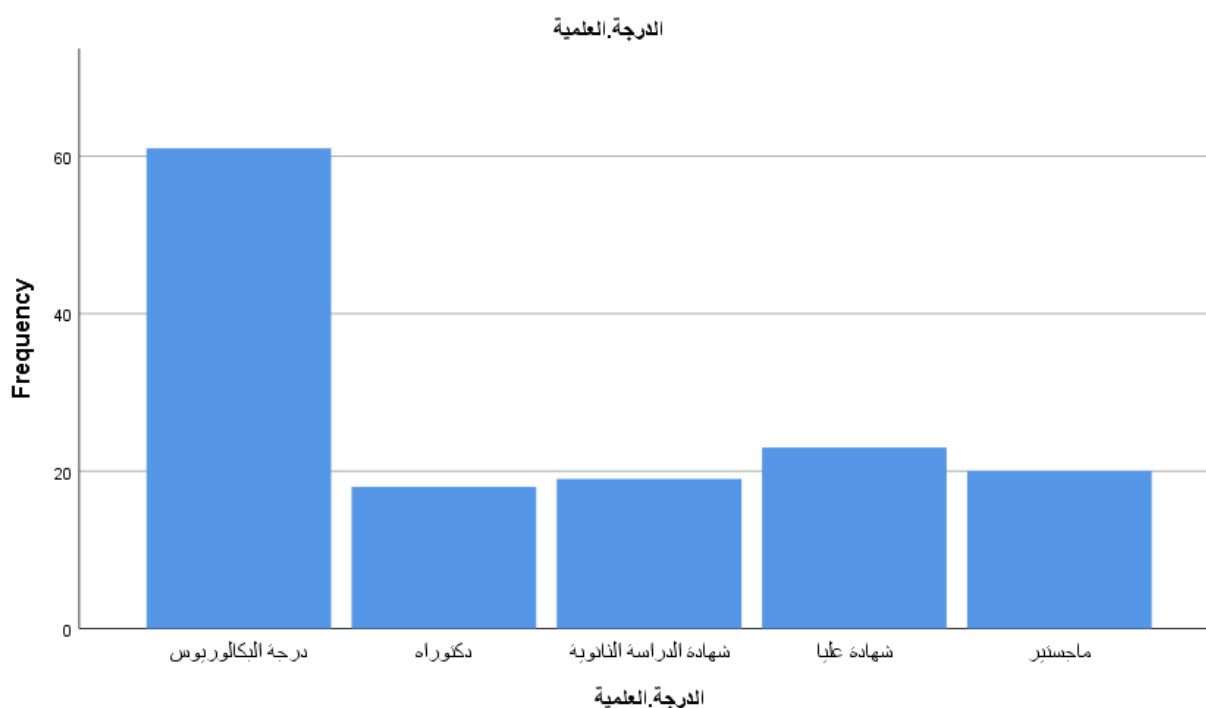
رسم توضيحي 3: جنس المشاركين في التجربة

- الدرجة العلمية للمشاركين في التجربة

تشير البيانات إلى أن أعلى نسبة من المشاركين في التجربة حصلوا على درجة البكالوريوس، حيث تصل نسبتهم إلى 43.3%. في المقابل، تُسجّل شهادة الدراسة الثانوية ثاني أعلى نسبة مشاركة بواقع 13.5%. بينما تُمثّل شهادة الدكتوراه ثالث أعلى نسبة مشاركة بواقع 12.8%. وأخيرًا، تحصل كل من الشهادة العليا والماجستير على نسب متقاربة، حيث تُشكّل الشهادة العليا 16.3% والماجستير 14.2%.

الدرجة العلمية للمشاركين في التجربة.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	درجة البكالوريوس	61	43.3	43.3	43.3
	دكتوراه	18	12.8	12.8	56.0
	شهادة الدراسة الثانوية	19	13.5	13.5	69.5
	شهادة عليا	23	16.3	16.3	85.8
	ماجستير	20	14.2	14.2	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

جدول 4 الدرجة العلمية للمشاركين في التجربة.



رسم توضيحي 4: الدرجة العلمية للمشاركين في التجربة

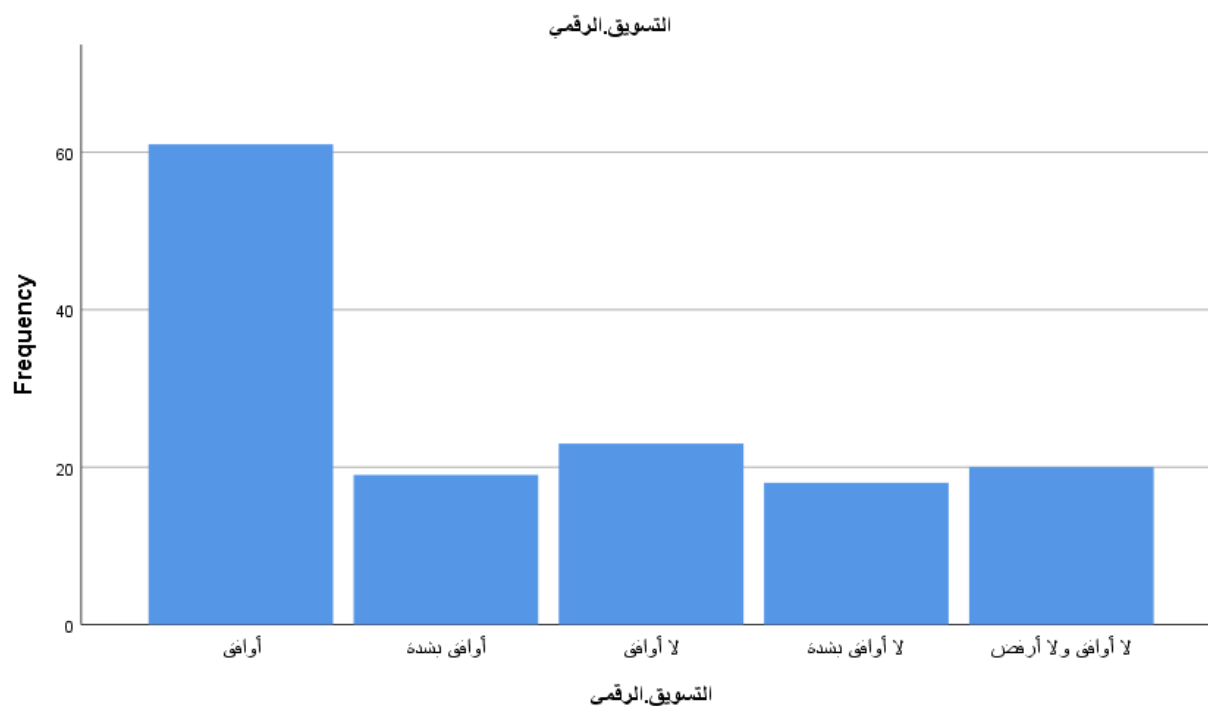
- يساعد التسويق الرقمي في زيادة وعي العملاء بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

تشير البيانات إلى أن 43.3% من المشاركين في الدراسة يوافقون على أن التسويق الرقمي يُساعد في زيادة وعي العملاء بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة، بينما يرفض ذلك 12.8% فقط.

يساعد التسويق الرقمي في زيادة وعي العملاء بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	61	43.3	43.3	43.3
	أوافق بشدة	19	13.5	13.5	56.7

	لا أوافق	23	16.3	16.3	73.0
	لا أوافق بشدة	18	12.8	12.8	85.8
	لا أوافق ولا أرفض	20	14.2	14.2	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

جدول 5: يساعد التسويق الرقمي في زيادة وعي العملاء بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة.



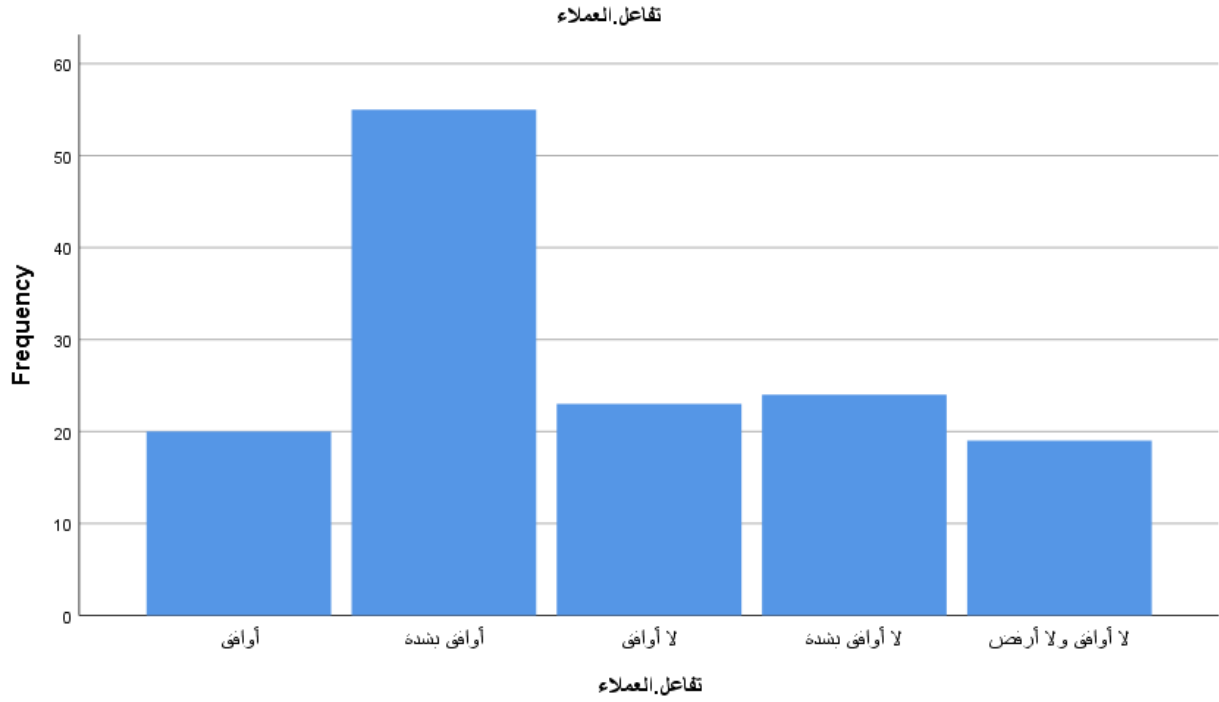
رسم توضيحي 5: يساعد التسويق الرقمي في زيادة وعي العملاء بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

- يساهم التسويق الرقمي في تحسين تفاعل العملاء مع المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

تشير البيانات إلى أن 39% من المشاركين في الدراسة يوافقون بشدة على أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين تفاعل العملاء مع المشاريع الصغيرة والمتوسطة، بينما يرفض ذلك 17% فقط.

يساهم التسويق الرقمي في تحسين تفاعل العملاء مع المشاريع الصغيرة والمتوسطة.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	20	14.2	14.2	14.2
	أوافق بشدة	55	39.0	39.0	53.2
	لا أوافق	23	16.3	16.3	69.5
	لا أوافق بشدة	24	17.0	17.0	86.5
	لا أوافق ولا أرفض	19	13.5	13.5	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

جدول 6: يساهم التسويق الرقمي في تحسين تفاعل العملاء مع المشاريع الصغيرة والمتوسطة.



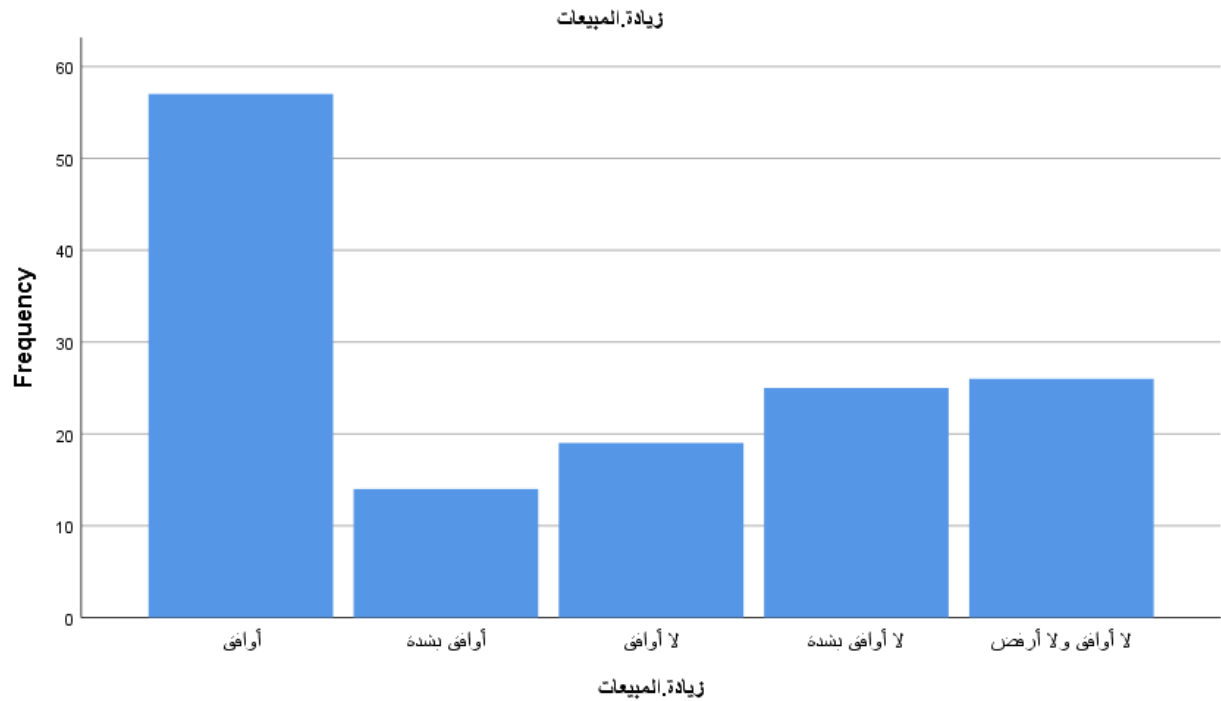
رسم توضيحي 6: يساهم التسويق الرقمي في تحسين تفاعل العملاء مع المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

- يؤدي استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي إلى زيادة المبيعات في المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

تشير البيانات إلى أن 40.4% من المشاركين في الدراسة يوافقون على أن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي يؤدي إلى زيادة المبيعات في المشاريع الصغيرة والمتوسطة، بينما يرفض ذلك 17.7% فقط.

يؤدي استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي إلى زيادة المبيعات في المشاريع الصغيرة والمتوسطة.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	57	40.4	40.4	40.4
	أوافق بشدة	14	9.9	9.9	50.4
	لا أوافق	19	13.5	13.5	63.8
	لا أوافق بشدة	25	17.7	17.7	81.6
	لا أوافق ولا أرفض	26	18.4	18.4	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

جدول 7: يؤدي استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي إلى زيادة المبيعات في المشاريع الصغيرة والمتوسطة.



رسم توضيحي 7: يؤدي استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي إلى زيادة المبيعات في المشاريع الصغيرة والمتوسطة

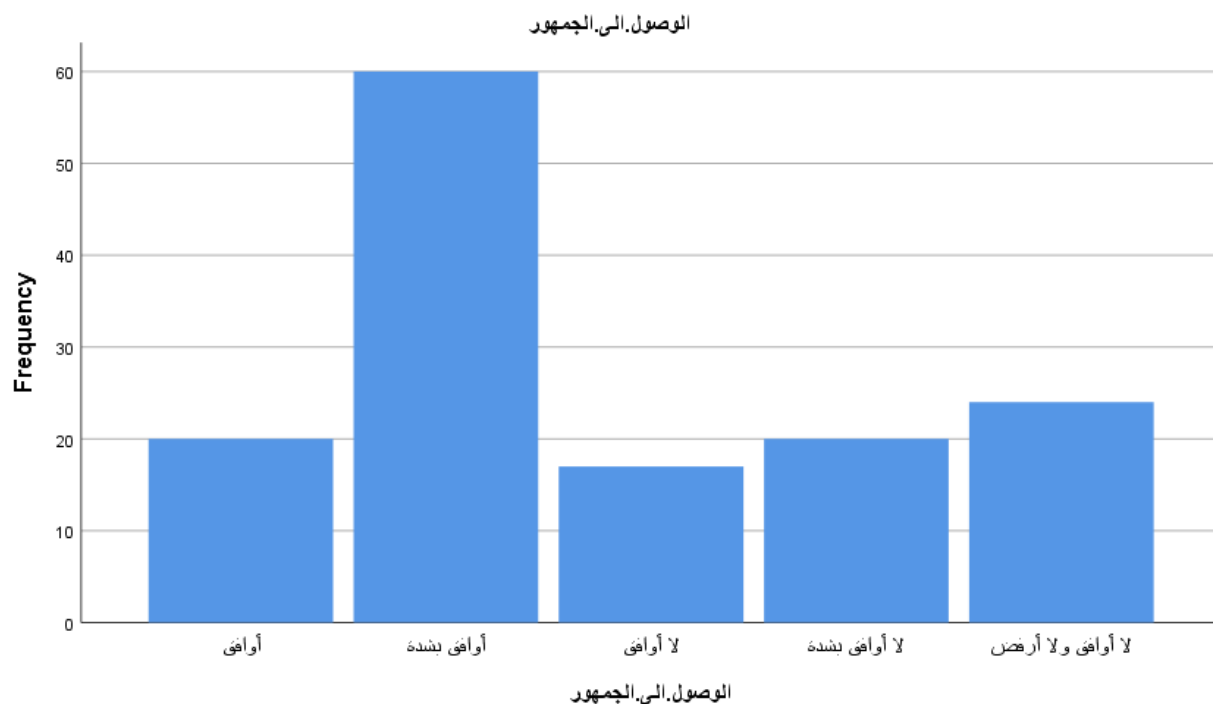
- يساعد التسويق الرقمي المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الوصول إلى جمهور أكبر.

تشير البيانات إلى أن 42.6% من المشاركين في الدراسة يوافقون بشدة على أن التسويق الرقمي

يساعد المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الوصول إلى جمهور أكبر، بينما يرفض ذلك 14.2% فقط.

يساعد التسويق الرقمي المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الوصول إلى جمهور أكبر.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	20	14.2	14.2	14.2
	أوافق بشدة	60	42.6	42.6	56.7
	لا أوافق	17	12.1	12.1	68.8
	لا أوافق بشدة	20	14.2	14.2	83.0
	لا أوافق ولا أرفض	24	17.0	17.0	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

جدول 8: يساعد التسويق الرقمي المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الوصول إلى جمهور أكبر.



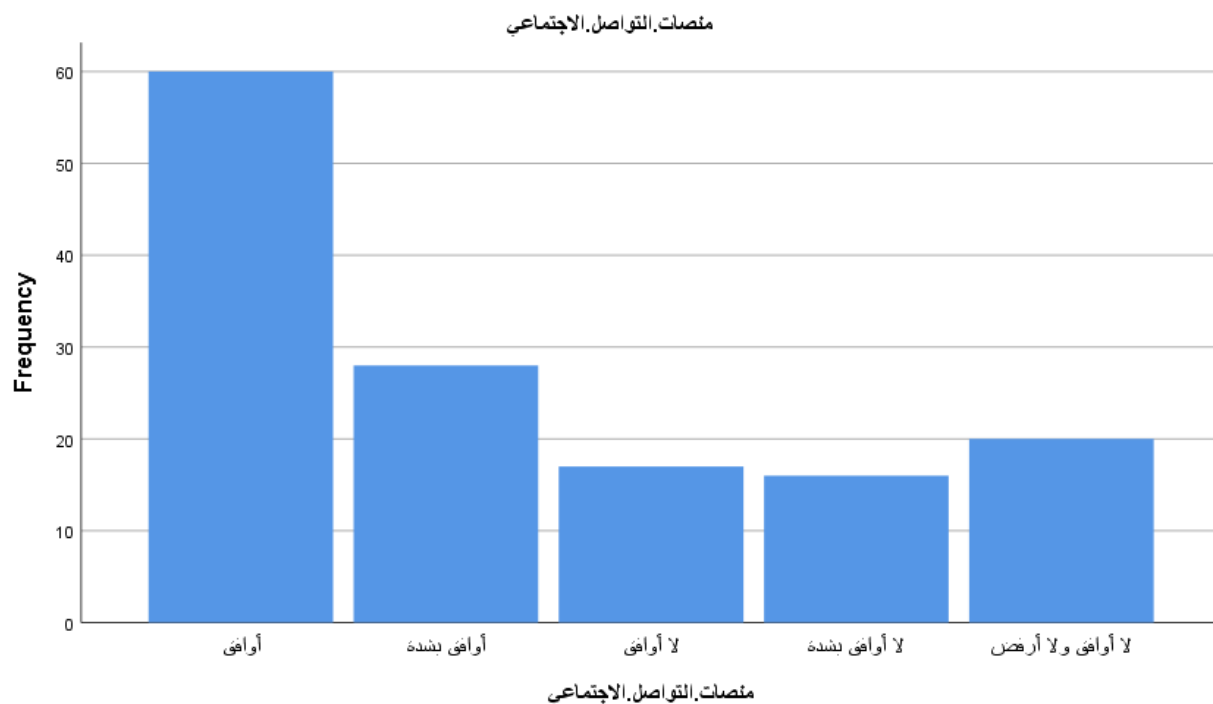
رسم توضيحي 8: يساعد التسويق الرقمي المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الوصول إلى جمهور أكبر

- تؤثر منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

تشير البيانات إلى أن 42.6% من المشاركين في الدراسة يوافقون على أن منصات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة، بينما يرفض ذلك 11.3% فقط.

تؤثر منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	60	42.6	42.6	42.6
	أوافق بشدة	28	19.9	19.9	62.4
	لا أوافق	17	12.1	12.1	74.5
	لا أوافق بشدة	16	11.3	11.3	85.8
	لا أوافق ولا أرفض	20	14.2	14.2	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

جدول 9 : تؤثر منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة



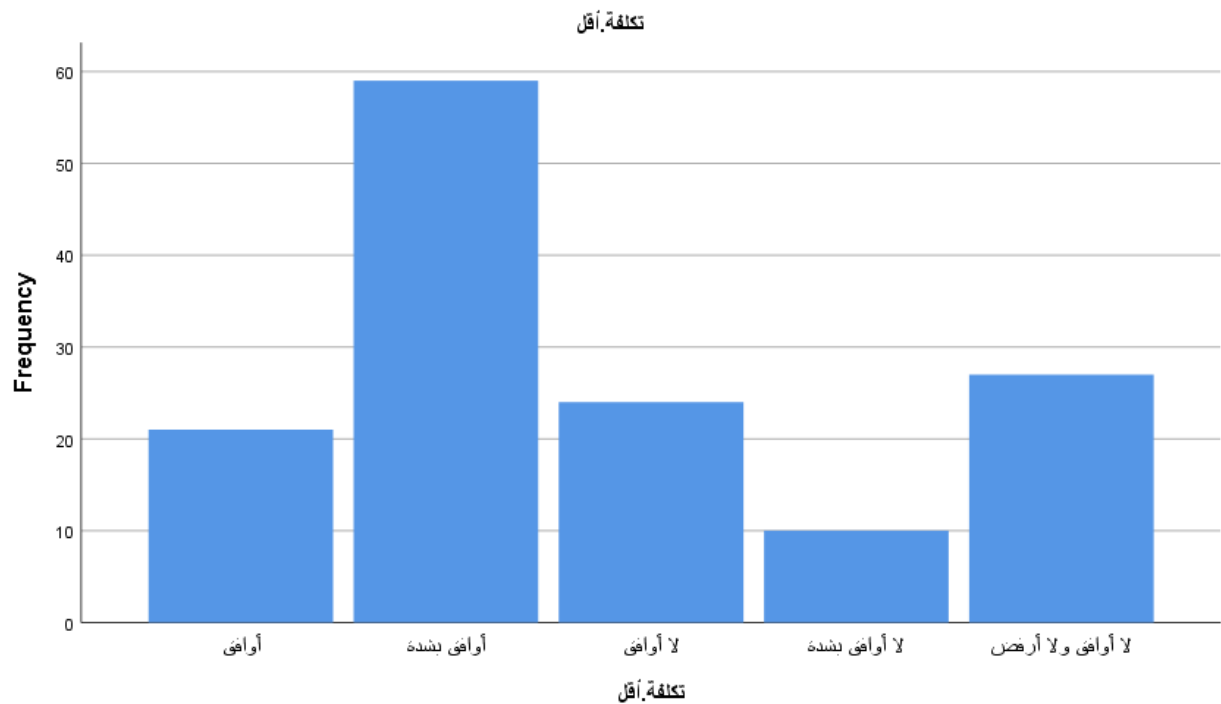
رسم توضيحي 9: تؤثر منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة

- التسويق الرقمي يوفر تكلفة أقل مقارنة بطرق التسويق التقليدية.

تشير البيانات إلى أن 41.8% من المشاركين في الدراسة يوافقون بشدة على أن التسويق الرقمي يوفر تكلفة أقل مقارنة بطرق التسويق التقليدية، بينما يرفض ذلك 7.1% فقط.

التسويق الرقمي يوفر تكلفة أقل مقارنة بطرق التسويق التقليدية.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	21	14.9	14.9	14.9
	أوافق بشدة	59	41.8	41.8	56.7
	لا أوافق	24	17.0	17.0	73.8
	لا أوافق بشدة	10	7.1	7.1	80.9
	لا أوافق ولا أرفض	27	19.1	19.1	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

جدول 10: التسويق الرقمي يوفر تكلفة أقل مقارنة بطرق التسويق التقليدية.



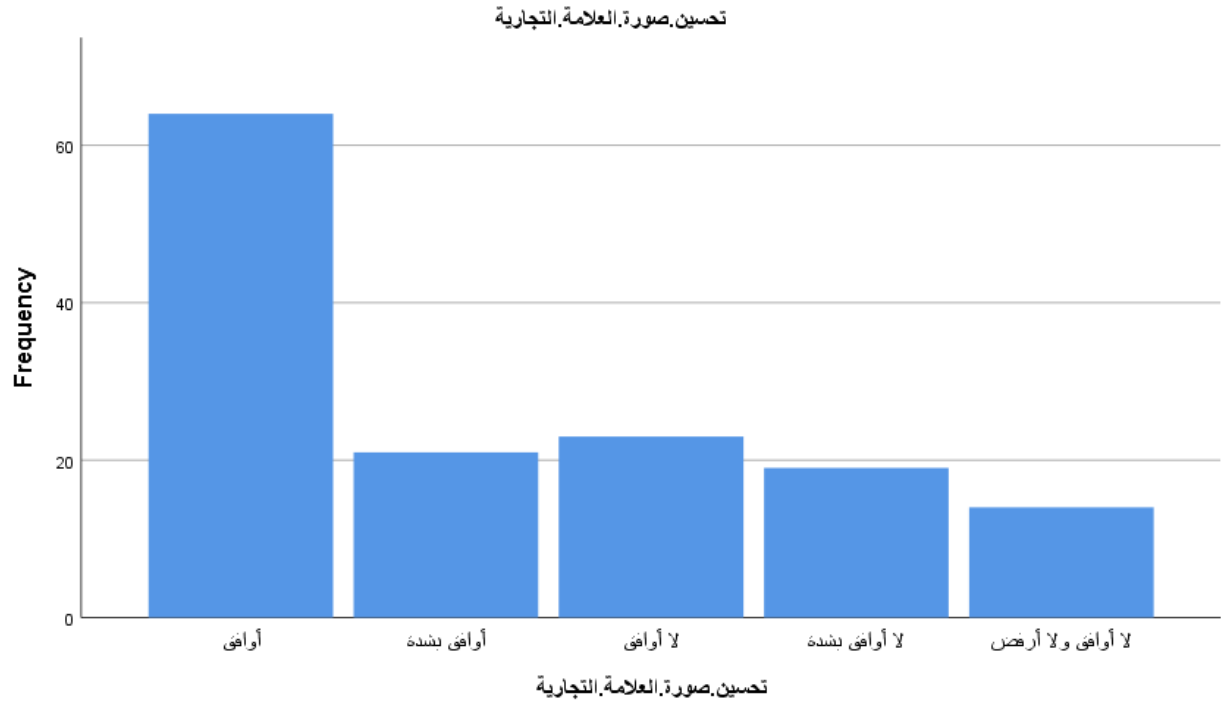
رسم توضيحي 10: التسويق الرقمي يوفر تكلفة أقل مقارنة بطرق التسويق التقليدية

- التسويق الرقمي يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

تشير البيانات إلى أن 45.4% من المشاركين في الدراسة يوافقون على أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، بينما يرفض ذلك 13.5% فقط.

التسويق الرقمي يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	64	45.4	45.4	45.4
	أوافق بشدة	21	14.9	14.9	60.3
	لا أوافق	23	16.3	16.3	76.6
	لا أوافق بشدة	19	13.5	13.5	90.1
	لا أوافق ولا أرفض	14	9.9	9.9	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

جدول 11: التسويق الرقمي يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.



رسم توضيحي 11: التسويق الرقمي يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة

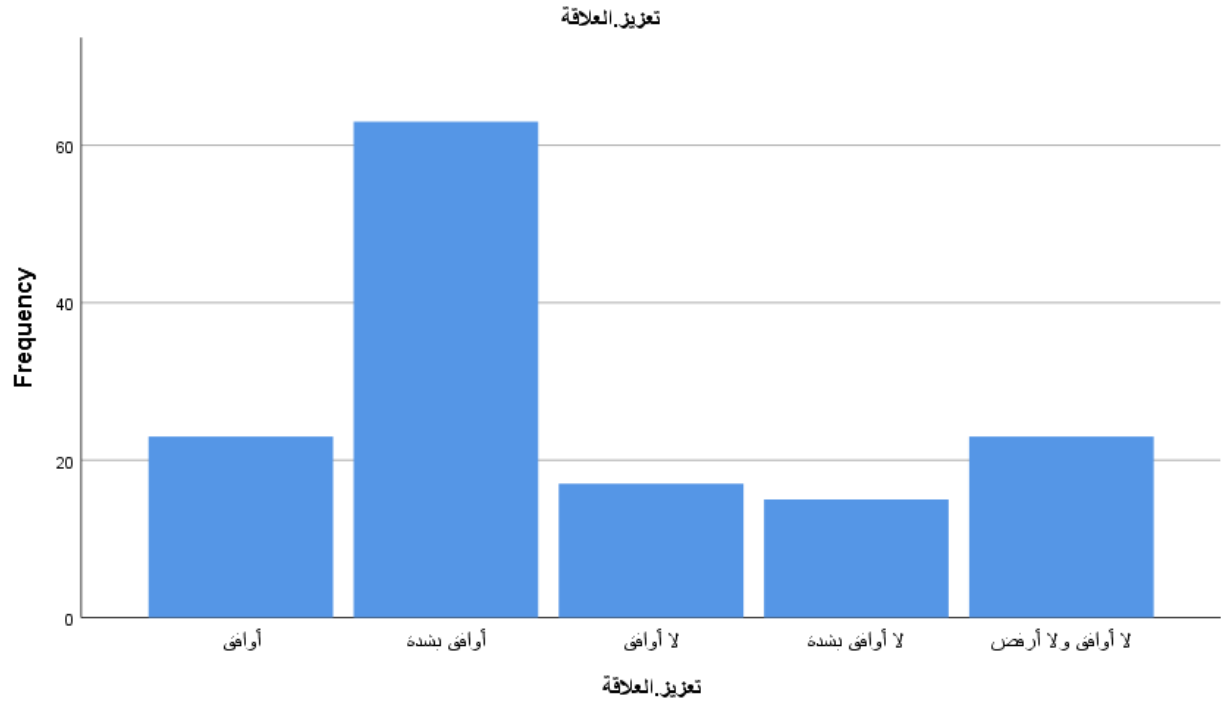
- يساهم التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة طويلة الأمد مع العملاء.

تشير البيانات إلى أن 44.7% من المشاركين في الدراسة يوافقون بشدة على أن التسويق الرقمي

يساهم في تعزيز العلاقة طويلة الأمد مع العملاء، بينما يرفض ذلك 10.6% بشدة.

يساهم التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة طويلة الأمد مع العملاء.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	23	16.3	16.3	16.3
	أوافق بشدة	63	44.7	44.7	61.0
	لا أوافق	17	12.1	12.1	73.0
	لا أوافق بشدة	15	10.6	10.6	83.7
	لا أوافق ولا أرفض	23	16.3	16.3	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

جدول 12: يساهم التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة طويلة الأمد مع العملاء.



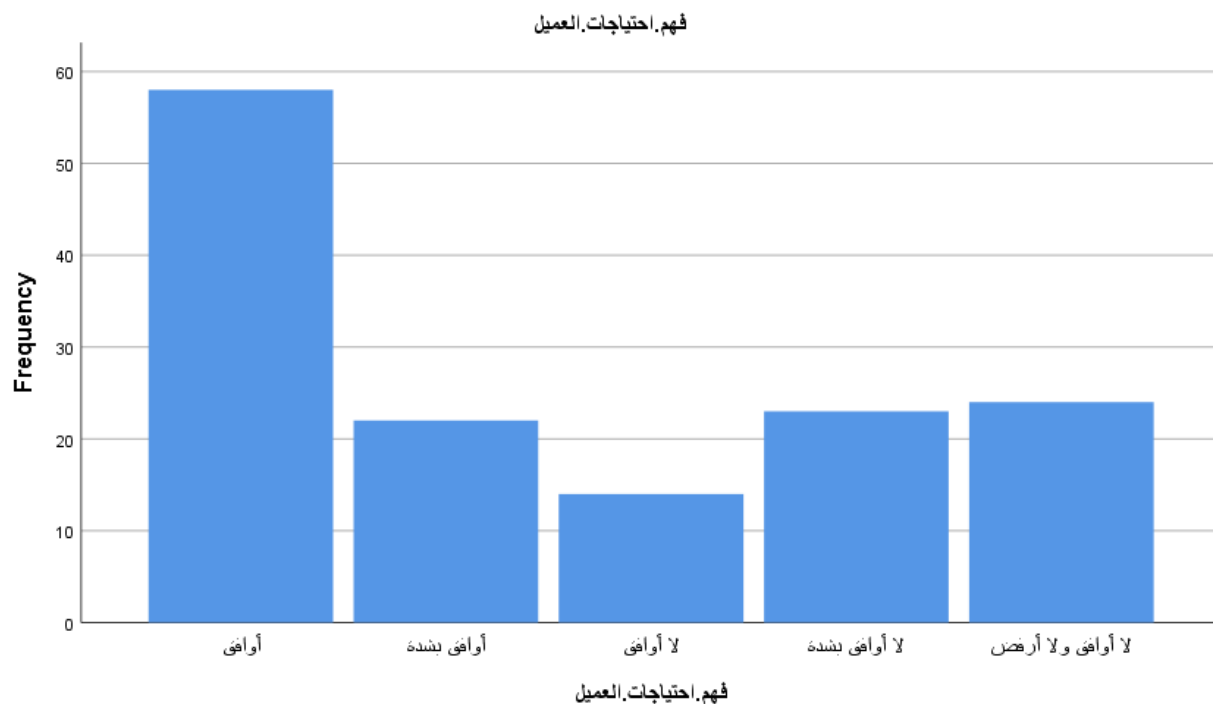
رسم توضيحي 12: يساهم التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة طويلة الأمد مع العملاء

- استخدام أدوات التحليل الرقمي يساعد المشاريع الصغيرة والمتوسطة في فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.

تشير البيانات إلى أن 41.1% من المشاركين في الدراسة يوافقون على أن استخدام أدوات التحليل الرقمي يُساعد المشاريع الصغيرة والمتوسطة في فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل، بينما يرفض ذلك 33.3%.

استخدام أدوات التحليل الرقمي يساعد المشاريع الصغيرة والمتوسطة في فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	58	41.1	41.1	41.1
	أوافق بشدة	22	15.6	15.6	56.7
	لا أوافق	14	9.9	9.9	66.7
	لا أوافق بشدة	23	16.3	16.3	83.0
	لا أوافق ولا أرفض	24	17.0	17.0	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

جدول 13: استخدام أدوات التحليل الرقمي يساعد المشاريع الصغيرة والمتوسطة في فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.



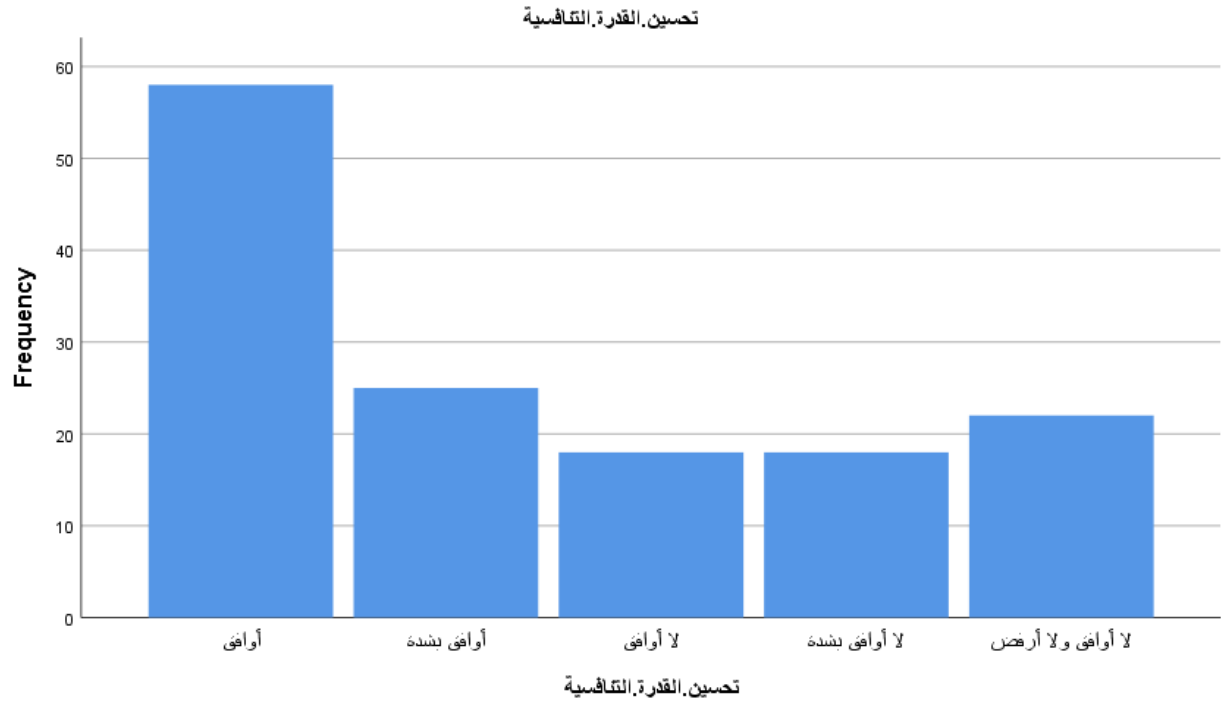
رسم توضيحي 13: استخدام أدوات التحليل الرقمي يساعد المشاريع الصغيرة والمتوسطة في فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل

- يمكن للتسويق الرقمي تحسين القدرة التنافسية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في السوق.

تشير البيانات إلى أن 41.1% من المشاركين في الدراسة يوافقون على أن التسويق الرقمي يمكنه تحسين القدرة التنافسية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في السوق، بينما يرفض ذلك 12.8% ويرفض بشدة 12.8%.

يمكن للتسويق الرقمي تحسين القدرة التنافسية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في السوق.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	58	41.1	41.1	41.1
	أوافق بشدة	25	17.7	17.7	58.9
	لا أوافق	18	12.8	12.8	71.6
	لا أوافق بشدة	18	12.8	12.8	84.4
	لا أوافق ولا أرفض	22	15.6	15.6	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

جدول 14: يمكن للتسويق الرقمي تحسين القدرة التنافسية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في السوق.



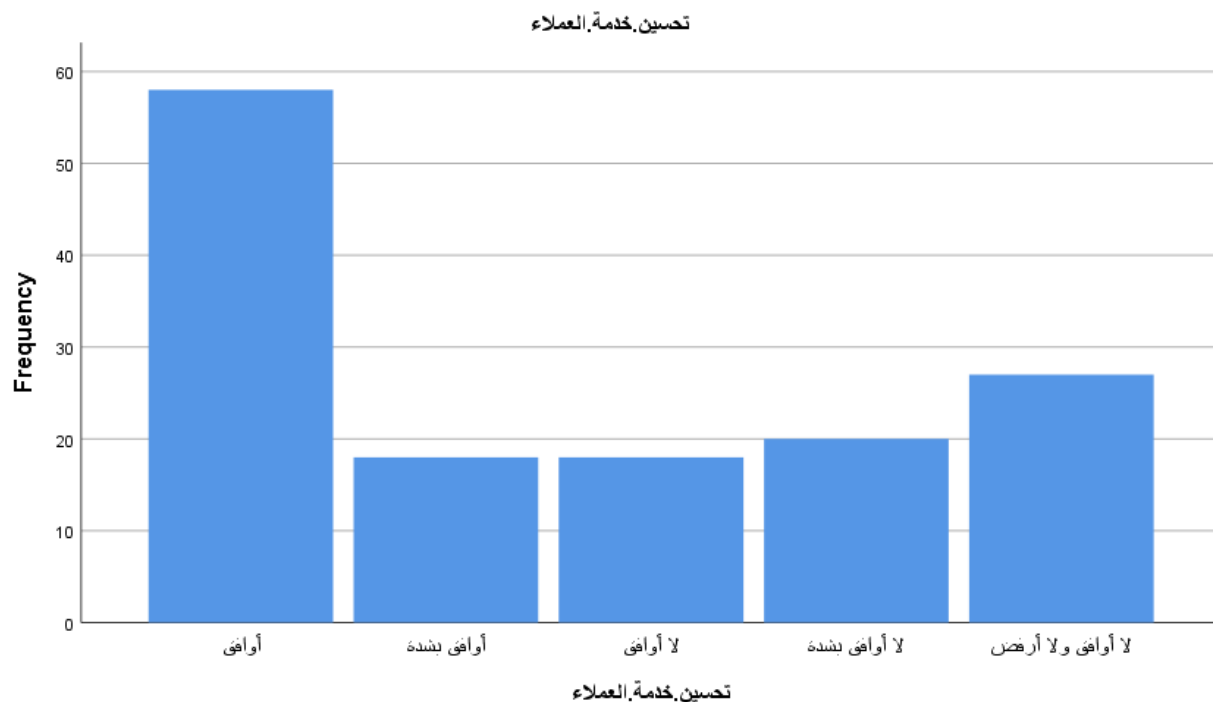
رسم توضيحي 14: يمكن للتسويق الرقمي تحسين القدرة التنافسية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في السوق

- يساعد التسويق الرقمي في تحسين خدمة العملاء من خلال الرد الفوري على استفساراتهم.

تشير البيانات إلى أن 41.1% من المشاركين في الدراسة يوافقون على أن التسويق الرقمي يُساعد في تحسين خدمة العملاء من خلال الرد الفوري على استفساراتهم، بينما يرفض ذلك بشدة 14.2% فقط.

يساعد التسويق الرقمي في تحسين خدمة العملاء من خلال الرد الفوري على استفساراتهم.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	58	41.1	41.1	41.1
	أوافق بشدة	18	12.8	12.8	53.9
	لا أوافق	18	12.8	12.8	66.7
	لا أوافق بشدة	20	14.2	14.2	80.9
	لا أوافق ولا أرفض	27	19.1	19.1	100.0
Total		141	100.0	100.0	

جدول 15: يساعد التسويق الرقمي في تحسين خدمة العملاء من خلال الرد الفوري على استفساراتهم.



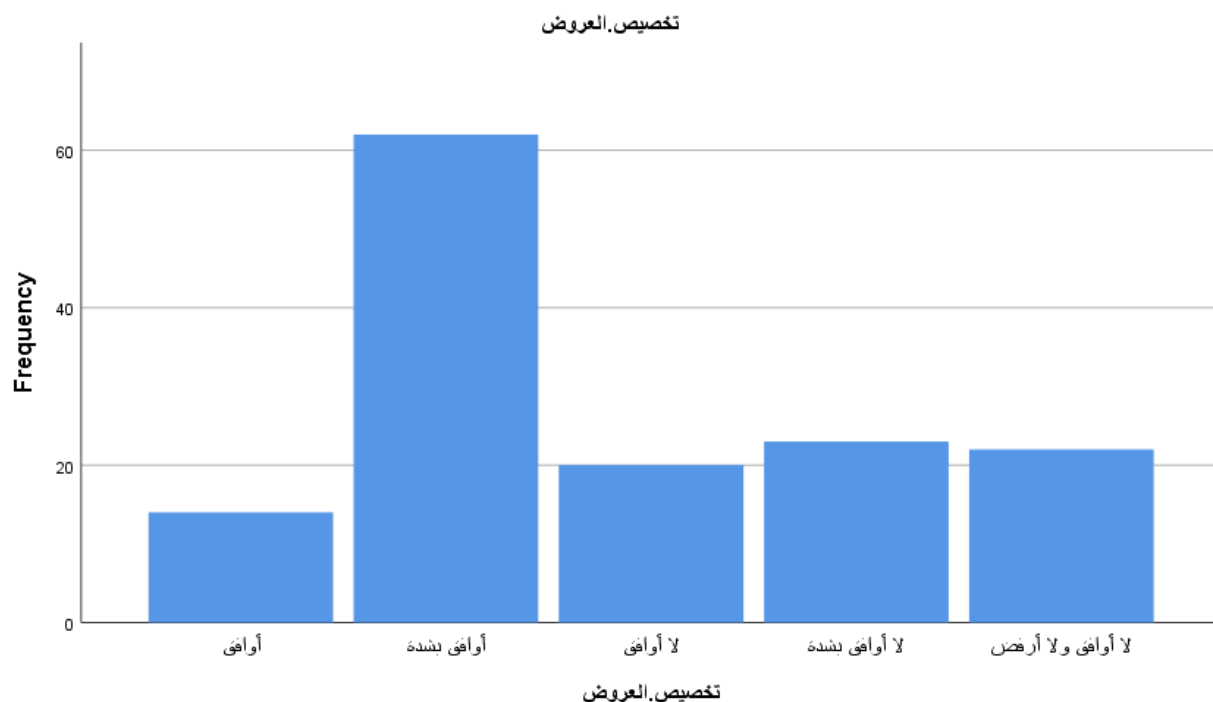
رسم توضيحي 15: يساعد التسويق الرقمي في تحسين خدمة العملاء من خلال الرد الفوري على استفساراتهم

- يتيح التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة فرصاً أفضل لتخصيص العروض والمنتجات بناءً على احتياجات العملاء.

تشير البيانات إلى أن 44% من المشاركين في الدراسة يوافقون بشدة على أن التسويق الرقمي يتيح للمشاريع الصغيرة والمتوسطة فرصاً أفضل لتخصيص العروض والمنتجات بناءً على احتياجات العملاء، بينما يرفض ذلك ما مجموعه 30.5%.

يتيح التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة فرصاً أفضل لتخصيص العروض والمنتجات بناءً على احتياجات العملاء.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	14	9.9	9.9	9.9
	أوافق بشدة	62	44.0	44.0	53.9
	لا أوافق	20	14.2	14.2	68.1
	لا أوافق بشدة	23	16.3	16.3	84.4
	لا أوافق ولا أرفض	22	15.6	15.6	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

جدول 16: يتيح التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة فرصاً أفضل لتخصيص العروض والمنتجات بناءً على احتياجات العملاء.



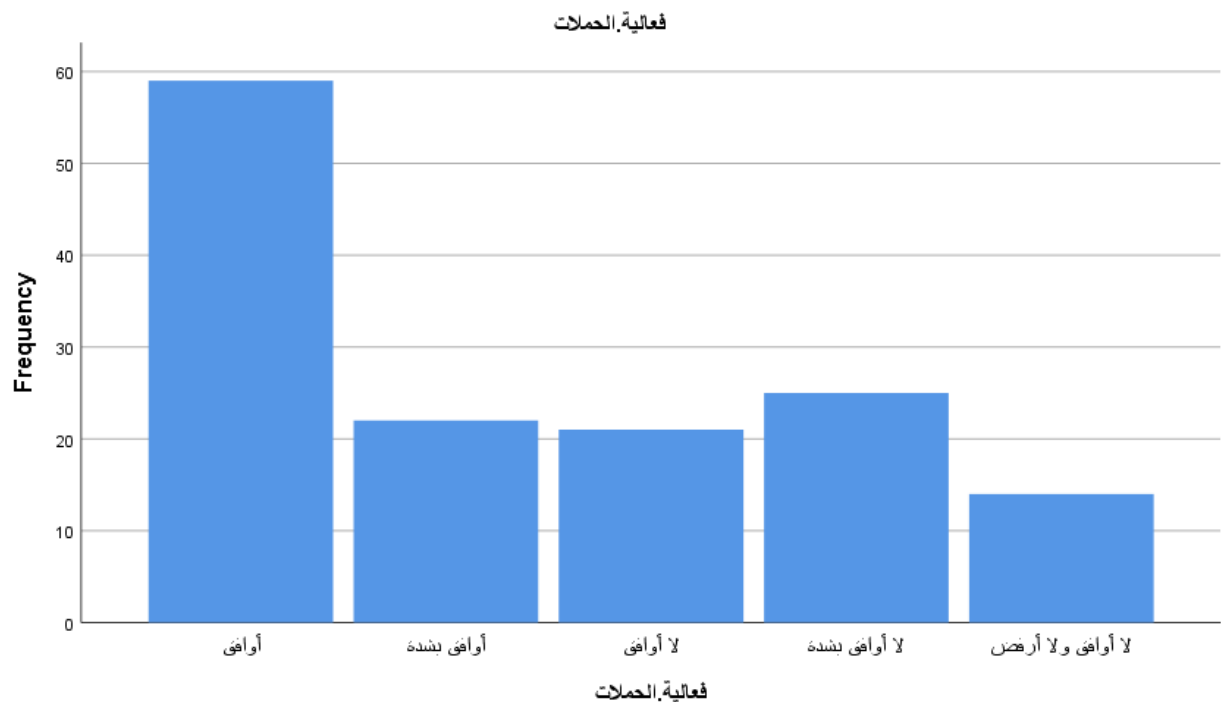
رسم توضيحي 16: يتيح التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة فرصاً أفضل لتخصيص العروض والمنتجات بناءً على احتياجات العملاء

- يعزز التسويق الرقمي القدرة على قياس فعالية الحملات الإعلانية بشكل أكثر دقة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.

تشير البيانات إلى أن 41.8% من المشاركين في الدراسة يوافقون على أن التسويق الرقمي يُعزز القدرة على قياس فعالية الحملات الإعلانية بشكل أكثر دقة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، بينما يرفض ذلك بشدة 17.7% فقط.

يعزز التسويق الرقمي القدرة على قياس فعالية الحملات الإعلانية بشكل أكثر دقة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	59	41.8	41.8	41.8
	أوافق بشدة	22	15.6	15.6	57.4
	لا أوافق	21	14.9	14.9	72.3
	لا أوافق بشدة	25	17.7	17.7	90.1
	لا أوافق ولا أرفض	14	9.9	9.9	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

جدول 17: يعزز التسويق الرقمي القدرة على قياس فعالية الحملات الإعلانية بشكل أكثر دقة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.



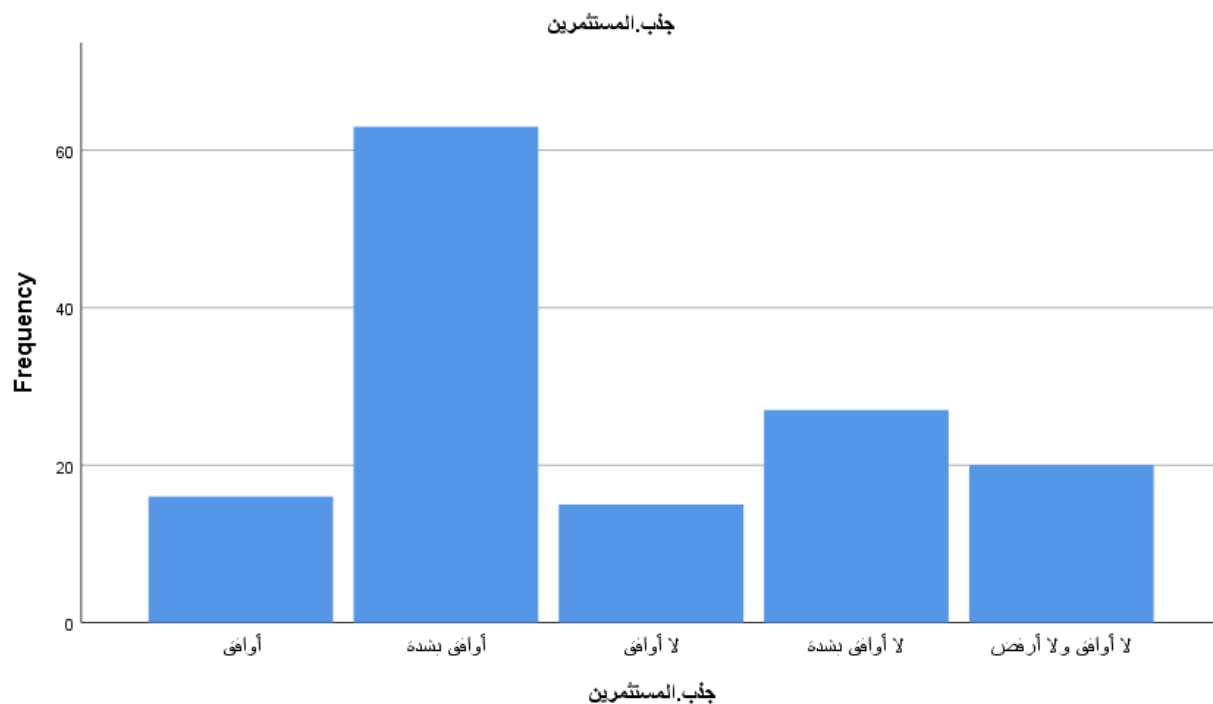
رسم توضيحي 17: يعزز التسويق الرقمي القدرة على قياس فعالية الحملات الإعلانية بشكل أكثر دقة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية

- يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في جذب مستثمرين محتملين للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

تشير البيانات إلى أن 44.7% من المشاركين في الدراسة يوافقون بشدة على أن التسويق الرقمي يمكنه أن يساهم في جذب مستثمرين محتملين للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، بينما يرفض ذلك بمجموعه 29.7%.

يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في جذب مستثمرين محتملين للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	16	11.3	11.3	11.3
	أوافق بشدة	63	44.7	44.7	56.0
	لا أوافق	15	10.6	10.6	66.7
	لا أوافق بشدة	27	19.1	19.1	85.8
	لا أوافق ولا أرفض	20	14.2	14.2	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

جدول 18: يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في جذب مستثمرين محتملين للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.



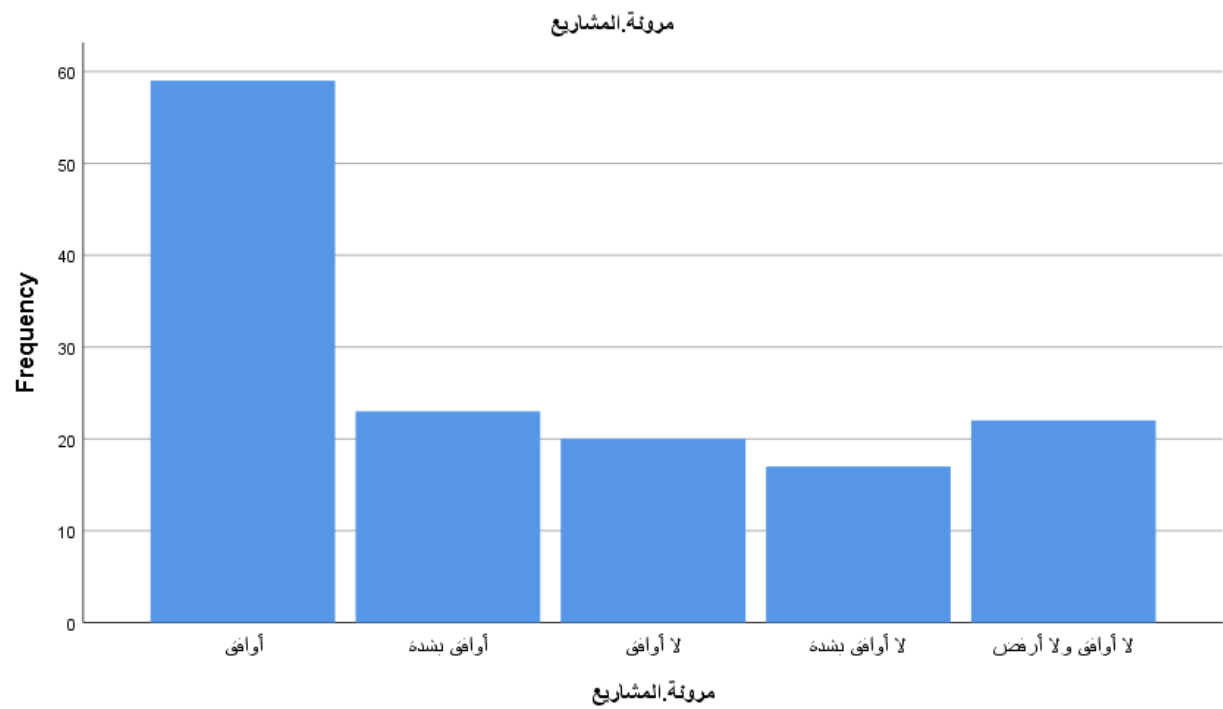
رسم توضيحي 18: يمكن للتسويق الرقمي أن يسهم في جذب مستثمرين محتملين للمشاريع الصغيرة والمتوسطة

- يعزز التسويق الرقمي مرونة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاستجابة لتغيرات السوق بسرعة.

تشير البيانات إلى أن 41.8% من المشاركين في الدراسة يوافقون على أن التسويق الرقمي يُعزز مرونة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاستجابة لتغيرات السوق بسرعة، بينما يرفض ذلك بشدة 12.1%.

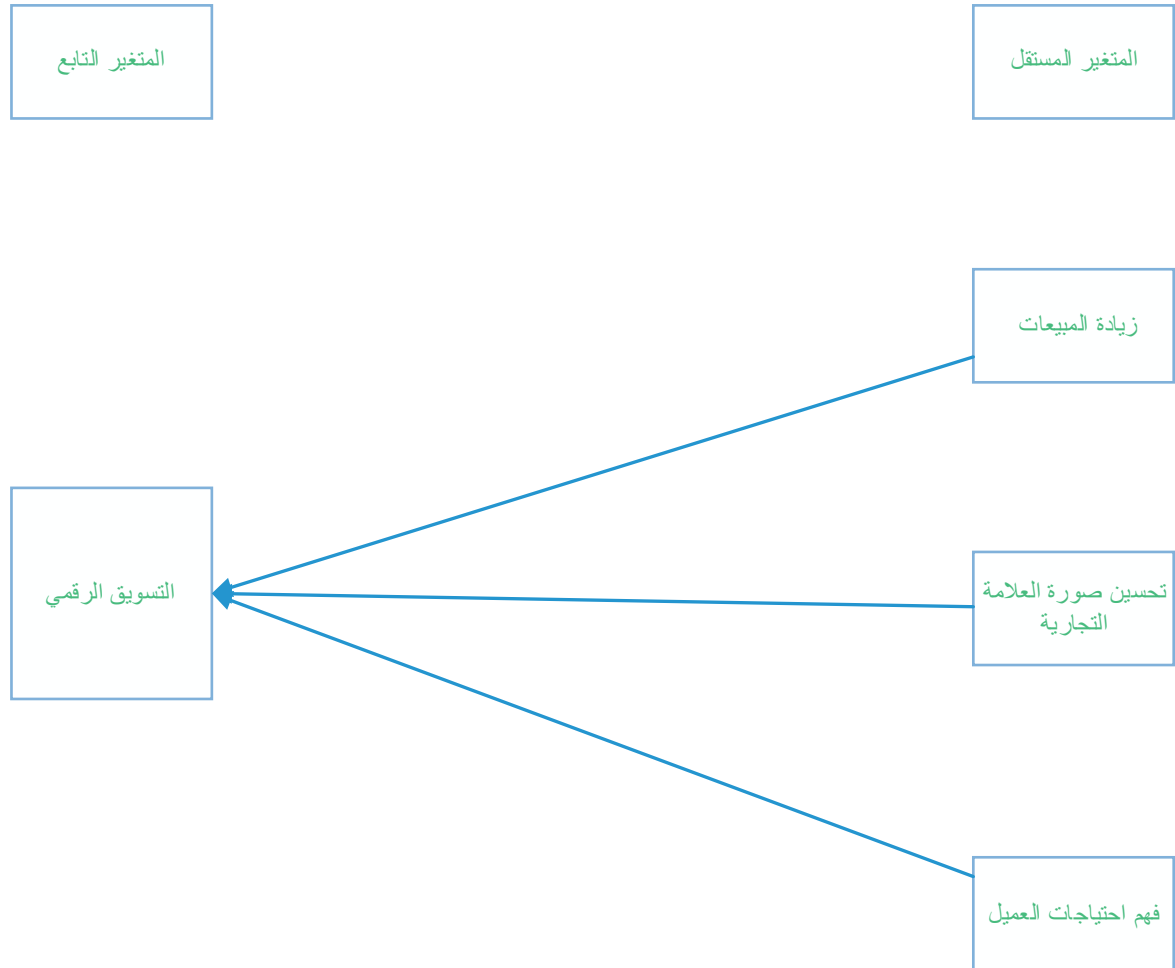
يعزز التسويق الرقمي مرونة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاستجابة لتغيرات السوق بسرعة.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	59	41.8	41.8	41.8
	أوافق بشدة	23	16.3	16.3	58.2
	لا أوافق	20	14.2	14.2	72.3
	لا أوافق بشدة	17	12.1	12.1	84.4
	لا أوافق ولا أرفض	22	15.6	15.6	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

جدول 19: يعزز التسويق الرقمي مرونة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاستجابة لتغيرات السوق بسرعة.



رسم توضيحي 19: يعزز التسويق الرقمي مرونة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاستجابة لتغيرات السوق بسرعة

- متغيرات الدراسة



رسم توضيحي 20: متغيرات الدراسة

- دور التسويق الرقمي في زيادة حجم المبيعات للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية

يُعد التسويق الرقمي ركيزة أساسية لنمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ظل التحول الرقمي المتسارع. فهو يُتيح لهذه المشروعات الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء المُحتملين تتجاوز الحدود الجغرافية التقليدية، وذلك من خلال استخدام مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، وحملات البريد الإلكتروني (Ritz, 2019).

ويتميز التسويق الرقمي بتكلفته المنخفضة مقارنةً بوسائل التسويق التقليدية، مما يجعله خيارًا مثاليًا للمشروعات الصغيرة والمتوسطة ذات الميزانيات المحدودة. ويساهم التسويق الرقمي أيضًا في بناء علاقات وثيقة وطويلة الأمد مع العملاء، من خلال التفاعل المستمر معهم فهمًا لاحتياجاتهم، وتقديم حلول وفيرة لمشاكلهم واستفساراتهم. كما يُتيح التسويق الرقمي إمكانية توجيه العملاء المُهتمين بمنتجات أو خدمات الشركة إلى صفحات مُحددة على موقعها الإلكتروني أو متجرها الإلكتروني، مما يُسهل عليهم عملية الشراء ويُعزز من فرص تحويلهم إلى عملاء فعليين. ولا تقتصر مزايا التسويق الرقمي على ذلك، بل تُمكن هذه الأداة المهمة أصحاب المشروعات من قياس نتائج حملاتهم التسويقية بدقة عالية، مما يُتيح لهم تقييم فعاليتها وتحسين أدائها باستمرار (Ritz, 2019).

يُعد اختبار كاي سكوير أداة إحصائية هامة تُستخدم للتحقق من العلاقة بين متغيرين فئويين (لا يأخذان قيمًا عددية، مثل الجنس أو لون العين). يساعد هذا الاختبار الباحثين على فهم ما إذا كان هناك ارتباط حقيقي بين المتغيرين المدروسين، أو أن الاختلافات المرصودة هي مجرد صدفة ليس لها دلالة (Turhan, 2020).

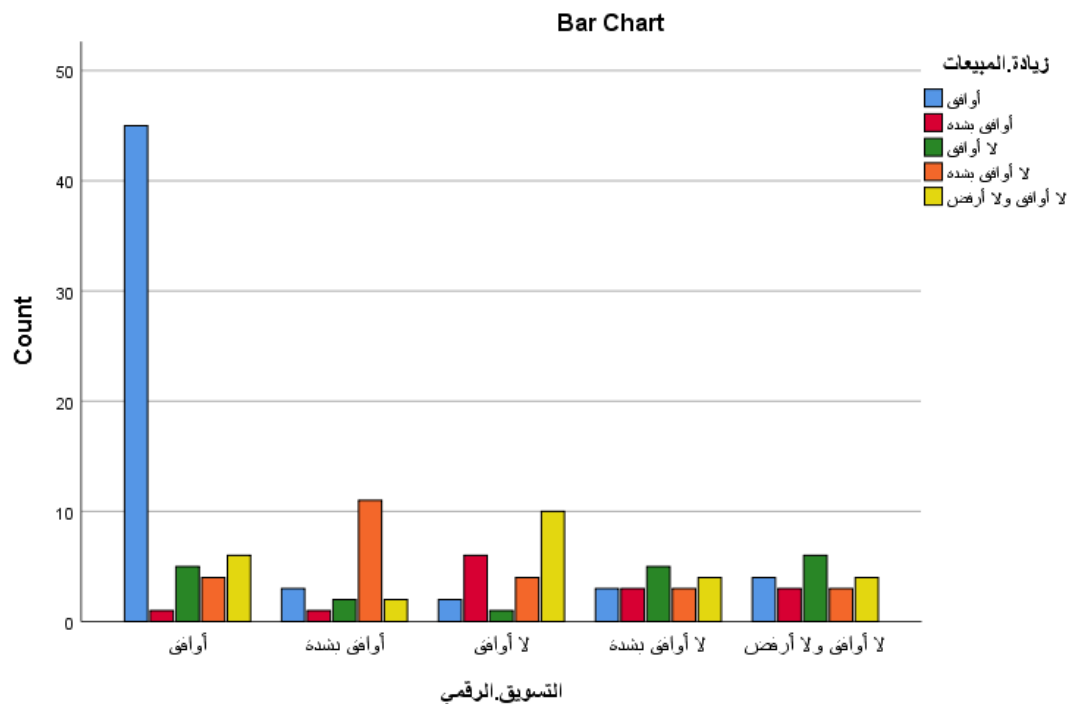
يوضح جدول اختبار كاي-سكوير وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين دور التسويق الرقمي وزيادة حجم المبيعات للمشروعات الصغيرة والمتوسطة. حيث تشير قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (0.000)، والتي تقل عن مستوى الدلالة المحدد (عادةً 0.05)، إلى رفض فرضية العدم وقبول فرضية وجود علاقة بين المتغيرين.

يؤكد كل من اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) واختبار الارتباط الخطي (Linear-by-Linear Association) وجود هذه العلاقة ذات الدلالة الإحصائية، حيث تُظهر قيمها (78.381)

و16.527 على التوالي) ومستوى الدلالة الإحصائية المُصاحب لها (0.000 لكليهما) وجود علاقة قوية بين المتغيرين.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	84.313 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	78.381	4	.000
Linear-by-Linear Association	16.527	1	.000
N of Valid Cases	141		
a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.79.			

جدول 20: اختبار كاي-سكوير لدور التسويق الرقمي في زيادة حجم المبيعات للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية



رسم توضيحي 21: المقاييس المتماثلة في تحليل الجداول المتقاطعة لدور التسويق الرقمي في زيادة حجم المبيعات للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية

- دور التسويق الرقمي لتحسين صورة العلامة التجارية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية

يُتيح التسويق الرقمي لهذه المشروعات العديد من الفرص لبناء هوية مميزة لعلاماتها التجارية عبر مختلف القنوات الرقمية، كإنشاء مواقع إلكترونية احترافية ومُحسَّنة لمحرركات البحث، والتفاعل مع العملاء باستمرار على منصات التواصل الاجتماعي، وإنتاج محتوى قيّم يجيب على تساؤلاتهم ويلبي احتياجاتهم (Ahmad، 2020).

ويساهم هذا التفاعل المستمر في بناء علاقة وثيقة مع العملاء تعتمد على الثقة والمصداقية، الأمر الذي يُنعكس إيجابًا على صورة العلامة التجارية ويلفت انتباه عملاء جدد. كما يُتيح التسويق الرقمي فرصة مثلى للمشروعات الصغيرة والمتوسطة لمشاركة قيمها ومبادئها مع جمهورها، وذلك من خلال المحتوى الذي تُقدمه والرسائل التي تُرَوِّج لها، مما يُساعد على بناء صورة إيجابية لها تعكس قيمها ورؤيتها (Ahmad، 2020).

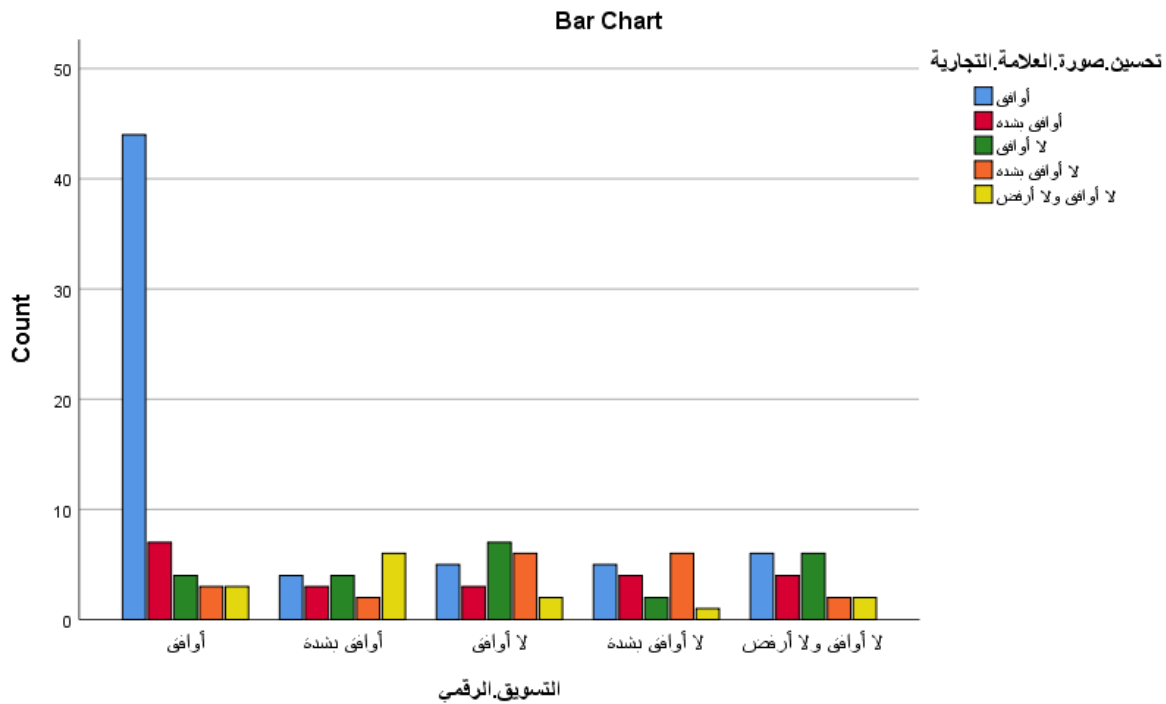
يوضح جدول اختبار كاي-سكوير وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين دور التسويق الرقمي وتحسين صورة العلامة التجارية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. حيث تشير قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (0.000)، والتي تقل عن مستوى الدلالة المحدد (عادةً 0.05)، إلى رفض فرضية العدم وقبول فرضية وجود علاقة بين المتغيرين.

يؤكد كل من اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) واختبار الارتباط الخطي (Linear-by-Linear Association) وجود هذه العلاقة ذات الدلالة الإحصائية، حيث تُظهر قيمها (46.668 و 11.095 على التوالي) ومستوى الدلالة الإحصائية المُصاحب لها (0.000 و 0.001 على التوالي) وجود علاقة قوية بين المتغيرين.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.460 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	46.668	4	.000
Linear-by-Linear Association	11.095	1	.001
N of Valid Cases	141		
a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The			

minimum expected count is 1.79.

جدول 21: اختبار كاي سكوير لدور التسويق الرقمي لتحسين صورة العلامة التجارية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية



رسم توضيحي 22: المقاييس المتماثلة في تحليل الجداول المتقاطعة لدور التسويق الرقمي لتحسين صورة العلامة التجارية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية

- دور التسويق الرقمي لفهم احتياجات العميل المرتبطين بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية

يُتيح التسويق الرقمي للمشروعات فرصة مثلى لجمع بيانات ضخمة عن عملائها المُحتملين من خلال مُتابعة سلوكهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل بيانات زيارات موقعها الإلكتروني، واستخدام أدوات التحليلات الخاصة بحملات التسويق الإلكتروني (Ritz، 2019).

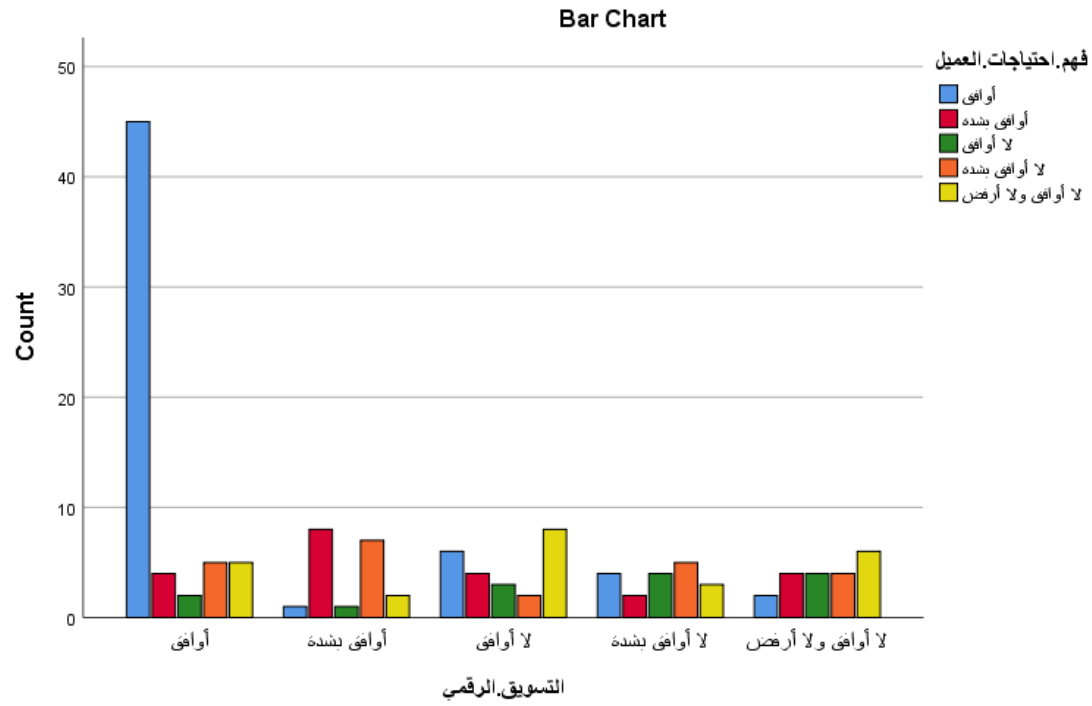
وتُساعد هذه البيانات المُجمّعة على فهم اهتمامات العملاء وسلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم، مما يُتيح للمشروعات الصغيرة والمتوسطة تقديم منتجات وفيرة تلبي احتياجاتهم وتُناسب رغباتهم. كما يُساهم التسويق الرقمي في تسهيل التواصل المباشر مع العملاء من خلال مختلف القنوات الرقمية، كمنصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، الأمر الذي يُتيح للشركات التعرف على آرائهم وانطباعاتهم بشكل مُباشر (Ritz، 2019).

وضح جدول اختبار كاي-سكوير وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين دور التسويق الرقمي وفهم احتياجات العميل المرتبطين بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. حيث تشير قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (0.000)، والتي تقل عن مستوى الدلالة المحدد (عادةً 0.05)، إلى رفض فرضية العدم وقبول فرضية وجود علاقة بين المتغيرين.

يؤكد كل من اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) واختبار الارتباط الخطي (Linear-by-Linear Association) وجود هذه العلاقة ذات الدلالة الإحصائية، حيث تُظهر قيمها (68.678 و 23.804 على التوالي) ومستوى الدلالة الإحصائية المُصاحب لها (0.000 لكليهما) وجود علاقة قوية بين المتغيرين.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	69.016 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	68.678	3	.000
Linear-by-Linear Association	23.804	1	.000
N of Valid Cases	141		
a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.79.			

جدول 22: اختبار كاي-سكوير لدور التسويق الرقمي لفهم احتياجات العميل المرتبطين بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية



رسم توضيحي 23: المقاييس المتماثلة في تحليل الجداول المتقاطعة لفهم احتياجات العميل المرتبطين بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية

- تحليل المصداقية والموثوقية

موضح نتائج اختبار الموثوقية، باستخدام معامل ألفا كرونباخ. ويهدف هذا الاختبار إلى قياس الاتساق الداخلي للمقياس، أي مدى تجانس وترابط عناصره (Bonett, 2014).

يشير الجدول إلى أنه تم استخدام 141 حالة صالحة في التحليل، دون استبعاد أي حالة. وحصل المقياس، الذي يتكون من 18 عنصراً، على قيمة ألفا كرونباخ تساوي 0.853. وتُعدّ هذه القيمة مرتفعة ومقبولة، مما يُشير إلى مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي للمقياس، وبالتالي يُمكن الاعتماد على نتائجه.

كما يُظهر الجدول قيمة ألفا كرونباخ بعد توحيد قياس العناصر، والتي بلغت 0.825، وهي أيضاً قيمة مرتفعة تُشير إلى مستوى جيد من الاتساق الداخلي.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 23: اختبار مدى دقة البيانات ومدى صلاحيتها

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.853	.825	18

جدول 24: قياس معامل الفا-كرونباخ

التوصيات

- أشارت الدراسة إلى ضرورة توفير برامج تدريبية مكثفة لأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة وللعاملين فيها لتطوير مهاراتهم في مجال التسويق الرقمي. ويعد هذا التوجه أساسيًا لأن نقص المعرفة التقنية ومهارات التسويق الرقمي يشكل عائقًا أمام تبني هذه الأدوات بفاعلية. تتضمن هذه البرامج تعليم كيفية استخدام الأدوات المختلفة مثل تحسين محركات البحث (SEO)، إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات. وبدون هذه المعرفة، قد تجد الشركات صعوبة في التفاعل مع العملاء المحتملين وتحقيق الفوائد القصوى من التسويق الرقمي.
- أوصت الدراسة بضرورة توجيه جهود الحكومة نحو تقديم حوافز لدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة في رحلتها نحو التحول الرقمي. يمكن أن تشمل هذه الحوافز الإعفاءات الضريبية، القروض الميسرة، أو الدعم الفني للشركات التي تطبق استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال. وتشير النتائج إلى أن التحول الرقمي يشكل فرصة للنمو وزيادة القدرة التنافسية لهذه الشركات، إلا أن التكاليف المرتبطة بهذا التحول قد تكون عائقًا. لذا، فإن توفير الدعم الحكومي يمكن أن يساهم في تشجيع المزيد من الشركات على الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية وتحسين استراتيجياتها التسويقية.
- أوصت الدراسة أيضًا بتطوير بنية تحتية تقنية تتيح للشركات الصغيرة والمتوسطة الوصول إلى أدوات ومنصات التسويق الرقمي بشكل أكثر كفاءة وفاعلية. ينبغي أن تشمل هذه البنية توفير الإنترنت عالي السرعة، خاصة في المناطق النائية، وتقديم خدمات سحابية متطورة تمكن الشركات من تخزين وإدارة بيانات العملاء وحملاتها الرقمية بشكل آمن ومرن. قد يؤدي ضعف البنية التحتية إلى تقليل كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي ويحد من قدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة.
- ركزت الدراسة على أهمية تعزيز التعاون بين القطاع الخاص والمؤسسات التعليمية، بهدف إنشاء برامج دراسية تركز على التسويق الرقمي وتدريب الكوادر على أحدث التطورات في هذا المجال. يمكن أن يلعب هذا التعاون دورًا محوريًا في إعداد قوة عمل مؤهلة قادرة على قيادة عمليات التسويق الرقمي بمهارة واحترافية. كما أوصت بتطوير مناهج تعليمية تهتم بإكساب الطلاب مهارات تحليل البيانات والتواصل مع الجمهور الرقمي، بما يساهم في سد الفجوة بين احتياجات السوق والمهارات المتوفرة لدى الخريجين.

- أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة تجمع بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث، والإعلانات المدفوعة، لضمان تحقيق أعلى قدر من التفاعل والوصول إلى الجمهور المستهدف. يجب أن تكون هذه الاستراتيجيات مرنة وتتكيف مع التغيرات السريعة في سلوكيات العملاء وتفضيلاتهم. وأكدت الدراسة على أن النجاح في التسويق الرقمي يعتمد بشكل كبير على التخطيط الجيد والتكامل بين مختلف القنوات الرقمية لضمان رسالة موحدة وقوية.
- أوصت الدراسة أيضًا بأهمية استخدام أدوات تحليل الأداء الرقمي لقياس نجاح الحملات التسويقية واستدامتها. فالشركات بحاجة إلى اعتماد مقاييس مثل العائد على الاستثمار (ROI)، معدلات التفاعل، ومعدلات التحويل لتحليل مدى تأثير الحملات واستجابتها مع الجمهور المستهدف. هذه المعلومات ستتمكن الشركات من تعديل وتحسين استراتيجياتها بناءً على البيانات الفعلية، مما يزيد من فعالية الأنشطة التسويقية ويضمن تحسين النتائج بمرور الوقت.
- أحد التوصيات المهمة التي أشارت إليها الدراسة هي أهمية التعاون مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية وزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات الصغيرة والمتوسطة. استخدام المؤثرين يساعد في بناء ثقة أكبر بين العملاء المستهدفين والشركة، إذ يفضل العملاء متابعة توصيات الأشخاص الذين يثقون بهم. وأوصت الدراسة بأن يكون هذا التعاون مدروسًا ومخططًا له بعناية لضمان أن تكون الرسالة التسويقية متسقة مع رؤية وأهداف الشركة.
- أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية (CRM) لتمكين الشركات من بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. يسمح هذا الاستثمار بتحسين التفاعل مع العملاء وتخصيص التجارب التسويقية بناءً على احتياجاتهم وسلوكياتهم. أوضحت الدراسة أن إدارة العلاقة مع العملاء بفعالية عبر القنوات الرقمية تساهم في زيادة رضا العملاء، وتحسين الولاء، وزيادة فرص إعادة التعامل مع الشركة مستقبلاً.

المراجع

- Ahmad, M. (2023). Exploring the Role of Culture in Shaping Communication Practices in Saudi Arabian Organizations: A Qualitative Study. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/375182659_Exploring_the_Role_of_Culture_in_Shaping_Communication_Practices_in_Saudi_Arabian_Organizations_A_Qualitative_Study
- Ahmad, N. (2020). Influence of Social Media on Brand Awareness: A Study on Small Businesses. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1392939/FULLTEXT01.pdf>
- Alanzi, S. (2023). The use of technology in facing the COVID-19 negative consequences and the associated opportunity for digital entrepreneurship in KSA. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTS-06-2023-0002/full/html>
- Al-Dosari, G. (2024). The Impact of Digital Marketing on Customers and Business Management in Commercial Enterprises and Profitability: Applied to Zain Telecommunications Company in the Kingdom of Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/383047292_The_Impact_of_Digital_Marketing_on_Customers_and_Business_Management_in_Commercial_Enterprises_and_Profitability_Applied_to_Zain_Telecommunications_Company_in_the_Kingdom_of_Saudi_Arabia
- Alfaqiri, M. Y. (2024). Moderating Role of Business Support among Internal Challenges and Firm Performance of SMEs in Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/383379675_Moderating_Role_of_Business_Support_among_Internal_Challenges_and_Firm_Performance_of_SMEs_in_Saudi_Arabia
- Alghizzawi, M. (2023). The Impact of Digital Advertising Networks on Customers Engagement of Online Fashion Products Outlets. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/370265159_The_Impact_of_Digital_Advertising_Networks_on_Customers_Engagement_of_Online_Fashion_Products_Outlets
- Alhamami, A. A. (2024). The effect of external social media utilization on business performance of SMEs in Saudi Arabia: the mediating role of market orientation. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2306974>
- Alharthey, B. K. (2023). Impact of E-marketing Capabilities and E-marketing Orientation on Sustainable Firm Performance of SME in KSA Through E-relationship Management. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/375881447_Impact_of_E-marketing_Capabilities_and_E-marketing_Orientation_on_Sustainable_Firm_Performance_of_SME_in_KSA_Through_E-relationship_Management
- Almarwani, M. (2024). The Impact of Modern Marketing within Administrative Facilities in Kingdom of Sudia Arabia.
- Almestarihi, R. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/377573548_Measuring_the_ROI_of_paid_advertising_campaigns_in_digital_marketing_and_its_effect_on_business_profitability

- Alnajim, R. A. (2023). A Tourist-Based Framework for Developing Digital Marketing for Small and Medium-Sized Enterprises in the Tourism Sector in Saudi Arabia. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2306-5729/8/12/179>
- Alnsour, M. S. (2019). Impact of social media use on brand awareness: an applied study on Jordanian banks that uses Facebook. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334962767_Impact_of_social_media_use_on_brand_awareness_an_applied_study_on_Jordanian_banks_that_uses_Facebook
- Al-Shaikh, M. E. (2023). A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772655X22000386>
- Alshami, R. (2023). Small & Medium Enterprises Under The Saudi Arabia Vision 2030 " Issues & Challenges". Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/372514466_Small_Medium_Enterprises_Under_The_Saudi_Arabia_Vision_2030_Issues_Challenges
- Al-Tit, A. A. (2019). Critical Success Factors of Small and Medium-Sized Enterprises in Saudi Arabia: Insights from Sustainability Perspective. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/347535652_Critical_Success_Factors_of_Small_and_Medium-Sized_Enterprises_in_Saudi_Arabia_Insights_from_Sustainability_Perspective
- Amoah, J. (2021). Social Media as a Promotional Tool Towards SME's Development: Evidence from the Financial Industry in a Developing Economy. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1923357>
- Aslam, U. (2023). Legal Implications of Strategic Marketing: Navigating Compliance in a Digital Age. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/374977393_Legal_Implications_of_Strategic_Marketing_Navigating_Compliance_in_a_Digital_Age
- Baranikumar, N. (2024). Digital Marketing Trends and Challenges. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/381853812_Digital_Marketing_Trends_and_Challenges
- Bashay, M. (2020). Skills mismatch: Lack of access to skills training hurts workers and businesses. Retrieved from <https://nationalskillscoalition.org/blog/future-of-work/skills-mismatch-lack-of-access-to-skills-training-hurts-workers-and-businesses/>
- Baydaş, A. (2023). Effects of Content Marketing on Customer Satisfaction and Brand Loyalty. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/372237375_Effects_of_Content_Marketing_on_Customer_Satisfaction_and_Brand_Loyalty
- Bensily, M. (2023). Regulatory complexity calls for a strategic approach. Retrieved from <https://www.wolterskluwer.com/en/expert-insights/regulatory-complexity-calls-for-a-strategic-approach>
- Bonett, D. G. (2014). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1). doi:10.1002/job.1960

- Browning, L. M. (2024). The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>
- Byman, D. (2024). Writing Policy Recommendations for Academic Journals: A Guide for the Perplexed. Retrieved from <https://direct.mit.edu/isec/article/48/4/137/121304/Writing-Policy-Recommendations-for-Academic>
- Chen, C.-L. (2021). Role of Government to Enhance Digital Transformation in Small Service Business. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/3/1028>
- Cherry, K. (2023). Understanding Social Exchange Theory in Psychology. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/what-is-social-exchange-theory-2795882>
- Clemente-Almendros, J. A. (2024). Digital transformation in SMEs: Understanding its determinants and size heterogeneity. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X24000319>
- Dr.N.S.Rathi, •. (2023). Small & Medium Enterprises Under The Saudi Arabia Vision 2030 " Issues & Challenges". Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/372514466_Small_Medium_Enterprises_Under_The_Saudi_Arabia_Vision_2030_Issues_Challenges
- Dwivedi, Y. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- Freeman, R. E. (2021). Stakeholder Theory and the Resource-Based View of the Firm. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0149206321993576>
- Gambhir, M. K. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Brands on Social Media: an Analysis of Effectiveness and Impact. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/371746793_The_Role_of_Influencer_Marketing_in_Building_Brands_on_Social_Media_an_Analysis_of_Effectiveness_and_Impact
- Ghazwani, S. S. (2024). The Use of Social Media Platforms for Competitive Information and Knowledge Sharing and Its Effect on SMEs' Profitability and Growth through Innovation. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/1/106>
- HALTON, C. (2023). Diffusion of Innovations Theory: Definition and Examples. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/d/diffusion-of-innovations-theory.asp>
- Hashemi-Pour, C. (2020). CRM (customer relationship management). Retrieved from <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management>
- Ilori, T. E. (2023). Utilization of Digital Marketing Channels for Brand Awareness by Small and Medium Scale Enterprises. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/371948142_Utilization_of_Digital_Marketing_Channels_for_Brand_Awareness_by_Small_and_Medium_Scale_Enterprises
- Indeed Editorial Team. (2024). Digital marketing skills: definition and examples. Retrieved from <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/digital-marketing-skills>

- Indriastuti, M. (2021). Impact of Covid-19 on Digital Transformation and Sustainability in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Conceptual Framework. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/342107384_Impact_of_Covid-19_on_Digital_Transformation_and_Sustainability_in_Small_and_Medium_Enterprises_SMEs_A_Conceptual_Framework
- Jaiswal, V. (2024). Effectiveness of Email Marketing on Engaging Customer. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/379783726_Effectiveness_of_Email_Marketing_on_Engaging_Customer
- K., Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- Khan, S. (2021). Analysis of cultural values of young Saudi citizens towards segmentation of commercial advertisements. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/350769588_Analysis_of_cultural_values_of_young_Saudi_citizens_towards_segmentation_of_commercial_advertisements
- Khunin, L. K. (2024). Impact of Digital Advertising Strategies on the Competitive Advantage of SMEs in KSA. Retrieved from <https://ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/2285>
- Kindness, D. (2024). Product Life Cycle Explained: Stage and Examples. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/p/product-life-cycle.asp>
- Kolb, D. (2023). An Overview of Porter's Generic Competitive Strategies. Retrieved from <https://medium.com/@kolbeuk/an-overview-of-porters-generic-competitive-strategies-453342d1a6ae>
- Lin, Q. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/366361489_Exploring_the_Role_of_Influencers_and_Customer_Engagement_on_Purchase_Intention_in_TikTok_Live_Streaming_Shopping
- Lin, Y. C. (2021). Role of Government to Enhance Digital Transformation in Small Service Business. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/348652852_Role_of_Government_to_Enhance_Digital_Transformation_in_Small_Service_Business
- Mishrif, A. (2023). Technology adoption as survival strategy for small and medium enterprises during COVID-19. Retrieved from <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-023-00317-9>
- Myers, J. L. (2013). *Research Design and Statistical Analysis* (Third Edition ed.). doi:10.4324/9780203726631
- Nasr, A. R. (2021). The Importance of Digital Marketing on the Success of Service Companies in the Kingdom of Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/350638340_The_Importance_of_Digital_Marketing_on_the_Success_of_Service_Companies_in_the_Kingdom_of_Saudi_Arabia

- Nath, A. (2024). IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) IN BANGLADESH. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/381378085_IMPACT_OF_DIGITAL_MARKETING_ON_SMALL_AND_MEDIUM_ENTERPRISES_SMES_IN_BANGLADESH
- Nilashi, M. (2023). The nexus between quality of customer relationship management systems and customers' satisfaction: Evidence from online customers' reviews. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023090369>
- Nosheen, M. (2023). ROI series: How to Measure Digital Marketing ROI? Retrieved from <https://www.analyticodigital.com/blog/roi-series-how-to-measure-digital-marketing-roi>
- Poturak, M. (2022). Influence of search engine optimization (SEO) on business performance: Case study of private university in Sarajevo. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/361160235_Influence_of_search_engine_optimization_SEO_on_business_performance_Case_study_of_private_university_in_Sarajevo
- Rakib, M. (2024). Impact of Digital Literacy, Business Innovation, Competitive Advantage on the Existence of SMEs: A quantitative study in Makassar City, Indonesia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/375597054_Impact_of_Digital_Literacy_Business_Innovation_Competitive_Advantage_on_the_Existence_of_SMEs_A_quantitative_study_in_Makassar_City_Indonesia
- Rawindaran, N. (2023). Enhancing Cyber Security Governance and Policy for SMEs in Industry 5.0: A Comparative Study between Saudi Arabia and the United Kingdom. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2673-6470/3/3/14>
- Rehman, S. u. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. Retrieved from <https://orcid.org/0000-0003-3175-9450>
- Ritz, W. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2). doi:10.1108/JRIM-04-2018-0062
- Sameh, E. (2024). E-commerce in the Middle East: Trends and Consumer Behaviour Insights for 2024. Retrieved from <https://profiletree.com/e-commerce-in-the-middle-east/>
- Saura, J. R. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/354016554_Digital_marketing_in_SMEs_via_data-driven_strategies_Reviewing_the_current_state_of_research
- Sharabati, A.-A. A. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8667>
- Singh, A. (2024). SMEs Awareness and Preparation for Digital Transformation: Exploring Business Opportunities for Entrepreneurs in Saudi Arabia's Ha'il Region. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/9/3831>
- Tarazona Montoya, R. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-024-00959-5>

- Thomran, M. (2022). The key enablers of competitive advantage formation in small and medium enterprises: The case of the Ha'il region. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9650035/>
- Tripathi, A. (2024). SMEs Awareness and Preparation for Digital Transformation: Exploring Business Opportunities for Entrepreneurs in Saudi Arabia's Ha'il Region. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/380269429_SMEs_Awareness_and_Preparation_for_Digital_Transformation_Exploring_Business_Opportunities_for_Entrepreneurs_in_Saudi_Arabia's_Ha'il_Region
- Turhan, N. S. (2020). Karl Pearson's Chi-Square Tests. *Educational Research and Reviews*, 16(9), p575-580.
- UYANIK, M. (2023). Resource-Based View in Marketing Literature. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/372052286_Resource-Based_View_in_Marketing_Literature
- Wan, Y. (2023). Investigating the Impact and Effectiveness of Digital Marketing on Brand Awareness, Sales and Customer Engagement. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/376131896_Investigating_the_Impact_and_Effectiveness_of_Digital_Marketing_on_Brand_Awareness_Sales_and_Customer_Engagement
- Zeqiri, J. (2022). COVID-19 and SMEs Digital Transformation. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/363031638_COVID-19_and_SMEs_Digital_Transformation

الملاحق

الاستبانة

الاسئلة العامة

-

العمر

-

- الجنس
- الدرجة
- أسئلة الاستبانة
- يساعد التسويق الرقمي في زيادة وعي العملاء بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- يساهم التسويق الرقمي في تحسين تفاعل العملاء مع المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- يؤدي استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي إلى زيادة المبيعات في المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- يساعد التسويق الرقمي المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الوصول إلى جمهور أكبر.
- تؤثر منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- التسويق الرقمي يوفر تكلفة أقل مقارنة بطرق التسويق التقليدية.
- التسويق الرقمي يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- يساهم التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة طويلة الأمد مع العملاء.
- استخدام أدوات التحليل الرقمي يساعد المشاريع الصغيرة والمتوسطة في فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.
- يمكن للتسويق الرقمي تحسين القدرة التنافسية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في السوق.
- إذا كنت بحاجة إلى المزيد من الأسئلة أو تعديلات أخرى، فلا تتردد في إخباري!

- يساعد التسويق الرقمي في تحسين خدمة العملاء من خلال الرد الفوري على استفساراتهم.
- يتيح التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة فرصاً أفضل لتخصيص العروض والمنتجات بناءً على احتياجات العملاء.
- يعزز التسويق الرقمي القدرة على قياس فعالية الحملات الإعلانية بشكل أكثر دقة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.
- يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في جذب مستثمرين محتملين للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- يعزز التسويق الرقمي مرونة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاستجابة لتغيرات السوق بسرعة.

- <https://docs.google.com/forms/d/1RISC04TjpkpC20Y3T4wQcKi3q3tMQRuAIQbONgefgmI/edit>

Abstract

This study aimed to explore the impact of digital marketing on the success of small and medium enterprises in the Kingdom of Saudi Arabia, relying on a descriptive analytical approach to evaluate the growing role of digital tools in enhancing the performance of these companies. A research sample consisting of 141 small and medium enterprises was selected, and data was collected through questionnaires that included a variety of digital marketing strategies, such as social media marketing, search engine optimization, and paid advertising. The results showed that digital marketing plays a major role in increasing brand awareness and enhancing customer interaction, which contributes to improving sales and increasing competitiveness in the market. The study recommended the importance of providing training programs on digital marketing for small and medium enterprise owners, and enhancing government support for these companies in digital transformation to achieve sustainable growth.

Keywords: Digital marketing, small and medium enterprises, project success, social media, search engine optimization, paid advertising, Saudi Arabia.

Midocean University



College of Management

Specialization master in Business management

**The Impact of Digital Marketing on the Success of Small and Medium Enterprises in
the Kingdom of Saudi Arabia**

Prepared by: Amjad Mohammed Alnakhli

Student Number : 241001384

Supervised by:

Dr. Asmaa Abu Anza

Year: 2024