

جامعة ميداوون

كلية الاعلام والتسويق

بكالوريوس تسويق رقمي



دور التسويق الرقمي في تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء : دراسة ميدانية

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

إعداد:

زينب إبراهيم محمد

تحت إشراف

د/علياء قمر

2026

ملحق الاستبانة

استبانة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

عزيزي المبحوث/عزيزتي المبحوثة، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان “ دور التسويق الرقمي في تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء : دراسة ميدانية ”، ونظراً لأهمية رأيكم في إثراء هذه الدراسة، يُرجى التكرم بالإجابة عن فقرات الاستبانة بكل دقة وموضوعية، علماً بأن جميع البيانات ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم،،

الباحث... :

القسم الأول: البيانات الأولية

يُرجى وضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة:

الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى

العمر ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 – أقل من 40 ☐ من 40 – أقل من 50 ☐ 50 سنة فأكثر

المؤهل العلمي ☐ ثانوي فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

سنوات الخبرة ☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 – أقل من 10 ☐ من 10 – أقل من 15 ☐ 15 سنة فأكثر

نوع المركز الوظيفي ☐ صاحب المنشأة ☐ مدير ☐ موظف

حجم المنشأة ☐ متناهية الصغر ☐ صغيرة ☐ متوسطة

القطاع ☐ تجاري ☐ خدمي ☐ صناعي ☐ تقني ☐ أخرى

القسم الثاني: محاور الدراسة

تعليمات: فيما يلي مجموعة من العبارات، يُرجى قراءة كل عبارة بعناية ووضع علامة (✓) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك.

المحور الأول: التسويق الرقمي (المتغير المستقل)

البُعد الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تستخدم المنشأة منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تويتر، سناب شات) في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.					
2	تحرص المنشأة على التفاعل المستمر مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي والرد على استفساراتهم.					
3	تُسهّم الحملات الإعلانية المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة قاعدة عملاء المنشأة.					
4	تعتمد المنشأة على المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لعلامتها التجارية.					

البُعد الثاني: التسويق بالمحتوى

م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	تُقدّم المنشأة محتوى رقمياً (مقالات، فيديوهات، إنفوGRAFIK) يُلبّي احتياجات العملاء واهتماماتهم.					
6	يتميز المحتوى الذي تُقدّمه المنشأة بالجودة والحدّثة والتنوع.					
7	تحرص المنشأة على تقديم محتوى تعليمي وإرشادي يُساعد العملاء في اتخاذ قرار الشراء.					
8	يُسهّم المحتوى الذي تُقدّمه المنشأة في بناء الثقة لدى العملاء تجاه علامتها التجارية.					

البُعد الثالث: تحسين محركات البحث (SEO)

م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
9	يظهر الموقع الإلكتروني للمنشأة في النتائج الأولى لمحركات البحث عند البحث عن منتجاتها.					

10	تستخدم المنشأة الكلمات المفتاحية المناسبة في محتوى موقعها الإلكتروني لتحسين ظهوره في نتائج البحث.				
11	تحرص المنشأة على تحديث محتوى موقعها الإلكتروني بشكل دوري لتحسين ترتيبه في محركات البحث.				
12	يتميز الموقع الإلكتروني للمنشأة بسرعة التحميل وسهولة التصفح عبر الأجهزة المختلفة.				

البُعد الرابع: التسويق عبر البريد الإلكتروني

م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13	تُرسل المنشأة رسائل بريد إلكتروني منتظمة إلى عملائها تتضمن العروض والمنتجات الجديدة.					
14	تحرص المنشأة على تخصيص محتوى الرسائل البريدية وفقاً لاحتياجات كل عميل.					
15	تتميز الرسائل البريدية للمنشأة بالوضوح والاختصار وجاذبية التصميم.					

16	يُسهم التسويق عبر البريد الإلكتروني في استعادة العملاء غير النشطين وتحفيزهم على الشراء.				
----	---	--	--	--	--

المحور الثاني: قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء (المتغير التابع)

م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تتمتع المنشأة بقدرة عالية على استقطاب عملاء جدد بفضل توظيفها لأدوات التسويق الرقمي.					
2	ازداد عدد عملاء المنشأة بشكل ملحوظ بعد تبني استراتيجيات التسويق الرقمي.					
3	تُسهم أدوات التسويق الرقمي في وصول المنشأة إلى شرائح جديدة من العملاء المستهدفين.					
4	تُحقق المنشأة ميزة تنافسية في السوق من خلال استخدامها للتسويق الرقمي.					
5	يُساعد التسويق الرقمي المنشأة في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها.					
6	ارتفع مستوى رضا العملاء عن خدمات المنشأة بعد تبني التسويق الرقمي.					
7	تُسهم أدوات التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية للمنشأة.					

					8	تستطيع المنشأة قياس مدى فاعلية جهودها التسويقية الرقمية في جذب العملاء بدقة.
					9	ساعد التسويق الرقمي المنشأة على التوسع الجغرافي وجذب عملاء من خارج مدينة جدة.
					10	يُسهل التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة لدى العملاء الحاليين والمحتملين.

المراجع

- البيحاني، نعيم بن علي، و بالخير، بسام بن أحمد. (2025). القيادة التحويلية وأثرها على أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، مج45، ع3 ، 253 - 269. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1624035>
- الحمداني، بثينة لقمان أحمد. (2023). دور التسويق الرقمي في تعزيز ثقة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مكاتب العقارات في مدينة الموصل. مجلة أكاديمية شمال أوروبا المحكمة للدراسات والبحوث، مج3، عدد خاص ، 475 - 490. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1672186>
- ربيع، بيان مروان أسعد، و الشورة، محمد سليم خليف. (2024). أثر التسويق الرقمي في الصورة الذهنية: الدور الوسيط لرضا العملاء في بنك الأردن (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1520485>
- الربيعي، مريم باسم عزيز، و الجنابي، ثامر هادي. (2023). دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين لاتصالات في العراق. آداب الكوفة، مج15، ع56 ، 207 - 229. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1395445>
- الرجيعي، لميس صالح علي، و رقمون، وداد محمد قاسم. (2026). العوامل الرئيسية لنجاح التحول الرقمي في منشآت الأعمال الصغيرة والمتوسطة: منظور نظرية الاعتماد على الموارد. المجلة العربية للإدارة، مج46، ع1 ، 227 - 240. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1675173>
- الروضان، هديل محمد سلمان، و اللافي، خالد خلف محمد. (2025). أثر التسويق الرقمي في الأداء الاستراتيجي: الدور المعدل للتوجه الريادي في شركات صناعة الأدوية الأردنية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1632151>

- سايح، فطيمة. (2023). دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الرقمي. أعمال المؤتمر العلمي الرابع: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي في مؤسسات المعلومات، بني سويف: قسم علوم المعلومات - جامعة بني سويف، 222 - 238. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1461335>
- الصعوب، شفاء عبدالله عبدالمعطي، و الشوابكة، خالد محمود سليمان. (2025). أثر التسويق الرقمي في سلوك المستهلك الشرائي: الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل لدى طلاب الجامعات الأردنية في إقليم الجنوب (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1631357>
- العاودة، هبة زياد يوسف، السعايدة، رند، و يامين، حياة يحيى. (2025). أثر التسويق الرقمي على الحصة السوقية: الدور المعدل لتطبيقات ذكاء الأعمال على الكليات الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية 2023-2024. مجلة جامعة عمان العربية للبحوث - سلسلة البحوث الإدارية، مج10، ع1، 128 - 152. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1607092>
- مطار، خالد محفوظ محمد، و الجهوري، حسين عبدالقادر محسن. (2025). دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على منظمات المجتمع المدني العاملة بساحل محافظة حضرموت. مجلة الدراسات الاجتماعية، مج31، ع12، 194 - 215. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1652964>
- النوايسة، محمود بركات سليمان، و الشوابكة، خالد محمود سليمان. (2023). أثر التسويق الرقمي في الميزة التنافسية: الدور الوسيط للبيانات الضخمة في مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1462135>
- يحيوي، خديجة، و مطالي، ليلي. (2025). دور التسويق الرقمي في اختيار الوجهة السياحية: عرض تجارب عالمية. المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، مج12، ع1، 179 - 196. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1651017>

- اليزيدي، رزق الله بن عبدالله، و حسن، حسن عباس. (2022). أثر ريادة الأعمال في نجاح المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمحافظة جدة: دراسة حالة ريادة. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج12، ع6 ، 688 - 718. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1345890>

- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251-269.
- Hokmabadi, H., Rezvani, S. M., & De Matos, C. A. (2024). Business resilience for small and medium enterprises and startups by digital transformation and the role of marketing capabilities—A systematic review. *Systems*, 12(6), 220.
- Kumar, A., Syed, A. A., & Pandey, A. (2021). Adoption of online resources to improve the marketing performance of SMES. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 16(3), 137-144.
- Landjohou, G., & Christopher, E. (2026). The Impact of Digital Marketing on Small and Medium Enterprises (SMEs) Growth: A Systematic Review. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 10(1), 1-18
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- Tresnasari, R., & Zulganef, Z. (2023). Increasing MSME performance through institutional strengthening, entrepreneurship,

and digital marketing. *International Journal of Research in Community Services*, 4(1), 11–17.

- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2204592.

Midocean University
Faculty of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



**The Role of Digital Marketing in Enhancing the Ability
of Small and Medium Enterprises in Jeddah to Attract
Customers: A Field Study**

Research Proposal Submitted for the Bachelor's Degree in
Digital Marketing

Prepared by:

Zainab Ibrahim Mohammed

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamar

2026