

جامعة ميدأوشن

كلية الاعلام والتسويق

ماجستير تسويق رقمي

عام ٢٠٢٤ م - ٢٠٢٥ م

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الالكتروني من

كلية الاعلام والتسويق

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في التعاقدات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت

القيادية في المملكة العربية السعودية

**The impact of digital marketing on enhancing contracts between
small and large enterprises in the Kingdom of Saudi Arabia**

الرقم الجامعي: ٢٤٣٠٠١١٣٣

اعداد الطالبة: أماني منصر فارس النهدي

اشراف: د. محمد عويس

إقرار

أنا الطالبة / أمانى منصر فارس النهدي

أقرّ بأن هذه الرسالة بعنوان:

"أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في التعاقدات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية في المملكة العربية السعودية"

هي عملٌ أصيل من جهدي، ولم يُسبق تقديمه – كلياً أو جزئياً – لنيل أي درجة علمية في أي جامعة أخرى،
وأن جميع المراجع والمصادر التي استعنت بها مثبتة في قائمة المراجع وفق الأصول الأكاديمية المعتمدة.

اسم الطالبة: أمانى منصر فارس النهدي

التاريخ: ١٦ / ٨ / ٢٠٢٥ م

الشكر والتقدير

أتقدّم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لوالديّ رحمهما الله، منبع العطاء والإلهام، اللذين أشعلا في نفسي جذوة الطموح، وكانا دوماً الدافع الأول في مسيرتي العلمية، بدعائهما ودعمهما اللامحدود.

كما أخصّ بالشكر والتقدير قائدي الملهم الأستاذ فهد العمري، الذي كان دعمه الصادق ومساندته المستمرة نبراساً لي خلال فترة دراستي، فله مني كل الوفاء والتقدير.

وأتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى سعادة الدكتور محمد عويس، مشرف رسالتي، على ما بذله من وقت وجهد وتوجيه علمي بثناء، أسهم في إخراج هذا العمل على النحو الأكاديمي المطلوب.

ولا يفوتني أن أعبر عن شكري العميق لسعادة عميد الجامعة، والسادة أعضاء هيئة التدريس، والكادر التعليمي كافة، على ما قدموه لنا من علم وجهود مضيئة كانت نبراساً في طريقنا، وكان لها بالغ الأثر في بناء وتشكيل معارفنا العلمية والبحثية.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في دعم التعاقدات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية في المملكة العربية السعودية، في ظل التحولات السريعة نحو الاقتصاد الرقمي. تنبع مشكلة الدراسة من محدودية الوعي بكيفية استثمار الأدوات الرقمية الحديثة لتعزيز فرص التعاون والشراكات بين الأطراف المختلفة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مع تطبيق المنهج الكمي من خلال استبانة وزعت على عينة مكونة من (١٠٠) من أصحاب ومسؤولي المنشآت الصغيرة والقيادية. أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي - بما في ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والإعلانات الممولة - تسهم بشكل ملموس في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الثقة بين الأطراف، وفتح آفاق أوسع للتعاقدات. كما تبين أن المنشآت التي توظف هذه الاستراتيجيات بكفاءة تحقق نسباً أعلى من الشراكات مقارنة بغيرها. توصي الدراسة بضرورة الاستثمار في التدريب المتخصص على استراتيجيات التسويق الرقمي، وإنشاء منصات احترافية تدعم التواصل والتكامل بين المنشآت الصغيرة والقيادية، بما يسهم في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق الرقمي، التعاقدات التجارية، المنشآت الصغيرة، المنشآت القيادية، الاقتصاد الرقمي، رؤية السعودية ٢٠٣٠.

Abstract

This study aims to examine the impact of digital marketing strategies on contracts between small enterprises and leading enterprises in the Kingdom of Saudi Arabia, in light of the rapid shift toward the digital economy. The research problem stems from the limited awareness of how modern digital tools can be effectively utilized to enhance collaboration and partnerships between different parties. The study employed a descriptive-analytical approach, combined with a quantitative method through a questionnaire distributed to a sample of (100) owners and managers of small and leading enterprises. The findings revealed that digital marketing strategies including social media marketing, search engine optimization, and paid advertisements significantly contribute to increasing brand awareness, strengthening trust between parties, and creating broader opportunities for contractual relationships. Furthermore, enterprises that efficiently adopt these strategies were found to achieve higher levels of partnerships compared to others. The study recommends investing in specialized training programs on digital marketing strategies and establishing professional platforms that facilitate communication and integration between small and leading enterprises. These efforts will play a vital role in achieving the

objectives of Saudi Vision 2030 by fostering sustainable collaboration and enhancing competitiveness in the national economy.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Business Contracts, Small Enterprises, Leading Enterprises, Digital Economy, Saudi Vision 2030.

الفهرس

• جدول المحتويات
• الفصل الأول: الإطار العام للبحث
• الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري
• الفصل الثالث: منهجية البحث
• الفصل الرابع: التحليل وعرض النتائج
• الفصل الخامس : الخاتمة والتوصيات
• المراجع
• الملاحق

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولاً جذرياً في الأنشطة الاقتصادية والتجارية نتيجة التطورات السريعة في تقنيات الاتصال والمعلومات، وكان للتسويق الرقمي دور محوري في هذا التحول. فقد أصبحت المنصات الرقمية بمختلف أشكالها مثل مواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والتجارة الإلكترونية من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المنشآت في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، والوصول إلى شرائح أوسع من المستهلكين. ومع تسارع وتيرة التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية، انسجمت التوجهات الوطنية، لاسيما "رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠"، مع أهمية تعزيز الاقتصاد الرقمي ودعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة لتكون رافداً رئيساً في التنمية الاقتصادية.

تعد المنشآت الصغيرة أحد الأعمدة الجوهرية في الاقتصاد الوطني، إذ تلعب دوراً حيوياً في تنوع مصادر الدخل، وتوليد فرص العمل، وتحفيز الابتكار. غير أنّ هذه المنشآت تواجه تحديات متزايدة تتعلق بقدرتها على المنافسة وبناء شراكات استراتيجية مع المنشآت القيادية الكبرى التي تسيطر على حصة كبيرة من الأسواق. وفي ظل البيئة الرقمية الحالية، برزت استراتيجيات التسويق الرقمي كأداة فعّالة يمكن أن تسهم في سد الفجوة بين الإمكانيات المحدودة للمنشآت الصغيرة ومتطلبات التعاقد مع المنشآت القيادية.

وتتجلى أهمية هذا الموضوع في أن نجاح المنشآت الصغيرة في الاستفادة من أدوات التسويق الرقمي لا يقتصر على الترويج لمنتجاتها أو خدماتها فحسب، بل يمتد ليكون وسيلة لتعزيز حضورها السوقي وبناء سمعة مهنية تُمكنها من الدخول في تعاقدات مثمرة مع المنشآت القيادية. هذه التعاقدات تفتح المجال أمامها للحصول على فرص أكبر للنمو، وتبادل الخبرات، وتحقيق الاستدامة في سوق يشهد تنافسية عالية وتغيرات متسارعة.

ورغم هذا، ما زال هناك قصور في الفهم الواضح لطبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وبين نجاح التعاقدات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية في المملكة العربية السعودية. إذ لم تتناول كثير من الدراسات المحلية هذا الجانب بالتفصيل، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى دراسة أكاديمية تسلط الضوء على هذا الموضوع وتحدد الأطر النظرية والتطبيقية التي يمكن أن تدعم المنشآت في استراتيجياتها التسويقية.

من هنا جاءت هذه الدراسة لتبحث في أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في التعاقدات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية في المملكة العربية السعودية، محاولةً ردم الفجوة البحثية، وتقديم نتائج يمكن أن يستفيد منها صناع القرار وأصحاب الأعمال في تصميم خطط تسويقية رقمية أكثر فاعلية تسهم في تعزيز فرص الشراكات والتعاقدات المستدامة.

مشكلة الدراسة:

شهدت بيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية تطورات متسارعة بفعل التحولات الرقمية المتزايدة التي غيرت من أنماط التفاعل بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية. وعلى الرغم من الأهمية المتنامية لاستراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز فرص التعاون والتكامل بين هذه المنشآت، إلا أن الممارسات الحالية ما زالت تواجه تحديات تتعلق بمدى فاعلية الأدوات الرقمية في تحقيق أهداف التعاقدات، وبقدرتها على تمكين المنشآت الصغيرة من الوصول إلى شركاء استراتيجيين في السوق. ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في دعم التعاقدات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحليل مدى مساهمة هذه الاستراتيجيات في تعزيز فرص التعاون وتحقيق القيمة المضافة للطرفين.

أسئلة الدراسة

انطلقت الدراسة من السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز التعاقدات والشراكات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

١. ما أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المنشآت الصغيرة والمتوسطة لتعزيز حضورها في السوق؟
٢. كيف تسهم هذه الاستراتيجيات في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة فرص الشراكات؟
٣. ما دور أدوات الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية في رفع كفاءة التسويق الرقمي لدعم التعاقدات؟
٤. ما أبرز التحديات التي تواجه المنشآت الصغيرة عند توظيف التسويق الرقمي لبناء الشراكات؟
٥. ما التوصيات المقترحة لتعزيز فاعلية التسويق الرقمي في دعم التعاقدات والشراكات؟

فرضيات الدراسة

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلانات الرقمية وتحسين فرص التعاقدات.
٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين محركات البحث وزيادة ظهور المنشآت الصغيرة أمام الشركاء القياديين.

٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي وزيادة فرص الشراكات التجارية.
٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة التجارية الناتجة عن التسويق الرقمي وجذب الشركاء المحتملين.
٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نجاح التعاقدات بين المنشآت التي تطبق استراتيجيات تسويق رقمي متقدمة وتلك التي لا تعتمد عليها.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز التعاقدات والشراكات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

١. تحديد أهم استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المنشآت الصغيرة والمتوسطة لتعزيز حضورها في الأسواق.
٢. قياس أثر هذه الاستراتيجيات على تحسين صورة العلامة التجارية وجذب الشركاء القياديين.
٣. دراسة دور أدوات الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية في تحسين فرص التعاقدات والشراكات.
٤. التعرف على التحديات التي تواجه المنشآت الصغيرة عند توظيف التسويق الرقمي لبناء الشراكات.
٥. صياغة توصيات عملية لتعزيز فاعلية التسويق الرقمي في دعم التعاقدات.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز التعاقدات والشراكات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية، وذلك في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها قطاع الأعمال. وتتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:

الأهمية النظرية:

- إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي، من خلال ربطه بموضوع الشراكات والتعاقدات بين المنشآت الصغيرة والقيادية.
- تقديم إطار معرفي يساعد الباحثين والمهتمين في مجال التسويق على فهم أعمق لآليات توظيف التسويق الرقمي في بناء العلاقات التعاقدية.

الأهمية التطبيقية:

- مساعدة أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة على التعرف إلى أفضل الممارسات الرقمية التي تعزز فرصهم في الدخول بشراكات مع منشآت قيادية.
- إبراز التحديات التي قد تواجه هذه المنشآت عند استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي، مما يساهم في وضع حلول عملية للتغلب عليها.
- تقديم توصيات يمكن أن يستفيد منها صناع القرار في تطوير السياسات الداعمة لتمكين المنشآت الصغيرة من الاستفادة المثلى من التقنيات الرقمية.

حدود الدراسة

- الحدود المكانية: المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: من يوليو ٢٠٢٥ إلى أغسطس ٢٠٢٥.
- الحدود الموضوعية: أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في التعاقدات والشراكات، دون التطرق للاستراتيجيات التقليدية.
- الحدود البشرية: مدراء وأصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة ممن لديهم خبرة في استخدام أدوات التسويق الرقمي.

مصطلحات الدراسة

التسويق الرقمي:

- **اصطلاحياً:** هو استخدام الوسائط الإلكترونية والتقنيات الرقمية الحديثة مثل منصات التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية بهدف الترويج للمنتجات والخدمات وبناء علاقات مستدامة مع العملاء.
- **إجرائياً:** يُقصد به في هذه الدراسة مجموعة الاستراتيجيات والأدوات الرقمية التي تطبقها المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية لتعزيز حضورها السوقي وإبرام شراكات وتعاقدات مع المنشآت القيادية.

التعاقدات والشراكات:

- **اصطلاحياً:** هي أشكال التعاون والاتفاقيات التي تنشأ بين مؤسستين أو أكثر لتحقيق مصالح مشتركة، سواء كانت في صورة عقود رسمية أو شراكات استراتيجية أو تفاهمات عملية.
- **إجرائياً:** يُقصد بها في هذه الدراسة العقود أو الشراكات التي تُبرم بين المنشآت الصغيرة والمتوسطة والمنشآت القيادية في المملكة العربية السعودية بهدف توسيع نطاق الأعمال وتحقيق النمو من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي.

المنشآت الصغيرة والمتوسطة

- **اصطلاحياً:** هي منشآت اقتصادية تتميز بقدرات محدودة من حيث عدد العاملين وحجم رأس المال، وتعد رافداً أساسياً للتنمية الاقتصادية في مختلف الدول.
- **إجرائياً:** يُقصد بها في هذه الدراسة الشركات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية التي لا يتجاوز عدد موظفيها (٢٥٠) موظفاً، وتعتمد على استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز مكانتها التنافسية وإقامة شراكات مع منشآت قيادية.

المنشآت القيادية

- **اصطلاحياً:** هي الشركات الكبرى أو المؤسسات التي تتمتع بموارد مالية وبشرية متقدمة، وتسيطر على حصص سوقية مرتفعة ولها القدرة على التأثير في توجهات الأسواق.
- **إجرائياً:** يُقصد بها في هذه الدراسة المنشآت الكبيرة في المملكة العربية السعودية التي تمتلك مكانة ريادية في السوق وتشكل شريكاً استراتيجياً للمنشآت الصغيرة والمتوسطة عبر التعاقدات والشراكات.

الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية

- **اصطلاحياً:** الذكاء الاصطناعي هو قدرة الأنظمة الرقمية على محاكاة السلوك البشري والتعلم الذاتي من البيانات. أما التحليلات التنبؤية فهي استخدام تقنيات تحليل البيانات والنماذج الإحصائية للتنبؤ بالاتجاهات والنتائج المستقبلية.
- **إجرائياً:** يُقصد بهما في هذه الدراسة توظيف المنشآت الصغيرة والمتوسطة للتطبيقات الذكية وأدوات التحليل الرقمي التنبئي بهدف تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي ورفع كفاءتها لدعم فرص التعاقدات والشراكات مع المنشآت القيادية.

في ختام هذا الفصل، يتضح أن موضوع أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز التعاقدات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية يمثل مجالاً بحثياً ذا أهمية بالغة، سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية. فقد تناول الفصل الإطار العام للدراسة من خلال عرض المقدمة وتوضيح مشكلة البحث، وصياغة أسئلته وأهدافه وفرضياته، إضافة إلى بيان أهمية الدراسة وحدودها وتعريف مصطلحاتها الأساسية. وتكمن قيمة هذا الفصل في إرساء الأساس المنهجي والمعرفي الذي تستند إليه الدراسة، بما يضمن وضوح توجهها ودقتها العلمية. وانطلاقاً من ذلك، يمهّد هذا الفصل للانتقال إلى الفصل الثاني، الذي يستعرض الدراسات السابقة ذات الصلة، ويؤسس للإطار النظري الذي يدعم موضوع البحث ويوضح أبعاده المفاهيمية والتطبيقية، بما يسهم في بناء تصور متكامل يمكن من اختبار الفرضيات والإجابة عن أسئلة الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة الفصل

يُعد هذا الفصل من الركائز الأساسية في بناء الرسالة العلمية، إذ يتناول الجوانب النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة، إضافة إلى استعراض أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة. ويسعى هذا الفصل إلى إرساء إطار معرفي متكامل يساعد في تفسير العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والتعاقدات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية. ويشمل ذلك توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق الرقمي وأدواته، وتحديد دور الذكاء الاصطناعي في دعم الكفاءة التسويقية، إلى جانب إبراز مفهوم الشراكات والتعاقدات في بيئة الأعمال الحديثة. كما يهدف الفصل إلى عرض الدراسات السابقة بشكل منهجي، ومناقشة نتائجها بما يسهم في تحديد الفجوات العلمية التي تعالجها هذه الدراسة، مما يمنحها قيمتها الأكاديمية والتطبيقية.

الدراسات السابقة:

تُعَدّ الدراسات السابقة ركيزة أساسية في أي بحث علمي، إذ تُسهم في بناء خلفية معرفية متينة تساعد الباحث على الإلمام بما أُنجِز في المجال، وتوضّح أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات، كما تُبرز الفجوات البحثية التي

يمكن أن يسدها البحث الحالي. وفي إطار هذه الدراسة، تم استعراض مجموعة من الدراسات ذات الصلة باستراتيجيات التسويق الرقمي ودورها في تعزيز التعاقدات والشراكات، حيث انقسمت هذه الدراسات إلى دراسات عربية ودراسات أجنبية، وذلك على النحو الآتي:

الأول: أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير الأداء المؤسسي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة

أثر التسويق الرقمي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في ضوء التحولات الحديثة – عبد العزيز أحمد شراباتي وآخرون (2024)

تناولت هذه الدراسة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل تحسين محركات البحث والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، على تطوير الأداء المؤسسي للشركات الصغيرة والمتوسطة. هدف الباحثون إلى تحليل العلاقة بين التحول الرقمي واعتماد أدوات التسويق الرقمي باستخدام نموذج تقبل التكنولوجيا. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث جمعت البيانات من ١٩٠ شركة عبر استبيانات وتحليل إحصائي متقدم. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يعزز كفاءة الأداء، يزيد المبيعات، ويرفع القدرة التنافسية.

وعى واستعداد الشركات الصغيرة والمتوسطة للتحول الرقمي تريباتي وآخرون (2024) :

ركزت هذه الدراسة على قياس أثر وعى واستعداد المنشآت للتحول الرقمي على أدائها المؤسسي. هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الوعي الرقمي والدعم الحكومي والنية لاستخدام التكنولوجيا على الأداء. اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي، وجمعوا بيانات من ٦٨ شركة سعودية عبر استبيانات، ثم تم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الهيكلي. بينت النتائج أن المنشآت التي تتمتع بوعي واستعداد رقمي قوي تحقق أداءً أفضل وتنافسية أعلى مقارنة بغيرها.

تبني استراتيجيات التسويق الرقمي وأثره على تنافسية المؤسسات الصغيرة – ديباك كومار (2023)

تبحث هذه الدراسة في أثر أدوات التسويق الرقمي، مثل تحسين محركات البحث والإعلانات الممولة، على رفع القدرة التنافسية. الهدف كان تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتحقيق الميزة التنافسية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من ١٢٠ مؤسسة عبر استبيانات ميدانية. أوضحت النتائج أن الشركات التي تبنت التسويق الرقمي شهدت زيادة كبيرة في معدلات التفاعل والمبيعات مقارنة بغيرها.

أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي – فهيم وآخرون (2023)

تناولت الدراسة أثر أدوات الذكاء الاصطناعي مثل المحادثات الآلية، البريد الإلكتروني الذكي، وتحليل البيانات الضخمة على الحملات التسويقية. هدف الباحثون إلى قياس مدى تحسين الذكاء الاصطناعي لفاعلية الحملات. استخدمت الدراسة المنهج التطبيقي من خلال تحليل بيانات مستخلصة من شركات عربية توظف أدوات الذكاء الاصطناعي. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي ساهم في تحسين استهداف العملاء وزيادة نسب التفاعل والتحويل.

تبني التجارة الإلكترونية بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في السعودية – الحميدي الدريان (2022)

تناولت الدراسة العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة. الهدف كان تحليل الأبعاد التقنية والتنظيمية المؤثرة على اعتماد التسويق الرقمي باستخدام نموذج تقبل التكنولوجيا ونموذج التكنولوجيا – المنظمة – البيئة. اعتمد الباحث على مراجعة منهجية شاملة لعدد ٣٣ دراسة سابقة. توصلت النتائج إلى أن الدعم الحكومي والبنية التحتية التقنية من أبرز العوامل التي تدفع الشركات نحو التحول الرقمي.

المحور الثاني: دور استراتيجيات التسويق الرقمي في دعم التعاقدات والشراكات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية

الذكاء الاصطناعي ودوره في تعزيز التسويق الرقمي في ظل تحديات الواقع ورهانات المستقبل – بكوش وآخرون (2024)

تناولت الدراسة أثر الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات وتحليل البيانات لدعم العلاقات التعاقدية بين الشركات. هدفت الدراسة إلى دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فرص الشراكات التجارية. اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي ومراجعة الأدبيات ودراسات حالة. أكدت النتائج أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي ساعد على تعزيز الثقة بين الشركاء وزاد من فرص التعاقدات الناجحة.

دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الابتكار من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي – سامر علي وآخرون (2024)

تبحث الدراسة كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل التوصيات الذكية والتحليل التنبؤي، أن تدعم الابتكار في الحملات التسويقية وتفتح آفاقاً للتعاقدات. الهدف كان استكشاف أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين

الشراكات التجارية. المنهج اعتمد على دراسة الحالات لشركات تقنية عالمية. أظهرت النتائج أن تخصيص الحملات الإعلانية أدى إلى تحسين الصورة الذهنية وزيادة فرص التعاون.

التسويق الذكي باستخدام الذكاء الاصطناعي خالد عبد الله (2023) :

تركز الدراسة على أثر التخصيص التلقائي والتحليل التنبؤي في تقوية العلاقات التجارية. هدفت إلى قياس أثر التسويق الذكي على تعزيز صورة العلامة التجارية. المنهج اعتمد على دراسة تطبيقية باستخدام بيانات من منصات تجارة إلكترونية وتحليلها إحصائياً. أوضحت النتائج أن التخصيص بالذكاء الاصطناعي ساهم في رفع فرص التعاقدات والشراكات الاستراتيجية.

الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك – أحمد محمد وآخرون (2022)

تبحث الدراسة العلاقة بين الإعلانات الرقمية الموجهة وسلوك المستهلك وأثرها على فرص الشراكات. هدفت إلى قياس أثر الإعلانات الذكية على بناء الثقة التجارية. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام استبيانات شملت ١٥٠ مستهلكاً. أظهرت النتائج أن الإعلانات المخصصة عززت من ولاء العملاء وزادت فرص التعاون التجاري.

أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي حجاج إسماعيل وآخرون (2021) :

تناولت الدراسة أثر أدوات التوصية الذكية والتحليل السلوكي على تحسين الشراكات التجارية. هدف الباحثون إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز العلاقات التعاقدية. المنهج اعتمد على المنهج التطبيقي بتحليل بيانات من شركات عربية. بينت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز من فرص الشراكات طويلة الأمد ويرفع فعالية الحملات الإعلانية.

مناقشة الدراسات السابقة

أظهرت الدراسات السابقة أن استراتيجيات التسويق الرقمي أصبحت أداة محورية لتعزيز الأداء المؤسسي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة، حيث تساهم في رفع مستوى التنافسية وزيادة المبيعات من خلال تحسين قنوات التواصل مع العملاء وتوسيع قاعدة السوق. وقد تبين أن تبني هذه الاستراتيجيات يعتمد بشكل كبير على توافر البنية التحتية الرقمية، الدعم المؤسسي، والقدرة على توظيف أدوات التحليل الذكي والابتكار.

وفي المقابل، أكدت الدراسات أن استراتيجيات التسويق الرقمي تمثل قناة فاعلة لتقوية التعاقدات والشراكات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية، إذ تسهم الإعلانات الرقمية الموجهة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية، مما يزيد من فرص الشراكات الاستراتيجية. وبناءً على ذلك، فإن التكامل بين التسويق الرقمي والتحول الرقمي يعزز ليس فقط الأداء الداخلي للمنشآت، بل يدعم أيضاً تمكينها من الدخول في تحالفات وشراكات مؤثرة مع الجهات الكرى، وهو ما يحقق استدامة وميزة تنافسية في بيئة الأعمال الحديثة.

الفجوة البحثية:

على الرغم من تعدد الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات التسويق الرقمي من زوايا مختلفة مثل بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وزيادة رضا العملاء، وتعزيز الميزة التنافسية، إلا أن معظمها ركز على البعد التسويقي البحت ولم يتطرق بشكل معمق إلى أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز التعاقدات والشراكات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية. كما أن القليل منها تناول دور أدوات الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية في هذا السياق، فضلاً عن محدودية الدراسات التي تطرقت إلى التحديات الخاصة بالسوق السعودي. ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة في سد هذه الفجوة من خلال تقديم رؤية علمية تسلط الضوء على العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونجاح التعاقدات، بما يضيف قيمة نظرية وتطبيقية في آن واحد.

الإطار النظري

يُعد الإطار النظري أحد الركائز الأساسية في أي دراسة علمية، إذ يوفر الخلفية المفاهيمية التي تُبنى عليها محاور البحث، ويسهم في تفسير الظواهر موضوع الدراسة. ومن خلال الإطار النظري يتم استعراض أبرز المفاهيم ذات الصلة بالبحث وتوضيح أبعادها وعلاقاتها البينية، بما يتيح فهماً متكاملًا للعوامل المؤثرة في المشكلة البحثية. وفي هذه الدراسة سيتم التركيز على محورين رئيسيين؛ أولهما يتعلّق باستراتيجيات التسويق الرقمي من حيث المفهوم والأدوات والأهمية في بيئة الأعمال الحديثة، وثانيهما يتناول التعاقدات والشراكات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية من حيث طبيعتها وأهميتها والتحديات التي تواجهها. ويُختتم الإطار ببيان العلاقة التكاملية بين المحورين وسبل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز فرص هذه الشراكات.

المحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي

يُعد التسويق الرقمي من أبرز التحولات التي شهدتها قطاع الأعمال في العقود الأخيرة، إذ أصبح وسيلة محورية لتمكين المنشآت من الوصول إلى عملائها وتعزيز قدرتها التنافسية. ويُعرّف بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تُنفذ عبر القنوات الرقمية كشبكات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية، بهدف بناء علاقات مستدامة مع العملاء وتحقيق أهداف المنشأة الاستراتيجية.

تشمل استراتيجيات التسويق الرقمي عدة أدوات رئيسية، من أبرزها:

الإعلانات الرقمية عبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي بما يتيح استهدافاً دقيقاً للفئات المستهدفة. تحسين محركات البحث (SEO) بما يضمن ظهور المواقع في المراتب الأولى لنتائج البحث وزيادة معدل الوصول. التسويق عبر المحتوى من خلال إنتاج محتوى هادف وجاذب يلبي احتياجات العملاء ويعزز من ثقتهم بالمنشأة. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لبناء تفاعل مباشر مع الجمهور وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. التسويق بالبريد الإلكتروني كأداة للحفاظ على التواصل المستمر مع العملاء. استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية لقياس فعالية الحملات وتحليل سلوك العملاء بما يدعم اتخاذ القرار التسويقي.

وتبرز أهمية هذه الاستراتيجيات في تمكين المنشآت الصغيرة والمتوسطة من المنافسة في أسواق شديدة الديناميكية، مع تقليل التكاليف مقارنة بالقنوات التقليدية، وزيادة فرصها في بناء شراكات استراتيجية مع منشآت قيادية من خلال تعزيز صورتها المؤسسية وإثبات كفاءتها في السوق.

المحور الثاني: التعاقدات والشراكات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية

تُعد التعاقدات والشراكات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية أحد المحركات الرئيسة لتعزيز النمو الاقتصادي، إذ تمثل قناة فعالة لتبادل المنافع وتكامل الموارد. فالمنشآت الصغيرة غالباً ما تواجه تحديات متعلقة بالتمويل والخبرة والوصول إلى الأسواق، في حين تمتلك المنشآت القيادية قدرات مالية وبشرية وتقنية متقدمة تؤهلها لقيادة السوق. ومن هنا تأتي أهمية الشراكات باعتبارها وسيلة استراتيجية لتجاوز العقبات وتوسيع نطاق الأعمال.

وتتخذ هذه التعاقدات صوراً متعددة، من أبرزها:

التوريد والشراء: حيث توفر المنشآت الصغيرة منتجات أو خدمات للمنشآت القيادية بما يضمن استقرار مبيعاتها.

الشراكات التعاونية: مثل التعاون في البحث والتطوير أو في تقديم حلول مبتكرة.

برامج دعم الموردين المحليين: التي تنفذها بعض المنشآت الكبرى لتعزيز المحتوى المحلي وإدماج المنشآت الصغيرة في سلاسل القيمة.

العقود طويلة الأجل: بما يحقق استقراراً في الطلب ويدفع المنشآت الصغيرة إلى تحسين جودة منتجاتها.

وتكمن أهمية هذه التعاقدات في أثرها الإيجابي على الاقتصاد الوطني، من خلال رفع كفاءة المنشآت الصغيرة، وتعزيز تنافسيتها، ودعم الابتكار وريادة الأعمال. كما تتيح للمنشآت القيادية تنويع قاعدة مورديها وتقليل المخاطر، فضلاً عن تحسين صورتها المؤسسية بوصفها داعمة للنمو المحلي. ومع بروز التحول الرقمي، باتت استراتيجيات التسويق الرقمي عاملاً حاسماً في بناء هذه الشراكات، إذ تُمكن المنشآت الصغيرة من إبراز قدراتها والوصول إلى شركاء محتملين بكفاءة وفاعلية.

خاتمة الفصل الثاني

وعليه، يمكن القول إن هذا الفصل قد تناول الأساس العلمي الذي تستند إليه الدراسة، من خلال استعراض أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة، مع إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وتوضيح الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة إلى سدها. كما تناول الإطار النظري المكوّن من محورين رئيسيين: الأول تناول استراتيجيات التسويق الرقمي وما تحمله من أدوات وتقنيات قادرة على تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على المنافسة، بينما ركّز الثاني على التعاقدات والشراكات مع المنشآت القيادية باعتبارها مساراً محورياً لتحقيق الاستدامة والنمو. غير أن الدراسات السابقة لم تُعْطِ اهتماماً كافياً للعلاقة التكاملية بين هذين المحورين في السياق السعودي، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته. وبذلك، فإن ما طُرِحَ في هذا الفصل يُعد ركيزة معرفية تمهّد لصياغة المنهجية الملائمة للدراسة في الفصل الثالث، وتوجّه التحليل نحو اختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة البحث بشكل علمي ومنهجي.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة:

مقدمة:

يُعد هذا الفصل محوراً أساسياً في بناء الرسالة العلمية، إذ يوضح الإطار المنهجي الذي تم اتباعه لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها. ويُبرز هذا الفصل الإجراءات البحثية ابتداءً من تحديد المنهج المناسب، مروراً بتوصيف مجتمع الدراسة وعينتها، وصولاً إلى بناء أداة القياس وبيان خصائصها من حيث الصدق والثبات. كما يتضمن هذا الفصل شرحاً لخطوات تطبيق الأداة الميدانية والآليات التي أُتبعت في جمع البيانات، إضافة إلى استعراض الأساليب الإحصائية التي استُخدمت في تحليل البيانات وتفسيرها. ومن ثم، فإن هذا الفصل يُمثّل الإطار العملي الذي تستند إليه النتائج في الفصول اللاحقة، ويُعطي مصداقية علمية للدراسة من خلال وضوح منهجيتها وانسجامها مع أهدافها.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لطبيعة الأهداف والفرضيات المطروحة. ويُعنى هذا المنهج بوصف الظواهر قيد البحث وصفاً كمياً وكيفياً، وتحليل العلاقات فيما بينها من أجل

الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة. وقد تم تبني هذا المنهج لملاءمته في دراسة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز التعاقدات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية في المملكة العربية السعودية، حيث يتيح هذا المنهج جمع البيانات الميدانية وتحليلها بطريقة منظمة، بما يساهم في تفسير النتائج وإيضاح أبعاد الظاهرة المدروسة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية ضمن ثلاث قطاعات رئيسية، هي: قطاع المقاولات، وقطاع الخدمات اللوجستية، والقطاع التجاري، إضافةً إلى المنشآت القيادية (الكبرى) التي تُعد طرفاً أساسياً في الشراكات والتعاقدات مع تلك المنشآت. وقد تم اختيار هذه القطاعات تحديداً لكونها من أكثر المجالات حيوية وتفاعلاً في السوق السعودي، ولما تشهده من فرص متزايدة للتكامل والتعاون بين المنشآت الصغيرة والكبرى. ويساعد هذا التحديد على دراسة الظاهرة في بيئتها الواقعية، مما يعزز من إمكانية تعميم النتائج على نطاق مشابه داخل السياق المحلي.

عينة الدراسة

نظراً لاتساع حجم مجتمع الدراسة وصعوبة حصر جميع مفرداته، فقد تم الاعتماد على العينة باعتبارها الأسلوب الأمثل لجمع البيانات بشكل يحقق الدقة والتمثيل. وقد تم استخدام العينة العشوائية البسيطة في اختيار المنشآت الصغيرة والمتوسطة ضمن القطاعات الثلاثة المستهدفة المقاولات، الخدمات اللوجستية، والقطاع التجاري من أجل ضمان تمثيل متوازن يعكس الواقع الفعلي لهذه القطاعات. كما شملت العينة عدداً من المنشآت القيادية الكبرى التي تربطها علاقات تعاقدية أو شراكات محتملة مع المنشآت الصغيرة، وذلك لإثراء النتائج وتوسيع نطاق التحليل.

ويُعد هذا الأسلوب مناسباً لتحقيق أهداف الدراسة، إذ يتيح تقليل احتمالية التحيز، ويعزز من إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة الأصلي. وقد تم تحديد حجم العينة بما يتناسب مع متطلبات التحليل الإحصائي، ومعايير الصدق والثبات للأداة البحثية المستخدمة.

أداة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لما تتميز به من القدرة على الوصول إلى عينات كبيرة بكفاءة، إضافةً إلى دقتها في قياس المتغيرات المرتبطة بموضوع البحث. وقد تم بناء الاستبانة

استنادًا إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، بما يتوافق مع أهداف وأُسئلة الدراسة. وقد صُممت الاستبانة في صورتها النهائية لتتضمن ثلاثة أقسام رئيسية:

١. القسم الأول: البيانات التعريفية

ويتضمن مجموعة من الأسئلة العامة عن المنشأة مثل: نوعها (تجارية، صناعية، خدمية)، عدد الموظفين، مستوى الاعتماد على التسويق الرقمي (منخفض، متوسط، مرتفع)، والقطاع الذي تنتمي إليه (مقاولات، لوجستيات، تجارة، أخرى).

٢. القسم الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي

ويضم (١٢) عبارة موزعة على أربعة أبعاد رئيسية، هي:

- الإعلانات الرقمية (٣ عبارات).
- تحسين محركات البحث (٣ عبارات).
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (٣ عبارات).
- الذكاء الاصطناعي والتحليلات (٣ عبارات).

٣. القسم الثالث: التعاقدات والشراكات

ويضم (٥) عبارات تقيس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في دعم فرص التعاقدات والشراكات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية.

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة (من "موافق بشدة" إلى "لا أوافق بشدة"). كما عُرضت الاستبانة على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة الأكاديمية للتأكد من صدقها الظاهري ومناسبتها لأهداف الدراسة، وأُجري اختبار قبلي للتأكد من وضوح العبارات وسهولة الإجابة عنها.

صدق وثبات الأداة

لضمان سلامة أداة الدراسة ودقتها في قياس المتغيرات محل البحث، تم التحقق من الصدق والثبات على النحو الآتي:

أولاً: الصدق

تم التأكد من صدق الاستبانة (صدق المحتوى) من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس والمتخصصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال، حيث قاموا بمراجعة بنودها من حيث وضوح الصياغة، وملاءمتها لأهداف وأسئلة الدراسة، وشموليتها للأبعاد الرئيسة للمتغيرات. وقد أخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار في التعديل والتحسين، مما يعزز من صلاحية الأداة في تمثيل المفاهيم المراد قياسها.

ثانياً: الثبات

لقياس ثبات الأداة، تم حساب معامل الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) عبر برنامج (SPSS)، وذلك للتحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة. ويُعد معامل الثبات مقبولاً من الناحية الإحصائية إذا تجاوز (٠,٧٠)، وهو ما سيتحقق لاحقاً عند تطبيق الدراسة الميدانية.

مجالات الدراسة

١. **المجال المكاني:** المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.
٢. **المجال الزمني:** تم تطبيق الدراسة خلال عام ٢٠٢٥، حيث جُمعت البيانات من عينة الدراسة في الفترة من يوليو ٢٠٢٥ حتى أغسطس ٢٠٢٥.
٣. **المجال الموضوعي:** ركزت الدراسة على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي (الإعلانات الرقمية، تحسين محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الذكاء الاصطناعي والتحليلات) في تعزيز فرص التعاقدات والشرارات مع المنشآت القيادية.
٤. **المجال البشري:** مدراء وأصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة ممن لديهم خبرة أو دور مباشر في استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي.

الأساليب الإحصائية

- لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، سيتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS ، مع توظيف الأساليب التالية:
- الإحصاءات الوصفية: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
 - الإحصاءات الاستنتاجية:
 - معامل الثبات (كرونباخ ألفا).
 - معامل الارتباط بيرسون.
 - تحليل الانحدار المتعدد.
 - تحليل التباين (ANOVA) لاكتشاف الفروق بين المجموعات.
 - اختبار الفروق بين المتوسطات (T-test) عند الحاجة.

يُعدّ هذا الفصل بمثابة الإطار المنهجي الذي استندت إليه الدراسة في جمع البيانات وتحليلها، حيث تضمن عرض المنهج المستخدم بما يتناسب مع طبيعة الموضوع وأهدافه، وتوضيح الأداة الرئيسة المتمثلة في الاستبانة من حيث بنائها وأبعادها وعلاقتها بمحاور الدراسة. كما اشتمل الفصل على تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وطرق التحقق من صدق الأداة وثباتها لضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

إضافة إلى ذلك، جرى تحديد مجالات الدراسة الثلاثة (المكاني، الزمني، والبشري) بما يوضح حدودها وميدان تطبيقها. وبهذا يشكّل هذا الفصل الركيزة الإجرائية التي تُبنى عليها عملية اختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة البحث. ويُعدّ ما طُرِح فيه تمهيداً مباشراً للانتقال إلى الفصل الرابع الذي يتناول عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج:

يُعد هذا الفصل من أهم فصول الدراسة، إذ يقدم النتائج الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال الاستبانة المطبقة على عينة الدراسة. ويهدف الفصل إلى عرض البيانات وتحليلها بما ينسجم مع أهداف وأسئلة البحث، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة. وقد جرى تنظيم عرض النتائج وفق تسلسل أسئلة وفرضيات الدراسة، بحيث يُسهّم التحليل في توضيح مدى تحقق الفرضيات المطروحة والإجابة عن الأسئلة الرئيسية والفرعية. كما يتضمن الفصل تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، بما يعزز من قيمة الاستنتاجات النهائية.

١- ثبات أداة الدراسة (معامل كرونباخ ألفا)

جدول (١-٥): ثبات المقاييس باستخدام معامل كرونباخ ألفا

مستوى الثبات	كرونباخ ألفا	عدد البنود	البعد/المقياس
مرتفع	0.910	3	الإعلانات الرقمية
مرتفع	0.816	3	تحسين محركات البحث (SEO)
مرتفع	0.848	3	وسائل التواصل الاجتماعي
مرتفع	0.831	3	الذكاء الاصطناعي والتحليلات
مرتفع	0.934	12	إجمالي استراتيجيات التسويق الرقمي (12)
مرتفع	0.947	5	التعاقدات/الشراكات (5)

التحليل الأكاديمي:

تُظهر قيم كرونباخ ألفا أن جميع الأبعاد تمتلك ثباتاً مرتفعاً ($\alpha > 0.80$)، كما أن الثبات الكلي لمقياس الاستراتيجيات (٠,٩٣٤) ومقياس التعاقدات/الشراكات (٠,٩٤٧) يؤكدان اتساقاً داخلياً ممتازاً لبنود الأداة. وبناءً عليه تُعد البيانات المستخلصة موثوقة لإجراء التحليلات اللاحقة (ارتباط/انحدار). تتسق هذه النتيجة مع المعايير المنهجية الشائعة التي تعتبر $\alpha \geq 0.70$ مقبولة و $\alpha \leq 0.80$ ممتازاً في بحوث العلوم الإدارية.

5-2 التوزيعات الديموغرافية

جدول (٥-٢): توزيع العينة حسب نوع المنشأة

النسبة %	التكرار	نوع المنشأة
68.0	68	تجارية
25.0	25	خدمية
7.0	7	صناعية
100	100	الإجمالي

التفسير الأكاديمي:

يتضح تغلب المنشآت التجارية على العينة (٦٨٪)، ثم الخدمية (٢٥٪)، فالصناعية (٧٪). يعكس ذلك بيئة يغلب عليها النشاط التجاري الذي يتطلب حضوراً رقمياً عالي المرونة وسريع التفاعل، ما يُرِيء لفحص أثر الاستراتيجيات الرقمية على فرص التعاقدات. وتنسجم هذه النتيجة مع ما عرضته الدراسات السابقة من تركُّز توظيف القنوات الرقمية في القطاعات ذات الدوران السريع والاتصال المباشر بالأسواق.

جدول (٤-٣): توزيع العينة حسب عدد الموظفين

النسبة %	التكرار	عدد الموظفين
61.0	61	1-10
25.0	25	10-50
8.0	8	51-100
6.0	6	100 فأكثر
100	100	الإجمالي

التفسير الأكاديمي:

تتكوّن العينة أساساً من منشآت صغيرة (١-١٠ موظفين) بنسبة ٦١٪، وهو ما يعزّز فرضية اعتماد هذه المنشآت على الأدوات الرقمية لتعويض محدودية الموارد البشرية، وبناء صورة احترافية تدعم التعاقد مع

منشآت قيادية أكبر. هذا الاتساق البنيوي يتوافق مع ما أوردته دراسات التحول الرقمي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة.

جدول (٤-٤): توزيع العينة حسب مستوى الاعتماد على التسويق الرقمي

النسبة %	التكرار	مستوى الاعتماد
52.0	52	مرتفع
34.0	34	متوسط
14.0	14	منخفض
100	100	الإجمالي

التفسير الأكاديمي:

تُظهر البيانات أن غالبية المنشآت مرتفعة الاعتماد على التسويق الرقمي (٥٢٪). وهذا يعني أن الفروق في النتائج التعاقدية قد ترتبط بجودة التنفيذ ونضج الاستراتيجية أكثر من مجرد وجودها، وهو ما تؤكد أدبيات التسويق الرقمي الحديثة.

جدول (٥-4): توزيع العينة حسب قطاع العمل

النسبة %	التكرار	قطاع العمل
42.0	42	تجارة
28.0	28	مقاولات
22.0	22	أخرى
8.0	8	لوجستية
100	100	الإجمالي

التفسير الأكاديمي:

يتصدر القطاع التجاري (42%)، يليه المقاولات (٢٨٪)، ثم القطاعات الأخرى (٢٢٪) واللوجستية (٨٪). وتدل

هذه البنية القطاعية على اتساع فرص التماس الرقمي مع الشركاء، ولا سيما عبر الإعلانات ووسائل التواصل، وهو ما يدعم فرضية تأثير الاستراتيجيات الرقمية في تعزيز الشراكات.

4-3 الإحصاءات الوصفية لبنود الأبعاد (متوسط/انحراف معياري)

المقياس: ليكرت خماسي (1 = أعارض بشدة ... 5 = أوافق بشدة).

مستوى الموافقة: منخفض (<3)، متوسط (3-4)، مرتفع (≥4).

(أ) بُعد «الإعلانات الرقمية»

جدول (4-6): متوسطات وانحرافات بنود الإعلانات الرقمية

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	البند
مرتفع	0.60	4.60	نعتمد على الإعلانات الممولة للوصول إلى العملاء
مرتفع	0.56	4.62	نستهدف العملاء بدقة من خلال هذه الإعلانات
مرتفع	0.53	4.60	زادت الإعلانات الرقمية من وعي الجمهور بعلامتنا التجارية.
مرتفع	0.52	4.61	المتوسط الكلي للبُعد

التفسير الأكاديمي:

يسجل هذا البُعد مستوى موافقة مرتفعاً ($M=4.61$)، ($SD=0.52$) مع تجانس جيد في الآراء. ويبيّن ذلك توظيفاً واسعاً للإعلانات الرقمية واستهدافاً دقيقاً يعزز الوعي بالعلامة؛ وهو ما تُشير إليه الأدبيات باعتباره مُدخلًا مباشرًا لتهيئة فرص التعاون والشراكات مع منشآت أكبر.

(ب) بُعد «تحسين محركات البحث» (SEO)

جدول (4-7): متوسطات وانحرافات بنود SEO

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	البند
مرتفع	0.64	4.49	نقوم بتحسين ترتيب موقعنا في نتائج البحث.
مرتفع	0.77	4.44	ساعد SEO في جذب عملاء وشركاء جدد.

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	البند
مرتفع	0.67	4.53	نتابع تحديثات محركات البحث بانتظام.
مرتفع	0.60	4.49	المتوسط الكلي للبُعد

التفسير الأكاديمي:

يأتي SEO بمستوى مرتفع كذلك (M=4.49) ، (SD=0.60)، مع ملاحظة انحرافٍ معياري أعلى نسبياً في بند «جذب شركاء جدد»، بما يوحي بأن أثر SEO على التعاقدات قد يكون غير مباشر/تراكمي عبر الصورة الرقمية والموثوقية على المدى الأطول، مقارنةً بأدواتٍ أسرع أثراً كالإعلانات ووسائل التواصل.

(ج) بُعد «وسائل التواصل الاجتماعي»

جدول (٨-٤): متوسطات وانحرافات بنود وسائل التواصل

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	البند
مرتفع	0.68	4.62	نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نشط.
مرتفع	0.55	4.68	المحتوى المنشور يعزز الثقة مع الشركاء والعملاء
مرتفع	0.58	4.65	التفاعل على هذه الوسائل يزيد فرص الشراكات.
مرتفع	0.53	4.65	المتوسط الكلي للبُعد

التفسير الأكاديمي:

يُعد هذا البُعد الأعلى متوسطاً بين الأبعاد (M=4.65) ، ويظهر تقارب ملحوظ في الآراء (SD=0.53) وهذا يدل على أن المحتوى والتفاعل عبر المنصات الاجتماعية يُسهمان مباشرةً في بناء الثقة وفتح قنوات تواصل فعّالة تُقَرِّب فرص التعاقد.

(د) بُعد «الذكاء الاصطناعي والتحليلات»

جدول (٩-٤): متوسطات وانحرافات بنود الذكاء الاصطناعي والتحليلات

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	البند
مرتفع	0.88	4.41	نستخدم الذكاء الاصطناعي لتحسين الحملات التسويقية.

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	البند
مرتفع	0.61	4.57	نحلل سلوك العملاء لاتخاذ قرارات تسويقية.
مرتفع	0.82	4.44	الذكاء الاصطناعي يرفع كفاءة استهداف العملاء.
مرتفع	0.67	4.47	المتوسط الكلي للبُعد

التفسير الأكاديمي:

على الرغم من المستوى المرتفع، يظهر تباين أكبر نسبياً ($SD=0.67$)، خصوصاً في بند التطبيق العملي للأدوات الذكية؛ ما يشير إلى تفاوت نضج التبني بين المنشآت. علمياً، حين يُطبَّق هذا البُعد بإتقان فإنه يُحدث قفزة نوعية في التخصيص والتحليل، وهو ما سينعكس لاحقاً في النتائج الارتباطية والانحدارية.

5-4 مقياس التعاقدات/الشراكات (بنود المخرجات)

جدول (٤-١٠): متوسطات وانحرافات بنود التعاقدات/الشراكات

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	البند
مرتفع	0.61	4.50	ساعد التسويق الرقمي في تحسين فرص التعاقد مع الشركات القيادية.
مرتفع	0.66	4.50	التواجد الرقمي القوي ساعدنا في بناء علاقات تجارية متينة.
مرتفع	0.66	4.49	أدّت حملاتنا الرقمية إلى شراكات تجارية جديدة.
مرتفع	0.51	4.60	تحسين الصورة الرقمية عزّز من فرص التعاون.
مرتفع	0.59	4.57	عزّز التسويق الرقمي الثقة مع الشركاء التجاريين.
مرتفع	0.55	4.53	المتوسط الكلي للمقياس

التفسير الأكاديمي:

يظهر مستوى موافقة مرتفع على أنّ التسويق الرقمي أسهم في تحسين فرص التعاقد وبناء الثقة وتوليد

شركات جديدة (M=4.53)، (SD=0.55)، مع تشتت محدود يدل على شبه إجماع across العينة. يؤكد ذلك الدور الاستراتيجي للأدوات الرقمية في مخرجات العلاقات بين المنشآت.

4-5 المتوسطات العامة للأبعاد والمقاييس

جدول (4-11): المتوسطات العامة للأبعاد والمقاييس

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	البعد/المقياس
مرتفع	0.52	4.61	الإعلانات الرقمية
مرتفع	0.60	4.49	تحسين محركات البحث (SEO)
مرتفع	0.53	4.65	وسائل التواصل الاجتماعي
مرتفع	0.67	4.47	الذكاء الاصطناعي والتحليلات
مرتفع	0.51	4.55	إجمالي استراتيجيات التسويق الرقمي (12)
مرتفع	0.55	4.53	التعاقدات/الشركات (5)

التفسير الأكاديمي:

تُظهر النتائج مستوى مرتفعاً عبر جميع الأبعاد، مع أعلى متوسط لوسائل التواصل (4,65) وأدنى انحرافات إجمالاً للإعلانات ووسائل التواصل، ما يدل على تجانس نسبي في ممارسات التطبيق. يوفّر هذا السياق أساساً منطقيًا لاختبار العلاقات بين الاستراتيجيات ومخرجات التعاقدات.

4-6 معاملات الارتباط مع مقياس التعاقدات/الشركات

جدول (4-12): معاملات الارتباط (بيرسون) مع مقياس التعاقدات/الشركات

بيرسون	البعد
0.695	الإعلانات الرقمية
0.665	تحسين محركات البحث (SEO)
0.734	وسائل التواصل الاجتماعي
0.820	الذكاء الاصطناعي والتحليلات

التفسير الأكاديمي:

تدل القيم على علاقات موجبة وقوية بين الأبعاد الأربعة ومقياس التعاقدات/الشراكات، وأقواها بُعد الذكاء الاصطناعي والتحليلات. $(r=0.82)$ وبالنظر إلى حجم العينة $(N=100)$ فإن هذه القيم ذات دلالة إحصائية عالية (تقريباً $p<0.001$) ، بما يدعم فرضية أن تحسن الأداء الرقمي يرتبط بارتفاع فرص عقد الشراكات ومثانتها.

4-7- نموذج الانحدار: أثر الأبعاد على التعاقدات/الشراكات

جدول (٤-١٣): الانحدار الخطي المتعدد (التعاقدات/الشراكات ~ الأبعاد الأربعة)

المتغير	معامل التأثير (β)	الدلالة الاحصائية (p)
الإعلانات الرقمية	0.210	0.032
تحسين محركات البحث (SEO)	0.012	0.889
وسائل التواصل الاجتماعي	0.212	0.029
الذكاء الاصطناعي والتحليلات	0.463	< 0.001
جودة المطابقة (R^2)	0.757	—

التفسير الأكاديمي:

يُظهر النموذج أن الذكاء الاصطناعي والتحليلات هو أقوى مُتغيّر مُتنبئ بالتعاقدات/الشراكات ($\beta=0.463$) ، $(p<0.001)$ ، تليه وسائل التواصل الاجتماعي ($\beta=0.212$) ، $(p<0.05)$ والإعلانات الرقمية ($\beta=0.210$) ، $(p<0.05)$ ، بينما لا يُظهر SEO أثراً دالاً بعد ضبط بقية الأبعاد. $(p>0.05)$ وتُفسّر المعادلة حوالي 75.7% من تباين مخرجات التعاقدات ($R^2=0.757$) ، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة تدل على قوة النموذج. هذه النتيجة تتماشى مع الدلالات الارتباطية السابقة وتؤكد الأثر النوعي لتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعظيم أثر القنوات الرقمية الأخرى على القرارات التعاقدية.

خلاصة تفسيرية للفصل

يخلص هذا الفصل إلى أن المقاييس الإحصائية للأداة جاءت ثابتة وموثوقة بدرجة مرتفعة (قيمة كرونباخ ألفا لجميع الأبعاد > 0.80 ، وللمقياسين الكليين ٠,٩٣٤ و ٠,٩٤٧) ، وهو ما يؤكد اتساق الأداة وقوة الاعتماد عليها. كما أظهرت النتائج أن جميع أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي مطبقة بمستوى مرتفع، مع تباين محدود نسبياً، حيث برزت وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية كأكثر الاستراتيجيات ممارسة، في حين أن

الذكاء الاصطناعي والتحليلات برز كأكثر الأبعاد تأثيراً على النتائج التعاقدية رغم تفاوت مستويات تبنيها بين المنشآت.

أما من حيث قوة العلاقات، فقد تبين أن جميع الأبعاد ترتبط ارتباطاً موجباً ودالاً بمقياس التعاقدات والشراكات، وأقواها بُعد الذكاء الاصطناعي والتحليلات (≈ 0.82)، يليه وسائل التواصل (≈ 0.73)، ثم الإعلانات الرقمية (≈ 0.70)، وتحسين الظهور في محركات البحث (≈ 0.67). وقد دعمت نتائج الانحدار الخطي هذه المؤشرات، حيث أظهر النموذج أن الذكاء الاصطناعي يمثل المحرك الأبرز للتعاقدات (معامل التأثير = 0.63)، يليه وسائل التواصل (0.212)، ثم الإعلانات (0.210)، بينما لم يظهر لبعد تحسين الظهور أثر مستقل دال بعد ضبط بقية المتغيرات. وبلغ معامل التحديد للنموذج ($R^2 = 0.757$) وهو مستوى مرتفع، ما يؤكد القدرة التفسيرية العالية للنتائج.

إضافة إلى ذلك، كشفت اختبارات الفروق أن المنشآت ذات الاعتماد المرتفع على الأدوات الرقمية تحقق مستويات أعلى دلالة في التعاقدات والشراكات مقارنةً بالمجموعات الأخرى، بما يعزز فرضية أن النضج الرقمي يمثل شرطاً أساساً لتعظيم فرص التعاون مع المنشآت القيادية.

إجابات أسئلة الدراسة

أولاً: السؤال الرئيسي

ما أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز التعاقدات والشراكات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية؟

تشير النتائج إلى وجود أثر إيجابي واضح ومتماusk لاستراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز التعاقدات والشراكات، حيث أظهرت الأبعاد الأربعة متوسطات مرتفعة ومستويات دلالة قوية في العلاقات والانحدار، مع تأكيد الدور المحوري للذكاء الاصطناعي والتحليلات كأكثر العوامل تأثيراً.

ثانياً: الأسئلة الفرعية

1) ما أهم استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المنشآت الصغيرة والمتوسطة لتعزيز حضورها في السوق؟

جاءت جميع الأبعاد بمستوى مرتفع، وتصدّرت وسائل التواصل الاجتماعي تليها الإعلانات الرقمية، ثم تحسين الظهور في محركات البحث، وأخيراً الذكاء الاصطناعي الذي تميّز بتفاوت في مستويات التطبيق.

2) كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة فرص جذب الشركاء القياديين؟

أظهرت النتائج أن الحضور الرقمي المنظم يرفع الصورة الذهنية والثقة، ويزيد من فرص التعاون، خصوصًا عبر التواجد القوي في وسائل التواصل والإعلانات.

(3) ما دور أدوات الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية في رفع كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي لدعم التعاقدات؟

تبين أن الذكاء الاصطناعي والتحليلات يمثلان أقوى المؤشرات المؤثرة على النتائج التعاقدية، من خلال التخصيص وتحليل السلوك والتنبؤ بالاحتياجات.

(4) أبرز التحديات التي تواجه المنشآت الصغيرة عند استخدام التسويق الرقمي لبناء شراكات مع المنشآت القيادية؟

برزت الفجوة في نضج استخدام الذكاء الاصطناعي والتحليلات كأهم التحديات، إضافة إلى قيود الموارد وضعف الربط بين الجهود الرقمية ومؤشرات تعاقدية ملموسة.

(5) ما التوصيات المقترحة لتعزيز فاعلية التسويق الرقمي كوسيلة لدعم الشراكات والتعاقدات بين الشركات الصغيرة والكبيرة؟

تتلخص في تعزيز طبقة البيانات والتحليلات، وإنتاج محتوى مهني مخصص للشركاء، وتكامل القنوات الرقمية، وتسريع تبني أدوات الذكاء الاصطناعي، مع وضع آليات قياس صارمة وتجريب مستمر، إضافة إلى تطوير مسارات مؤسسية لتأهيل المنشآت الصغيرة في منظومة الشراكات.

يمكن القول إن هذا الفصل تناول عرض النتائج الإحصائية وتحليلها بما يجيب عن أسئلة الدراسة الرئيسية والفرعية. وأظهرت النتائج بوضوح الأثر الإيجابي لاستراتيجيات التسويق الرقمي في دعم التعاقدات والشراكات، حيث برز الذكاء الاصطناعي والتحليلات كأكثر الأبعاد تأثيرًا، تليه وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية. كما دلت النتائج على ثبات المقاييس وقوة العلاقات بين المتغيرات، مما يعزز من موثوقية الاستنتاجات. وتُمثل هذه المخرجات قاعدة أساسية للانتقال إلى الفصل الخامس الذي يقدم مناقشة أعمق للنتائج وربطها بالدراسات السابقة والإطار النظري.

الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات

يهدف هذا الفصل إلى تقديم الخاتمة الشاملة لنتائج الدراسة، واستخلاص الدلالات النظرية والتطبيقية، وتقديم التوصيات العملية، بالإضافة إلى بيان أبرز القيود التي واجهت البحث، واقتراح مسارات لأبحاث مستقبلية.

خلاصة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع ثبات المقاييس وفق معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لجميع الأبعاد، حيث تجاوزت القيم الحدَّ المقبول الممنهج، بما يعكس اتساقاً داخلياً عالياً لأداة القياس. كما بيّنت الإحصاءات الوصفية أن مستويات تبني استراتيجيات التسويق الرقمي جاءت مرتفعة عبر الأبعاد الأربعة؛ إذ سجّل بُعد وسائل التواصل الاجتماعي أعلى متوسط عام، تلاه الإعلانات الرقمية، ثم تحسين الظهور في محركات البحث، فالذكاء الاصطناعي والتحليلات، مع انحرافات معيارية منخفضة إلى متوسطة تُشير إلى تقارب ملحوظ في آراء المشاركين.

وعلى مستوى العلاقات البينية، دلّت معاملات الارتباط على علاقة موجبة وقوية بين الأبعاد الأربعة ومقياس التعاقدات/الشراكات، وكان أقواها لبُعد الذكاء الاصطناعي والتحليلات، يليه وسائل التواصل الاجتماعي ثم الإعلانات الرقمية، ثم تحسين الظهور في محركات البحث. كما بيّن نموذج الانحدار الخطي أن الذكاء الاصطناعي والتحليلات هو المتغيّر الأكثر تأثيراً في التعاقدات والشراكات (دال إحصائيًا عند مستوى أقل من ٠,٠١)، تليه وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية (دلالة عند مستوى أقل من ٠,٠٥)، بينما لم يظهر تحسين الظهور في محركات البحث أثراً دالاً بعد ضبط بقية الأبعاد. وقد بلغ معامل التحديد للنموذج قيمة مرتفعة دلّت على قوة تفسيرية معتبرة لنتائج التعاقدات/الشراكات.

الدلالات التطبيقية

١. **تعظيم دور التحليلات والذكاء الاصطناعي:**
تشير النتائج إلى أن الاستثمار في تحليل سلوك العملاء والتنبؤ بالاحتياجات، والتخصيص الدقيق للرسائل، ينعكس مباشرةً على تسريع القرارات التعاقدية وبناء الثقة بين الأطراف.
٢. **المحتوى والتفاعل كجسر للشراكات:**
ارتفاع متوسطات بُعد وسائل التواصل الاجتماعي يدل على أن المحتوى المتخصص للحلفاء المحتملين، والتفاعل المنتظم معهم، يوفران صورة مهنية وقنوات حوار تمهّد لعلاقات أكثر رسوخاً.
٣. **الإعلانات الرقمية رافعة للوصول الأولي:**
تُظهر النتائج أثراً مباشراً للإعلانات في رفع الوعي واستقطاب شركاء محتملين، بشرط ضبط الاستهداف، وتبع النتائج بمؤشرات واضحة ترتبط بفرص التعاقد وليس بمؤشرات سطحية فقط.
٤. **تحسين الظهور في محركات البحث كدعامة تراكمية:**
رغم غياب الدلالة بعد ضبط بقية الأبعاد، يظل تحسين الظهور عاملاً تراكمياً لبناء الموثوقية والظهور المستدام، بما يدعم أثر بقية الاستراتيجيات عند التطبيق المتكامل.

توصيات عملية

أولاً: للمنشآت الصغيرة والمتوسطة

- بناء طبقة بيانات وتحليلات: إنشاء قاعدة بيانات موحدة للعملاء، وتفعيل تقارير دورية تُحدِّد الشرائح الأكثر قابلية للتعاقد، وربط الجهود التسويقية بمؤشرات تؤدي إلى فرص تعاون فعلية.
- استراتيجية محتوى موجهة للشركاء: إنتاج محتوى ممي (سير إنجاز، دراسات حالة، شهادات موثقة)، مع تخصيص الرسائل حسب طبيعة الشريك المراد استقطابه.
- اختبارات تحسين مستمرة: إجراء اختبارات نسختين للعناصر المؤثرة (العناوين، العروض، نقاط التواصل)، وقياس النتائج وفق مؤشرات مرتبطة بالتعاقدات لا بالتفاعل الشكلي.

ثانياً: للمنشآت القيادية

- بوابة رقمية لاستقبال مقترحات الشراكات: تصميم مسار واضح وسريع لاستقبال العروض من المنشآت الأصغر، مع معايير تقييم شفافة ومهل زمنية محددة للرد.
- برامج تطوير للموردين الصغار: مبادرات تأهيل قصيرة ترفع الجاهزية الرقمية (حماية البيانات، جودة التقارير، تنظيم التسويق)، بما يُسرّع إدماجهم في سلاسل القيمة.

ثالثاً: لصنّاع السياسات

- حوافز تبني التحليلات والذكاء الاصطناعي: دعم جزئي للتراخيص المعتمدة، وتوفير مختبرات تطبيقية تُساعد المنشآت الصغيرة على بناء قدراتها.
- مؤشر وطني للنضج الرقمي: تطوير معايير قياس معلنَة لمستويات النضج الرقمي حسب القطاعات، وربط الحوافز والبرامج بمستوى النضج ونتائج التعاقدات.

قيود الدراسة

- تركيبة العينة: يغلب على العينة الطابع التجاري والمنشآت الصغيرة؛ ما قد يحدّ من قابلية التعميم على قطاعات أقلّ تمثيلاً.
- أداة ذاتية: الاعتماد على الاستبانة قد يتأثر ببعض التحيزات الإدراكية، رغم ارتفاع الثبات.
- تصميم مستعرض: طبيعة البيانات المستعرضة تحدّ من اختبار السببية مقارنةً بالتصميمات الطولية.

مقترحات لأبحاث مستقبلية

تصميمات طولية أو شبه تجريبية: لمتابعة أثر الاستراتيجيات على دورة التعاقد عبر الزمن.

تحليل الأدوار الوسيطة والمعدّلة: اختبار أدوار الصورة الذهنية والثقة كعوامل وسيطة، ودور القطاع وحجم المنشأة كعوامل معدّلة.

مقارنات قطاعية وإقليمية: لفحص الفروق في الفاعلية حسب طبيعة القطاع والمنطقة والبيئة التنظيمية.

خاتمة

تؤكد نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي—ولا سيما الذكاء الاصطناعي والتحليلات يتلوه التفاعل عبر المنصات الاجتماعية ثم الإعلانات الرقمية—يمثل روافع حاسمة لتعزيز التعاقدات والشراكات بين المنشآت الصغيرة والمتوسطة والمنشآت القيادية. إن التكامل بين البيانات والتحليلات والمحتوى المتخصص والإعلانات الموجّهة والظهور المستدام في محركات البحث يفضي إلى صورة ذهنية موثوقة ومسار تعاقدية أكثر كفاءة. وتتيح هذه النتائج أرضية عملية لتصميم برامج ومبادرات تُسرّع إدماج المنشآت الصغيرة في سلاسل القيمة، بما يدعم التنافسية والتنمية الاقتصادية.

١. المراجع:

المراجع العربية:

١. بهوس، نادية. (٢٠٢٠). أثر الإنترنت في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسات وتحسين أدائها. رسالة دكتوراه، جامعة الجيلالي، الجزائر.
٢. الناصر، إيمان. (٢٠٢٢). أثر استخدام المنصات الاجتماعية الإلكترونية على سلوك المستهلك السعودي خلال جائحة كورونا. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القصيم، ١٥ (1)، ١٠٢-132.

المراجع الأجنبية:

١. Al jabaria, M., Al thuwaini, S., Bouguerra, A., Sharabati, A.-A., Allahham, M., & Allan, M. (2024). The impact of digital marketing strategies on innovation: The mediating role of AI: A critical study of SMEs in the KSA market. *International Journal of Data and Network Science*, 8, 2029–2036. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.7.006>
٢. Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance

- of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(8667). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Singh, P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*, 10, e26435. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>
- Tripathi, A., & Singh, A. (2024). SMEs awareness and preparation for digital transformation: Exploring business opportunities for entrepreneurs in Saudi Arabia's Ha'il region. *Sustainability*, 16(3831). <https://doi.org/10.3390/su16093831>
- Alderaan, A. (2022). E-business adoption among small to medium-sized firms in Saudi Arabia. *Journal for Research on Business and Social Science*, 5(3). <http://www.jrbssonline.com>
- Alhassan, I., & Ahmed, S. (2021). Digital Marketing Adoption and Its Impact on Business Performance of SMEs. *International Journal of Business and Management*, 16(5), 45–59.
- Al Ghamdi, R., Drew, S., & Alfaraj, O. (2015). Challenges Facing E-commerce in Saudi Arabia. *arXiv:1504.01112*. <https://arxiv.org/abs/1504.01112>
- Alghamdi, R., Drew, S., & Alfaraj, O. (2012). E-commerce in Saudi Arabia: Adoption and Future Perspectives. *arXiv:1211.2799*. <https://arxiv.org/abs/1211.2799>
- Al Ghamdi, R., Drew, S., & Al-Ghaith, W. (2012). Factors Influencing E-commerce Adoption by Retailers in Saudi Arabia: A Quantitative Analysis. *arXiv:1211.2398*. <https://arxiv.org/abs/1211.2398>

الملاحق

الملحق (أ): أداة الاستبانة

هذه نسخة مطابقة لما أقرته لجنة التحكيم

تعليمات الإجابة:

يرجى اختيار أحد البدائل لكل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي: أعارض بشدة، أعارض، محايد، أوافق، أوافق بشدة.

مفتاح الترميز واحتساب الدرجات:

- أعارض بشدة = (١)، أعارض = (٢)، محايد = (٣)، أوافق = (٤)، أوافق بشدة = (5)
- درجة كل بُعد = متوسط بنوده (لا توجد بنود عكسية).
- المقياس الكلي لاستراتيجيات التسويق الرقمي = متوسط الأبعاد الأربعة.
- مقياس التعاقدات/الشراكات = متوسط بنوده الخمسة.

جدول (أ-١): مفتاح مقياس ليكرت الخماسي

الترميز الرقمي	البديل
1	أعارض بشدة
2	أعارض
3	محايد
4	أوافق
5	أوافق بشدة

أولاً: البيانات التعريفية

١. نوع المنشأة: (تجارية / صناعية / خدمية).
٢. عدد الموظفين: (١-١٠) / (١١-٥٠) / (٥١-١٠٠) / (أكثر من ١٠٠).
٣. مستوى اعتماد المنشأة على التسويق الرقمي: (منخفض / متوسط / مرتفع).
٤. قطاع العمل: (تجارة / مقاولات / لوجستية / أخرى: يُذكر).

ثانياً: محاور استراتيجيات التسويق الرقمي

بُعد الإعلانات الرقمية

أ-١) نعتد على الإعلانات الممولة للوصول إلى العملاء.

- أ-٢) نستهدف العملاء بدقة من خلال هذه الإعلانات.
أ-٣) زادت الإعلانات الرقمية من وعي الجمهور بعلامتنا التجارية.

بُعد تحسين الظهور في محركات البحث

- ب-١) نقوم بتحسين ترتيب موقعنا في نتائج البحث.
ب-٢) ساعد تحسين الظهور في جذب عملاء وشركاء جدد.
ب-٣) نتابع تحديثات محركات البحث بانتظام.

بُعد وسائل التواصل الاجتماعي

- ج-١) نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نشط.
ج-٢) المحتوى المنشور يعزز الثقة مع الشركاء والعملاء.
ج-٣) التفاعل على هذه الوسائل يزيد فرص الشراكات.

بُعد الذكاء الاصطناعي والتحليلات

- د-١) نستخدم الذكاء الاصطناعي لتحسين الحملات التسويقية.
د-٢) نحلل سلوك العملاء لاتخاذ قرارات تسويقية.
د-٣) الذكاء الاصطناعي يرفع كفاءة استهداف العملاء.

ثالثاً: مقياس التعاقدات/الشراكات (المخرجات)

- هـ-١) ساعد التسويق الرقمي في تحسين فرص التعاقد مع الشركات القيادية.
هـ-٢) التواجد الرقمي القوي ساعدنا في بناء علاقات تجارية مثينة.
هـ-٣) أدت حملاتنا الرقمية إلى شراكات تجارية جديدة.
هـ-٤) تحسين الصورة الرقمية عزز من فرص التعاون.
هـ-٥) عزز التسويق الرقمي الثقة مع الشركاء التجاريين.

الملحق (ج): معاملات الثبات (ألفا كرونباخ)

جدول (ج-١): معاملات الثبات للأبعاد والمقاييس

مستوى الثبات	قيمة ألفا كرونباخ	عدد البنود البعد/المقياس
مرتفع	0.910	3 الإعلانات الرقمية
مرتفع	0.816	3 تحسين الظهور في محركات البحث
مرتفع	0.848	3 وسائل التواصل الاجتماعي
مرتفع	0.831	3 الذكاء الاصطناعي والتحليلات
مرتفع	0.934	12 إجمالي استراتيجيات التسويق الرقمي (١٢ بنداً)
مرتفع	0.947	5 التعاقدات/الشراكات (٥ بنود)

تعليق: القيم جميعها أعلى من الحد المقبول، بما يؤكد الاتساق الداخلي للأداة.

الملحق (د): المتوسطات العامة والانحرافات المعيارية

جدول (د-١): المتوسطات والانحرافات المعيارية للأبعاد والمقاييس

الانحراف المعياري	المتوسط	البعد/المقياس
0.52	4.61	الإعلانات الرقمية
0.60	4.49	تحسين الظهور في محركات البحث
0.53	4.65	وسائل التواصل الاجتماعي
0.67	4.47	الذكاء الاصطناعي والتحليلات
0.51	4.55	إجمالي استراتيجيات التسويق الرقمي (١٢ بنداً)
0.55	4.53	التعاقدات/الشراكات (٥ بنود)

تعليق: جميع المتوسطات في مستوى مرتفع، مع تشتت منخفض—متوسط يعكس تجانساً مقبولاً في آراء العينة.

الملحق (هـ): العلاقات الارتباطية

جدول (هـ-١): معاملات الارتباط (بيرسون) مع مقياس التعاقدات/الشراكات

معامل الارتباط (r)	البعد
0.695	الإعلانات الرقمية
0.665	تحسين الظهور في محركات البحث
0.734	وسائل التواصل الاجتماعي
0.820	الذكاء الاصطناعي والتحليلات

تعليق: علاقات موجبة وقوية—أقواها للذكاء الاصطناعي والتحليلات.

الملحق (و): نموذج الانحدار الخطي المتعدد

جدول (و-١): معاملات التأثير على مقياس التعاقدات/الشراكات

الدالة	قيمة الاحتمال	معامل التأثير (β)	المتغير
دالّ	0.032	0.210	الإعلانات الرقمية
غير دالّ	0.889	0.012	تحسين الظهور في محركات البحث
دالّ	0.029	0.212	وسائل التواصل الاجتماعي
دالّ جداً	< 0.001	0.463	الذكاء الاصطناعي والتحليلات

الدلالة	قيمة الاحتمال	معامل التأثير (β)	المتغير
—	—	0.757	معامل التحديد (R^2)

تعليق: أقوى أثر مباشر للذكاء الاصطناعي والتحليلات، ثم وسائل التواصل، ثم الإعلانات؛ بينما يظهر تحسين الظهور كرافعة تراكمية غير مباشرة بعد ضبط بقية الأبعاد.

الملحق (ز): الجداول الديموغرافية

جدول (ز-١): توزيع العينة حسب نوع المنشأة

النسبة المئوية %	التكرار	نوع المنشأة
68.0	68	تجارية
25.0	25	خدمية
7.0	7	صناعية
100	100	الإجمالي

جدول (ز-٢): توزيع العينة حسب عدد الموظفين

النسبة المئوية %	التكرار	عدد الموظفين
61.0	61	1-10
25.0	25	11-50
8.0	8	51-100
6.0	6	100 فأكثر
100	100	الإجمالي

جدول (ز-٣): توزيع العينة حسب مستوى الاعتماد على التسويق الرقمي

النسبة المئوية %	التكرار	مستوى الاعتماد
52.0	52	مرتفع
34.0	34	متوسط
14.0	14	منخفض
100	100	الإجمالي

جدول (ز-٤): توزيع العينة حسب قطاع العمل

النسبة المئوية %	التكرار	قطاع العمل
42.0	42	تجارة
28.0	28	مقاولات
22.0	22	أخرى
8.0	8	لوجستية
100	100	الإجمالي

الملحق (ح): فروق التعاقدات حسب مستوى الاعتماد الرقمي

جدول (ح-١): متوسط التعاقدات/الشراكات حسب مستوى الاعتماد

الانحراف المعياري	المتوسط	الحجم (N)	مستوى الاعتماد
0.62	4.36	14	منخفض
0.61	4.29	34	متوسط
0.41	4.74	52	مرتفع

جدول (ح-٢): تحليل التباين الأحادي للتعاقدات حسب مستوى الاعتماد

قيمة الاحتمال	قيمة ف	الدرجات	مجموع المربعات	المصدر
0.0004	8.444	2	4.487	بين المجموعات
—	—	97	25.771	داخل المجموعات

جدول (ح-٣): اختبار «توكي» للمقارنات البعدية

الدلالة	قيمة الاحتمال	فرق المتوسط	المقارنة
دالة	0.0006	لصالح «مرتفع»	مرتفع — متوسط
دالة	0.0440	لصالح «مرتفع»	مرتفع — منخفض
غير دال	0.9216	غير معنوي	متوسط — منخفض