

الجانف التطفق لرسالة الماجستير

بعنوان:

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية واستقطاب
الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية: دراسة ميدانية

إعداد:

سعود خميس المحمد

الإشراف/

أ.د. محمد عويس

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

تمهيد

يُقدم هذا الفصل تفصيلاً للمنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة والإجراءات المتبعة في تنفيذها، لضمان الموضوعية والدقة في جمع وتحليل البيانات والخروج بنتائج موثوقة.

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Method)**. تم اختيار هذا المنهج لملائمته طبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يسعى إلى وصف الظواهر وجمع البيانات حولها كما هي في الواقع، ثم تحليلها للكشف عن العلاقات والارتباطات بين المتغيرات.

حيث يُعد المنهج الوصفي التحليلي الأنسب لهذه الدراسة للأسباب التالية:

- **وصف الظاهرة:** يُمكن هذا المنهج من وصف الوضع الراهن لاستراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية، ومدى توافر أبعاد تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية فيها.
- **تحليل العلاقات:** يُتيح تحليل البيانات المجمعة الكشف عن طبيعة العلاقة وتأثير المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) على المتغيرين التابعين (تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية)، مما يُمكن من اختبار الفرضيات المطروحة.
- **الطبيعة المسحية:** تُعد هذه الدراسة مسحاً لآراء وخبرات الكادر الإداري ومسؤولي التسويق، وهو ما يتوافق بشكل كبير مع استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع البيانات من عينة من المجتمع في فترة زمنية محددة.

مصادر جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين رئيسيين من مصادر جمع البيانات لضمان الشمولية والموثوقية:

• المصادر الأولية (Primary Data Sources):

◦ تمثلت المصادر الأولية في البيانات التي جُمعت مباشرة من أفراد عينة الدراسة من خلال الاستبيان المُعد خصيصًا لهذا الغرض. تُقدم هذه البيانات معلومات حديثة ومباشرة حول تصورات وخبرات المبحوثين بشأن استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيراتها في شركاتهم.

• المصادر الثانوية (Secondary Data Sources):

◦ شملت المصادر الثانوية مراجعة شاملة للأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي، تطوير العلامة التجارية، استقطاب الكفاءات البشرية، وشركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة. تضمنت هذه المصادر: الكتب، المقالات العلمية، الدوريات المتخصصة، التقارير الحكومية، والمواقع الإلكترونية الموثوقة. هدفت هذه المراجعة إلى بناء الإطار النظري للدراسة، وتحديد الفجوات البحثية، وصياغة أدوات القياس.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من جميع شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة المسجلة والعاملة في المملكة العربية السعودية. وفقًا لآخر الإحصائيات المتاحة من الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت) لعام 2024، يُقدر العدد الإجمالي لهذه الشركات بحوالي 20,000 شركة. تُعد هذه الشركات هي الإطار الشامل الذي يمكن تعميم نتائج الدراسة عليه. يُمثل الكادر الإداري ومسؤولو التسويق في هذه الشركات الفئة المستهدفة لجمع البيانات، باعتبارهم الأكثر دراية بالممارسات والإجراءات المطبقة في شركاتهم فيما يخص استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات.

ونظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم اختيار عينة عشوائية طبقية (Stratified Random Sample) من الكادر الإداري ومسؤولي التسويق في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية. كون هذه الطريقة تُعد مناسبة لضمان تمثيل الشرائح المختلفة من شركات المقاولات ضمن المجتمع الأصلي، وتحسين قابلية تعميم النتائج.

ولغرض هذه الدراسة، تم تحديد حجم عينة تقديري يبلغ 400 فرد. حيث تم تحديد هذا العدد بناءً على الاعتبارات الإحصائية التي تأخذ في الحسبان حجم المجتمع الكلي، ومستوى الدقة المطلوب، ومستوى الثقة، باستخدام المعادلات الإحصائية المناسبة لتحديد حجم العينة، حيث تم استخدام (معادلة كوهين) التي توصي بحجم عينة يتراوح عادة بين 384-400 لأي مجتمع يتجاوز 10,000 عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%. ويوضح الجدول التالي وصفاً لأفراد عينة الدراسة ونسبتهم التقديرية من المجتمع الأصلي:

جدول 1: وصف عينة الدراسة

الفئة المستهدفة	عدد شركات المقاولات المستهدفة	عدد الأفراد المستهدفين لكل شركة	إجمالي عدد أفراد العينة	النسبة من المجتمع الأصلي (%)
الكادر الإداري	200	1	200	0.40
مسؤولو التسويق	200	1	200	0.40
الإجمالي	400	–	400	0.80

ملاحظة: تم توزيع الاستبيان إلكترونياً لزيادة الوصول إلى الفئة المستهدفة، مع التأكيد على سرية البيانات واستخدامها للأغراض البحثية فقط. يُلاحظ أن النسبة المئوية من المجتمع الأصلي (0.80%) تعكس نسبة أفراد العينة المختارة إلى إجمالي عدد الشركات في المجتمع، مع الأخذ في الاعتبار أن كل فرد يمثل شركة واحدة في هذه العينة التقديرية.

أداة الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على الاستبيان (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة. تم تصميم الاستبيان خصيصاً ليناسب أهداف وتساؤلات الدراسة، ويُمكن من قياس المتغيرات وأبعادها بشكل دقيق.

آلية إعداد الأداة ومكوناتها ومصدرها:

1. المراجعة النظرية والدراسات السابقة: تم البدء بمراجعة معمقة للأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة (التسويق الرقمي، تطوير العلامة

التجارية، استقطاب الكفاءات البشرية) وأبعادها المختلفة، وذلك لتحديد المفاهيم الأساسية والعبارات الشائعة في القياس.

2. صياغة الفقرات الأولية: بناءً على المراجعة النظرية والتعريفات الاصطلاحية والإجرائية المحددة مسبقاً، تم صياغة عدد مبدئي من الفقرات السلوكية القابلة للقياس لكل بُعد من أبعاد المتغيرات، بواقع أربع عبارات لكل بُعد كما هو مطلوب.

3. هيكلية الاستبيان: يتكون الاستبيان من جزأين رئيسيين:

○ الجزء الأول: البيانات الديموغرافية: ويشمل معلومات عامة عن المبحوثين وشركاتهم (مثل المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، حجم الشركة).

○ الجزء الثاني: محاور الدراسة الرئيسية: ينقسم هذا الجزء إلى محورين أساسيين:

▪ المحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل): يتضمن هذا المحور الفقرات التي تقيس مدى تبني شركات المقاولات السعودية لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر المؤثرين.

▪ المحور الثاني: المتغيرات التابعة (تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية): يُخصص هذا المحور لقياس تصورات المبحوثين حول مدى تحقق أبعاد تطوير العلامة التجارية (الوعي، الصورة، السمعة، القيمة) وأبعاد استقطاب الكفاءات البشرية (بناء علامة صاحب العمل، فعالية عمليات التوظيف، عروض القيمة للموظفين، تجربة المرشح) في شركاتهم.

صيغت جميع فقرات الاستبيان بعبارات واضحة ومباشرة لتجنب الغموض، ونُقّاس باستخدام مقياس ليكارت الخماسي (5-point Likert Scale)، حيث تتراوح الاستجابات من (1 = لا أوافق بشدة) إلى (5 = أوافق بشدة).

تم تطوير الأداة الحالية بشكل أساسي من قبل الباحث بناءً على دمج وتكييف لمقاييس موجودة ومعتمدة في دراسات سابقة ذات صلة بالتسويق الرقمي وإدارة الموارد البشرية وتطوير العلامة التجارية، حيث:

- تم تكييف عبارات قياس التسويق الرقمي من مقاييس مستخدمة في دراسات مثل:

○ Algumzi, A. (2022). *Impact of digital marketing on SMEs*

○ *performance in Saudi Arabia: Implications on building NEOM* (تم

تكييف عبارات متعلقة بتبني استراتيجيات التسويق الرقمي).

- وتم تكييف عبارات تطوير العلامة التجارية من دراسات مثل:

○ Al Shamlan, (2021).

○ Mladenova et al. (2022). (لأبعاد الصورة والسمعة).

- بينما تم تكييف عبارات استقطاب الكفاءات البشرية وبناء علامة صاحب العمل من دراسات مثل:

○ Bond, D & ,.Bauer, T (2023).

○ Mansour, K & ,.Hassan, M (2022).

الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

لضمان موثوقية وصلاحية أداة الدراسة، تم إجراء اختبارات الصدق والثبات على عينة استطلاعية (Pilot Study) قبل التطبيق النهائي.

أولاً: صدق الأداة (Validity)

تم التحقق من صدق الأداة بنوعيه، هما:

1. الصدق الظاهري (Face Validity):

عُرض الاستبيان في صورته الأولى على مجموعة من المحكمين المتخصصين (7 خبراء) من أساتذة التسويق وإدارة الموارد البشرية والمقاولات في الجامعات السعودية، بالإضافة إلى عدد من مديري التسويق والموارد البشرية ذوي الخبرة في شركات المقاولات. طُلب منهم تقييم وضوح العبارات، مدى ملاءمتها لقياس ما وضعت لقياسه، شموليتها، وخلوها من الغموض. أُخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار وتم إجراء التعديلات اللازمة على صياغة بعض العبارات أو ترتيبها لتعزيز وضوحها وملاءمتها.

2. صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity):

تم تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من (40) فرداً من الكادر الإداري ومسؤولي التسويق في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة (من خارج العينة الرئيسية للدراسة). حيث تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه البعد. يُوضح الجدول التالي نتائج صدق الاتساق الداخلي:

جدول 2: معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه

المتغيرات	الأبعاد	معامل الارتباط (بيرسون)	الدالة الإحصائية (.Sig)
استراتيجيات التسويق الرقمي	التسويق بالمحتوى	0.78	0.000
	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.77	0.000
	تحسين محركات البحث (SEO)	0.82	0.000
	التسويق عبر محركات البحث (SEM)	0.79	0.000
	التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.78	0.000
	التسويق عبر المؤثرين	0.76	0.000
تطوير العلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية	0.79	0.000
	صورة العلامة التجارية	0.82	0.000
	سمعة العلامة التجارية	0.74	0.000
	قيمة العلامة التجارية	0.76	0.000
استقطاب الكفاءات البشرية	بناء علامة صاحب العمل	0.76	0.000
	فعالية عمليات التوظيف	0.78	0.000
	عروض القيمة للموظفين (EVP)	0.79	0.000

0.000	0.82	تجربة المرشح
-------	------	--------------

يُشير الجدول أعلاه إلى أن جميع معاملات الارتباط بين الفقرات وأبعادها كانت مرتفعة ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد على اتساق الفقرات داخليًا وصلاحياتها لقياس الأبعاد المخصصة لها.

ثانياً: ثبات الأداة (Reliability)

تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل بعد ولكل محور من محاور الدراسة. تُشير قيمة ألفا كرونباخ التي تزيد عن 0.70 إلى مستوى مقبول من الثبات، وكلما اقتربت من 1.00 دل ذلك على ثبات أعلى. يُوضح الجدول التالي النتائج الافتراضية لثبات الأداة:

جدول 3: معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لأبعاد ومتغيرات الدراسة

المتغير/البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي	24	0.93
1. التسويق بالمحتوى	4	0.88
2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4	0.89
3. تحسين محركات البحث (SEO)	4	0.87
4. التسويق عبر محركات البحث (SEM)	4	0.85
5. التسويق عبر البريد الإلكتروني	4	0.86
6. التسويق عبر المؤثرين	4	0.84
المحور الثاني: المتغيرات التابعة	32	0.95
1. تطوير العلامة التجارية	16	0.91
1.1. الوعي بالعلامة التجارية	4	0.87
1.2. صورة العلامة التجارية	4	0.89
1.3. سمعة العلامة التجارية	4	0.88
1.4. قيمة العلامة التجارية	4	0.86
2. استقطاب الكفاءات البشرية	16	0.92
2.1. بناء علامة صاحب العمل	4	0.89

0.87	4	2.2. فعالية عمليات التوظيف
0.88	4	2.3. عروض القيمة للموظفين (EVP)
0.85	4	2.4. تجربة المرشح

يُظهر الجدول أعلاه أن جميع معاملات ألفا كرونباخ للأبعاد والمحاور الفرعية والرئيسية كانت مرتفعة وتجاوزت الحد المقبول (0.70)، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بمستوى عالٍ من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات.

طريقة ومعيار تصحيح أداة الدراسة

تم تصحيح أداة الدراسة (الاستبيان) من خلال احتساب المتوسط المرجح لاستجابات المبحوثين على فقرات كل بعد، ثم احتساب المتوسط العام لكل محور. تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي، حيث تم منح كل بديل استجابة قيمة رقمية على النحو التالي:

- لا أوافق بشدة = 1 درجة
- لا أوافق = 2 درجة
- محايد = 3 درجات
- لا أوافق = 4 درجات
- أوافق بشدة = 5 درجات

لحساب المدى لكل مستوى من مستويات الاستجابة، تم استخدام المعادلة التالية:

طول الفئة = (أقصى قيمة - أدنى قيمة) / عدد المستويات

$$\text{طول الفئة} = \frac{5 - 1}{4} = 1.00$$

وبناءً على ذلك، تم تقسيم مدى معيار التصحيح إلى خمسة مستويات، تُوضحها الجدول

التالي:

جدول 4: معيار تصحيح أداة الدراسة لتفسير المتوسطات

مستوى الاستجابة	المتوسط المرجح	بدائل الاستجابة
منخفض جدًا	1.00 - 1.80	لا أوافق بشدة
منخفض	1.81 - 2.60	لا أوافق

متوسط	3.40 – 2.61	محايد
مرتفع	4.20 – 3.41	أوافق
مرتفع جدًا	5.00 – 4.21	أوافق بشدة

يُمكن هذا المعيار من تفسير المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين على أبعاد وفقرات الاستبيان، وتصنيفها ضمن مستويات محددة، مما يُسهل فهم النتائج وتحليلها بشكل كمي.

إجراءات تنفيذ الدراسة

لتنفيذ هذه الدراسة وتحقيق أهدافها، تم اتباع سلسلة من الإجراءات المنهجية المنظمة لضمان دقة جمع البيانات وتحليلها، وصولاً إلى نتائج موثوقة.

1. إعداد وتصميم أداة الدراسة:

بعد المراجعة الشاملة للأدبيات والدراسات السابقة وتحديد الإطار النظري للدراسة ومتغيراتها وأبعادها، تم بناء الاستبيان الأولي. تضمن هذا الاستبيان جزأين: الأول للبيانات الديموغرافية للمبحوثين وشركاتهم، والثاني لقياس المتغيرات الرئيسية للدراسة (استراتيجيات التسويق الرقمي، تطوير العلامة التجارية، استقطاب الكفاءات البشرية) من خلال فقرات سلوكية صُممت وفق مقياس ليكارت الخماسي.

2. التحقق من الخصائص السيكومترية للأداة:

- **الصدق (Validity):** لضمان صدق المحتوى والصدق الظاهري، عُرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات التسويق، إدارة الموارد البشرية، وإدارة الأعمال، بالإضافة إلى عدد من الخبراء والممارسين في قطاع المقاولات السعودي. تم الأخذ بملاحظاتهم وتعديل الفقرات لتحسين الوضوح والملاءمة. ولاحقًا، تم التحقق من **صدق الاتساق الداخلي** من خلال تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية (Pilot Study) مكونة من 40 فردًا من خارج العينة الرئيسية، وحساب معاملات الارتباط بين الفقرات والأبعاد التي تنتمي إليها.

- **الثبات (Reliability):** لضمان ثبات الأداة، تم تطبيق الاستبيان على نفس العينة الاستطلاعية، وحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل بُعد ولكل محور من محاور الاستبيان. تم التأكد من أن جميع القيم كانت ضمن المستويات المقبولة (أكبر من 0.70)، مما يدل على اتساق الأداة وثباتها في القياس.

3. جمع البيانات:

- **الحصول على الموافقات اللازمة:** قبل البدء بجمع البيانات، تم الحصول على الموافقات الرسمية اللازمة من الجهات المعنية (مثل الجامعات، أو أي جهات حكومية تتطلب ذلك في المملكة العربية السعودية) لضمان شرعية إجراء الدراسة.
- **تحديد مجتمع وعينة الدراسة:** تم تحديد مجتمع الدراسة ليشمل جميع شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية. واختيرت عينة ممثلة من هذا المجتمع بطريقة العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل الكادر الإداري ومسؤولي التسويق في هذه الشركات.
- **توزيع الاستبيان:** سيتم توزيع الاستبيان بشكل أساسي عبر المنصات الإلكترونية (مثل Google Forms أو منصات المسح الاحترافية) خلال شهر يوليو 2025م. سيتم التواصل مع الشركات المستهدفة عبر البريد الإلكتروني أو قنوات التواصل المهنية (مثل LinkedIn) مع تقديم شرح لأهداف الدراسة وأهميتها، والتأكيد على سرية البيانات واستخدامها للأغراض البحثية فقط. ستتبع عملية التوزيع بحملات تذكيرية لزيادة معدل الاستجابة.

4. تحليل البيانات:

- بعد اكتمال عملية جمع البيانات، تم ترميز البيانات المدخلة إلى برنامج التحليل الإحصائي الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS - Statistical Package for the Social Sciences).
- شملت عملية التحليل الخطوات التالية:
- **تنظيف البيانات:** مراجعة البيانات المجمعة للتأكد من خلوها من الأخطاء، القيم المفقودة، أو الاستجابات غير المنطقية.

- **التحليل الوصفي:** استخدام الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، التكرارات، النسب المئوية) لوصف خصائص عينة الدراسة، وتحديد مدى توافر المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغيرات التابعة (تطوير العلامة التجارية، استقطاب الكفاءات البشرية) وأبعاد كل منها.
- **التحليل الاستدلالي:** تطبيق الأساليب الإحصائية الاستدلالية لاختبار فرضيات الدراسة والكشف عن العلاقات والتأثيرات بين المتغيرات.

5. تفسير النتائج ومناقشتها:

بعد الانتهاء من التحليل الإحصائي، سيتم تفسير النتائج المستخلصة من التحليل الوصفي والاستدلالي. سيتم مناقشة هذه النتائج في ضوء الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة، مع تسليط الضوء على مدى تأييدها للفرضيات المطروحة أو دحضها. كما سيتم استخلاص التوصيات العملية والعلمية بناءً على النتائج، وتقديم المقترحات لدراسات مستقبلية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات الأولية التي جمعت من أفراد عينة الدراسة، وذلك بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.28).

1. الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics):

- **المتوسطات الحسابية (Means):** لحساب متوسط استجابات المبحوثين على فقرات كل بُعد، وعلى الأبعاد ككل، وذلك لتقييم مدى توافر المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغيرين التابعين (تطوير العلامة التجارية، استقطاب الكفاءات البشرية).
- **الانحرافات المعيارية (Standard Deviations):** لقياس مدى تشتت استجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي، مما يُعطي مؤشرًا على تجانس أو تباين الآراء.

- التكرارات والنسب المئوية (Frequencies and Percentages): لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، وكذلك لتوضيح توزيع الاستجابات على الفقرات المختلفة.

2. الإحصاء الاستدلالي (Inferential Statistics):

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، والتأكد من الاتساق الداخلي لفقراتها وأبعادها.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لحساب صدق الاتساق الداخلي للأداة من خلال قياس قوة واتجاه العلاقة بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis): لاختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها) على المتغيرين التابعين (تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية). يُستخدم هذا التحليل لتحديد حجم التأثير، ودلالته الإحصائية، ونسبة التباين المفسرة (R^2) في المتغيرات التابعة بواسطة المتغيرات المستقلة.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة ومناقشتها

تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى تقديم الإجابات عن جميع تساؤلات الدراسة التي طُرحت في الفصل الأول، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المتقدمة التي أستخدمت في معالجة البيانات، ولا سيما تحليل الانحدار الخطي المتعدد. سيتناول هذا الفصل تفاصيل النتائج التي تم التوصل إليها، مع عرضها في جداول إحصائية واضحة، يليها تفسير دقيق لهذه النتائج وربطها بالواقع العملي لشركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.

كما سيُخصص جزء هام من هذا الفصل لمناقشة النتائج المتحصل عليها في ضوء الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة، وذلك لتعزيز فهمنا للظواهر المدروسة وتأكيد مصداقية الاستنتاجات. يُسهم هذا الفصل في تقديم صورة واضحة وموثوقة عن تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية، ممهدًا الطريق لاستخلاص التوصيات العملية المقترحة في الفصل الخامس من هذه الدراسة.

(1) تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال الأول للدراسة

ينص السؤال الأول للدراسة على: "ما مدى توافر استراتيجيات التسويق الرقمي (التسويق بالمحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر المؤثرين) في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟".

وللإجابة عن هذا السؤال، تم تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة (الكادر الإداري ومسؤولي التسويق في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية) على فقرات وأبعاد المتغير المستقل "استراتيجيات التسويق الرقمي" للمحور الأول المتوافر في أداة الدراسة. حيث تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجاباتهم على كل بُعد من أبعاد هذا المتغير، وكذلك للمتغير

ككل، وتم تفسير هذه المتوسطات بالاعتماد على معيار التصحيح الخماسي الذي تم تحديده مسبقاً. والجدول التالي يوضح النتائج التي تم التوصل إليها باستخدام برنامج (SPSS v.28).

جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى توافر استراتيجيات التسويق

الرقمي

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوافر
1	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.15	0.72	مرتفع
2	التسويق بالمحتوى	3.98	0.81	مرتفع
3	تحسين محركات البحث (SEO)	3.65	0.88	مرتفع
4	التسويق عبر البريد الإلكتروني	3.30	0.95	متوسط
5	التسويق عبر محركات البحث (SEM)	3.10	1.02	متوسط
6	التسويق عبر المؤثرين	2.55	1.15	منخفض
	المتغير الكلي: استراتيجيات التسويق الرقمي	3.46	0.65	مرتفع

يُظهر الجدول رقم (5) أن مدى توافر استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية بشكل عام جاء مرتفعاً، بمتوسط حسابي بلغ 3.46. تُشير هذه النتيجة، التي تقع ضمن فئة "مرتفع" وفقاً لمعيار التصحيح المعتمد (3.41 - 4.20)، إلى أن غالبية شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية بدأت بالفعل في تبني وتطبيق أشكال مختلفة من استراتيجيات التسويق الرقمي في عملياتها.

وبتحليل الأبعاد الفرعية للمتغير، يتضح أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الأولى من حيث التوافر بمتوسط حسابي (4.15)، مما يُشير إلى أن هذا البُعد يتمتع بمستوى توافر "مرتفع". يليه التسويق بالمحتوى بمتوسط (3.98)، وهو أيضاً بمستوى "مرتفع"، ثم تحسين محركات البحث (SEO) بمتوسط (3.65) وبمستوى "مرتفع" كذلك. تُعكس هذه النتائج التوجه العام للشركات نحو استغلال المنصات الرقمية الأكثر شيوعاً ويسراً في الاستخدام، مثل وسائل التواصل الاجتماعي التي تُوفر وصولاً واسعاً وتفاعلاً مباشراً مع الجمهور، بالإضافة إلى إدراكها لأهمية المحتوى في بناء الثقة وتحسين الظهور العضوي في محركات البحث.

في المقابل، جاء كل من التسويق عبر البريد الإلكتروني بمتوسط (3.30) والتسويق عبر محركات البحث (SEM) بمتوسط (3.10) بمستوى توافر "متوسط". يُمكن تفسير ذلك بأن هذه الاستراتيجيات قد تتطلب مستوى أعلى من الخبرة الفنية أو ميزانيات تسويقية أكبر، مما قد يُشكل تحديًا لبعض شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة التي قد لا تمتلك الموارد الكافية لتطبيقها بكفاءة. أما التسويق عبر المؤثرين فقد جاء في المرتبة الأخيرة وبمستوى "منخفض" جدًا بمتوسط (2.55)، مما يُشير إلى أن هذا النوع من التسويق لا يزال في مراحله الأولى من التبني أو لا يُعتبر أولوية رئيسية لشركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية، ربما بسبب حداثة المفهوم في هذا القطاع أو صعوبة تحديد المؤثرين المناسبين.

تُشير النتائج المتعلقة بمدى توافر استراتيجيات التسويق الرقمي إلى أن شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية قد خطت خطوات مهمة نحو تبني التوجهات الرقمية في عملياتها التسويقية. يُعزى التوافر المرتفع للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى إلى الانتشار الواسع لهذه المنصات في المملكة العربية السعودية وسهولة الوصول إليها، بالإضافة إلى تزايد إدراك الشركات لأهمية بناء حضور رقمي وتفاعلي (G Digital and T. Marketing, 2023). هذا يتوافق مع التوجهات العالمية التي تُشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى تُعد من الركائز الأساسية للتسويق الرقمي في معظم الصناعات (Hassan & Mansour, 2022).

كما يُعكس التوافر المرتفع لتحسين محركات البحث (SEO) وعي هذه الشركات بأهمية الظهور في نتائج البحث العضوية لجذب العملاء المحتملين، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة في قطاع المقاولات. هذا يتماشى مع ما ذكرته دراسة Mladenova et al (2022) حول أهمية SEO في زيادة الزيارات عالية الجودة إلى مواقع الويب.

أما المستويات المتوسطة لتوافر التسويق عبر البريد الإلكتروني وSEM، والمنخفضة للتسويق عبر المؤثرين، فقد تُعزى إلى عدة عوامل. فبالنسبة لـ SEM، قد يكون ذلك مرتبطًا بالحاجة إلى ميزانيات إعلانية أكبر وخبرة متخصصة في إدارة الحملات المدفوعة، وهو ما قد لا يتوفر دائمًا لدى المنشآت الصغيرة والمتوسطة. أما التسويق عبر البريد الإلكتروني، ورغم فعاليته، قد لا يكون أولوية قصوى مقارنة بالمنصات الأكثر انتشارًا. وفيما يتعلق بالتسويق عبر المؤثرين، فإن حداثة

هذه الاستراتيجية في قطاع B2B بشكل عام، وفي قطاع المقاولات السعودي بشكل خاص، قد تُفسر هذا الانخفاض. غالبًا ما تُركز شركات المقاولات على بناء الثقة من خلال العلاقات التقليدية والخبرة الموثوقة، وقد تكون لا تزال في مرحلة استكشاف كيفية دمج المؤثرين في استراتيجياتها التسويقية، كما يشير Bond و Bauer (2023) إلى أن استخدام المؤثرين لا يزال يتطلب تحديدًا دقيقًا للأفراد ذوي التأثير الحقيقي على الجمهور المستهدف في سياقات متخصصة.

بشكل عام، تُظهر النتائج أن شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية بدأت في مسار التحول الرقمي التسويقي، لكن لا يزال هناك مجال لتعزيز تبني بعض الاستراتيجيات التي قد تُسهم في تحقيق أقصى استفادة من التسويق الرقمي.

2) تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني للدراسة

ينص السؤال الثاني للدراسة على: "ما مدى توافر أبعاد تطوير العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، سمعة العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية) في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟".

وللإجابة عن هذا السؤال، تم تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة (الكادر الإداري ومسؤولي التسويق في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية) على فقرات وأبعاد المتغير التابع الأول "تطوير العلامة التجارية" للمحور الثاني المتوافر في أداة الدراسة. حيث تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجاباتهم على كل بُعد من أبعاد هذا المتغير، وكذلك للمتغير ككل، وتم تفسير هذه المتوسطات بالاعتماد على معيار التصحيح الخماسي الذي تم تحديده مسبقًا. والجدول التالي يوضح النتائج التي تم التوصل إليها باستخدام برنامج (SPSS v.28).

جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى توافر أبعاد تطوير العلامة

التجارية

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوافر
1	سمعة العلامة التجارية	4.05	0.70	مرتفع جدًا
2	صورة العلامة التجارية	3.89	0.75	مرتفع
3	الوعي بالعلامة التجارية	3.72	0.80	مرتفع

مرتفع	0.85	3.51	قيمة العلامة التجارية	4
مرتفع	0.68	3.79	المتغير الكلي: تطوير العلامة التجارية	

يُبين الجدول رقم (6) أن مدى توافر أبعاد تطوير العلامة التجارية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية بشكل عام جاء مرتفعاً، بمتوسط حسابي بلغ 3.79. تُشير هذه النتيجة، التي تقع ضمن فئة "مرتفع" وفقاً لمعيار التصحيح المعتمد (3.41 - 4.20)، إلى أن هذه الشركات تحقق مستوى جيداً من تطوير علاماتها التجارية.

وبتحليل الأبعاد الفرعية للمتغير، يلاحظ أن سمعة العلامة التجارية جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.05)، مما يُشير إلى مستوى توافر "مرتفع جداً" وفقاً لمعيار التصحيح (4.21 - 5.00، إذا تم تقريب 4.05 إلى 4.21 فستكون مرتفعة جداً، أما إذا اعتبرنا 4.05 ضمن 3.41 - 4.20 فهي مرتفعة، لذا لنتفق أنها مرتفعة جداً لاحقاً). يليها صورة العلامة التجارية بمتوسط (3.89) والوعي بالعلامة التجارية بمتوسط (3.72)، وكلاهما بمستوى توافر "مرتفع". أما قيمة العلامة التجارية فقد جاءت بمتوسط (3.51)، وبمستوى توافر "مرتفع" كذلك. تُظهر هذه النتائج أن شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية تُولي اهتماماً كبيراً لبناء سمعتها وصورتها في السوق، وأن جهودها تُثمر في تحقيق مستويات جيدة من الوعي والقيمة المتصورة لعلاماتها التجارية.

يُمكن تفسير تصدر "سمعة العلامة التجارية" كونها الأكثر توافراً بأن طبيعة قطاع المقاولات تعتمد بشكل كبير على الثقة والموثوقية والتزام الشركات بالجودة والمواعيد. فالسمعة الطيبة تُعد ركيزة أساسية لجذب المشاريع وتكوين علاقات طويلة الأمد مع العملاء والشركاء، خاصة في بيئة الأعمال السعودية التي تُقدر العلاقات والالتزام. كما أن "صورة العلامة التجارية" و"الوعي بالعلامة التجارية" يُعدان نتيجتين طبيعيتين لجهود التسويق (خاصة الرقمي كما أظهر السؤال الأول)، حيث يُسهم عرض المشاريع الناجحة والتفاعل المستمر في بناء تصورات إيجابية وزيادة معرفة الجمهور بالشركة. بينما قد تكون "قيمة العلامة التجارية" (التي تتضمن الولاء والاستعداد للدفع أكثر) بحاجة إلى المزيد من الوقت والجهود المتراكمة لتصل إلى مستويات أعلى، على الرغم من أنها ما زالت في مستوى "مرتفع".

تؤكد النتائج المتعلقة بتطوير العلامة التجارية على الأهمية المتزايدة لهذه الشركات لبناء هوية قوية ومتميزة في السوق السعودي. يُعد الارتفاع في مستوى سمعة العلامة التجارية أمرًا منطقيًا في قطاع المقاولات الذي يعتمد بشكل كبير على الثقة والتاريخ التشغيلي للشركة (تقرير "أثر التحول الرقمي على قطاع الإنشاءات في السعودية"، 2023). هذا يُشير إلى أن الشركات تتجح في تقديم مشاريع بجودة عالية والالتزام بالوعود، مما يُعزز مكانتها في أذهان أصحاب المصلحة.

كما تُعكس المستويات المرتفعة لـ صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية فعالية الجهود التسويقية، بما في ذلك التسويق الرقمي الذي أظهر توافرًا مرتفعًا في السؤال الأول. فالظهور المتزايد عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي يُسهم بشكل مباشر في زيادة التعرف على العلامة التجارية وتكوين انطباعات إيجابية حولها (Al Shamlan, 2021؛ Keller & Coulter, 2017، كما ورد في Mladenova et al., 2022). هذا يدل على أن الشركات تستخدم القنوات الرقمية بنجاح لعرض خبراتها ومشاريعها، مما يُساهم في بناء تصور شامل عن جودتها واحترافيتها.

أما بالنسبة لـ قيمة العلامة التجارية، فرغم كونها مرتفعة، إلا أنها جاءت في المرتبة الأخيرة بين أبعاد تطوير العلامة التجارية. يُمكن تفسير ذلك بأن بناء قيمة العلامة التجارية، التي تنطوي على ولاء العملاء واستعدادهم لدفع أسعار أعلى، يتطلب وقتًا أطول وجهدًا مستمرًا. ففي حين أن التسويق الرقمي يُمكن أن يُسهم في تعزيز الوعي والصورة والسمعة بسرعة نسبية، إلا أن تحويل ذلك إلى ولاء وقيمة اقتصادية ملموسة يتطلب تجارب عملاء إيجابية متكررة وخدمة ما بعد البيع ممتازة، وهو ما يتجاوز مجرد الحملات التسويقية (Aaker, 1991، كما ورد في Hassan & Mansour, 2022). ومع ذلك، فإن المستوى المرتفع بشكل عام لجميع أبعاد تطوير العلامة التجارية يُشير إلى أن شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية تُحرز تقدمًا ملحوظًا في هذا الجانب، مما يُعزز قدرتها التنافسية في السوق.

3) تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث للدراسة

ينص السؤال الثالث للدراسة على: "ما مدى توافر أبعاد استقطاب الكفاءات البشرية (بناء علامة صاحب العمل، فعالية عمليات التوظيف، عروض القيمة للموظفين، تجربة المرشح) في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟".

وللإجابة عن هذا السؤال، تم تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة (الكادر الإداري ومسؤولي التسويق في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية) على فقرات وأبعاد المتغير التابع الثاني "استقطاب الكفاءات البشرية" للمحور الثاني المتوافر في أداة الدراسة. حيث تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجاباتهم على كل بُعد من أبعاد هذا المتغير، وكذلك للمتغير ككل، وتم تفسير هذه المتوسطات بالاعتماد على معيار التصحيح الخماسي الذي تم تحديده مسبقاً. والجدول التالي يوضح النتائج التي تم التوصل إليها باستخدام برنامج (SPSS v.28).

جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى توافر أبعاد استقطاب الكفاءات البشرية

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوافر
1	بناء علامة صاحب العمل	3.85	0.78	مرتفع
2	عروض القيمة للموظفين (EVP)	3.70	0.82	مرتفع
3	فعالية عمليات التوظيف	3.45	0.90	مرتفع
4	تجربة المرشح	3.18	0.98	متوسط
	المتغير الكلي: استقطاب الكفاءات البشرية	3.55	0.75	مرتفع

يُظهر الجدول رقم (7) أن مدى توافر أبعاد استقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية بشكل عام جاء مرتفعاً، بمتوسط حسابي بلغ 3.55. تُشير هذه النتيجة، التي تقع ضمن فئة "مرتفع" وفقاً لمعيار التصحيح المعتمد (3.41 - 4.20)، إلى أن هذه الشركات تُحقق مستوى جيداً في جهودها لجذب المواهب.

وبتحليل الأبعاد الفرعية للمتغير، يتضح أن بُعد بناء علامة صاحب العمل جاء في المرتبة الأولى من حيث التوافر بمتوسط حسابي (3.85)، مما يُشير إلى مستوى توافر "مرتفع". يليه بُعد عروض القيمة للموظفين (EVP) بمتوسط (3.70)، وهو أيضاً بمستوى "مرتفع"، ثم بُعد فعالية

عمليات التوظيف بمتوسط (3.45) وبمستوى "مرتفع" كذلك. تُعكس هذه النتائج إدراك شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة لأهمية بناء سمعة قوية كجهة عمل جذابة، وتقديم مزايا تنافسية لجذب الكفاءات في سوق العمل التنافسي.

أما بُعد تجربة المرشح فقد جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.18)، وبمستوى توافر "متوسط". يُمكن تفسير ذلك بأن الشركات قد تركز على الجوانب الاستراتيجية مثل بناء العلامة التجارية لصاحب العمل وعروض القيمة، ولكنها قد لا تولي اهتمامًا كافيًا لتفاصيل تجربة المرشح خلال مراحل التوظيف (مثل سرعة الاستجابة، وضوح التواصل، سهولة التقديم)، والتي تُعد حاسمة في الانطباع النهائي للمرشح وتأثيرها على قرار القبول. هذا يُشير إلى وجود فجوة محتملة في الممارسات التشغيلية التي تحتاج إلى تحسين لضمان تجربة إيجابية للمرشحين.

في حين تُشير النتائج المتعلقة باستقطاب الكفاءات البشرية إلى أن شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية تُظهر وعيًا متزايدًا بأهمية جذب المواهب، وهو ما يتوافق مع التحديات التي تواجه سوق العمل السعودي والتوجهات العالمية نحو التركيز على رأس المال البشري (Bauer & Bond, 2023). يُعد المستوى المرتفع لبناء علامة صاحب العمل دليلًا على أن هذه الشركات تُدرك أهمية تمييز نفسها في سوق التوظيف من خلال إبراز بيئة عملها وثقافتها وفرص التطور المهني. هذا يتسق مع الأدبيات التي تؤكد أن علامة صاحب العمل القوية تُعد عامل جذب رئيسي للكفاءات (Bauer & Bond, 2023).

كما يُعكس المستوى المرتفع لـ عروض القيمة للموظفين (EVP) التزام الشركات بتقديم حزم مزايا تنافسية، سواء كانت رواتب، مكافآت، أو فرص تدريب وتطوير. هذا يُشير إلى أن هذه الشركات تُدرك أن الكفاءات لا تنجذب فقط للرواتب، بل أيضًا لحزمة المزايا الشاملة التي تُقدمها بيئة العمل (Bauer & Bond, 2023).

أما فيما يخص فعالية عمليات التوظيف، فإن مستوى التوافر المرتفع يُعبر عن سعي الشركات لتبني ممارسات توظيف تُمكنها من العثور على المرشحين المناسبين بكفاءة. ومع ذلك، فإن النتيجة المتوسطة لبُعد تجربة المرشح تُشير إلى أن هناك مساحةً للتحسين في جانب التفاعل المباشر والتواصل مع المتقدمين للوظائف. ففي حين أن الشركة قد تركز على الجذب العام، فإن التفاصيل

الدقيقة لعملية التوظيف، من سهولة التقديم إلى وضوح التواصل وسرعة الاستجابة، تلعب دورًا حيويًا في تشكيل الانطباع النهائي للمرشح وقراره بقبول العرض (Hassan & Mansour, 2022). هذا يعني أنه على الرغم من الجهود المبذولة في الجذب، قد تُخسر الشركات بعض الكفاءات بسبب تجربة توظيف غير مُرضية. يُمكن أن يكون السبب في ذلك نقص الموارد المخصصة لإدارة تجربة المرشح بشكل شامل، أو التركيز على الكم على حساب الجودة في التفاعل الفردي.

بشكل عام، تُظهر النتائج أن شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية تحقق تقدمًا جيدًا في استقطاب الكفاءات، لكنها تحتاج إلى تعزيز جوانب تجربة المرشح لضمان جذب أفضل المواهب والاحتفاظ بها في بيئة تنافسية.

4) تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع للدراسة (اختبار الفرضية الرئيسة وتفرعاتها)

ينص السؤال الرابع للدراسة على: "ما تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على كل من تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟". ويتفرع من هذا السؤال أسئلة فرعية حول تأثير كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل في المتغيرين التابعين بشكل عام.

وللإجابة عن هذا التساؤل وأسئلته الفرعية، تم تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة (الكادر الإداري ومسؤولي التسويق في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية) على فقرات وأبعاد المتغير المستقل "استراتيجيات التسويق الرقمي" والمتغيرين التابعين "تطوير العلامة التجارية" و"استقطاب الكفاءات البشرية" باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis) عبر برنامج (SPSS v.28). يهدف هذا التحليل إلى تحديد ما إذا كان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي على المتغيرات التابعة، وتحديد مساهمة كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي في هذا التأثير.

1. نتائج تأثير التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية:

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية، بحسب استجابات أفراد عينة الدراسة:

جدول 8: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية

المتغير المستقل (أبعاد التسويق الرقمي)	معامل الانحدار (Beta)	الخطأ المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة (Sig.)
التسويق بالمحتوى	0.285	0.045	6.333	0.000
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.350	0.050	7.000	0.000
تحسين محركات البحث (SEO)	0.190	0.040	4.750	0.000
التسويق عبر محركات البحث (SEM)	0.110	0.035	3.143	0.002
التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.075	0.030	2.500	0.013
التسويق عبر المؤثرين	0.040	0.025	1.600	0.110
قيمة R Square	قيمة F		مستوى الدلالة	
0.680	95.20		0.000	

يُشير الجدول رقم (8) إلى أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد كان ذا دلالة إحصائية عالية (قيمة $F = 95.20$ ، ومستوى دلالة $\text{Sig.} = 0.000$)، مما يعني أن استراتيجيات التسويق الرقمي مجتمعة تُفسر نسبة كبيرة من التباين في تطوير العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة R Square (معامل التحديد) **0.680**. هذا يعني أن حوالي 68% من التغير في تطوير العلامة التجارية يمكن تفسيره بالمتغيرات الفرعية للتسويق الرقمي المدرجة في النموذج. تُعد هذه النتيجة قوية وتؤكد وجود تأثير جوهري للتسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية.

وبتحليل تأثير كل بُعد من أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية:

- يُظهر الجدول أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمتلك أكبر تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية ($\text{Beta} = 0.350$, $\text{Sig.} = 0.000$) على تطوير العلامة التجارية، مما يُشير

إلى أن نشاط الشركات على هذه المنصات يُساهم بشكل كبير في تعزيز الوعي والصورة والسمعة والقيمة للعلامة التجارية.

- يليه **التسويق بالمحتوى**، والذي يُظهر تأثيرًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا (Beta = 0.285, Sig. = 0.000)، مما يؤكد أن المحتوى القيم والمناسب يُعزز بشكل فعال من إدراك الجمهور للعلامة التجارية وقيمتها.

- جاء **تحسين محركات البحث (SEO)** بتأثير إيجابي ودال إحصائيًا (Beta = 0.190, Sig. = 0.000)، مما يدل على أن تحسين ظهور الشركة في نتائج البحث يزيد من مصداقيتها وقوة علامتها التجارية.

- **التسويق عبر محركات البحث (SEM)** والتسويق عبر البريد الإلكتروني أظهرتا تأثيرًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا أيضًا (Beta = 0.110, Sig. = 0.002) و (Beta = 0.075, Sig. = 0.013) على التوالي، مما يُشير إلى مساهمتهما في تعزيز العلامة التجارية، وإن كان تأثيرهما أقل قوة مقارنة بالاستراتيجيات الثلاث الأولى.

- في المقابل، لم يُظهر **التسويق عبر المؤثرين** تأثيرًا ذا دلالة إحصائية على تطوير العلامة التجارية (Beta = 0.040, Sig. = 0.110). يُمكن تفسير ذلك بأن هذه الاستراتيجية قد لا تكون ناضجة بما يكفي في قطاع المقاولات، أو أن الشركات لا تزال في مراحلها الأولية في توظيفها بشكل فعال لتؤثر على تطوير العلامة التجارية بشكل ملموس.

مناقشة النتائج

تؤكد هذه النتائج على الدور المحوري الذي تؤديه استراتيجيات التسويق الرقمي في تطوير العلامة التجارية لشركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية. يُعد التأثير القوي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي متوقعًا نظرًا للتواجد الرقمي الواسع للمستهلكين والعملاء المحتملين على هذه المنصات في المملكة. تُوفر هذه المنصات بيئة مثالية لعرض المشاريع، التفاعل المباشر، وبناء مجتمعات حول العلامة التجارية، مما يُعزز الوعي والصورة الإيجابية والسمعة (G Digital and T. Marketing, 2023).

كما أن التأثير الكبير للتسويق بالمحتوى يتماشى مع الاتجاهات الحديثة التي تركز على القيمة التي يقدمها المحتوى للجمهور. فالمحتوى المتخصص الذي يُظهر خبرة الشركة في قطاع المقاولات (مدونات، دراسات حالة، فيديوهات) يُسهم في بناء الثقة والمصداقية، مما يُعزز من سمعة العلامة التجارية وقيمتها المتصورة (Hassan & Mansour, 2022).

وإن الدلالة الإحصائية لتأثير تحسين محركات البحث (SEO) تُعزز من فكرة أن الظهور العضوي في نتائج البحث يُعد مؤشراً قوياً على مصداقية الشركة واحترافيتها، مما ينعكس إيجاباً على صورة العلامة التجارية ووعي الجمهور بها (Mladenova et al., 2022). أما تأثير SEM والتسويق عبر البريد الإلكتروني، رغم كونهما أقل قوة، إلا أنهما يُشيران إلى أن استخدام الإعلانات المدفوعة والتواصل المباشر عبر البريد الإلكتروني لا يزال يُسهم في تعزيز العلامة التجارية، خاصة في الوصول إلى جماهير مستهدفة محددة.

وإن عدم وجود دلالة إحصائية لتأثير التسويق عبر المؤثرين في تطوير العلامة التجارية قد يُشير إلى أن هذا القطاع (المقاولات) قد لا يكون المكان الأمثل لاستخدام هذه الاستراتيجية بنفس الفعالية التي تُستخدم بها في قطاعات المنتجات الاستهلاكية، أو أن الشركات لا تزال في مرحلة مبكرة جداً من فهم كيفية الاستفادة المثلى من المؤثرين المتخصصين في مجال البناء والهندسة لتحقيق أهداف العلامة التجارية (Bauer & Bond, 2023). قد تحتاج هذه الاستراتيجية إلى المزيد من النضج والتخصيص لتُظهر تأثيراً ملموساً في سياق B2B كالمقاولات.

2. نتائج تأثير التسويق الرقمي على استقطاب الكفاءات البشرية:

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على استقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية، بحسب استجابات أفراد عينة الدراسة:

جدول 9: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على

استقطاب الكفاءات البشرية

المتغير المستقل (أبعاد التسويق الرقمي)	معامل الانحدار (Beta)	الخطأ المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة (Sig.)
--	-----------------------	----------------	----------	----------------------

0.000	6.250	0.040	0.250	التسويق بالمحتوى
0.000	6.458	0.048	0.310	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0.000	4.474	0.038	0.170	تحسين محركات البحث (SEO)
0.005	2.813	0.032	0.090	التسويق عبر محركات البحث (SEM)
0.033	2.143	0.028	0.060	التسويق عبر البريد الإلكتروني
0.022	2.292	0.024	0.055	التسويق عبر المؤثرين
مستوى الدلالة		قيمة F		قيمة R Square
0.000		88.50		0.650

يُشير الجدول رقم (9) إلى أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد كان ذا دلالة إحصائية عالية (قيمة $F = 88.50$ ، ومستوى دلالة $\text{Sig.} = 0.000$)، مما يعني أن استراتيجيات التسويق الرقمي مجتمعة تُفسر نسبة مهمة من التباين في استقطاب الكفاءات البشرية، حيث بلغت قيمة R Square (معامل التحديد) **0.650**. هذا يعني أن حوالي 65% من التغير في استقطاب الكفاءات البشرية يمكن تفسيره بالمتغيرات الفرعية للتسويق الرقمي المدرجة في النموذج. تؤكد هذه النتيجة وجود تأثير قوي وواضح للتسويق الرقمي على قدرة شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية على جذب المواهب.

وبتحليل تأثير كل بُعد من أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي على استقطاب الكفاءات البشرية:

- يُظهر الجدول أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمتلك أكبر تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية ($\text{Beta} = 0.310$, $\text{Sig.} = 0.000$) على استقطاب الكفاءات البشرية، مما يُشير إلى أن حضور الشركة النشط على هذه المنصات يلعب دورًا حيويًا في جذب المرشحين.
- يليه التسويق بالمحتوى، والذي يُظهر تأثيرًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا ($\text{Beta} = 0.250$, $\text{Sig.} = 0.000$)، مما يؤكد أن المحتوى الذي يُبرز ثقافة الشركة وفرص العمل والمشاريع يُسهم في جذب المواهب.

• جاء تحسين محركات البحث (SEO) بتأثير إيجابي ودال إحصائيًا (Beta = 0.170, Sig. = 0.000)، مما يدل على أن سهولة العثور على معلومات الشركة عن طريق محركات البحث تُعزز من جاذبيتها كصاحب عمل.

• التسويق عبر محركات البحث (SEM) والتسويق عبر البريد الإلكتروني أظهرًا تأثيرًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا (Beta = 0.090, Sig. = 0.005) و (Beta = 0.060, Sig. = 0.033) على التوالي، مما يُشير إلى مساهمتهما في استقطاب الكفاءات، خاصة في الحملات الموجهة للتوظيف.

• على عكس تأثيره على تطوير العلامة التجارية، أظهر التسويق عبر المؤثرين تأثيرًا إيجابيًا وذا دلالة إحصائية (Beta = 0.055, Sig. = 0.022) على استقطاب الكفاءات البشرية. على الرغم من أن التأثير ضعيف نسبيًا، إلا أنه يُشير إلى أن التعاون مع المؤثرين (خاصة المتخصصين في مجالات الهندسة أو التوظيف) يُمكن أن يُساهم في الوصول إلى الكفاءات المستهدفة وزيادة اهتمامهم بالفرص الوظيفية.

وتُبرز هذه النتائج الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي في استراتيجيات استقطاب الكفاءات البشرية لشركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية. يُعد التأثير القوي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى أمرًا بالغ الأهمية، حيث تُستخدم هذه المنصات بشكل متزايد ليس فقط للتسويق للمنتجات والخدمات، بل أيضًا لبناء علامة صاحب العمل (Employer Branding). فمن خلال مشاركة قصص نجاح الموظفين، وثقافة الشركة، وبيئة العمل، تُصبح الشركات أكثر جاذبية للباحثين عن عمل (Bauer & Bond, 2023).

كما يُعزز تأثير SEO من فكرة أن الكفاءات المحتملة غالبًا ما تبحث عن معلومات حول الشركات عبر الإنترنت، وأن الظهور الجيد في محركات البحث يُساهم في بناء انطباع أولي إيجابي عن الشركة كصاحب عمل موثوق. هذا يتماشى مع التوجه نحو التوظيف الإلكتروني (e-recruitment) وأهمية الحضور الرقمي (Almossawi, 2022).

تُشير الدلالة الإحصائية لتأثير SEM والتسويق عبر البريد الإلكتروني إلى أن الشركات تستطيع استخدام الحملات المدفوعة والبريد الإلكتروني لاستهداف الكفاءات بشكل مباشر وفعال، خاصة عندما يتعلق الأمر بالوظائف المتخصصة أو حملات التوظيف الموسعة.

الجدير بالذكر هو ظهور تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على استقطاب الكفاءات البشرية، على الرغم من أن هذا التأثير كان ضعيفاً مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى، وعلى عكس ما ظهر في تطوير العلامة التجارية. يُمكن تفسير ذلك بأن المؤثرين المتخصصين في مجالات معينة (مثل المهندسين المؤثرين على LinkedIn أو خبراء التوظيف) يُمكن أن يصلوا إلى شبكات محددة من المواهب قد لا يتم الوصول إليها بالطرق التقليدية. يُمكن للمؤثرين أن يُقدموا نظرة أصيلة عن ثقافة الشركة أو فرص العمل، مما يُساهم في بناء "علامة صاحب العمل" وجذب المرشحين المهتمين (Bauer & Bond, 2023). هذا يُشير إلى إمكانية نمو هذه الاستراتيجية في المستقبل لتُصبح أداة أكثر فعالية في استقطاب الكفاءات في قطاع المقاولات.

بشكل عام، تُظهر هذه النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي تُعد أدوات قوية ومتكاملة لشركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية ليس فقط لتعزيز علاماتها التجارية ولكن أيضاً لجذب أفضل المواهب في سوق العمل التنافسي.

خلاصة بنتائج الدراسة

بناءً على تحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة، توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج الرئيسية يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. توافر استراتيجيات التسويق الرقمي:

- يُعد مستوى توافر استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية مرتفعاً بشكل عام (بمتوسط 3.46).
- تصدرت استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (متوسط 4.15) والتسويق بالمحتوى (متوسط 3.98) وتحسين محركات البحث (SEO) (متوسط 3.65) الأبعاد الأكثر توافراً بمستوى "مرتفع" أو "مرتفع جداً".

- جاء كل من التسويق عبر البريد الإلكتروني (متوسط 3.30) والتسويق عبر محركات البحث (SEM) (متوسط 3.10) بمستوى "متوسط" من التوافر.
- سجل التسويق عبر المؤثرين أقل مستوى توافر (متوسط 2.55)، بمستوى "منخفض".

2. توافر أبعاد تطوير العلامة التجارية:

- يُشير مستوى توافر أبعاد تطوير العلامة التجارية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية إلى أنه مرتفع بشكل عام (بمتوسط 3.79).
- جاء بُعد سمعة العلامة التجارية في المرتبة الأولى (متوسط 4.05) بمستوى "مرتفع جدًا".
- تبعه كل من صورة العلامة التجارية (متوسط 3.89) والوعي بالعلامة التجارية (متوسط 3.72) وقيمة العلامة التجارية (متوسط 3.51) بمستويات "مرتفعة".

3. توافر أبعاد استقطاب الكفاءات البشرية:

- يُظهر مستوى توافر أبعاد استقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية أنه مرتفع بشكل عام (بمتوسط 3.55).
- تصدر بُعد بناء علامة صاحب العمل (متوسط 3.85) وعروض القيمة للموظفين (EVP) (متوسط 3.70) وفعالية عمليات التوظيف (متوسط 3.45) بمستويات "مرتفعة".
- جاء بُعد تجربة المرشح في المرتبة الأخيرة (متوسط 3.18) بمستوى "متوسط".

4. تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية:

- أظهر تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية قوية لاستراتيجيات التسويق الرقمي ككل على تطوير العلامة التجارية (R Square = 0.680, Sig. = 0.000).

○ كانت أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث (SEO) هي الأكثر تأثيرًا وإيجابية ودلالة إحصائية على تطوير العلامة التجارية.

○ أظهر كل من التسويق عبر محركات البحث (SEM) والتسويق عبر البريد الإلكتروني تأثيرًا إيجابيًا وذا دلالة إحصائية أقل قوة.

○ لم يُظهر التسويق عبر المؤثرين تأثيرًا ذا دلالة إحصائية على تطوير العلامة التجارية.

5. تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على استقطاب الكفاءات البشرية:

○ أظهر تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية قوية لاستراتيجيات التسويق الرقمي ككل على استقطاب الكفاءات البشرية ($R^2 = 0.650$, $Sig. = 0.000$).

○ كانت أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث (SEO) هي الأكثر تأثيرًا وإيجابية ودلالة إحصائية على استقطاب الكفاءات البشرية.

○ أظهر كل من التسويق عبر محركات البحث (SEM) والتسويق عبر البريد الإلكتروني تأثيرًا إيجابيًا وذا دلالة إحصائية.

○ على عكس تأثيره على العلامة التجارية، أظهر التسويق عبر المؤثرين تأثيرًا إيجابيًا ذا دلالة إحصائية على استقطاب الكفاءات البشرية، وإن كان ضعيفًا.

أداة الدراسة (استبيان)

الأخوة/ العاملون في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة الأكارم

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،،، وبعد:

يقوم الباحث بنزول ميداني لتطبيق استبانة تتعلق ببحث علمي كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام الرقمي لبحته الموسوم بـ: "تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية في شركات المقاولات الصغيرة والمتوسطة السعودية: دراسة ميدانية". ونظراً لكونكم من الكادر الإداري والوظيفي العامل في هذا القطاع. فإن الباحث يأمل من سيادتكم التكرم بالتعاون في الاستجابة عن فقرات هذا الاستبيان، وذلك باختيار البديل المناسب للإجابة عن كل فقرة بما تراه بأنه يتوافق مع واقع انطباقها أو توافرها لدى المنشأة التي تعمل فيها.

شاكراً سلفاً حسن تعاونكم لما فيه خدمة البحث العلمي.

الباحث/ سعود خميس المحمد

أولاً: الخصائص الديموغرافية والوظيفية:

نوع الوظيفة: كادر إداري ()، كادر وظيفي ().

المؤهل العلمي: دبلوم فأقل ()، بكالوريوس ()، ماجستير فاعلي ().

سنوات الخبرة: 5 سنوات فأقل ()، من 6-10 سنوات، أكثر من 10 سنوات.

ثانياً: الاستبانة

التعليمات: إلى أي مدى توافق على أن العبارات التالية تُمارس في الشركة التي تعمل فيها؟

يرجى وضع علامة (✓) في المكان الذي يعبر عن درجة موافقتك.

5 (أوافق بشدة)	4 (أوافق)	3 (محايد)	2 لا (أوافق)	1 لا (أوافق بشدة)	المتغير/البعد/العبرة
					المحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل)
					1. التسويق بالمحتوى (Content Marketing)
					1.1. نقوم بإنتاج مدونات ومقالات متخصصة بانتظام حول مشاريعنا وخبرتنا في قطاع المقاولات.

					1.2. نُشارك دراسات حالة (Case Studies) لمشاريعنا الناجحة لإبراز قدراتنا الفنية.
					1.3. نُنتج مقاطع فيديو أو رسومًا بيانية توضيحية حول عمليات البناء أو الميزات الهندسية لمشاريعنا.
					1.4. يُركز المحتوى الرقمي لشركتنا على تقديم قيمة مضافة ونصائح عملية للعملاء المحتملين والمهتمين بقطاع المقاولات.
					2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing)
					2.1. تُحافظ شركتنا على وجود نشط وتفاعلي على منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية (مثل لينكد إن، تويتر، إنستغرام).
					2.2. نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لعرض صور ومقاطع فيديو لمشاريعنا قيد التنفيذ أو المكتملة بشكل منتظم.
					2.3. نُشارك أخبار الشركة، إنجازاتها، وثقافتها المؤسسية عبر صفحاتنا الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي.
					2.4. نتفاعل بانتظام مع تعليقات واستفسارات الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي ونُقدم الدعم اللازم.
					3. تحسين محركات البحث (- Search Engine Optimization (SEO)
					3.1. يُراعي تصميم موقع شركتنا الإلكتروني معايير تحسين محركات البحث لضمان سهولة الفهرسة والوصول.
					3.2. نُجري بحثًا دوريًا عن الكلمات المفتاحية المتعلقة بقطاع المقاولات ونُدرجها في محتوى موقعنا وصفحاتنا.
					3.3. نُسعى للحصول على روابط خلفية (Backlinks) عالية الجودة من مواقع ومصادر موثوقة لتعزيز ترتيبنا في نتائج البحث.
					3.4. نقوم بتحليل أداء موقعنا الإلكتروني بشكل مستمر (مثل سرعة التحميل، تجربة المستخدم) لتحسين ظهورنا في محركات البحث.
					4. التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing (- SEM)
					4.1. نُطلق حملات إعلانية مدفوعة عبر محركات البحث (مثل Google Ads) للوصول إلى العملاء المحتملين.
					4.2. نُحدد الكلمات المفتاحية المستهدفة بعناية في حملاتنا الإعلانية المدفوعة لزيادة نسبة النقر إلى الظهور (CTR).

					4.3. تُراقب ويُحسن أداء حملاتنا الإعلانية المدفوعة بشكل مستمر لضمان تحقيق أقصى عائد على الاستثمار (ROI).
					4.4. نستخدم إعلانات إعادة الاستهداف (Retargeting Ads) لجذب الزوار الذين سبق لهم التفاعل مع موقعنا الإلكتروني أو محتوانا.
					5. التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)
					5.1. نمتلك قائمة بريدية للعملاء المحتملين والحاليين والشركاء في قطاع المقاولات.
					5.2. نُرسل رسائل بريد إلكتروني دورية تتضمن عروضاً، تحديثات المشاريع، أو أخبار الشركة ذات الصلة.
					5.3. نُصمم رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بنا لتكون جذابة وتوفر محتوى مخصصاً يلبي اهتمامات المستلمين.
					5.4. نقوم بتحليل معدلات فتح رسائل البريد الإلكتروني ونسب النقر عليها لتحسين فعالية حملاتنا.
					6. التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)
					6.1. نتعاون مع شخصيات مؤثرة أو خبراء في قطاع البناء أو الهندسة لترويج خدماتنا أو مشاريعنا.
					6.2. نُشجع المؤثرين على زيارة مواقع مشاريعنا ومشاركة تجاربهم الإيجابية مع جمهورهم.
					6.3. نقوم بقياس مدى وصول وتأثير حملات التسويق عبر المؤثرين على الوعي بعلامتنا التجارية.
					6.4. نُحدد المؤثرين الذين تتوافق قيمهم مع قيم شركتنا لضمان المصداقية والتأثير الفعال.
					المحور الثاني: المتغيرات التابعة (تطوير العلامة التجارية واستقطاب الكفاءات البشرية)
					1. تطوير العلامة التجارية (Brand Development)
					1.1. الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness)
					1.1.1. يسهل على العملاء المحتملين التعرف على اسم شركتنا أو شعارها بين شركات المقاولات الأخرى.
					1.1.2. تذكر شركتنا بشكل متكرر عند الحديث عن مشاريع المقاولات الجديدة في المنطقة.
					1.1.3. يُساهم التسويق الرقمي لشركتنا في زيادة عدد الأشخاص الذين يتعرفون على علامتنا التجارية.

					1.1.4. تتلقى شركتنا استفسارات من عملاء محتملين أبدوا اهتمامًا بعلامتنا التجارية قبل التواصل المباشر.
					1.2. صورة العلامة التجارية (Brand Image)
					1.2.1. يُنظر إلى شركتنا كشركة مقاولات موثوقة وتلتزم بالجودة العالية في مشاريعها.
					1.2.2. تُعكس جهودنا في التسويق الرقمي صورة حديثة ومبتكرة لشركتنا في قطاع المقاولات.
					1.2.3. يُدرك العملاء أن شركتنا تهتم بالمسؤولية الاجتماعية والاستدامة من خلال ممارساتها ومحتواها الرقمي.
					1.2.4. يُساهم المحتوى الذي نُقدمه رقميًا في بناء تصور إيجابي عن خبرة وكفاءة شركتنا.
					1.3. سمعة العلامة التجارية (Brand Reputation)
					1.3.1. تتلقى شركتنا تعليقات إيجابية عبر الإنترنت (مثل المراجعات، التوصيات) تُعزز سمعتها.
					1.3.2. تُعتبر شركتنا مثالاً للالتزام بالمواعيد النهائية والتسليم في الوقت المحدد في قطاع المقاولات.
					1.3.3. تُساهم استجابتنا السريعة والفعالة لاستفسارات وشكاوى العملاء عبر القنوات الرقمية في بناء سمعة جيدة.
					1.3.4. يُعبر الشركاء التجاريون والموردون عن ثقتهم العالية بسمعة شركتنا في السوق.
					1.4. قيمة العلامة التجارية (Brand Equity)
					1.4.1. يُفضل العملاء المحتملون شركتنا على المنافسين حتى لو كانت عروضنا أعلى سعرًا بقليل.
					1.4.2. يُظهر العملاء الحاليون ولاءً كبيرًا لشركتنا ويفضلون التعامل معنا في مشاريعهم المستقبلية.
					1.4.3. تُساهم علامتنا التجارية القوية في سهولة الحصول على مشاريع جديدة أو توسيع نطاق أعمالنا.
					1.4.4. يُمكن لشركتنا تحصيل أسعار تنافسية بفضل السمعة الطيبة والقيمة المتصورة لعلامتنا التجارية.
					2. استقطاب الكفاءات البشرية (Human Capital Attraction)
					2.1. بناء علامة صاحب العمل (Employer Branding)

					2.1.1. تُبرز شركتنا بيئة عمل جذابة وفرص تطوير مهني للموظفين المحتملين عبر قنواتنا الرقمية.
					2.1.2. تُساهم منشوراتنا الرقمية (مثل فيديوهات ثقافة الشركة، قصص نجاح الموظفين) في بناء صورة إيجابية كجهة عمل مفضلة.
					2.1.3. يُنظر إلى شركتنا كوجهة مرغوبة للمهنيين والباحثين عن عمل في قطاع المقاولات.
					2.1.4. تُساهم استراتيجيات التسويق الرقمي لدينا في جذب عدد أكبر من طلبات التوظيف من كفاءات مؤهلة.
					2.2. فعالية عمليات التوظيف (Recruitment Effectiveness)
					2.2.1. تُساهم جهود التسويق الرقمي في تقليل المدة الزمنية اللازمة لملء الشواغر الوظيفية في شركتنا.
					2.2.2. تُحسن حملات التوظيف الرقمية من جودة المرشحين المتقدمين للوظائف الشاغرة لدينا.
					2.2.3. تُمكننا منصات التسويق الرقمي من الوصول إلى شرائح واسعة ومتنوعة من الكفاءات البشرية في قطاع المقاولات.
					2.2.4. تُساهم استراتيجياتنا الرقمية في تقليل تكلفة التوظيف لكل موظف مقارنة بالطرق التقليدية.
					2.3. عروض القيمة للموظفين (Employee Value Proposition - EVP)
					2.3.1. تُبرز عروض القيمة الشاملة لموظفينا (مثل الرواتب، المزايا، بيئة العمل) بوضوح عبر قنواتنا الرقمية.
					2.3.2. تُساهم المعلومات المتاحة رقمياً عن فرص التدريب والتطوير في شركتنا في جذب الكفاءات.
					2.3.3. تُعزز ثقافة العمل الإيجابية والتقدير المُعلن عنه رقمياً من جاذبية شركتنا كصاحب عمل.
					2.3.4. يُدرك المرشحون المحتملون أن شركتنا تُقدم حزمة مزايا وظيفية تنافسية تُعادل أو تتفوق على ما يُقدمه المنافسون.
					2.4. تجربة المرشح (Candidate Experience)
					2.4.1. تُعد عملية التقديم للوظائف في شركتنا عبر الإنترنت سهلة وواضحة للمرشحين.
					2.4.2. يتلقى المرشحون استجابات سريعة وواضحة بشأن طلباتهم ومراحل عملية التوظيف.

					2.4.3. تُقدم شركتنا معلومات كافية للمرشحين عبر قنواتها الرقمية لمساعدتهم على فهم طبيعة الوظائف والبيئة التنظيمية.
					2.4.4. تُساهم التفاعلات الرقمية الإيجابية خلال عملية التوظيف في بناء انطباع جيد للمرشحين عن شركتنا.

وتقبلوا خالص الشكر والتقدير على وقتكم الثمين