



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم إدارة الأعمال

العرض المبدئي لرسالة الماجستير

عنوان البحث

أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب
جوهرة علي مبارك السلطان

إشراف
الدكتور الفيصل عبدالحميد محمد
الدكتور فايز جراد

العام الدراسي

2026

فهرس المحتويات

3	المقدمة
4	مشكلة الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
7	تساؤلات الدراسة وفروضها
8	الدراسات السابقة
10	التحليل المقارن للدراسات والفجوة البحثية
11	المنطلقات النظرية للدراسة
12	النموذج التصوري والتعريفات الإجرائية
13	المنهجية وطرق البحث
14	مجتمع الدراسة وعينتها
15	أداة الدراسة
16	أساليب الصدق والثبات والتحليل الإحصائي
17	حدود الدراسة ومخرجاتها المتوقعة
18	الجدول الزمني المقترح
19	المراجع
21	الملحق: الاستبانة الأولية

المقدمة

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولًا واسعًا في طريقة تفاعل المنظمات مع الأسواق والعملاء نتيجة التوسع في استخدام الإنترنت والهواتف الذكية والمنصات الاجتماعية وأدوات تحليل البيانات. ولم يعد التسويق في البيئة المعاصرة قائمًا على الرسائل التقليدية أحادية الاتجاه؛ بل أصبح عملية مستمرة تعتمد على التفاعل، والاستهداف، وقياس النتائج، وتعديل الرسائل التسويقية لحظيًا وفق سلوك الجمهور واحتياجاته.

وفي هذا السياق برز التسويق الرقمي بوصفه أحد أهم المداخل الإدارية والتسويقية التي تمكّن المشروعات من توسيع نطاق الوصول إلى العملاء، وخفض تكلفة التواصل، وتحسين كفاءة الحملات، وتعزيز الميزة التنافسية. كما يتيح هذا المدخل للشركات استخدام أدوات متنوعة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الممولة، والتسويق بالمحتوى، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، وإدارة العلاقة الرقمية مع العملاء.

وتزداد أهمية هذا الموضوع في المملكة العربية السعودية في ظل التوسع المستمر في الاقتصاد الرقمي، ونمو قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة، والدعم المؤسسي للتحول الرقمي ضمن رؤية المملكة 2030. ورغم هذه البيئة الداعمة، ما تزال درجة الاستفادة من التسويق الرقمي تختلف من مشروع إلى آخر، كما تختلف النتائج المحققة من استخدامه بحسب مستوى التخطيط والتنفيذ والقدرات الداخلية المتاحة.

من هنا تأتي هذه الدراسة لتقديم عرض مبدئي منظم يبحث أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على بناء إطار تحليلي واضح يربط بين الأدوات الرقمية المستخدمة ومؤشرات الأداء التسويقي ذات الصلة.

مشكلة الدراسة

تتمثل المشكلة الأساسية في أن كثيرًا من المشروعات الصغيرة والمتوسطة تدرك أهمية الوجود الرقمي، لكنها لا تملك دائمًا تصورًا إداريًا واضحًا لكيفية توظيف التسويق الرقمي بطريقة منسجمة مع أهدافها التسويقية. فبعض المشروعات يستخدم المنصات الرقمية استخدامًا جزئيًا أو عشوائيًا، وبعضها الآخر ينفق على الإعلانات دون وجود مؤشرات أداء أو آلية لقياس العائد التسويقي.

وتظهر الإشكالية أيضًا في التباين بين المشروعات من حيث جودة المحتوى، وانتظام الحملات، واستهداف الجمهور، واستخدام البيانات في اتخاذ القرار. ونتيجة لذلك قد توجد مشروعات لديها حضور رقمي مرتفع لكنه لا ينعكس على المبيعات أو الولاء أو الحصة السوقية أو صورة العلامة التجارية، وهو ما يشير إلى فجوة بين الاستخدام الشكلي للأدوات الرقمية والاستخدام الاستراتيجي المؤثر في الأداء.

وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية؟ كما تنبثق عنه أسئلة فرعية تتعلق بمستوى التطبيق، وأهم الأدوات المستخدمة، والتحديات التي تحد من الفاعلية، وطبيعة العلاقة بين الاستخدام الرقمي ومخرجات الأداء التسويقي.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي وربطه بالأداء التسويقي من منظور إدارة الأعمال، وليس من منظور تقني صرف.

تساعد الدراسة على دمج عدد من المتغيرات التي كثيراً ما تناولتها الدراسات السابقة بشكل منفصل، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى الرقمي، والوصول إلى العميل، والاستجابة السوقية، والنتائج التسويقية.

توفر الدراسة أساساً نظرياً منظماً يمكن البناء عليه في بحوث لاحقة تتناول قطاعات أو مناطق أو متغيرات وسيطة وتفسيرية أخرى.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تفيد نتائج الدراسة أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في اختيار أدوات التسويق الرقمي الأكثر ملاءمة لطبيعة نشاطهم ومرحلة نموهم.

تسهم الدراسة في دعم متخذي القرار داخل المشروعات عند بناء موازنات تسويقية أكثر كفاءة وتحديد مؤشرات أداء تسويقية قابلة للقياس.

يمكن أن تقدم الدراسة توصيات عملية للجهات الداعمة لريادة الأعمال وبرامج تمكين المنشآت الصغيرة والمتوسطة فيما يتعلق ببناء القدرات التسويقية الرقمية.

أهداف الدراسة

الهدف العام

تحليل أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

الأهداف التفصيلية

- قياس مستوى تبني أدوات التسويق الرقمي لدى المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- تحديد أكثر أدوات التسويق الرقمي استخدامًا داخل المشروعات محل الدراسة.
- تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وكل من الانتشار السوقي، وجذب العملاء، وتحسين الصورة الذهنية، وزيادة المبيعات.
- التعرف على العوائق التنظيمية والمالية والبشرية التي تؤثر في كفاءة التطبيق.
- تقديم إطار مقترح يدعم الاستخدام الأكثر فاعلية للتسويق الرقمي داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

تساؤلات الدراسة وفروضها

تساؤلات الدراسة

- ما مستوى استخدام أدوات التسويق الرقمي في المشروعات الصغيرة والمتوسطة؟
- ما الأدوات الرقمية الأكثر استخدامًا من قبل المشروعات محل الدراسة؟
- إلى أي مدى يؤثر التسويق الرقمي في الأداء التسويقي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة؟
- ما أبرز التحديات التي تواجه هذه المشروعات في توظيف التسويق الرقمي بفاعلية؟

فروض الدراسة

- الفرضية الرئيسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة إيجابية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوصول إلى العملاء.
- الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر التسويق بالمحتوى تأثيرًا إيجابيًا في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يؤدي الاستخدام المنتظم للإعلانات الرقمية الممولة إلى تحسين مؤشرات الأداء التسويقي.

الدراسات السابقة

تشير دراسة Tiago and Veríssimo إلى أن التحول إلى التسويق الرقمي لم يعد خيارًا تكميليًا، بل أصبح جزءًا أساسيًا من تنافسية الشركات، لا سيما في البيئات التي تتغير فيها تفضيلات العملاء بسرعة. وتفيد هذه النتيجة الدراسة الحالية في تأكيد أهمية ربط التسويق الرقمي بالمخرجات التسويقية وليس فقط بمستوى الاستخدام.

كما توصلت دراسة Taiminen and Karjaluoto إلى أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة تستفيد من القنوات الرقمية حين تستخدمها بصورة مخططة ومتكاملة، في حين تضعف النتائج عندما يكون الاستخدام متقطعًا أو قائمًا على التجربة غير المنظمة.

وأظهرت دراسة Trainor وزملائه أن توظيف التكنولوجيا الاجتماعية داخل الأنشطة التسويقية يسهم في دعم أداء العلاقة مع العميل، خصوصًا عندما يرتبط ذلك بقدرات داخلية تشمل تحليل البيانات والاستجابة السريعة وتكامل الرسائل التسويقية.

الدراسات السابقة

وفي سياق أحدث، قدمت دراسة Dwivedi وآخرين تصورًا بحثيًا موسعًا لمستقبل التسويق الرقمي والاجتماعي، وأكدت أن القيمة الحقيقية لا تكمن في مجرد التواجد على المنصات، بل في جودة المحتوى، ودقة الاستهداف، وقدرة المؤسسة على تحويل التفاعل إلى نتائج تجارية قابلة للقياس.

كما بينت دراسة Alalwan أن خصائص الإعلان عبر المنصات الاجتماعية تؤثر في نية الشراء حين تكون الرسالة موثوقة وذات صلة وملائمة لاهتمامات المستهلك. وتُظهر هذه النتيجة أهمية محتوى الرسالة الرقمية بوصفه عنصرًا مؤثرًا في الأداء التسويقي.

وبالرجوع إلى الأدبيات التطبيقية، يتضح أن الدراسات العربية ما تزال أقل عددًا من الدراسات الأجنبية في معالجة العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة، كما أن جزءًا كبيرًا منها يتناول الوصف العام لأهمية التسويق الإلكتروني دون اختبار نماذج تفسيرية متكاملة.

التحليل المقارن للدراسات والفجوة البحثية

تتفق معظم الدراسات السابقة على أن التسويق الرقمي يسهم في تحسين الوصول إلى العملاء ورفع درجة التفاعل مع العلامة التجارية، إلا أنها تختلف في تفسير حجم الأثر والعوامل المؤثرة فيه. فبعض الدراسات تُرجع تباين النتائج إلى طبيعة القطاع، وبعضها يربطه بقدرات المؤسسة الداخلية، في حين تؤكد دراسات أخرى أهمية جودة المحتوى ووجود مؤشرات أداء واضحة.

ومن خلال المقارنة بين هذه الدراسات يتبين وجود فجوة بحثية على ثلاثة مستويات: الأول يتمثل في محدودية الدراسات التي تركز على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في السعودية؛ والثاني يتعلق بعدم دمج عدد كافٍ من أبعاد الأداء التسويقي في نموذج واحد؛ والثالث يتمثل في الحاجة إلى فهم التحديات التنظيمية والبشرية التي قد تضعف أثر التسويق الرقمي حتى عند توفر أدواته التقنية.

لذلك تتميز الدراسة الحالية بأنها تحاول الربط بين التسويق الرقمي بوصفه متغيرًا مستقلًا، وبين الأداء التسويقي بأبعاده العملية داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، مع الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة دون الاكتفاء بعرضها وصفيًا.

المنطلقات النظرية للدراسة

تستند الدراسة إلى نظرية القدرات التسويقية التي ترى أن تميز المؤسسة لا يعتمد فقط على امتلاك الأدوات أو الموارد، بل على قدرتها على توظيفها بكفاءة في تصميم القيمة وتوصيلها إلى السوق. ويُعد التسويق الرقمي في هذا الإطار قدرة تشغيلية واستراتيجية في آن واحد عندما يستخدم لبناء علاقة مستمرة مع العميل وقياس النتائج وتحسينها.

كما تستفيد الدراسة من منطق التوجه بالسوق الذي يركز على جمع المعلومات عن العملاء والمنافسين والتنسيق بين الأنشطة الداخلية للاستجابة للسوق. ومن هذا المنطلق، فإن التسويق الرقمي لا يمثل قناة اتصال فحسب، بل وسيلة مستمرة لرصد السوق وتحسين القرارات التسويقية.

وتنسجم الدراسة أيضًا مع منظور الميزة التنافسية القائم على أن المشروعات التي توظف الأدوات الرقمية بصورة أفضل يمكن أن تحسن انتشارها ومرونتها وسرعة استجابتها، وهو ما ينعكس على الأداء التسويقي في البيئة التنافسية.

النموذج التصوري والتعريفات الإجرائية



النموذج التصوري المقترح للدراسة

التعريفات الإجرائية

- التسويق الرقمي: الدرجة التي يستخدم بها المشروع القنوات والمنصات الرقمية استخدامًا منظمًا في الوصول إلى العملاء والتفاعل معهم والترويج للمنتجات أو الخدمات.
- الأداء التسويقي: مستوى النتائج التسويقية المتحققة، ويشمل مؤشرات مثل زيادة الوصول، وتحسين صورة العلامة التجارية، ورفع المبيعات، وزيادة الاحتفاظ بالعملاء.
- المشروعات الصغيرة والمتوسطة: المنشآت التي تندرج ضمن الفئات المعتمدة وطنيًا وفق حجم النشاط أو العمالة أو الإيرادات، وتعمل في السوق السعودي.

المنهجية وطرق البحث

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لأنه الأنسب لوصف واقع استخدام التسويق الرقمي وتحليل أثره على الأداء التسويقي. كما ستستخدم الدراسة المدخل الكمي في جمع البيانات واختبار الفروض، بما يتيح قياس العلاقات بين المتغيرات واستخلاص نتائج قابلة للتفسير.

وسيتم تنفيذ الدراسة عبر خطوات تشمل: مراجعة الأدبيات، وبناء الإطار النظري، وتصميم الاستبانة الأولية، والتحكيم العلمي للأداة، ثم جمع البيانات من العينة المستهدفة، ومعالجة البيانات إحصائيًا واستخلاص النتائج والتوصيات.

ويُعد هذا التصميم ملائمًا لطبيعة الدراسة؛ لأنه يسمح بفحص العلاقة بين المتغيرات في سياق واقعي، مع توفير قدر من التنظيم المنهجي الملائم لمتطلبات بحوث الماجستير في إدارة الأعمال.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من أصحاب ومديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة العاملة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المشروعات التي تمتلك حضورًا رقميًا أو تستخدم على الأقل قناة رقمية واحدة في الترويج أو التواصل مع العملاء.

أما عينة الدراسة فسيتم اختيارها بأسلوب ملائم يجمع بين التيسير والقصدية وفق إمكانية الوصول إلى أفراد تنطبق عليهم شروط الدراسة، مع استهداف حجم عينة مناسب للتحليل الإحصائي، بحيث لا يقل عن الحد الذي يسمح بإجراء اختبارات الارتباط والانحدار بدرجة مقبولة من الثبات.

وستشمل البيانات الأولية خصائص المشاركين مثل القطاع، وعمر المشروع، وحجمه التقريبي، ومستوى استخدام الأدوات الرقمية، بما يساعد على تفسير الفروق المحتملة بين استجابات أفراد العينة.

أداة الدراسة

ستعتمد الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظرًا لملاءمتها لقياس اتجاهات الأفراد وتقديراتهم حول درجة استخدام التسويق الرقمي ومستوى الأداء التسويقي. وسيتم إعداد الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات السابقة وصياغتها بصورة تناسب البيئة المحلية وطبيعة المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

وتتكون الاستبانة الأولية من أربعة أجزاء: الجزء الأول للبيانات العامة عن المشروع والمشارك؛ والجزء الثاني لقياس أبعاد التسويق الرقمي؛ والجزء الثالث لقياس الأداء التسويقي؛ والجزء الرابع لرصد التحديات التي تواجه التطبيق. وسيستخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة الاتفاق على بنود الأداة.

وسيعقب إعداد الصيغة الأولية للأداة عرضها على عدد من المحكمين المختصين للتأكد من ملاءمة البنود ووضوحها وشمولها للأبعاد المراد قياسها، قبل توزيعها في صورتها النهائية.

أساليب الصدق والثبات والتحليل الإحصائي

أولاً: الصدق والثبات

سيتم التحقق من الصدق الظاهري والمحتوى من خلال تحكيم الأداة بواسطة متخصصين في إدارة الأعمال والتسويق.

سيتم اختبار الاتساق الداخلي للبنود من خلال معاملات الارتباط المناسبة بين الفقرة والبعد الذي تنتمي إليه. سيحسب معامل كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات الأداة وملاءمتها للتحليل الإحصائي.

ثانياً: أساليب التحليل الإحصائي

التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف استجابات المبحوثين.

معاملات الارتباط لاختبار العلاقات بين المتغيرات.

تحليل الانحدار لاختبار أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي.

اختبارات الفروق عند الحاجة وفق خصائص العينة.

حدود الدراسة ومخرجاتها المتوقعة

حدود الدراسة

- الحدود البشرية: أصحاب ومديرو المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية: العام الدراسي 2026 وما يتصل به من فترة جمع البيانات.
- الحدود الموضوعية: أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي دون التوسع في المتغيرات المالية المحاسبية أو التقنية البحتة.

المخرجات المتوقعة

- تحديد مستوى نضج الاستخدام الرقمي داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- تقديم توصيات عملية لتحسين كفاءة الحملات الرقمية وقياس أثرها.
- اقتراح إطار بحثي يمكن تطويره في الدراسات اللاحقة على قطاعات أكثر تحديدًا.

الجدول الزمني المقترح

الفترة الزمنية	المرحلة	م
الشهر الأول	تحديد الموضوع وبناء الإطار العام	1
الشهر الثاني	مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة	2
الشهر الثالث	صياغة الإطار النظري والنموذج التصوري	3
الشهر الرابع	إعداد الأداة وتحكيمها	4
الشهر الخامس	جمع البيانات	5
الشهر السادس	التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	6
الشهر السابع	صياغة الفصول النهائية والمراجعة	7

المراجع

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing* (4th ed.). Kogan Page
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Frameworks, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination. *Journal of Business Research*
- Vision 2030 Kingdom of Saudi Arabia. (2024). *Digital transformation and SME empowerment initiatives*
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*

Leeflang, P. S. H., et al. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*

الملحق: الاستبانة الأولى

أولاً: البيانات العامة

- طبيعة النشاط: تجاري / خدمي / صناعي / مختلط.
- عمر المشروع: أقل من 3 سنوات / 3-5 سنوات / أكثر من 5 سنوات.
- عدد العاملين: صغير / متوسط.
- القنوات الرقمية المستخدمة حالياً: انستغرام / سناب شات / تيك توك / منصة متجر إلكتروني / بريد إلكتروني / محركات بحث.

ثانياً: بنود مقياس التسويق الرقمي

- يستخدم المشروع منصات رقمية مناسبة للوصول إلى العملاء المستهدفين.
- يتم نشر محتوى تسويقي بصورة منتظمة ومنظمة.
- تعتمد إدارة المشروع على الإعلانات الرقمية المدفوعة عند الحاجة.
- يتم تحليل تفاعل العملاء مع المحتوى الرقمي للاستفادة منه في تطوير الحملات.
- تتسم الرسائل التسويقية الرقمية بالوضوح والاتساق مع هوية المشروع.

الملحق: الاستبانة الأولى

ثالثًا: بنود مقياس الأداء التسويقي

- ساهم التسويق الرقمي في زيادة معرفة العملاء بالمشروع.
- أسهمت القنوات الرقمية في جذب عملاء جدد.
- ساعد المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمشروع.
- انعكس النشاط الرقمي على زيادة الاستفسارات أو الطلبات أو المبيعات.
- يساعد التسويق الرقمي على الحفاظ على علاقة مستمرة مع العملاء.

رابعًا: التحديات

- ارتفاع تكلفة بعض الإعلانات الرقمية مقارنة بقدرة المشروع.
- ضعف الخبرة في إعداد المحتوى وقياس الأداء.
- صعوبة الاستمرار في إدارة القنوات الرقمية بانتظام.
- الحاجة إلى تدريب أو دعم متخصص في التسويق الرقمي.