

تأثير أتمتة التسويق الرقمي على كفاءة العمليات التسويقية: دراسة وصفية تحليلية على الشركات
الناشئة بالمملكة العربية السعودية

The Impact of Digital Marketing Automation on Marketing
Operations Efficiency: A Descriptive-Analytical Study of
Startups in the Kingdom of Saudi Arabia

رسالة مقدمة لجامعة ميدأوشن لاستكمال متطلبات نيل درجة الدكتوراة

نواف تركي المريض	اسم الباحث
232000733	الرقم الأكاديمي
كلية الإدارة _ جامعة ميدأوشن	الكلية

2025

قائمة المحتويات:

3.....	الفصل الأول:
3.....	الإطار المنهجي للدراسة
4.....	مقدمة الدراسة:
5.....	مشكلة الدراسة:
6.....	تساؤلات الدراسة:
7.....	أهمية الدراسة:
8.....	أهداف الدراسة:
9.....	فروض الدراسة:
10.....	مفاهيم الدراسة:
11.....	الدراسات السابقة:
15.....	التعليق على الدراسات السابقة:
16.....	حدود الدراسة:
17.....	إجراءات ومنهجية الدراسة:
17.....	مجتمع وعينة الدراسة:
19.....	المعالجات الإحصائية:
21.....	نموذج الدراسة:
23.....	المراجع:

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة الدراسة:

في ظل التحولات التقنية المتسارعة التي يشهدها العالم، برزت مفاهيم جديدة أعادت تشكيل الأسس التقليدية التي قامت عليها الأعمال، ومن بين أبرز هذه المفاهيم أتمتة التسويق الرقمي (Digital Marketing Automation). وتُعد هذه الأتمتة من أهم الابتكارات التقنية في مجال التسويق، حيث تتيح تنفيذ المهام التسويقية المختلفة بصورة تلقائية عبر منصات وأدوات رقمية متقدمة، مما ينعكس على تحسين الكفاءة، وتقليل الهدر في الوقت والتكاليف، وزيادة دقة الاستهداف وتحليل البيانات. لقد أصبحت الأتمتة ضرورة وليست خياراً في بيئة الأعمال الحديثة، خصوصاً في المؤسسات الناشئة التي تتعامل مع موارد محدودة وتطمح لتحقيق أثر تسويقي فعال بأقل تكلفة ممكنة (Agustian, 2023).

وفي السياق المحلي، يتضح أن المملكة العربية السعودية تمضي بخطى سريعة نحو تعزيز التحول الرقمي الشامل، بما يتماشى مع أهداف رؤية السعودية 2030 التي تضع الابتكار والتقنية والاقتصاد الرقمي ضمن أولوياتها الاستراتيجية. وبالنظر إلى ازدهار بيئة ريادة الأعمال في السعودية خلال السنوات الأخيرة، فإن عدد الشركات الناشئة في ارتفاع مستمر، مدعوماً بمبادرات حكومية وصناديق تمويلية وحاضنات أعمال. ومع هذا التوسع في قطاع الأعمال الناشئة، بات من الضروري لهذه المؤسسات أن تعتمد على حلول ذكية لزيادة كفاءتها التسويقية، في ظل المنافسة الشديدة والتغير المستمر في سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم الرقمية (Woishi, 2019).

تُعد أتمتة التسويق الرقمي حلاً جوهرياً يتيح للشركات الناشئة تحسين عملية الاتصال مع العملاء، وبناء علاقات أكثر تخصيصاً وفعالية، وتحليل سلوكيات المستهلكين بصورة لحظية، بالإضافة إلى أتمتة المهام التسويقية المتكررة مثل إرسال الرسائل البريدية، وجدولة المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، وتحسين معدلات التحويل (Conversion Rates). هذه الفوائد لا تنعكس فقط على مستوى الأداء، بل تسهم في توجيه جهود الفريق التسويقي نحو المهام الإبداعية والتحليلية الأكثر أهمية، مما يعزز من القيمة الإستراتيجية للتسويق داخل المنظومة المؤسسية (Dalsaniya, 2023).

لكن على الرغم من هذه الإمكانيات الكبيرة، فإن تطبيق أتمتة التسويق في الشركات الناشئة لا يخلو من التحديات. فعلاً ما تواجه هذه المؤسسات عقبات مثل نقص الخبرات التقنية، وضعف الفهم التحليلي للبيانات، بالإضافة إلى الحواجز المالية والتشغيلية. كما أن بعض الشركات الناشئة تفتقر إلى بنية تحتية رقمية متكاملة قادرة على دعم استخدام أدوات الأتمتة بكفاءة. من هنا، تنبع أهمية هذه

الدراسة في محاولة رصد وتحليل الأثر الفعلي لاستخدام أدوات الأتمتة على كفاءة الأداء التسويقي في البيئة السعودية الناشئة، مع الأخذ بعين الاعتبار الخصائص الفريدة التي تميز السوق المحلي من حيث الثقافة، والمنافسة، وسلوكيات المستهلك (Basit, 2024).

إن دراسة تأثير أتمتة التسويق على كفاءة العمليات التسويقية لا تكفي بمجرد قياس العوائد المادية أو مؤشرات الأداء التقليدية، بل تمتد إلى تحليل كيفية إسهام هذه الأتمتة في تحسين جودة القرار التسويقي، ورفع مستوى الاستجابة السريعة للفرص السوقية، وتعزيز تجربة العميل عبر نقاط التواصل الرقمية المتعددة. كما تحاول الدراسة استكشاف ما إذا كانت الأتمتة تساهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة للشركات الناشئة السعودية، في مقابل اعتمادها على الأدوات التسويقية اليدوية أو التقليدية (Gavrila, 2023).

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم فهم علمي وميداني معمق لأبعاد أتمتة التسويق الرقمي، ومدى تأثيرها على كفاءة العمليات التسويقية للشركات الناشئة في السعودية. كما تهدف إلى تسليط الضوء على أبرز التحديات التي تواجهها هذه الشركات في تبني الأتمتة، واقتراح حلول عملية قابلة للتنفيذ تساعد في تيسير هذا التحول الرقمي المهم. ومن خلال ذلك، تأمل الدراسة في أن ترفد الأدبيات العلمية برؤية تحليلية تطبيقية حول موضوع لا يزال في طور النمو والاهتمام على المستويين الأكاديمي والمهني، خاصة في بيئة الخليج العربي والمملكة على وجه التحديد.

مشكلة الدراسة:

تشهد تقنيات أتمتة التسويق الرقمي تطوراً متسارعاً وتقدم مزايا كبيرة للشركات، خاصة في قدرتها على تحسين كفاءة العمليات التسويقية من خلال أتمتة المهام الروتينية، وتحليل سلوك العملاء، وتخصيص المحتوى التسويقي، مما يساهم في زيادة فعالية الحملات وتقليل التكاليف التشغيلية. وفي ظل هذا التحول الرقمي، تسعى العديد من الشركات إلى تبني هذه الأدوات للاستفادة من مزاياها التنافسية (Hai, 2021).

ومع ذلك، وعلى الرغم من هذا التوسع الكبير في استخدام تقنيات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية، لا تزال العديد من الشركات الناشئة تواجه تحديات حقيقية في تبني أتمتة التسويق الرقمي بشكل فعال ومستدام. فعلى الرغم من توفر الأدوات والفرص، لا يتمكن عدد كبير من هذه الشركات من توظيفها بالشكل الأمثل، وهو ما يُعزى إلى مجموعة من العوامل، أبرزها ضعف المعرفة التقنية،

وقلة الموارد البشرية والمالية المتخصصة، إلى جانب غياب استراتيجيات تسويقية تعتمد على الأتمتة كعنصر أساسي. وفي ظل بيئة السوق التنافسية المتغيرة بسرعة، تمثل هذه الفجوة في التبنى عائقاً أمام تحسين الأداء التسويقي للشركات الناشئة. لذا، تتحدد مشكلة الدراسة في عدم وضوح مدى تأثير أتمتة التسويق الرقمي على كفاءة العمليات التسويقية في الشركات الناشئة بالمملكة العربية السعودية، والعوامل التي تعيق تحقيق هذا التأثير بالشكل المطلوب (Tripathi, 2024).

إن غياب الأتمتة في التسويق يؤدي إلى استنزاف الموارد البشرية والمالية في تنفيذ مهام يدوية متكررة، مما يقلل من الكفاءة والإنتاجية داخل الشركات الناشئة. كما أن عدم توظيف أدوات تحليل البيانات والتخصيص الرقمي يحدّ من قدرة هذه الشركات على فهم سلوك العملاء وتقديم محتوى يتناسب مع احتياجاتهم، وهو ما ينعكس سلباً على مستويات التفاعل والولاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن بطء التفاعل مع تغيرات السوق وسلوك المستهلكين نتيجة غياب الأتمتة، يؤدي إلى فقدان فرص تنافسية مهمة. كما أن غياب أدوات القياس والتحليل المؤتمتة يصعب تتبع أداء الحملات التسويقية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، مما يضعف من جودة القرارات التسويقية المتخذة. هذا إلى جانب الاعتماد المستمر على استراتيجيات تقليدية في التسويق، وهو ما يقلل من فعالية تحويل العملاء المحتملين إلى فعليين، ويُضعف من الجدوى الاقتصادية للحملات. في المحصلة، فإن عدم الاستفادة من إمكانيات الأتمتة يجعل من الصعب على الشركات الناشئة مجاراة المنافسين الأكثر تطوراً من الناحية التقنية، مما يهدد فرصها في النمو والاستمرارية داخل السوق (Bakare, 2024).

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي للدراسة

- ما مدى تأثير أتمتة التسويق الرقمي على كفاءة العمليات التسويقية في الشركات الناشئة بالمملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية للدراسة

1. ما هي الأدوات والتقنيات المستخدمة في أتمتة التسويق الرقمي ضمن الشركات الناشئة السعودية؟
2. كيف تؤثر أتمتة التسويق الرقمي على تحسين استهداف العملاء وزيادة التفاعل معهم؟

3. ما مدى تأثير أتمتة التسويق الرقمي في تقليل الوقت والتكاليف المرتبطة بتنفيذ الحملات التسويقية؟
4. ما هي التحديات والعوائق التي تواجه الشركات الناشئة في السعودية عند تبني أتمتة التسويق الرقمي؟
5. كيف يؤثر تبني أتمتة التسويق الرقمي على معدل تحقيق الأهداف التسويقية وتحسين عائد الاستثمار (ROI) لدى الشركات الناشئة؟

أهمية الدراسة:

- الأهمية النظرية

تكتسب هذه الدراسة أهمية نظرية كبيرة في ضوء الحاجة المتزايدة لتطوير المفاهيم والنظريات المتعلقة بالتسويق الرقمي وأتمتته، خاصة في بيئات الأعمال الناشئة التي تمثل إحدى الدعائم الأساسية للاقتصاد الوطني في المملكة العربية السعودية. فبالرغم من كثرة الأبحاث التي تناولت أتمتة التسويق الرقمي في السياقات العامة، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة تتعلق بدراسة هذا الموضوع ضمن بيئة الشركات الناشئة السعودية، التي تتميز بخصائص من حيث الحجم، الموارد، والقدرة على التكيف مع التكنولوجيا. من هنا، تسعى الدراسة إلى إثراء الإطار النظري ببيانات ومعلومات دقيقة تساعد في بناء نموذج مفاهيمي متكامل يوضح العلاقة بين أتمتة التسويق الرقمي وكفاءة العمليات التسويقية في هذه البيئة الخاصة.

كما تسهم الدراسة في تطوير الفهم العلمي لكيفية استثمار أدوات الأتمتة في تحقيق أهداف تسويقية محددة، مثل زيادة كفاءة الاستهداف، تحسين تجربة العملاء، وتحقيق أداء تسويقي مستدام. وتوفر هذه الدراسة مرجعية أكاديمية مهمة للباحثين والأكاديميين الذين ينوون إجراء بحوث مستقبلية في مجالات مشابهة، من خلال تقديم نتائج تحليلية متعمقة وتقنيات قياس موثوقة يمكن استخدامها كأساس لتطوير النظريات التسويقية الحديثة.

- الأهمية التطبيقية

تتجلى الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في تقديم توصيات عملية تستهدف الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية، والتي تواجه تحديات كبيرة في مجال التسويق الرقمي بسبب محدودية الموارد وقلة الخبرات التقنية. فمن خلال تحليل أثر أتمتة التسويق

الرقمي على كفاءة العمليات التسويقية، تتيح الدراسة لمتخذي القرار في هذه الشركات فهم أفضل لكيفية اختيار وتوظيف أدوات وتقنيات الأتمتة بما يتناسب مع قدراتهم واحتياجاتهم الفعلية.

كما تساعد الدراسة الشركات الناشئة على تحسين استراتيجياتها التسويقية عبر أتمتة المهام الروتينية، مما يتيح لها التركيز على الأنشطة الإبداعية والاستراتيجية التي تساهم في نمو أعمالها وزيادة حصتها السوقية. وهذا بدوره يساهم في رفع جودة خدماتها ومنتجاتها من خلال تعزيز التواصل المستمر مع العملاء وتحليل بياناتهم بفعالية، مما يعزز تجربة العملاء ويزيد من ولائهم. كما تساعد نتائج الدراسة الجهات الحكومية والهيئات الداعمة لريادة الأعمال في السعودية على تصميم برامج تدريبية وتطويرية موجهة لتأهيل الكوادر التسويقية في الشركات الناشئة، وتوفير الدعم الفني والتقني اللازم لتسهيل تبني الأتمتة الرقمية. وهذا يساهم في خلق بيئة تنافسية متطورة تعزز من مكانة الاقتصاد الوطني في السوق العالمية الرقمية، وتدعم تحقيق أهداف رؤية 2030 المرتبطة بالتحول الرقمي والتنمية المستدامة.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة:

- قياس مدى تأثير أتمتة التسويق الرقمي على كفاءة العمليات التسويقية في الشركات الناشئة بالمملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية للدراسة:

1. تحديد الأدوات والتقنيات الرقمية الأكثر استخدامًا في أتمتة التسويق داخل الشركات الناشئة السعودية.
2. تحليل أثر أتمتة التسويق الرقمي على تحسين استهداف العملاء وزيادة معدلات التفاعل معهم.
3. تقييم مدى مساهمة أتمتة التسويق في تقليل الوقت والتكاليف المرتبطة بتنفيذ الحملات التسويقية.
4. كشف أبرز التحديات التي تواجه الشركات الناشئة عند تطبيق أتمتة التسويق الرقمي في السوق السعودي.
5. دراسة العلاقة بين تبني أتمتة التسويق الرقمي وتحقيق أهداف الحملات التسويقية، بما في ذلك تحسين عائد الاستثمار (ROI).

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية للدراسة

- هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأتمتة التسويق الرقمي على كفاءة العمليات التسويقية في الشركات الناشئة بالمملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية للدراسة

1. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات وتقنيات أتمتة التسويق الرقمي على كفاءة العمليات التسويقية في الشركات الناشئة السعودية.
2. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأتمتة التسويق الرقمي على تحسين استهداف العملاء وزيادة معدلات التفاعل معهم في الشركات الناشئة.
3. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام أتمتة التسويق الرقمي في تقليل الوقت والتكاليف المرتبطة بإدارة الحملات التسويقية في الشركات الناشئة.
4. هناك تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية للتحديات التقنية والتنظيمية على فعالية تطبيق أتمتة التسويق الرقمي في الشركات الناشئة.
5. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتبني أتمتة التسويق الرقمي على تحسين عائد الاستثمار (ROI) وتحقيق أهداف الحملات التسويقية في الشركات الناشئة.

مفاهيم الدراسة:

المصطلحات الاصطلاحية

- أتمتة التسويق الرقمي:

تشير إلى استخدام البرمجيات والأدوات الرقمية التي تساعد في تنفيذ وإدارة وتنظيم الأنشطة التسويقية بشكل آلي دون الحاجة لتدخل بشري مستمر، مثل جدولة المنشورات، إرسال رسائل البريد الإلكتروني التلقائية، وتحليل بيانات العملاء (Huseynov, 2023).

- كفاءة العمليات التسويقية:

تعني قدرة الشركات على تنفيذ الأنشطة التسويقية بطريقة تحقق الأهداف المحددة بأعلى جودة وأقل تكلفة وجهد ووقت ممكنين (Jung, 2023).

- الشركات الناشئة:

هي الشركات التي تكون في مراحلها الأولى من التأسيس، وتتميز بحجم صغير نسبيًا، موارد محدودة، وقدرة عالية على التكيف مع المتغيرات السوقية والتكنولوجية (Gherghina, 2020).

المصطلحات الاجرائية

- أتمتة التسويق الرقمي (إجرائيًا):

يقصد بها في هذه الدراسة استخدام أنظمة وأدوات برمجية رقمية لتنفيذ المهام التسويقية المتكررة بشكل تلقائي داخل الشركات الناشئة، مثل جدولة المحتوى، إرسال الرسائل البريدية، إدارة الحملات الإعلانية، وتحليل سلوك العملاء. ويُقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على مجموعة من البنود التي تقيس مدى استخدام تقنيات الأتمتة في الأنشطة التسويقية اليومية، وتوظيفها في تحسين التواصل مع العملاء وتحليل البيانات وتخصيص المحتوى.

• كفاءة العمليات التسويقية (إجرائيًا):

يقصد بها في هذه الدراسة قدرة الشركات الناشئة على تحقيق أهدافها التسويقية بأقل تكلفة وجهد ممكن، من خلال تحسين إدارة الوقت، وزيادة إنتاجية الفرق التسويقية، ورفع دقة استهداف العملاء، وتحسين جودة الحملات التسويقية ونتائجها. ويُقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على مجموعة من البنود التي تتعلق بسرعة الإنجاز، وتقليل الأخطاء، وتحقيق نتائج تسويقية ملموسة عند استخدام أدوات الأتمتة.

• الشركات الناشئة (إجرائيًا):

يقصد بها في هذه الدراسة الشركات السعودية التي تم تأسيسها حديثًا (منذ أقل من 10 سنوات)، وتعمل في مجالات متنوعة، وتعتمد على نماذج عمل مبتكرة، وتواجه تحديات متعلقة بالموارد والخبرة، وغالبًا ما تكون في مرحلة التأسيس أو النمو. ويشمل التعريف الإجرائي الشركات التي تم اختيارها ضمن عينة الدراسة، والتي تُصنّف رسميًا ضمن فئة الشركات الناشئة من قبل الهيئات التنظيمية أو حاضنات الأعمال في المملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة:

تهدف دراسة الغني (2023) إلى تحليل أثر التحول الرقمي على فاعلية الأداء التنظيمي في قطاع البنوك المصرية، وبناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها فقد اعتمد الباحث استخدام المنهج الوصفي التحليلي كما اعتمد الباحث في تحديد مفردات الدراسة على عينة عشوائية من العاملين بقطاع البنوك في محافظة السويس. وبعد توزيع الاستبانة وصلت الاستجابة إلى 360 مستجيبًا مستوفين الإجابات وقابلين للتحليل الإحصائي. توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتحول الرقمي على فاعلية الأداء التنظيمي. وبخصوص الفروق الديموغرافية تم التوصل إلى عدم وجود فروق جوهرية بين مفردات العينة وفقا (النوع، العمر) فيما يتعلق بالتحول الرقمي وفاعلية الأداء التنظيمي، بينما توجد فروق بين آراء مفردات العينة وفقا (سنوات الخبرة والمؤهل الدراسي). واستنادا إلى ما تم التوصل إليه من نتائج سواء من خلال الإطار النظري أو الدراسة الميدانية يمكن توضيح أهم توصيات الدراسة وهي ضرورة وجود استراتيجية واضحة للتحول الرقمي لدى كافة قطاعات البنوك للتسريع بتحول المجتمع إلى مجتمع رقمي، وضرورة تنمية الجدارات الرقمية للموارد البشرية لتقليص الفجوة بين المهارات الرقمية ومهارات العاملين الحالية.

هدفت دراسة حمودي (2024) الى التعرف إلى فهم تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي، وكيفية تفاعل الأطفال مع محتوى التسويق الرقمي، وتحديد العوامل التي تؤثر في سلوك الأطفال الشرائي؛ بالإضافة إلى تقديم توصيات للآباء والمجتمع لحماية الأطفال من مخاطر التسويق الرقمي. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة من الآباء والأطفال بلغت 100 مفردة، وأظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل كبير على السلوك الاستهلاكي للأطفال، مما يدفعهم للطلب المتزايد على شراء المنتجات المعلن عنها على الإنترنت، ويؤدي إلى زيادة الضغط على الأولياء لشراء أشياء قد لا يحتاجها الطفل فعلياً؛ كما أن التسويق الرقمي يؤثر على صحة الأطفال، حيث يساهم في ترويج منتجات غير صحية ويدفع نحو تبني عادات استهلاكية سلبية. قد وجدت الدراسة أيضاً علاقة ارتباطية طردية موجبة ومتوسطة القوة بين التعرض المتكرر للإعلان الرقمي والسلوك الاستهلاكي لدى الأطفال، في حين أنها لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي بناءً على متغيري العمر ونوع الدراسة. بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بناءً على متغيري الجنس ومستوى الدخل، مع الفروق لصالح الإناث و فئة الدخل من 8001 إلى 12000. أوصت الدراسة بالعمل على زيادة الوعي بين الآباء والأمهات بالتأثيرات السلبية للتسويق الرقمي على الأطفال، وتشجيعهم على مراقبة وتقييد المحتوى الذي يتعرض له أطفالهم على الإنترنت؛ والعمل على تنظيم التسويق الرقمي الموجه للأطفال بشكل أكثر صرامة، بما في ذلك وضع قيود على نوع الإعلانات التي يمكن عرضها للأطفال. الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، السلوك الاستهلاكي، الإعلانات الرقمية، شبكات التواصل الاجتماعية.

قامت دراسة Algumzi (2022) بتحليل وتقييم تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، وآثاره على تطوير مدينة نيوم. تم استخدام أداة استبيان عبر الإنترنت لجمع البيانات من 358 من رواد الأعمال وأصحاب الأعمال المصنفين ضمن الشركات الصغيرة والمتوسطة. تفضل الشركات الصغيرة والمتوسطة مزيج التسويق منخفض التكلفة مع تقنيات مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تُعدّ العوامل الثقافية والاقتصادية والتكنولوجية العوامل الرئيسية المؤثرة في تبني الشركات الصغيرة والمتوسطة للتسويق الرقمي. وقد أظهر التسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً أكبر على الأداء الاستراتيجي (رضا العملاء والموظفين) مقارنةً بالأداء المالي (الربحية والاستدامة) للشركات الصغيرة والمتوسطة السعودية. وتعكس هذه الشركات جاهزيتها واستعدادها لجني ثمار برنامج التوطين، مع وجود بعض التحديات الاجتماعية، والثقافية، والتكنولوجية، والعملية.

تستكشف دراسة Alshammari (2024) تأثير التسويق الرقمي وأنظمة الدفع على سلوك المستهلك في الشركات الناشئة عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. اختيرت عينة من 291 مشاركًا من منطقة حائل. يعتمد البحث على منهجية مختلطة، باستخدام برنامج SPSS الإصدار 2025 للتحليل الإحصائي الوصفي، ونمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) لدراسة العلاقات بين العوامل الرئيسية وتأثيراتها على نتائج الشراء عبر الإنترنت. تختبر الدراسة تسع فرضيات، كاشفةً أن الابتكار المدرك (PI) له تأثير إيجابي ضعيف على نتائج الشراء عبر الإنترنت، ولكن هذه العلاقة ليست ذات دلالة إحصائية. وبالمثل، يُظهر الأمان المدرك (PS) تأثيرًا ضئيلاً على نتائج الشراء عبر الإنترنت، مما يشير إلى أن هذه العوامل قد لا تكون مؤثرة في سياق تبني الدفع الرقمي كما كان متوقعًا في البداية. تشير قيم مربع R المرتفعة للنموذج لنية الشراء عبر الإنترنت (الاكتتاب العام الأولي) (0.654) ونسبة الشراء (0.594) إلى أنه يُفسر بنجاح جزءًا كبيرًا من التباين في هذه النتائج. تُقدم هذه النتائج رؤى قيمة حول العوامل التي تُحفز تبني الدفع الرقمي وسلوك الشراء عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. تؤكد الدراسة على ضرورة مراعاة الشركات للسياقات الإقليمية والثقافية عند وضع استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز التجارة الرقمية بفعالية في أسواق متنوعة.

هدفت دراسة Alshiha (2024) إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجية التسويق الرقمي وجاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية. واعتمدت على جمع البيانات من خلال استبيان وزع على عينة مكونة من 385 فردًا تشمل عملاء وكالات السياحة والسفر الموجودة في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى العاملين والمسؤولين عن وكالات ومكاتب السياحة والسفر في المملكة. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وأظهرت نتائج التحليل وجود تأثير إيجابي ودال لكل عنصر من عناصر استراتيجية التسويق الرقمي على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة، حيث كان أعلى معامل ارتباط لعنصر تحديد الهدف والغرض (0.771)، يليه عنصر المقاييس (0.767)، ثم عنصر المحتوى التسويقي (0.724)، ثم عنصر قناة التسويق (0.690)، ثم عنصر الجمهور المستهدف (0.611). كما أظهر تحليل الانحدار أن استراتيجية التسويق الرقمي ككل تُفسر 58.6% من التغير في جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة، وأن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05. وأوصت الدراسة بتطبيق استراتيجية التسويق الرقمي بشكل منهجي ومتكامل، مع التركيز على تحديد الهدف والغاية، وإنشاء محتوى تسويقي جذاب ومفيد وموثوق،

واستخدام مقاييس مناسبة لقياس فعالية التسويق الرقمي وتحسينه باستمرار، وإجراء تحليل التكلفة والعائد لتقييم جدوى هذه الاستراتيجية وكفاءتها.

تهدف دراسة Aljabari (2024) إلى دراسة الدور المحسّن لاستراتيجيات التسويق الرقمي على الابتكار من خلال تأثير الذكاء الاصطناعي الوسيط في الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. وقد حلت أدوات تحليلية متقدمة بيانات من الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية لتحديد دور الذكاء الاصطناعي وسلوك العملاء وتجاربهم في ابتكار المنتجات والعمليات. ويُعزز الذكاء الاصطناعي ابتكار المنتجات والعمليات من خلال معرفة غير تقليدية بالعملاء. ويُدمج الذكاء الاصطناعي مع التسويق الرقمي لتحسين القرارات والكفاءة، وزيادة فهم ديناميكيات العملاء لاستدامة النمو وتعزيز التعاون. ويُعزز استخدام التسويق الرقمي المدعّم بالذكاء الاصطناعي تقدم الشركات الصغيرة والمتوسطة السعودية من خلال الاستجابة السريعة لتحركات السوق. وتجذب ممارسات الاستدامة المستهلك الواعي بيئيًا. ويُقدم هذا البحث رؤى عملية للشركات الصغيرة والمتوسطة التي ترغب في توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي والمساهمة في بناء بيئة اقتصادية في المملكة العربية السعودية.

تهدف دراسة Sharabati (2024) إلى تقييم تأثير التطورات التكنولوجية، بما في ذلك التسويق الرقمي، على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتحديد المتغيرات التي تؤثر على هذه العلاقة. ونظرًا لأهمية هذه الشركات في دفع عجلة الاقتصادات المحلية، وتعزيز نموها الاقتصادي، وخلق فرص العمل، يُعد هذا سؤالًا بالغ الأهمية، ومن الضروري تحديد أفضل السبل لمساعدتها على النجاح من خلال التسويق الرقمي. وقد تم توليد البيانات من عينة من 190 شركة تسويق، وتم استطلاع آراء كل مدير من مديري هذه الشركات للحصول على المعلومات اللازمة. ويركز هذا البحث على تأثير أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي، بما في ذلك الإعلان عبر الإنترنت، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتفاعل مع العملاء من خلال القنوات الرقمية. وأُجري تحليل إضافي للنظر في التأثير الوسيط للتحويل الرقمي على العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء الشركة. وتمثل العدسة النظرية في الدراسة الحالية في نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، الذي يجادل بأن استخدام التكنولوجيا يعتمد على الاستخدام المدرك والفائدة المدركة. كشفت النتائج عن أهمية التسويق الرقمي لفعالية الشركات الصغيرة والمتوسطة، باعتباره محركًا للتحويل الرقمي، مما يؤدي إلى نتائج اقتصادية أقوى وحضور سوقي أوسع. يساعد التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية لفهم سلوكهم

وتفضيلاً لهم المؤسسات على ابتكار تجارب ومنتجات أفضل، وتسويق منتجاتها بكفاءة أكبر. يوفر هذا رؤى تطبيقية للممارسين، ويثبت صحة البيانات التجريبية التي تُرشد الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى كيفية التخطيط لاعتماد التسويق الرقمي. كما يُقدم توصيات سياسية للجهات المعنية حول كيفية تعزيز الابتكار الرقمي، وتقديم الدعم المالي والفني للشركات الصغيرة والمتوسطة في هذا المجال الحيوي.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تتشترك الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة في تناول موضوع التحول الرقمي والتسويق الرقمي، والتركيز على أثر هذه المتغيرات في تحسين الأداء المؤسسي أو السلوك الاستهلاكي. وتستخدم جميع هذه الدراسات تقريباً منهجاً وصفيّاً تحليليّاً يعتمد على أدوات كمية مثل الاستبيانات، كما تركز على السياق السعودي أو البيئات المشابهة له من حيث طبيعة السوق وسلوك المستهلك. ومن حيث العينة، تتشابه الدراسات في اعتمادها على شرائح مهنية أو فئات مستهدفة مرتبطة بالسوق المحلي، مثل رواد الأعمال، العاملين في الشركات الصغيرة والمتوسطة، أو المستهلكين. كذلك، تتفق في إبراز أهمية التسويق الرقمي كأداة فعالة لتعزيز رضا العملاء وزيادة الفاعلية التنظيمية.

- أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث تركيزها الدقيق على "أتمتة التسويق الرقمي" وليس فقط التسويق الرقمي بشكل عام. فبينما تناولت الدراسات الأخرى التسويق الرقمي في سياقات متعددة، مثل التأثير على سلوك المستهلك أو فعالية الأداء التنظيمي، لم تُخصص أي منها دراسة مستقلة لأثر الأتمتة التسويقية تحديداً على كفاءة العمليات التسويقية في الشركات الناشئة. بالإضافة إلى ذلك، ركزت بعض الدراسات السابقة على قطاعات أو فئات معينة كالسياحة أو القطاع المصرفي أو الأطفال كمستهلكين، بينما تركز الدراسة الحالية على الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية، وهي فئة لها خصائصها الفريدة وتحدياتها الخاصة من حيث الموارد والخبرة، والبنية التحتية التقنية. كما أن الدراسة الحالية تسعى لتحليل الأثر من زاوية مزدوجة: التعرف على التأثير الفعلي للأتمتة، والوقوف على المعوقات التي تحد من تبنيها، وهو جانب لم يُعالج بشكل متكامل في الدراسات الأخرى.

- الفجوة البحثية

على الرغم من تنوع الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات التحول الرقمي والتسويق الرقمي، إلا أن هناك نقصاً ملحوظاً في الأبحاث التي تناولت بشكل مباشر ومفصل أتمتة التسويق الرقمي وأثرها على كفاءة العمليات التسويقية، وخاصة في بيئة الشركات الناشئة داخل المملكة العربية السعودية. لم تتطرق الدراسات بشكل كافٍ إلى دراسة الأتمتة بوصفها متغيراً مستقلاً له أدواته وتطبيقاته الواضحة، مثل أتمتة البريد الإلكتروني، وإدارة الحملات التسويقية، وتحليل البيانات التنبؤية، وأدوات تخصيص المحتوى. كما أن أغلب الدراسات السابقة ركزت على نتائج عامة مثل رضا العملاء أو السلوك الشرائي، دون التركيز على مؤشرات الكفاءة التشغيلية داخل الأقسام التسويقية. ومن هنا، تسعى الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة من خلال دراسة كمية ممنهجة توضح مدى التأثير الفعلي للأتمتة، وتحلل العوامل التي تعوق الاستفادة المثلى منها، مما يضيف بعداً عملياً وعلمياً جديداً في حقل الدراسات التسويقية.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية (الموقع الجغرافي)

تقتصر هذه الدراسة على الشركات الناشئة التي تمارس أنشطتها داخل المملكة العربية السعودية، وبشكل محدد في المدن الكبرى التالية: الرياض، جدة، الدمام، والخبر. تم اختيار هذه المدن بناءً على تركّز عدد كبير من الشركات الناشئة فيها، بالإضافة إلى توفر بنية تحتية رقمية قوية تدعم التحول الرقمي في مجال التسويق. بهذا، لا تشمل الدراسة أي مدن أخرى خارج هذه المناطق المحددة.

- الحدود الزمانية (الفترة الزمنية)

ستغطي الدراسة البيانات التي تم جمعها خلال الفترة الممتدة من يناير 2025 إلى مايو 2025. ويمثل هذا الإطار الزمني المرحلة التي سيتم فيها توزيع أدوات الدراسة (الاستبانة) وتحليل البيانات المتعلقة باستخدام أدوات أتمتة التسويق الرقمي، بما يتيح ربط النتائج بالسياق الزمني الذي شهد تطورات تقنية وسوقية في البيئة الرقمية السعودية.

- الحدود البشرية (الفئة المستهدفة):

تستهدف الدراسة فئة المسؤولين عن التسويق والعاملين في الأقسام التسويقية داخل الشركات الناشئة السعودية، ممن لديهم معرفة أو خبرة باستخدام أدوات أتمتة التسويق الرقمي. وقد تم استبعاد العاملين في شركات غير ناشئة أو من لا يمتلكون اطلاعًا كافيًا على الأنشطة التسويقية الرقمية، لضمان دقة النتائج وارتباطها الوثيق بموضوع الدراسة.

إجراءات ومنهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Rana,2021) باعتباره الأنسب لقياس وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة بشكل موضوعي ودقيق. يتميز هذا المنهج بقدرته على التعامل مع البيانات الرقمية، واستخدام أدوات إحصائية لفهم طبيعة التأثير بين المتغيرات المستقلة (مثل استخدام أدوات أتمتة التسويق الرقمي، تحسين الاستهداف، وتقليل التكاليف) والمتغير التابع (كفاءة العمليات التسويقية). ووفقًا لهذا المنهج، تم تصميم أداة استبانة مغلقة تحتوي على مجموعة من الأسئلة ذات الإجابات المحددة، بهدف جمع بيانات قابلة للتحليل الكمي واستخلاص نتائج دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة. يسمح المنهج الكمي أيضًا بالتحقق من الفرضيات الإحصائية، وقياس درجات التأثير بين المتغيرات، مما يعزز من موضوعية النتائج.

مجتمع وعينة الدراسة:

- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات الناشئة العاملة في المملكة العربية السعودية، والتي تمارس أنشطتها في بيئات تسويقية رقمية وتستخدم، أو تسعى لاستخدام، أدوات أتمتة التسويق في عملياتها التسويقية. ويشمل المجتمع أيضًا مسؤولي وموظفي التسويق العاملين في هذه الشركات، بوصفهم الأكثر ارتباطًا بالتقنيات المستخدمة في إدارة الحملات التسويقية وتحقيق الكفاءة التشغيلية. يكتسب هذا المجتمع

أهمية خاصة لكونه يمثل بيئة رياضية ناشئة تتأثر بشكل مباشر بالتحولات الرقمية، كما أنه يلعب دورًا محوريًا في تحقيق مستهدفات رؤية السعودية 2030 المتعلقة بالتحول الرقمي ودعم ريادة الأعمال.

- عينة الدراسة

👉 طريقة اختيار العينة:

سيتم استخدام العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling) لاختيار المشاركين من مجتمع الدراسة، وذلك لضمان تمثيل عادل وإمكانية تعميم النتائج على المجتمع المستهدف.

👉 تحديد حجم العينة الإحصائي:

نظرًا لأن المجتمع يتجاوز 10,000 (عدد العاملين في إدارات التسويق في الشركات الناشئة في الرياض في مجال التجارة الإلكترونية)، سيتم استخدام معادلة كوجران (Cochran's Formula) لتحديد حجم العينة المطلوبة لتحقيق مستوى دلالة إحصائية ملائم. معادلة كوجران لتحديد حجم العينة:

$$n = (Z^2 * p * (1-p)) / e^2$$

حيث:

- **n**: حجم العينة المطلوب.
- **Z**: قيمة Z المقابلة لمستوى الثقة المطلوب.
- 👉 مثال: لمستوى ثقة 95%، تكون قيمة Z هي 1.96.
- **P**: النسبة المقدرة للصفة التي يتم دراستها في المجتمع.
- 👉 إذا لم تكن هناك تقديرات سابقة، يُستخدم 0.5 للحصول على أقصى تباين، مما يضمن أن حجم العينة كبير بما يكفي.
- **1-p**: يمثل أيضاً q، وهو التباين في المجتمع.
- **e**: هامش الخطأ المطلوب أو مقدار الخطأ المقبول في الدراسة.

☞ عادةً ما يُستخدم هامش خطأ 5% أو 0.05.

حجم العينة المطلوب هو: (384)

☞ آلية الوصول للعينة:

سيتم الوصول إلى أفراد العينة من خلال:

- قواعد بيانات حاضنات ومسرعات الأعمال في مدينة الرياض.
- منصات دعم ريادة الأعمال مثل "منشآت".
- الشبكات المهنية مثل LinkedIn.
- التواصل المباشر مع مسؤولي التسويق.
- توزيع الاستبانة إلكترونياً مع إدراج سؤال تمهيدي للتحقق من مدى مطابقة المشارك لمعايير الدراسة.

☞ معايير اختيار المشاركين:

- أن يعمل في قسم التسويق بإحدى الشركات الناشئة في قطاع التجارة الإلكترونية بمدينة الرياض.
- أن يكون لديه خبرة عملية حالية أو سابقة في استخدام أدوات أتمتة التسويق الرقمي.
- أن يوافق على المشاركة ويؤكد اطلاعه على أهداف الدراسة وسرية البيانات.

المعالجات الإحصائية:

ستعتمد هذه الدراسة على الاستبانة المغلقة (إلكترونية) كأداة رئيسية لجمع البيانات الكمية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، نظرًا لفعاليتها في قياس الآراء والانطباعات بدقة، وسهولة توزيعها على عينة واسعة من المشاركين خلال فترة زمنية قصيرة. سيتم تصميم الاستبانة بناءً على الأطر النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع أتمتة التسويق الرقمي وكفاءة العمليات التسويقية، مع مراعاة ملاءمتها للسياق المحلي للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية.

ستتكون الاستبانة من مجموعة من العبارات المصاغة بشكل مباشر وواضح، موزعة على أربعة محاور رئيسية تغطي مختلف جوانب الدراسة. المحور الأول سيتناول استخدام أدوات الأتمتة التسويقية، في حين يركز المحور الثاني على تحسين استهداف العملاء، ويغطي المحور الثالث جانب تقليل التكاليف التسويقية، أما المحور الرابع فسيُخصص لقياس كفاءة العمليات التسويقية بوصفها المتغير التابع. سيتضمن كل محور خمسة أسئلة، ليصل بذلك العدد الإجمالي لأسئلة الاستبانة إلى عشرين سؤالاً. وسيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم استجابات المشاركين على كل عبارة، حيث تتراوح الخيارات بين: (1) لا أوافق بشدة، (2) لا أوافق، (3) محايد، (4) أوافق، (5) أوافق بشدة، مما يتيح الحصول على بيانات كمية دقيقة تعكس وجهات نظر المشاركين حول كل محور من محاور الدراسة.

سيساعد هذا المقياس على تحويل الآراء والمواقف إلى قيم رقمية يمكن تحليلها إحصائياً باستخدام أدوات التحليل الكمي، مما يعزز من موثوقية النتائج ويدعم اختبار فرضيات الدراسة. كما سيتم التأكد من صدق وثبات الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في المجال، قبل توزيعها فعلياً على عينة الدراسة.

سيتم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات التي سيتم جمعها من الاستبانة، وتشمل الإحصاء الوصفي مثل المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لوصف خصائص البيانات وتحديد الاتجاهات العامة في استجابات المشاركين. كما سيتم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات وموثوقية أدوات القياس في الاستبانة. بالإضافة إلى ذلك، سيتم تطبيق تحليل الارتباط (Pearson Correlation) لدراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (مثل استخدام أدوات الأتمتة، وتحسين الاستهداف، وتقليل التكاليف) والمتغير التابع (كفاءة العمليات التسويقية). وقد يُستخدم أيضاً تحليل الانحدار الخطي البسيط أو المتعدد لقياس مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وتحديد مدى قوة هذا التأثير ودلالته الإحصائية.

نموذج الدراسة:

- المتغير التابع: كفاءة العمليات التسويقية

كفاءة العمليات التسويقية تعني قدرة الشركات الناشئة على تنفيذ وتنظيم جميع الأنشطة التسويقية بشكل فعال يحقق أهدافها بأقل وقت وتكلفة ممكنة. تشمل هذه الكفاءة دقة التخطيط، جودة التنفيذ، التفاعل الجيد مع العملاء، وقياس الأداء وتحقيق نتائج ملموسة تعزز من نمو الشركة. في بيئة السوق السعودية المتغيرة، تصبح الكفاءة عاملاً أساسياً للبقاء والتطور وسط المنافسة الشديدة، وخاصة للشركات الناشئة التي تمتلك موارد محدودة وتحتاج لاستغلالها بكفاءة عالية.

- المتغير المستقل الأول: استخدام أدوات أتمتة التسويق الرقمي

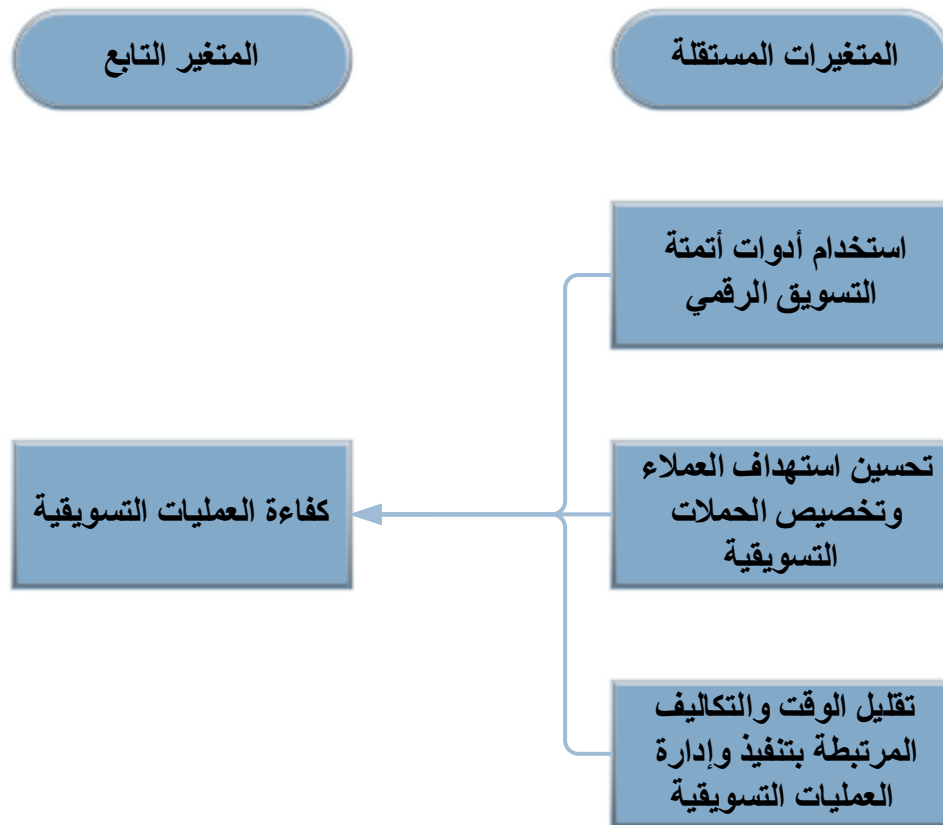
هذا المتغير يشير إلى مدى اعتماد الشركات الناشئة على الأدوات الرقمية والتقنيات المتطورة التي تسهل عمليات التسويق الرقمي بشكل تلقائي، مثل برامج إدارة الحملات، وأدوات جدولة النشر، وأنظمة التحليل الذكي للبيانات. استخدام هذه الأدوات يمكن الشركات من أتمتة المهام الروتينية التي كانت تستغرق وقتاً وجهداً كبيرين، مما يساعد في زيادة سرعة التنفيذ وتحسين جودة التسويق مع تقليل الأخطاء البشرية.

- المتغير المستقل الثاني: تحسين استهداف العملاء وتخصيص الحملات التسويقية

يركز هذا المتغير على قدرة الشركات الناشئة على توجيه رسائل تسويقية مخصصة ومحددة لفئات العملاء الأكثر اهتماماً، بناءً على بيانات دقيقة تم جمعها وتحليلها عبر أنظمة الأتمتة. الأتمتة تساعد في فهم سلوك العملاء واحتياجاتهم، مما يمكن المسوقين من صياغة حملات أكثر فعالية وتقديم عروض تتناسب مع متطلبات كل شريحة من العملاء، وبالتالي رفع معدلات التفاعل والاحتفاظ بالعملاء.

- المتغير المستقل الثالث: تقليل الوقت والتكاليف المرتبطة بتنفيذ وإدارة العمليات التسويقية

يرتبط هذا المتغير بمدى قدرة أتمتة التسويق الرقمي على تسريع تنفيذ العمليات التسويقية وخفض التكاليف التشغيلية المتعلقة بها، سواء من حيث الموارد البشرية أو التكاليف المالية. من خلال الأتمتة، يمكن جدولة وتنفيذ الحملات تلقائيًا، مما يقلل الحاجة للتدخل اليدوي المستمر، ويساعد الشركات الناشئة على تحقيق نتائج أفضل باستخدام موارد أقل، وبالتالي تحسين العائد على الاستثمار.



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

المراجع:

- المراجع العربية

الغني, م. أ. (2023). تحليل أثر التحول الرقمي على فاعلية الأداء التنظيمي (دراسة ميدانية). Retrieved from https://safq.journals.ekb.eg/article_333788_4b087845ce9c8c5b1dc0c4cb19585e34.pdf

حمودي, ر. ح. (2024). تأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/380313793_tathyr_altswyq_alrqmy_fy_ts_hkyl_alslwk_alasthlaky_ldy_alatfal

- المراجع الأجنبية

Agustian, K. (2023). The Impact of Digital Transformation on Business Models and Competitive Advantage. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/374425876_The_Impact_of_Digital_Transformation_on_Business_Models_and_Competitive_Advantage

Algumzi, A. (2022). Impact of digital marketing on SMEs performance in Saudi Arabia: Implications on building NEOM. 10(1). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/366422646_Impact_of_digital_marketing_on_SMEs_performance_in_Saudi_Arabia_Implications_on_building_NEOM

Aljabari, M. (2024). The impact of digital marketing strategies on innovation: The mediating role of AI: A critical study of SMEs in the KSA market. Retrieved from <https://growingscience.com/beta/ijds/7136-the-impact-of-digital-marketing-strategies-on-innovation-the-mediating-role-of-ai-a-critical-study-of-smes-in-the-ksa-market.html>

Alshammari, A. F. (2024). Impact of digital marketing and E-Payments on Saudi online startup consumers. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/385926583_Impact_of_digital_marketing_and_E-Payments_on_Saudi_online_startup_consumers

Alshiha, A. A. (2024). The impact of digital marketing strategies on enhancing the attractiveness of cultural and heritage tourism in the Kingdom of Saudi Arabia: a field study. 8(1). Retrieved from https://mfth.journals.ekb.eg/article_343520.html?lang=en

- Bakare, O. A. (2024). Artificial Intelligence in SME financial decision-making: Tools for enhancing efficiency and profitability. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/384545865_Artificial_Intelligence_in_SME_financial_decision-making_Tools_for_enhancing_efficiency_and_profitability
- Basit, S. A. (2024). Review of enablers and barriers of sustainable business practices in SMEs. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2949948824000167>
- Dalsaniya, A. (2023). Revolutionizing digital marketing with RPA: Automating campaign management and customer engagement. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/385085476_Revolutionizing_digital_marketing_with_RPA_Automating_campaign_management_and_customer_engagement
- Gavrila, S. G. (2023). The impact of automation and optimization on customer experience: a consumer perspective. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/375961142_The_impact_of_automation_and_optimization_on_customer_experience_a_consumer_perspective
- Gherghina, Ș. C. (2020). Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): The Engine of Economic Growth through Investments and Innovation. 12(1). Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/1/347>
- Hai, T. N. (2021). Digital Transformation: Opportunities and Challenges for Leaders in the Emerging Countries in Response to Covid-19 Pandemic. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/351971375_Digital_Transformation_Opportunities_and_Challenges_for_Leaders_in_the_Emerging_Countries_in_Response_to_Covid-19_Pandemic
- Huseynov, F. (2023). Chatbots in Digital Marketing: Enhanced Customer Experience and Reduced Customer Service Costs. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/372837440_Chatbots_in_Digital_Marketing_Enhanced_Customer_Experience_and_Reduced_Customer_Service_Costs
- Jung, S.-U. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/7/5711>
- Rana, J. (2021). Quantitative Methods. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/352356475_Quantitative_Methods

- Sharabati, A.-A. A. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. 16(19). Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8667>
- Tripathi, A. (2024). SMEs Awareness and Preparation for Digital Transformation: Exploring Business Opportunities for Entrepreneurs in Saudi Arabia's Ha'il Region. 16(9). Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/9/3831>
- Woishi, W. (2019). THE IMPACT OF DIGITIZATION ON THE ECONOMY OF KSA IN THE CONTEXT OF VISION 2030. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/336079196_THE_IMPACT_OF_DIGITIZATION_ON_THE_ECONOMY_OF_KSA_IN_THE_CONTEXT_OF_VISION_2030