

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

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 رئيسيين: 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 يحياي 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 الرئيسية لنجاح التحول الرقمي في منشآت الأعمال الصغيرة والمتوسطة: منظور نظرية الاعتماد على الموارد"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل الرئيسية 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، تحمّل 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). وفي 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 (2023) Zahara et al. ، و Tresnasari & Zulganef (2023)، وغانا في دراسة . (2024) Deku et al. 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.

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، مج ٤٥، ع ٣، ٢٥٣ - ٢٦٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1624035>

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>

العواودة، هبة زياد يوسف، السعيدة، رند، و يامين، حياة يحيى. (٢٠٢٥). أثر التسويق الرقمي على الحصة السوقية: الدور المعدل لتطبيقات نكاء 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>

اليزيدي، رزق الله بن عبدالله، و حسن، حسن عباس. (٢٠٢٢). أثر ريادة الأعمال في نجاح المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمحافظة جدة: دراسة حالة ريادة. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج ١٢، ع ٦٤، ٦٨٨ - ٧١٨. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1345890>

الرجيعي، لميس صالح علي، و رقمون، و داد محمد قاسم. (٢٠٢٦). العوامل الرئيسة لنجاح التحول الرقمي في منشآت الأعمال الصغيرة والمتوسطة: منظور نظرية الاعتماد على الموارد. المجلة العربية للإدارة، مج ٤٦، ع ١٤، 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>

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>

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>

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>

يحيائي، 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>

سايع، 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>

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 أوربا المحكمة للدراسات والبحوث، مج ٣، عدد خاص ، ٤٧٥ - ٤٩٠. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1672186>

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>

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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

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