

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة في مدينة
الرياض

إعداد الطالب/

سعيد بن جمعان الزهراني

251000145

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

العام الدراسي:

2025

الفهرس

3	مقدمة
10	أهمية الدراسة
12	اهداف الدراسة
13	تساؤلات الدراسة
13	فروض الدراسة:
14	نموذج الدراسة:
15	دراسات سابقة
19	الفجوة البحثية
21	المنطلقات النظرية للدراسة
22	المنهجية وطرق البحث:
23	مصادر جمع البيانات
23	أدوات الدراسة:
23	الأساليب الإحصائية المستخدمة
24	أداة الدراسة
25	حدود الدراسة:
26	المراجع

مقدمة

في ظل التحول الرقمي السريع الذي يشهده العالم، لم يعد التسويق الرقمي مجرد أداة إضافية يمكن للمؤسسات الاستفادة منها، بل أصبح ركيزة أساسية للنجاح والاستمرارية في بيئة أعمال شديدة التنافسية ومتغيرة باستمرار. وقد فتحت التقنيات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)، والإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، آفاقًا جديدة للشركات والمشاريع بمختلف أحجامها، وخاصةً الشركات الصغيرة والناشئة، التي غالبًا ما تعاني من محدودية الموارد المالية والبشرية مقارنةً بالشركات الكبرى. (الصفدي، 2020)

تكمن أهمية التسويق الرقمي للشركات الصغيرة في قدرته على خفض التكاليف وتحقيق نتائج ملموسة بأدوات بسيطة، مما يجعله خيارًا مثاليًا للوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة وفعالية. فبدلاً من الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية باهظة الثمن كالإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة، يتيح التسويق الرقمي لرواد الأعمال استخدام قنوات رقمية تتطلب استثمارات أقل، لكنها توفر فرصًا كبيرة للوصول إلى جمهور واسع وبناء علاقات مستدامة معهم. وهكذا، لا يصبح التسويق الرقمي مجرد أداة ترويجية، بل أداة استراتيجية تُمكن الشركات من تعزيز حضورها في السوق، وزيادة مبيعاتها، وبناء هوية قوية تميزها عن منافسيها. (العبدلات، 2023)

تحتاج الشركات الصغيرة والناشئة، بطبيعتها الديناميكية، إلى التكيف بسرعة مع الظروف المتغيرة. يوفر التسويق الرقمي هذه الإمكانية من خلال أدوات تحليل البيانات والرصد الفوري لأداء الحملات التسويقية. تستطيع المؤسسات التي تستخدم هذه الأدوات بنكاء تعديل خططها التسويقية آنياً، وتحديد نقاط القوة والضعف، وتحسين أساليب التواصل مع العملاء بناءً على سلوكهم وتفضيلاتهم. يساعد هذا التفاعل الفوري بين العلامة التجارية وجمهورها على بناء الثقة، وزيادة الولاء، وتحقيق نجاح مستدام في سوق يشهد تحديات. (أمان الله، 2021)

ومع ذلك، لا تتحقق فوائد التسويق الرقمي تلقائيًا بمجرد التواجد على الإنترنت، بل تتطلب تبني استراتيجيات تسويق رقمي فعالة ومدروسة بعناية، مصممة خصيصًا لطبيعة العمل، وجمهوره المستهدف، وأهدافه قصيرة وطويلة المدى. قد يكمن الفرق بين شركة ناشئة ناجحة وأخرى تكافح من أجل البقاء في قدرتها على استخدام الأدوات الرقمية بشكل منهجي ومدروس. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح الشركات الصغيرة لفهم العلاقة بين تخطيط التسويق الرقمي ومدى تحقيقها للنمو والربحية والتوسع في السوق. (الشديفات، 2020)

وفي هذا السياق، تسعى الدراسة الحالية إلى تسليط الضوء على هذا الأثر من خلال تحليل مدى فعالية الاستراتيجيات الرقمية المختلفة في دعم أهداف المؤسسات الصغيرة والناشئة، وتحديد أبرز التحديات التي تواجهها في هذا السياق، وتقديم توصيات لمساعدة رواد الأعمال وأصحاب الأعمال على الاستفادة من الأدوات الرقمية بكفاءة لتعزيز فرص نجاحهم وتميزهم في السوق. (الحميدي، 2022)

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في مفاهيم وأساليب التسويق. فقد أدى التطور التكنولوجي السريع وانتشار استخدام الإنترنت والأجهزة الذكية إلى ظهور التسويق الرقمي ركيزة أساسية في استراتيجيات الأعمال الحديثة. لم يعد التسويق يقتصر على الأساليب التقليدية كالإعلانات المطبوعة والمذاعة والتلفزيونية، بل يمثل نقلة نوعية في كيفية تفاعل الشركات مع جماهيرها. يوفر هذا النوع من التسويق فرصاً غير مسبقة للوصول إلى المستهلكين بشكل مباشر وشخصي، في الوقت والمكان المناسبين. (الزيتاوي، 2023)

يُعرّف التسويق الرقمي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الوسائط الرقمية والتقنيات التكنولوجية المختلفة للترويج للمنتجات والخدمات وبناء علاقات تفاعلية مع الجمهور المستهدف. ويشمل ذلك استخدام الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، والمواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية، وغيرها من الأدوات التي تُسهّم في إيصال الرسائل التسويقية بطرق أكثر فعالية وتفاعلية. يتميز هذا النوع من التسويق

بالمرونة والفعالية، مما يُمكن الشركات من قياس أداء حملاتها التسويقية بدقة وتعديلها آنياً بما يتناسب مع سلوك العملاء وتفضيلاتهم. (المعاني، 2023)

من أبرز ميزات التسويق الرقمي قدرته على استهداف الجمهور بدقة بناءً على الخصائص الديموغرافية والجغرافية والسلوكية. هذا يجعل عملية التسويق أكثر تخصيصاً وأقل تكلفة مقارنةً بالطرق التقليدية. كما يوفر التسويق الرقمي فرصة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال إنشاء محتوى جذاب وتفاعلي يعزز ثقة المستهلك ويزيد من ولائه للعلامة التجارية. هذا التفاعل المستمر مع الجمهور يعزز تجربة العميل ويمنح المؤسسات القدرة على تحسين منتجاتها وخدماتها بناءً على آراء العملاء المباشرة. (أبو تليخ، 2021)

مع تزايد الاعتماد على البيئة الرقمية في الحياة اليومية، يتعين على الشركات - الكبيرة والصغيرة - تبني استراتيجيات تسويق رقمي مدروسة بعناية تواكب التغيرات السريعة في سلوك المستهلك وأساليب التواصل. لم يعد التسويق الرقمي مجرد خيار إضافي؛ بل أصبح ضرورة تنافسية في بيئة سوق تتسم بالتغير والسرعة وتعدد البدائل. إن غياب حضور رقمي فعال لأي مؤسسة يعني تفويت فرص مهمة للتوسع والنمو والوصول إلى العملاء المحتملين. (الأرنأووط، 2022)

لذلك، يُعد فهم طبيعة التسويق الرقمي وأدواته واستراتيجياته أمراً ضرورياً في عصر الاقتصاد الرقمي، حيث تتكامل التكنولوجيا بسرعة مع الأعمال. إن إتقان هذا النوع من التسويق لا يُسهم فقط في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق أهداف المبيعات، بل يفتح أيضاً آفاقاً جديدة للابتكار وتوسيع السوق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ومن هنا تأتي أهمية دراسة التسويق الرقمي كعلم وممارسة متكاملة تُسهم في رسم ملامح مستقبل الأعمال عالمياً ومحلياً. (الخلايلة، 2021)

تُعَدّ المشاريع الصغيرة والناشئة من أهمّ محركات التنمية الاقتصادية والاجتماعية في مختلف دول العالم، نظرًا لدورها المحوري في تحفيز الابتكار، وخلق فرص العمل، وتنويع مصادر الدخل القومي. ومع تزايد التحديات التي تواجه الاقتصادات العالمية، أصبح الاهتمام بهذا النوع من المشاريع ضرورةً استراتيجية، لا سيما في الدول التي تسعى إلى تحقيق نمو اقتصادي مستدام وتقليل الاعتماد على القطاعات التقليدية. وبفضل مرونتها وقابليتها للتوسع، تُوفّر المشاريع الصغيرة والناشئة بيئةً خصبةً لريادة الأعمال، وتُشجّع على إطلاق أفكار جديدة قادرة على التحول إلى مؤسسات مؤثرة وناجحة على المدى الطويل. (جمعة، 2021)

تتميّز هذه المشاريع بخصائص عديدة تجعلها فئةً مميزةً ضمن الهيكل الاقتصادي، منها صغر حجمها من حيث رأس المال أو عدد الموظفين، وارتباطها بفرد أو مجموعة صغيرة من الشركاء، ومحدودية نطاق عملها في المراحل الأولى. أما الشركات الناشئة، فغالبًا ما تُرتبط بفكرة ريادية مبتكرة تسعى إلى حل مشكلة مُحددة أو تلبية حاجة غير مُلبّاة في السوق، وغالبًا ما تعتمد على التكنولوجيا كمحركٍ أساسيٍّ لنموّها. على الرغم من أن هذه المشاريع تبدأ على نطاق ضيق، إلا أن قدرتها على التوسع والنمو السريع تجعلها فاعلةً اقتصاديًا بارزة. (أبو العرجة، 2020)

تكمن أهمية المشاريع الصغيرة والناشئة في قدرتها على الاستجابة السريعة لتغيرات السوق وتقديم حلول مبتكرة تتماشى مع متطلبات العصر الحديث. كما أنها تمثل بوابة مهمة للتمكين الاقتصادي للفئات الأقل حظًا، كالشباب والنساء، وتساهم في دعم المجتمعات المحلية وتحفيز النشاط التجاري على المستوى الشعبي. علاوة على ذلك، تساهم هذه المشاريع في تعزيز القدرة التنافسية في السوق من خلال طرح بدائل جديدة ومتنوعة للسلع والخدمات، مما يؤدي إلى تحسين الجودة وانخفاض الأسعار بما يعود بالنفع على المستهلكين. (الزواتي، 2020)

على الرغم من الإمكانات الكبيرة التي تتمتع بها المشاريع الصغيرة والناشئة، إلا أنها غالبًا ما تواجه تحديات عديدة، مثل صعوبة الحصول على التمويل، ونقص الدعم الفني والإداري، ونقص الخبرة لدى أصحابها في مجالات التسويق

والإدارة والابتكار. كما قد تعاني من محدودية الوصول إلى أسواق أوسع، أو ضعف البنية التحتية القانونية والتنظيمية التي تحمي وتدعم نموها. لذلك، أصبح من الضروري أن تحظى هذه المشاريع باهتمام متزايد من الحكومات والمؤسسات الاقتصادية. ويتحقق ذلك من خلال تطوير سياسات تحفيزية، وتوفير بيئة تشريعية ومالية داعمة، وتقديم برامج تدريبية وتوجيهية تُمكن رواد الأعمال من تحويل أفكارهم إلى قصص نجاح حقيقية. (ربيع، 2024)

ومن هذا المنظور، تُعتبر المشاريع الصغيرة والناشئة أكثر من مجرد أدوات اقتصادية قصيرة الأجل؛ فهي منصات للتغيير الاجتماعي، ومحركات للتنمية الشاملة، ومختبرات للابتكار والإبداع. ويزداد هذا الدور أهمية في ظل التوجهات العالمية نحو التحول الرقمي والاستدامة والاقتصاد الأخضر. ومن المتوقع أن تكون هذه المشاريع في طليعة الجهات الفاعلة القادرة على قيادة التغيير وتحقيق أثر إيجابي ومستدام في مختلف المجالات. (الشديفات، 2022)

مشكلة الدراسة

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبحت بيئة الأعمال أكثر تعقيدًا وتنافسية، لا سيما بالنسبة للشركات الصغيرة والناشئة، التي غالبًا ما تعاني من محدودية الموارد وضعف القدرات التسويقية مقارنةً بالشركات الكبرى. ونظرًا لهذا الواقع، أصبح التسويق الرقمي أداة حيوية لهذه الشركات، إذ يوفر فرصًا واسعة للوصول إلى جمهور مستهدف بدقة وبتكلفة أقل، والتفاعل المباشر مع العملاء. ومع ذلك، ورغم تزايد الاعتماد على الوسائل الرقمية للترويج والتواصل، إلا أن نجاح الشركات الصغيرة والناشئة في استخدام هذه الوسائل لا يزال متفاوتًا من حيث الفعالية والتأثير على نمو المشاريع واستدامتها. (النوايسة، 2023)

تتبع مشكلة هذه الدراسة من الفجوة الواضحة بين الإمكانيات الكبيرة التي توفرها استراتيجيات التسويق الرقمي ومستوى الفائدة الفعلية التي تقدمها للشركات الصغيرة والناشئة. فالعديد من هذه الشركات تُرسي حضورًا على المنصات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية، ولكن دون استراتيجية واضحة أو فهم عميق لكيفية الاستفادة

من هذه القنوات لتحقيق نتائج تسويقية ملموسة. في غياب رؤية تسويقية رقمية متكاملة، تفقد هذه الشركات قدرتها على تحقيق الوصول المنشود، وتجد صعوبة في بناء ولاء العملاء أو الحفاظ على حضورها في السوق، مما يؤثر سلبًا على فرص بقائها ونموها. (النداف، 2023)

تزداد هذه المشكلة حدةً في الأسواق المحلية أو الناشئة، حيث لا تزال بعض الشركات تنتظر إلى التسويق الرقمي كخيار ثانوي أو مُكَمِّل، بدلاً من كونه أداة استراتيجية أساسية لبناء العلامة التجارية وتحقيق النمو. كما تواجه هذه الشركات تحديات تتعلق بنقص المهارات الرقمية، وضعف التخطيط، وعدم القدرة على تحليل أداء الحملات التسويقية وقياس أثرها على مؤشرات النجاح الفعلية، مثل حجم المبيعات، وتوسيع قاعدة العملاء، أو زيادة مستوى التفاعل مع الجمهور المستهدف. (اليحيائي، 2023)

لذا، تكمن مشكلة هذه الدراسة في ضرورة فهم العلاقة بين تبني استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل منهجي ومدرّوس، ومدى تأثير ذلك على نجاح الشركات الصغيرة والناشئة. وفي هذا السياق، يُشير النجاح إلى قدرة الشركة على تحقيق أهدافها الرئيسية، مثل تحقيق النمو، والاستدامة، وزيادة حصتها السوقية، وبناء قاعدة عملاء مستقرة. يساعد استكشاف هذه العلاقة على تحديد مدى فعالية توظيف الشركات الصغيرة للاستراتيجيات الرقمية، والعوامل التي قد تعيق هذا التوظيف أو تعززه. يمهّد هذا الطريق لتقديم توصيات عملية لدعم هذه الشركات في مسيرتها نحو التميز والاستدامة. (الصفدي، 2020)

لذا، تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل طبيعة هذا التأثير وتحقيق فهم معمق له، والكشف عن مدى ارتباط نجاح الشركات الصغيرة والناشئة باحترافيتها في تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي. تستكشف هذه الدراسة ممارسات التسويق الرقمي، والتحديات التي تواجهها، والانطباعات الناتجة عنها، مقدمةً إطاراً علمياً يساعد رواد الأعمال وصناع القرار على اتخاذ خطوات أكثر فعالية في بيئة الأعمال الرقمية الحديثة. (العبدالات، 2023)

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من التحولات العميقة التي يشهدها عالم الأعمال في ظل الثورة الرقمية، والتي أحدثت تغييراً جذرياً في طبيعة الأسواق وسلوك المستهلك وأساليب الترويج والتواصل بين المؤسسات والعملاء. وفي هذا السياق، أصبح التسويق الرقمي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق انتشار واسع وفعالية الوصول إلى الجمهور. إلا أن هذه الأهمية تزداد عندما يتعلق الأمر بالشركات الصغيرة والناشئة، التي غالباً ما تواجه تحديات كبيرة تتعلق بمحدودية الموارد والخبرات وصعوبة اختراق الأسواق. وهذا يجعل التسويق الرقمي وسيلة حيوية لسد هذه الفجوة وتعزيز فرص البقاء والنمو.

تكتسب الدراسة بُعداً نظرياً هاماً من خلال سعيها إلى سد فجوة بحثية قائمة تتعلق بالعلاقة المباشرة بين تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي ومؤشرات النجاح للشركات الصغيرة والناشئة. فقد تناولت معظم الأبحاث السابقة التسويق الرقمي من منظور تقني أو عام، دون التركيز الكافي على الشركات الناشئة، التي تمثل شريحة واسعة من النشاط الاقتصادي، وخاصة في الدول النامية والمجتمعات التي تشهد نمواً في قطاع ريادة الأعمال. لذا، تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية وربط المفاهيم الرقمية الحديثة بسياق المشاريع الريادية الواقعية.

على الصعيد العملي، تكمن أهمية الدراسة في قدرتها على تقديم نتائج وتوصيات عملية وقابلة للتطبيق تُساعد رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الصغيرة على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر استنارة واحترافية. ومع تنوع أدوات التسويق الرقمي ووفرة الخيارات المتاحة، تبرز حاجة ملحة لفهم الاستراتيجيات التي تُحقق أكبر تأثير بأقل تكلفة، خاصة مع محدودية الموارد. وبالتالي، تُتيح الدراسة لرواد الأعمال فرصة لتعلم كيفية اختيار القنوات الرقمية الأنسب، وكيفية صياغة محتوى رقمي يتفاعل مع جمهورهم، وكيفية قياس عائد الحملات الرقمية بدقة.

تكمُن أهمية الدراسة أيضًا في دعم صانعي القرار والمخططين الاقتصاديين في فهم دور التسويق الرقمي في تمكين المشاريع الصغيرة من النمو والاستدامة، وتعزيز مساهمتها في الاقتصاد الوطني، وخلق فرص العمل. مع سعي العديد من الحكومات إلى تشجيع ريادة الأعمال ودعم الاقتصاد الرقمي ضمن رؤى تنموية شاملة، تُعدّ نتائج هذه الدراسة مرجعًا هامًا لصياغة السياسات العامة وتطوير برامج الدعم والتدريب الموجهة لهذا النوع من الأعمال.

باختصار، تُمثّل هذه الدراسة تقاطعًا معرفيًا وعمليًا هامًا بين التحول الرقمي وريادة الأعمال والتنمية الاقتصادية، مما يُساهم في تقديم رؤية علمية معمقة حول كيفية الاستفادة من إمكانيات التسويق الرقمي لتحقيق النجاح والاستدامة في المؤسسات الصغيرة والناشئة، لا سيما في بيئة سريعة التغير تتطلب استجابة مرنة ومبتكرة من مختلف الفاعلين الاقتصاديين.

تعتمد أهمية هذه الدراسة على إسهاماتها النظرية والتطبيقية فيما يلي:

الأهمية النظرية

✓ إثراء الجانب الأكاديمي: تُساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وريادة الأعمال من خلال ربط المفاهيم النظرية بالتطبيقات المعاصرة في سياق الشركات الصغيرة والناشئة.

✓ بناء إطار مفاهيمي: تُقدّم الدراسة إطارًا نظريًا يُساعد الباحثين على فهم العلاقة بين مكونات التسويق الرقمي (مثل تحسين محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى الرقمي، والإعلانات المدفوعة) ومؤشرات نجاح الشركات الناشئة.

✓ سد الفجوة المعرفية: تُركّز الدراسة على قطاع الشركات الصغيرة، الذي لم يحظَ باهتمام كافٍ في دراسات التسويق الرقمي مقارنةً بالشركات الكبيرة، مما يفتح آفاقًا جديدة للبحث العلمي.

- ✓ تطوير الدراسات المستقبلية: تُمهد هذه الدراسة الطريق لبحوث لاحقة أكثر تخصصًا، والتي يُمكنها دراسة العلاقة بين عناصر مُحددة من الاستراتيجيات الرقمية ونجاح قطاعات مُحددة من الشركات الناشئة.

الأهمية العملية

- ✓ تقديم حلول عملية لرواد الأعمال: تُساعد الدراسة أصحاب الشركات الصغيرة والناشئة على فهم كيفية اختيار وتوظيف استراتيجيات التسويق الرقمي المناسبة لتحقيق أهداف أعمالهم بكفاءة.
- ✓ دعم القرار: يُزود رواد الأعمال بأدوات ورؤى تُسهم في تحسين عمليات تخطيط التسويق الرقمي وزيادة عائد الاستثمار في الحملات التسويقية.
- ✓ دعم جهات الدعم والتطوير: تُوفر نتائج الدراسة أساسًا للمؤسسات الحكومية والمبادرات الريادية لتطوير برامج تدريبية واستشارية تهدف إلى تمكين الشركات الناشئة رقميًا.
- ✓ تحسين القدرة التنافسية: تُساعد توصيات الدراسة على تعزيز أداء الشركات الصغيرة في بيئة سوقية تنافسية من خلال فهم الجمهور المستهدف وقياس تأثير الحملات الرقمية بدقة.
- ✓ دعم السياسات العامة: تُمكن نتائج الدراسة صانعي القرار من تصميم استراتيجيات وطنية لتحفيز التحول الرقمي بين الشركات الصغيرة ودمجها في خطط التنمية الاقتصادية المستدامة.

اهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى معرفة مدى أثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (الموقع الرقمي، المحتوى الرقمي، تطبيقات الهاتف المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي) على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة في مدينة الرياض، ويتفرع منه مجموعة من الأهداف الفرعية:

- ✓ التعرف على الموقع الرقمي ومدى انعكاسه على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة.

- ✓ التعرف على المحتوى الرقمي ومدى انعكاسه على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة.
- ✓ التعرف على تطبيقات الهاتف المحمول ومدى انعكاسها على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة.
- ✓ التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي ومدى انعكاسها على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي الأول: ما أثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (الموقع الرقمي، المحتوى الرقمي، تطبيقات الهاتف المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي) على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة في مدينة الرياض، وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية كالتالي:

- ✓ ما أثر التعرف على الموقع الرقمي ومدى انعكاسه على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة؟
- ✓ ما أثر التعرف على المحتوى الرقمي ومدى انعكاسه على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة؟
- ✓ ما أثر التعرف على تطبيقات الهاتف المحمول ومدى انعكاسها على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة؟
- ✓ ما أثر التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي ومدى انعكاسها على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة؟

فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها يمكن للباحث اعتماداً على الإطار النظري المتعلق بالدراسة، واستناداً إلى نتائج الدراسات السابقة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأول: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (الموقع الرقمي، المحتوى الرقمي، تطبيقات الهاتف المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي) على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة في مدينة الرياض

وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الاربعة التالية:

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الرقمي ومدى انعكاسه على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة.

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى الرقمي ومدى انعكاسه على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة.

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الهاتف المحمول ومدى انعكاسها على نجاح المشاريع الصغيرة

والناشئة.

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى انعكاسها على نجاح المشاريع الصغيرة

والناشئة.

نموذج الدراسة:

المتغير المستقل: التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (الموقع الرقمي، المحتوى الرقمي، تطبيقات الهاتف المحمول،

وسائل التواصل الاجتماعي)

المتغير التابع: المشاريع الصغيرة والناشئة



1. دراسة (الشديفات، 2022) بعنوان:

أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر تسويق المحتوى الرقمي بأبعاده (مدى كفاية المعلومات، والملاءمة، والتواصل، والموثوقية) على تفاعل العملاء في المشاريع الريادية في الأردن. تكون مجتمع الدراسة من المشاريع الريادية في الأردن. تم اختيار (5) مشاريع ريادية وهي (السوق المفتوح، وأوبر، وزاجل، وكريم، وإكستنزيا). تكونت عينة الدراسة من (100) مدير في المستويات الإدارية الوسطى والعليا في المشاريع الريادية وممثليهم. تم اختيار وحدة العينة باستخدام أسلوب المسح الشامل، حيث تم توزيع (130) استبيان، واسترجاع (105) استبيان، واستبعاد (5) استبيانات لعدم استكمال الإجابات. وبذلك أصبح عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل (100) استبيان، تمثل (83.3%) من إجمالي الاستبيانات الموزعة. وكان الاستبيان هو الأداة الرئيسية لجمع المعلومات المتعلقة بهذه الدراسة. بعد إجراء التحليل الإحصائي، أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتسويق المحتوى الرقمي على تفاعل العملاء في المشاريع الريادية في الأردن. وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات، أبرزها: ضرورة الاهتمام بتوفير معلومات كاملة وكافية تعكس واقع الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء من خلال استخدام التسويق الرقمي، وزيادة الاهتمام بدقة ومصداقية المعلومات ومواصفات المنتج والفوائد المتوقعة للعميل من خلال أساليب التسويق الرقمي.

2. دراسة (أبو العرجة، 2020) بعنوان:

أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات

الشحن في الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر أدوات التسويق الرقمي على اتخاذ قرار الشراء من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية، باعتبار أن أدوات التسويق الرقمي عامل مهم في التأثير على قرار المستهلك النهائي. تمثلت أبعاد أدوات التسويق الرقمي في (البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الهواتف المحمولة، والإعلانات عبر الإنترنت). يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الشحن في الأردن. تم اختيار عينة غير احتمالية وفقاً لطريقة أخذ العينات المجتمعية غير المحددة. تم توزيع (380) استبياناً إلكترونياً، وتم استرجاع (342) منها. وجد أن (294) استبياناً صالحة للتحليل الإحصائي، وتمثل نسبة استجابة (77.36%) من إجمالي الاستبيانات المرسلة. أشارت النتائج إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على كل من اتخاذ قرار الشراء والوعي بالعلامة التجارية. كما أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي لعب الوعي بالعلامة التجارية دوراً وسيطاً في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي واتخاذ قرار الشراء. وأوصت الدراسة باستهداف العملاء من خلال التطبيقات المثبتة على هواتفهم الذكية بناء على موقعهم الجغرافي، وبالتالي تصميم العروض والإعلانات بما يتناسب مع احتياجات وثقافة كل منطقة داخل الأردن.

3. دراسة (جمعة، 2021) بعنوان:

أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده: (سعر المنتج، تقييم الشراء، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى برنامج (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة. واعتمد الباحث على جمع البيانات من خلال استبيان مصمم لهذه الدراسة. وشملت عينة الدراسة (248) مستجيباً قاموا بعمليات شراء من خلال التقنيات الرقمية ومهتمين بالأزياء من ماركات الأزياء العالمية في عمان، الأردن. وتوصلت الدراسة إلى عدد

من النتائج أبرزها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم الشراء، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية. وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، أوصى الباحث بما يلي: 1. يجب على ماركات الأزياء العالمية التوسع في استخدام التسويق الرقمي والاهتمام بعرض سلعها ومنتجاتها على التقنيات الرقمية والتركيز على طريقة عرض المحتوى والاهتمام بالمعلومات المنشورة عن السلع والمنتجات والاهتمام بتعليقات وتقييمات المستهلكين عبر المتاجر الرقمية وأخذها في الاعتبار. 2. كما يجب التركيز على التقنيات الرقمية ومحاولة التواجد على كافة المنصات ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، ووضع أسعار دقيقة للسلع والمنتجات.

4. دراسة (الخلايلة، 2021) بعنوان:

أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (وسائل التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، المدونات الإلكترونية) على تحقيق ولاء العملاء بأبعاده (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) في وكالات السيارات في الأردن والبالغ عددها (10) وكالات. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير أداة الدراسة (الاستبانة) والتي تكونت من (40) فقرة شملت جميع أبعاد الدراسة. ونظرًا لعدم تحديد حجم مجتمع الدراسة، فقد تم سحب عينة عشوائية منها قوامها (384) استبانة وتوزيعها إلكترونياً على عملاء وكالات السيارات في الأردن، وقد تم استرداد (374) استبانة منها، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (370) استبانة، أي ما نسبته (96.4%) من حجم العينة المسحوبة. وقد أظهرت النتائج أن أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء قد حظي بتقييم عالي من وجهة نظر عملاء وكالات السيارات في الأردن. كما أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي بأبعاده (وسائل التواصل الاجتماعي،

وخدمات البريد الإلكتروني، والإعلان الإلكتروني، والمدونات) على ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن ككل، وعلى أبعاده الفردية (الولاء العاطفي، والولاء المعرفي، والولاء الظرفي، والولاء السلوكي). من جهة أخرى، أوصت الدراسة بضرورة امتلاك وكالات السيارات في الأردن قاعدة بيانات شاملة ودقيقة تتضمن بيانات عملائها، بحيث يتم توجيه التسويق الرقمي بشكل مناسب لكل شريحة من العملاء بما يتناسب مع خصائصهم، وبالتالي زيادة ولاء العملاء.

5. دراسة (الشديفات، 2020) بعنوان:

معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق من حيث (تصنيف المشروع، ونوع الأعمال، حجم الاستثمار الأولي)، والتعرف على معوقات استخدام التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق والذين تم تأسيس مشاريعهم خلال الفترة (2015-2018) عن طريق مراكز تعزيز الإنتاجية "إرادة" التابعة لوزارة التخطيط والتعاون الدولي والبالغ عددهم (200) صاحب مشروع، حيث تم اختيار (120) صاحب مشروع والذي تمكن الباحث من التواصل معهم وبما نسبته 60% من مجتمع الدراسة، وبهذا تكونت عينة الدراسة من (93) صاحب مشروع صغير أو متوسط، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أبرزها: أن غالبية المشاريع الصغيرة والمتوسطة ذات طابع تجاري، ثم جاءت المشاريع ذات طابع صناعي/ حرفي، تلتها المشاريع الخدمية، بينما كانت أقل نسبة للمشاريع الزراعية. وأن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يمتلكون مشاريع ذات علاقة بالبيع بالتجزئة، تلتها المشاريع ذات العلاقة بالتوزيع، ثم المشاريع ذات العلاقة بالتصنيع، بينما كانت أقل نسبة للإجابة (أخرى)، كما أن غالبية أفراد عينة الدراسة لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي

للتسويق والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، كما بينت عدم وجود خطط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل، ونقص الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وأوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أبرزها: تعزيز مهارات أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة فيما يتعلق بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني.

الفجوة البحثية

على الرغم من تنوع الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي من وجهات نظر متعددة، إلا أن مراجعة هذه الدراسات تكشف عن فجوة بحثية واضحة فيما يتعلق بالعلاقة الشاملة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونجاح الشركات الصغيرة والناشئة، وخاصة في السياق السعودي المحلي. ركزت معظم الدراسات السابقة، مثل دراسة الشديفات (2022)، على تأثير تسويق المحتوى الرقمي على تفاعل العملاء، وهو بُعد محدد من أبعاد التسويق الرقمي، ولم تتناول الاستراتيجيات الرقمية كنظام متكامل يشمل المحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلان وتحسين محركات البحث وعناصر أخرى. علاوة على ذلك، اقتصر على قياس التفاعل دون ربطه بشكل مباشر بنجاح المشاريع الريادية من حيث الاستمرارية والنمو والعوائد. كما بحثت دراسة أبو العرجة (2020) أدوات التسويق الرقمي وعلاقتها باتخاذ قرارات الشراء. ركزت على شركات الشحن في الأردن، مؤكدة على الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية. ومع ذلك، لم تستهدف الشركات الناشئة أو الشركات الصغيرة، ولم تدرس مفهوم نجاح المشروع بشكل عام كنتيجة نهائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي. يُسلط هذا الضوء على غياب الصلة بين أدوات التسويق وتأثيرها الاستراتيجي على أداء المشروع على المديين القصير والطويل.

ركّزت دراسة جمعة (2021) على نوايا الشراء من علامات الأزياء العالمية في عمّان، مما يجعلها دراسةً مُوجَّهةً للمستهلكين بدلاً من أن تكون مُوجَّهةً لأصحاب الأعمال أو رواد الأعمال. علاوةً على ذلك، يختلف السياق المحيط

بالعلامات التجارية الكبرى اختلافًا جذريًا من حيث القدرات والموارد مُقارنةً بالشركات الناشئة والصغيرة، التي غالبًا ما تعتمد على قدراتٍ محدودة ومرونةٍ تشغيلية.

بحثت دراسة الخلايلة (2021) في تأثير التسويق الرقمي على ولاء العملاء في وكالات السيارات الأردنية، وهي شركاتٌ متوسطةٌ إلى كبيرة. لم تُعالج الدراسة الشركات الصغيرة، التي تختلف اختلافًا جذريًا في طبيعة هيكلها التسويقي واحتياجاتها ودرجة اعتمادها على الوسائط الرقمية. كما ركزت على ولاء العملاء دون ربط هذا الولاء بشكلٍ صريحٍ بالنجاح التنظيمي العام للمشروع.

في المقابل، تُعدّ دراسة الشديفات (2020) من الدراسات القليلة التي ناقشت التسويق الرقمي في سياق الشركات الصغيرة. إلا أنها ركزت فقط على معوقات التسويق الرقمي، دون التطرق إلى تأثير تطبيق استراتيجياته على مؤشرات النجاح كالنمو والحصة السوقية والاستدامة. وهذا يُسلط الضوء فقط على جانب سلبي دون تحليل الإمكانيات الإيجابية الكامنة للتسويق الرقمي كمحرك لنمو هذه الشركات.

ومن هنا، تبرز الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها. تُحلل هذه الدراسة التأثير الكلي والمباشر لاستراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح الشركات الصغيرة والناشئة في الرياض، في ظل البيئة الرقمية المتقدمة للمملكة ودعم الدولة المتزايد لريادة الأعمال ضمن رؤية السعودية 2030. كما تسعى الدراسة إلى تقديم نموذج تطبيقي حديث يتناسب مع طبيعة السوق السعودي، ويعالج نقص الدراسات المحلية الحديثة التي تُدمج بُعدي "استراتيجية التسويق" و"النجاح المؤسسي" في سياق الشركات الصغيرة. وهذا يجعل الدراسة إضافة نوعية للمعرفة النظرية من جهة، وأداة عملية لرواد الأعمال وصانعي القرار من جهة أخرى.

المنطلقات النظرية للدراسة

تتطلب هذه الدراسة من مجموعة من الفرضيات النظرية التي تعكس التداخل بين مفهومي التسويق الرقمي وريادة الأعمال، وانعكاسات هذا التداخل على أداء واستدامة الشركات الصغيرة والناشئة. أول هذه الفرضيات هو التحول الجذري في بيئة التسويق العالمية الذي فرضته الثورة الرقمية. لم يعد التسويق يقتصر على الأساليب التقليدية، بل أصبح يعتمد بشكل كبير على المنصات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، والمحتوى التفاعلي، كأدوات أساسية لبناء علاقات مع العملاء وتعزيز ولائهم. وقد وُفّر ذلك للشركات الناشئة أدوات فعّالة بتكلفة أقل مقارنةً بأساليب التسويق التقليدية.

كما ينطلق الإطار النظري من مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي كخطة منظمة ومترابطة تهدف إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف التسويق عبر مختلف القنوات الرقمية. تشمل هذه الاستراتيجيات أبعادًا متعددة، مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلان الرقمي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والمحتوى الرقمي. تُعتبر هذه الأبعاد أدوات تمكينية تتيح للشركات الناشئة فرصًا واسعة لتوسيع نطاق وصولها، وزيادة وعي العملاء بعلامتها التجارية، وتحقيق مبيعات مستهدفة، وهو ما ينعكس في مؤشرات نجاح المشاريع.

من ناحية أخرى، تستند الدراسة إلى نظرية نجاح الشركات الصغيرة والناشئة، التي تقيس النجاح من خلال مؤشرات مثل نمو الحصة السوقية، وزيادة قاعدة العملاء، والتوسع الجغرافي أو الرقمي، والاستدامة المالية، والقدرة التنافسية. ووفقًا لأدبيات ريادة الأعمال، تتميز الشركات الناشئة بخصائص فريدة مثل محدودية الموارد، ومرونة اتخاذ القرارات، والقدرة على التكيف. وهذا يجعلها أكثر عرضة - إيجابًا أو سلبيًا - لأي متغير تسويقي، وخاصةً الاستراتيجيات الرقمية، التي أصبحت عاملاً حاسماً في تحقيق الاستمرارية والتوسع.

وتستند الدراسة أيضًا إلى فرضية أساسية مفادها أن التسويق الرقمي ليس مجرد قناة للوصول إلى العملاء، بل هو أيضًا رافعة استراتيجية تُسهم في بناء صورة قوية للعلامة التجارية، وتعزيز الميزة التنافسية، وتوطيد العلاقات مع السوق المستهدفة. وهذا ما تؤكدُه العديد من الدراسات في الأدبيات الحالية، لا سيما في البيئات الاقتصادية التي تعتمد بشكل متزايد على التحول الرقمي، مثل المملكة العربية السعودية، حيث تنشط برامج دعم وتمكين المشاريع الريادية ضمن رؤية 2030.

ولذلك، تسعى الدراسة إلى تقديم إطار نظري يربط استراتيجيات التسويق الرقمي بنجاح المشاريع الصغيرة والناشئة من خلال تحليل أثر هذه الاستراتيجيات على مؤشرات النجاح، في ضوء التحولات الاقتصادية والتكنولوجية التي يشهدها العالم عمومًا، وبيئة الأعمال السعودية خصوصًا.

المنهجية وطرق البحث:

تم اتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي كأسلوب مناسب للوصف، الذي يتطابق مع الفصول النظرية أما في الفصل التطبيقي التحليلي والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبانة للمؤسسة محل الدراسة باعتباره ملائمًا لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع، مع إخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل أبعاده، والتي سنتطرق إليها في الفصل التطبيقي في دراسة الحالة.

يعتمد اختيار المنهج الملائم لطبيعة البحث على طبيعة المشكلة والهدف من دراستها، ومن أجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، فالأسلوب الوصفي مناسب للوصف الذي يتطابق مع الفصول النظرية، أما في الفصل التطبيقي التحليلي والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبانة محل الدراسة، حيث يسهم هذا المنهج في الإجابة عن التساؤلات البحثية من خلال جمع البيانات ومن ثم تحليلها ومناقشتها. وهذا المنهج هو المستخدم في معظم الدراسات السابقة.

مصادر جمع البيانات

➤ **المصادر الثانوية:** وتشمل البيانات والمعلومات الموجودة في الكتب والمراجع، والرسائل الجامعية وأوراق العمل والمجلات والدوريات والمؤتمرات العلمية وورش العمل، بالإضافة إلى التقارير المنشورة وغير المنشورة التي تناولت الموضوع في مختلف المؤسسات ذات الصلة.

➤ **المصادر الأولية:** اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع البحث.

أدوات الدراسة:

تعرف أداة البحث بأنها "الوسيلة التي تتم بواسطتها عملية جمع البيانات بهدف الإجابة عن تساؤلاته ، وسيعتمد الباحثين في جمع البيانات على الاستبانة، والتي تُعرف بأنها "صيغة محددة من الفقرات والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد البحث"

حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

– **القسم الأول:** وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة ، والمتمثلة بـ: النوع ، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي.

– **القسم الثاني:** اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية لتحقيق أهداف الدراسة:

– معامل " ألفا كرونباخ" لقياس ثبات أداة الدراسة ومعامل الارتباط بيرسون لقياس صدق أداة الدراسة والعلاقة بين المتغيرات

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلقة بمتغيرات الدراسة ولجميع الاستجابات على فقرات الاستبيان.

- معامل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع

أداة الدراسة

تم تصميم الاستبانة في الدراسة الحالية لتتناسب مع متغيرات البحث من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. تتكون الاستبانة من قسمين رئيسيين:

القسم الأول: يتناول المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من العاملين في وزارة الصحة السعودية، ويشمل المسمى الوظيفي، العمر، المستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة.

القسم الثاني: يحتوي على الفقرات التي تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة في الدراسة.

أولاً: المتغير المستقل - التسويق الرقمي، ويُقاس من خلال 15 فقرة مقسمة أربعة أبعاد رئيسية:

1. الموقع الرقمي

2. المحتوى الرقمي

3. تطبيقات الهاتف المحمول

4. وسائل التواصل الاجتماعي تعريف المخاطر

ثانيًا: المتغير التابع - المشاريع الصغيرة والناشئة، ويُقاس من خلال (10) فقرة موزعة.

حدود الدراسة:

- **حدود موضوعية:** تقتصر الدراسة على تحليل أثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (الموقع الرقمي، المحتوى الرقمي، تطبيقات الهاتف المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي) على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة في

مدينة الرياض

- **حدود زمانية :** تم إعداد الدراسة في عام 2025.

حدود بشرية: تقتصر الحدود البشرية لهذه الدراسة على العاملين في مدينة الرياض

المراجع

المراجع باللغة العربية

1. الصفدي، إسراء عاهد هاشم، و وادي، رشدي عبداللطيف سلمان. (2020). أثر تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى في بناء الوعي للعلامة التجارية لدى زبائن شركات التجزئة في قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
2. العبدلات، صدام عبدالله عبدالكريم، و الشورة، محمد سليم خليف. (2023). أثر الأمن السيبراني في التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
3. أمان الله، العيد، عبيدلي، حسين، و قدة، حبيبة. (2021). التسويق الإلكتروني في عقود التجارة الإلكترونية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة.
4. الشديقات، عمر محمد حمد، و العون، سالم سفاح حنيان. (2020). معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
5. الحميدي، زيد ياسين صالح، و عزام، زكريا أحمد محمد. (2022). دور أبعاد التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للخدمات التعليمية: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في محافظة الزرقاء / الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء، الزرقاء.
6. الزيتاوي، أسامة عبدالوهاب محمد، و محمد، سليمان إبراهيم شلاش. (2023). أثر التسويق الرقمي للسياحة العلاجية في الأردن على ولاء العملاء: الدور الوسيط للصورة الذهنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

7. السرحان، معتز كساب سليمان، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2023). أثر أدوات التسويق الرقمي على ولاء عملاء البنوك الإسلامية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
8. المعاني، مريم محمد مصطفى، و السرحان، عطا الله فهد. (2023). أثر التسويق الرقمي على الحصة السوقية للبنوك التجارية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
9. أبو تليخ، أسماء عبدالله سليمان، و الفليت، خلود عطية أحمد. (2021). أثر فعالية التسويق الرقمي بالمحتوى على أداء الشركات: دراسة تطبيقية شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
10. الأرناؤوط، صفا محمد تيسير محمد خير، و الحوامدة، حمزة محمد. (2022). أثر التسويق الرقمي على فاعلية التجارة الإلكترونية الدولية: دراسة حالة / شركة سماح للمقاولات (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة جرش، جرش.
11. الخلايلة، محمد خليفة محمود، و الخصاونة، محمد منصور فواز. (2021). أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
12. جمعة، روان ثائر جمعة، و البطاينة، عبدالله قاسم. (2021). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
13. أبو العرجة، راوية عمر، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2020). أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

14. الزواتي، سجي عبدالهادي حافظ، و الأزهري، وائل وليد. (2020). درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
15. 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.
16. الشديقات، عبدالله سالم أحمد، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2022). أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
17. 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.
18. النداف، زيد شاكر عوض، و الشيخ، مصطفى سعيد. (2023). أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الزبائن: دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء - الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء، الزرقاء.
19. اليحيائي، هلال بن سعيد بن حمد، و الثوابية، فواز علي. (2023). أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسلطنة عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). الكلية الحديثة للتجارة والعلوم، مسقط.

1. Abdullah, Reham Marwan Abdul Rahim, Al-Maani, Sultan Abdullah Jarwan, and Haddad, Nayef Adel. (2024). Developing a Digital Marketing Strategy Stimulates Tourism in Madaba Governorate / Jordan (Unpublished Master's Thesis). Hashemite University, Zarqa.
2. Al-Hazaimeh, Ahmed Abdul Hakim, and Al-Sarhan, Atallah Fahd. (2023). The Impact of Digital Marketing Strategies in Increasing the Electronic Brand Spread in Jordan (Unpublished Master's Thesis). Al al-Bayt University, Mafraq.
3. Hamad, Abdullah Ahmed, and Al-Batayneh, Abdullah Qasim. (2022). Factors Affecting Healthcare Providers to Accept Digital Marketing: The Moderating Role of Subjective Norms (Unpublished Master's Thesis). Middle East University, Amman.
4. Al-Hazaimeh, Ahmed Abdul Hakim, and Al-Sarhan, Atallah Fahd. (2023). The Impact of Digital Marketing Strategies in Increasing the Electronic Brand Spread in Jordan (Unpublished Master's Thesis). Al al-Bayt University, Mafraq.

Mid-Ocean University

College of Management

Department of Master of Business Administration



The impact of digital marketing strategies on the success of small and emerging projects in Riyadh.

Preparation:

Saeed Jomaan Al-Zahrani

251000145

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdelhamid Mohamed Hassan

1447-2025