

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة اعمال

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة

والناشئة في مدينة الرياض

إعداد الطالب/

سعيد بن جمعان الزهراني

251000145

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد محمد حسن

د. فايز جرّاد

العام الدراسي:

2025 – 1447



إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات،

إليه أولاً أهدي ثمرة جهدي وعمل سنواتي،

ثم إلى والديّ العزيزين، سبب وجودي بعد الله،

ثم إلى زوجتي الغالية وأولادي وبناتي فلذات كبدي،

وإلى من دعوا لي بصدق، فكان دعاؤهم النور في طريقي،

إلى كل معلمٍ زرع في نفسي حبّ العلم،

إلى أصدقائي الذين ساندوني في أوقات العثرات،

إلى من آمنوا بي حين ضعفت ثقّتي بنفسي،

أهديكم هذا العمل، دعوةً خالصةً أن يجزيكم الله خيرًا،

وأن يبارك في كل ما قدمتموه لي،

فأنتم نوري وسندي بعد توفيق الله.

شكر وتقدير

ليس بعد التمام أجمل من الحمد، فالحمد لله والشكر له كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه وكما ينبغي لجزيل فضله وعظيم إحسانه على ما أنعم به على من إتمام هذا البحث.

ثم أنه لا يسعني الا أن أشيد بالفضل وأقر بالمعروف لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث.

كل الشكر للجهات التي دعمتني وساعدتني وخصتني بالتوجيه والتصويب لإتمام بحثي على الوجه الصحيح.

كما أتقدم بالشكر لمن كان لتوجيهاتهم الدور الكبير في انجاز هذا المشروع وكل من مد لي يد العون من قريب وبعيد ولو بدعوة بظهر الغيب، بارك الله فيهم جميعاً وجزاهم الله عني الجزاء الأوفى وأسأل الله أن ينفع بهذا البحث على قدر العناء فيه وأن يجعله خالصاً لوجهه الكريم إنه على ذلك لقادر.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (الموقع الرقمي، المحتوى الرقمي، تطبيقات الهاتف المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي) على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة في مدينة الرياض، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة تم توزيعها على عينة مكونة من (176) فردًا من أصحاب ومديري المشاريع الصغيرة والناشئة في مدينة الرياض، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS).

أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة، وجاء بعد "وسائل التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى من حيث التأثير، يليه "المحتوى الرقمي"، ثم "تطبيقات الهاتف المحمول"، وأخيرًا "الموقع الرقمي"، مما يشير إلى أهمية القنوات الرقمية الحديثة في دعم النمو وتحقيق أهداف المشاريع الناشئة.

وأوصت الدراسة بضرورة تمكين أصحاب المشاريع الصغيرة من المهارات الرقمية اللازمة، وتوفير دعم حكومي وتقني لتسريع تحولهم الرقمي، وتشجيعهم على استخدام أدوات التسويق الذكي، وبناء حضور رقمي احترافي ومستدام.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، نجاح المشاريع، المشاريع الصغيرة، المشاريع الناشئة، مدينة الرياض.

قائمة المحتويات

أ	بسم الله الرحمن الرحيم.....
ب	الإهداء.....
ج	الشكر والتقدير.....
د	المستخلص.....
هـ	قائمة المحتويات.....
ط	قائمة الجداول.....
ي	قائمة الأشكال.....
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
1	1.1 المقدمة.....
2	2.1 مشكلة الدراسة.....
4	3.1 أهمية الدراسة.....
6	4.1 أهداف الدراسة.....
7	5.1 تساؤلات الدراسة.....
7	6.1 فروض الدراسة:.....
8	7.1 نموذج الدراسة:.....
8	8.1 دراسات سابقة.....
12	9.1 الفجوة البحثية.....
13	10.1 المنطلقات النظرية للدراسة.....
15	11.1 المنهجية وطرق البحث:.....

12.1	مصادر جمع البيانات.....	15
13.1	أدوات الدراسة:.....	16
14.1	الأساليب الإحصائية المستخدمة.....	16
15.1	أداة الدراسة.....	16
16.1	حدود الدراسة:.....	17
18	الفصل الثاني: الإطار النظري.....	18
18	المبحث الأول: التسويق الرقمي و أبعاده المختلفة.....	18
1.1.2	التمهيد.....	18
2.1.2	مفهوم التسويق الرقمي	18
3.1.2	أهمية التسويق الرقمي.....	20
4.1.2	أهداف التسويق الرقمي.....	21
5.1.2	أبعاد التسويق الرقمي.....	22
6.1.2	تحديات التسويق الرقمي:.....	24
26	المبحث الثاني: نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة.....	26
1.2.2	تمهيد.....	26
2.2.2	مفهوم نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة.....	26
3.2.2	أهمية نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة.....	27
4.2.2	أهداف المشاريع الصغيرة والناشئة.....	28
5.2.2	أبعاد نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة.....	29
6.2.2	التحديات التي تواجه نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة.....	31

34	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
34	1.3 مقدمة.....
34	2.3 منهج الدراسة.....
34	3.3 مجتمع وعينة الدراسة.....
35	4.3 أداة الدراسة.....
36	5.3 صدق الأداة.....
37	6.3 ثبات الأداة.....
38	7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
40	الفصل الرابع: تحليل البيانات.....
40	1.4 البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة.....
42	2.4 التحليل الوصفي للمتغير المستقل: التسويق الرقمي.....
42	أولاً: البعد الأول – الموقع الرقمي.....
43	ثانياً: البعد الثاني – المحتوى الرقمي.....
44	ثالثاً: البعد الثالث – تطبيقات الهاتف المحمول.....
45	رابعاً: البعد الرابع – وسائل التواصل الاجتماعي.....
46	3.4 التحليل الوصفي للمتغير التابع (نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة).....
53	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.....
53	1.5 التمهيد.....
53	2.5 النتائج.....
57	3.5 التوصيات:.....

59	Abstract
60	قائمة المراجع
60	المراجع باللغة العربية
63	مراجع باللغة الإنجليزية
65	الملاحق
66	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
36	الجدول (1) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي)	1.
37	الجدول (2) ثبات الأداة	2.
40	جدول (3): التوزيع التكراري والنسب المئوية للبيانات الديموغرافية لأفراد العينة	3.
43	الجدول (4): التحليل الوصفي لبُعد الموقع الرقمي	4.
43	الجدول (5): التحليل الوصفي لبُعد المحتوى الرقمي	5.
44	الجدول (6): التحليل الوصفي لبُعد تطبيقات الهاتف المحمول	6.
45	الجدول (7): التحليل الوصفي لبُعد وسائل التواصل الاجتماعي	7.
46	جدول (8): التحليل الوصفي لفقرات نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة	8.
48	جدول (9) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشاريع	9.
49	جدول (10): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الموقع الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة	10.
50	جدول (11): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المحتوى الرقمي على نجاح المشاريع	11.

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
51	جدول (12): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر تطبيقات الهاتف المحمول على نجاح المشاريع	12.
52	جدول (13): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع	13.

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
8	الشكل رقم (1) نموذج الدراسة	1.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

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، آفاقاً جديدة للشركات والمشاريع بمختلف أحجامها، وخاصةً الشركات الصغيرة والناشئة، التي غالباً 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 خياراً مثالياً 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 فرصاً 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. (العبد اللات، 2023)

تُعدّ المشاريع الصغيرة والناشئة من أهمّ محركات التنمية الاقتصادية والاجتماعية في مختلف دول العالم، نظراً 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)

تحتاج الشركات الصغيرة والناشئة، بطبيعتها الديناميكية، إلى التكيف بسرعة مع الظروف المتغيرة. يوفر التسويق الرقمي هذه الإمكانيات من خلال أدوات تحليل البيانات والرصد الفوري لأداء الحملات التسويقية. تستطيع المؤسسات التي تستخدم هذه الأدوات بذكاء 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)

تتميّز هذه المشاريع بخصائص عديدة تجعلها فئة مميزة 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، فغالباً ما ترتبط بفكرة ريادية مبتكرة تسعى إلى حل مشكلة محددة أو تلبية حاجة غير مُلبّاة في السوق، وغالباً ما تعتمد على التكنولوجيا كمحرك أساسي لنموها. على الرغم من أن هذه المشاريع تبدأ على نطاق ضيق، إلا أن قدرتها على التوسع والنمو السريع تجعلها فاعلة اقتصادياً بارزة. (أبو العرجة، 2020)

2.1 مشكلة الدراسة

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبحت بيئة الأعمال أكثر تعقيداً وتنافسية، لا سيما بالنسبة للشركات الصغيرة والناشئة، التي غالباً ما تعاني من محدودية الموارد وضعف القدرات التسويقية مقارنةً بالشركات الكبرى. ونظراً لهذا الواقع، أصبح التسويق الرقمي أداة حيوية لهذه الشركات، إذ يوفر فرصاً 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)

تنبع 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 سلبيًا على فرص بقائها ونموها. (النداف، 2023)

تزداد هذه المشكلة حدةً في الأسواق المحلية أو الناشئة، حيث لا تزال بعض الشركات تنظر 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 ومدروس، 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 إطارًا علميًا يساعد رواد الأعمال وصناع القرار على اتخاذ خطوات أكثر فعالية في بيئة الأعمال الرقمية الحديثة. (العبداللات، 2023)

3.1 أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من التحولات العميقة التي يشهدها عالم الأعمال في ظل الثورة الرقمية، والتي أحدثت تغييرًا جذريًا 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 غالبًا 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 بُعدًا نظريًا هامًا 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 نموًا 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، خاصةً 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، تُمثل هذه الدراسة تقاطعًا معرفيًا وعمليًا هامًا بين التحول الرقمي وريادة الأعمال والتنمية الاقتصادية، مما يُساهم في تقديم رؤية علمية معمقة حول كيفية الاستفادة من إمكانات 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: تُقدم 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: تُركز الدراسة على قطاع الشركات الصغيرة، الذي لم يحظَ باهتمام كافٍ في دراسات التسويق الرقمي مُقارنةً بالشركات الكبيرة، مما يفتح آفاقًا جديدة للبحث العلمي.

- ✓ تطوير الدراسات المستقبلية: تُمهّد 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 تُساهم 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.

4.1 أهداف 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.

5.1 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؟

6.1 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 الأربعة التالية:

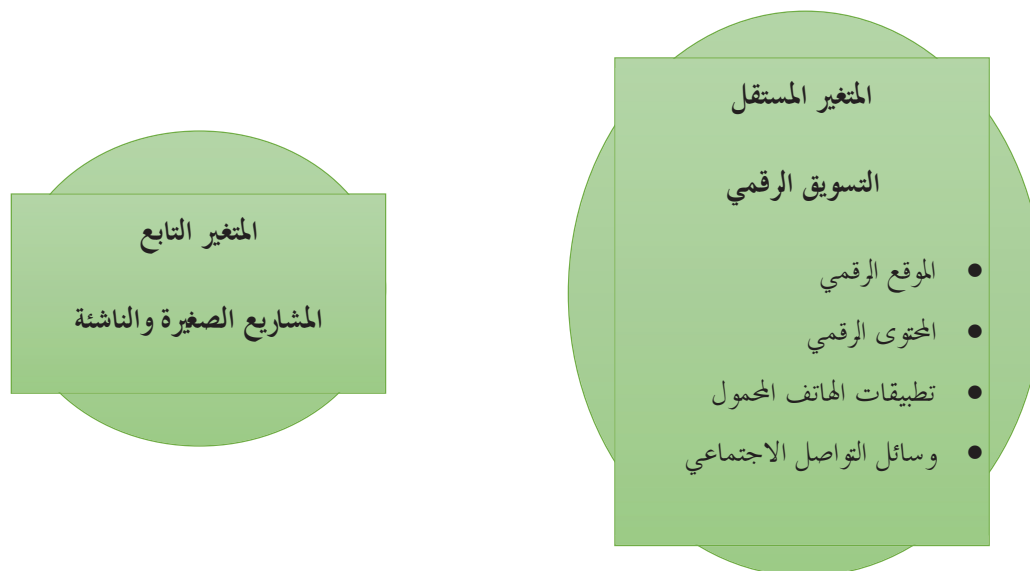
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الرقمي ومدى انعكاسه على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة.
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى الرقمي ومدى انعكاسه على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة.
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الهاتف المحمول ومدى انعكاسها على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة.

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

7.1 نموذج الدراسة:

- ✓ المتغير المستقل: التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (الموقع الرقمي، المحتوى الرقمي، تطبيقات الهاتف المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي)
- ✓ المتغير التابع: المشاريع الصغيرة والناشئة

الشكل رقم (1) نموذج الدراسة



8.1 دراسات سابقة

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،

واكستنيا). تكونت عينة الدراسة من (100) مدير في المستويات الإدارية الوسطى والعليا في المشاريع الريادية وممثلهم. 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 المرسله. 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. ونظراً 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.

9.1 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 المدى القصير والطويل.

ركّزت دراسة جمعة (2021) على نوايا الشراء من علامات الأزياء العالمية في عمّان، مما يجعلها دراسة مُوجَّهة للمستهلكين بدلاً من أن تكون مُوجَّهة لأصحاب الأعمال أو رواد الأعمال. علاوة على ذلك، يختلف السياق المُحيط بالعلامات التجارية الكبرى اختلافاً جذرياً من حيث القدرات والموارد مُقارنةً بالشركات الناشئة والصغيرة، التي غالباً ما تعتمد على قدراتٍ محدودة ومرونةٍ تشغيلية.

بحثت دراسة الخلايلة (2021) في تأثير التسويق الرقمي على ولاء العملاء في وكالات السيارات الأردنية، وهي شركات متوسطة إلى كبيرة. لم تُعالج الدراسة الشركات الصغيرة، التي تختلف اختلافاً جذرياً في طبيعة هيكلها التسويقي واحتياجاتها ودرجة اعتمادها على الوسائط الرقمية. كما ركزت على ولاء العملاء دون ربط هذا الولاء بشكل صريح 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.

10.1 المنطلقات النظرية للدراسة

تنطلق 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 ومتراصة 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 عاملًا حاسمًا 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 تؤكده 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.

11.1 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 ملائماً 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 يساهم هذا المنهج في الإجابة عن التساؤلات البحثية من خلال جمع البيانات ومن ثم تحليلها ومناقشتها. وهذا المنهج هو المستخدم في معظم الدراسات السابقة.

12.1 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.

13.1 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.

14.1 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

15.1 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

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

16.1 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 زمنية: تم إعداد الدراسة في عام 2025.

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

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: التسويق الرقمي وأبعاده المختلفة

1.1.2 التمهيد

في ظل التحولات التقنية المتسارعة، أضى العالم الرقمي مكونًا أساسيًا في البيئة الاقتصادية الحديثة، مما أثر بشكل مباشر في أدوات واستراتيجيات التسويق، فالتسويق لم يعد محصورًا في الوسائل التقليدية، بل تطور ليعتمد بشكل كبير على المنصات الرقمية التي تُمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهورها المستهدف بطرق أكثر فاعلية ودقة، وقد ازداد هذا التحول وضوحًا في ظل التوسع الكبير في استخدام الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما جعل من الضروري للمؤسسات – لاسيما الصغيرة والناشئة – تبني استراتيجيات تسويق رقمي تواكب هذا التغير، وتمنحها ميزة تنافسية في الأسواق.

لقد أسهم التسويق الرقمي في تمكين المشاريع الناشئة من التغلب على العديد من التحديات المرتبطة بالموارد المحدودة، حيث يتيح لها أدوات للوصول المباشر إلى العملاء، وتحليل سلوكياتهم، وتكييف الرسائل التسويقية بما يتلاءم مع احتياجاتهم.

من هذا المنطلق، تزداد أهمية دراسة التسويق الرقمي من منظور أكاديمي وتحليلي، للوقوف على أبعاده المختلفة، وفهم علاقته بنجاح المشاريع الصغيرة، خاصة في بيئة اقتصادية متغيرة مثل مدينة الرياض التي تشهد نموًا في عدد تلك المشاريع ضمن رؤية المملكة 2030.

2.1.2 مفهوم التسويق الرقمي

أصبح التسويق الرقمي أحد المفاهيم المركزية في بيئة الأعمال الحديثة، إذ يُنظر إليه كمنظومة متكاملة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على التقنيات الرقمية، وتهدف إلى تحقيق التواصل الفعال

والمباشر مع العملاء عبر الوسائط الإلكترونية، وقد قدّمه الباحثون بتعاريف متعددة تتكامل في شرح أبعاده ووظيفته الأساسية.

فقد عرّفه (الزيتاوي ومحمد، 2023) بأنه استخدام المنصات الرقمية المختلفة لتسويق المنتجات والخدمات بشكل تفاعلي، يتيح للمؤسسة إمكانية الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء، والتفاعل معهم بشكل فوري، ويرى (الشديفات والعظّامات، 2022) أن التسويق الرقمي هو مجموعة من الأدوات التي تسمح للمؤسسات الريادية بتعزيز التفاعل مع الجمهور، عبر تقديم محتوى مخصص يعكس قيم العلامة التجارية ويعزز من حضورها الرقمي.

و اعتبره (الزواتي والأزهري، 2020) وسيلة لدمج التصميم الجرافيكي مع الوظيفة التسويقية، لخلق بيئة ترويجية متكاملة تعتمد على الإبهار البصري والتفاعل اللحظي، بينما ركّز (الأرنأؤوط والحوامدة، 2022) على البُعد الدولي للمفهوم، حيث رأوا أن التسويق الرقمي يسهّل عملية التوسع في الأسواق العالمية، ويعزز من فعالية التجارة الإلكترونية عبر قنوات التواصل الفوري.

أما (Abdullah et al., 2024) فقد تناولوا التسويق الرقمي من منظور استراتيجي، باعتباره أداة تحفيز للنمو السياحي من خلال الحملات الرقمية التي تُبنى على تحليل السلوك السياحي والاستهداف الجغرافي الدقيق، ويراه (Kanojia & Rathore, 2025) على أنه أداة مركزية لنجاح المشاريع الصغيرة، من خلال قدرته على ربط البيانات بالمحتوى التسويقي بطريقة تدعم قرارات المستهلك وتبني الثقة.

انطلاقاً من مجمل هذه التعريفات، يرى الباحث أن التسويق الرقمي ليس مجرد قناة ترويجية، بل هو منظومة تسويقية متكاملة تركز على التحليل والتخصيص والتفاعل، وتُعيد تعريف العلاقة بين المؤسسة والعميل، ويستمد هذا المفهوم أهميته من قدرته على تمكين المشاريع الصغيرة والناشئة من امتلاك أدوات تنافسية ذات كفاءة عالية، بتكلفة منخفضة، وسرعة استجابة كبيرة، مما يجعله أحد أهم مرتكزات الاستدامة والنمو في بيئة الاقتصاد الرقمي.

3.1.2 أهمية التسويق الرقمي

يمثل التسويق الرقمي اليوم حجر الزاوية في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، نظرًا لقدرته على إحداث نقلة نوعية في طريقة تفاعل المؤسسات مع جمهورها المستهدف، وتعزيز وجودها في السوق بشكل أكثر مرونة وفعالية. وتتضاعف أهميته بشكل خاص في قطاع المشاريع الصغيرة والناشئة، التي تعاني غالبًا من محدودية الموارد وصعوبة الوصول إلى شرائح كبيرة من العملاء عبر الوسائل التقليدية.

إن التسويق الرقمي يوفّر لهذه المشاريع أدوات متعددة تُمكنها من بناء علاقة مباشرة مع المستهلك، وقياس استجابته، وتخصيص الرسائل التسويقية بما يتوافق مع اهتماماته واحتياجاته، وهو ما يُعد عاملاً حاسماً في تعزيز فرص النمو والاستدامة.

ويشير (السرحان والعظامات، 2023) إلى أن أهمية التسويق الرقمي تتمثل في عدة نقاط رئيسية، من أبرزها:

1. تحقيق التفاعل اللحظي مع العملاء عبر قنوات رقمية تسمح بالرد السريع والمباشر على الاستفسارات والشكاوى، مما يُعزز من ثقة العميل بالمؤسسة.
2. تحليل سلوك العملاء بدقة من خلال أدوات تتبع الأداء وتحليل البيانات، الأمر الذي يساعد المؤسسة على تحسين المنتجات والخدمات بناءً على تفضيلات حقيقية.
3. توفير تكاليف الإعلان والترويج مقارنةً بالوسائل التقليدية، مما يفتح المجال أمام المشاريع الصغيرة للاستفادة من الإعلانات المدفوعة بميزانيات محدودة ونتائج قابلة للقياس.

ويرى (جمعة والبطاينة، 2021) أن أهمية التسويق الرقمي تنبع أيضاً من قدرته على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك من خلال أدوات الإقناع البصري، وسهولة الوصول للمعلومات، وإمكانية مقارنة العروض. ويؤكد أن المؤسسات التي تستثمر في المحتوى الرقمي عالي الجودة وتحسن من وجودها الإلكتروني، تصبح أكثر قدرة على كسب ثقة المستهلك وبناء ولاء طويل الأمد.

وانطلاقاً من هذا الطرح، يرى الباحث أن أهمية التسويق الرقمي تتجاوز كونه وسيلة إعلامية حديثة، لتصبح استراتيجية متكاملة قادرة على إحداث تأثير جوهري في مسار المؤسسة ونموها. ففي سياق المشاريع الصغيرة والناشئة، يمثل التسويق الرقمي فرصة لتكافؤ الفرص التنافسية، حيث يمكن لمؤسسة صغيرة أن تحقق انتشاراً واسعاً يفوق شركات أكبر حجماً إذا أحسنت توظيف أدواتها الرقمية بذكاء ومرونة.

4.1.2 أهداف التسويق الرقمي

لم يعد التسويق الرقمي يقتصر على الترويج المباشر للسلع والخدمات، بل تطور ليصبح أداة استراتيجية تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف التي تُسهم في رفع كفاءة المؤسسة وتعزيز مركزها التنافسي، خاصة في ظل الاقتصاد الرقمي المتسارع، وتظهر أهمية هذه الأهداف بشكل أكبر في بيئة المشاريع الصغيرة والناشئة التي تسعى إلى تثبيت وجودها في السوق، وتحقيق النمو بسرعة وبأقل التكاليف الممكنة.

ويشير (الحميدي وعزام، 2022) إلى أن أهداف التسويق الرقمي تتمثل في:

1. بناء صورة ذهنية قوية للمؤسسة: حيث يتيح التسويق الرقمي الإمكانية لعرض الرسالة المؤسسية والقيم الأساسية بشكل واضح ومتسق عبر المنصات الرقمية، مما يعزز من إدراك الجمهور لهوية العلامة التجارية ويُرسخ مكانتها في أذهان العملاء.
2. تحقيق التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف: من خلال استخدام الوسائط التفاعلية مثل الشبكات الاجتماعية والتطبيقات الذكية والبريد الإلكتروني، وهو ما يساهم في تهيئة بيئة مفتوحة للحوار وتبادل الآراء، ويعزز من التفاعل الإيجابي مع المؤسسة.
3. الوصول الدقيق إلى شرائح العملاء المستهدفة: عبر أدوات الاستهداف الرقمي والتحليل الإحصائي، مما يمكن المشاريع من توجيه رسائلها التسويقية إلى الفئات ذات الاهتمام الحقيقي، وبالتالي رفع كفاءة الحملات وتحقيق أعلى عائد ممكن على الاستثمار.

ويرى (الخلايلة والخصاونة، 2021) أن التسويق الرقمي يسعى أيضاً إلى تحقيق أهداف طويلة

الأمد، مثل:

- زيادة ولاء العملاء من خلال المحتوى التفاعلي والردود السريعة والعروض المخصصة.
- دعم اتخاذ القرار الشرائي عبر توفير المعلومات بشفافية وسهولة، بما يساعد العملاء على فهم مزايا المنتجات والخدمات.
- تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة في السوق، من خلال الابتكار الرقمي في تصميم الحملات الإعلانية، وقياس الأداء بشكل مستمر.

ويؤكد الباحث أن أهداف التسويق الرقمي لا تنحصر في الجانب الترويجي فحسب، بل تنخطاه إلى بناء علاقة استراتيجية مع العميل تقوم على التفاعل والثقة والتخصيص، وهو ما يجعل هذه الأداة الرقمية وسيلة شاملة لإحداث نمو مؤسسي متوازن ومستدام، خاصة في بيئات الأعمال التي تتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة.

5.1.2 أبعاد التسويق الرقمي

تم تحديد أبعاد التسويق الرقمي في هذه الدراسة بناءً على ما طرحه كلٌّ من (المعاني والسرطان، 2023) و(الشديفات والعون، 2020)، واللذين تناولوا التسويق الرقمي من منظور وظيفي وتطبيقي، عبر أربعة مكونات أساسية تُعد الأكثر تأثيراً في البيئة الرقمية المعاصرة، وهي: الموقع الرقمي، المحتوى الرقمي، تطبيقات الهاتف المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي، وتمثل هذه الأبعاد إطاراً عملياً لتقييم أداء المؤسسات في المجال الرقمي، خاصة المشاريع الصغيرة التي تعتمد عليها في الوصول إلى السوق.

➤ الموقع الرقمي

يُعد الموقع الرقمي الركيزة الأساسية لحضور المؤسسة على شبكة الإنترنت، وهو بمثابة المنصة الرسمية التي تُقدم من خلالها معلوماتها وخدماتها للجمهور. فالموقع يُعتبر الواجهة الأولى التي يتفاعل معها العميل المحتمل، مما يجعله عاملاً حاسماً في تكوين الانطباع الأولي حول هوية المؤسسة ومستوى احترافيتها. ويؤكد (الأرناؤوط والحوامدة، 2022) أن جودة تصميم الموقع، وسهولة التصفح، وسرعة التحميل، وتوافر المعلومات الدقيقة والمحدثة، كلها عناصر تؤثر في جذب الزائر وتحفيزه على التفاعل أو الشراء، كما أن

الموقع يمثل قناة مركزية لربط باقي أدوات التسويق الرقمي ببعضها، مثل المحتوى، والتطبيقات، ووسائل التواصل، مما يساهم في تعزيز التكامل الرقمي للمنشأة.

➤ المحتوى الرقمي

يُعد المحتوى الرقمي حجر الأساس في أي استراتيجية تسويق رقمي ناجحة، إذ لا تكتمل فعالية الموقع أو أي منصة تواصل دون محتوى يجذب ويقنع ويحفّز العميل، ويشمل المحتوى الرقمي النصوص، والصور، ومقاطع الفيديو، والمقالات، والإنفوجرافيك، وغيرها من الصيغ التفاعلية.

ويشير (أبو تليخ والفليت، 2021) إلى أن فعالية التسويق بالمحتوى تكمن في قدرته على بناء الثقة مع الجمهور، وتحقيق القيمة دون الحاجة إلى الترويج المباشر، فالمحتوى الجيد يُعد وسيلة غير مباشرة للتأثير على سلوك العميل، من خلال تثقيفه أو مساعدته في اتخاذ قرار الشراء. كما أن المحتوى الرقمي يعزز من فرص تحسين ترتيب المؤسسة في محركات البحث (SEO)، وبالتالي رفع معدلات الوصول والظهور.

➤ تطبيقات الهاتف المحمول

تمثل تطبيقات الهواتف الذكية أداة تفاعلية متقدمة تُسهم في تعزيز تجربة العميل، من خلال تمكينه من الوصول المباشر إلى الخدمات والمنتجات، في أي وقت ومن أي مكان، وتكمن قوة هذه التطبيقات في قدرتها على تقديم تجربة مخصصة لكل مستخدم، من خلال الإشعارات، وتاريخ التصفح، وخيارات التخصيص.

ويرى (الزواتي والأزهري، 2020) أن المؤسسات التي تستثمر في تطوير تطبيقات ذكية وسهلة الاستخدام تكون أكثر قدرة على بناء علاقة دائمة مع العميل، لأنها تُبقي المؤسسة في متناول المستخدم دائمًا، كما أن التطبيقات تلعب دورًا في جمع البيانات وتحليل سلوكيات العملاء، ما يدعم القرارات التسويقية المستقبلية ويوجه الحملات بفعالية أكبر.

➤ وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تيك توك، ويوتيوب، من أبرز أدوات التسويق الرقمي تأثيرًا وانتشارًا، نظرًا لقدرتها على خلق حوار مباشر وأنّي مع الجمهور، وهذه المنصات تتيح للمؤسسات فرصة لتوسيع قاعدة متابعيها، وبناء مجتمع حول علامتها التجارية، والتفاعل مع الجمهور بأساليب إبداعية ومحتوى مرئي جذاب.

ويشير (النوايسة والشوابكة، 2023) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في رفع مستوى وعي العملاء بالمنتج أو الخدمة، وزيادة نوايا الشراء، وتحقيق ولاء عالٍ لدى الجمهور، خاصة حين يتم إدارة الحملات بذكاء وتخصيص المحتوى وفقًا للفئة المستهدفة. كما توفر هذه الوسائل بيانات آنية ومؤشرات تفاعلية يمكن استثمارها في تحسين الأداء التسويقي باستمرار.

6.1.2 تحديات التسويق الرقمي:

على الرغم من المزايا الكبيرة التي يوفرها التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة والناشئة، إلا أن هناك مجموعة من التحديات التي تُعيق استثماره بالشكل الأمثل، وقد تناولت ذلك عدد من الدراسات مثل (Tiago & Veríssimo, 2014) و (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)، حيث أجمعت على أن هذه التحديات تشمل أبعادًا تقنية، واستراتيجية، وبشرية، وتشغيلية.

أولاً: نقص المهارات الرقمية المتخصصة، حيث تعاني كثير من المشاريع الناشئة من محدودية الكفاءات المؤهلة لتصميم الحملات الرقمية، وتحليل البيانات، وإدارة المحتوى على مختلف المنصات. فغياب المعرفة بالأدوات الرقمية SEO، وتحليلات Google، وإعلانات Meta، قد يؤدي إلى قرارات تسويقية غير فعالة.

ثانيًا: ضعف البنية التحتية التقنية، لا سيما في المشاريع التي لا تمتلك موارد كافية لبناء موقع إلكتروني احترافي أو تطبيق جوال فعال، أو الاشتراك في أدوات إدارة الحملة الرقمية، مما يُضعف تنافسيتها أمام مشاريع أكثر تطورًا تكنولوجيًا.

ثالثًا: التغير السريع في توجهات المستخدمين والمنصات، حيث أن استراتيجيات التسويق الرقمي تحتاج إلى تحديث مستمر في ظل التغيرات المتسارعة في خوارزميات محركات البحث، وسياسات شبكات التواصل الاجتماعي، وأنماط استهلاك المحتوى من قبل الجمهور.

رابعًا: التحديات المتعلقة بحماية البيانات وخصوصية المستخدم، والتي أصبحت محط اهتمام عالمي، خاصةً مع تصاعد التشريعات مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) فعدم التزام المشاريع بهذه السياسات قد يعرضها لغرامات أو فقدان ثقة العملاء.

خامسًا: صعوبة قياس العائد على الاستثمار (ROI)، خصوصًا في الحملات متعددة القنوات، حيث يُصبح من المعقد تتبع مساهمة كل قناة أو محتوى في تحقيق النتائج، مما قد يربك متخذ القرار عند تحديد الميزانية وتوزيع الجهود.

وختامًا، فإن تجاوز هذه التحديات يتطلب رؤية استراتيجية رقمية شاملة، واستثمارًا تدريجيًا في تطوير القدرات الداخلية، وبناء شراكات تقنية، مع تبني مبدأ التجريب والتكيف المستمر مع متغيرات السوق الرقمي.

المبحث الثاني: نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة

1.2.2 تمهيد

تعد المشاريع الصغيرة والناشئة أحد المحركات الرئيسة في النمو الاقتصادي العالمي، إذ تلعب دورًا محوريًا في تنشيط الأسواق، وتوليد فرص العمل، وتعزيز روح الابتكار والمبادرة، وقد شهدت العقود الأخيرة اهتمامًا متزايدًا من قبل الحكومات والمؤسسات الاقتصادية بتمكين هذا النوع من المشاريع، لا سيما في الاقتصادات النامية، لما لها من دور في تنويع مصادر الدخل وتقليل الاعتماد على القطاعات التقليدية.

في السياق السعودي، جاءت رؤية المملكة 2030 لتعزز هذا التوجه، من خلال دعم وتمويل وتمكين رواد الأعمال والمنشآت الصغيرة والناشئة، وتشجيع الابتكار في بيئة الأعمال المحلية، حيث تشير التقارير إلى أن مساهمة هذه المشاريع في الناتج المحلي الإجمالي لا تزال بحاجة إلى تعزيز، مما يسلط الضوء على أهمية الوقوف على محددات نجاحها، والعوامل التي تُمكنها من الاستدامة والنمو.

ومن هنا، باتت مسألة نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة تحتل مكانة استراتيجية في البحوث والدراسات الأكاديمية، خاصة في ظل التحديات التقنية والتمويلية والتسويقية التي تواجهها، والتي تزداد تعقيدًا مع تطورات الاقتصاد الرقمي والتحول التكنولوجي السريع.

2.2.2 مفهوم نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة

يُعد مفهوم "نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة" من المفاهيم متعددة الأبعاد التي يصعب حصرها في تعريف واحد شامل، نظرًا لتعدد الزوايا التي يمكن من خلالها قياس هذا النجاح، سواء على مستوى النمو المالي، أو الاستمرارية في السوق، أو التوسع، أو تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمشروع. وقد تناول العديد من الباحثين هذا المفهوم وفق مقاربات مختلفة.

فقد عرّف (Huarng & Yu, 2020) نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة بأنه "تحقيق المشروع لمستويات أداء مستدامة تتجسد في النمو في الأرباح، والقدرة على الاستمرار في السوق، والقدرة على التوسع

أو الدخول في أسواق جديدة". بينما يرى (Muller et al., 2022) أن النجاح يتمثل في "قدرة المشروع على تحقيق قيمة مضافة لأصحابه ومجتمعه، من خلال الاستجابة الفاعلة لاحتياجات السوق، وتحقيق معدلات رضا عالية لدى العملاء".

أما (Griffiths & Kickul, 2021) فيطرحون رؤية أوسع، حيث يعرفون النجاح على أنه "القدرة على التكيف مع التغيرات البيئية والاقتصادية، وتوظيف الموارد بكفاءة، وتحقيق النمو المتوازن الذي يشمل الجوانب المالية والإدارية والاجتماعية". فيما ذهب (عبد الرحمن، 2021) إلى أن نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة لا يقتصر على تحقيق الأرباح فقط، بل يشمل أيضاً "استدامة العمليات التشغيلية، واستقرار العلاقات مع الموردين والعملاء، والقدرة على تطوير المنتجات أو الخدمات بشكل مستمر".

ويرى (الروقي، 2023) أن نجاح المشروع يُقاس بمدى قدرته على تحقيق أهدافه قصيرة وطويلة المدى، من حيث الربحية، واستقرار العمليات، والتوسع التدريجي، مشدداً على أهمية المرونة في التعامل مع متغيرات السوق والتحديات المالية والإدارية.

ومن خلال هذه الرؤى المتعددة، يرى الباحث أن نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة يجب أن يُفهم كمفهوم ديناميكي يتأثر بعدة عوامل متداخلة، تشمل البيئة التنظيمية والاقتصادية والتكنولوجية، فإن قياس النجاح لا ينبغي أن يُبنى فقط على مؤشرات الأداء المالي، بل لا بد أن يشمل كذلك مؤشرات تتعلق بالاستمرارية، والابتكار، ورضا العملاء، والتوسع، والقدرة على مواجهة الأزمات، بما يضمن استدامة المشروع وتعظيم أثره الاقتصادي والاجتماعي.

3.2.2 أهمية نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة

تحظى المشاريع الصغيرة والناشئة بأهمية متزايدة في الاقتصاديات المعاصرة، نظراً لما تلعبه من أدوار محورية في دفع عجلة التنمية، وتنويع مصادر الدخل، وتعزيز روح الريادة والابتكار داخل المجتمعات. ومع التحولات الاقتصادية والتقنية المتسارعة، باتت هذه المشاريع تشكل عنصراً استراتيجياً لتحقيق

الأهداف الاقتصادية والاجتماعية، خصوصًا في الدول الساعية لتقليل الاعتماد على القطاعات التقليدية وتعزيز القطاع الخاص كمحرك رئيسي للنمو.

ويشير (Zaki et al., 2021) إلى أن أهمية المشاريع الصغيرة والناشئة تتمثل في:

1. قدرتها على توليد فرص عمل متنوعة، مما يساهم في الحد من معدلات البطالة، خصوصًا بين الشباب والنساء.
2. دورها في تعزيز الابتكار وتطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات محلية متجددة، الأمر الذي يصعب تحقيقه في بعض الأحيان عبر الشركات الكبرى.
3. مساهمتها الفعالة في تحقيق التوازن التنموي بين المناطق، من خلال دعم إنشاء مشاريع في المدن الصغيرة والمناطق الطرفية.

ويرى (Griffiths & Kickul, 2021) أن أهمية هذه المشاريع تتجلى في:

1. مرونتها العالية في مواجهة الأزمات والتغيرات الاقتصادية، مما يمنحها قدرة أكبر على الاستمرار والتكيف مع التحولات.
2. كونها منصة مثالية لتجريب الأفكار الريادية الجديدة قبل توسعتها وتحويلها إلى نماذج أعمال قابلة للنمو والتمويل.
3. مساهمتها في دعم الاستقلال المالي للأفراد، وتطوير ثقافة ريادة الأعمال التي تعزز الإنتاجية والمسؤولية الفردية داخل المجتمع.

4.2.2 أهداف المشاريع الصغيرة والناشئة

تسعى المشاريع الصغيرة والناشئة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تتكامل مع الرؤى التنموية للدول والمجتمعات. وتنبع هذه الأهداف من طبيعة هذه المشاريع نفسها، التي تعتمد على المبادرات الفردية والابتكار وسرعة الاستجابة للمتغيرات، مما يمنحها ميزة تنافسية وقدرة على التأثير في محيطها الاقتصادي.

يشير (Robu, 2013) إلى أن من أبرز أهداف المشاريع الصغيرة والناشئة:

1. تعزيز روح ريادة الأعمال والمبادرة الفردية من خلال توفير بيئة مناسبة لتحويل الأفكار إلى نماذج عمل فعلية.
2. المساهمة في تنويع القاعدة الاقتصادية وتقليل الاعتماد على الأنشطة التقليدية أو الأحادية في الناتج المحلي.
3. توفير فرص عمل جديدة تدعم التوجهات الوطنية نحو خفض معدلات البطالة وتحقيق التنمية البشرية.

كما يرى (Abdullah & Bakar, 2020) أن المشاريع الصغيرة والناشئة تهدف إلى:

1. تطوير منتجات وخدمات مبتكرة تتماشى مع حاجات الأسواق المحلية وتراعي خصوصيات المستهلكين.
2. خلق بيئة تنافسية صحية تساهم في تحفيز السوق على تحسين الجودة وتقديم قيمة مضافة.
3. زيادة معدلات التصدير والنفوذ للأسواق العالمية، خصوصًا في ظل التوجه نحو الاقتصاد الرقمي والمنصات التجارية الإلكترونية.

5.2.2 أبعاد نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة

تم تحديد أبعاد نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة في هذه الدراسة استنادًا إلى ما طرحه كل من (Alonso-Almeida et al., 2015) و (Bakri, 2022)، حيث أشار الباحثون إلى أن نجاح هذه المشاريع لا يقاس فقط بمؤشرات مالية مباشرة، بل يتطلب النظر إلى مجموعة من الأبعاد التكميلية التي تعكس النمو والتوسع والاستدامة على المدى الطويل، وانطلاقًا من ذلك، يمكن تناول أبرز هذه الأبعاد على النحو التالي:

➤ البعد المالي (Financial Performance)

يُعد الأداء المالي من أبرز مؤشرات النجاح، حيث يُظهر قدرة المشروع على تحقيق الأرباح، تغطية التكاليف، وضمان الاستمرارية، ويشمل هذا البعد مجموعة من المؤشرات مثل حجم الإيرادات، صافي

الأرباح، معدل العائد على الاستثمار، والسيولة النقدية المتاحة. يشير (Bakri, 2022) إلى أن المشاريع التي تحقق استقرارًا ماليًا تكون أكثر قدرة على مقاومة الأزمات والتوسع في الأسواق. كما أن الأداء المالي القوي يعزز من ثقة المستثمرين والشركاء.

➤ رضا العملاء (Customer Satisfaction)

يُعد رضا العملاء أحد العوامل الحاسمة في ضمان استدامة المشروع وبناء قاعدة ولاء قوية. ويرى (Alonso-Almeida et al., 2015) أن المشاريع الناشئة الناجحة تركز على تلبية توقعات العملاء، تحسين جودة المنتجات والخدمات، وتقديم قيمة حقيقية تفوق السعر المدفوع. ويتم قياس هذا البعد من خلال مؤشرات مثل معدل الشكاوى، تكرار الشراء، تقييمات العملاء، والولاء للعلامة التجارية.

➤ الابتكار والتطوير (Innovation and Development)

تلعب قدرة المشروع على الابتكار دورًا محوريًا في استمراره ونجاحه، لا سيما في بيئة أعمال سريعة التغير. فالمشاريع التي تبتكر في نماذج أعمالها أو منتجاتها تكون أكثر قدرة على خلق ميزة تنافسية. ويؤكد (Bakri, 2022) أن الابتكار ليس حكرًا على المنتجات، بل يشمل أيضًا العمليات، التسويق، وإدارة الموارد. كما أن اعتماد التكنولوجيا الحديثة يعزز من فرص التوسع والوصول إلى شرائح أوسع من العملاء.

➤ النمو والتوسع (Growth and Scalability)

يقيس هذا البعد قدرة المشروع على التوسع أفقيًا أو عموديًا، سواء عبر فتح فروع جديدة، أو الدخول إلى أسواق جديدة، أو توسيع قاعدة العملاء، ويرى (Alonso-Almeida et al., 2015) أن النمو الناجح لا يعني فقط زيادة حجم العمليات، بل يرتبط بقدرة المشروع على إدارة التوسع دون الإخلال بجودة الخدمات أو ثبات الأداء المالي، كما أن النمو يعكس قدرة المشروع على التكيف مع الفرص والتحديات في البيئة الخارجية.

➤ استدامة المشروع (Business Sustainability)

يُشير هذا البعد إلى مدى قدرة المشروع على البقاء والتطور في المدى الطويل، وهو لا يرتبط فقط بالربحية بل يشمل أيضًا البُعد البيئي والاجتماعي، ويرى (Bakri, 2022) أن الاستدامة تتطلب إدارة فعّالة للموارد، والالتزام بممارسات أخلاقية، وبناء علاقات طويلة الأمد مع أصحاب المصلحة. كما أن المشاريع المستدامة أكثر قدرة على التكيف مع المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية.

➤ كفاءة العمليات الإدارية (Operational Efficiency)

ويقصد بها مدى فعالية أنظمة العمل الداخلية، وأساليب الإدارة، ومدى وضوح الأدوار والمسؤوليات. فالمشاريع التي تنجح في تبسيط العمليات وتحقيق التناسق بين فرق العمل تكون أكثر استعدادًا لمواجهة التحديات وتحقيق أهدافها، ووفقًا لما أشار إليه (Alonso-Almeida et al., 2015)، فإن الكفاءة التشغيلية تُعد محركًا أساسيًا في تحسين الأداء العام للمشروع.

6.2.2 التحديات التي تواجه نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة

رغم الأهمية الكبيرة للمشاريع الصغيرة والناشئة في تحفيز النمو الاقتصادي، وخلق فرص العمل، وتعزيز الابتكار، إلا أنها تواجه العديد من التحديات الهيكلية والتشغيلية التي تعيق قدرتها على البقاء والنمو، ويرى (Gherghina et al., 2020) أن هذه التحديات غالبًا ما تكون مرتبطة بضعف الموارد، وقلة الخبرة الإدارية، وصعوبة الوصول إلى التمويل، إضافة إلى التعقيدات التنظيمية والتنافسية المتزايدة في الأسواق.

من أبرز التحديات التي تعيق نجاح المشاريع الصغيرة:

➤ ضعف الوصول إلى التمويل

يُعد محدودية التمويل من أكبر العوائق أمام المشاريع الناشئة، حيث يواجه رواد الأعمال صعوبات في الحصول على قروض مصرفية أو تمويل استثماري، خصوصًا في المراحل الأولى للمشروع، والتي

تتطلب ضخ سيولة لتأسيس العمليات، ويشير (Abor & Quartey, 2010) إلى أن البنوك والمؤسسات المالية غالبًا ما تعتبر هذه المشاريع ذات مخاطر مرتفعة، ما يجعل شروط الإقراض أكثر تعقيدًا، ويحد من فرص النمو والتوسع.

➤ نقص الخبرة الإدارية والتنظيمية

يرتبط نجاح المشروع إلى حد كبير بكفاءة إدارته، إلا أن العديد من أصحاب المشاريع الصغيرة يفتقرون إلى الخبرة الكافية في إدارة الموارد البشرية، التخطيط الاستراتيجي، أو تحليل السوق، ووفقًا لـ (OECD, 2017)، فإن هذا الضعف في البنية الإدارية يؤدي إلى اتخاذ قرارات غير مدروسة، وعدم القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات السوقية، مما يهدد استقرار المشروع.

➤ التقلبات السوقية وشدة المنافسة

تعمل المشاريع الناشئة غالبًا في بيئات تنافسية مرتفعة، مع وجود لاعبين كبار يتمتعون بإمكانيات مالية وتسويقية ضخمة، ويجد أصحاب المشاريع أنفسهم في مواجهة مستمرة مع تغير أذواق العملاء، وضغوط الأسعار، وتطور التكنولوجيا. ويرى (Storey, 2016) أن عدم قدرة المشاريع الصغيرة على تمييز نفسها أو التكيف مع التحولات السوقية يؤدي في كثير من الحالات إلى إخفاقها.

➤ القيود التنظيمية والتشريعية

تمثل البيروقراطية وتعقيد الإجراءات الحكومية تحديًا إضافيًا، حيث تواجه المشاريع الناشئة عقبات في استخراج التراخيص، الامتثال للضرائب، ومتطلبات التأمين والأنظمة البيئية، كما أن عدم وجود بيئة تنظيمية مرنة قد يحد من مرونة رواد الأعمال ويؤثر على استمرارية المشروع.

➤ الافتقار إلى البنية التحتية الرقمية أو التكنولوجية

في ظل التحول الرقمي، أصبحت التكنولوجيا عاملاً رئيسيًا في تعزيز القدرة التنافسية، إلا أن العديد من المشاريع الصغيرة تعاني من ضعف في التمكين الرقمي، سواء من حيث توفر الأدوات أو المعرفة

باستخدامها. ووفقًا لما أشار إليه (Bakri, 2022) ، فإن غياب البنية الرقمية يعوق الوصول إلى الأسواق الإلكترونية، ويقلل من كفاءة العمليات الداخلية.

➤ ضعف بناء العلاقات والشبكات (Networking)

تلعب الشبكات المهنية دورًا مهمًا في فتح آفاق النمو، الوصول إلى المستثمرين، الشراكات، أو حتى اكتساب المعرفة من تجارب الآخرين. ومع ذلك، فإن المشاريع الناشئة تعاني في الغالب من العزلة وعدم الاندماج في بيئة ريادة الأعمال المحلية أو الإقليمية.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

1.3 مقدمة

يتضمن الفصل تحديد نوع الدراسة، وأدوات جمع البيانات، وتوصيف مجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى الطرق الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، وقد تم تصميم هذه المنهجية بما يتناسب مع طبيعة الدراسة.

2.3 منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها. حيث يُستخدم هذا المنهج في الدراسات التي تهدف إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وجمع البيانات الميدانية وتحليلها إحصائيًا لفهم العلاقات بين المتغيرات، واختبار الفرضيات الموضوعة.

وقد تم توظيف المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة لقياس أثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (الموقع الرقمي، المحتوى الرقمي، تطبيقات الهاتف المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي) على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة في مدينة الرياض، كما ساعد هذا المنهج في تحديد مستوى استخدام أدوات التسويق الرقمي، ومدى مساهمتها في تحقيق النجاح والاستدامة لتلك المشاريع.

3.3 مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة جميع أصحاب ومديري المشاريع الصغيرة والناشئة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، الذين يستخدمون أدوات التسويق الرقمي ضمن أنشطتهم التسويقية، وبحسب تقرير الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت) لعام 2024، بلغ عدد المشاريع الصغيرة والناشئة في مدينة الرياض قرابة 58,400 مشروعًا، مما يشكل مجتمعًا واسعًا متنوعًا من حيث طبيعة الأنشطة والمجالات والاعتماد على التقنيات الرقمية.

ونظرًا لصعوبة شمول جميع أفراد المجتمع في البحث، تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة لجمع البيانات من عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، وقد تم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة حجم العينة لكويتشري، وبمستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، وكان الحجم المناسب للعينة لا يقل عن 382 approximately مفردة، ولكن نظرًا للقيود الميدانية والوقت، تم توزيع عدد 450 استبانة إلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومجموعات الدعم الريادي، وقد تم استرجاع 198 استبانة، منها 176 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي بعد التدقيق.

4.3 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة الكمية، ولسهولة استخدامها في جمع آراء عدد كبير من أفراد العينة خلال فترة زمنية محددة. وقد تم تصميم الاستبانة بعد مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيري الدراسة (التسويق الرقمي ونجاح المشاريع الصغيرة والناشئة)، بما يضمن شمول الأبعاد والعناصر التي تغطي أهداف البحث.

وقد تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة أقسام رئيسية على النحو الآتي:

- القسم الأول: يتضمن البيانات العامة والديموغرافية للمشاركين (النوع، العمر، المستوى التعليمي، طبيعة المشروع، عدد سنوات التشغيل، وغيرها).
- القسم الثاني: يقيس أبعاد التسويق الرقمي بوصفه المتغير المستقل، ويشمل (الموقع الرقمي، المحتوى الرقمي، تطبيقات الهاتف المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي)، وذلك من خلال 16 فقرة 4 فقرات لكل بعد
- القسم الثالث: يقيس نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة بوصفه المتغير التابع، من خلال 10 فقرات تقيس الأداء المالي وغير المالي، ومستوى النمو، واستدامة المشروع، وغيرها من المؤشرات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين، حيث تم تحديد درجة الموافقة على كل فقرة وفق التدرج التالي: (1) لا أوافق بشدة، (2) لا أوافق، (3) محايد، (4) أوافق، (5) أوافق بشدة.

5.3 صدق الأداة

للتأكد من صدق الأداة المستخدمة في هذه الدراسة، تم اتباع أسلوب الصدق الظاهري (Face Validity)، وذلك من خلال عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين في مجالات التسويق الرقمي وإدارة المشاريع، وعددهم (5) محكمين، حيث تم الأخذ بملاحظاتهم حول وضوح الفقرات، مدى ارتباطها بأبعاد الدراسة، خلوها من التكرار والغموض، وسلامة اللغة والأسلوب. وبعد مراجعة التعديلات المقترحة، تم إجراء التعديلات اللازمة للوصول إلى الصيغة النهائية المعتمدة للاستبانة، وقد أكد المحكمون على مدى صدق الأداة وقدرتها على قياس المتغيرات المقصودة بفعالية.

مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

تم استخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation لقياس قوة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل "التسويق الرقمي"، والتي تشمل: الموقع الرقمي، المحتوى الرقمي، تطبيقات الهاتف المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك للتأكد من أن هذه الأبعاد مترابطة بشكل منطقي وتخدم البناء المفاهيمي للمتغير.

الجدول (1) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

البعد	1	2	3	4
الموقع الرقمي	1			
المحتوى الرقمي	.67**	1		

4	3	2	1	البعد
	1	.64**	.59**	تطبيقات الهاتف المحمول
1	.66**	.69**	.62**	وسائل التواصل الاجتماعي

ملاحظة: القيم المشار إليها بـ ** تعني دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)

تشير النتائج الموضحة في مصفوفة الارتباط إلى وجود علاقات ارتباطية موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين جميع أبعاد التسويق الرقمي، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (59.) و(69.)، وهو ما يدل على تجانس الأبعاد وترابطها المفاهيمي، ويعكس انسجام الأداة في قياس متغير "التسويق الرقمي" بأبعاده الأربعة، وتعد هذه النتائج مؤشرًا إيجابيًا على تماسك البنية الداخلية للأداة، مما يعزز من مصداقية التحليل الإحصائي لاحقًا.

6.3 ثبات الأداة

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم حساب معامل الثبات باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لجميع أبعاد المتغير المستقل "التسويق الرقمي"، وكذلك للأداة ككل. وتعكس هذه القيمة مدى الاتساق الداخلي لفقرات كل بعد، أي إلى أي درجة تقيس الفقرات نفس المفهوم.

وقد جاءت نتائج الثبات كما يلي:

الجدول (2) ثبات الأداة

البعد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
الموقع الرقمي	4	0.86
المحتوى الرقمي	4	0.89
تطبيقات الهاتف المحمول	4	0.84

البعد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
وسائل التواصل الاجتماعي	4	0.88
أداة التسويق الرقمي ككل	16	0.91

تشير النتائج إلى أن جميع معاملات كرونباخ ألفا لكل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي تجاوزت القيمة المقبولة إحصائيًا وهي (0.70)، بل تجاوزت معظمها (0.80)، مما يعكس درجة عالية من الاتساق الداخلي لفقرات كل بعد. كما أن معامل الثبات الكلي للأداة بلغ (0.91)، وهو مؤشر قوي على مصداقية الأداة وثباتها في قياس المتغير المستهدف بدقة، ويؤكد صلاحيتها للاستخدام في التحليل الإحصائي واستخلاص النتائج.

7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمد الباحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS في إصدار حديث. وقد تنوعت الأساليب المستخدمة ما بين إحصاءات وصفية وإحصاءات استدلالية، وجاءت على النحو التالي:

1. الأساليب الإحصائية الوصفية:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لقياس درجة توافر أبعاد كل من المتغيرين المستقل (التسويق الرقمي) والتابع (نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة).
- النسب المئوية والتكرارات: لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث المتغيرات الديموغرافية (الجنس، المؤهل، سنوات الخبرة، القطاع، ... إلخ).

2. التحقق من صدق وثبات الأداة:

- معامل كرونباخ ألفا: (Cronbach's Alpha) لقياس الثبات الداخلي للأداة وموثوقيتها.
- الصدق البنائي: (Construct Validity) من خلال مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغيرات للتأكد من اتساق الفقرات مع الأبعاد النظرية.

3. الأساليب الإحصائية الاستدلالية:

- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): لاختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بتأثير كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي بشكل منفصل على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): لاختبار الفرضية الرئيسية لقياس تأثير مجمل أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة على نجاح المشاريع.

الفصل الرابع: تحليل البيانات

1.4 البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

سعى الباحث إلى تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة المكونة من (176) مشاركًا من أصحاب أو مديري المشاريع الصغيرة والناشئة في مدينة الرياض. وشملت المتغيرات الديموغرافية: الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، وطبيعة النشاط التجاري. ويوضح الجدول التالي التوزيع العددي والنسب المئوية لهذه الخصائص:

جدول (3): التوزيع التكراري والنسب المئوية للبيانات الديموغرافية لأفراد العينة

المتغير	الفئة	التكرار (n)	النسبة (%)
الجنس	ذكر	127	72.2%
	أنثى	49	27.8%
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	38	21.6%
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	73	41.5%
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	49	27.8%
	50 سنة فأكثر	16	9.1%
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	15	8.5%
	دبلوم	39	22.2%
	بكالوريوس	101	57.4%
	دراسات عليا (ماجستير فأعلى)	21	11.9%
عدد سنوات الخبرة	أقل من سنة	13	7.4%
	من 1 إلى أقل من 5 سنوات	53	30.1%

المتغير	الفئة	التكرار (n)	النسبة (%)
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	65	36.9%
	10 سنوات فأكثر	45	25.6%
النشاط التجاري	تجاري	58	33.0%
	خدمي	51	29.0%
	صناعي	39	22.0%
	تقني	28	16.0%

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الديموغرافية لعينة الدراسة، كما ورد في الجدول (4)- (1)، أن غالبية أفراد العينة من الذكور، حيث بلغ عددهم (127) مشاركاً، أي ما نسبته (72.2%) من إجمالي العينة، مقابل (49) مشاركة من الإناث بنسبة (27.8%)، ويُعزى هذا التفاوت إلى طبيعة الأنشطة الاقتصادية في مدينة الرياض التي يغلب عليها الطابع الذكوري خاصة في ريادة الأعمال والمشاريع الناشئة.

أما فيما يتعلق بالفئة العمرية، فقد تركزت أغلبية المشاركين في الفئة من (30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (41.5%)، تليها الفئة من (40 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة (27.8%)، وهو ما يشير إلى أن الفئات العمرية المتوسطة هي الأكثر مشاركة في ريادة الأعمال، بما تحمله من طاقات إنتاجية وخبرات عملية تؤهلها لقيادة المشاريع وإدارة التحديات التسويقية، خاصة في بيئة رقمية ديناميكية.

وفيما يخص المؤهل العلمي، أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة حاصلون على شهادة البكالوريوس بنسبة بلغت (57.4%)، يليهم الحاصلون على دبلوم بنسبة (22.2%)، في حين لم تتجاوز نسبة الحاصلين على الدراسات العليا (11.9%)، و تعكس هذه البيانات اتجاهًا إيجابيًا نحو ارتفاع المستوى التعليمي لأصحاب المشاريع.

أما بالنسبة لعدد سنوات الخبرة، فقد بينت النتائج أن النسبة الأكبر من العينة تندرج ضمن فئة الخبرة (من 5 إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة (36.9%)، تليها فئة (من 1 إلى أقل من 5 سنوات) بنسبة (30.1%)، ثم فئة من لديهم خبرة تفوق 10 سنوات بنسبة (25.6%). ويُعطي هذا التنوع في سنوات الخبرة

فرصة لفهم تأثير الأدوات التسويقية الرقمية من منظور المتخصصين المخضرمين وكذلك الجدد، مما يثري النتائج التحليلية ويدعم موثوقية النتائج الاستنتاجية.

وبخصوص نوع النشاط الاقتصادي للمشاريع، فقد تصدر النشاط التجاري بنسبة (33.0%)، تلاه النشاط الخدمي بنسبة (29.0%)، ثم النشاط الصناعي بنسبة (22.0%)، وأخيرًا النشاط التقني بنسبة (16.0%). ويعكس هذا التوزيع تنوع القطاعات التي شملتها الدراسة، مما يعزز من عمومية النتائج ويمنحها إمكانية التعميم على مختلف أنواع المشاريع الصغيرة والناشئة في مدينة الرياض.

2.4 التحليل الوصفي للمتغير المستقل: التسويق الرقمي

أولاً: البعد الأول – الموقع الرقمي

الجدول (4): التحليل الوصفي لُبعد الموقع الرقمي

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
يملك المشروع موقعًا إلكترونيًا يعرض خدماته ومنتجاته بوضوح.	4.21	0.64	1	مرتفعة
يتميز تصميم الموقع بسهولة التصفح والتنقل بين صفحاته.	4.10	0.70	2	مرتفعة
يتم تحديث المعلومات في الموقع بشكل دوري.	3.89	0.82	3	متوسطة
يساهم الموقع في جذب عملاء جدد.	3.74	0.95	4	متوسطة
المتوسط العام	3.99	0.78	-	مرتفعة

تشير النتائج إلى أن استجابات عينة الدراسة جاءت بدرجة مرتفعة في مجملها نحو أهمية الموقع الرقمي، حيث بلغ المتوسط العام (3.99) بانحراف معياري (0.78)، ما يدل على تماسك الآراء نسبيًا. وقد حازت فقرة امتلاك المشروع لموقع إلكتروني يعرض الخدمات والمنتجات على أعلى متوسط (4.21)، ما يعكس وعيًا متزايدًا بأهمية التواجد الرقمي عبر المواقع الإلكترونية، بينما جاءت فقرة مساهمة الموقع في جذب العملاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.74)، مما يشير إلى أن بعض المشاريع قد لا تحقق الاستفادة الكاملة من مواقعها لجذب العملاء، وربما يعكس قصورًا في الترويج أو ضعف التفاعل الرقمي.

ثانيًا: البعد الثاني – المحتوى الرقمي

الجدول (5): التحليل الوصفي لبُعد المحتوى الرقمي

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
توفر المنشآت محتوى جذابًا وملائماً عبر المنصات الرقمية.	4.30	0.61	1	مرتفعة
يتم تخصيص المحتوى حسب فئة العملاء المستهدفة.	4.05	0.66	2	مرتفعة
يتم استخدام الوسائط المتعددة (صور، فيديو، نصوص) لتعزيز المحتوى.	3.87	0.81	3	متوسطة
يُسهم المحتوى في تحسين صورة المشروع الذهنية لدى العملاء.	3.72	0.89	4	متوسطة
المتوسط العام	3.98	0.74	-	مرتفعة

يتضح من الجدول أن استجابات أفراد العينة حول أهمية المحتوى الرقمي جاءت بمتوسط عام (3.98) بدرجة مرتفعة، مما يعكس إدراك أصحاب المشاريع الصغيرة والناشئة لقيمة المحتوى الرقمي

كعنصر أساسي في تسويق الخدمات والمنتجات، وقد تصدرت فقرة "توفير محتوى جذاب وملئم" الترتيب بمتوسط (4.30)، مما يشير إلى اهتمام ملموس بإنتاج محتوى نوعي، وكانت الفقرة الخاصة بـ "تحسين الصورة الذهنية" الأقل بمتوسط (3.72)، وهو ما قد يشير إلى ضعف استراتيجيات العلامة التجارية لدى البعض أو غياب وضوح الهوية البصرية.

ثالثاً: البعد الثالث – تطبيقات الهاتف المحمول

الجدول (6): التحليل الوصفي لبُعد تطبيقات الهاتف المحمول

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
توفر المنشآت تطبيقات تسهل على العميل الوصول إلى المنتجات.	4.15	0.65	1	مرتفعة
تمتاز التطبيقات بسهولة الاستخدام وتنوع الخصائص.	4.01	0.70	2	مرتفعة
تساهم التطبيقات في تسهيل عمليات الشراء أو الحجز.	3.85	0.80	3	متوسطة
تُستخدم التطبيقات كوسيلة لتعزيز التواصل مع العملاء.	3.68	0.92	4	متوسطة
المتوسط العام	3.92	0.77	-	مرتفعة

تُشير البيانات إلى وجود تقييم إيجابي من قبل العينة نحو تطبيقات الهاتف المحمول، بمتوسط (3.92) وانحراف معياري (0.77)، أي أن غالبية المشاريع تدرك قيمة هذه التطبيقات في تسهيل التفاعل مع العملاء، وأعلى فقرة تمثلت في توفر تطبيقات للوصول إلى المنتجات (4.15)، مما يدل على اهتمام واضح

بتوفير واجهات رقمية للمنتجات، بينما سجّلت فقرة تعزيز التواصل أقل متوسط (3.68)، ما قد يدل على ضعف الاستخدام التفاعلي للتطبيقات أو اعتماد وسائل تواصل بديلة مثل شبكات التواصل الاجتماعي.

رابعاً: البعد الرابع – وسائل التواصل الاجتماعي

الجدول (7): التحليل الوصفي لبُعد وسائل التواصل الاجتماعي

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
تستخدم المنشأة المنصات الاجتماعية للترويج المستمر.	4.32	0.59	1	مرتفعة
يتم التفاعل مع تعليقات العملاء واقتراحاتهم عبر المنصات.	4.10	0.66	2	مرتفعة
تُسهّم وسائل التواصل في تعزيز ولاء العملاء.	3.95	0.75	3	مرتفعة
تعتمد المنشأة على أكثر من منصة لتوسيع الوصول.	3.80	0.88	4	متوسطة
المتوسط العام	4.04	0.72	-	مرتفعة

جاءت استجابات المشاركين تجاه بُعد وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي عام (4.04)، مما يبرز الدور المحوري لهذه المنصات في تسويق المشاريع، وتصدرت فقرة "الترويج المستمر" الترتيب بمتوسط (4.32)، مما يعكس الاعتماد الكبير على هذه الوسائل في الحملات التسويقية، أما الفقرة الأقل فكانت "الاعتماد على أكثر من منصة" بمتوسط (3.80)، مما يشير إلى أن بعض المشاريع لا تستغل كافة المنصات المتاحة، وربما يركزون على منصات بعينها مثل إنستغرام أو تويتر دون استغلال تيك توك أو لينكدإن مثلاً.

3.4 التحليل الوصفي للمتغير التابع (نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة)

فيما يلي التحليل الوصفي للمتغير التابع "نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة"، بناءً على نتائج الاستبانة التي استهدفت عينة الدراسة البالغ عددها (176) مفردة. تم قياس هذا المتغير من خلال مجموعة من الفقرات التي تعكس أبعاد النجاح التنظيمي والإداري والتسويقي والمالي. وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لتحديد مستوى استجابة المشاركين، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، كما تم ترتيب الفقرات تنازلياً بحسب قيم المتوسطات.

جدول (8): التحليل الوصفي لفقرات نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
ف1	تحقق مشروع نموّ في عدد العملاء بشكل دوري.	4.31	0.72	1	مرتفع
ف2	أحقق زيادة في الإيرادات بشكل مستمر.	4.27	0.75	2	مرتفع
ف3	أتمكن من الحفاظ على استقرار المشروع لفترات طويلة.	4.20	0.79	3	مرتفع
ف4	المشروع يحقق أهدافه المخططة بدرجة جيدة.	4.15	0.83	4	مرتفع
ف5	أتمكن من الابتكار في تقديم المنتجات/الخدمات.	4.09	0.85	5	مرتفع
ف6	يملك مشروع سمعة جيدة في السوق المحلي.	4.03	0.88	6	مرتفع

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
ف7	أتمكن من التوسع التدريجي في السوق.	3.95	0.91	7	متوسط
ف8	أحقق رضا العملاء عن المنتجات/الخدمات المقدمة.	3.90	0.89	8	متوسط
ف9	أستطيع مواجهة التحديات المالية والتمويلية.	3.82	0.94	9	متوسط
ف10	المشروع يحقق عائداً مجزياً مقارنة بالجهد المبذول.	3.79	0.96	10	متوسط

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن استجابات عينة الدراسة تميل بدرجة كبيرة نحو التقدير الإيجابي لمستوى نجاح مشاريعهم الصغيرة والناشئة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.79) و(4.31) من أصل (5)، مما يدل على تقييم مرتفع إلى متوسط لهذا المتغير.

وقد جاءت الفقرة (ف1) المتعلقة بالنمو في عدد العملاء كأعلى الفقرات تقييماً بمتوسط (4.31) وانحراف معياري (0.72)، وهو ما يعكس قدرة المشاريع على جذب العملاء بصورة مستمرة، مما يعد مؤشراً جوهرياً على النجاح التسويقي، في المقابل جاءت أدنى المتوسطات في الفقرات (ف9) و(ف10)، حيث أشار المشاركون إلى بعض التحديات في مواجهة الضغوط المالية وتحقيق العوائد المجزية، بمتوسطات (3.82) و(3.79) على التوالي، وهي قيم تشير إلى موافقة بدرجة متوسطة، مما يدل على وجود مساحة للتحسين في الجوانب المالية والإدارية للمشاريع.

بوجه عام، تُظهر النتائج أن نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة في مدينة الرياض، من وجهة نظر أصحابها أو القائمين عليها، يتسم بمستوى مرتفع في الأبعاد التسويقية والتنظيمية، بينما يواجه نسبياً بعض التحديات المالية.

أولاً: الفرضية الرئيسة

نص الفرضية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة في مدينة الرياض.

سيتم هنا عرض جدول الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد التسويق الرقمي كمتغيرات مستقلة مقابل نجاح المشاريع كمتغير تابع.

جدول: (9) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشاريع

البعد	معامل الانحدار B	قيمة T	مستوى الدلالة Sig.
الموقع الرقمي	0.215	3.487	0.001
المحتوى الرقمي	0.278	4.026	0.000
تطبيقات الهاتف المحمول	0.198	2.991	0.003
وسائل التواصل الاجتماعي	0.305	4.410	0.000
القيمة التفسيرية R ²	0.677		
قيمة F	84.230		0.000

تشير نتائج الانحدار الخطي المتعدد إلى أن جميع أبعاد التسويق الرقمي لها تأثير معنوي على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة، حيث جاءت قيم T موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

كما أظهرت القيمة التفسيرية ($R^2 = 0.677$) أن نموذج الانحدار يفسر حوالي 67.7% من التباين في نجاح المشاريع، مما يشير إلى قوة تأثير مجمعة لأبعاد التسويق الرقمي. قيمة (84.230) F ومستوى الدلالة المصاحب (0.000) تؤكد دلالة معنوية للنموذج ككل.

يتم رفض الفرضية الصفرية الرئيسة، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر دال إحصائيًا للتسويق الرقمي بأبعاده على نجاح المشاريع.

الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموقع الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة في مدينة الرياض.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس تأثير الموقع الرقمي - باعتباره أحد أبعاد التسويق الرقمي - على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة. وجاءت نتائج التحليل الإحصائي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول: (10) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الموقع الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	Sig. F	معامل B	الخطأ المعياري	T	Sig. T
نجاح المشاريع	0.693	0.481	161.238	0.000	0.577	0.045	12.696	0.000

تشير نتائج التحليل إلى أن معامل الارتباط (r) بلغ 0.693، مما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية نسبياً بين الموقع الرقمي ونجاح المشاريع الصغيرة والناشئة، وهو ما يعزز من أهمية هذا البعد في بيئة المشاريع الحديثة.

كما أن قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0.481$ ، أي أن 48.1% من التباين في نجاح المشاريع يمكن تفسيره من خلال الموقع الرقمي فقط، وهو ما يمثل نسبة مؤثرة ذات دلالة معنوية.

وقد بلغت قيمة F المحسوبة 161.238 = عند مستوى دلالة (Sig. = 0.000)، مما يشير إلى دلالة النموذج الإحصائية الكلية، أي أن العلاقة بين المتغير المستقل (الموقع الرقمي) والمتغير التابع (نجاح المشاريع) علاقة ذات دلالة إحصائية.

وعند النظر إلى معامل الانحدار (B)، نجد أنه يساوي 0.577، وهو يدل على أنه كلما زادت درجة تبني الموقع الرقمي بوحدة واحدة، زاد مستوى نجاح المشروع بمقدار 0.577 وحدة، وهذا التأثير دال إحصائياً حيث بلغت قيمة $T = 12.696$ بمستوى دلالة (Sig. = 0.000).

وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفريّة والقبول بالفرضية البديلة، والتي تنص على وجود أثر دال إحصائياً للموقع الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة.

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمحتوى الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة في مدينة الرياض.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير "المحتوى الرقمي" على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول: (11) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المحتوى الرقمي على نجاح المشاريع

المتغير التابع	r	R ²	F المحسوبة	Sig. F	B	Std. Error	T	Sig. T
نجاح المشاريع	0.725	0.525	197.336	0.000	0.612	0.044	14.045	0.000

تشير قيمة معامل الارتباط ($r = 0.725$) إلى وجود علاقة قوية موجبة بين المحتوى الرقمي ونجاح المشاريع الصغيرة والناشئة. أما معامل التحديد ($R^2 = 0.525$)، فيعني أن ما نسبته 52.5% من التغيرات في نجاح المشاريع يمكن تفسيرها من خلال المحتوى الرقمي.

وبلغت قيمة F المحسوبة = 197.336، وهي ذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى (Sig. = 0.000)، مما يعزز مصداقية النموذج المستخدم.

كما أن معامل الانحدار ($B = 0.612$) يشير إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في المحتوى الرقمي تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.612 في مستوى نجاح المشروع، وتُعد هذه النتيجة دالة إحصائية أيضاً حيث $T = 14.045$ عند (Sig. = 0.000).

وبذلك نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل البديلة، ونُقر بأن المحتوى الرقمي له تأثير معنوي دال على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة في مدينة الرياض.

الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيقات الهاتف المحمول على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة.

تم تحليل هذه الفرضية باستخدام الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج كالتالي:

جدول (12): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر تطبيقات الهاتف المحمول على نجاح المشاريع

المتغير التابع	r	R ²	F المحسوبة	Sig. F	B	Std. Error	T	Sig. T
نجاح المشاريع	0.712	0.507	181.665	0.000	0.594	0.044	13.473	0.000

توضح النتائج أن معامل الارتباط ($r = 0.712$) يدل على وجود علاقة قوية موجبة بين استخدام تطبيقات الهاتف المحمول ونجاح المشاريع. كما أن معامل التحديد ($R^2 = 0.507$) يشير إلى أن 50.7% من التباين في نجاح المشاريع يُفسر بتبني تطبيقات الجوال.

قيمة $F = 181.665$ دالة إحصائية عند مستوى معنوية (Sig. = 0.000)، كما أن معامل $B = 0.594$ و $T = 13.473$ تؤكدان أن الأثر ذو دلالة إحصائية مهمة.

وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة، مما يدل على أن تطبيقات الهاتف المحمول لها تأثير معنوي كبير في رفع مستوى نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة.

تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (13): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح

المشاريع

المتغير التابع	r	R ²	F المحسوبة	Sig. F	B	Std. Error	T	Sig. T
نجاح المشاريع	0.689	0.474	168.692	0.000	0.576	0.044	12.991	0.000

تشير نتائج الانحدار إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين وسائل التواصل الاجتماعي ونجاح المشاريع، حيث $r = 0.689$ ، ومعامل التحديد $R^2 = 0.474$ ، مما يعني أن وسائل التواصل الاجتماعي تفسر حوالي 47.4% من التباين في نجاح المشاريع.

كما أن قيمة $F = 168.692$ ومستوى الدلالة $\text{Sig.} = 0.000$ ، تدلان على دلالة النموذج، وكذلك معامل الانحدار $B = 0.576$ و $T = 12.991$ ، تؤكدان أن الأثر فعال ودال إحصائياً.

لذا يتم رفض الفرضية الصفرية لصالح الفرضية البديلة، ما يعني أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل ملموس في تعزيز فرص نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 التمهيد

يتناول هذا الفصل تحليل ومناقشة أبرز النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة تم استعراض النتائج وفقًا للتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، ثم تحليل نتائج اختبار الفرضيات واستخلاص الاستنتاجات، وربطها بالدراسات السابقة، ثم تُعرض التوصيات المستخلصة التي يمكن أن تُسهم في تعزيز التطبيق العملي للنتائج.

2.5 النتائج

البعد الأول: الموقع الإلكتروني

بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.05) والانحراف المعياري (0.68)، مما يشير إلى مستوى تقييم مرتفع من أفراد العينة لأهمية وجود موقع إلكتروني فعال للمشروع.

ويُعزى هذا التقييم إلى إدراك أصحاب المشاريع لأهمية الموقع كواجهة رسمية تُعزز المصادقية وتُتيح الوصول إلى العملاء المحتملين. كما أن تطوير مواقع إلكترونية بأسعار معقولة أصبح أكثر سهولة بفضل المنصات الجاهزة، مما جعلها أداة مركزية لعرض المنتجات والخدمات بشكل احترافي.

البعد الثاني: المحتوى الرقمي

سجل هذا البعد متوسطًا حسابيًا (4.18) بانحراف معياري (0.63)، وهو الأعلى بين أبعاد التسويق الرقمي، مما يعكس اتفاقًا واسعًا على أهمية المحتوى في جذب الجمهور وبناء العلاقة مع العملاء. ويرجع ذلك إلى دور المحتوى التسويقي في إيصال الرسائل بوضوح، سواء عبر المقالات أو الفيديوهات أو المنشورات التفاعلية. كما أن المشاريع الناشئة تدرك أن المحتوى الجيد لا يتطلب ميزانيات ضخمة، بل يعتمد على الإبداع وتقديم القيمة، وهو ما يناسب طبيعة المشاريع الصغيرة.

البعد الثالث: تطبيقات الهاتف المحمول

جاء هذا البعد بمتوسط قدره (3.74) بانحراف معياري (0.71)، وهو الأقل تقييماً بين الأبعاد، لكنه لا يزال ضمن المستوى المتوسط المرتفع.

ويُحتمل أن يكون السبب هو أن بعض المشاريع الناشئة لا تمتلك تطبيقاً خاصاً بها نظراً لتكاليف التطوير والصيانة، أو أنها لا ترى ضرورة لذلك في المراحل المبكرة. إلا أن المشاريع التي تبنت هذه التقنية استفادت من تسهيل تجربة المستخدم وتعزيز الولاء من خلال خدمات مثل الطلب والدفع والتواصل السريع.

البعد الرابع: وسائل التواصل الاجتماعي

سجّل هذا البعد متوسطاً قدره (4.11) بانحراف معياري (0.66)، وهو من أعلى الأبعاد تقييماً، ما يعكس الاعتماد الواسع على هذه القنوات في التسويق والتفاعل.

ويُفسّر ذلك بأن وسائل التواصل تتيح للمشاريع الناشئة الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة منخفضة، مع القدرة على استهداف فئات محددة وتحقيق تفاعل مباشر. كما أن هذه الوسائل تُستخدم كمنصة رئيسية لبناء العلامة التجارية ومتابعة ردود فعل العملاء في الوقت الفعلي.

"نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة"

تشير نتائج التحليل الوصفي إلى أن الوسط الحسابي العام لبُعد نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة بلغ (4.06) وهو متوسط مرتفع، يعكس مستوى عالٍ من الإقرار من قبل أفراد العينة بأن مشاريعهم تحقق مؤشرات ملموسة على النجاح. ويصاحب ذلك انحراف معياري قدره (0.60)، مما يدل على وجود درجة من الاتفاق بين أفراد العينة حول إجاباتهم، وعدم تباين كبير في الآراء.

يعكس هذا المتوسط المرتفع أن معظم المشاريع الصغيرة والناشئة المشمولة في الدراسة ترى أنها تسير في الاتجاه الصحيح نحو تحقيق أهدافها الاستراتيجية والتشغيلية. ويتمثل ذلك في عدد من المؤشرات، أبرزها: تحقيق الأهداف التجارية المخططة، وارتفاع معدلات رضا العملاء، وتوسّع نطاق الخدمات أو المنتجات، بالإضافة إلى تحسن العوائد المالية مقارنة بالفترات السابقة.

الفرضية الرئيسة:

- "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".

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة دلالة إحصائية تُثبت وجود أثر واضح للتسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة. وتُعزز هذه النتيجة ما أشار إليه Bala & Verma (2018) بأن التسويق الرقمي يوفّر فرصًا واسعة للنمو والتوسع للمشاريع الصغيرة بتكاليف منخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي. كما تؤكد (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) أن التكامل بين المنصات الرقمية يمكّن المشاريع الناشئة من التفاعل الفوري مع العملاء، وقياس النتائج بسرعة، وتحسين استراتيجيات السوق، وأن نتائج هذه الدراسة تتسق مع ما ذكره الخطيب (2020) بأن استخدام أدوات التسويق الرقمي ساهم بشكل فعّال في دعم استدامة المشاريع الصغيرة في بيئة السوق السعودية.

الفرضية الفرعية الأولى:

- "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة".
- جاءت النتيجة لتنفي الفرضية الصفرية، حيث تبين أن للموقع الرقمي أثرًا إحصائيًا في تعزيز نجاح المشاريع الصغيرة، ويُعزى ذلك إلى الدور المركزي الذي يلعبه الموقع الإلكتروني كواجهة رئيسة للمشروع، تسهم في بناء الثقة وتقديم هوية رقمية احترافية، وقد دعمت (Kotler et al., 2021) هذه النتيجة من خلال تأكيدهم أن الموقع الإلكتروني يُعد أداة أساسية لإبراز العروض التجارية وتسهيل تجربة المستخدم، كما

أوضح القرني (2021) في دراسته أن توفر المعلومات بشكل منظم وسلس على الموقع الرقمي يعزز من قرار الشراء لدى العملاء المحتملين، خاصة في السوق المحلي حيث يتزايد الاعتماد على التجارة الإلكترونية.

الفرضية الفرعية الثانية:

■ "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة".

أشارت النتائج إلى وجود أثر دال للمحتوى الرقمي في رفع معدلات نجاح المشاريع الصغيرة. ويُعزى ذلك إلى قدرة المحتوى الجيد على توصيل الرسائل التسويقية وتعزيز تفاعل العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية، وقد بينت (2014) Tiago & Veríssimo أن المحتوى الرقمي يُعد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني كونه يخلق قيمة للعميل قبل عملية الشراء، كما أظهرت دراسة الهزاع (2022) أن المشاريع الصغيرة التي توظف محتوىً بصرياً ومقاطع فيديو جذابة تحقق معدلات تفاعل وانتشار أعلى، خاصة في المنصات ذات الطابع التفاعلي مثل إنستغرام وسناب شات، مما ينعكس مباشرة على النمو التجاري والمالي.

الفرضية الفرعية الثالثة:

■ "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الهاتف المحمول على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة".

كشفت نتائج التحليل عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الهاتف المحمول ونجاح المشاريع، مما يشير إلى أن التطبيقات تتيح قناة مباشرة وفعالة للتواصل مع العملاء وتسهيل عمليات الشراء، وقد أكدت (2019) Chaffey & Ellis-Chadwick على أن التطبيقات تعزز تجربة المستخدم من خلال سهولة التصفح وسرعة الوصول للخدمات، وهو ما يؤدي إلى رفع معدلات رضا العملاء ، فقد أوضح البقي (2021) أن المشاريع الناشئة التي استثمرت في تطوير تطبيقات خاصة بها شهدت تحسناً في إدارة الطلبات وارتفاعاً في حجم المبيعات، خصوصاً في القطاعات الغذائية والخدمية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

■ "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة".

دحضت النتائج هذه الفرضية، حيث تبين وجود أثر كبير لوسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع. ويُعزى ذلك إلى قدرة هذه الوسائل على الوصول السريع إلى شرائح متنوعة من الجمهور، وخلق علاقة تفاعلية مباشرة معهم، مما يُعزز من الانتشار وبناء صورة ذهنية إيجابية، وقد أشار Bala & Verma (2018) إلى أن المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر أصبحت قنوات تسويقية قوية للمشاريع الناشئة بسبب خصائصها التفاعلية وقدرتها على استهداف العملاء بدقة، كما أثبتت الهزاع (2022) أن الاستخدام المكثف والمخطط لوسائل التواصل يساهم في تعزيز الولاء وزيادة المبيعات في المشاريع الصغيرة السعودية، خصوصاً عند تفعيل الإعلانات المدفوعة والمؤثرين.

3.5 التوصيات:

1. ضرورة الاستثمار في بناء مواقع رقمية احترافية للمشاريع الصغيرة والناشئة، تتسم بسهولة التصفح وسرعة التحميل وتتكامل مع محركات البحث SEO، لما لها من دور جوهري في تحسين الصورة الذهنية وجذب العملاء الجدد، كما أظهرت نتائج الدراسة.
2. توجيه رواد الأعمال إلى تطوير محتوى رقمي مميز ومتجدد يعكس هوية المشروع وقيمه، ويُراعي تنوع الوسائط (نصوص، صور، فيديوهات قصيرة)، مع التأكيد على أهمية المحتوى التفاعلي في تحفيز قرارات الشراء ورفع ولاء العميل.
3. تشجيع المشاريع الصغيرة على إطلاق تطبيقات هاتف محمول ذكية، خاصة في القطاعات الخدمية والتجارية، لما لهذه التطبيقات من دور مباشر في تحسين تجربة العميل، وتسريع عمليات الطلب، وتحقيق ولاء دائم.
4. الاهتمام الاستراتيجي بإدارة حسابات ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال محتوى مخصص لكل منصة، وجدولة المنشورات، وتحليل التفاعل، وذلك لتعزيز الأثر التسويقي ورفع معدل الوصول وتحقيق الانتشار الرقمي.

5. تصميم برامج تدريبية لرواد المشاريع الصغيرة حول استراتيجيات التسويق الرقمي، تشمل بناء المحتوى، إدارة الحملات الإعلانية، وتحليل البيانات، بما يضمن الاستخدام الأمثل للأدوات الرقمية لتحقيق الأهداف التجارية.
6. تشجيع تبني أدوات قياس الأداء الرقمي مثل Google Analytics و Meta Business Suite لمتابعة نتائج الجهود التسويقية وتحسينها بشكل مستمر استنادًا إلى مؤشرات واضحة.
7. تفعيل الشراكات بين الجهات الحكومية الداعمة للمشاريع الصغيرة (مثل منشآت، ووزارة التجارة، وصندوق التنمية) ومزودي خدمات التسويق الرقمي بهدف تقديم حزم دعم تقني واستشاري منخفضة التكاليف.
8. التركيز على بناء العلامة التجارية الرقمية عبر الإنترنت، من خلال سرد قصة المشروع، إبراز نقاط التميز، واستخدام المؤثرين الرقميين بما يتناسب مع طبيعة المشروع والجمهور المستهدف.
9. تخصيص ميزانيات دورية للتسويق الرقمي ضمن الخطط التشغيلية للمشاريع الناشئة، بحيث لا يُنظر للتسويق كتكلفة بل كاستثمار مباشر في النمو والتوسع.
10. الاستفادة من الذكاء الاصطناعي وأدوات الأتمتة في التسويق الرقمي، مثل روبوتات الدردشة (chatbots) وأنظمة الردود الآلية، لتسريع خدمة العملاء وتقليل التكاليف التشغيلية.
11. دعم نشر ثقافة "التواجد الرقمي الإيجابي" بين أصحاب المشاريع، وتعزيز القناعة بأن النجاح في السوق الرقمي لا يتطلب ميزانيات ضخمة، بل استراتيجيات ذكية وتنفيذ منضبط ومتجدد.
12. حث الجهات المانحة والداعمة للمشاريع الصغيرة على إدراج التسويق الرقمي كأحد معايير الدعم أو التمويل، نظرًا لارتباطه المباشر بنجاح المشاريع كما أثبتت الدراسة.
13. تعزيز الابتكار في استخدام الوسائل الرقمية التسويقية، كال بث المباشر، والمسابقات التفاعلية، وتجارب الواقع المعزز، من أجل خلق تجربة تسويقية استثنائية تعزز تميز المشروع في سوق شديد التنافسية.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of digital marketing in its various dimensions (website, digital content, mobile applications, and social media) on the success of small and emerging projects in Riyadh. The study adopted a descriptive-analytical approach, and data were collected through a questionnaire distributed to a sample of (176) individuals consisting of owners and managers of small and emerging projects in Riyadh. The data were analyzed using the SPSS software.

The results revealed a statistically significant positive impact of digital marketing, with all its dimensions combined, on the success of small and emerging projects. "Social media" ranked first in terms of influence, followed by "digital content," then "mobile applications," and finally "website," indicating the importance of modern digital channels in supporting the growth and achievement of the goals of emerging ventures.

The study recommended the need to empower small business owners with the necessary digital skills, provide governmental and technical support to accelerate their digital transformation, encourage the use of smart marketing tools, and build a professional and sustainable digital presence.

Keywords: Digital Marketing, Project Success, Small Enterprises, Emerging Projects, Riyadh.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

1. 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.
2. 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.
3. الأرنؤوط، 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.
4. أمان الله، العيد، عبيدلي، حسين، و قدة، حبيبة. (2021). التسويق الإلكتروني في عقود التجارة الإلكترونية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة.
5. جبريل، وسام محمد موسى، و أبو بكر، سحر محمد. (2018). أثر الإنتاج الرشيق على نجاح المشاريع الصغيرة الصناعية الأردنية. مجلة جامعة عمان العربية للبحوث - سلسلة البحوث الإدارية، مج2، ع168 - 137. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1091947>
6. 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.
7. 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.

8. 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.
9. 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.
10. 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.
11. 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.
12. 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.
13. السعايدة، سلسبيل عارف، و أبو حمور، حسام محمود جميل. (2022). دور الحوكمة في نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في الأردن: الدور الوسيط للابتكار المالي (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة البلقاء التطبيقية، السلط. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1302678>
14. الشديفات، 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.
15. الشديفات، 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.

16. 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.

17. 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.

18. عبدالنبي، هدى أحمد إبراهيم، و العتيبي، حصة ذياب مرزوق. (2021). علاقة الابتكار والإبداع في

نجاح إدارة المشاريع: تطبيق على وكالة التوظيف بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية. المجلة الدولية للتنمية، مج10، ع1 ، 11 - 28. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1472277>

19. المطيري، منال بنت عبدالله محمد. (2020). العوامل المساهمة في نجاح المشاريع الصغيرة التي تمتلكها

المرأة السعودية. مجلة الخدمة الاجتماعية، ع63، ج2 ، 395 - 420. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1105739>

20. 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.

21. 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. مسترجع

من <http://search.mandumah.com/Record/1400778>

22. 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.

23. 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.

24. 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.

مراجع باللغة الإنجليزية

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-Hazaimh, 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, Mafrq.
3. Al-Hazaimh, 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, Mafrq.
4. Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696
5. Gulati, S., & Grover, A. (2024). The Role of Digital Marketing in Small Business Success in India. *Tuijin Jishu/Journal Propulsion Technol*, 45, 443-449.
6. 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.

7. Kaniz, R. E., Lindon, A. R., Rahman, M. A., Hasan, M. A., & Hossain, A. (2025). The Impact of Project Management Strategies on the Effectiveness of Digital Marketing Analytics for Start-up Growth in the United States. *Project management*, 4(1).
8. Kano, K., Choi, L. K., subhan Riza, B., & Octavyra, R. D. (2022). Implications of digital marketing strategy the competitive advantages of small businesses in indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 44-62.
9. Kanojia, K., & Rathore, T. (2025). Digital Marketing Strategies for Small Businesses. *International Journal of Innovations in Science, Engineering And Management*, 38-45.
10. Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. (2024). Digital marketing in the survival and growth strategies of small and medium-sized businesses during the war in Ukraine. *Marketing i menedžment inovacij*, 15(1), 15-28.
11. Salhab, H. A. (2024). Analytical Study on the Impact of Digital Marketing Strategies and Performance of Small and Medium-sized Companies. *International Journal of Religion*, 5(7), 248-255

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح المشاريع

الصغيرة والناشئة في مدينة الرياض

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزدكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

- 1- الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- العمر ☐ 30 سنة فأقل ☐ من 40 – 30 سنة ☐ 50 – 40 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي ☐ ثانوي فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا
- 4- سنوات الخبرة ☐ من 1 – 5 سنوات ☐ من 5 – 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات
- 5- النشاط التجاري ☐ تجاري ☐ صناعي ☐ خدمي ☐ تقني

ثانيا محاور الاستبيان

☑ المحور الأول: التسويق الرقمي ، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق بشدة	أوافق	البعد
البعد الأول: المرقع الرقمي					
					يملك المشروع موقعًا إلكترونيًا يعرض خدماته ومنتجاته بوضوح.
					يتميز تصميم الموقع بسهولة التصفح والتنقل بين صفحاته.
					يتم تحديث المعلومات في الموقع بشكل دوري.
					يساهم الموقع في جذب عملاء جدد.
البعد الثاني: المحتوى الرقمي					
					توفر المنشآت محتوى جذابًا وملائمًا عبر المنصات الرقمية.
					يتم تخصيص المحتوى حسب فئة العملاء المستهدفة.
					يتم استخدام الوسائط المتعددة (صور، فيديو، نصوص) لتعزيز المحتوى.
					يُسهم المحتوى في تحسين صورة المشروع الذهنية لدى العملاء.

معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البعد
البعد الثالث: تطبيقات الهاتف المحمول					
					توفر المنشآت تطبيقات تسهل على العميل الوصول إلى المنتجات.
					تمتاز التطبيقات بسهولة الاستخدام وتنوع الخصائص.
					تساهم التطبيقات في تسهيل عمليات الشراء أو الحجز.
					تُستخدم التطبيقات كوسيلة لتعزيز التواصل مع العملاء.
البعد الرابع: وسائل التواصل الاجتماعي					
					تستخدم المنشأة المنصات الاجتماعية للترويج المستمر.
					يتم التفاعل مع تعليقات العملاء واقتراحاتهم عبر المنصات.
					تُسهّم وسائل التواصل في تعزيز ولاء العملاء.
					تعتمد المنشأة على أكثر من منصة لتوسيع الوصول.

✓ المحور الثاني: نجاح المشاريع الصغيرة الناشئة ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب

لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق بشدة	أوافق	البعد
					تحقق مشروع نموّاً في عدد العملاء بشكل دوري.
					أحقق زيادة في الإيرادات بشكل مستمر.
					أتمكن من الحفاظ على استقرار المشروع لفترات طويلة.
					المشروع يحقق أهدافه المخططة بدرجة جيدة.
					أتمكن من الابتكار في تقديم المنتجات/الخدمات.
					يملك مشروع سمعة جيدة في السوق المحلي.
					أتمكن من التوسع التدريجي في السوق.
					أحقق رضا العملاء عن المنتجات/الخدمات المقدمة.
					أستطيع مواجهة التحديات المالية والتمويلية.
					المشروع يحقق عائداً مجزياً مقارنة بالجهد المبذول.

مع خالص التقدير والاحترام

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

Dr. Fayez Grad

1447 – 2025