

جامعة مبدأوشن
عمادة كلية الإعلام والتسويق
ماجستير التسويق الرقمي

خطة بحث علمي لمشروع تخرج

تأثير التسويق الرقمي في تعزيز التعاقدات بين المنشآت الصغيرة
والقيادية في المملكة العربية السعودية

٢٤٣٠٠١١٣٣

الطالبة: أماني منصر فارس النهدي
إشراف: د. محمد عويس

المقدمة:

أحدث التسويق الرقمي تحولاً جوهرياً في طبيعة العلاقات المؤسسية، فلم يعد مجرد وسيلة للترويج، بل أصبح أداة استراتيجية لبناء قنوات تواصل وشراقات بين المنشآت. وفي بيئة الأعمال السعودية، تبرز الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية توظيف هذه الاستراتيجيات الرقمية في تعزيز التعاقدات بين المنشآت الصغيرة، التي غالباً ما تفتقر إلى النفوذ السوقي، والمنشآت القيادية التي تتحكم في موارد وقنوات توزيع واسعة.

لقد أظهرت دراسات حديثة أن التسويق الرقمي يفتح آفاقاً أمام المنشآت الصغيرة للوصول إلى شركاء استراتيجيين من خلال تحسين الصورة الذهنية، وإبراز القيمة السوقية، وتسهيل التفاوض المؤسسي عبر قنوات الاتصال الحديثة (الحارثي والحثالي، ٢٠٢١؛ ريتز وآخرون، ٢٠١٩). كما تشير نتائج بحثية إلى أن التفاعل الرقمي المدروس يُمكن أن يُمهد لبناء علاقات تعاقدية فعلية تستند إلى الثقة والشفافية (خونين والنصور، ٢٠٢٤).

ورغم هذه الإمكانيات، إلا أن العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وفرص التعاقد المؤسسي ما تزال غير واضحة بما يكفي في الأدبيات المحلية، خاصة في السياق السعودي. لذا تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر هذه الاستراتيجيات على التعاقدات المؤسسية بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية، من خلال دراسة علمية تسعى إلى سد هذه الفجوة وتقديم توصيات واقعية قابلة للتطبيق.

الدراسات السابقة:

"تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة "

شرباتي، علي، الهام، حسين، الهيث، ومحمد(2024)

تناولت هذه الدراسة أثر التحول الرقمي في تحسين أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة، مشيرة إلى أن التسويق الرقمي يساهم في رفع كفاءة العمليات وتوسيع قاعدة العملاء عبر أدوات تفاعلية فعالة.

"أثر استراتيجيات الإعلان الرقمي على الميزة التنافسية للمنشآت

الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية" - خوين والنصور

(2024)

سلطت الدراسة الضوء على دور الإعلانات الرقمية في دعم تنافسية المنشآت الصغيرة، موضحة أن الحملات الرقمية المصممة بعناية تساعد في بناء صورة احترافية تعزز حضور المؤسسة في السوق.

"الدور التسويقي في تحقيق التميز الابتكاري قطاف، ناصري، وسمية

(2024)

استعرضت هذه الدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي والتميز المؤسسي، موضحة أن المحتوى الإبداعي والتفاعلي يساهم في تعزيز الابتكار المؤسسي والانطباع العام عن العلامة.

"عقد الوساطة التجارية وفق النظام السعودي" - صالح، دينا عبد الله

(2024)

ركزت الدراسة على الإطار القانوني للوساطة التجارية في المملكة العربية السعودية، مبينة كيف تُمكن الوساطة الرقمية المنشآت من بناء علاقات تعاقدية مباشرة بشكل أكثر مرونة وسرعة.

"دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة" -

حموم وإبسعان(2024)

تناولت الدراسة تأثير التفاعل الرقمي والمحتوى الإعلامي في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور، مما يعزز من مصداقيتها ومكانتها المؤسسية.

"السوق الإلكتروني للبحث عن الفرص الناشئة" – صديق، لفائدة، وعبد الله (2023)

سلطت هذه الدراسة الضوء على البيئة الرقمية كسوق بديل للمنشآت الصغيرة، وأشارت إلى أن المنصات الإلكترونية تمكّن من تجاوز الحواجز التقليدية واستكشاف شراكات جديدة.

"التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات" – قدة، حبيبة (2022)

استعرضت الدراسة أبرز معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني، مثل نقص الكفاءات التقنية وضعف البنية التحتية، مع تأكيدها على الحاجة لتطوير القدرات الرقمية داخل المنشآت الصغيرة.

"التسويق الإلكتروني في عقود التجارة الإلكترونية" – العيد، أمان الله، وحسين، عبيدلي (2021)

ناقشت هذه الدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وصياغة العقود التجارية، مبينة كيف تُسهم القنوات الرقمية في تسريع عمليات التفاوض وإبرام الاتفاقات بفعالية.

"تبني التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى الأعمال المنزلية في السعودية" – الحارثي والحثالي (2021)

أوضحت الدراسة كيف تستخدم المنشآت المنزلية أدوات التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها، مشيرة إلى فعالية هذه الوسائل في الوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء قاعدة عملاء رقمية.

"أثر تبني التجارة الإلكترونية على استراتيجية الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية" - الزهراني، ج . (2019)

تناولت الدراسة تأثير دمج التجارة الإلكترونية في استراتيجيات العمل، مؤكدة على أن التحول الرقمي يعزز من مرونة الأعمال ويدعم التوسع المؤسسي.

"تبني التسويق الرقمي في الشركات الصغيرة" ريتز، وولف، وماكويتي (2019)

درست هذه الدراسة دوافع استخدام المنشآت الصغيرة للتسويق الرقمي، مبينة أن انخفاض التكاليف وسهولة الإدارة والتحكم ساعد في زيادة الاعتماد على الوسائل الرقمية.

"عوامل النجاح الحاسمة للتجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول في القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية" - الطريجي، ن.س، والتميم، أ.أ. (2016) .

أشارت الدراسة إلى أن الثقة الرقمية وسهولة تجربة المستخدم تُعد من أبرز عوامل نجاح التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول، خصوصاً في القطاع الخاص السعودي.

"تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة" - نموشي، وهناء (2016)
بحثت الدراسة دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة، مشيرة إلى أن القنوات الإلكترونية تُسهم في سرعة الاستجابة، ورفع مستوى رضا العملاء عن المؤسسة.

"إلى أي مدى يُمكن التسويق الإلكتروني الشركات الصغيرة والمتوسطة من تبني التجارة الإلكترونية؟" - بهداد، الغامدي، وهوتون (2012)
أوضحت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يُعد مدخلاً رئيسياً لتمكين

المنشآت الصغيرة والمتوسطة من الانخراط في بيئة التجارة الإلكترونية وتقليل الفجوة التقنية.

مشكلة البحث:

تشهد بيئة الأعمال السعودية تحولاً متسارعاً نحو استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي كأداة لتعزيز العلاقات المؤسسية. ورغم ما توفره هذه الاستراتيجيات من فرص للوصول والتواصل، إلا أن المنشآت الصغيرة لا تزال تواجه صعوبات في بناء تعاقدات فعالة مع المنشآت القيادية، ما يثير تساؤلات حول مدى كفاءة التسويق الرقمي في دعم هذه العلاقات. وتكمن المشكلة البحثية في الحاجة إلى فهم أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على تشكيل وتطوير التعاقدات بين الطرفين، وتحديد العوامل التي تعيق الاستفادة الكاملة من الإمكانيات الرقمية المتاحة.

أهمية الدراسة:

أهمية نظرية: تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية حول العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والتعاقدات المؤسسية، من خلال تقديم إطار بحثي يوضح كيفية تأثير التسويق الرقمي في بناء شراكات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية في السياق السعودي، وهو موضوع لم يُتناول بعمق كافٍ في الدراسات السابقة.

أهمية تطبيقية: توفر نتائج الدراسة مرجعاً عملياً لأصحاب القرار في المنشآت الصغيرة لتوجيه استراتيجياتهم الرقمية بما يدعم فرص التعاقد المؤسسي، كما تساعد الجهات القيادية على فهم إمكانيات الشركاء الرقميين المحتملين، ما ينعكس على جودة العلاقات التعاقدية وتوسّعها في إطار التحول الرقمي الوطني.

أهداف الدراسة:

- فهم العلاقة بين التسويق الرقمي والتعاقدات المؤسسية من خلال تحليل تأثير الاستراتيجيات الرقمية على فرص التعاون بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية في السوق السعودي.
- رصد الاستراتيجيات الرقمية الشائعة التي تعتمد عليها المنشآت الصغيرة في سعيها نحو بناء علاقات تعاقدية مع كيانات أكبر وأكثر رسوخًا.
- تشخيص التحديات والمعوقات التي تحدّ من فاعلية التسويق الرقمي في تحقيق شراكات ناجحة ومستدامة.
- تقديم توصيات تطبيقية تسهم في توجيه المنشآت الصغيرة نحو استخدام أمثل للتسويق الرقمي لتعزيز حضورها التعاقدية وتوسيع نطاق أعمالها.

تساؤلات الدراسة :

- إلى أي مدى تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز التعاقدات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية في المملكة العربية السعودية؟
- ما أبرز الاستراتيجيات الرقمية التي تعتمد عليها المنشآت الصغيرة لبناء علاقات تعاقدية مؤسسية؟
- ما العوامل التي تُسهم في نجاح أو فشل استخدام التسويق الرقمي كأداة للتوسع التعاقدية؟

- ما التحديات التي تواجه المنشآت الصغيرة في توظيف التسويق الرقمي لتأسيس شراكات مع المنشآت القيادية؟
- كيف يمكن توظيف نتائج الدراسة لتقديم حلول وتوصيات عملية تُسهم في تفعيل دور التسويق الرقمي في دعم العلاقات التعاقدية؟

مفاهيم الدراسة:

- التسويق الرقمي: هو استخدام الوسائل الإلكترونية والمنصات الرقمية في تنفيذ الأنشطة التسويقية، بهدف الوصول إلى العملاء وتعزيز التواصل مع الشركاء بطريقة فعالة وحديثة.
- استراتيجيات التسويق الرقمي: تشير إلى الخطط الموجهة التي تعتمد عليها المنشآت لتوظيف الأدوات الرقمية في تحقيق أهداف تسويقية محددة، مثل التوسع، تعزيز الوعي، أو بناء علاقات تعاقدية.
- المنشآت الصغيرة: هي منشآت ذات نطاق محدود من حيث عدد العاملين والإيرادات، وتُعد من ركائز الاقتصاد الوطني، لكنها غالبًا ما تواجه صعوبات في بناء شراكات مؤسسية طويلة الأمد.
- المنشآت القيادية: كيانات اقتصادية كبيرة مؤثرة، تمتلك موارد مالية وتقنية متقدمة، وتُعد شريكًا استراتيجيًا محتملاً للمنشآت الصغيرة ضمن منظومة السوق.
- التعاقدات المؤسسية: تمثل الاتفاقات الرسمية التي تُبرم بين منشآت مختلفة لتنظيم علاقة عمل، سواء كانت في إطار التوريد، التوزيع، أو التعاون المشترك.
- العلاقات التعاقدية: هي الروابط المهنية القائمة بين المنشآت بناءً على التزامات تعاقدية متبادلة، وتُعد أحد مؤشرات الاستقرار والنمو المؤسسي.

- التحول الرقمي :عملية انتقال المنشآت من الأساليب التقليدية إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية في إدارة وتسويق أعمالها، بهدف تحسين الكفاءة وتعزيز التنافسية.

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومدى التعاقدات بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية في المملكة العربية السعودية.
- تؤثر الاستراتيجيات الرقمية المستخدمة من قبل المنشآت الصغيرة تأثيرًا إيجابيًا في فرص بناء علاقات تعاقدية مع المنشآت القيادية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نتائج التعاقد المؤسسي تعود إلى طبيعة استخدام المنشآت الصغيرة للتسويق الرقمي.
- تؤدي التحديات التقنية والإدارية في المنشآت الصغيرة إلى الحد من فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في دعم التعاقدات المؤسسية.
- تسهم كفاءة استخدام أدوات التسويق الرقمي في تعزيز فرص الشراكة المؤسسية للمنشآت الصغيرة في بيئة الأعمال السعودية.

الإطار النظري للدراسة

تمثل نظرية القيمة المدركة الإطار النظري الرئيسي الذي تستند إليه هذه الدراسة، إذ تفترض أن سلوك المنشآت واتخاذها لقرارات التعاون أو التعاقد يعتمد بشكل كبير على القيمة التي يدركها كل طرف من الآخر. وفي سياق التسويق الرقمي، تُسهم الاستراتيجيات الحديثة في تعزيز هذا الإدراك من خلال تقديم محتوى تفاعلي، وعروض رقمية موجهة، وقنوات

اتصال مرنة تُمكن المنشآت الصغيرة من إبراز قدراتها التنافسية، وبالتالي رفع جاذبيتها التعاقدية لدى المنشآت القيادية.

كما تُدعم هذه الدراسة بنظرية الاتصال التسويقي المتكامل، التي تركز على توحيد الرسائل التسويقية عبر القنوات المختلفة لضمان بناء صورة ذهنية متماسكة تُعزز من ثقة الجمهور المستهدف، وتسهم في توطيد العلاقات المؤسسية، مما يمهد لفرص تعاقدية استراتيجية.

وفي ذات السياق، تبرز نظرية الثقة المؤسسية باعتبارها عاملاً مساعداً في تفسير العلاقة التعاقدية، حيث تُشير إلى أن الثقة هي الأساس في بناء شراكات طويلة الأمد. ويُعد التسويق الرقمي وسيلة فعالة لترسيخ هذه الثقة من خلال الشفافية، والتفاعل المباشر، والالتزام بالوعود التسويقية.

وعليه، فإن هذا الإطار النظري يدعم فرضية الدراسة بأن استراتيجيات التسويق الرقمي لا تقتصر على الترويج، بل تُعد أداة مؤثرة في بناء علاقات تعاقدية قائمة على القيمة والثقة، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مبدئياً في بيئة المنشآت السعودية.

الإطار المنهجي للدراسة

نوع الدراسة:

دراسة كمية ميدانية ذات الطابع التحليلي بهدف دراسة العلاقة بين المتغيرات.

المنهج المستخدم:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي .

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة المنشآت الصغيرة والقيادية في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من العاملين ومسؤولي التسويق في هذه المنشآت، لضمان تمثيل حقيقي لمجتمع الدراسة.

أداة جمع البيانات:

تم تصميم استبانة مغلقة تحتوي على محاور محددة تعكس متغيرات الدراسة، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

الأساليب الإحصائية:

تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الاستبانة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وذلك بهدف معالجة البيانات بشكل علمي واختبار فرضيات الدراسة.

وتشمل الأساليب الإحصائية المستخدمة ما يلي:

• الأساليب الإحصائية الوصفية بهدف توصيف خصائص أفراد العينة وتحليل اتجاهاتهم.

• الأساليب الإحصائية الاستدلالية: لاختبار الفرضيات واستكشاف العلاقات أو الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متغيرات الدراسة.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على الاستبانة المغلقة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة.

وقد تم تنظيم الاستبانة إلى محاور رئيسة تمثل المتغيرات المستقلة والتابعة، وهي:

١. محور استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل): وقيس مدى استخدام المنشآت لمكونات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، وتحسين محركات البحث.

٢. محور التعاقدات المؤسسية (المتغير التابع): وقيس مستوى التفاعل التعاقدي بين المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية، من حيث عدد العقود، ونوعها، واستمراريتها.

مجالات الدراسة :

المجال البشري:

يتمثل في العاملين في أقسام التسويق أو الإدارة لدى المنشآت الصغيرة والمنشآت القيادية في المملكة العربية السعودية، ممن لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي أو بإبرام التعاقدات المؤسسية.

المجال المكاني:

تتركز الدراسة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المنشآت

النشطة في قطاعات تتبنى التسويق الرقمي في ممارساتها التعاقدية (مثل: التقنية، التجارة، الخدمات، والمنتجات الاستهلاكية).

المجال الزمني:

الفترة الزمنية من يونيو ٢٠٢٥ الى غايه أغسطس ٢٠٢٥

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترحة:

تم بناء الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تتراوح خيارات الاستجابة بين (١ لا أوافق بشدة) إلى (٥ أوافق بشدة).

المقاييس الإحصائية :

- التحليل الإحصائي الوصفي
- الاختبارات الاستدلالية .
- اعتماد برنامج spss واستخدام اختبارات الثبات كرونباخ ألفا

التبويب المقترح للدراسة:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
الفصل الثاني: الدراسات السابقة.
الفصل الثالث: الإطار النظري
الفصل الرابع: الإطار المنهجي
الفصل الخامس: تحليل البيانات
الفصل السادس: الخاتمة والتوصيات

المصادر:

المصادر العربية:

- شرباتي، أ. أ. أ.، علي، أ. أ. أ.، الهام، م. أ.، حسين، أ. أ.، الهيت، أ. ف.، ومحمد، أ. س. (2024). تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة: دراسة تحليلية في ضوء التحولات الرقمية الحديثة. *مجلة الاستدامة*، ١٦ (19)، ٨٦٦٧.
- صالح، د. ع. (2024). عقد الوساطة التجارية وفق النظام السعودي. *مجلة التطوير العلمي للدراسات والبحوث*، ٥ (18)، ١٥٢-266.
- حموم، ل.، وإيسعاين، ك. (2024). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر.
- صديق، ل.، لفائدة، ف.، وعبد الله، ع. (2023). السوق الإلكتروني للبحث عن الفرص الناشئة. *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*، ١٦ (1)، ١٦٦-183.
- قدة، ح. (2022). التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات. *مجلة الاجتهاد القضائي*، ١٤ (2)، ٢٨١-290.

- العبد، أ.، وحسين، ع.(2021) .
التسويق الإلكتروني في عقود التجارة الإلكترونية. جامعة قاصدي
مرباح، الجزائر.
- الزهراني، ج.(2019) .
أثر تبني التجارة الإلكترونية على استراتيجيات الأعمال في الشركات
الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. *مجلة الاقتصاد
والعلوم السياسية*، ٤ (1)، 88.٧٣-
- نموشي، و.(2016) .
تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة (رسالة ماجستير غير
منشورة). جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، الجزائر.

المراجع الأجنبية:

- خونين، ل. ك. ب.، والنصور، إ. أ. أ. ف.(2024) .
أثر استراتيجيات الإعلانات الرقمية على الميزة التنافسية للشركات
الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. *المجلة الأوروبية
لأبحاث الأعمال والإدارة*، ٩ (2)، 98.٩١-
- قطاف، ت.، ناصري، ش.، وسمية، س.(2024) .
الدور التسويقي في تحقيق التميز الابتكاري – دراسة حالة شركة
سامسونج. ورقة بحثية.
- الحارثي، أ. أ.، والحثلي، ج. ت.(2021) .
تبني التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المشاريع
المنزلية في المملكة العربية السعودية. *مجلة التسويق وإدارة
الابتكار*، (3)، 263.٢٥٢-

- ريتز، و.، وولف، م.، وماكويتي، س. (2019).
تبني التسويق الرقمي ونجاحه لدى الشركات الصغيرة: تطبيق نماذج
"افعلها بنفسك" ونموذج تقبل التكنولوجيا. مجلة البحث في التسويق
التفاعلي، ١٣ (2)، 203.١٧٩-
- الطريجي، ن. س.، والتميم، أ. أ. (2016).
عوامل النجاح الحاسمة للتجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول
في القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية – تحليل دراسات
حالة متعددة طبعة مسبقة من. *arXiv:1611.00370*
- بهداد، أ. ع.، الغامدي، ر.، وهوتون، ل. (2012).
إلى أي مدى يُمكن التسوق الإلكتروني الشركات الصغيرة
والمتوسطة من تبني التجارة الإلكترونية؟ طبعة مسبقة من
arXiv:1211.2402.