

عنوان البحث

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

إعداد الطالب/

جوهرة علي مبارك السلطان

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید
د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

فهرس المحتويات

1. مقدمة
2. مشكلة الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. تساؤلات الدراسة
6. فرضيات الدراسة
7. الدراسات السابقة
8. الفجوة البحثية
9. المنطلقات النظرية للدراسة
10. المنهجية وطرق البحث
11. مجتمع وعينة الدراسة
12. أداة الدراسة
13. أساليب التحليل الإحصائي
14. حدود الدراسة
15. المراجع

مقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً نحو الاقتصاد الرقمي، وأصبح التسويق الرقمي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى العملاء وتحقيق الميزة التنافسية. كما أسهم الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في تغيير أساليب التسويق التقليدية، مما دفع المنشآت الصغيرة والمتوسطة إلى تبني استراتيجيات رقمية أكثر فعالية.

وتبرز أهمية الموضوع في المملكة العربية السعودية بالتزامن مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 الداعمة للتحول الرقمي وتمكين قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة وزيادة مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي. ورغم تزايد الاعتماد على التسويق الرقمي، لا تزال هناك فجوة معرفية تتعلق بقياس أثره الفعلي على الأداء التسويقي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة السعودية، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في وجود تفاوت واضح بين المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مستوى الاستفادة من أدوات التسويق الرقمي، رغم تزايد الإنفاق على هذه الأدوات والتوسع في استخدامها. وتتمثل الإشكالية الرئيسية في عدم وضوح مدى تأثير التسويق الرقمي على الأداء التسويقي لهذه المشروعات، إضافة إلى وجود تحديات تنظيمية وبشرية قد تحد من فاعلية هذا التأثير. وعليه يمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيس الآتي:

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

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية

1. إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي والأداء التسويقي.
2. سد فجوة بحثية في الدراسات السعودية المتعلقة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة.
3. تقديم نموذج نظري متكامل يربط بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي.
4. دعم الدراسات المستقبلية في مجال التسويق الرقمي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. مساعدة أصحاب المشروعات في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.
2. دعم متخذي القرار في تخصيص الموارد التسويقية.
3. توجيه الجهات الداعمة لريادة الأعمال نحو بناء القدرات الرقمية.
4. دعم مستهدفات رؤية المملكة 2030 المتعلقة بالتحول الرقمي.

أهداف الدراسة:

الهدف العام

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

الأهداف الخاصة

1. تحليل واقع استخدام التسويق الرقمي في المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
2. تحديد أكثر أدوات التسويق الرقمي استخداماً.
3. التعرف على التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي.
4. قياس أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي.
5. دراسة دور التوجه السوقي وقدرات الابتكار في تعزيز هذه العلاقة.
6. تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء التسويقي.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيس

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

الأسئلة الفرعية

1. ما مستوى تطبيق التسويق الرقمي في المشروعات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟
2. ما أهم أدوات التسويق الرقمي المستخدمة؟
3. ما أبرز التحديات التنظيمية والبشرية والتقنية التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي؟
4. ما طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي؟
5. هل يختلف مستوى التأثير باختلاف خصائص المنشآت؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية

H1:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية

H1a:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي.

H1b:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية المدفوعة على الأداء التسويقي.

H1c:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على الأداء التسويقي.

H1d:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحليلات البيانات الرقمية على الأداء التسويقي.

H0:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الأداء التسويقي.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى

Alhamamia (2024)

هدفت إلى دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي.

الدراسة الثانية

Garalleh et al. (2025)

ركزت على دور التحول الرقمي في دعم نمو المنشآت الصغيرة والمتوسطة، وأكدت أهمية القدرات الرقمية في تعزيز التنافسية.

الدراسة الثالثة

Hussain et al. (2025)

بحثت تأثير الأدوات الرقمية الحديثة في الوصول إلى العملاء وتحسين فعالية الحملات التسويقية، وأثبتت وجود تأثير إيجابي مباشر على النتائج التسويقية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتمد الدراسة على مجموعة من النظريات، أهمها:

1. نظرية القدرات التسويقية.
2. نظرية التوجه السوقي.
3. نظرية الميزة التنافسية.
4. نظرية الموارد والقدرات (RBV).
5. نظرية القدرات الديناميكية.
6. إطار التكنولوجيا المنظمة البيئة (TOE).

المنهجية وطرق البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الكمي. وتم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات، بهدف قياس أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على:
استبانة إلكترونية
تم تصميمها وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتضمنت محاور مرتبطة بالتسويق الرقمي والأداء
التسويقي والتحديات التنظيمية والبشرية.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية
أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.
الحدود المكانية
المملكة العربية السعودية.
الحدود البشرية
أصحاب ومديرو المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
الحدود الزمنية
العام الدراسي 2026.

المراجع:

- .Alhamamia, A. (2024)
.Garalleh, M., et al. (2025)
.Hussain, A., et al. (2025)
.Kitsios, F., et al. (2025)
.Dwivedi, Y., et al. (2021)
.Ukshini, B. (2025)