

تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/أمجد محمد علي النخلي

إشراف/ د. أسماء ابوعتزه

د. أسماء ابو عنزه

العام الدراسي:

2024

قائمة المحتويات:

2	قائمة المحتويات:
3	مقدمة:
5	مشكلة الدراسة:
12	أهمية الدراسة:
15	أهداف الدراسة:
18	تساؤلات الدراسة:
19	فروض الدراسة:
23	الدراسات السابقة:
26	المنطلقات النظرية للدراسة:
29	المنهجية وطرق البحث:
30	أدوات الدراسة:
31	حدود الدراسة:
32	المراجع

مقدمة:

في عصر التقدم التكنولوجي السريع والاعتماد الواسع النطاق على الإنترنت، برز التسويق الرقمي كأداة حاسمة لنجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة. ومع الاعتماد المتزايد على الأدوات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، تغيرت طريقة تفاعل الشركات مع عملائها، مما استلزم تبني استراتيجيات تسويق رقمية فعالة. وفي المملكة العربية السعودية، يشهد قطاع الأعمال تحولاً كبيراً نحو التكنولوجيا الرقمية، مما يعكس الاتجاه العالمي نحو الرقمنة وتعزيز فرص النجاح للشركات الصغيرة والمتوسطة (Panakaje، 2023).

يشمل التسويق الرقمي مجموعة متنوعة من الأنشطة الترويجية التي تعتمد على الإنترنت، مثل الإعلانات الرقمية والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث وتسويق المحتوى. توفر هذه الأدوات للشركات الصغيرة والمتوسطة الفرصة للوصول إلى جمهور أوسع بتكاليف أقل مقارنة بأساليب التسويق التقليدية. على سبيل المثال، يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أكثر الاستراتيجيات فعالية، مما يتيح للشركات التواصل بشكل مباشر وفوري مع جمهورها، وبالتالي زيادة فرص النجاح والنمو (JAMES، 2024). مع تزايد عدد مستخدمي الإنترنت والاستخدام الواسع للهواتف الذكية في المملكة، أصبحت المملكة العربية السعودية واحدة من أسرع الأسواق نمواً في تبني التكنولوجيا الرقمية. يوفر هذا النمو الملحوظ في البنية التحتية الرقمية فرصاً واسعة للشركات الصغيرة والمتوسطة للاستفادة من التسويق الرقمي. على سبيل المثال، يمكن للشركات الصغيرة استخدام منصات الوسائط الاجتماعية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق مبيعات أعلى. علاوة على ذلك، يمكن تحسين محركات البحث للشركات الصغيرة من تعزيز ظهور مواقعها على الإنترنت، مما يزيد من عدد الزوار والمبيعات المحتملة (KEMP، 2023).

يتطلب التسويق الرقمي فهماً دقيقاً لأدواته واستراتيجياته، فضلاً عن فهم عميق للسوق والجمهور المستهدف. يعتمد النجاح في التسويق الرقمي على القدرة على تحليل وتفسير البيانات بدقة، فضلاً عن القدرة على تكييف استراتيجيات التسويق وفقاً لتغيرات السوق واحتياجات العملاء. تعد حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني المستهدفة، على سبيل

المثال، من بين الأدوات الفعالة في التسويق الرقمي، مما يسمح للشركات ببناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز ولاء العلامة التجارية (Pascucci، 2023).

على الرغم من الفرص الكبيرة التي يوفرها التسويق الرقمي، إلا أنه يواجه أيضًا العديد من التحديات. ومن بين هذه التحديات المنافسة الشديدة في السوق الرقمية، حيث تتنافس العديد من الشركات للوصول إلى نفس الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، يتطلب التسويق الرقمي مراقبة مستمرة للتغيرات التكنولوجية وتحديثًا مستمرًا للاستراتيجيات. ومع ذلك، يكمن التحدي الأكبر في القدرة على قياس تأثير حملات التسويق الرقمي بدقة وتحديد العائد على الاستثمار (Nadanyiova، 2021).

في المملكة العربية السعودية، هناك حاجة ملحة لدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة في تبني التسويق الرقمي كأداة رئيسية لتحقيق النجاح والنمو. يمكن للمؤسسات الحكومية والخاصة أن تلعب دورًا حاسمًا في توفير التدريب والدعم اللازمين للشركات الصغيرة والمتوسطة لتطوير مهاراتها في التسويق الرقمي. علاوة على ذلك، يمكن لرواد الأعمال والشركات الناشئة الاستفادة من البرامج والمبادرات الحكومية التي تهدف إلى تعزيز الابتكار والتكنولوجيا في قطاع الأعمال (Singh، 2024).

نظرًا لأن التسويق الرقمي أصبح جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات الأعمال الحديثة، فمن الضروري للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية الاستثمار في تطوير قدراتها في هذا المجال. وهذا يتطلب التعلم المستمر وتبني أحدث الأدوات والتقنيات في التسويق الرقمي. علاوة على ذلك، تحتاج الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى أن تكون مرنة وقادرة على التكيف مع التغيرات السريعة في التكنولوجيا والسوق (Alzahrani، 2018).

يوفر التسويق الرقمي فرصًا كبيرة للشركات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق النجاح والنمو في سوق تنافسية ومتطورة باستمرار. من خلال الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني وتحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى، يمكن لهذه الشركات الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة ظهور العلامة التجارية وفي النهاية تحقيق مبيعات أعلى. ومع ذلك، فإن الرحلة إلى التسويق الرقمي الفعال محفوفة بالتحديات، مثل المنافسة الشديدة والحاجة إلى التحديثات التكنولوجية المستمرة والقياس الدقيق لنجاح الحملة (Khanom، 2023).

في المملكة العربية السعودية، يقدم التطور السريع للبنية التحتية الرقمية فرصة فريدة للشركات الصغيرة والمتوسطة للاستفادة من استراتيجيات التسويق الرقمي. يلعب دعم الحكومة من خلال برامج التدريب والمبادرات التي تهدف إلى تعزيز الثقافة الرقمية بين الشركات دورًا محوريًا في هذا التحول. من خلال تعزيز بيئة التعلم المستمر والقدرة على

التكيف، يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة التنقل عبر تعقيدات المشهد الرقمي والظهور كلاعبين تنافسيين في كل من الأسواق المحلية والعالمية (Alshehri، 2023).

في الختام، يمثل التسويق الرقمي فرصة ذهبية للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية لتحقيق النجاح والنمو. مع التبنى السليم للاستراتيجيات الرقمية وتطوير المهارات اللازمة، يمكن لهذه الشركات أن تتطور وتنمو يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة مبيعاتها وتعزيز حضورها في السوق. ونظرًا للتقدم المستمر في التكنولوجيا، ستظل الفرص وفيرة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم لتوسيع عملياتها والنجاح في السوق الرقمية. ومن خلال الاستخدام الاستراتيجي لأدوات التسويق الرقمي والالتزام بالابتكار، يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التغلب على التحديات والاستفادة من الإمكانيات الهائلة التي يوفرها العصر الرقمي.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من المزايا الواضحة للتسويق الرقمي، لا تزال العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية تكافح من أجل استغلال هذه الأدوات والتكتيكات بشكل صحيح للوصول إلى أهداف شركتها. تتمثل المشكلة الرئيسية التي تناولتها هذه الدراسة في الفهم المحدود وتبني استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة بين الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بما في ذلك المعرفة غير الكافية بأدوات التسويق الرقمي المتاحة، والافتقار إلى المهارات اللازمة لتنفيذ وإدارة الحملات التسويقية الرقمية، وعدم كفاية قياس تأثير هذه الحملات على أداء الأعمال. تحد هذه المشاكل من قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على الاستفادة الكاملة من المزايا المحتملة للتسويق الرقمي، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والتفاعل مع العملاء، ونمو المبيعات.

1. الفهم المحدود لأدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي

تفتقر العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية إلى الفهم الشامل للعديد من أدوات وتكتيكات التسويق الرقمي المتاحة. ينبع هذا القيد عادةً من نقص الوصول إلى التدريب المناسب والمواد التعليمية. بدون فهم قوي لكيفية استخدام التقنيات مثل تحسين محركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى بنجاح، تكافح هذه المنظمات لإنتاج حملات تسويقية كبيرة. علاوة على ذلك، فإن السرعة السريعة للتقدم التكنولوجي في التسويق الرقمي تعني أن الأدوات والتقنيات الجديدة تتطور دائمًا، مما يجعل من الصعب على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم مواكبة التطورات. لا تحد

هذه الفجوة المعرفية من فعالية جهودهم التسويقية فحسب، بل تقلل أيضًا من قدرتهم على المنافسة مع المنظمات الأكبر والأكثر وعياً بالتكنولوجيا (Bruce، 2023).

2. المهارات غير الكافية لتنفيذ حملات التسويق الرقمي

حتى عندما تكون الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على دراية بتقنيات التسويق الرقمي، فإنها تفتقر عادةً إلى القدرات اللازمة لإطلاق حملات فعالة والحفاظ عليها. يتطلب التسويق الرقمي مزيجًا من المواهب الفنية والإبداعية والتحليلية. على سبيل المثال، لا يستلزم تشغيل حملة ناجحة على وسائل التواصل الاجتماعي تطوير محتوى مثير للاهتمام فحسب، بل يتضمن أيضًا فهم خوارزميات المنصة وتطبيق تحليلات البيانات لتحسين الخطط. تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم عادةً مشاكل في اكتساب أو تدريب الأشخاص الذين يتمتعون بهذه المجموعات المختلفة من المهارات، مما يؤدي إلى نجاح أقل في الحملة. تبرز فجوة المهارات هذه بشكل خاص في الأماكن التي تكون فيها برامج التعليم والتدريب على التسويق الرقمي نادرة، وبالتالي زيادة المشكلات التي تواجهها الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية (Arobo، 2022).

3. القياس غير الكافي لتأثير التسويق الرقمي

تتمثل إحدى الصعوبات الكبيرة التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في غياب التقييم والتحليل الفعالين لنتائج حملات التسويق الرقمي. بدون القياسات المناسبة وتحليل البيانات، من المستحيل تقييم فعالية الأنشطة التسويقية واتخاذ خيارات مدروسة للخطط المستقبلية. لا تستفيد العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم من تقنيات التحليلات الحديثة أو تفتقر إلى الكفاءة لتقييم البيانات التي تحصل عليها. يؤدي هذا إلى نهج التجربة والخطأ في التسويق الرقمي، حيث يتم إنفاق الموارد عادةً على أساليب غير منتجة. يعد فهم مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل معدلات التحويل ونفقات اكتساب العملاء والعائد على الاستثمار (ROI) أمرًا حيويًا لتحسين تكتيكات التسويق الرقمي وتحقيق النجاح المؤسسي (Danzen، 2022).

4. العيب التنافسي ضد الشركات الأكبر

قد تجد الشركات الصغيرة والمتوسطة نفسها في وضع تنافسي غير مؤاتٍ مقارنة بالشركات الأكبر حجمًا التي لديها نفقات تسويقية كبيرة وفرق تسويق رقمية متخصصة. تستطيع المنظمات الكبيرة تحمل الإنفاق على حملات تسويق رقمية مكثفة، وتوظيف أحدث التقنيات وتجنيب أفضل الأشخاص. على النقيض من ذلك، تكافح الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم ذات الأموال والموارد المحدودة لتحقيق نفس القدر من الوصول والتأثير. يخلق هذا التفاوت مناخًا

صعبًا حيث يتعين على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم العمل بشكل أكبر للحصول على الوعي وجذب المستهلكين. تعني الطبيعة التنافسية للاقتصاد الرقمي أنه بدون استثمار كبير، قد تجد الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم أنه من المستحيل أن تبرز وتنافس بنجاح (Tolstoy، 2022).

5. التطور السريع لتقنيات التسويق الرقمي

تتطور بيئة التسويق الرقمي باستمرار، مع ظهور تقنيات ومنصات جديدة بمعدل سريع. بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، قد يكون مواكبة هذه التطورات أمرًا ساحقًا. إن متطلبات التعلم والتكيف المستمر أمر حيوي للحفاظ على الميزة التنافسية، ومع ذلك تفتقر العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم إلى الوسائل اللازمة للإنفاق في التعليم والتدريب المستمر. وهذا يؤدي إلى توظيف استراتيجيات تسويقية عفا عليها الزمن وأقل نجاحًا في جذب العملاء الحاليين. إن الفشل في تبني ودمج تكنولوجيا التسويق الرقمي الجديدة بسرعة قد يعيق إمكانات التنمية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة ويحد من قدرتها على الاستفادة من الاتجاهات الصاعدة (Monnappa، 2023).

6. قيود الموارد والقيود المالية

تعد قيود الموارد والقيود المالية من العوائق الرئيسية أمام الشركات الصغيرة والمتوسطة في تبني التسويق الرقمي بشكل كامل. وعلى عكس الشركات الكبرى، تعمل الشركات الصغيرة والمتوسطة غالبًا بموارد محدودة ولا تستطيع تحمل تكاليف الحملات التسويقية الباهظة الثمن أو التكنولوجيا المبتكرة. ويؤثر هذا القيد المالي على قدرتها على إشراك الأفراد المؤهلين (Kumar، 2022).

7. الافتقار إلى استراتيجيات التسويق الرقمي المخصصة

تفشل العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في بناء استراتيجيات تسويق رقمية مخصصة تتناسب مع متطلبات شركتها الفردية وجمهورها المستهدف. لا توفر التقنيات العامة أو التي تناسب الجميع النتائج المرجوة عادةً. يتضمن التسويق الرقمي الفعال وعيًا تفصيليًا بالسوق وسلوك العملاء وبيئة المنافسة. يجب على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم إجراء أبحاث سوقية صارمة وبناء تسويق مركّز يتواصل مع جمهورها. ومع ذلك، يؤدي الافتقار إلى الخبرة والموارد أحيانًا إلى خطط عامة لا تتعامل بنجاح مع الصعوبات والإمكانيات الخاصة بمكانتها في السوق. تعد التكتيكات المخصصة أمرًا حيويًا لإنشاء مشاركة هادفة ودفع نجاح الشركات (Digital Marketing Institute، 2019).

8. عدم كفاية فرص الدعم والتدريب

إن توافر خيارات المساعدة والتدريب للتسويق الرقمي أمر حيوي لنجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. وفي العديد من المواقف، لا تتمتع الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية بالقدرة على الوصول إلى برامج التدريب الشاملة أو فرص التوجيه التي قد تساعد على تنمية مهارات التسويق الرقمي. إن الجهود التي تبذلها الحكومة وقطاع الأعمال لمساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم تشكل أهمية بالغة في توفير الموارد والخبرات المطلوبة. ومع ذلك، لا تزال هناك فجوات في توافر هذه الخدمات وإمكانية الوصول إليها. إن تعزيز هياكل الدعم وتقديم التدريب الموجه قد يجهز الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم لاستغلال التسويق الرقمي بنجاح والتنافس على أرضية أكثر تكافؤًا (Tripathi، 2024).

9. صعوبة بناء والحفاظ على وجود قوي على الإنترنت

إن إنشاء والحفاظ على وجود قوي على الإنترنت أمر حيوي لنجاح التسويق الرقمي. ومع ذلك، فإن العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم تكافح مع هذا العنصر بسبب الافتقار إلى الكفاءة في بناء المواقع الإلكترونية وتوليد المحتوى والعلامات التجارية عبر الإنترنت. إن الوجود القوي على الإنترنت يحتاج إلى أكثر من مجرد وجود موقع إلكتروني؛ فهو يتطلب تحديثات متكررة ومحتوى مقنع وصورة علامة تجارية متماسكة عبر جميع القنوات الرقمية. تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة عمومًا مشكلات في تخصيص الوقت والمال لهذه المسؤوليات، مما يؤدي إلى عدم تكافؤ الرؤية والمشاركة عبر الإنترنت. يعد بناء حضور قوي عبر الإنترنت أمرًا بالغ الأهمية لاكتساب العملاء والحفاظ عليهم في العصر الرقمي (Savelli، 2023).

10. التعامل مع القضايا التنظيمية والامتثالية

يعد التعامل مع المشاكل القانونية والامتثالية المرتبطة بالتسويق الرقمي حاجزًا مهمًا آخر للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. تخضع بيئة التسويق الرقمي لقواعد ولوائح مختلفة، بما في ذلك حماية البيانات والخصوصية ومعايير الإعلان. يجب على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التأكد من أن أساليب التسويق الخاصة بها تتوافق مع هذه المعايير لتجنب التداعيات القانونية والحفاظ على ثقة العملاء. قد يكون فهم المعايير التنظيمية والامتثال لها أمرًا صعبًا، خاصة بالنسبة للمنظمات التي لا تمتلك فرقًا قانونية أو امتثالية متخصصة. قد يؤدي عدم الامتثال للقواعد إلى فرض عقوبات وإلحاق الضرر بالسمعة وفقدان ثقة العملاء، مما يعوق أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في السوق الرقمية.

الهدف من الدراسة:

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو دراسة وتقييم تأثير التسويق الرقمي على نجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن الخصائص المهمة التي تحدد نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي ومساهمتها في تطوير الشركة واستدامتها في قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. سيركز البحث على العديد من الأهداف المحددة، والتي يضيف كل منها إلى المعرفة الكاملة بدور التسويق الرقمي في تعزيز أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم وقدرتها التنافسية.

1. تقييم مستوى تبني التسويق الرقمي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم

أحد الأهداف الرئيسية لهذا البحث هو دراسة الدرجة الحالية لتبني التسويق الرقمي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. يتضمن هذا فحص الدرجة التي تستفيد بها هذه المنظمات من أدوات ومنصات التسويق الرقمي المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، وتسويق المحتوى. من خلال تقييم معدلات التبني الحالية، يهدف البحث إلى تحديد الفجوات والإمكانات لتعزيز مشاركة التسويق الرقمي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. سيضع هذا التقييم خط الأساس لتحليل فعالية وتأثير التسويق الرقمي على أداء الشركة (Ahmad، 2019).

2. تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي

ومن الأهداف المهمة الأخرى تحليل كفاءة أساليب التسويق الرقمي المختلفة التي تستخدمها الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. وهذا يستلزم فحص كيفية مساعدة أساليب التسويق الرقمي المختلفة في تحقيق أهداف الشركات مثل تعزيز التعرض للعلامة التجارية، وإشراك المستهلك، ونمو المبيعات. وسوف يستكشف البحث دراسات الحالة الفردية وقصص النجاح للعثور على أفضل الممارسات والأساليب الفعالة للتسويق الرقمي. ومن خلال تحليل الفعالية، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى واقتراحات عملية للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم لتعزيز أنشطتها التسويقية الرقمية (Alanmi، 2023).

3. تحديد الحواجز أمام التسويق الرقمي الفعال

يحاول البحث أيضًا الكشف عن التحديات الرئيسية التي تمنع الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم من تبني استراتيجيات التسويق الرقمي بكفاءة. وقد تشمل هذه القيود الافتقار إلى الخبرة والمهارات، والموارد المالية المحدودة، والمشاكل في تحليل فعالية أنشطة التسويق الرقمي. ومن خلال تحديد هذه القيود، ستقترح الدراسة إجابات

وتكتيكات للتغلب عليها، مما يسمح للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم باستغلال التسويق الرقمي بنجاح أكبر. إن فهم هذه القيود أمر بالغ الأهمية لإنشاء برامج ومبادرات مساعدة مخصصة قد تعزز مهارات التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم (Setkute، 2022).

4. تحليل تأثير التسويق الرقمي على أداء الأعمال

الغرض الرئيسي من هذا البحث هو دراسة تأثير التسويق الرقمي على الأداء التجاري الإجمالي للشركات الصغيرة والمتوسطة. يتضمن هذا تقييم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI) مثل نمو الإيرادات، واكتساب العملاء، وحصة السوق. سيستخدم البحث بيانات كمية ونوعية لفحص العلاقة بين أنشطة التسويق الرقمي ونتائج الشركة. من خلال تقديم دليل فعلي على مزايا التسويق الرقمي، تهدف الدراسة إلى إلهام المزيد من الشركات الصغيرة والمتوسطة لتبني واستثمار تكتيكات التسويق الرقمي (Coşar، 2023).

5. استكشاف دور الدعم الحكومي والقطاع الخاص

يهدف البحث إلى تقييم دور المساعدة الحكومية والقطاع الخاص في تطوير التسويق الرقمي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. يتضمن هذا تحليل البرامج والاستراتيجيات والموارد الحالية المتاحة لمساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة على بناء مهاراتها وكفاءتها في التسويق الرقمي. من خلال تقييم كفاءة أنظمة الدعم المختلفة، ستجد الدراسة مجالات للتحسين وتقديم أفكارًا لزيادة هياكل الدعم. إن فهم دور المساعدات الخارجية أمر حيوي لبناء بيئة مواتية للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم لتزدهر في الاقتصاد الرقمي (Khunin، 2024).

6. التحقيق في تصورات وسلوكيات المستهلكين

وهناك غرض آخر يتمثل في فحص مواقف وسلوكيات العملاء المرتبطة بالتسويق الرقمي في سياق الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. ويتطلب هذا معرفة كيفية تفاعل العملاء في المملكة العربية السعودية مع جهود التسويق الرقمي التي تبذلها الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وتفضيلاتهم للمشاركة عبر الإنترنت، والمتغيرات التي تؤثر على خيارات الشراء الخاصة بهم. ومن خلال جمع رؤى حول سلوك المستهلك، يهدف البحث إلى مساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على تعديل استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها لتناسب متطلبات وتوقعات جمهورها المستهدف بشكل أفضل. وتعتبر هذه الاستراتيجية التي تركز على المستهلك ضرورية لتوليد مبادرات تسويق رقمية ناجحة وقوية (Abbasi، 2022).

7. تطوير إطار عمل لتطبيق التسويق الرقمي

يسعى البحث إلى إنشاء إطار عمل كامل للتنفيذ الفعال لاستراتيجيات التسويق الرقمي من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة. سيحتوي هذا الإطار على المبادئ وأفضل الممارسات والعمليات العملية لإنشاء وتنفيذ وتقييم مبادرات التسويق الرقمي. من خلال تقديم استراتيجية منهجية، تهدف الدراسة إلى تبسيط عملية تبني التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة وتعزيز قدرتها على تحقيق الأهداف المستهدفة. سيعمل هذا الإطار كمورد رائع للشركات الصغيرة والمتوسطة التي تهدف إلى تعزيز جهود التسويق الرقمي وتعزيز نجاح الشركة (Marketing، 2023).

8. تعزيز التعليم والتدريب في مجال التسويق الرقمي

الغرض الأساسي من هذا البحث هو التأكيد على الحاجة إلى تعليم وتدريب أفضل في مجال التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. ستقوم الدراسة بتحليل مدى توفر وجودة برامج التدريب الحالية وتحديد الفجوات التي تحتاج إلى معالجة. من خلال الدفع نحو خيارات تعليم وتدريب أكبر، يهدف البحث إلى تزويد الشركات الصغيرة والمتوسطة بالمعرفة والمهارات الأساسية للنجاح في التسويق الرقمي. يؤكد هذا الغرض على ضرورة التعلم المستمر والنمو المهني في العالم الرقمي المتغير باستمرار (Gadi، 2021).

9. دراسة دور الابتكار في التسويق الرقمي

سوف يستكشف البحث دور الابتكار في التسويق الرقمي وتأثيره على نجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة. ويتضمن ذلك البحث في كيفية تعزيز التكنولوجيا والمنهجيات الناشئة، مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات الضخمة، والتخصيص، لأداء التسويق الرقمي. من خلال دراسة إمكانيات الابتكار، يهدف البحث إلى إلهام الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم لتبني التكنولوجيا المتطورة والبقاء في صدارة المنافسة. إن فهم وظيفة الابتكار أمر حيوي للحفاظ على الأهمية والقدرة التنافسية في الاقتصاد الرقمي المتغير (Enshassi، 2024).

10. تقديم توصيات سياسية لتعزيز التسويق الرقمي

أخيرًا، يهدف البحث إلى اقتراح اقتراحات سياسية لزيادة التسويق الرقمي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. ستستند هذه الاقتراحات إلى نتائج الدراسة ومحاولة معالجة القضايا والإمكانيات التي تم تسليط الضوء عليها. من خلال تقديم مقترحات سياسية ملموسة، يهدف التقرير إلى تقديم المشورة لأصحاب المصلحة في الحكومة والصناعة حول كيفية تهيئة مناخ ملائم لتبني التسويق الرقمي وتطويره. ستكون أفكار السياسة هذه حاسمة في تعزيز التحول الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم والمساهمة في النمو الاقتصادي العام

للمملكة

أهمية الدراسة:

تكمن قيمة هذا البحث في قدرته على المساهمة في المعرفة والتقدم باستراتيجيات التسويق الرقمي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. من خلال دراسة تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، يهدف هذا البحث إلى تقديم رؤى مهمة واقتراحات عملية تساعد في تعزيز تطوير الشركة وقدرتها التنافسية. توضح النقاط التالية أهمية هذه الدراسة:

1. تعزيز القدرة التنافسية للأعمال

تتمثل إحدى الدلالات الرئيسية لهذا البحث في قدرته على تعزيز القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. في سوق تهيمن عليه التفاعلات الرقمية بشكل متزايد، قد يمنح فهم التسويق الرقمي واستخدامه بكفاءة الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم ميزة تنافسية كبيرة. من خلال تنفيذ أفضل الممارسات والأساليب الإبداعية في التسويق الرقمي، قد تعزز الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم مكانتها في السوق، وتجذب المزيد من المستهلكين، وترفع من أداء شركتها بشكل عام. يهدف هذا البحث إلى تقديم معلومات عملية تساعد الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على التنقل في العالم الرقمي بكفاءة أكبر والتنافس بنجاح ضد الشركات الأكبر حجمًا (Mabkhot، 2024).

2. المساهمة في النمو الاقتصادي

تلعب الشركات الصغيرة والمتوسطة دورًا رئيسيًا في التنمية الاقتصادية في المملكة العربية السعودية، حيث تساهم بشكل كبير في خلق فرص العمل والابتكار ونمو الناتج المحلي الإجمالي. من خلال زيادة مهارات التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة، قد يساهم هذا البحث في ازدهار الاقتصاد الأكبر للمملكة. قد يؤدي التسويق الرقمي الفعال إلى زيادة المبيعات ونمو السوق واستدامة الشركة للشركات الصغيرة والمتوسطة، مما قد يكون له بدوره تأثير مفيد على الاقتصاد الوطني. يؤكد هذا التقرير على أهمية التسويق الرقمي كأداة للتنمية الاقتصادية ويقدم أفكارًا لمساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة على النمو من خلال التكتيكات الرقمية (Abdullah، 2020).

3. إعلام السياسات وصنع القرار

قد تؤثر نتائج هذا البحث على عمليات صنع القرار والسياسات على المستويين الحكومي والمؤسسي. من خلال تحديد الصعوبات والإمكانيات المرتبطة بالتسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة، تساعد الدراسة في التأثير على إنشاء

التشريعات المخصصة وبرامج الدعم. قد يستخدم صناع السياسات المعلومات من هذا البحث لخلق مناخ أكثر ملاءمة لتبني التسويق الرقمي، بما في ذلك تقديم المساعدة المالية والتدريب والأدوات للشركات الصغيرة والمتوسطة. قد يساعد هذا في سد الفجوة الرقمية وضمان تجهيز الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بشكل جيد للازدهار في الاقتصاد الرقمي.

4. دعم التحول الرقمي

يؤكد التقرير على أهمية التحول الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. يشمل التحول الرقمي دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع عناصر المنظمة، وتغيير طريقة عملها بشكل جذري وتقديم قيمة للمستهلكين. تؤكد هذه الدراسة على وظيفة التسويق الرقمي كمكون حيوي للتحول الرقمي. من خلال تقديم تحليل كامل لتقنيات التسويق الرقمي وتأثيرها، قد يساعد البحث الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على فهم مزايا التحول الرقمي وإرشادها خلال العملية. هذا أمر حيوي لمواكبة التغيرات التكنولوجية والبقاء على صلة بالسوق (Mihu، 2023).

5. معالجة فجوات المعرفة والمهارات

إن الافتقار إلى المعرفة والمهارات يشكل عائقًا كبيرًا أمام التسويق الرقمي الناجح للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. يحاول هذا البحث تحديد هذه الفجوات وإعطاء حلول لتصحيحها. من خلال تحديد المجالات الدقيقة التي تحتاج فيها الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم إلى المساعدة، قد تساعد الدراسة المؤسسات التعليمية ومقدمي التدريب ومجموعات الصناعة على إنشاء برامج مركزة لتعزيز قدرات التسويق الرقمي. إن تعزيز المعرفة والقدرات لأصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة والعاملين فيها في مجال التسويق الرقمي قد يؤدي إلى تنفيذ حملات أكثر نجاحًا وتحسين نتائج الأعمال (Ghotbifar، 2020).

6. تشجيع الابتكار وتبني التقنيات الجديدة

الابتكار أمر حيوي للتسويق الرقمي الفعال، ويحث هذا البحث الشركات الصغيرة والمتوسطة على استخدام التكنولوجيا الجديدة والأساليب الإبداعية. من خلال دراسة دور التقنيات الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة والتخصيص في التسويق الرقمي، قد يحفز البحث الشركات الصغيرة والمتوسطة على تجربة هذه التقنيات ودمجها في خططها. قد يؤدي هذا إلى مبادرات تسويقية أكثر نجاحًا، وتجارب مستهلكين محسنة، ونجاح

مؤسسي أعلى. يسعى البحث إلى تطوير ثقافة الابتكار بين الشركات الصغيرة والمتوسطة، مما يسمح لها بالبقاء في صدارة المنافسة والاستفادة من الاحتمالات الجديدة.

7. توفير إطار عمل لتطبيق التسويق الرقمي

يسعى البحث إلى بناء إطار عمل كامل لتطبيق التسويق الرقمي يستهدف متطلبات الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. سيعمل هذا الإطار كدليل عملي للشركات الصغيرة والمتوسطة التي ترغب في زيادة أنشطتها التسويقية الرقمية. من خلال تقديم قواعد واضحة وأفضل الممارسات والتعليقات خطوة بخطوة، قد يساعد الإطار الشركات الصغيرة والمتوسطة على إنشاء وتنفيذ وتقييم مبادرات التسويق الرقمي الناجحة. قد يسهل هذا عملية تبني التسويق الرقمي ويضمن قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة على تحقيق أهداف شركتها من خلال التسويق الرقمي الذي (Alnajim، 2023).

8. تعزيز ممارسات الأعمال المستدامة

أصبحت الاستدامة أكثر أهمية في قطاع الشركات، وقد يلعب التسويق الرقمي دورًا في تشجيع الممارسات المستدامة بين الشركات الصغيرة والمتوسطة. يحلل هذا البحث كيف يمكن استخدام التسويق الرقمي لنقل جهود الاستدامة والتفاعل مع العملاء المهتمين بالبيئة والترويج للسلع والخدمات الصديقة للبيئة. من خلال التأكيد على العلاقة بين التسويق الرقمي والاستدامة، قد تحفز الدراسة الشركات الصغيرة والمتوسطة على تبني ممارسات مستدامة في نماذج أعمالها واستراتيجياتها التسويقية. قد يؤدي هذا إلى زيادة سمعتهم وجذب عملاء جدد والمساهمة في النجاح الاقتصادي الطويل الأجل (Rosário، 2023).

9. تعزيز مشاركة العملاء ورضاهم

قد يعزز التسويق الرقمي الفعال بشكل كبير مشاركة العملاء ورضاهم، وهو أمر بالغ الأهمية لنجاح الشركات. يهدف هذا البحث إلى تقديم رؤى حول كيفية تمكن الشركات الصغيرة والمتوسطة من الاستفادة من التسويق الرقمي لتطوير علاقات أوثق مع عملائها وتخصيص تفاعلاتهم وخلق تجارب أكثر جاذبية. من خلال معرفة تفضيلات وعادات العملاء، يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة تعديل أنشطة التسويق الرقمي الخاصة بها لتناسب متطلبات العملاء وتجاوز التوقعات. قد يؤدي هذا إلى تحسين رضا العملاء وتعزيز الولاء والدعاية الشفهية، مما يؤدي في النهاية إلى دفع تطوير الشركة (Nuseir، 2023).

10. المساهمة في البحث الأكاديمي والمعرفة

أخيراً، تضيف هذه الدراسة إلى قاعدة البحث والمعرفة الأكاديمية حول التسويق الرقمي وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة. من خلال تقديم فحص كامل لتأثير التسويق الرقمي على الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، يملأ البحث فجوة في الأدبيات الحالية ويقدم رؤى جديدة حول هذه القضية المهمة. يمكن للأكاديميين والعلماء والممارسين الاستفادة من نتائج واقتراحات هذه الدراسة لمزيد من الدراسة وبناء استراتيجيات تسويق رقمية ناجحة للشركات الصغيرة والمتوسطة. قد تساعد هذه الإضافة إلى المعرفة الأكاديمية في التأثير على الأبحاث المستقبلية وتعزيز النمو المستمر لتقنيات التسويق الرقمي في قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى استكشاف التأثير المتعدد الأبعاد للتسويق الرقمي على نجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. من خلال تحديد المحركات الحاسمة والتحديات والتقنيات الناجحة، يسعى البحث إلى تقديم رؤى واقتراحات عملية لتعزيز جهود التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وتعزيز تطوير الشركة واستدامتها في نهاية المطاف.

1. تقييم مستوى تبني التسويق الرقمي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم

- يهدف هذا الغرض إلى تحليل الدرجة الحالية لتبني التسويق الرقمي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. ويستلزم ذلك تقييم الدرجة التي تستفيد بها هذه المنظمات من أدوات ومنصات التسويق الرقمي المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، وتسويق المحتوى. سيساعد التقييم في الكشف عن الثغرات والإمكانات لتحسين المشاركة في التسويق الرقمي. من خلال إنشاء خط أساس للممارسات الحالية، يهدف البحث إلى تحديد المجالات التي يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم فيها تعزيز حضورها الرقمي وقدرتها التنافسية. يعد فهم مستويات التبني أمراً بالغ الأهمية لتكييف برامج الدعم والموارد مع المتطلبات الفردية للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

2. تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي

- يركز هذا الهدف على تقييم كفاءة أساليب التسويق الرقمي التي تستخدمها الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. ويستلزم ذلك تحليل كيفية مساعدة الأساليب المختلفة في تحقيق أهداف الشركة بما في ذلك تعزيز التعرف على العلامة التجارية، وإشراك المستهلك، ونمو المبيعات. وسيقوم البحث بتقييم دراسات الحالة وقصص النجاح الخاصة للعثور على أفضل الممارسات والتقنيات الفعالة. ومن خلال تحليل الفعالية، تهدف الدراسة إلى تزويد الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمعلومات واقتراحات ملموسة لتعزيز أنشطتها التسويقية الرقمية. ويمكن أن يساعد هذا الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في بناء برامج أكثر قوة تحقق نتائج أعمال قابلة للقياس (Alzahrani, 2019).

3. تحديد الحواجز أمام التسويق الرقمي الفعال

- يحاول هذا الغرض تحديد وتقييم القيود الرئيسية التي تحد من قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بنجاح. وقد تشمل هذه القيود الافتقار إلى الخبرة والمهارات، والموارد المالية المحدودة، والمشاكل في مراقبة تأثير المبادرات. ومن خلال التعرف على هذه القيود، سيوفر البحث إجابات وطرق للتغلب عليها، مما يسمح للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم باستغلال التسويق الرقمي بنجاح أكبر. إن معالجة هذه القيود أمر حيوي لتصميم برامج ومبادرات مساعدة مخصصة تساعد في زيادة مهارات التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة، وضمان استفادتها الكاملة من التسويق الرقمي (Boom-Cárcomo, 2024).

4. قياس تأثير التسويق الرقمي على أداء الأعمال

- يهدف هذا الهدف إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي على الأداء التجاري الإجمالي للشركات الصغيرة والمتوسطة. ويستلزم ذلك مراقبة مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل نمو الإيرادات، واكتساب العملاء، وحصة السوق. سيستخدم البحث البيانات الكمية والنوعية لإثبات وجود صلة بين أنشطة التسويق الرقمي ونتائج الشركة. من خلال تقديم دليل فعلي على مزايا التسويق الرقمي، تهدف الدراسة إلى إلهام المزيد من الشركات الصغيرة والمتوسطة لتبني واستثمار تكتيكات التسويق الرقمي. قد يؤدي إظهار الفائدة الفعلية للتسويق الرقمي إلى تعزيز القبول والاستثمار في المبادرات الرقمية (Verma, 2024).

5. استكشاف دور دعم الحكومة والقطاع الخاص

- يهدف هذا الغرض إلى دراسة دور أنشطة الحكومة والقطاع الخاص في زيادة التسويق الرقمي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. ويستلزم ذلك فحص مدى توفر وفعالية برامج الدعم والموارد والتدريب التي تستهدف زيادة مهارات التسويق الرقمي. من خلال تحليل أنظمة الدعم هذه، ستحدد الدراسة مجالات التحسين وتقدم أفكارًا لزيادة هياكل الدعم. إن فهم دور المساعدة الخارجية أمر حيوي لبناء بيئة مواتية للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم للنجاح في الاقتصاد الرقمي والاستفادة من التسويق الرقمي.

6. التحقق من تصورات وسلوكيات المستهلكين

- يهدف هذا إلى فحص مواقف وسلوكيات العملاء المرتبطة بالتسويق الرقمي من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. ويستلزم ذلك دراسة كيفية تفاعل العملاء في المملكة العربية السعودية مع مبادرات التسويق الرقمي، وتفضيلاتهم للمشاركة عبر الإنترنت، والمتغيرات التي تؤثر على خيارات الشراء الخاصة بهم. من خلال جمع رؤى حول سلوك المستهلك، يهدف البحث إلى مساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على تعديل استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها لتناسب متطلبات وتوقعات جمهورها المستهدف بشكل أفضل. يعد هذا النهج الذي يركز على المستهلك أمرًا بالغ الأهمية لتصميم مبادرات تسويق رقمية ناجحة وقوية تجذب المستهلكين وتولد المشاركة (Ristanović، 2023).

7. تطوير إطار عمل لتطبيق التسويق الرقمي

- يهدف هذا الغرض إلى توفير إطار شامل للتنفيذ الفعال لمبادرات التسويق الرقمي من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة. سيحتوي هذا الإطار على المبادئ وأفضل الممارسات والعمليات العملية لإنشاء وتنفيذ وتقييم مبادرات التسويق الرقمي. من خلال تقديم استراتيجية منهجية، تهدف الدراسة إلى تبسيط عملية تبني التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة وتعزيز قدرتها على تحقيق الأهداف المستهدفة. سيعمل الإطار كمورد رائع للشركات الصغيرة والمتوسطة التي تهدف إلى تعزيز جهود التسويق الرقمي وتعزيز النجاح التجاري (Gadhavi، 2024).

8. تعزيز التعليم والتدريب في مجال التسويق الرقمي

- يهدف هذا الهدف إلى التأكيد على الحاجة إلى تعليم وتدريب أفضل في مجال التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. ستقوم الدراسة بتحليل مدى توفر برامج التدريب

الحالية وجودتها وتحديد الفجوات التي تحتاج إلى معالجة. من خلال الدفع نحو خيارات تعليمية وتدريبية أكبر، يهدف البحث إلى تزويد الشركات الصغيرة والمتوسطة بالمعرفة والمهارات الأساسية للنجاح في التسويق الرقمي. يعد التعلم المستمر والنمو المهني أمرًا حيويًا في النظام البيئي الرقمي سريع التوسع، ويؤكد هذا الغرض على الحاجة إلى تعزيز قدرات التسويق الرقمي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة (Medan، 2024).

9. دراسة دور الابتكار في التسويق الرقمي

- يهدف هذا الهدف إلى استكشاف دور الابتكار في التسويق الرقمي وتأثيره على نجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة. ويستلزم ذلك دراسة كيف يمكن للتقنيات الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة والتخصيص أن تعزز فعالية التسويق الرقمي. من خلال دراسة إمكانيات الابتكار، يهدف البحث إلى إلهام الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم لتبني أحدث التقنيات والبقاء في صدارة المنافسة. إن فهم أهمية الابتكار أمر حيوي للحفاظ على الأهمية والقدرة التنافسية في السوق الرقمية المتغيرة، وضمان قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على الاستفادة من أحدث الابتكارات لدفع نجاحها في التسويق الرقمي (Bataineh).

10. تقديم توصيات سياسية لتعزيز التسويق الرقمي

- يهدف هذا الغرض إلى اقتراح أفكار سياسية لزيادة التسويق الرقمي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. بناءً على نتائج البحث، ستعالج هذه الاقتراحات الصعوبات والإمكانيات المذكورة في الدراسة. من خلال تقديم مقترحات سياسية ذات صلة، تهدف الدراسة إلى توعية أصحاب المصلحة في الحكومة والصناعة حول كيفية بناء مناخ مواتٍ لتبني التسويق الرقمي وتطويره. وستكون لهذه الأفكار السياسية أهمية حاسمة في تعزيز التحول الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة والمساهمة في النمو الاقتصادي العام للمملكة.

تساؤلات الدراسة:

سؤال الدراسة الرئيسي:

ما هو تأثير التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما هو المستوى الحالي لتبني التسويق الرقمي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية؟
2. ما هي أدوات ومنصات التسويق الرقمي الأكثر استخدامًا من قبل هذه الشركات؟
3. ما مدى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي التي تنفذها الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية؟
4. ما هي مساهمات هذه الاستراتيجيات في تحقيق الأهداف التجارية مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والتفاعل مع العملاء، ونمو المبيعات؟
5. ما هي الحواجز الأساسية التي تمنع الشركات الصغيرة والمتوسطة من تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال في المملكة العربية السعودية؟
6. ما هي آثار عوامل مثل نقص المعرفة والموارد المالية المحدودة وصعوبة قياس تأثير الحملة على جهود التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة؟
7. ما هو تأثير التسويق الرقمي على الأداء التجاري الإجمالي للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية؟
8. ما هي العلاقة بين جهود التسويق الرقمي ونتائج الأعمال من حيث نمو الإيرادات، واكتساب العملاء، وحصة السوق؟
9. ما هو دور مبادرات الحكومة والقطاع الخاص في تعزيز التسويق الرقمي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية؟
10. ما هي مستويات فعالية برامج الدعم والموارد والتدريب المقدمة لتعزيز قدرات التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة؟

فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي:

- إن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي كبير على نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

الفروض الفرعية:

1. تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

- قد تكون منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و Instagram و Snapchat أدوات رائعة للإعلان عن السلع والخدمات. تبحث هذه الفرضية الفرعية في كيفية استخدام هذه المنصات لتوليد متابعين مخلصين وتحسين التعرض للعلامة التجارية. وتغطي مراجعة لتكتيكات النشر وتفاعل المستخدم والمحتوى العضوي مقابل المحتوى المشتراة ودور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التعرض للعلامة التجارية. كما سيتم استكشاف فائدة أنواع المواد المختلفة (مثل الصور ومقاطع الفيديو والقصص) وأهمية المحتوى الذي ينشئه المستخدم في تشجيع مشاركة المجتمع والثقة (Alnsour، 2019).

2. دور تحسين محرك البحث (SEO) في تعزيز المبيعات:

- يعد تحسين محرك البحث (SEO) طريقة رئيسية تساعد الشركات على الظهور في نتائج محرك البحث الأعلى مثل Google. تدرس هذه الفرضية الفرعية تأثير تطبيق تكتيكات تحسين محرك البحث على تحسين ترتيب موقع الويب الخاص بشركة صغيرة ومتوسطة الحجم وتعزيز حركة المرور العضوية، مما يؤدي بدوره إلى زيادة المبيعات والدخل. وتغطي الدراسة أساليب تحسين الكلمات الرئيسية وتطوير الروابط وتحسين المحتوى وتحسين تجربة المستخدم. بالإضافة إلى ذلك، سوف يستكشف أهمية تحسين محركات البحث المحلية في جذب العملاء من مواقع جغرافية معينة وكيف يؤثر تحسين الهاتف المحمول على ترتيب محرك البحث وتفاعل المستخدم (Poturak، 2022).

3. فعالية التسويق عبر البريد الإلكتروني في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين:

- تركز هذه الفرضية الفرعية على كيفية استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني للحفاظ على ولاء العملاء وتحفيز عمليات الشراء المتكررة. وهي تتضمن التحقيق في تكتيكات تقسيم العملاء، وتخصيص الرسائل، وإنشاء العروض الترويجية، وتقييم معدلات الفتح والنقر، وكيف تؤثر هذه الاستراتيجيات على معدلات الاحتفاظ بالعملاء. ستقيم الدراسة أيضاً تأثيرات برامج البريد الإلكتروني الآلية، مثل سلسلة الترحيب وجهود إعادة المشاركة، على قيمة عمر العميل والفعالية الإجمالية للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تعزيز علاقات العملاء طويلة الأمد (Jaiswal، 2024).

4. تأثير الإعلانات الرقمية المدفوعة في جذب عملاء جدد:

- تقيم هذه الفرضية الفرعية كفاءة الإعلانات المدعومة على منصات مثل Google AdWords وإعلانات Facebook وإعلانات Instagram في تجنيد مستهلكين جدد وتوسيع قاعدة العملاء. يركز البحث على البحث في تكلفة النقرة (CPC)، وتكلفة الألف ظهور (CPM)، والعائد على الاستثمار (ROI) لهذه الإعلانات، فضلاً عن تقييم استهداف الجمهور والابتكار في تصميم الإعلانات. كما ستقيم الدراسة كفاءة حملات إعادة الاستهداف في تحويل الزوار السابقين إلى مشترين ووظيفة تنسيقات الإعلانات المختلفة (على سبيل المثال، إعلانات الدوارة، وإعلانات الفيديو) في جذب انتباه الجمهور.

5. تأثير التحول الرقمي على التكيف مع تغيرات السوق:

- تحلل هذه الفرضية الفرعية كيف يساعد التحول الرقمي الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على الاستجابة للتحويلات السريعة في السوق والعقبات الفنية. تقيم الدراسة استخدام أدوات التحليلات الرقمية والبيانات الضخمة والأتمتة والتجارة الإلكترونية، وتأثيرها على قدرة الشركات على الابتكار وزيادة الكفاءة التشغيلية. كما سيبحث البحث في تأثير التحول الرقمي في دعم العمل عن بُعد، وتعزيز إدارة سلسلة التوريد، والسماح بنماذج شركات أكثر مرونة واستجابة في مواجهة عادات العملاء المتغيرة وظروف السوق (Alghizzawi, 2023).

6. تحليل تأثير التسويق عبر الفيديو على تعزيز تفاعل العملاء:

- يستكشف هذا الفرض الفرعي تأثير التسويق عبر الفيديو على منصات مثل YouTube وTikTok في تعزيز تفاعل المستهلك مع الشركة. ويتضمن تحليل تكتيكات إنشاء الفيديو ومحتوى الفيديو الترويجي وتقنيات البث المباشر وتأثير الفيديو على معدلات المشاركة ومعدلات التحويل. ستستكشف الدراسة كيف تؤثر أشكال مختلفة من محتوى الفيديو (على سبيل المثال، البرامج التعليمية وعروض المنتجات وشهادات العملاء) على سلوك المشاهد وإدراك العلامة التجارية، فضلاً عن تأثير جودة الفيديو والسرد على الاحتفاظ بالجمهور وتفاعله (Lin, 2022).

7. تأثير التسويق بالمحتوى على تثقيف العملاء وولائهم:

- يحلل هذا الفرض الفرعي كيف يمكن للتسويق بالمحتوى، بما في ذلك المدونات والمقالات والرسوم البيانية والكتب البيضاء، تثقيف المستهلكين وتعزيز ولاء العلامة التجارية. سيفحص البحث مدى

فائدة أشكال مختلفة من المحتوى في تقديم معلومات مهمة للعملاء وحل مناطق الألم لديهم والترويج للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم كقائد فكري في مجالها. كما سيستكشف كيف يؤثر التسويق بالمحتوى على عمليات اتخاذ القرار لدى المستهلك ويخلق روابط طويلة الأمد مع الشركة من خلال تقديم معلومات متسقة وذات صلة وجذابة (Baydaş، 2023).

8. دور التسويق المؤثر في تعزيز مصداقية العلامة التجارية ووصولها:

- يحلل هذا الفرض الفرعي وظيفة التسويق المؤثر في تعزيز ثقة العلامة التجارية وتوسيع نطاق الوصول. سيقوم تأثير الشراكات مع المؤثرين على تصور العلامة التجارية وثقة المستهلك والمشاركة. سيركز البحث على تحديد أنواع المؤثرين (على سبيل المثال، المؤثرين الصغار مقابل المؤثرين الكبار) الأكثر إفادة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وطبيعة علاقات المؤثرين، وكيف يمكن لهذه التعاونات أن تولد حركة المرور، وتزيد من التعرض للعلامة التجارية، وفي النهاية تعزز المبيعات. ستحلل الدراسة أيضًا عائد الاستثمار لجهود تسويق المؤثرين وقابليتها للتوسع للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم (Gambhir، 2023).

9. فعالية التسويق عبر الهاتف المحمول في استهداف المستهلكين أثناء التنقل:

- يستكشف هذا الفرض الفرعي كيف يمكن لتكتيكات التسويق عبر الهاتف المحمول، مثل تطبيقات الهاتف المحمول، والتسويق عبر الرسائل القصيرة، والخدمات القائمة على الموقع، أن تستهدف بنجاح العملاء الذين يتنقلون باستمرار. سيقوم البحث بتأثير المواقع الإلكترونية الصديقة للجوال، وبرامج الولاء القائمة على التطبيقات، والإشعارات الفورية على مشاركة المستهلك والاحتفاظ به. بالإضافة إلى ذلك، سيحلل أهمية الاستهداف الجغرافي والتسويق القريب في إرسال عروض وعروض ترويجية مخصصة للعملاء حسب موقعهم، وبالتالي تعزيز أهمية وسرعة الاتصالات التسويقية.

10. تأثير المراجعات عبر الإنترنت وإدارة السمعة على ثقة المستهلك وقرارات الشراء:

- تركز هذه الفرضية الفرعية على تأثير المراجعات عبر الإنترنت وإدارة السمعة على ثقة المستهلك وخيارات الشراء. ستقيم الدراسة مدى تأثير المراجعات الجيدة والسيئة على مواقع مثل Google My Business وYelp ووسائل التواصل الاجتماعي على آراء المستهلكين المحتملين حول الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. كما ستفحص نجاح التكتيكات المستخدمة في إدارة السمعة عبر الإنترنت، مثل الرد

على المراجعات، وتشجيع المستهلكين السعداء على تقديم الملاحظات، ومعالجة التعليقات السلبية بشكل بناء. سيقوم البحث العلاقة بين السمعة الجيدة عبر الإنترنت وزيادة ثقة المستهلك وولائه ومعدلات التحويل.

الدراسات السابقة:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر كل من (تحسين محركات البحث، تسويق المحتوى، الإعلان الرقمي، البريد الإلكتروني، وسهولة استخدام الموقع الإلكتروني) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، والذي شمل كل من فتح أسواق جديدة، والتكاليف، وجودة الخدمة المقدمة، وتحسين علاقات العملاء. وقد شكل جميع العاملين في أقسام التسويق في البنوك التجارية في الأردن مجتمع الدراسة، وتم أخذ عينة مناسبة وتوزيع 140 استبانة وفحصها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS22 V، وتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة. وقد كشفت النتائج أن البنوك التجارية في الأردن تؤثر بشكل واضح على أدائها التسويقي وتربطها درجة كبيرة من الصلة بسياسات التسويق الرقمي المطبقة عليها من حيث (البريد الإلكتروني، الإعلان الرقمي، تسويق المحتوى، تحسين محركات البحث، وسهولة استخدام الموقع الإلكتروني للبنك). وقد أوصى البحث بتحسين البرامج المستخدمة وموقع البنك الإلكتروني بشكل مماثل بالإضافة إلى التركيز على تثقيف أعضاء هيئة التدريس في قسم التسويق بما يتوافق مع التطورات المستمرة في أدوات التسويق العالمية (إبراهيم، 2019).

سعى البحث (زيدان، 2019) إلى إبراز كيف يساعد التسويق الرقمي من خلال القيمة المدركة في بناء الارتباط مع المستهلك، واعتبرت الدراسة التسويق الرقمي الجانب الذي ينظر إليه العميل في التسويق الإلكتروني وناظرة للتواصل والحوار المستمر معه باستخدام أدواته المتمثلة في: الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني، والإعلان عبر الإنترنت وعبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف، وأن التسويق الرقمي يساعد في تفعيل معادلة القيمة المدركة. ومن خلال برامج Excel و SPSS ودراسة ميدانية لعينة غير احتمالية وميسرة من مستخدمي الهاتف المحمول في الجزائر (306 فرد)، تبين أن المستهلكين لديهم بالفعل آراء إيجابية تجاه استخدام أدوات التسويق الرقمي وأنها تؤثر على القيمة المدركة لأنها تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنب العديد من التكاليف سواء كانت متعلقة بالخدمة أو العلاقة مع المؤسسة. كما أصبح من الواضح تمامًا أن سعادة المستهلك وثقته وبالتالي وولائه تختلف

وفقاً للقيمة المدركة. وأظهرت نتائج البحث أن السمات الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، المستوى التعليمي، البعد عن المنطقة) كلها كان لها تأثير على درجة استخدام الأدوات الرقمية وعلى منظور الفوائد والنفقات والاتصال بشكل عام. ونصحت الدراسة بضرورة إيجاد تكامل بين أدوات التسويق الرقمية والتقليدية، والاعتماد على البريد الإلكتروني كأداة تسويقية فعالة، والاهتمام بتعليقات واستفسارات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي، وإبقاء العملاء مطلعين على ما ينشر عنهم، وإنشاء تطبيقات هاتفية تقدم للمستهلكين خدمات مفيدة، والبقاء على اطلاع بكل ما هو جديد في مجال التسويق الإلكتروني.

هدف البحث (سعيد، 2018) إلى اكتشاف الخصائص التي تؤثر على سلوك العميل في التسويق الإلكتروني وهي الثقة والأمان، والخدمات، والتسعير، والراحة. اختبار فرضيات البحث أريد أن أقصد بالدراسة تصميم استبانة مكونة من 38 سؤالاً على مقياس ليكرت خماسي النقاط، وتم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة المكون من 375 عميلاً في مدينة عمان، ونسبة استجابة بلغت 87.5%، حيث تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، والتي كانت حول مفهوم فرض العلاقة بين المستقل والتابع، بالإضافة إلى المؤيدين. واقترح البحث تنظيم ورشة عمل لخفض نفقات المشتريات عبر الإنترنت إلى أقل سعر ممكن، مما يتيح للمستهلك المزيد من المساومة أثناء إجراء عملية الشراء، كأداة لاتخاذ قرار الشراء.

تهدف الدراسة إلى تقليص أو سد الفجوة المعرفية بين التسويق الرقمي وسعادة العملاء من خلال تحديد طبيعة العلاقة بينهما، بناءً على فرضية أن أنشطة التسويق الرقمي هي الركيزة الأساسية لتحقيق سعادة العملاء، مع مراعاة عواطف العملاء عند تصميم الخدمات الرقمية. ونتيجة لذلك، تم إرسال 450 استبياناً إلى عملاء مزودي خدمات الاتصالات المتنقلة العراقية لطلب ملاحظاتهم. كان هناك 398 استبياناً تم إرجاعها، 382 منها صالحة للتحليل الإحصائي، مما أدى إلى معدل استجابة 96%. تم استخدام حزمتي V AMOS21 و V SPSS21 الإحصائيتين للتحليل. كشفت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي له تأثير مباشر على سعادة العملاء، فضلاً عن تأثير الهندسة البشرية العاطفية كمتغير معايرة في الارتباط بين التسويق الرقمي وسعادة العملاء (سعيد ا.، 2017).

يتكون مجتمع الدراسة من أعضاء هيئة التدريس (الأكاديميين وغير الأكاديميين) في 3 جامعات يبلغ عدد سكانها 11411 وكان حجم العينة 965. وذكرت الدراسة أن التسويق الداخلي (IM) هو مفهوم يتم فيه التعامل مع الموظفين داخل المنظمات كعملاء داخليين. يركز مفهوم التسويق الداخلي على كيفية خدمة المنظمة للموظفين. بالإضافة إلى

ذلك، تم تطوير التسويق الداخلي (IM) كاستراتيجية من أجل تحقيق رضا الموظفين داخل الشركة. وذلك لأنه عندما يتم التعامل مع الموظفين كعملاء، يصبحون أكثر التزامًا، وتعاونًا، وحماسًا، ورضا. رضا الموظفين هو عنصر أساسي في أي منظمة. وذلك لأن الموظفين الذين يفهمون أهداف وأنشطة مؤسستهم يساعدون في تلبية المعايير المطلوبة وإقامة علاقات ناجحة مع العملاء. رضا الموظفين عن عملهم يرفع من معنوياتهم، مما يساهم بدوره بشكل كبير وإيجابي في الأداء عالي الجودة وخدمة العملاء الخارجية، وأشارت نتائج التحليلات إلى وجود ارتباطات مهمة وإيجابية بين جميع متغيرات التسويق الداخلي (IM) ورضا الموظفين في ثلاث جامعات باكستانية مستهدفة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق من حيث (تصنيف المشروع، نوع العمل، حجم الاستثمار الأولي)، والتعرف على معوقات استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق الذين تم تأسيس مشاريعهم خلال الفترة (2015-2018) من خلال مراكز تعزيز الإنتاجية "إرادة" التابعة لوزارة التخطيط والتعاون الدولي والبالغ عددهم (200) صاحب مشروع، حيث تم اختيار (120) صاحب مشروع تمكن الباحث من التواصل معهم وهم يمثلون ما نسبته 60% من مجتمع الدراسة، وبذلك تكون عينة الدراسة من (93) صاحب مشروع صغير أو متوسط، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن غالبية المنشآت الصغيرة والمتوسطة هي ذات طابع تجاري، ثم جاءت المشاريع ذات الطابع الصناعي/ الحرفي، تليها المشاريع الخدمية، بينما كانت النسبة الأقل للمشاريع الزراعية، وأن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يمتلكون مشاريع متعلقة بالتجزئة، تليها مشاريع متعلقة بالتوزيع، ثم مشاريع متعلقة بالتصنيع، بينما كانت النسبة الأقل للإجابة (أخرى). وأن غالبية أفراد عينة البحث لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لبيع وترويج سلعهم وخدماتهم، كما تبين عدم وجود نية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مستقبلاً، وعدم وجود خبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وقدم البحث عدة مقترحات أهمها: تعزيز قدرات أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية (حمد، 2020).

المنطلقات النظرية للدراسة:

الإطار النظري لهذا البحث مبني على أفكار ونماذج أساسية مختلفة في التسويق والتحول الرقمي وإدارة الأعمال. تقدم هذه الأفكار معرفة شاملة بكيفية تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. فيما يلي الأسس النظرية الرئيسية:

1. نظرية وجهة النظر القائمة على الموارد (RBV):

تفترض فرضية وجهة النظر القائمة على الموارد أن موارد الشركة وقدراتها ضرورية لتحقيق ميزة تنافسية. وفي سياق هذا البحث، تُعتبر أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي (مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلان الرقمي) موارد مهمة قد تعزز الموقف التنافسي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. ومن خلال استغلال هذه الموارد الرقمية بشكل صحيح، قد تميز الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم نفسها عن المنافسين، وتعزز الكفاءة التشغيلية، وتحقق التنمية المستدامة (UYANIK، 2023).

2. نظرية انتشار الابتكارات:

اقترح إيفرت روجرز هذه النظرية، وهي تصف كيف تنتشر الأفكار والتكنولوجيا الجديدة في جميع أنحاء المجتمع أو المنظمة. وتحدد النظرية العناصر المهمة التي تؤثر على قبول الابتكارات، بما في ذلك الفائدة النسبية والتوافق، والتعقيد، وقابلية التجربة، والملاحظة. تهدف هذه المنهجية إلى تقييم كيفية تبني الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية وتنفيذ تكتيكات التسويق الرقمي، وكيف تساهم هذه الابتكارات في أدائها الإجمالي (HALTON، 2023).

3. نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC):

تؤكد نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة على الحاجة إلى دمج منصات الاتصالات التسويقية المتعددة لإنشاء رسالة متسقة وتحقيق زيادة في فعالية التسويق. في هذا البحث، تُستخدم النظرية لاستكشاف كيف يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم أن تمزج بين العديد من قنوات التسويق الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى وما إلى ذلك) لتطوير خطة تسويق متماسكة وقوية. وتؤكد الفكرة أيضًا على أهمية اتساق الرسالة في خلق التعرف على العلامة التجارية وولاء العملاء (Rehman، 2022).

4. نموذج تبني التكنولوجيا (TAM):

يحلل نموذج تبني التكنولوجيا (TAM)، الذي أسسه فريد ديفيس، العناصر التي تؤثر على تبني البشر واستخدامهم للتكنولوجيا. يركز النهج على الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة كعوامل رئيسية لتبني التكنولوجيا. هذا النموذج مفيد لفهم كيفية إدراك الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم لتكنولوجيا التسويق الرقمي واستخدامها، وكيف تؤثر هذه الآراء على استعدادها لدمج مثل هذه الأدوات في عمليات شركتها.

5. نظرية إدارة علاقات العملاء (CRM):

تركز نظرية إدارة علاقات العملاء على الأساليب والتكنولوجيا التي تستخدمها الشركات لإدارة وتحليل تفاعلات العملاء والبيانات عبر دورة حياة العميل. تُستخدم هذه الفكرة لتقييم كيفية تعزيز أساليب التسويق الرقمي لعلاقات العملاء، وتعزيز الاحتفاظ بهم، ورفع قيمة حياة العميل. يحلل البحث تأثير التسويق المخصص، وتقسيم العملاء، وتحليلات البيانات في وضع استراتيجيات إدارة علاقات العملاء الناجحة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم (Hashemi-Pour، 2020).

6. نظرية التبادل الاجتماعي:

تزعم نظرية التبادل الاجتماعي أن التفاعلات البشرية تنشأ من خلال تطبيق تحليل التكلفة والفائدة الذاتية وتقييم البدائل. في التسويق الرقمي، تساعد هذه النظرية في تفسير كيفية تحرك التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى من خلال الفوائد المتصورة (على سبيل المثال، المعلومات القيمة، والتسلية) والتكاليف (على سبيل المثال، الوقت، وقضايا الخصوصية). قد يساعد فهم هذه الديناميكيات الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على تطوير مشاركات أكثر جاذبية وإنتاجية متبادلة مع مستهلكيها (Cherry، 2023).

7. نموذج AIDA (الاهتمام، والرغبة، والعمل):

نموذج AIDA هو نموذج تسويقي كلاسيكي يوضح الخطوات التي يمر بها العميل قبل إتمام عملية الشراء. يُستخدم هذه المنهجية لفحص كيفية دفع استراتيجيات التسويق الرقمي للعملاء المحتملين من الوعي إلى العمل. يحلل البحث فعالية أساليب التسويق الرقمي المختلفة في جذب الانتباه، وتنمية الاهتمام، وبناء الرغبة، وإلهام العمل بين الجماهير المستهدفة (Browning، 2024).

8. نظرية أصحاب المصلحة:

تؤكد نظرية أصحاب المصلحة، التي أسسها آر. إدوارد فريمان، على الحاجة إلى مراعاة جميع أصحاب المصلحة (العملاء، والعمال، والموردين، والمجتمع، وما إلى ذلك) في عملية صنع القرار في الشركات. هذه الفكرة مفيدة لفهم كيف يمكن لمبادرات التسويق الرقمي أن تؤثر على أصحاب المصلحة المتنوعين في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم وتفيدهم. كما تؤكد على ضرورة تواصل الشركات مع مجموعات أصحاب المصلحة المتنوعة وتلبية احتياجاتهم من خلال استراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بها (Freeman, 2021).

9. النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT):

يحاول نموذج UTAUT، الذي ابتكره فينكاتيش وآخرون، شرح نوايا المستخدم في استخدام التكنولوجيا وسلوك الاستخدام اللاحق. تفترض النظرية أربعة مفاهيم أساسية: توقعات الأداء، وتوقعات الجهد، والتأثير الاجتماعي، والعوامل التمكينية. في سياق هذا البحث، تساعد UTAUT في تحديد المتغيرات التي تؤثر على تبني الشركات الصغيرة والمتوسطة لأدوات وتقنيات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية. وتدرس كيف تؤثر توقعات الأداء المحسن للشركة، وبساطة الاستخدام، والمعايير الاجتماعية، وهياكل الدعم المتاحة على اختيار دمج تكتيكات التسويق الرقمي في العمليات التجارية.

10. نظرية الميزة التنافسية:

تقدم نظرية الميزة التنافسية لمايكل بورتر إطارًا لتقييم كيفية تحقيق الشركات لأداء أفضل مقارنة بمنافسيها. ويسلط النهج الضوء على الحاجة إلى القيادة من حيث التكلفة، والتميز، وطرق التركيز. وتطبيق هذه الفكرة، يحلل البحث كيف يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة الاستفادة من التسويق الرقمي للحصول على ميزة تنافسية. وينظر في كيفية مساعدة التسويق الرقمي للمنظمات على التمييز بين سلعها، وتقليل نفقات التسويق، واستهداف العملاء المتخصصين بكفاءة أكبر. وتساعد النظرية أيضًا في تحديد تقنيات التسويق الرقمي الفريدة التي قد تؤدي إلى مزايا تنافسية دائمة في السوق الرقمية المتغيرة باستمرار.

المنهجية وطرق البحث:

تتميز هذه الدراسة بمنهجية شاملة تستخدم مجموعة متنوعة من أدوات وأساليب البحث لجمع وتحليل البيانات بهدف الحصول على فهم دقيق وشامل لتأثير أنظمة إدارة الموارد البشرية الإلكترونية على كفاءة عمليات إدارة الموظفين في الشركات السعودية. وتستفيد هذه التقنية من الاستبيانات وتحليل الأساليب الكمية ونمذجة البيانات والتحليل الفعال والتحليل المتعدد المتغيرات. وتهدف هذه الأدوات إلى تقديم رؤى معمقة بناءً على بيانات صحيحة، مما يحسن من موثوقية وفعالية النتائج المستخلصة من هذا البحث.

1. استبيانات:

- سيتم استخدام الاستطلاعات للحصول على بيانات أولية من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية. سيتضمن الاستطلاع أسئلة تهدف إلى فحص الاستخدام الحالي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم لتقنيات التسويق الرقمي، وآرائهم حول نجاح هذه التكتيكات، ومقاييس الأداء العام للشركة المتأثرة بأنشطة التسويق الرقمي. سيتم تسليم الاستطلاع عبر الإنترنت، وسيتم جمع الإجابات ومعالجتها لتقديم رؤى كمية حول قضايا الدراسة.

2. تحليل البيانات الكمية:

- سيتم تطبيق أساليب تحليل البيانات الكمية لتقييم إجابات الاستطلاع والبيانات الرقمية الأخرى الواردة من الشركات الصغيرة والمتوسطة. ويشمل ذلك الإحصاءات الوصفية لوصف خصائص العينة والإحصاءات الاستدلالية لاختبار الفرضيات واستخلاص استنتاجات حول تعداد الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. سيتم تطبيق الأساليب الإحصائية مثل تحليل الارتباط وتحليل الانحدار واختبار الفرضيات (على سبيل المثال، اختبارات t وتحليل التباين) لاستكشاف العلاقات بين المتغيرات وتحديد أهمية النتائج.

3. نمذجة البيانات:

- سيتم استخدام أساليب نمذجة البيانات لبناء نماذج تنبؤية تشرح العلاقة بين متغيرات التسويق الرقمي (على سبيل المثال، المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي، وفعالية تحسين محرك البحث، وعائد الاستثمار في التسويق عبر البريد الإلكتروني) ونتائج الأعمال (على سبيل المثال، نمو المبيعات، ومعدلات الاحتفاظ بالعملاء). يمكن استخدام تقنيات مثل نمذجة الانحدار، والانحدار اللوجستي للنتائج الثنائية، وتقنيات

التعلم الآلي (على سبيل المثال، أشجار القرار، والغابات العشوائية) لتطوير نماذج قوية تساعد في التنبؤ بتأثير مبادرات التسويق الرقمي على مقاييس أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة.

4. التحليل الفاعلي:

- سيتم استخدام منهجيات التحليل السببي لدراسة الروابط السببية بين جهود التسويق الرقمي ونتائج أداء الشركة. يتضمن هذا تحليل ما إذا كانت تقنيات التسويق الرقمي لها تأثير سببي مباشر أو غير مباشر على مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل نمو الإيرادات وحصة السوق وسعادة العملاء. يمكن تطبيق تقنيات مثل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) أو تحليل المسار لتطوير المسارات السببية والتحقق من النماذج النظرية الناتجة عن إطار الدراسة.

5. التحليل المتعدد المتغيرات:

- سيتم تطبيق أساليب التحليل المتعدد المتغيرات لتقييم الروابط بين العديد من المتغيرات في وقت واحد. ويشمل ذلك تقنيات مثل تحليل العوامل لتحديد العوامل الأساسية التي تؤثر على فعالية التسويق الرقمي، وتحليل المجموعات لتقسيم الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على أساس ممارساتها ونتائجها في التسويق الرقمي، والتوسع متعدد الأبعاد لتصوير العلاقات بين المتغيرات في مجموعات البيانات المعقدة. تساعد هذه المنهجيات في تقديم معرفة كاملة بالفاعل بين العديد من عناصر التسويق الرقمي وتأثيرها الإجمالي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية.

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لتحليل تأثير استخدام أنظمة إدارة الموارد البشرية الإلكترونية على كفاءة عمليات إدارة الأفراد في الشركات السعودية. تشمل هذه الأدوات الاستبيانات، المقابلات الشخصية، وتحليل الوثائق. تساهم هذه الأدوات في تقديم بيانات شاملة ومتنوعة تساعد في الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. فيما يلي توضيح لكل أداة من أدوات الدراسة وكيفية استخدامها:

1. استبيانات

- ستكون الاستطلاعات هي التقنية الرئيسية لجمع البيانات الكمية من الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. سيتم تطوير استبيان الاستطلاع لالتقاط إجابات منظمة تتعلق باستراتيجيات التسويق الرقمي وتنفيذها وفعاليتها المتصورة ونتائج الأعمال المتأثرة بهذه الأساليب. سيتمكن منصات الاستطلاع عبر الإنترنت من نشر الاستطلاعات، مما يوفر جمعاً فعالاً للبيانات من عينة واسعة من الشركات الصغيرة والمتوسطة.

2. مقابلات شخصية:

- ستكمل المقابلات الشخصية نتائج الاستطلاع من خلال تقديم رؤى نوعية ومعرفة أفضل بتجارب الشركات الصغيرة والمتوسطة مع التسويق الرقمي. سيتم إجراء مقابلات شبه منظمة مع أصحاب المصلحة المهمين في الشركات الصغيرة والمتوسطة، مثل أصحاب الشركات ومديري التسويق ومحترفي التسويق الرقمي. ستغطي هذه المقابلات وجهات نظر متنوعة والعقبات التي واجهتها وقصص النجاح واتخاذ القرارات الاستراتيجية المرتبطة بتبني التسويق الرقمي وتنفيذه.

3. تحليل الوثائق

- سيتم تطبيق تحليل المستندات للحصول على بيانات تكميلية من مصادر ذات صلة مثل التقارير السنوية واستراتيجيات التسويق والأوراق الداخلية للشركات الصغيرة والمتوسطة. ستساعد هذه الاستراتيجية النوعية في تأكيد وتوسيع البيانات من الاستطلاعات والمقابلات. وسيقدم المزيد من السياق ووجهات النظر التاريخية والمعلومات المحددة حول استراتيجيات التسويق الرقمي وطرق التنفيذ والنتائج داخل الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

حدود الدراسة:

➤ الحدود البشرية

- سيركز البحث على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية، ويستهدف في المقام الأول أصحاب الشركات ومديري التسويق وأصحاب المصلحة الأساسيين المشاركين في صنع القرار وتنفيذ التسويق الرقمي داخل هذه الشركات. سيشمل المشاركون أولئك الذين يشاركون بنشاط في أنشطة التسويق الرقمي أو يوجهون الخيارات الاستراتيجية المرتبطة بمبادرات التسويق الرقمي.

➤ الحدود الزمانية

- سيغطي البحث جمع البيانات وتحليلها على مدى فترة زمنية معينة، مع التركيز غالبًا على الاتجاهات والممارسات الحالية خلال السنوات الخمس إلى العشر السابقة. يسمح هذا العصر بتقييم تكتيكات التسويق الرقمي الحالية وتأثيرها على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية، مما يعكس ديناميكيات السوق الحديثة وتحسينات التكنولوجيا.

➤ الحدود المكانية

- سيقصر البحث على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم العاملة داخل المملكة العربية السعودية. سيتم جمع البيانات من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم عبر مناطق وقطاعات متنوعة داخل الدولة، مما يضمن تنوع الآراء والممارسات المرتبطة باستراتيجيات التسويق الرقمي وعواقيها.

المراجع

- Abbasi, G. A. (2022). <https://ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/2285>. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440211067220>
- Abdullah, A. R. (2020). Fostering SMEs Innovation Performance Development in Saudi Arabia Considering Vision 2030. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/353193499_Fostering_SMEs_Innovation_Performance_Development_in_Saudi_Arabia_Considering_Vision_2030
- Ahmad, K. (2019). A STUDY ON DIGITAL MARKETING ADOPTION AMONG SMEs IN PUNE: A MIXED-METHOD APPROACH. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/371701645_A_STUDY_ON_DIGITAL_MARKETING_ADOPTION_AMONG_SMEs_IN_PUNE_A_MIXED-METHOD_APPROACH
- Alanmi, M. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Brand Popularity as a Mediator. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/372039345_The_Impact_of_Digital_Marketing_on_Consumer_Buying_Behavior_in_Saudi_Arabia_Brand_Popularity_as_a_Mediator
- Alghizzawi, M. (2023). The Impact of Digital Advertising Networks on Customers Engagement of Online Fashion Products Outlets. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/370265159_The_Impact_of_Digital_Advertising_Networks_on_Customers_Engagement_of_Online_Fashion_Products_Outlets
- Alnajim, R. A. (2023). A Tourist-Based Framework for Developing Digital Marketing for Small and Medium-Sized Enterprises in the Tourism Sector in Saudi Arabia. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/376014986_A_Tourist-Based_Framework_for_Developing_Digital_Marketing_for_Small_and_Medium-Sized_Enterprises_in_the_Tourism_Sector_in_Saudi_Arabia

- Alnsour, M. S. (2019). Impact of social media use on brand awareness: an applied study on Jordanian banks that uses Facebook. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334962767_Impact_of_social_media_use_on_brand_awareness_an_applied_study_on_Jordanian_banks_that_uses_Facebook
- Alshehri, J. (2023). Critical Success Factors and Challenges in Adopting Digital Transformation in the Saudi Ministry of Education. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/375130974_Critical_Success_Factors_and_Challenges_in_Adopting_Digital_Transformation_in_the_Saudi_Ministry_of_Education
- Alzahrani. (2019). The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REPS-10-2018-013/full/html>
- Alzahrani, J. (2018). The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328796869_The_impact_of_e-commerce_adoption_on_business_strategy_in_Saudi_Arabian_small_and_medium_enterprises_SMEs
- Arobo, A. T. (2022). The Effect of Digital Marketing on SMEs. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1674436/FULLTEXT02>
- Bataineh, A. Q. (n.d.). The Role of Big Data Analytics in Driving Innovation in Digital Marketing. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/375542210_The_Role_of_Big_Data_Analytics_in_Driving_Innovation_in_Digital_Marketing
- Baydaş, A. (2023). Effects of Content Marketing on Customer Satisfaction and Brand Loyalty. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/372237375_Effects_of_Content_Marketing_on_Customer_Satisfaction_and_Brand_Loyalty
- Boom-Cárcamo, E. (2024). Barriers and Strategies for Digital Marketing and Smart Delivery in Urban Courier Companies in Developing Countries. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s13132-024-01823-1>
- Browning, L. M. (2024). The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>
- Bruce, E. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/6/4760>
- Cherry, K. (2023). Understanding Social Exchange Theory in Psychology. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/what-is-social-exchange-theory-2795882>
- Coşar, B. (2023). Exploring The Influence Of Digital Marketing On The Financial Performance Of Small And Medium-Sized Enterprises: A Literature Review. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/378755882_Exploring_The_Influence_Of_Digit

al_Marketing_On_The_Financial_Performance_Of_Small_And_Medium-Sized_Enterprises_A_Literature_Review

- Danzen, O. B. (2022). Measuring the level of Digital Marketing Capabilities, Digital Marketing Strategies and Challenges and Issues of SMEs in adopting Digital Marketing. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/359229894_Measuring_the_level_of_Digital_Marketing_Capabilities_Digital_Marketing_Strategies_and_Challenges_and_Issues_of_SMEs_in_adopting_Digital_Marketing
- Digital Marketing Institute. (2019). 9 Ways Digital Marketing is Cost-Effective. Retrieved from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/9-ways-digital-marketing-is-cost-effective-corporate>
- Enshassi, M. (2024). Potentials of artificial intelligence in digital marketing and financial technology for small and medium enterprises. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/378640432_Potentials_of_artificial_intelligence_in_digital_marketing_and_financial_technology_for_small_and_medium_enterprises
- Freeman, R. E. (2021). Stakeholder Theory and the Resource-Based View of the Firm. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0149206321993576>
- Gadhavi, J. (2024). Powerful Framework: Developing a Comprehensive Digital Marketing Strategy Framework. Retrieved from <https://www.sunmediamarketing.com/digital-marketing/digital-marketing-strategy-framework/>
- Gadi, N. H. (2021). Exploring the Relevance of Appropriate Training in Digital Education for Women's Employment in Saudi Arabia. Retrieved from <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=113347>
- Gambhir, M. K. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Brands on Social Media: an Analysis of Effectiveness and Impact. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/371746793_The_Role_of_Influencer_Marketing_in_Building_Brands_on_Social_Media_an_Analysis_of_Effectiveness_and_Impact
- Ghotbifar, F. (2020). Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry companies. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/314142879_Identifying_and_assessing_the_factors_affecting_skill_gap_in_digital_marketing_in_communication_industry_companies
- HALTON, C. (2023). Diffusion of Innovations Theory: Definition and Examples. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/d/diffusion-of-innovations-theory.asp>
- Hashemi-Pour, C. (2020). CRM (customer relationship management). Retrieved from <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management>
- Jaiswal, V. (2024). Effectiveness of Email Marketing on Engaging Customer. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/379783726_Effectiveness_of_Email_Marketing_on_Engaging_Customer
- JAMES, M. (2024). What Is Digital Marketing? Types and Examples. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

- KEMP, S. (2023). DIGITAL 2023: SAUDI ARABIA. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-saudi-arabia>
- Khanom, M. T. (2023). Using Social Media Marketing in the Digital Era: A Necessity or a Choice. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/370578753_Using_Social_Media_Marketing_in_the_Digital_Era_A_Necessity_or_a_Choice
- Khunin, L. K. (2024). Impact of Digital Advertising Strategies on the Competitive Advantage of SMEs in KSA. Retrieved from <https://ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/2285>
- Kumar, R. (2022). A Study on Challenges and issues of SMEs in adopting Digital Marketing. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/361262963_A_Study_on_Challenges_and_issues_of_SMEs_in_adopting_Digital_Marketing
- Lin, Q. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/366361489_Exploring_the_Role_of_Influencers_and_Customer_Engagement_on_Purchase_Intention_in_TikTok_Live_Streaming_Shopping
- Mabkhot, H. (2024). The impact of strategic entrepreneurship and entrepreneurial marketing, entrepreneurship values on small and medium enterprises' performance: evidence from Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/378342022_The_impact_of_strategic_entrepreneurship_and_entrepreneurial_marketing_entrepreneurship_values_on_small_and_medium_enterprises'_performance_evidence_from_Saudi_Arabia
- Marketing, D. S. (2023). building a digital marketing strategy framework: the key factors. Retrieved from <https://vervology.com/insights/digital-marketing-strategy-framework/>
- Medan, D. O. (2024). Development Online Training Media to Improve the Digital Marketing Competence of MSME Medan. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/381858425_Development_Online_Training_Media_to_Improve_the_Digital_Marketing_Competence_of_MSME_Medan
- Mihu, C. (2023). Drivers of Digital Transformation and their Impact on Organizational Management. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/370793249_Drivers_of_Digital_Transformation_and_their_Impact_on_Organizational_Management
- Monnappa, A. (2023). The History and Evolution of Digital Marketing. Retrieved from <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
- Nadanyiova, M. (2021). Digital marketing, competitive advantage, marketing communication, social media, consumers. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/357884610_Digital_marketing_competitive_advantage_marketing_communication_social_media_consumers
- Nuseir, M. T. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review.

- Panakaje, D. N. (2023). A Study on the Evolution of Digital Marketing. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/368549900_A_Study_on_the_Evolution_of_Digital_Marketing
- Pascucci, F. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Poturak, M. (2022). Influence of search engine optimization (SEO) on business performance: Case study of private university in Sarajevo. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/361160235_Influence_of_search_engine_optimization_SEO_on_business_performance_Case_study_of_private_university_in_Sarajevo
- Rehman, S. u. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. Retrieved from <https://orcid.org/0000-0003-3175-9450>
- Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/13/10341>
- Rosário, A. T. (2023). The Digital Marketing for Sustainable Development. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/372202717_The_Digital_Marketing_for_Sustainable_Development
- Savelli, E. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Setkute, J. (2022). "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850122000220>
- Singh, A. (2024). SMEs Awareness and Preparation for Digital Transformation: Exploring Business Opportunities for Entrepreneurs in Saudi Arabia's Ha'il Region. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/380269429_SMEs_Awareness_and_Preparation_for_Digital_Transformation_Exploring_Business_Opportunities_for_Entrepreneurs_in_Saudi_Arabia's_Ha'il_Region
- Tolstoy, D. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. Retrieved from <https://sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593121001645>
- Tripathi, A. (2024). SMEs Awareness and Preparation for Digital Transformation: Exploring Business Opportunities for Entrepreneurs in Saudi Arabia's Ha'il Region. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/380269429_SMEs_Awareness_and_Preparation_for_Digital_Transformation_Exploring_Business_Opportunities_for_Entrepreneurs_in_Saudi_Arabia's_Ha'il_Region
- UYANIK, M. (2023). Resource-Based View in Marketing Literature. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/372052286_Resource-Based_View_in_Marketing_Literature
- Verma, A. (2024). The Impact of Digital Marketing Adoption on Firm Performance: A Case Study of Small and Medium Enterprises in India. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/379583999_The_Impact_of_Digital_Marketing_Adoption_on_Firm_Performance_A_Case_Study_of_Small_and_Medium_Enterprises_in_India

Retrieved from
<https://search.mandumah.com/Record/948640>

Retrieved from
<https://search.mandumah.com/Record/1094417>

Retrieved from <http://193.194.80.38:8080/jspui/handle/123456789/2448>

Retrieved from <https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-811227-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A-%D9%88-%D8%AF%D9%88%D8%B1%D9%87-%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82-%D8%B3%D8%B9%D8%A7%D8%AF%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B2%D>

Retrieved from <https://search.mandumah.com/Record/917793>

Management college

Specialization: Master in business management

**The impact of digital marketing on the success of small and medium enterprises in the Kingdom
of Saudi Arabia**

Student preparation/Amjad Mohammed Ali Al-nakhli

Supervisor/

Dr.Asma Abuanzeh

Year:

2024