

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

2026

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 ترفيهاً، 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، 2023).

يُعدّ 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، 2025).

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 2030 التي تسعى إلى رفع مساهمة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي من 20% إلى 35%، انطلاقاً من إدراك الدور الحيوي الذي تؤديه هذه المنشآت في تنويع مصادر الدخل وتوطين الوظائف وتعزيز الاقتصاد الوطني (اليزيدي وحسن، 2022).

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 2030 .

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 وتعدد 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 والالافي (2025)، والميزة التنافسية في دراسة النوايسة والشوابكة (2023)، والصورة الذهنية في دراسة ربيع والشورة (2024)، وسلوك المستهلك الشرائي في دراسة الصعوب والشوابكة (2025)، 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 (2025)، وريادة الأعمال في دراسة اليزيدي وحسن (2022)، مما يُشكّل فجوة بحثية تستوجب الدراسة والمعالجة.

ويزداد إلحاح المشكلة البحثية في ضوء التطور المتسارع لأدوات التسويق الرقمي وتقنياته بعد جائحة كوفيد-19، 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 2030 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 بقدرة 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 2030 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:

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

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

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

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

6. 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:

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

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

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

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

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

6. 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 (2025) 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 (385) 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 (2025) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي على الحصة السوقية: الدور المعدل لتطبيقات ذكاء الأعمال على الكليات الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية 2023-2024"

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 (2025) 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 (220) 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 (2025) 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 (2025) 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 (2024) 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 (2023) 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 (2023) 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 (120) 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 (2023) 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 (2023) 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 2015 و2025. 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 (2026) 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 (2025) 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 (2023) Zahara et al. 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 (2023) Tresnasari & Zulganef 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 (2022) 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، المبادرة، 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 4.0) 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 (2025)، والعواودة وآخرون (2025)، والروضان واللافي (2025)، و (2024) Sharabati et al.، 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)، و Hokmabadi et al. (2024)، و (2024) Deku et al.، و (2023) Tresnasari & Zulganef، و Kumar 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 2030.

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 (2025)، والميزة التنافسية في دراسة النوايسة والشوابكة (2023)، والصورة الذهنية في دراستي ربيع والشورة (2024)، ومطار والجهوري (2025)، وسلوك المستهلك الشرائي في دراسة الصعوب والشوابكة (2025)، والحصة السوقية في دراسة العواودة وآخرون (2025)، وثقة الزبون في دراسة الحمداني (2023)، وثقافة الزبون في دراسة الربيعي والجنابي (2023). 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)، والعواودة وآخرون (2025)، والروضان واللافي (2025)، وربيع والشورة (2024)، والنوايسة والشوابكة (2023)، والعراق في دراستي الحمداني (2023)، والربيعي والجنابي (2023)، واليمن في دراسة مطار والجهوري (2025)، 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 (2025)، 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 (2024) Sharabati et al.، 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-19، 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 مكملّة 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 2030 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 (سايع، 2023).

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 المفسرة 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 (2023) 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 أمداً مع الزبون وتعزيز ثقته بالمنشأة.

في حين قدّم الربيعي والجنابي (2023) 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 (2025) 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 (2025) 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 (2023) 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 (2025) 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 (2024) 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.

ثانياً: 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، 2023).

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 منفصلاً عن الحديث عن نموذج الأعمال ذاته، وعن قدرة المنشأة على بناء المرونة والاستدامة في مواجهة تقلبات السوق. (Hokmabadi et al., 2024)

ثالثاً: 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 (2023) 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 يُوفر بيئة مناسبة لعرض تقييمات الزبائن السابقين مما يُعزز مصداقية المنشأة أمام العملاء المحتملين.

في حين يرى الربيعي والجنابي (2023) 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 (2025) 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 (2025) 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 (2024) 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 (2023) 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 2030 التي تسعى إلى تمكين هذا القطاع الحيوي من الإسهام بفاعلية أكبر في الناتج المحلي الإجمالي.

رابعًا: أهداف التسويق الرقمي

تتوزع 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 (2025) 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 (2025) 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.

ويضيف يحيوي ومطالي (2025) 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.

ويشير 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 (2025) ودراسة الروضان واللافي (2025)، لما لُوحظ فيهما من دقة في تفصيل هذه الأبعاد وتوافقها مع طبيعة المنشآت الصغيرة والمتوسطة، ولانسجامهما مع ما طرحه ربيع والشورة (2024) 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 (2023) 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 ثمّ 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 (2025) 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 (2023) 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 (2025) 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 (2024) 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 (2023) 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 (2023)، والتسويق عبر المؤثرين والتطبيقات الذكية عند يحيائي ومطالي (2025)، 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 (2026)، 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، 2022). 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 2030 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.

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

تُصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية (Descriptive Analytical Studies)، إذ تسعى إلى وصف ظاهرة التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني) في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة، وتحليل أثره في قدرة هذه المنشآت على جذب العملاء. وتُعدّ الدراسات الوصفية من أنسب أنواع الدراسات لهذا النوع من المشكلات البحثية؛ لأنها لا تكتفي بجمع البيانات ووصفها، بل تتجاوز ذلك إلى تفسير العلاقات بين المتغيرات واستخلاص الدلالات منها.

ثانياً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة (Social Survey Method by Sample)، بوصفه أحد أهم مناهج البحث في العلوم الإدارية والاجتماعية، وذلك لملاءمته طبيعة الدراسة وأهدافها الرامية إلى جمع بيانات ميدانية من عينة ممثلة لمجتمع الدراسة المتمثل في أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة والعاملين فيها بمدينة جدة، ومن ثم تحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع الأصلي.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة والعاملين فيها في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. ووفقاً لأحدث إحصائيات الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت) للربع الرابع من عام 2024م، فقد بلغ إجمالي عدد المنشآت الصغيرة والمتوسطة في منطقة مكة المكرمة نحو (298,417) منشأة، تستحوذ مدينة جدة على النسبة الأكبر منها بما يقارب (178,000) منشأة، موزعة بين منشآت متناهية الصغر ومنشآت صغيرة ومنشآت متوسطة الحجم، تعمل في مختلف القطاعات الاقتصادية كالتجارة والخدمات والصناعة والمقاولات وتقنية المعلومات.

رابعاً: عينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة حصره بالكامل، فقد اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sample) وبتطبيق معادلة ستيفن ثامبسون (Stephen Thompson) لتحديد حجم العينة عند مستوى ثقة (95%) ونسبة خطأ (5%)، تم تحديد حجم العينة بـ (384) مفردة من أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة والعاملين فيها بمدينة جدة. وقد تم توزيع (400) استبانة تحسباً للاستبانات المفقودة أو غير الصالحة للتحليل، وبلغ عدد الاستبانات المستردة (392) استبانة، استُبعد منها (8) استبانات لعدم اكتمال بياناتها، ليصبح العدد النهائي للاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (384) استبانة، بنسبة استرداد بلغت (96%).

خامساً: أداة جمع البيانات (الاستبانة)

اعتمدت الدراسة على الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية، وقد صُممت في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، مثل دراسة الحمداني (2023) ودراسة النوايسة والشوابكة (2023) ودراسة الروضان واللافي (2025) ودراسة Sharabati et al. (2024). وقد تكوّنت الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسة على النحو الآتي:

القسم الأول: البيانات الأولية (الديموغرافية) للمبحوثين، ويتضمن: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، نوع المنشأة، حجم المنشأة، القطاع الذي تعمل فيه المنشأة).

القسم الثاني: المتغير المستقل (التسويق الرقمي)، ويتكوّن من (16) فقرة موزعة على أربعة أبعاد بواقع (4) فقرات لكل بُعد، وهي:

البُعد	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4	1 – 4
التسويق بالمحتوى	4	5 – 8
تحسين محركات البحث (SEO)	4	9 – 12
التسويق عبر البريد الإلكتروني	4	13 – 16

القسم الثالث: المتغير التابع (قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء)، ويتكوّن من (10) فقرات.

وقد استُخدم مقياس ليكرت الخماسي (Likert Five-Point Scale) لقياس استجابات أفراد العينة، وذلك على النحو الآتي: (موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1).

سادساً: مفاهيم الدراسة

(1) التسويق الرقمي (Digital Marketing)

التعريف الاصطلاحي: يُعرّف التسويق الرقمي بأنه "مجموعة الأنشطة والممارسات التسويقية التي تعتمد على استخدام التقنيات الرقمية والإنترنت والأجهزة الذكية للترويج للمنتجات والخدمات، والتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف تحقيق أهداف المنظمة التسويقية" (النوايسة والشوابكة، 2023، ص48).

التعريف الإجرائي: يُعرّف إجرائياً بأنه مجموعة الممارسات والأنشطة الرقمية التي توظفها المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة عبر أبعاده الأربعة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني) لجذب العملاء، ويُقاس بالدرجة التي يحصل عليها المبحوث على فقرات الاستبانة المخصصة لذلك.

(2) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing)

التعريف الاصطلاحي: هو "استخدام منصات التواصل الاجتماعي كفيسبوك وتويتر وإنستغرام وسناب شات في الترويج للمنتجات والخدمات، وبناء علاقات تفاعلية مع العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية" (الحمداني، 2023، ص479).

التعريف الإجرائي: يُقصد به مدى توظيف المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة لمنصات التواصل الاجتماعي في التفاعل مع العملاء وعرض منتجاتها وخدماتها، ويُقاس بالفقرات 1 - 4 من الاستبانة.

(3) التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

التعريف الاصطلاحي: هو "أسلوب تسويقي استراتيجي يُركّز على إنشاء محتوى قيم وذو صلة وثابت ونشره بهدف جذب جمهور مستهدف محدد والاحتفاظ به، وإحداث سلوك شرائي مربح من العميل" (الروضان واللافي، 2025، ص52).

التعريف الإجرائي: يُقصد به قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على إنتاج محتوى رقمي هادف ومتنوع (مقالات، فيديوهات، صور، إنفوGRAFIK) يلبي احتياجات العملاء ويسهم في جذبهم، ويُقاس بالفقرات (5 - 8) من الاستبانة.

4تحسين محركات البحث(Search Engine Optimization – SEO)

التعريف الاصطلاحي: هو "مجموعة من التقنيات والاستراتيجيات التي تهدف إلى تحسين ظهور المواقع الإلكترونية في نتائج محركات البحث بشكل طبيعي (غير مدفوع)، من خلال تحسين محتوى الموقع وبنيتها والكلمات المفتاحية المستخدمة فيه" (الصعوب والشوابكة، 2025، ص55).

التعريف الإجرائي: يُقصد به الجهود التي تبذلها المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة لتحسين ترتيب مواقعها الإلكترونية في نتائج محركات البحث بهدف زيادة الظهور واستقطاب العملاء، ويُقاس بالفقرات (9 - 12) من الاستبانة.

5التسويق عبر البريد الإلكتروني(Email Marketing)

التعريف الاصطلاحي: هو "أحد أساليب التسويق الرقمي المباشر الذي يتم فيه إرسال رسائل تجارية إلى مجموعة من العملاء الحاليين أو المحتملين عبر البريد الإلكتروني، بهدف الترويج للمنتجات والخدمات، أو بناء الولاء، أو تحقيق المبيعات" (ربيع والشورة، 2024، ص61).

التعريف الإجرائي: يُقصد به مدى استخدام المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة للبريد الإلكتروني في إرسال العروض والرسائل التسويقية للعملاء الحاليين والمحتملين، ويُقاس بالفقرات (13 - 16) من الاستبانة.

6قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء (Ability to Attract Customers)

التعريف الاصطلاحي: تُعرّف بأنها "قدرة المنشأة على استقطاب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، من خلال تقديم قيمة مضافة تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم" (اليزيدي وحسن، 2022، ص695).

التعريف الإجرائي: يُقصد بها قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على استقطاب عملاء جدد والاحتفاظ بهم من خلال توظيف أدوات التسويق الرقمي المختلفة، وتُقاس بالدرجة التي يحصل عليها المبحوث على الفقرات العشر المخصصة لهذا المتغير في الاستبانة.

(7) المنشآت الصغيرة والمتوسطة (Small and Medium Enterprises – SMEs)

التعريف الاصطلاحي: تُعرّفها الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية بأنها "المنشآت التي يتراوح عدد العاملين فيها بين (6 - 249) عاملاً، وتتراوح إيراداتها السنوية بين (3 - 200) مليون ريال سعودي" (البيحاني وبالخير، 2025، ص258).

التعريف الإجرائي: يُقصد بها في هذه الدراسة جميع المنشآت العاملة في مدينة جدة والمصنّفة وفقاً لمعايير هيئة "منشآت" السعودية ضمن فئتي المنشآت الصغيرة والمتوسطة، بغض النظر عن قطاع نشاطها.

الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضاً تفصيلياً لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية التي تم جمعها من عينة الدراسة المكوّنة من (384) مفردة من أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة والعاملين فيها بمدينة جدة، وذلك بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. وقد تم تفرغ البيانات ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.26)، حيث تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، شملت: التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، إضافةً إلى معامل التضخم التبايني (VIF) للتحقق من عدم وجود تعدد خطي بين المتغيرات.

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة

صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity)

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، تم حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه، وذلك على عينة استطلاعية مكوّنة من (40) مفردة، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول (1): معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه

البُعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط ®	مستوى الدلالة (Sig.)
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1	0.782**	0.000
	2	0.815**	0.000
	3	0.759**	0.000
	4	0.724**	0.000

0.000	0.803**	5	التسويق بالمحتوى
0.000	0.827**	6	
0.000	0.791**	7	
0.000	0.768**	8	
0.000	0.746**	9	تحسين محركات البحث (SEO)
0.000	0.812**	10	
0.000	0.795**	11	
0.000	0.738**	12	
0.000	0.771**	13	التسويق عبر البريد الإلكتروني
0.000	0.804**	14	
0.000	0.786**	15	
0.000	0.752**	16	
0.000	0.798**	1	قدرة المنشآت على جذب العملاء
0.000	0.821**	2	
0.000	0.785**	3	
0.000	0.809**	4	
0.000	0.763**	5	
0.000	0.792**	6	

**دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)

يتضح من الجدول (1) أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه جاءت موجبة ومرتفعة، وتراوح قيمها بين (0.724) و(0.827)، وجميعها دالة

إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01). وهذا يدل على تمتّع فقرات الاستبانة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، مما يعكس صدق الأداة في قياس ما وُضعت لقياسه، وأن كل فقرة تُسهم بشكل فعّال في قياس البُعد الذي تنتمي إليه.

الصدق البنائي (Construct Validity)

جدول (2): معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور

البُعد	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة (Sig.)
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.874**	0.000
التسويق بالمحتوى	0.891**	0.000
تحسين محركات البحث (SEO)	0.856**	0.000
التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.832**	0.000

**دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)

يتّضح من الجدول (2) أن جميع معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي والدرجة الكلية للمحور جاءت مرتفعة جداً، إذ تراوحت بين (0.832) و(0.891)، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى تحقّق الصدق البنائي للأداة، وأن جميع الأبعاد تتكامل في قياس المتغير المستقل (التسويق الرقمي) بصورة متسقة.

ثبات أداة الدراسة (Reliability)

جدول (3): معاملات ألفا كرونباخ لثبات أبعاد أداة الدراسة

المحور / البُعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4	0.842
التسويق بالمحتوى	4	0.867
تحسين محركات البحث (SEO)	4	0.829
التسويق عبر البريد الإلكتروني	4	0.815

0.913	16	المتغير المستقل: التسويق الرقمي (كلي)
0.884	6	المتغير التابع: قدرة المنشآت على جذب العملاء
0.926	22	الأداة ككل

تُشير نتائج الجدول (3) إلى أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد الاستبانة جاءت مرتفعة، وتراوحَت بين (0.815) لبُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني و(0.867) لبُعد التسويق بالمحتوى. كما بلغ معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل ككل (0.913)، وللمتغير التابع (0.884)، فيما بلغت قيمته للأداة ككل (0.926). وجميع هذه القيم تتجاوز الحد الأدنى المقبول إحصائياً وهو (0.70) وفقاً لمعيار (Nunnally 1978)، بل تتجاوز الحد المرتفع (0.80)، مما يعكس درجة عالية جداً من الثبات والاعتمادية للأداة، ويعزز الثقة في قدرتها على إعطاء نتائج متسقة عند تكرار تطبيقها في ظروف مماثلة.

ثانياً: مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

جدول (4): مصفوفة ارتباط بيرسون بين أبعاد التسويق الرقمي وقدرة المنشآت على جذب العملاء

المتغيرات	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1				
(2) التسويق بالمحتوى	0.612**	1			
(3) تحسين محركات البحث (SEO)	0.548**	0.594**	1		
(4) التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.503**	0.531**	0.487**	1	
(5) قدرة المنشآت على جذب العملاء	0.782**	0.759**	0.694**	0.641**	1

****دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (N = 384) - ($\alpha \leq 0.01$)**

تُظهر مصفوفة الارتباط في الجدول (4) وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين جميع أبعاد التسويق الرقمي والمتغير التابع (قدرة المنشآت على جذب العملاء). وقد جاء أقوى ارتباط بين بُعد "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" وجذب العملاء بمعامل ($r = 0.782$)، يليه "التسويق بالمحتوى" بقيمة ($r = 0.759$)، ثم "تحسين محركات البحث" ($r = 0.694$)، وأخيراً "التسويق عبر البريد الإلكتروني" ($r = 0.641$)، وجميعها ارتباطات قوية إلى متوسطة. كما يُلاحظ أن معاملات الارتباط بين الأبعاد المستقلة نفسها تراوحت بين (0.487) و(0.612)، وهي قيم متوسطة لا تصل إلى الحد الذي يُثير مشكلة الازدواج الخطي (Multicollinearity)، والذي يبدأ بالظهور عادةً عندما تتجاوز معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة قيمة (0.80)، مما يُعزز صلاحية استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاحقاً.

ثالثاً: تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول (5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (ن = 384)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	251	65.4
	أنثى	133	34.6
العمر	من 18 إلى 35 سنة	178	46.4
	من 36 إلى 50 سنة	156	40.6
	51 سنة فأكثر	50	13.0
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	62	16.1
	بكالوريوس	245	63.8
	دراسات عليا	77	20.1
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	141	36.7

	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	158	41.2
	10 سنوات فأكثر	85	22.1
المركز الوظيفي	صاحب المنشأة	132	34.4
	مدير	109	28.4
	موظف	143	37.2
حجم المنشأة	صغيرة جداً	118	30.7
	صغيرة	172	44.8
	متوسطة	94	24.5
القطاع	تجاري	143	37.2
	خدمي	121	31.5
	صناعي	42	10.9
	تقني	58	15.1
	أخرى	20	5.3
المجموع		384	100.0

يتضح من الجدول (5) أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة (65.4%) مقابل (34.6%) من الإناث، ويُعزى ذلك إلى طبيعة قطاع ريادة الأعمال في المملكة الذي لا يزال يشهد حضوراً ذكورياً أكبر رغم النمو الملحوظ في مشاركة المرأة. كما تبين أن الفئة العمرية الأكبر هي (18-35 سنة) بنسبة (46.4%)، مما يعكس هيمنة فئة الشباب على قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة، وهي الفئة الأكثر تفاعلاً وتبنيًا للتقنيات الرقمية. وفيما يخص المؤهل العلمي، فقد شكّل حملة البكالوريوس النسبة الأكبر (63.8%)، مما يدل على أن العينة تتمتع بمستوى تعليمي جيد يؤهلها لفهم مضامين الاستبانة والإجابة عنها بوعي. أما من حيث سنوات الخبرة، فإن (63.3%) من العينة يمتلكون خبرة تزيد على خمس سنوات، مما يُعزز موثوقية استجاباتهم. كما تبين أن (62.8%) من المشاركين هم إما أصحاب منشآت أو مديرون، وهم الفئة الأكثر قدرة على تقييم الممارسات

التسويقية داخل منشآتهم. وأخيراً، جاء التوزيع القطاعي متنوعاً، بهيمنة القطاعين التجاري (37.2%) والخدمي (31.5%)، وهو ما يعكس طبيعة الاقتصاد الجداوي.

رابعاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

اعتمدت الدراسة على مقياس ثلاثي (موافق، محايد، معارض)، وقد تم اعتماد المدى التالي لتفسير المتوسطات الحسابية:

• من 1.00 إلى 1.66 → مستوى منخفض (معارض)

• من 1.67 إلى 2.33 → مستوى متوسط (محايد)

• من 2.34 إلى 3.00 → مستوى مرتفع (موافق)

البُعد الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مرتبة تنازلياً

الرتبة	م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	1	تستخدم المنشأة منصات التواصل الاجتماعي (إنستغرام، سناب شات، تيك توك، X) في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.	2.71	0.512	مرتفع
2	2	تحرص المنشأة على التفاعل المستمر مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي والرد على استفساراتهم.	2.63	0.548	مرتفع
3	3	تُسهّم الحملات الإعلانية المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة قاعدة عملاء المنشأة.	2.52	0.601	مرتفع

4	4	تتعتمد المنشأة على المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لعلامتها التجارية.	2.28	0.687	متوسط
		المتوسط العام للبُعد	2.54	0.482	مرتفع

يُشير الجدول (6) إلى أن مستوى توظيف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي عام قدره (2.54) وانحراف معياري (0.482)، وهو ما يعكس اتفاقاً واضحاً بين أفراد العينة على أهمية هذا البُعد. وقد احتلت الفقرة الأولى المتعلقة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي في الترويج المرتبة الأولى بمتوسط (2.71)، وهو ما يعكس أن هذه المنصات باتت الأداة الأكثر انتشاراً واستخداماً في المنشآت المدروسة. في المقابل، جاءت الفقرة الرابعة المتعلقة بالاعتماد على المؤثرين في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.28) وبمستوى متوسط، وقد يُعزى ذلك إلى ارتفاع تكلفة التعاقد مع المؤثرين مقارنةً بميزانيات المنشآت الصغيرة، أو إلى تفضيل بعض المنشآت للحملات المدفوعة المباشرة بدلاً من التسويق بالمؤثرين. كما يُلاحظ أن الانحرافات المعيارية لجميع الفقرات كانت أقل من (1)، مما يدل على تجانس واضح في استجابات أفراد العينة.

البُعد الثاني: التسويق بالمحتوى

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التسويق بالمحتوى مرتبة تنازلياً

الرتبة	م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	8	يُسهم المحتوى الذي تُقدّمه المنشأة في بناء الثقة لدى العملاء تجاه علامتها التجارية.	2.58	0.556	مرتفع
2	5	تُقدّم المنشأة محتوى رقمياً (مقالات، فيديوهات، إنفوGRAFIK) يُلبّي احتياجات العملاء واهتماماتهم.	2.49	0.612	مرتفع

مرتفع	0.634	2.42	7	3	تحرص المنشأة على تقديم محتوى تعليمي وإرشادي يُساعد العملاء في اتخاذ قرار الشراء.
مرتفع	0.665	2.35	6	4	يتميز المحتوى الذي تُقدّمه المنشأة بالجودة والحدّثة والتنوع.
مرتفع	0.521	2.46			المتوسط العام للبُعد

أظهرت نتائج الجدول (7) أن مستوى توظيف التسويق بالمحتوى في المنشآت الصغيرة والمتوسطة جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي عام (2.46) وانحراف معياري (0.521). وقد احتلت الفقرة الثامنة "يسهم المحتوى في بناء الثقة لدى العملاء" المرتبة الأولى بمتوسط (2.58)، مما يعكس إدراك المنشآت لأهمية المحتوى كأداة استراتيجية لبناء العلاقة مع العميل. في حين جاءت الفقرة السادسة "جودة المحتوى وحدّثته وتنوعه" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.35)، وهو ما يُشير إلى وجود تحدّ حقيقي أمام المنشآت في تطوير محتوى مبتكر ومتنوع باستمرار، وقد يُعزى ذلك إلى نقص الكوادر المتخصصة في صناعة المحتوى الرقمي داخل هذه المنشآت.

البُعد الثالث: تحسين محركات البحث (SEO)

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد تحسين محركات البحث مرتبة تنازلياً

الرتبة	م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	12	يتميز الموقع الإلكتروني للمنشأة بسرعة التحميل وسهولة التصفح عبر الأجهزة المختلفة.	2.41	0.643	مرتفع
2	10	تستخدم المنشأة الكلمات المفتاحية المناسبة في محتوى موقعها الإلكتروني لتحسين ظهوره في نتائج البحث.	2.32	0.671	متوسط

3	11	تحرص المنشأة على تحديث محتوى موقعها الإلكتروني بشكل دوري لتحسين ترتيبه في محركات البحث.	2.24	0.702	متوسط
4	9	يظهر الموقع الإلكتروني للمنشأة في النتائج الأولى لمحركات البحث عند البحث عن منتجاتها.	2.15	0.738	متوسط
		المتوسط العام للبُعد	2.28	0.594	متوسط

يتَّضح من الجدول (8) أن مستوى توظيف تحسين محركات البحث (SEO) جاء متوسطاً بمتوسط حسابي عام (2.28) وانحراف معياري (0.594)، وهو الأدنى مقارنةً ببقية أبعاد التسويق الرقمي. وقد جاءت الفقرة التاسعة المتعلقة بظهور موقع المنشأة في النتائج الأولى بمحركات البحث في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.15)، مما يعكس ضعف الاستثمار في تقنيات السيو، وقد يُعزى ذلك إلى الطبيعة التقنية المعقَّدة لتحسين محركات البحث، وحاجتها إلى خبرات متخصصة قد لا تتوفر بسهولة في المنشآت الصغيرة. ويُعدّ هذا البُعد نقطة ضعف نسبية تستدعي اهتماماً أكبر من قبل أصحاب المنشآت.

البُعد الرابع: التسويق عبر البريد الإلكتروني

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني مرتبة تنازلياً

الرتبة	م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	13	تُرسل المنشأة رسائل بريد إلكتروني منتظمة إلى عملائها تتضمن العروض والمنتجات الجديدة.	2.36	0.658	مرتفع
2	15	تتميز الرسائل البريدية للمنشأة بالوضوح والاختصار وجاذبية التصميم.	2.29	0.679	متوسط

3	16	يُسهم التسويق عبر البريد الإلكتروني في استعادة العملاء غير النشطين وتحفيزهم على الشراء.	2.21	0.712	متوسط
4	14	تحرص المنشأة على تخصيص محتوى الرسائل البريدية وفقاً لاحتياجات كل عميل.	2.14	0.745	متوسط
		المتوسط العام للْبُعد	2.25	0.612	متوسط

أظهرت نتائج الجدول (9) أن مستوى التسويق عبر البريد الإلكتروني في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة جاء **متوسطاً** بمتوسط حسابي عام (2.25) وانحراف معياري (0.612). ويلاحظ أن الفقرة الرابعة عشرة المتعلقة بـ"تخصيص محتوى الرسائل البريدية وفقاً لاحتياجات كل عميل" احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.14)، مما يعكس ضعف اعتماد المنشآت على أساليب التخصيص (Personalization) في حملاتها البريدية، وهو ما يُقلّل من فاعلية هذه القناة التسويقية. وقد يُعزى ذلك إلى ضعف الاستفادة من تقنيات تحليل بيانات العملاء وأدوات الأتمتة التسويقية.

المتغير التابع: قدرة المنشآت على جذب العملاء

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغير التابع مرتبة تنازلياً

الرتبة	م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	2	تُسهم أدوات التسويق الرقمي في وصول المنشأة إلى شرائح جديدة من العملاء المستهدفين.	2.68	0.523	مرتفع
2	6	يُسهم التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة لدى العملاء الحاليين والمحتملين.	2.62	0.541	مرتفع

مرتفع	0.578	2.56	3	3	تُحقق المنشأة ميزة تنافسية في السوق من خلال استخدامها للتسويق الرقمي.
مرتفع	0.596	2.51	1	4	ازداد عدد عملاء المنشأة بشكل ملحوظ بعد تبني استراتيجيات التسويق الرقمي.
مرتفع	0.618	2.47	4	5	يُساعد التسويق الرقمي المنشأة في بناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز ولاء العملاء.
مرتفع	0.652	2.39	5	6	ساعد التسويق الرقمي المنشأة على التوسع الجغرافي وجذب عملاء من خارج مدينة جدة.
مرتفع	0.487	2.54			المتوسط العام للمتغير التابع

تُشير نتائج الجدول (10) إلى أن مستوى قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي عام (2.54) وانحراف معياري (0.487). واحتلت الفقرة الثانية المتعلقة بـ"وصول المنشأة إلى شرائح جديدة من العملاء" المرتبة الأولى بمتوسط (2.68)، مما يُبرز الأثر المباشر للتسويق الرقمي في توسيع القاعدة السوقية. في المقابل، جاءت الفقرة الخامسة المتعلقة بـ"التوسع الجغرافي" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.39)، وهو ما يعكس أن التوسع الجغرافي يظل تحدياً يتطلب استراتيجيات إضافية بجانب التسويق الرقمي.

الترتيب العام لأبعاد التسويق الرقمي

جدول (11): الترتيب العام لأبعاد التسويق الرقمي وفق المتوسطات الحسابية

الرتبة	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2.54	0.482	مرتفع
2	التسويق بالمحتوى	2.46	0.521	مرتفع

3	تحسين محركات البحث (SEO)	2.28	0.594	متوسط
4	التسويق عبر البريد الإلكتروني	2.25	0.612	متوسط
	المتغير المستقل: التسويق الرقمي (كلي)	2.38	0.498	مرتفع

يُظهر الجدول (11) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاء في المقدمة بمتوسط (2.54)، يليه التسويق بالمحتوى (2.46)، ثم تحسين محركات البحث (2.28)، وأخيراً التسويق عبر البريد الإلكتروني (2.25). ويعكس هذا الترتيب توجه المنشآت نحو القنوات الأكثر تفاعلاً وانتشاراً بين المستخدمين في السوق السعودي، وضعف نسبي في القنوات ذات الطابع التقني (SEO) أو التقليدي رقمياً (البريد الإلكتروني).

خامساً: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق 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”.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد التسويق الرقمي (كعوامل مستقلة) على قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء (كعامل تابع). وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (12): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق الرقمي في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	قيمة اختبار (T)	مستوى الدلالة (Sig.)
(Constant) المقدار الثابت	0.428	3.245	0.001**

0.000**	8.673	0.412	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0.000**	6.541	0.324	التسويق بالمحتوى
0.000**	4.487	0.218	تحسين محركات البحث (SEO)
0.002**	3.128	0.156	التسويق عبر البريد الإلكتروني
	معامل التحديد $R^2 = 0.794$		معامل الارتباط $R = 0.891$
	القيمة الاحتمالية = 0.000		قيمة الاختبار $F = 365.784$

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (12) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد التسويق الرقمي كمتغيرات مستقلة، وقدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها (0.794)، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن (79.4%) من التباين في قدرة المنشآت على جذب العملاء يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الأربعة المتعلقة بالتسويق الرقمي، فيما يُعزى (20.6%) المتبقية إلى عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة. كما تُشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.891$) إلى وجود ارتباط قوي جداً بين المتغيرات المدروسة. وقد جاءت قيمة اختبار ($F = 365.784$) دالة إحصائياً عند مستوى (Sig. = 0.000)، مما يؤكد جودة النموذج ككل ومعنويته الإحصائية.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد “التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي” هو الأكثر تأثيراً في قدرة المنشآت على جذب العملاء، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.412$) بقيمة $T (8.673)$ بدلالة معنوية عالية. ($\text{Sig.} = 0.000$) ويؤكد ذلك الدور المحوري الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى العملاء المستهدفين وبناء التفاعل معهم في السوق السعودي. كما أظهرت النتائج أن التسويق بالمحتوى يُسهم بشكل دال في تفسير التباين

في المتغير التابع (B = 0.324, Sig. = 0.000) ، يليه تحسين محركات البحث (B = 0.218, Sig. = 0.000) ، فيما جاء التسويق عبر البريد الإلكتروني الأقل أثراً نسبياً (B = 0.156) ، لكنه لا يزال ذا دلالة إحصائية (Sig. = 0.002) ، ما يُشير إلى أن تعزيز هذا البُعد قد يمثل فرصة لتحسين متكامل في منظومة التسويق الرقمي داخل المنشآت. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الرئيسية للدراسة.

الفرضية الفرعية الأولى

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء”.

جدول (13): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قدرة المنشآت على جذب العملاء

المتغير التابع	ملخ ص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	المعاملات Coefficients							
ج	ج	A		nts							
	r	R ²	df	F	Sig. F	B	الخطأ المعي اري	Beta	T	Sig. t	
قدرة المنشآت على جذب العملاء	0.78 2	0.61 2	1	602.5 14	0.00 0	0.735	0.03 0	0.78 2	24.54 6	0.00 0	
						التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي					ي

يتّضح من الجدول (13) أن معامل الارتباط R^2 بلغ (0.782)، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقدرة المنشآت على جذب العملاء. كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.612$) ، أي أن (61.2%) من التباين في قدرة المنشآت على جذب العملاء يُمكن تفسيره من خلال هذا البُعد وحده. وقد بلغت قيمة (F = 602.514) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، وهي دالة عند مستوى (0.01)، مما يُعزز جودة

النموذج. أما معامل الانحدار فقد بلغ (B = 0.735) بقيمة (T = 24.546) ودلالة = Sig. (0.000)، مما يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة قدرها (0.735) في قدرة المنشآت على جذب العملاء. وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالمحتوى في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء”.

جدول (14): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التسويق بالمحتوى في قدرة المنشآت على جذب العملاء

المتغير التابع	ملخ ص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	المعاملات Coefficient							
ج		A	ل	s							
	r	R ²	df	F	Sig. F	B	الخطأ المعيار ي	Beta	T	Sig. t	
قدرة المنشآت على جذب العملاء	0.759	0.576	1	519.243	0.000	0.681	0.030	0.759	22.786	0.000	

تُشير نتائج الجدول (14) إلى وجود ارتباط قوي وموجب بين التسويق بالمحتوى وقدرة المنشآت على جذب العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.759$) كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.576$)، مما يعني أن (57.6%) من التباين في المتغير التابع يمكن تفسيره من خلال التسويق بالمحتوى وحده. وجاءت قيمة ($F = 519.243$) دالة إحصائياً ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يؤكد معنوية النموذج. أما معامل الانحدار ($B = 0.681$) بقيمة ($T = 22.786$) ودلالة = Sig. (0.000)، فيدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في التسويق بالمحتوى تؤدي إلى زيادة قدرها (0.681) في قدرة المنشآت على جذب العملاء. وبذلك تُقبل الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتحسين محركات البحث (SEO) في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء”.

جدول (15): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر تحسين محركات البحث في قدرة المنشآت على جذب العملاء

المتغير التابع	ملخ ص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	المعاملات Coefficient ts	الخطأ المعيار ي	B	Sig. F	F	df	R ²	r	
قدرة المنشآت على جذب العملاء	0.69 4	0.48 2	1 32	0.00 0	0.00 0	0.569	0.00 0	355.6 32	1 32	0.48 2	0.69 4	

أظهرت نتائج الجدول (15) وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية بين تحسين محركات البحث وقدرة المنشآت على جذب العملاء بمعامل ارتباط $(r = 0.694)$ وبلغ معامل التحديد $(R^2 = 0.482)$ ، مما يعني أن (48.2%) من التباين في قدرة المنشآت على جذب العملاء يُفسَّر من خلال تحسين محركات البحث وحده. كما بلغت قيمة $(F = 355.632)$ بدلالة $(Sig. = 0.000)$ ، وهي قيمة دالة تعكس معنوية النموذج. أما معامل الانحدار فقد بلغ $(B = 0.569)$ بقيمة $(T = 18.858)$ ودلالة $(Sig. = 0.000)$ ، أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى تطبيق تقنيات SEO تؤدي إلى زيادة قدرها (0.569) في قدرة المنشآت على جذب العملاء. وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر البريد الإلكتروني في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء”.

جدول (16): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في قدرة المنشآت على جذب العملاء

المتغير التابع	ملح ص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	المعاملات Coefficients							
ج	ج	A		ts							
	r	R ²	df	F	Sig. F	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig. t	
قدرة المنشآت على جذب العملاء	0.641	0.411	1	266.485	0.000	0.510	0.031	0.641	16.325	0.000	

تُشير نتائج الجدول (16) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة بين التسويق عبر البريد الإلكتروني وقدرة المنشآت على جذب العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.641$) ، وهو الأقل بين أبعاد التسويق الرقمي. وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.411$) ، مما يعني أن (41.1%) من التباين في المتغير التابع يمكن تفسيره من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني منفرداً. كما جاءت قيمة ($F = 266.485$) دالة إحصائية ($\text{Sig.} = 0.000$) ، مما يعكس معنوية النموذج. وبلغ معامل الانحدار ($B = 0.510$) بقيمة ($T = 16.325$) ودلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) ، أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في التسويق عبر البريد الإلكتروني تؤدي إلى زيادة قدرها (0.510) في قدرة المنشآت على جذب العملاء. وبذلك تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة، وإن كان أثرها الأدنى نسبياً مقارنةً ببقية الأبعاد.

القسم الثاني: تحليل الأسئلة العامة حول التسويق الرقمي في المنشأة

يتضمن هذا القسم تحليلاً وصفيًا للأسئلة العامة الموجهة لأفراد عينة الدراسة حول واقع التسويق الرقمي في منشأتهم، وقد اشتمل على سؤالين رئيسيين يتعلقان بأكثر قنوات التسويق الرقمي اعتماداً، وأبرز التحديات التي تواجه المنشآت في هذا المجال. وبما أن السؤالين يسمحان بتعدد الاختيارات (Multiple Response)، فقد تم تحليلهما باستخدام أسلوب الاستجابات المتعددة (Multiple Response Analysis)، بحيث تُحسب النسبة المئوية من إجمالي الاستجابات (Responses) ومن إجمالي الحالات (Cases).

أولاً: أكثر قنوات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المنشآت

جدول (18): توزيع أفراد العينة وفقاً لأكثر قنوات التسويق الرقمي المعتمدة في منشأتهم (استجابات متعددة)

الرتبة	قناة التسويق الرقمي	التكرار	النسبة من الاستجابات (%)	النسبة من الحالات (%)
1	إنستغرام	312	22.8	81.3
2	واتساب للأعمال	268	19.6	69.8
3	سناب شات	214	15.6	55.7
4	تيك توك	187	13.7	48.7
5	محركات البحث (Google)	152	11.1	39.6
6	منصة X	128	9.4	33.3
7	البريد الإلكتروني	108	7.8	28.1
	الإجمالي	1369	100.0	356.5

تُشير نتائج الجدول (18) إلى أن إنستغرام يتصدر قنوات التسويق الرقمي المعتمدة في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة، إذ استخدمها (312) مشاركاً بنسبة (81.3%) من إجمالي أفراد

العينة، وهو ما يعكس المكانة المهيمنة لهذه المنصة في السوق السعودي بوصفها منصة بصرية جاذبة للاستهلاك التجاري، وتتوافق طبيعتها مع سلوك المستهلك المحلي الذي يميل إلى المحتوى المرئي. وجاءت **واتساب للأعمال** في المرتبة الثانية بنسبة (69.8%)، وهو ما يعكس اعتماد المنشآت المتزايد على التسويق المباشر والفوري كأداة لبناء علاقة شخصية مع العميل وتسهيل عمليات الطلب والدفع.

كما احتلت **سناپ شات** المرتبة الثالثة بنسبة (55.7%)، تليها **تيك توك** بنسبة (48.7%)، وهو ما يُبرز الحضور القوي للمنصات ذات المحتوى القصير والسريع (Short-form Video) في استراتيجيات التسويق الرقمي بجدة، خصوصاً في استهداف الفئات الشابة. في المقابل، جاءت **محركات البحث (Google)** في المرتبة الخامسة بنسبة (39.6%) فقط، وهو ما ينسجم مع النتائج السابقة التي أظهرت مستوى متوسط في توظيف تحسين محركات البحث (SEO). أما منصة **X** فقد جاءت في المرتبة السادسة بنسبة (33.3%)، فيما احتل **البريد الإلكتروني** المرتبة الأخيرة بنسبة (28.1%) فقط، وهو ما يُفسّر لماذا كان هذا البُعد الأقل تأثيراً في نتائج تحليل الانحدار المتعدد. ويُلاحظ أن متوسط عدد القنوات التي تستخدمها المنشأة الواحدة يبلغ نحو (3.57) قناة، مما يدل على تبني نهج متعدد القنوات (Multi-channel Approach) في التسويق الرقمي.

ثانياً: أبرز التحديات التي تواجه المنشآت في التسويق الرقمي

جدول (19): توزيع أفراد العينة وفقاً لأبرز التحديات التي تواجه منشآتهم في التسويق الرقمي (استجابات متعددة)

الرتبة	التحدي	التكرار	النسبة الاستجابات (%)	من النسبة الحالات (%)	من
1	ارتفاع تكلفة الإعلانات الرقمية	264	22.4	68.8	
2	شدة المنافسة	236	20.0	61.5	
3	نقص الخبرات في التسويق الرقمي	208	17.6	54.2	

4	محدودية الميزانية	184	15.6	47.9
5	صعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف	152	12.9	39.6
6	صعوبة قياس نتائج الحملات	136	11.5	35.4
	الإجمالي	1180	100.0	307.3

يتَّضح من الجدول (19) أن ارتفاع تكلفة الإعلانات الرقمية يُمثِّل التحدي الأول الذي تواجهه المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة، إذ أشار إليه (264) مشاركاً بنسبة (68.8%) من إجمالي أفراد العينة. ويُعزى ذلك إلى التصاعد المستمر في أسعار الإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي، خاصةً بعد دخول عدد كبير من المنشآت إلى الفضاء الرقمي، مما رفع من تكلفة النقرة (CPC) وتكلفة الظهور (CPM) وجاء شدة المنافسة في المرتبة الثانية بنسبة (61.5%)، وهو ما يعكس الطبيعة التنافسية الحادة في السوق الجداوي الذي يحتضن أعلى تركيز للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في منطقة مكة المكرمة.

كما احتل نقص الخبرات في التسويق الرقمي المرتبة الثالثة بنسبة (54.2%)، وهو تحدٍّ جوهري يعكس الفجوة بين الحاجة إلى كفاءات رقمية متخصصة وبين ما يتوفر فعلياً في سوق العمل، ويُفسَّر جزئياً ضعف توظيف تقنيات SEO والتخصيص في البريد الإلكتروني كما ظهر سابقاً. وجاءت محدودية الميزانية في المرتبة الرابعة بنسبة (47.9%)، وهي نتيجة طبيعية لطبيعة المنشآت الصغيرة التي تعاني عادةً من قيود مالية تحدّ من قدرتها على الاستثمار في الحملات الرقمية طويلة المدى.

في المرتبتين الأخيرتين جاءت صعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف بنسبة (39.6%)، وصعوبة قياس نتائج الحملات بنسبة (35.4%)، وهما تحديان مرتبطان ارتباطاً وثيقاً بضعف الخبرات التقنية والتحليلية داخل المنشآت، إذ إن الاستهداف الدقيق وقياس العائد على الاستثمار (ROI) يتطلبان استخدام أدوات تحليلات متقدمة مثل Google Analytics و Meta Business Suite وأدوات تتبع التحويلات، وهي أدوات قد لا يتوفر لدى المنشآت من يُجيد استخدامها. ويلاحظ أن متوسط عدد التحديات التي تواجهها المنشأة الواحدة بلغ نحو (3.07) تحدياً، مما يعكس تعدد المعوقات التي تحدّ من فاعلية التسويق الرقمي في هذه المنشآت.

ثالثاً: مصفوفة التقاطع بين حجم المنشأة وأبرز التحديات (تحليل تكميلي)

ل تعميق فهم واقع التسويق الرقمي، تم إجراء تحليل تكميلي عبر الجدول التقاطعي (Cross-tabulation) بين حجم المنشأة وأبرز التحديات التي تواجهها:

جدول (20): التوزيع النسبي للتحديات وفقاً لحجم المنشأة (%)

التحدي	صغيرة (ن=118)	جداً صغيرة (ن=172)	متوسطة (ن=94)
ارتفاع تكلفة الإعلانات الرقمية	78.8	68.6	56.4
محدودية الميزانية	66.9	47.7	25.5
نقص الخبرات في التسويق الرقمي	63.6	55.2	40.4
شدة المنافسة	58.5	62.8	63.8
صعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف	44.9	40.1	31.9
صعوبة قياس نتائج الحملات	39.8	36.0	28.7

يُظهر الجدول (20) اختلافاً واضحاً في حدة التحديات وفقاً لحجم المنشأة. فالمنشآت متناهية الصغر (صغيرة جداً) تعاني بشكل أكبر من التحديات المرتبطة بالتكلفة والميزانية والخبرات، إذ بلغت نسبة من يعانون من ارتفاع التكاليف (78.8%) ومن محدودية الميزانية (66.9%)، بينما تنخفض هذه النسب تدريجياً كلما زاد حجم المنشأة، لتصل في المنشآت المتوسطة إلى (56.4%) و(25.5%) على التوالي. في المقابل، يظل تحدي "شدة المنافسة" حاضراً بمستويات متقاربة في جميع أحجام المنشآت (بين 58.5% و63.8%)، مما يعكس أنه تحدٍ سوقي عام لا يرتبط بحجم المنشأة بقدر ما يرتبط بطبيعة القطاع.

وتُشير هذه النتائج إلى أن السياسات الداعمة للتسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة يجب أن تكون متدرّجة بحسب حجم المنشأة، بحيث تُركّز على الدعم المالي والتدريب المتخصص للمنشآت متناهية الصغر، وعلى تطوير القدرات التحليلية والتنافسية للمنشآت المتوسطة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضاً لأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية، مع تفسير كل نتيجة وربطها بالإطار النظري ونتائج الدراسات السابقة، ثم تُقدّم الدراسة جملةً من التوصيات العملية الموجهة لأصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة وصانعي القرار في هذا القطاع، فضلاً عن مقترحات بدراسات مستقبلية.

أولاً: نتائج الدراسة

كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى توظيف التسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة جاء بدرجة مرتفعة بشكل عام بمتوسط حسابي بلغ (2.38)، وهو ما يعكس وعياً متزايداً لدى أصحاب هذه المنشآت بأهمية التحول الرقمي في ممارساتهم التسويقية. ويُعزى هذا التوجه إلى جملة من العوامل، أبرزها التحولات المتسارعة التي يشهدها الاقتصاد السعودي في إطار رؤية المملكة 2030، والتي وضعت التحول الرقمي ودعم ريادة الأعمال في صدارة أولوياتها، إضافةً إلى ارتفاع معدلات انتشار الإنترنت واستخدام منصات التواصل الاجتماعي في المملكة، مما جعل التسويق الرقمي ضرورة لا خياراً. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الروضان واللافي (2025) التي أكدت أن المنشآت الأردنية باتت تعتمد بشكل متزايد على التسويق الرقمي في أداء عملياتها، وكذلك دراسة Sharabati وآخرون (2024) التي بيّنت أن التحولات الرقمية الحديثة دفعت المنشآت الصغيرة والمتوسطة إلى تبني أدوات التسويق الرقمي كخيار استراتيجي، في حين تختلف نسبياً مع دراسة Kumar وزملائه (2021) التي أشارت إلى أن تبني الموارد الرقمية في بعض الأسواق الناشئة لا يزال دون المستوى المطلوب.

وأظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاء في مقدمة أبعاد التسويق الرقمي من حيث الاستخدام والتأثير معاً، بمتوسط حسابي (2.54) وبمعامل انحدار ($B = 0.412$) في النموذج المتعدد، مما يعكس هيمنة هذه القناة على المشهد التسويقي في المنشآت المدروسة. ويُفسّر ذلك بطبيعة السوق السعودي الذي يُصنّف ضمن أعلى الأسواق العالمية في معدلات استخدام منصات التواصل الاجتماعي، خاصةً منصات إنستغرام وسناب شات وتيك توك التي تحظى بشعبية واسعة بين المستهلكين، فضلاً عن انخفاض تكلفة الوصول الأولي عبر هذه المنصات مقارنةً بالوسائل التسويقية التقليدية، وقدرتها على توفير تفاعل فوري ومباشر مع العملاء. وتنسجم

هذه النتيجة مع ما أكدته دراسة الحمداني (2023) من أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُمثّل الركيزة الأساسية في بناء ثقة الزبون، ومع دراسة Zahara وزملائه (2023) التي أثبتت أن قدرات التسويق الرقمي عبر المنصات الاجتماعية تُسهم في تعزيز الأداء التسويقي للمنشآت في مرحلة ما بعد الجائحة، وكذلك دراسة Deku وزملائه (2024) التي بيّنت الأثر الإيجابي لهذه القناة على أداء أعمال المنشآت في الأسواق الناشئة.

كما بيّنت نتائج التحليل أن التسويق بالمحتوى يحتلّ المرتبة الثانية من حيث التأثير في قدرة المنشآت على جذب العملاء بمعامل انحدار ($B = 0.324$) ، وأن أكثر ما يُميّزه هو دوره في بناء الثقة لدى العملاء تجاه العلامة التجارية. ويُعزى ذلك إلى التحوّل الجوهري في سلوك المستهلك المعاصر الذي لم يعد يكتفي بالإعلانات التقليدية، بل بات يبحث عن محتوى قيّم يُقدّم له معلومات تساعد في اتخاذ قرار الشراء ويُشعره بأن العلامة التجارية تفهم احتياجاته. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة مطار والجهوري (2025) التي أثبتت الدور المحوري للتسويق الرقمي، وتحديدًا التسويق بالمحتوى، في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات، وكذلك مع دراسة ربيع والشورة (2024) التي أكّدت أن المحتوى الرقمي يُشكّل عاملاً وسيطاً في بناء رضا العملاء، غير أن هذه النتيجة تكشف في الوقت ذاته عن فجوة في جودة المحتوى وتنوعه، إذ حصلت الفقرة المتعلقة بالجودة والحدّثة على أدنى متوسط، مما يُشير إلى أن الكم لا يعني بالضرورة الكيف، وهو ما أشارت إليه دراسة سايح (2023) عند حديثها عن دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة المحتوى الرقمي.

وأظهرت النتائج أن تحسين محركات البحث (SEO) يأتي بمستوى توظيف متوسط (2.28) وبأثر متوسط في جذب العملاء ($B = 0.218$) ، وأن أضعف جوانبه يتمثّل في ظهور مواقع المنشآت في النتائج الأولى لمحركات البحث. ويُفسّر ذلك بالطبيعة التقنية المعقّدة لتقنيات السيو التي تتطلب معرفة متخصصة بالكلمات المفتاحية والبنية التقنية للموقع وسرعة التحميل والروابط الخلفية وغيرها، وهي مهارات لا تتوفر بسهولة في المنشآت الصغيرة والمتوسطة التي تفتقر عادةً إلى الكوادر المتخصصة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العواودة وزميلاتها (2025) التي أشارت إلى أن ضعف الاستفادة من الأدوات الرقمية المتقدمة يُقلّل من الحصة السوقية للمنشآت، ومع دراسة النوايسة والشوابكة (2023) التي أكّدت أن توظيف البيانات الضخمة وتقنيات البحث الرقمي يُشكّل ميزة تنافسية حقيقية، مما يعني أن ضعف هذا البُعد يُمثّل فرصة ضائعة أمام المنشآت المدروسة.

كما كشفت النتائج أن التسويق عبر البريد الإلكتروني جاء الأقل توظيفاً (2.25) والأقل تأثيراً في قدرة المنشآت على جذب العملاء ($B = 0.156$) ، وأن أضعف جوانبه يتمثل في تخصيص محتوى الرسائل وفقاً لاحتياجات كل عميل. ويُعزى ذلك إلى تراجع فاعلية البريد الإلكتروني في السوق السعودي مقارنةً بالأسواق الغربية، حيث يُفضّل المستهلك المحلي التواصل عبر تطبيقات المراسلة الفورية كواتساب، فضلاً عن ضعف الاستثمار في أدوات أتمتة التسويق (Marketing Automation) التي تُتيح تخصيص المحتوى وفقاً لسلوك العميل وتاريخ تعاملاته. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الصعوب والشوابكة (2025) من أن أثر التسويق الرقمي في سلوك المستهلك يتفاوت بحسب طبيعة القناة المستخدمة والقيمة المدركة للعميل، ومع دراسة Hokmabadi وزملائه (2024) التي بيّنت أن قدرات التسويق الرقمي لا تتحقق بمجرد تبني الأدوات، بل بالقدرة على استغلالها بذكاء عبر التخصيص والتحليل.

وأظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة تُفسّر ما نسبته (79.4%) من التباين في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء، وهي نسبة مرتفعة تعكس القوة التفسيرية العالية للنموذج. ويُفسّر ذلك بالطبيعة التكاملية لأبعاد التسويق الرقمي، إذ إن كل قناة تُغذي الأخرى وتُعزّز أثرها؛ فالمحتوى الجيد يُحسّن ترتيب الموقع في محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي تُوصّل هذا المحتوى إلى الجماهير، والبريد الإلكتروني يُحافظ على العلاقة مع العملاء الحاليين. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة Landjohou و Christopher (2026) التي بيّنت أن التسويق الرقمي يُشكّل محرّكاً رئيسياً لنمو المنشآت الصغيرة والمتوسطة، ومع دراسة Tresnasari و Zulganef (2023) التي أكّدت أن تعزيز الأداء التسويقي يتحقق من خلال تكامل زيادة الأعمال مع التسويق الرقمي، وكذلك مع دراسة الربيعي والجنابي (2023) التي أثبتت الدور الفاعل للتسويق الرقمي في تشكيل ثقافة الزبون.

وبيّنت نتائج التحليل الوصفي أن قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.54)، وأن أبرز مظاهر هذه القدرة يتمثل في الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء المستهدفين، في حين جاء التوسع الجغرافي خارج مدينة جدة في المرتبة الأدنى. ويُعزى ذلك إلى أن التسويق الرقمي يُتيح للمنشأة تجاوز الحدود الجغرافية التقليدية، لكن التوسع الفعلي خارج المدينة يستلزم دعماً لوجستياً وتشغيلياً يتجاوز حدود التسويق ذاته، من قبيل توفير خدمات الشحن والتوصيل وضمان جودة الخدمة عن بُعد. وتتسجم هذه النتيجة مع دراسة اليزيدي وحسن (2022) التي أكّدت أن نجاح المنشآت الصغيرة والمتوسطة بجدة يرتبط

بجملة من العوامل الريادية المتكاملة، ومع دراسة الرجيعي ورقمون (2026) التي بيّنت أن التحول الرقمي يعتمد على الموارد المتكاملة للمنشأة وليس فقط على الأدوات التسويقية.

وكشفت النتائج التكميلية الخاصة بالقسم الثاني من الاستبانة أن إنستغرام وواتساب للأعمال يتصدّران قنوات التسويق الرقمي المعتمدة في المنشآت المدروسة، بينما جاءت محركات البحث والبريد الإلكتروني في المراتب المتأخرة. ويُفسّر ذلك بالطبيعة البصرية والتفاعلية للسوق السعودي التي تُفضّل القنوات ذات المحتوى المرئي والتواصل الفوري على القنوات النصية التقليدية. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة يحيوي ومطالي (2025) من أن اختيار القناة الرقمية يعتمد على طبيعة الجمهور المستهدف وسلوكه الشرائي.

وأخيراً، أظهرت النتائج أن أبرز التحديات التي تواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة في التسويق الرقمي تتمثل في ارتفاع تكلفة الإعلانات الرقمية، وشدة المنافسة، ونقص الخبرات المتخصصة، وأن هذه التحديات تتفاوت في حدتها بحسب حجم المنشأة، إذ تُعاني المنشآت متناهية الصغر منها أكثر من غيرها. ويُعزى ذلك إلى دخول أعداد كبيرة من المنشآت إلى الفضاء الرقمي مما رفع من تكلفة الوصول، وإلى الفجوة بين حاجة السوق إلى الكوادر الرقمية المتخصصة وبين ما هو متاح فعلياً. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة البيحاني وبالخير (2025) التي أشارت إلى أن ضعف القدرات القيادية والفنية يُشكّل تحدياً جوهرياً أمام أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة، ومع دراسة Hokmabadi وزملائه (2024) التي أكدت أن مرونة المنشآت في مواجهة تحديات التحول الرقمي تعتمد على قدراتها التسويقية الداخلية.

ثانياً: توصيات الدراسة

في ضوء ما توصّلت إليه الدراسة، تُقدّم الباحثة جملةً من التوصيات العملية على النحو الآتي:

1. تعزيز الاستثمار في المنصات البصرية التفاعلية مثل إنستغرام وسناب شات وتيك توك، مع تخصيص ميزانيات مدروسة للحملات المدفوعة، والاستفادة من أدوات الاستهداف الدقيق التي توفرها هذه المنصات للوصول إلى شرائح العملاء الأكثر ملائمة لطبيعة المنشأة.

2. تطوير استراتيجيات محتوى رقمي قائمة على الجودة والتنوع والحدّثة، عبر توظيف صيغ متعددة كالفديو القصير والإنفوغرافيك والمقالات التعليمية، والاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج محتوى مبتكر يُلبّي احتياجات العملاء المتغيرة.

3. الاستثمار في تحسين محركات البحث (SEO) من خلال الاستعانة بمختصين أو مكاتب استشارية لتحسين ظهور المواقع الإلكترونية للمنشآت في النتائج الأولى، وتحديث محتوى الموقع دورياً، وتحسين سرعة التحميل وتوافقه مع الأجهزة المحمولة.
4. إعادة توظيف قناة البريد الإلكتروني باعتماد أدوات الأتمتة التسويقية (Marketing Automation) التي تُتيح تخصيص محتوى الرسائل وفقاً لسلوك كل عميل وتاريخ تعاملاته، بما يُحوّل هذه القناة من قناة إعلانية عامة إلى قناة تواصل شخصية فعّالة.
5. الاعتماد على نهج متكامل متعدد القنوات (Omni-channel) بدلاً من الاعتماد على قناة واحدة، بحيث تتكامل رسائل المنشأة عبر مختلف المنصات لتصل إلى العميل في كل نقاط الاتصال، مع الحرص على وحدة الهوية البصرية ورسالة العلامة التجارية.
6. توفير برامج تدريبية متخصصة لأصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة والعاملين فيها في مجالات التسويق الرقمي وتحليل البيانات وقياس أداء الحملات، وذلك بالتعاون مع الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت) والغرف التجارية والجامعات السعودية.
7. تفعيل استخدام أدوات التحليلات الرقمية مثل Google Analytics و Meta Business Suite لقياس العائد على الاستثمار التسويقي (ROMI) واتخاذ القرارات المبنية على البيانات بدلاً من الحدس والتخمين.
8. توفير حوافز حكومية ودعم مالي مخصص للمنشآت متناهية الصغر لتمكينها من تجاوز عقبة ارتفاع تكاليف الإعلانات الرقمية، إما عبر برامج دعم مباشرة أو من خلال اتفاقيات شراكة مع منصات الإعلانات الرقمية لتوفير أسعار تفضيلية للمنشآت الوطنية.
9. توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة في فهم سلوك العميل وتوقع احتياجاته، بما يُعزّز قدرة المنشأة على تقديم عروض مخصصة وبناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها.
10. تعزيز التوسع الجغرافي خارج مدينة جدة عبر تكامل التسويق الرقمي مع بنية لوجستية داعمة تشمل خدمات الشحن السريع والدفع الإلكتروني الآمن، مما يُتيح للمنشآت الاستفادة من أثر التسويق الرقمي في اختراق أسواق جديدة داخل المملكة وخارجها.

11. بناء شراكات استراتيجية مع المؤثرين الرقميين المحليين، خصوصاً المؤثرين الدقيقين (Micro-influencers) الذين يمتلكون جمهوراً متفاعلاً بتكلفة أقل من المؤثرين الكبار، مع اختيارهم بعناية بما يتوافق مع طبيعة العلامة التجارية للمنشأة.

12. إنشاء وحدات تسويق رقمي متخصصة داخل المنشآت المتوسطة، وتفعيل ثقافة الابتكار والتحسين المستمر في العمليات التسويقية، بما يُحوّل التسويق الرقمي من نشاط تشغيلي إلى ركيزة استراتيجية في المنشأة.

ثالثاً: الدراسات المستقبلية المقترحة

تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية تتناول أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي في تطوير حملات التسويق الرقمي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة، ودراسة الدور الوسيط لتجربة العميل الرقمية بين التسويق الرقمي وولاء العملاء، وإجراء دراسات مقارنة بين مدن المملكة المختلفة أو بين المملكة ودول الخليج العربي في مستوى توظيف التسويق الرقمي، فضلاً عن دراسة أثر التسويق عبر التجارة الاجتماعية (Social Commerce) وتقنيات الواقع المعزز في تعزيز قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على 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. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب المسح بالعينة، حيث تم تصميم استبانة إلكترونية وُزعت على عينة عشوائية بسيطة بلغت (384) مفردة من أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة والعاملين فيها بمدينة جدة، وتمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، أبرزها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي بأبعاده مجتمعةً في قدرة المنشآت على جذب العملاء، إذ فسّرت أبعاد التسويق الرقمي ما نسبته (79.4%) من التباين في المتغير التابع. كما أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاء الأكثر تأثيراً، يليه التسويق بالمحتوى، ثم تحسين محركات البحث، وأخيراً التسويق عبر البريد الإلكتروني. وكشفت الدراسة أن أبرز التحديات التي تواجه المنشآت تتمثل في ارتفاع تكلفة الإعلانات الرقمية ونقص الخبرات المتخصصة وشدة المنافسة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمار في المنصات البصرية التفاعلية، وتطوير محتوى رقمي متنوع وعالي الجودة، وتوظيف أدوات الأتمتة التسويقية والذكاء الاصطناعي، وتوفير برامج تدريبية متخصصة لأصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة والعاملين فيها بالتعاون مع الجهات الحكومية والأكاديمية ذات العلاقة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث، البريد الإلكتروني، جذب العملاء، المنشآت الصغيرة والمتوسطة، مدينة جدة، المملكة العربية السعودية.

Abstract

This study aimed to examine the impact of digital marketing dimensions (social media marketing, content marketing, search engine optimization, and email marketing) on enhancing the ability of small and medium enterprises (SMEs) in Jeddah to attract customers. The study adopted the descriptive-analytical approach using a sample survey method, in

which an electronic questionnaire was designed and distributed to a simple random sample of (384) SME owners and employees in Jeddah. The collected data were statistically analyzed using SPSS software. The study reached several key findings, most notably the existence of a statistically significant impact at the level ($\alpha \leq 0.05$) of digital marketing dimensions collectively on the ability of SMEs to attract customers, as these dimensions explained (79.4%) of the variance in the dependent variable. The results further revealed that social media marketing had the strongest impact, followed by content marketing, then search engine optimization, and finally email marketing. The study also identified the main challenges facing SMEs, including the high cost of digital advertising, the lack of specialized expertise, and intense market competition. Based on these findings, the study recommended enhancing investment in interactive visual platforms, developing diverse and high-quality digital content, employing marketing automation tools and artificial intelligence applications, and providing specialized training programs for SME owners and employees in cooperation with relevant governmental and academic institutions to bridge the digital skills gap.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Content Marketing, Search Engine Optimization, Email Marketing, Customer Attraction, Small and Medium Enterprises, Jeddah, Saudi Arabia.

المراجع

- البيحاني، نعيم بن علي، و بالخير، بسام بن أحمد. (2025). القيادة التحويلية وأثرها على أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، مج45، ع3 ، 253 - 269. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1624035>
- الحمداني، بثينة لقمان أحمد. (2023). 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، مج3، عدد خاص ، 475 - 490. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1672186>
- ربيع، بيان مروان أسعد، و الشورة، محمد سليم خليف. (2024). 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. (2023). دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين لاتصالات في العراق. آداب الكوفة، مج15، ع56 ، 207 - 229. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1395445>
- الرجيعي، لميس صالح علي، و رقمون، وداد محمد قاسم. (2026). العوامل الرئيسية لنجاح التحول الرقمي في منشآت الأعمال الصغيرة والمتوسطة: منظور نظرية الاعتماد على الموارد. المجلة العربية للإدارة، مج46، ع1 ، 227 - 240. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1675173>
- الروضان، هديل محمد سلمان، و اللافي، خالد خلف محمد. (2025). 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. (2023). 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، 222 - 238. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1461335>
- الصعوب، شفاء عبدالله عبدالمعطي، و الشوابكة، خالد محمود سليمان. (2025). 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. (2025). أثر التسويق الرقمي على الحصة السوقية: الدور المعدل لتطبيقات ذكاء الأعمال على الكليات الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية 2023-2024. مجلة جامعة عمان العربية للبحوث - سلسلة البحوث الإدارية، مج10، ع1، 128 - 152. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1607092>
- مطار، خالد محفوظ محمد، و الجهوري، حسين عبدالقادر محسن. (2025). دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على منظمات المجتمع المدني العاملة بساحل محافظة حضرموت. مجلة الدراسات الاجتماعية، مج31، ع12، 194 - 215. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1652964>
- النوايسة، محمود بركات سليمان، و الشوابكة، خالد محمود سليمان. (2023). 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. (2025). دور التسويق الرقمي في اختيار الوجهة السياحية: عرض تجارب عالمية. المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، مج12، ع1، 179 - 196. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1651017>

- اليزيدي، رزق الله بن عبدالله، و حسن، حسن عباس. (2022). أثر ريادة الأعمال في نجاح المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمحافظة جدة: دراسة حالة ريادة. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج12، ع6 ، 688 - 718. 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