

جامعة ميداوون

كلية الاعلام والتسويق

بكالوريوس تسويق رقمي



دور التسويق الرقمي في تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء : دراسة ميدانية

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

إعداد:

زينب إبراهيم محمد

تحت إشراف

د/علياء قمر

٢٠٢٦

مقدمة الدراسة

يشهد العالم في العقود الأخيرة تحولات جوهرية متسارعة في بيئة الأعمال، نتيجة الثورة الرقمية التي أعادت تشكيل أنماط التفاعل بين المنشآت وعملائها، وفرضت واقعاً جديداً يقوم على الاعتماد المتزايد على التقنيات الرقمية في إدارة العمليات التسويقية والتجارية. فقد أصبح الفضاء الرقمي ساحة رئيسة للتنافس بين المنشآت على اختلاف أحجامها وقطاعاتها، إذ لم يعد التواجد الرقمي خياراً ترفيلاً، بل ضرورة استراتيجية تفرضها متغيرات السوق وتطلعات العملاء الذين باتوا يقضون جُل أوقاتهم على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي بحثاً عن المنتجات والخدمات التي تُلبّي احتياجاتهم. وقد أسهمت هذه التحولات في إعادة تعريف مفهوم التسويق ذاته، وانتقاله من النمط التقليدي القائم على القنوات المحدودة إلى النمط الرقمي القائم على التفاعلية والاستهداف الدقيق وتحليل البيانات (سايج، ٢٠٢٣).

ويُعَدّ التسويق الرقمي من أبرز الأدوات الإدارية الحديثة التي أحدثت نقلة نوعية في طريقة وصول المنشآت إلى عملائها، إذ يعتمد على توظيف القنوات والوسائل الرقمية المتعددة كوسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى الرقمي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، في تنفيذ الأنشطة التسويقية بكفاءة وفاعلية. ويتميز التسويق الرقمي بقدرته على تجاوز الحواجز الجغرافية والزمنية، وتقليل التكاليف، وتعزيز التفاعل مع العملاء، وقياس الأداء بدقة من خلال المؤشرات الرقمية، مما يجعله خياراً جذاباً للمنشآت الباحثة عن تحقيق ميزة تنافسية في أسواق تتسم بشدة المنافسة وتغير سلوك المستهلك (الصعوب والشوابكة، ٢٠٢٥).

وتحتل المنشآت الصغيرة والمتوسطة مكانة محورية في الاقتصادات العالمية والمحلية، باعتبارها الركيزة الأساسية للتنمية الاقتصادية، ومصدراً مهماً لتوفير فرص العمل، ودعم الناتج المحلي الإجمالي، وتحفيز الابتكار وريادة الأعمال. وفي المملكة العربية السعودية، حظي هذا القطاع باهتمام بالغ في إطار رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تسعى إلى رفع مساهمة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي من ٢٠٪ إلى ٣٥٪، انطلاقاً من إدراك الدور الحيوي الذي تؤديه هذه المنشآت في تنويع مصادر الدخل وتوطين الوظائف وتعزيز الاقتصاد الوطني (اليزيدي وحسن، ٢٠٢٢).

غير أن المنشآت الصغيرة والمتوسطة تواجه جملة من التحديات في سعيها لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، أبرزها محدودية الموارد المالية والبشرية، وضعف القدرة التنافسية أمام المنشآت الكبيرة، وصعوبة الوصول إلى الشرائح المستهدفة من العملاء بالطرق التسويقية التقليدية. ومن هنا يبرز دور التسويق الرقمي بوصفه أداة استراتيجية تُمكن هذه المنشآت من تجاوز هذه التحديات، من خلال توفير قنوات تسويقية منخفضة التكلفة وعالية الفاعلية، تُتيح لها التواصل المباشر مع العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وتقديم محتوى ملائم لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم (Deku et al., 2024).

وقد أكدت العديد من الدراسات أن توظيف التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة يُسهم بشكل فاعل في تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء، وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية، وبناء الثقة معهم، والتأثير في قراراتهم الشرائية، فضلاً عن تمكين هذه المنشآت من فهم سلوك العملاء وتوقعاتهم من خلال تحليل البيانات الرقمية التي تُتيحها المنصات المختلفة. كما يُسهم التسويق الرقمي في تمكين المنشآت من بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، وتعزيز مرونتها في مواجهة التغيرات والأزمات. (Hokmabadi et al., 2024).

تُعدّ مدينة جدة من أبرز المدن السعودية التي تشهد نمواً متسارعاً في قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة، نظراً لموقعها الاستراتيجي بوصفها العاصمة الاقتصادية والميناء الرئيس للمملكة، وتنوع نشاطها التجاري والسياحي والخدمي. ويتعاظم في ظل هذا الواقع دور التسويق الرقمي في تمكين هذه المنشآت من المنافسة وجذب شرائح أوسع من العملاء، خاصة في ظل ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي. ومن ثم، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور التسويق الرقمي في تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء، مُحاولَةً تقديم رؤية علمية وتطبيقية تخدم أصحاب هذه المنشآت وصانعي القرار، وتسهم في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ .

مشكلة الدراسة

تواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، ومدينة جدة على وجه الخصوص، تحديات جوهرية في بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر واحتدام المنافسة وتعدّد سلوك المستهلك، مما يجعل من قضية جذب العملاء والمحافظة عليهم أحد أهم المعضلات الإدارية

والتسويقية التي تستنزف موارد هذه المنشآت وتُهدد استدامتها. وعلى الرغم من أن التسويق الرقمي قد أثبت في كثير من البيئات والقطاعات قدرته على إحداث تحول جوهري في الأداء التسويقي للمنشآت، إلا أن واقع توظيف هذا النمط التسويقي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة لا يزال بحاجة إلى دراسة علمية معمقة تكشف عن مدى فاعليته في تعزيز قدرة هذه المنشآت على جذب العملاء، خاصة في ظل تباين مستويات التبني الرقمي بين هذه المنشآت، ومحدودية الوعي التسويقي الرقمي لدى بعض أصحابها، وضعف الكفاءات المتخصصة في إدارة الأنشطة التسويقية الرقمية بصورة استراتيجية ومتكاملة.

ومن خلال استعراض الأدب الإداري والتسويقي، يتضح أن الدراسات السابقة قد تناولت أثر التسويق الرقمي في متغيرات تابعة متعددة، كالأداء الاستراتيجي في دراسة الروضان واللافي (٢٠٢٥)، والميزة التنافسية في دراسة النوايسة والشوابكة (٢٠٢٣)، والصورة الذهنية في دراسة ربيع والشورة (٢٠٢٤)، وسلوك المستهلك الشرائي في دراسة الصعوب والشوابكة (٢٠٢٥)، إلا أن الباحث لاحظ ندرة الدراسات التي تناولت أثر التسويق الرقمي في "قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء" بوصفها متغيراً تابعاً مستقلاً وقائماً بذاته، رغم محورية هذا المتغير بالنسبة لاستمرارية هذه المنشآت ونموها. كما لاحظ الباحث أن الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة السعودية، وفي مدينة جدة تحديداً، تُعدّ محدودة، إذ ركّز معظمها على متغيرات أخرى كالقيادة التحويلية في دراسة البيحاني وبالخير (٢٠٢٥)، وريادة الأعمال في دراسة اليزيدي وحسن (٢٠٢٢)، مما يُشكّل فجوة بحثية تستوجب الدراسة والمعالجة.

ويزداد إلحاح المشكلة البحثية في ضوء التطور المتسارع لأدوات التسويق الرقمي وتقنياته بعد جائحة كوفيد-١٩، ودخول تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في صلب العملية التسويقية، مما يفرض على المنشآت الصغيرة والمتوسطة ضرورة إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية لتواكب هذه التحولات. ومن هنا تنبثق الحاجة إلى دراسة ميدانية تطبيقية تكشف عن واقع توظيف التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني) في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة، وتقيس أثر ذلك في قدرتها على جذب العملاء، وتُقدّم

تصوراً علمياً يُسهم في تمكين هذه المنشآت من توظيف التسويق الرقمي توظيفاً فعالاً، بما يُحقق
مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ المتعلقة بتنمية هذا القطاع الحيوي.

وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى،
تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني) في تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة
والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

- تُسهم الدراسة الحالية في إثراء الأدب الإداري والتسويقي العربي بصفة عامة، والسعودي
بصفة خاصة، من خلال تقديم إطار نظري متكامل حول التسويق الرقمي وأبعاده وعلاقته
بقدرته المنشآت على جذب العملاء.
- تُعدّ الدراسة استجابة لتوصيات الدراسات السابقة التي دعت إلى إجراء مزيد من الدراسات
حول التسويق الرقمي في بيئات وقطاعات مختلفة.
- تسعى الدراسة إلى سدّ الفجوة البحثية المتعلقة بربط التسويق الرقمي بمتغير "قدرة المنشآت
الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء" بوصفه متغيراً تابعاً قائماً بذاته، وهو ما لم تتناوله
الدراسات السابقة بصورة مباشرة في حدود اطلاع الباحث.
- تُمثل الدراسة إضافة معرفية للبيئة البحثية السعودية ومدينة جدة تحديداً، نظراً لمحدودية
الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في هذه البيئة.
- يُتوقع أن تكون الدراسة منطلقاً لدراسات وبحوث مستقبلية تتناول جوانب أخرى من التسويق
الرقمي وعلاقته بمتغيرات إدارية وتسويقية متنوعة.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)

- تُقدم الدراسة لأصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة رؤية تطبيقية حول كيفية توظيف التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة في تعزيز قدرتها على جذب العملاء.
- تُسهم نتائج الدراسة في مساعدة صانعي القرار في الجهات المعنية بدعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة، كالهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت)، في وضع السياسات والبرامج الداعمة لتمكين هذه المنشآت من تبني التسويق الرقمي.
- تُتيح الدراسة لأصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة فهماً أعمق لأهمية التسويق الرقمي بوصفه أداة استراتيجية، مما قد يدفعهم إلى الاستثمار في الكوادر والأدوات الرقمية اللازمة.
- تُقدم الدراسة توصيات عملية قابلة للتطبيق تُسهم في تحسين الأداء التسويقي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة.
- تخدم الدراسة مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ من خلال دعم قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة الذي يُعدّ ركيزة أساسية في تحقيق التنوع الاقتصادي.
- تُفيد الدراسة المختصين والممارسين في مجال التسويق الرقمي من خلال تزويدهم بنتائج ميدانية يمكن البناء عليها في تطوير استراتيجياتهم وممارساتهم.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى دراسة أثر التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني) على قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء.

وتتفرع من الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية، تتمثل في الآتي:

١. التعرف على واقع توظيف التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة.
٢. قياس مستوى قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء من وجهة نظر أصحابها والعاملين فيها.

٣. الكشف عن أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء.

٤. الكشف عن أثر التسويق بالمحتوى في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء.

٥. الكشف عن أثر تحسين محركات البحث في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء.

٦. الكشف عن أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء.

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس

ما أثر التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني) في تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء؟

ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

١. ما واقع توظيف التسويق الرقمي بأبعاده في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة؟

٢. ما مستوى قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء؟

٣. ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء؟

٤. ما أثر التسويق بالمحتوى في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء؟

٥. ما أثر تحسين محركات البحث في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء؟

٦. ما أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء؟

الدراسات السابقة

مقدمة

يُعدّ موضوع التسويق الرقمي وأثره في تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء من الموضوعات التي استقطبت اهتمام الباحثين في السنوات الأخيرة، نظراً للتحوّلات الرقمية المتسارعة التي يشهدها عالم الأعمال، وما فرضته من تحديات وفرص أمام المنشآت بمختلف أحجامها وقطاعاتها. وقد أسهمت الدراسات السابقة في إثراء الأدب النظري والتطبيقي حول هذا الموضوع، من خلال تناوله من زوايا متعددة، سواء من حيث علاقة التسويق الرقمي بعدد من المتغيرات المرتبطة بأداء المنشآت ورضا العملاء وثقتهم وصورتها الذهنية، أو من حيث تناول قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء وعلاقتها بمتغيرات داخلية وخارجية كالقيادة وريادة الأعمال والتحول الرقمي وقدرات التسويق.

ومن خلال الاطلاع على عدد من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، فقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسين: المحور الأول يتعلق بالدراسات التي تناولت التسويق الرقمي (المتغير المستقل) وعلاقته بمتغيرات أخرى، والمحور الثاني يتعلق بالدراسات التي تناولت قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء وأدائها (المتغير التابع) وعلاقتها بمتغيرات أخرى، وفيما يأتي عرض لهذه الدراسات مرتبة من الأحدث إلى الأقدم.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الرقمي) وعلاقته بمتغيرات أخرى

دراسة الصعوب والشوابكة (٢٠٢٥) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي في سلوك المستهلك الشرائي: الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل لدى طلاب الجامعات الأردنية في إقليم الجنوب"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث) في سلوك المستهلك الشرائي، في ظل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل لدى طلاب الجامعات الأردنية في إقليم الجنوب. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٨٥) طالباً وطالبة من طلاب الجامعات الأردنية في إقليم الجنوب. وتوصلت نتائج الدراسة

إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده في سلوك المستهلك الشرائي، ووجود دور وسيط للقيمة المدركة للعميل في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك الشرائي . وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات بتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز القيمة المدركة لدى العميل لما لها من دور في توجيه سلوكه الشرائي.

دراسة العواودة والسعايدة ويامين (٢٠٢٥) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي على الحصة السوقية: الدور المعدل لتطبيقات ذكاء الأعمال على الكليات الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية ٢٠٢٣-٢٠٢٤"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المحتوى، تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني) في الحصة السوقية، في ظل الدور المعدل لتطبيقات ذكاء الأعمال في الكليات الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من العاملين في الإدارات العليا والوسطى في الكليات الخاصة الأردنية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده في الحصة السوقية، وأن تطبيقات ذكاء الأعمال تُعدّل العلاقة بين التسويق الرقمي والحصة السوقية. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف تطبيقات ذكاء الأعمال لدعم قرارات التسويق الرقمي بما يُعزز الحصة السوقية.

دراسة الروضان واللافي (٢٠٢٥) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي في الأداء الاستراتيجي: الدور المعدل للتوجه الريادي في شركات صناعة الأدوية الأردنية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، التسويق بالمحتوى، التسويق بالبريد الإلكتروني) في الأداء الاستراتيجي، في ظل الدور المعدل للتوجه الريادي في شركات صناعة الأدوية الأردنية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٢٠) من العاملين في الإدارات العليا والوسطى في شركات صناعة الأدوية الأردنية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده في الأداء الاستراتيجي، وأن التوجه الريادي يُعدّل العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء الاستراتيجي. وأوصت الدراسة بضرورة تبني شركات الأدوية لاستراتيجيات التسويق الرقمي مع تعزيز التوجه الريادي لدى العاملين.

دراسة مطار والجهوري (٢٠٢٥) بعنوان: "دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على منظمات المجتمع المدني العاملة بساحل محافظة حضرموت"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر المواقع الإلكترونية) (في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني العاملة بساحل محافظة حضرموت. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من العاملين في منظمات المجتمع المدني العاملة بساحل محافظة حضرموت. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني. وأوصت الدراسة بضرورة تبني منظمات المجتمع المدني لأدوات التسويق الرقمي الحديثة بما يسهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف.

دراسة يحيوي ومطالي (٢٠٢٥) بعنوان: "دور التسويق الرقمي في اختيار الوجهة السياحية: عرض تجارب عالمية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي بأدواته (المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر المؤثرين، التطبيقات الذكية) في اختيار الوجهة السياحية، مع عرض بعض التجارب العالمية الرائدة في هذا المجال للاستفادة منها. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل التجارب الدولية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن للتسويق الرقمي دوراً محورياً في التأثير على قرارات السياح في اختيار وجهاتهم، وأن الدول التي تبنت استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة حققت نمواً ملحوظاً في قطاعها السياحي. وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من التجارب العالمية في تصميم استراتيجيات وطنية متكاملة للتسويق السياحي الرقمي.

دراسة ربيع والشورة (٢٠٢٤) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي في الصورة الذهنية: الدور الوسيط لرضا العملاء في بنك الأردن"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث، التسويق بالمحتوى) في الصورة الذهنية، في ظل الدور الوسيط لرضا العملاء في بنك الأردن. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عملاء بنك الأردن. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق

الرقمي بأبعاده في الصورة الذهنية، ووجود دور وسيط جزئي لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية. وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف بنك الأردن لجهوده في تطوير قنوات التسويق الرقمي بما يُعزز رضا العملاء ويبني صورة ذهنية إيجابية.

دراسة النوايسة والشوابكة (٢٠٢٣) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي في الميزة التنافسية: الدور الوسيط للبيانات الضخمة في مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر المواقع الإلكترونية) (في تحقيق الميزة التنافسية، في ظل الدور الوسيط للبيانات الضخمة في مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من العاملين في الإدارات العليا والوسطى في مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية، وأن البيانات الضخمة تتوسط العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار شركات السياحة والسفر في أدوات تحليل البيانات الضخمة لدعم استراتيجيات التسويق الرقمي.

دراسة الحمداني (٢٠٢٣) بعنوان: "دور التسويق الرقمي في تعزيز ثقة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مكاتب العقارات في مدينة الموصل"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية) في تعزيز ثقة الزبون لدى زبائن مكاتب العقارات في مدينة الموصل. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (١٢٠) زبوناً من زبائن مكاتب العقارات في مدينة الموصل. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتعزيز ثقة الزبون في مكاتب العقارات. وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد مكاتب العقارات على أدوات التسويق الرقمي وتدريب كوادرها على استخدامها بما يُعزز ثقة زبائنهم.

دراسة الربيعي والجنابي (٢٠٢٣) بعنوان: "دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين لاتصالات في العراق"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر المحتوى، التسويق عبر الهاتف المحمول) في ثقافة الزبون في شركات زين لاتصالات في العراق. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات في شركات زين لاتصالات في العراق. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وأثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في ثقافة الزبون. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير شركات الاتصالات لأبعاد التسويق الرقمي بما يُسهم في تشكيل ثقافة إيجابية لدى الزبون.

دراسة سايح (٢٠٢٣) بعنوان: "دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الرقمي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي بتطبيقاته (الشات بوت، التحليلات التنبؤية، التخصيص الذكي، نظم التوصية الذكية) في تعزيز التسويق الرقمي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل الأدبيات والتجارب التطبيقية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يُسهم بشكل فعال في تحسين كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي، ويُعزز قدرة المؤسسات على فهم سلوك العملاء والوصول إليهم بدقة أعلى. وأوصت الدراسة بضرورة دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خطط التسويق الرقمي للمؤسسات بمختلف أنواعها.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء وأدائها) وعلاقته بمتغيرات أخرى

دراسة Landjohou & Christopher (2026) بعنوان "The Impact of Digital Marketing on Small and Medium Enterprises (SMEs) Growth: A Systematic Review"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني) في نمو المنشآت الصغيرة والمتوسطة من خلال مراجعة منهجية للأدبيات. واستخدمت الدراسة منهج المراجعة المنهجية للأدبيات (Systematic Review)، وتكونت العينة من مجموعة من الدراسات المحكمة المنشورة بين عامي ٢٠١٥ و ٢٠٢٥. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين تبني التسويق الرقمي ومؤشرات نمو المنشآت الصغيرة والمتوسطة من حيث المبيعات

وجذب العملاء وحصص السوق. وأوصت الدراسة بضرورة دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة لتبني التسويق الرقمي بوصفه أداة محورية لتعزيز نموها.

دراسة الرجيعي ورقمون (٢٠٢٦) بعنوان: "العوامل الرئيسة لنجاح التحول الرقمي في منشآت الأعمال الصغيرة والمتوسطة: منظور نظرية الاعتماد على الموارد"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل الرئيسة لنجاح التحول الرقمي بأبعاده (الموارد التكنولوجية، الموارد البشرية، الموارد المالية، الموارد التنظيمية) في منشآت الأعمال الصغيرة والمتوسطة من منظور نظرية الاعتماد على الموارد. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على المراجعة النظرية والأدبيات السابقة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نجاح التحول الرقمي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة يعتمد بشكل رئيس على تكامل الموارد الداخلية وتوظيفها استراتيجياً. وأوصت الدراسة بضرورة دمج الاستراتيجية الرقمية في خطط العمل بما يضمن استثمار الموارد الداخلية لتحقيق تحول رقمي فعال ومستدام في هذه المنشآت.

دراسة البيحاني وبالخير (٢٠٢٥) بعنوان: "القيادة التحويلية وأثرها على أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر القيادة التحويلية بأبعادها (التأثير المثالي، الدافعية الإلهامية، الاستثارة الفكرية، الاعتبار الفردي) في أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من العاملين في المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للقيادة التحويلية بأبعادها في أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة. وأوصت الدراسة بضرورة تبني قادة المنشآت الصغيرة والمتوسطة لأسلوب القيادة التحويلية بوصفه عاملاً مهماً في تحسين الأداء.

دراسة Sharabati et al. (2024) بعنوان "The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (الإعلانات عبر الإنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق بالمحتوى) في أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة في ظل التحولات الرقمية الحديثة.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من العاملين في المنشآت الصغيرة والمتوسطة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده في أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المنشآت الصغيرة والمتوسطة لاستراتيجيات تسويق رقمي شاملة للاستفادة من التحولات الرقمية المعاصرة.

دراسة (Deku, Wang & Preko (2024) بعنوان "Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (المنصات الرقمية، نماذج القنوات المتكاملة، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول) في الأداء التسويقي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في الأسواق الناشئة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من المنشآت الصغيرة والمتوسطة في غانا بوصفها أنموذجاً للأسواق الناشئة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تبني التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي في إدارة أعمال المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الأسواق الناشئة، ويسهم في جذب العملاء وتعزيز قيمة المنتج وتجربة العميل. وأوصت الدراسة بضرورة دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الأسواق الناشئة لاستخدام التسويق الرقمي بشكل احترافي.

دراسة (Hokmabadi, Rezvani & De Matos (2024) بعنوان "Business resilience for small and medium enterprises and startups by digital transformation and the role of marketing capabilities — A systematic review"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التحول الرقمي وقدرات التسويق (التسويق الرقمي، إدارة العلاقة مع العملاء، تحليل البيانات، التسويق الإلكتروني) في تعزيز مرونة الأعمال للمنشآت الصغيرة والمتوسطة والشركات الناشئة. واستخدمت الدراسة منهج المراجعة المنهجية للأدبيات (Systematic Review)، وتكونت العينة من مجموعة كبيرة من الدراسات المحكّمة في مجال التحول الرقمي ومرونة الأعمال. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تكاملية بين التحول الرقمي وقدرات التسويق ومرونة الأعمال للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. وأوصت الدراسة بضرورة

الاستثمار في قدرات التسويق الرقمي بوصفها ركيزة لبناء مرونة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مواجهة الأزمات.

دراسة Zahara et al. (2023) بعنوان "Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الريادي بأبعاده (التوجه الاستباقي، تحمل المخاطرة، الإبداع، التوجه نحو العميل، التوجه نحو الفرص) في الأداء التسويقي من خلال قدرات التسويق الرقمي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في مرحلة التعافي بعد الجائحة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مدينة بالو الإندونيسية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الريادي في الأداء التسويقي، وأن قدرات التسويق الرقمي تتوسط هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير قدرات التسويق الرقمي لدى أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة لمواجهة تحديات ما بعد الجائحة.

دراسة Tresnasari & Zulganef (2023) بعنوان "Increasing MSME performance through institutional strengthening, entrepreneurship, and digital marketing"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر كلٍ من التقوية المؤسسية وريادة الأعمال والتسويق الرقمي بأبعاده (وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، التسويق بالمحتوى) في تحسين أداء المنشآت متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على مراجعة الأدبيات والتحليل النظري. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التقوية المؤسسية وريادة الأعمال والتسويق الرقمي تسهم جميعها في تحسين أداء المنشآت متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة وقدرتها على الوصول للعملاء المستهدفين. وأوصت الدراسة بضرورة تبني هذه المنشآت لاستراتيجيات تسويق رقمي متكاملة مع تقوية البنية المؤسسية وروح ريادة الأعمال.

دراسة اليزيدي وحسن (٢٠٢٢) بعنوان: "أثر ريادة الأعمال في نجاح المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمحافظة جدة: دراسة حالة ريادة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر ريادة الأعمال بأبعادها (الإبداع والابتكار، المخاطرة، المبادأة، التنافسية الاستباقية) في نجاح المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمحافظة جدة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب دراسة الحالة، وتكونت العينة من رواد الأعمال وأصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة في محافظة جدة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لريادة الأعمال بأبعادها في نجاح المنشآت الصغيرة والمتوسطة. وأوصت الدراسة بضرورة دعم الجهات الحكومية والخاصة لرواد الأعمال في محافظة جدة، وتعزيز الثقافة الريادية بما يسهم في نجاح هذه المنشآت واستمراريتها.

دراسة (Kumar, Syed & Pandey (2021) بعنوان "Adoption of online resources to improve the marketing performance of SMEs"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تبني الموارد الرقمية بأبعادها (وسائل التواصل الاجتماعي، التجارة الإلكترونية، تكنولوجيا الجيل الرابع ٤.٠) في تحسين الأداء التسويقي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من ملاك ومدراء المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الهند. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تبني الموارد الرقمية يحسّن بشكل ملحوظ من الأداء التسويقي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة، ويسهم في الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة تشجيع ملاك ومدراء المنشآت الصغيرة والمتوسطة على تبني الموارد الرقمية الحديثة، وتوفير التدريب اللازم لاستخدامها بكفاءة.

التعقيب على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة في محورها المتعلقين بالتسويق الرقمي بوصفه متغيراً مستقلاً، وقدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء بوصفها متغيراً تابعاً، يمكن للباحث تقديم جملة من الملاحظات التحليلية والمقارنات التي تبرز موقع الدراسة الحالية من الجهد البحثي السابق، وتحدد الفجوة البحثية التي تسعى إلى سدّها، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في تناولها لمفهوم التسويق الرقمي بوصفه متغيراً محورياً في بيئة الأعمال المعاصرة، وفي اعتمادها على عدد من الأبعاد المشتركة للتسويق الرقمي، كالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وهي الأبعاد التي ظهرت بشكل متكرر في دراسات كلٍ من الصعوب والشوابكة (٢٠٢٥)، والعاودة وآخرون (2025)، والروضان واللافي (٢٠٢٥)، وSharabati et al. (2024)، وربيع والشورة. (2024) كما اتفقت الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة في اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة هذا النوع من الدراسات الميدانية، إلى جانب الاتفاق في توظيف الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات. واتفقت كذلك مع دراسات Landjohou & Christopher (2026)، وHokmabadi et al. (2024)، وDeku et al. (2024)، وTresnasari & Zulganef (2023)، وKumar et al. (2021) في تركيزها على قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة بوصفه محورياً أساسياً للبحث، انطلاقاً من الدور الحيوي الذي يؤديه هذا القطاع في الاقتصادات الوطنية بشكل عام، والاقتصاد السعودي بشكل خاص في ضوء مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدد من الجوانب، أبرزها أنها تُركّز على متغير "قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء" بوصفه متغيراً تابعاً مباشراً، في حين أن غالبية الدراسات السابقة تناولت متغيرات تابعة مغايرة، كالأداء التسويقي في دراسة Zahara et al. (2023)، والأداء الاستراتيجي في دراسة الروضان واللافي (٢٠٢٥)، والميزة التنافسية في دراسة النوايسة والشوابكة (2023)، والصورة الذهنية في دراستي ربيع والشورة (٢٠٢٤)، ومطار والجهوري (2025)، وسلوك المستهلك الشرائي في دراسة الصعوب والشوابكة (٢٠٢٥)، والحصة السوقية في دراسة العواودة وآخرون (٢٠٢٥)، وثقة الزبون في دراسة الحمداني (2023)، وثقافة الزبون في دراسة الربيعي والجنابي (٢٠٢٣). كما تختلف الدراسة الحالية من حيث البيئة المكانية للتطبيق، إذ تتناول المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، في حين أجريت معظم الدراسات السابقة في بيئات مختلفة، كالأردن في دراسات الصعوب والشوابكة (2025)، والعاودة وآخرون (٢٠٢٥)، والروضان واللافي (٢٠٢٥)، وربيع والشورة (2024)، والنوايسة والشوابكة (٢٠٢٣)، والعراق في دراستي الحمداني (2023)، والربيعي والجنابي (٢٠٢٣)، واليمن في دراسة مطار والجهوري (٢٠٢٥)، والهند في دراسة Kumar et al.

(2021)، وإندونيسيا في دراستي (Zahara et al. (2023) و Tresnasari & Zulganef (2023)، وغانا في دراسة . (Deku et al. (2024 كما تختلف عن دراسة البيحاني وبالخير (2023)، ودراسة اليزيدي وحسن (2022) اللتين أُجريتَا في البيئة السعودية في كونها تتناول التسويق الرقمي تحديداً وأثره في جذب العملاء، في حين تناولت الأولى القيادة التحويلية وأثرها في الأداء، وتناولت الثانية ريادة الأعمال وأثرها في نجاح المنشآت.

ثالثاً: ما استفادته الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

أفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في عدد من الجوانب المنهجية والنظرية والتطبيقية، إذ أسهمت في إثراء الإطار النظري للدراسة من خلال توفير قاعدة معرفية واسعة حول مفهوم التسويق الرقمي وأبعاده وأهميته، كما أعانت الباحث على تحديد متغيرات الدراسة وأبعادها بصورة دقيقة استناداً إلى ما طرحته دراسات الصعوب والشوابكة (2025) ، و (Sharabati et al. (2024، والروضان واللافي (2025). وأفادت الدراسة كذلك في اختيار المنهج الأنسب وبناء أداة الدراسة وصياغة فقراتها، إضافة إلى الاستفادة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، وفي تفسير النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة. كما أفادت الدراسة الحالية من نتائج وتوصيات الدراسات السابقة في صياغة فرضيات الدراسة وبناء نموذجها، وفي تحديد الفجوة البحثية التي تسعى إلى سدها.

رابعاً: الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى تغطيتها

في ضوء ما سبق استعراضه من الدراسات السابقة، تبيّن للباحث وجود فجوة بحثية واضحة يمكن للدراسة الحالية أن تُسهم في سدها، وتتمثل هذه الفجوة في عدة جوانب مترابطة:

الفجوة المتعلقة بالمتغير التابع: لاحظ الباحث أن معظم الدراسات السابقة ركّزت على متغيرات تابعة تقليدية كالأداء العام أو الميزة التنافسية أو الصورة الذهنية، في حين لم يجد الباحث . في حدود اطلاعه . دراسة تناولت بشكل مباشر ومستقل أثر التسويق الرقمي في "قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء" بوصفها متغيراً تابعاً قائماً بذاته، رغم أن جذب العملاء يُمثل أحد أهم التحديات التي تواجه هذه المنشآت في ظل اشتداد المنافسة الرقمية.

الفجوة المكانية: على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة في بيئات عربية وأجنبية متنوعة، إلا أن الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة السعودية بشكل عام، وفي مدينة جدة بشكل خاص، تُعدّ محدودة، خاصة في ضوء ما تشهده مدينة

جدة من نمو اقتصادي متسارع وتنوع في النشاط التجاري وتوسع في قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة.

الفجوة الزمنية: نظراً للتطور المتسارع في أدوات التسويق الرقمي وتقنياته خاصة بعد جائحة كوفيد-١٩، ومع دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في صلب العملية التسويقية، أصبحت الحاجة ملحة إلى دراسات حديثة تواكب هذه التطورات وتقيس أثرها في الواقع المحلي السعودي.

الفجوة المنهجية: لاحظ الباحث أن عدداً من الدراسات السابقة اعتمد على المراجعات النظرية كدراستي (Landjohou & Christopher (2026)، و (Hokmabadi et al. (2024)، أو اقتصر على دراسة قطاعات محددة كقطاع الأدوية أو الاتصالات أو السياحة، في حين تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم دراسة ميدانية تطبيقية تشمل المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على اختلاف نشاطاتها.

الفجوة في الربط بين المتغيرين: على حد علم الباحث، لا توجد دراسة جمعت بين التسويق الرقمي بأبعاده الحديثة وبين قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء تحديداً، مما يجعل الدراسة الحالية إضافة نوعية للأدب الإداري والتسويقي في البيئة السعودية.

خامساً: ملاحظات الباحث الإجمالية على الدراسات السابقة

من خلال القراءة المتعمقة للدراسات السابقة، يُسجل الباحث عدداً من الملاحظات العامة:

أولها أن هناك إجماعاً شبه تام بين الدراسات السابقة على وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً للتسويق الرقمي في مختلف المتغيرات التابعة التي تناولتها، مما يُعزز فرضية الدراسة الحالية حول وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي في قدرة المنشآت على جذب العملاء.

وثانيها أن الدراسات السابقة تباينت في تحديد أبعاد التسويق الرقمي، إذ اعتمدت بعض الدراسات على أربعة أبعاد، واعتمدت أخرى على ثلاثة أو خمسة، وهذا يعكس مرونة هذا المفهوم وقدرته على التطور بحسب طبيعة البيئة المدروسة والقطاع المستهدف.

وثالثها أن غالبية الدراسات السابقة أوصت بضرورة تبني المنشآت . خاصة الصغيرة والمتوسطة منها . لاستراتيجيات التسويق الرقمي، إلا أن كثيراً منها لم يقدم آليات عملية ومحددة لكيفية تطبيق ذلك، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تقديمه ضمن توصياتها العملية.

ورابعها أن معظم الدراسات السابقة ركّزت على متغيرات وسيطة أو معدّلة، كالقيمة المدركة، ورضا العملاء، والبيانات الضخمة، والتوجه الريادي، وذكاء الأعمال، مما يُشير إلى أن العلاقة بين التسويق الرقمي والمتغيرات التابعة ليست علاقة مباشرة دائماً، بل تتأثر بعوامل متعددة، وهو ما يفتح الباب أمام دراسات مستقبلية لاستكشاف هذه العلاقات في البيئة السعودية.

وخامسها أن الدراسات الأجنبية تميزت بالاعتماد على نماذج إحصائية متقدمة وعينات كبيرة الحجم، في حين أن بعض الدراسات العربية لا تزال بحاجة إلى تطوير في هذا الجانب، وهو ما حرصت الدراسة الحالية على مراعاته من خلال اختيار عينة ممثلة واعتماد أساليب إحصائية مناسبة.

وبناءً على ما تقدم، يتضح أن الدراسة الحالية تأتي مكملة للجهود البحثية السابقة، وتسعى إلى تقديم إضافة علمية وتطبيقية في مجال التسويق الرقمي ودوره في تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء، بما يخدم صانعي القرار وأصحاب هذه المنشآت ويُسهم في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ المتعلقة بتنمية هذا القطاع الحيوي.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: التسويق الرقمي

تمهيد

لم يعد التسويق في بيئة الأعمال المعاصرة نشاطاً وظيفياً محدود الأثر يقتصر على الترويج للسلع والخدمات عبر القنوات التقليدية، بل غدا منظومة استراتيجية متكاملة تتقاطع فيها التكنولوجيا مع سلوك المستهلك ومع منطق الإدارة الحديثة القائم على البيانات والتفاعل الآني. وقد فرضت الثورة الرقمية على المنشآت إعادة النظر في فلسفتها التسويقية، إذ انتقل مركز الثقل من المنتج إلى المستهلك، ومن الرسالة أحادية الاتجاه إلى الحوار التشاركي، ومن الاعتماد على الحدس الإداري إلى الاعتماد على المؤشرات الرقمية القابلة للقياس والتحليل اللحظي. وفي خضم هذا التحول، برز التسويق الرقمي بوصفه المدخل الأكثر ملاءمة لمعطيات السوق الجديدة، لما يوفره من قنوات متعددة، وقدرات استهدافية دقيقة، ومرونة في التصميم والتنفيذ والقياس، مما جعله أداة استراتيجية بامتياز لا يستقيم الحديث عن تنافسية المنشآت المعاصرة دون التطرق إليه (سايح، ٢٠٢٣).

ويكتسب التسويق الرقمي أهمية مضاعفة حين يتصل الحديث بالمنشآت الصغيرة والمتوسطة، إذ يُتيح لها أدوات تسويقية كانت في الماضي حكراً على المنشآت الكبيرة ذات الميزانيات الضخمة، ويُقلص الفجوة التنافسية بينها وبين منافسيها الأكبر حجماً، ويمنحها فرصة الوصول إلى شرائح متنوعة من العملاء بكفاءة وتكلفة معقولة. ومن ثمّ، فإن معالجة هذا المتغير معالجة أكاديمية عميقة تستلزم تفكيك مفهومه، وتتبع مسار تطوره، والوقوف على أهميته وأهدافه وأبعاده واستراتيجياته، مع استعراض المداخل النظرية المفسّرة له، ونقده، وبيان ملاءمته لسياق الدراسة الحالية.

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي

يُعدّ مفهوم التسويق الرقمي من المفاهيم الإدارية التي شهدت تطوراً متسارعاً في العقدين الأخيرين، وتعددت زوايا تناوله بحسب المدارس الفكرية والحقول المعرفية التي عالجتة، إذ يتقاطع في تعريفه ثلاثة مداخل رئيسة: مدخل تقني يُركّز على الأدوات والقنوات، ومدخل إداري يُركّز على الوظيفة التسويقية والعمليات، ومدخل سلوكي يُركّز على العلاقة مع العميل وتجربته الرقمية. وفي إطار هذا التعدد، طرح الباحثون تعريفات متباينة تعكس هذا التنوع في الرؤى.

فقد نظر الحمداني (٢٠٢٣) إلى التسويق الرقمي بوصفه توظيفًا منظمًا للوسائل والقنوات الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التسويقية، بما يشمل الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات الرقمية، بهدف بناء علاقات أطول أمدًا مع الزبون وتعزيز ثقته بالمنشأة.

في حين قدّم الربيعي والجنابي (٢٠٢٣) رؤية أوسع تنظر إلى التسويق الرقمي بوصفه منظومة متكاملة من الأنشطة التي تُوظّف وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمحتوى الرقمي والهاتف المحمول، ليس فقط لتصريف السلع والخدمات، بل لتشكيل ثقافة الزبون وصياغة إدراكاته حول المنشأة.

أما الصعوب والشوابكة (٢٠٢٥) فقد قاربا المفهوم من زاوية أثره في سلوك المستهلك الشرائي، فعرفاه بوصفه توظيفًا استراتيجيًا لمجموعة متكاملة من الأبعاد تشمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر المحتوى، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر محركات البحث، وذلك بهدف التأثير في القيمة المدركة لدى العميل وتوجيه قراراته الشرائية.

وفي سياق أكثر تنظيميًا، نظر الروضان واللافي (٢٠٢٥) إلى التسويق الرقمي بوصفه نمطًا استراتيجيًا يعتمد على تكامل قنوات وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى والتسويق بالبريد الإلكتروني، بهدف تحقيق أهداف الأداء الاستراتيجي للمنشأة، بما يعني أن التسويق الرقمي أُدرج ضمن المستوى الاستراتيجي لا التشغيلي، وأنه أصبح جزءًا من صياغة التوجه العام للمنشأة لا مجرد أداة تنفيذية.

ومن منظور مغاير يُركّز على البعد التنافسي، عرّفه النوايسة والشوابكة (٢٠٢٣) بأنه توظيف للقنوات الرقمية المتنوعة، ومنها وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، في تحقيق ميزة تنافسية للمنشأة، وذلك من خلال معالجة البيانات الناتجة عن هذه القنوات وتحويلها إلى معرفة تُوجّه القرار التسويقي.

وفي المقابل، قدّم مطار والجهوري (٢٠٢٥) تعريفًا يُبرز البعد الاتصالي المؤسسي للتسويق الرقمي، إذ عرّفاه بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تُنفَّذ عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والمحتوى الرقمي، بهدف بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور المستهدف.

كذلك أشار ربيع والشورة (٢٠٢٤) إلى التسويق الرقمي بوصفه توظيفًا للأبعاد التقنية المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وتحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى، مع

التركيز على أثر ذلك في رضا العملاء والصورة الذهنية للمنشأة، مما يُبرز البُعدين الوجداني والإدراكي في تلقّي الرسالة التسويقية الرقمية.

و عرّف (Sharabati et al. (2024) التسويق الرقمي بوصفه ممارسة تكاملية تعتمد على الإعلانات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث والبريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى، في ظل بيئة رقمية سريعة التحول تفرض على المنشآت إعادة تشكيل نماذج أعمالها. ويُبرز هذا التعريف البعد التكيّفي للتسويق الرقمي مع التحولات الرقمية المتسارعة، ويجعل منه استجابة استراتيجية لا مجرد تبني أدوات.

كما وسّع (Deku et al. (2024) نطاق المفهوم في سياق الأسواق الناشئة، إذ عرّفاه بأنه منظومة تجمع المنصات الرقمية ونماذج القنوات المتكاملة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف المحمول، بما يُتيح للمنشآت الوصول إلى قواعد عملاء أوسع في بيئات تتسم بمحدودية البنية التحتية التقليدية. ويعكس هذا التعريف ملائمة التسويق الرقمي لسياقات الأسواق النامية ومنها السياق المدروس في هذه الرسالة.

نظر (Hokmabadi et al. (2024) إلى التسويق الرقمي بوصفه إحدى قدرات التسويق الحديثة التي تتكامل مع إدارة العلاقة مع العملاء وتحليل البيانات والتسويق الإلكتروني في إطار عملية أشمل هي التحول الرقمي، وهو ما ينقل المفهوم من مستوى النشاط الوظيفي إلى مستوى القدرة التنظيمية التي تُحدد قابلية المنشأة للاستمرار والمرونة في مواجهة الأزمات.

ويلاحظ الباحث من خلال استقراء هذه التعريفات أنها تتقاطع في جملة من العناصر الجوهرية، وإن اختلفت في زاوية النظر والتشديد، إذ تلتقي جميعها في كون التسويق الرقمي: نشاطاً يوظّف القنوات الإلكترونية، ويعتمد على البيانات، ويسعى إلى التأثير في العميل، ويتسم بالتفاعلية وقابلية القياس. غير أنها تختلف في المخرج المستهدف؛ فبعضها يُركّز على المخرج السلوكي (السلوك الشرائي)، وبعضها على المخرج الإدراكي (الصورة الذهنية وثقافة الزبون)، وبعضها على المخرج الاستراتيجي (الميزة التنافسية والأداء الاستراتيجي)، وبعضها على المخرج العلائقي (الثقة والرضا).

وفي ضوء ما تقدّم، يخلص الباحث إلى تعريف إجرائي للتسويق الرقمي في سياق هذه الدراسة، بوصفه: منظومة استراتيجية متكاملة من الأنشطة التسويقية التي تُوظّف فيها المنشآت الصغيرة والمتوسطة القنوات الرقمية المختلفة، ولا سيما وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي وتحسين محركات البحث والبريد الإلكتروني، بهدف بناء تواصل تفاعلي مع العملاء المستهدفين، والتأثير

في إدراكاتهم وقراراتهم، وتعزيز قدرة المنشأة على استقطاب شرائح جديدة منهم والاحتفاظ بهم في بيئة تنافسية سريعة التغير. ويرى الباحث أن ما يُميز هذا التعريف هو ربطه بين الأداة الرقمية والغاية التسويقية والسياق التنظيمي (المنشآت الصغيرة والمتوسطة)، وهو ما يخدم أهداف الدراسة الحالية ويجعل المفهوم قابلاً للتشغيل الإجرائي على أرض الميدان.

ثانيًا: التطور التاريخي والمفاهيمي للتسويق الرقمي

يمكن قراءة تطور التسويق الرقمي بوصفه محصلة تراكمية لتحولات ثلاثة متداخلة: تحوّل تكنولوجي في البنية التحتية للاتصالات، وتحول سلوكي في أنماط تلقّي المستهلك للرسائل التسويقية، وتحوّل إداري في فلسفة إدارة العلاقة مع العميل، وقد بدأ المفهوم مقتصرًا على الحضور الإلكتروني للمنشأة عبر المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني، ثم توسّع مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي ليشمل التفاعل التشاركي، ثم انتقل إلى مرحلة أكثر تعقيدًا مع دخول تحليلات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي وتقنيات تخصيص الذكي، حتى أصبح اليوم مرتبطًا ارتباطًا وثيقًا بالتحول الرقمي الشامل للمنشأة (سايع، ٢٠٢٣).

ويلاحظ في هذا المسار التطوري انتقال التسويق الرقمي من كونه قناة موازية للقنوات التقليدية إلى كونه القناة الأساسية، بل الحاسمة، لا سيما في القطاعات التي تتعامل مباشرة مع المستهلك النهائي، كقطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة الذي يُشكّل محور هذه الدراسة. كما يعكس هذا المسار انتقال المفهوم من الطابع الأداتي إلى الطابع الاستراتيجي، إذ لم يعد الحديث عن التسويق الرقمي منفصلًا عن الحديث عن نموذج الأعمال ذاته، وعن قدرة المنشأة على بناء المرونة والاستدامة في مواجهة تقلبات السوق. (Hokmabadi et al., 2024)

ثالثًا: أهمية التسويق الرقمي

تتبع أهمية التسويق الرقمي في المنشآت المعاصرة من كونه لم يعد رفاهية أو خيارًا ثانويًا، بل تحوّل إلى ضرورة تفرضها معطيات السوق الجديدة، بدءًا من التغيرات في سلوك المستهلك الذي بات يقضي جُلّ وقته في الفضاء الرقمي بحثًا عن المنتجات والخدمات، مرورًا باحتدام المنافسة بين المنشآت على استقطاب هذا المستهلك في بيئة عابرة للحدود الجغرافية، وانتهاءً بضغط التكاليف الذي يفرض على المنشآت البحث عن أدوات تسويقية أكثر كفاءة اقتصادية، ومن ثمّ فإن استيعاب هذه الأهمية يقتضي استعراض ما طرحه الباحثون من زوايا مختلفة.

ويشير الحمداني (٢٠٢٣) إلى أن أهمية التسويق الرقمي تتجلى في جوانب متعددة، أبرزها: أنه يُتيح للمنشأة قناة اتصال مباشرة ومستمرة مع الزبون تُعزز شعوره بالاهتمام والاحترام، ويُوفّر لها إمكانية تقديم معلومات دقيقة وشفافة حول المنتجات والخدمات مما يبني الثقة تدريجيًا، ويُقلّص المسافة بين الزبون والمنشأة إلى حدها الأدنى، ويُساعد على معالجة الشكاوى والاستفسارات بسرعة تفوق ما تُتيحه القنوات التقليدية، فضلًا عن أنه يُوفّر بيئة مناسبة لعرض تقييمات الزبائن السابقين مما يُعزز مصداقية المنشأة أمام العملاء المحتملين.

في حين يرى الربيعي والجنابي (٢٠٢٣) أن أهمية التسويق الرقمي تنبع من قدرته على تشكيل الوعي الإدراكي والثقافي لدى الزبون، إذ لا يقتصر دوره على الترويج للمنتج، بل يمتد إلى صياغة منظومة معرفية متكاملة حول العلامة التجارية، من خلال المحتوى الرقمي المتنوع الذي يُقدّم للزبون معلومات وقيماً ورؤى تُشكّل موقفه من المنشأة، بما يجعل التسويق الرقمي أداة استراتيجية لبناء رأس مال ثقافي مشترك بين المنشأة وعملائها.

ويُبرز الصعوب والشوابكة (٢٠٢٥) أن أهمية التسويق الرقمي تتضح في مستويات ثلاثة مترابطة: مستوى أول يتمثل في قدرته على التأثير في القيمة المدركة لدى العميل من خلال تقديم عروض مخصصة تتوافق مع احتياجاته الفعلية، ومستوى ثانٍ يتمثل في توجيه قراراته الشرائية عبر رسائل تسويقية دقيقة الاستهداف، ومستوى ثالث يتمثل في بناء علاقة طويلة الأمد معه تتجاوز عملية الشراء الواحدة إلى ولاء متجدد، وهي مستويات تتكامل فيما بينها لتُشكّل منظومة قيمية متماسكة تخدم المنشأة والعميل معًا.

كما يُشير مطار والجهوري (٢٠٢٥) إلى أن التسويق الرقمي يكتسب أهميته من كونه أداة فاعلة في بناء الصورة الذهنية للمنشأة لدى جمهورها المستهدف، إذ يُتيح لها التحكم في الرسالة التي تصل إلى هذا الجمهور، وتصميم هوية بصرية ورقمية متناسقة، وتقديم قصة العلامة التجارية بطريقة جذابة ومتسلسلة، مما يُساهم في ترسيخ حضورها الذهني وتمييزها عن منافسيها.

ويرى ربيع والشورة (٢٠٢٤) أن أهمية التسويق الرقمي تتمثل في كونه جسرًا يربط بين توقعات العميل وأداء المنشأة، إذ يُتيح للمنشأة فهم توقعات عملائها من خلال التفاعلات الرقمية المستمرة، ثم صياغة استجابات تسويقية تُلبّي هذه التوقعات وتتجاوزها، بما يُفضي إلى تحقيق رضا العميل الذي يُعدّ الركيزة الأساسية لبناء صورة ذهنية إيجابية وعلاقة مستدامة.

ويُضيف النوايسة والشوابكة (٢٠٢٣) بُعدًا آخر لأهمية التسويق الرقمي، إذ يُشير إلى أنه يُمثّل مصدرًا غنيًا للبيانات التي تستطيع المنشأة من خلالها فهم السوق وتحليل سلوك المنافسين واستكشاف الفجوات القابلة للاستثمار، ومن ثمّ صياغة استراتيجيات تنافسية مبنية على أدلة رقمية لا على تخمينات، وهو ما يجعل التسويق الرقمي مدخلًا لبناء ميزة تنافسية مستدامة يصعب على المنافسين محاكاتها بسهولة.

ويؤكد Sharabati et al. (2024) أن أهمية التسويق الرقمي تتجلى في كونه استجابة استراتيجية للتحولات الرقمية الحديثة، إذ يُتيح للمنشآت الصغيرة والمتوسطة تحديدًا فرصة إعادة تموضعها في السوق، وتوسيع نطاق أعمالها إلى ما وراء الحدود المحلية، وتقليص الفجوة بينها وبين المنشآت الكبرى، مما يجعله عاملاً مُعادلًا للفوارق الحجمية في السوق ومصدرًا لتمكين المنشآت الأصغر.

ويؤكد Deku et al. (2024) على أن أهمية التسويق الرقمي في سياق الأسواق الناشئة تتضاعف، إذ يُتيح للمنشآت الصغيرة والمتوسطة تجاوز محدودية البنية التحتية للتوزيع التقليدي، والوصول إلى شرائح واسعة من العملاء بتكلفة معقولة، مع القدرة على تعزيز قيمة المنتج وتحسين تجربة العميل عبر قنوات متعددة تعمل بشكل متكامل، مما يجعله رافعة نمو أساسية في هذه البيئات.

ويرى Kumar et al. (2021) أن أهمية التسويق الرقمي تتبع كذلك من كونه يفتح أمام المنشآت الصغيرة والمتوسطة أبواب التجارة الإلكترونية وتقنيات الجيل الرابع، ويُهيئها للانخراط في السلاسل القيمة العالمية، ويُطوّر أداءها التسويقي بما يُمكنها من التعامل مع عملاء متنوعين ثقافيًا وجغرافيًا.

ويستخلص الباحث من هذه الرؤى المتكاملة أن أهمية التسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة تتجلى في كونه أداة مرنة، منخفضة التكلفة نسبيًا، عالية الاستهداف، قابلة للقياس، متكاملة مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تسعى إلى تمكين هذا القطاع الحيوي من الإسهام بفاعلية أكبر في الناتج المحلي الإجمالي.

رابعًا: أهداف التسويق الرقمي

تتنوع أهداف التسويق الرقمي كما طرحها الباحثون على مستويات متعددة، تتراوح بين الأهداف التشغيلية قصيرة الأجل والأهداف الاستراتيجية طويلة الأجل، وقد تعددت آراء الباحثين في تحديد هذه الأهداف بحسب زاوية معالجتهم وطبيعة القطاع الذي درسه.

ويرى العواودة وآخرون (٢٠٢٥) أن للتسويق الرقمي جملة من الأهداف تتمحور حول: توسيع الحصة السوقية للمنشأة عبر الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء لم تكن قنوات التسويق التقليدية قادرة على الوصول إليها، وتعزيز قدرة المنشأة على استثمار تطبيقات ذكاء الأعمال في اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على بيانات دقيقة، وتقليص فجوة المعلومات بين المنشأة والسوق، ورفع كفاءة الإنفاق التسويقي عبر توجيهه إلى القنوات الأعلى مردودًا.

ويطرح الروضان واللافي (٢٠٢٥) مجموعة أهداف ذات طابع استراتيجي، منها: مواءمة النشاط التسويقي مع التوجه الاستراتيجي العام للمنشأة، وتمكينها من قياس أدائها التسويقي بمؤشرات دقيقة وقابلة للتتبع اللحظي، ودعم قدرتها على اتخاذ قرارات تسويقية استباقية بدلاً من ردود الأفعال المتأخرة، فضلاً عن تعزيز التوجه الريادي لدى العاملين بما يخلق ثقافة تنظيمية داعمة للابتكار التسويقي.

ويُضيف يحيوي ومطالي (٢٠٢٥) بُعدًا آخر للأهداف، حيث يُشيران إلى أن التسويق الرقمي يهدف إلى: التأثير في قرارات العملاء عند نقاط الاختيار الحاسمة، وتقديم تجربة رقمية سلسلة تسبق تجربة الشراء الفعلي وتُهيئ لها، وبناء توقعات إيجابية لدى العميل تُعزز احتمالية إتمامه لعملية الاختيار لصالح المنشأة، والاستفادة من التجارب المتراكمة عالميًا في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية.

ويرى Zahara et al. (2023) أن أهداف التسويق الرقمي تشمل: تنمية القدرات التسويقية للمنشأة بوصفها موردًا استراتيجيًا لا يُنافس عليه بسهولة، ودعم توجهها الريادي بأبعاده المختلفة كالاستباقية وتحمل المخاطرة والإبداع والتوجه نحو العميل، وتمكينها من التعافي والاستمرار في مواجهة الأزمات والصدمات الاقتصادية، وتحسين أدائها التسويقي على المدى المتوسط والبعيد.

كما يذهب Tresnasari and Zulganef (2023) إلى أن التسويق الرقمي يستهدف: تقوية البنية المؤسسية للمنشأة عبر ربطها بشبكات رقمية أوسع، ودعم روح ريادة الأعمال، وتحسين الأداء الكلي، وتمكينها من التواصل مع العملاء المستهدفين بأساليب أكثر فاعلية وأقل تكلفة، بما يُسهم في بناء قدرة تنافسية طويلة الأمد.

ويُشير Landjohou and Christopher (2026) إلى أن أهداف التسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة تتوزع على محاور عدة، منها: دعم نمو المبيعات، وتوسيع قاعدة العملاء،

وتحسين حصة السوق، وتعزيز الحضور الرقمي للعلامة التجارية، وبناء علاقات مستدامة مع الجمهور المستهدف، وهي أهداف تتكامل فيما بينها لتُشكّل منظومة نمو متكاملة للمنشأة.

ويستنتج الباحث من مجموع هذه الرؤى أن الأهداف الجوهرية للتسويق الرقمي في سياق المنشآت الصغيرة والمتوسطة تتمحور حول: بناء وعي بالعلامة التجارية، واستقطاب شرائح جديدة من العملاء، وتعزيز التفاعل معهم، وتعميق ولائهم، ودعم عمليات القياس واتخاذ القرار، ومواءمة النشاط التسويقي مع التوجه الاستراتيجي العام للمنشأة.

خامسًا: أبعاد التسويق الرقمي

تم تحديد أبعاد التسويق الرقمي في هذه الدراسة بناءً على دراسة الصعوب والشوابكة (٢٠٢٥) ودراسة الروضان واللافي (٢٠٢٥)، لما لُوحظ فيهما من دقة في تفصيل هذه الأبعاد وتوافقها مع طبيعة المنشآت الصغيرة والمتوسطة، ولانسجامهما مع ما طرحه ربيع والشورة (٢٠٢٤) في السياق الخدمي. وقد استقرّ الرأي على أربعة أبعاد رئيسة هي: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وفيما يأتي عرض تحليلي لكل بعد.

البعد الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُمثّل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز أبعاد التسويق الرقمي وأكثرها انتشارًا في المنشآت الصغيرة والمتوسطة، إذ يعتمد على توظيف المنصات الاجتماعية المختلفة كأدوات للتواصل التفاعلي مع العملاء الحاليين والمحتملين، وبناء مجتمعات رقمية حول العلامة التجارية، وتحفيز المشاركة والتوصية الشفهية الإلكترونية. ويتميز هذا البعد بقدرته على خلق حالة من الحوار المستمر بين المنشأة وعملائها، وتحويلهم من متلقين سلبيين للرسالة التسويقية إلى مشاركين فاعلين في صياغتها وإعادة نشرها. ويرى الربيعي والجنابي (٢٠٢٣) أن هذا البعد يُسهم في تشكيل ثقافة الزبون ومنظومته الإدراكية عبر الرسائل والصور والفيديوهات التي يتلقاها بشكل متكرر، بما يجعل العلامة التجارية جزءًا من نسيجه اليومي.

ويُضيف (Deku et al. 2024) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُوفّر للمنشآت الصغيرة والمتوسطة قدرات استهدافية دقيقة تفوق ما تُتيحها القنوات التقليدية، إذ يُمكنها من تحديد الجمهور المستهدف بمعايير ديموغرافية وسلوكية واهتمامية دقيقة، ومن ثم توجيه رسائل مخصصة لكل شريحة، بما يرفع كفاءة الإنفاق التسويقي ويُعزز فاعليته.

البعد الثاني: التسويق بالمحتوى

يُعدّ التسويق بالمحتوى بُعدًا محوريًا يقوم على فكرة تقديم قيمة معرفية أو ترفيهية للعميل عبر محتوى رقمي متنوع (مقالات، فيديوهات، بودكاست، إنفوجرافيك)، بما يبني علاقة ثقة تدريجية معه ويُهيئُه لاتخاذ قرار الشراء لاحقًا. ويختلف هذا البعد عن الإعلان التقليدي في كونه لا يسعى إلى البيع المباشر، بل إلى بناء سلطة معرفية للمنشأة في مجالها، وإلى تعليم العميل ومساعدته على اتخاذ قرارات أفضل، وهو ما يُفضي على المدى البعيد إلى ولاء أعمق. ويرى الصعوب والشوابكة (٢٠٢٥) أن هذا البعد يُشكّل القيمة المدركة لدى العميل بشكل مباشر، إذ يُحوّل المنشأة من مجرد مقدم منتج إلى مصدر معرفة موثوق، وهو ما يُعدّ ميزة يصعب على المنافسين محاكاتها.

ويُشير النوايسة والشوابكة (٢٠٢٣) إلى أن التسويق بالمحتوى يستفيد من البيانات الضخمة في تصميم محتوى مخصص لكل شريحة من العملاء، مما يجعل التجربة الرقمية للعميل أكثر ملاءمة لاحتياجاته، ويُعزز شعوره بأن المنشأة تفهمه وتُخاطبه بشكل فردي لا جماعي.

البعد الثالث: تحسين محركات البحث

يقوم بُعد تحسين محركات البحث على مجموعة من التقنيات والممارسات التي تهدف إلى رفع ترتيب موقع المنشأة الإلكتروني في نتائج البحث الطبيعية، بما يُعزز فرص وصول العملاء المحتملين إليها عند بحثهم عن المنتجات أو الخدمات ذات الصلة. ويتميز هذا البعد بأنه يستهدف عميلًا يبحث فعلاً عن حاجة معينة، مما يرفع احتمالية تحويله من زائر إلى عميل فعلي. ويُبيّن العواودة وآخرون (٢٠٢٥) أن هذا البعد يتكامل مع تطبيقات ذكاء الأعمال في تحليل الكلمات المفتاحية وسلوك البحث ونية العميل الشرائية، بما يُتيح للمنشأة صياغة استراتيجية تحسين مبنية على أدلة رقمية دقيقة.

ويُضيف ربيع والشورة (٢٠٢٤) أن تحسين محركات البحث لا يقتصر أثره على استقطاب العميل، بل يمتد إلى بناء الصورة الذهنية للمنشأة، إذ يربط العميل عادةً بين تصدّر النتائج والمصداقية والجودة، مما يجعل هذا البعد أداة غير مباشرة لبناء الثقة والسمعة.

البعد الرابع: التسويق عبر البريد الإلكتروني

يُمثّل التسويق عبر البريد الإلكتروني بُعدًا كلاسيكيًا في التسويق الرقمي، لكنه لا يزال محتفظًا بفاعليته، لا سيما في مراحل ما بعد استقطاب العميل، إذ يُتيح للمنشأة التواصل المخصص

والمستمر مع قاعدة عملائها عبر رسائل مصممة بعناية تحمل عروضًا وأخبارًا ومحتوى قيّمًا. ويتميز هذا البعد بأنه يُتيح تخصيصًا عاليًا للرسالة على مستوى الفرد، وقياسًا دقيقًا لمعدلات الفتح والنقر والتحويل، مما يجعله أداة فعالة لإدارة العلاقة مع العميل وتعميق الولاء. ويُشير الحمداني (٢٠٢٣) إلى أن البريد الإلكتروني يُسهم في تعزيز ثقة الزبون من خلال ديمومة التواصل معه وإشعاره بأنه ليس مجرد رقم في قاعدة بيانات، بل عميل معروف تُوجّه إليه رسائل تُراعي تفضيلاته السابقة.

وإضافةً إلى هذه الأبعاد الأربعة، يُشير الباحث إلى وجود أبعاد أخرى طرحتها بعض الدراسات، كالتسويق عبر الهاتف المحمول والمنصات الرقمية ونماذج القنوات المتكاملة عند Deku et al. (2024)، والإعلانات الرقمية عند الحمداني (٢٠٢٣)، والتسويق عبر المؤثرين والتطبيقات الذكية عند يحيائي ومطالي (٢٠٢٥)، غير أن الأبعاد الأربعة المعتمدة في هذه الدراسة تُعدّ الأكثر ملاءمة لطبيعة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة، وأكثرها استخدامًا فعليًا لدى هذه المنشآت.

سادسًا: استراتيجيات التسويق الرقمي والمداخل المفصلة له

يمكن قراءة التسويق الرقمي من خلال جملة من المداخل النظرية والاستراتيجية التي تُفسّر آلية عمله وتُوجّه الممارسة الميدانية له. ومن أبرز هذه المداخل: المدخل القائم على الموارد، الذي يُفسّر التسويق الرقمي بوصفه موردًا استراتيجيًا داخليًا يُحدد قدرة المنشأة على المنافسة، وقد تبنّى هذا المنظور الرجعي ورقمون (٢٠٢٦)، حيث ربطا نجاح التحول الرقمي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بتكامل الموارد التكنولوجية والبشرية والمالية والتنظيمية، بما يجعل التسويق الرقمي مخرجًا تراكميًا لهذا التكامل لا نشاطًا معزولًا.

ومن المداخل ذات الصلة كذلك مدخل القدرات التسويقية، الذي طرحه Hokmabadi et al. (2024)، ويقوم على أن التسويق الرقمي يُشكّل قدرة تنظيمية ديناميكية تُمكن المنشأة من بناء المرونة التشغيلية في مواجهة الأزمات، إذ لا يُنظر إليه بوصفه أداة فحسب، بل بوصفه قدرة قابلة للتطوير والتراكم مع الزمن.

وهناك أيضًا المدخل الريادي في التسويق الرقمي، الذي طرحه Zahara et al. (2023)، ويُفسّر التسويق الرقمي بوصفه تعبيرًا عن التوجه الريادي للمنشأة القائم على الاستباقية وتحمل المخاطرة

والإبداع والتوجه نحو العميل والتوجه نحو الفرص، بما يجعل التسويق الرقمي في هذا المنظور جزءاً من ثقافة ريادية أشمل.

وعلى المستوى الاستراتيجي التنفيذي، تتعدد استراتيجيات التسويق الرقمي التي يمكن للمنشآت الصغيرة والمتوسطة تبنيها، ومنها: استراتيجية المحتوى الجاذب التي تعتمد على توليد محتوى قيم يجذب العميل تلقائياً نحو المنشأة بدلاً من مطاردته، واستراتيجية الاستهداف الدقيق القائمة على تقسيم السوق إلى شرائح متجانسة وتوجيه رسائل مخصصة لكل شريحة، واستراتيجية القنوات المتكاملة (Omni-channel) التي تُوفّر تجربة عميل متسقة عبر جميع نقاط التماس الرقمية، واستراتيجية التسويق المبني على البيانات الذي يستثمر تحليلات البيانات في اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على أدلة، واستراتيجية تسخير الذكاء الاصطناعي في التخصيص الذكي وأنظمة التوصية والتحليلات التنبؤية كما طرح سايج. (2023)

سابعاً: ملاءمة التسويق الرقمي لسياق الدراسة الحالية

في ضوء ما تقدّم، تظهر ملاءمة التسويق الرقمي بوصفه متغيراً مستقلاً في هذه الدراسة من عدة زوايا. فمن الزاوية القطاعية، تُمثّل المنشآت الصغيرة والمتوسطة قطاعاً يفتقر عادةً إلى الموارد اللازمة لتبني حملات تسويقية تقليدية واسعة، مما يجعل التسويق الرقمي بديلاً أنسب من حيث الكفاءة الاقتصادية والقدرة الاستهدافية (اليزيدي وحسن، ٢٠٢٢). ومن الزاوية الجغرافية، تشهد مدينة جدة معدلات مرتفعة لاستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يوفر بيئة خصبة لتوظيف التسويق الرقمي والوصول إلى شرائح واسعة من العملاء. ومن الزاوية الاستراتيجية، ينسجم توظيف التسويق الرقمي مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ المتعلقة بتمكين المنشآت الصغيرة والمتوسطة ورفع مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي. ومن الزاوية النظرية، فإن الأبعاد الأربعة المعتمدة في هذه الدراسة تُشكّل منظومة متكاملة تغطي مختلف مراحل رحلة العميل، بدءاً من الوعي والاكتشاف (وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث)، مروراً بالتفكير والتقييم (التسويق بالمحتوى)، وانتهاءً بالاحتفاظ وتعميق العلاقة (البريد الإلكتروني)، وهو ما يجعلها إطاراً صالحاً لدراسة أثر التسويق الرقمي في قدرة المنشآت على جذب العملاء.

المراجع

- البيحاني، نعيم بن علي، و بالخير، بسام بن أحمد. (٢٠٢٥). القيادة التحويلية وأثرها على أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، مج٤٥، ع٣، ٢٥٣ - ٢٦٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1624035>
- الحمداني، بثينة لقمان أحمد. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في تعزيز ثقة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مكاتب العقارات في مدينة الموصل. مجلة أكاديمية شمال أوروبا المحكمة للدراسات والبحوث، مج٣، عدد خاص، ٤٧٥ - ٤٩٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1672186>
- ربيع، بيان مروان أسعد، و الشورة، محمد سليم خليف. (٢٠٢٤). أثر التسويق الرقمي في الصورة الذهنية: الدور الوسيط لرضا العملاء في بنك الأردن (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1520485>
- الربيعي، مريم باسم عزيز، و الجنابي، ثامر هادي. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين لاتصالات في العراق. آداب الكوفة، مج١٥، ع٥٦، ٢٠٧ - ٢٢٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1395445>
- الرجيعي، لميس صالح علي، و رقمون، وداد محمد قاسم. (٢٠٢٦). العوامل الرئيسة لنجاح التحول الرقمي في منشآت الأعمال الصغيرة والمتوسطة: منظور نظرية الاعتماد على الموارد. المجلة العربية للإدارة، مج٤٦، ع١٤، ٢٢٧ - ٢٤٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1675173>
- الروضان، هديل محمد سلمان، و اللافي، خالد خلف محمد. (٢٠٢٥). أثر التسويق الرقمي في الأداء الاستراتيجي: الدور المعدل للتوجه الريادي في شركات صناعة الأدوية الأردنية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1632151>

- سايح، فطيمة. (٢٠٢٣). دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الرقمي. أعمال المؤتمر العلمي الرابع: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي في مؤسسات المعلومات، بني سويف: قسم علوم المعلومات - جامعة بني سويف، ٢٢٢ - ٢٣٨. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1461335>
- الصعوب، شفاء عبدالله عبدالمعطي، و الشوابكة، خالد محمود سليمان. (٢٠٢٥). أثر التسويق الرقمي في سلوك المستهلك الشرائي: الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل لدى طلاب الجامعات الأردنية في إقليم الجنوب (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1631357>
- العاودة، هبة زياد يوسف، السعايدة، رند، و يامين، حياة يحيى. (٢٠٢٥). أثر التسويق الرقمي على الحصة السوقية: الدور المعدل لتطبيقات ذكاء الأعمال على الكليات الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية ٢٠٢٣-٢٠٢٤. مجلة جامعة عمان العربية للبحوث - سلسلة البحوث الإدارية، مج ١٠، ع ١٤، ١٢٨ - ١٥٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1607092>
- مطار، خالد محفوظ محمد، و الجهوري، حسين عبدالقادر محسن. (٢٠٢٥). دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على منظمات المجتمع المدني العاملة بساحل محافظة حضرموت. مجلة الدراسات الاجتماعية، مج ٣١، ع ١٢٤، ١٩٤ - ٢١٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1652964>
- النوايسة، محمود بركات سليمان، و الشوابكة، خالد محمود سليمان. (٢٠٢٣). أثر التسويق الرقمي في الميزة التنافسية: الدور الوسيط للبيانات الضخمة في مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1462135>
- يحيوي، خديجة، و مطالي، ليلي. (٢٠٢٥). دور التسويق الرقمي في اختيار الوجهة السياحية: عرض تجارب عالمية. المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، مج ١٢، ع ١٤، ١٧٩ - ١٩٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1651017>

- اليزيدي، رزق الله بن عبدالله، و حسن، حسن عباس. (٢٠٢٢). أثر زيادة الأعمال في نجاح المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمحافظة جدة: دراسة حالة زيادة. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج١٢، ع٦، ٦٨٨ - ٧١٨. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1345890>

- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251-269.
- Hokmabadi, H., Rezvani, S. M., & De Matos, C. A. (2024). Business resilience for small and medium enterprises and startups by digital transformation and the role of marketing capabilities—A systematic review. *Systems*, 12(6), 220.
- Kumar, A., Syed, A. A., & Pandey, A. (2021). Adoption of online resources to improve the marketing performance of SMES. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 16(3), 137-144.
- Landjohou, G., & Christopher, E. (2026). The Impact of Digital Marketing on Small and Medium Enterprises (SMEs) Growth: A Systematic Review. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 10(1), 1-18
- 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(19), 8667.
- Tresnasari, R., & Zulganef, Z. (2023). Increasing MSME performance through institutional strengthening, entrepreneurship,

and digital marketing. *International Journal of Research in Community Services*, 4(1), 11–17.

- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2204592.

Midocean University
Faculty of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



**The Role of Digital Marketing in Enhancing the Ability
of Small and Medium Enterprises in Jeddah to Attract
Customers: A Field Study**

Research Proposal Submitted for the Bachelor's Degree in
Digital Marketing

Prepared by:

Zainab Ibrahim Mohammed

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamar

2026