

جامعه ميداوثن

كلية الاعلام والتسويق

بكالوريوس تسويق رقمي



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

بحث مقدم لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

إعداد:

زينب إبراهيم محمد

تحت إشراف

د/ شيرين كدواني

٢٠٢٦ – ١٤٤٧



إِهْدَاء

مرّت قاطرة البحث بكثير من العوائق،

ومع ذلك حاولت أن أتخطّها بثبات بفضل من الله ومنّه.

إلى أخوتي وأصدقائي، فلقد كانوا بمثابة العضد والسند في سبيل استكمال البحث.

ولا ينبغي أن أنسى أساتذتي ممن كان لهم الدور الأكبر في مُساندتي

ومدّي بالمعلومات القيّمة...

أهدي لكم بحث تخرّجي

داعيًا المولى - عزّ وجلّ - أن يُطيل في أعماركم، ويرزقكم بالخيرات.

شكر ونفاس

نحمد الله عزوجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله صمدًا كثيرًا

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / شيرين كدواني على كل ما قدمه لنا من

توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما

قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجيًا من المولي عزوجل

أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني) في تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب المسح بالعينة، حيث تم تصميم استبانة إلكترونية وُزعت على عينة عشوائية بسيطة من أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة والعاملين فيها بمدينة جدة، وتمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، أبرزها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده مجتمعةً في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء، حيث أسهمت أبعاد التسويق الرقمي بصورة جوهرية في تفسير التباين في هذه القدرة. كما أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاء الأكثر تأثيراً، يليه التسويق بالمحتوى، ثم تحسين محركات البحث، وأخيراً التسويق عبر البريد الإلكتروني. وكشفت الدراسة أن أبرز التحديات التي تواجه المنشآت تتمثل في ارتفاع تكلفة الإعلانات الرقمية، ونقص الخبرات المتخصصة، وشدة المنافسة.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمار في المنصات البصرية التفاعلية، وتطوير محتوى رقمي متنوع وعالي الجودة، وتوظيف أدوات الأتمتة التسويقية والذكاء الاصطناعي، وتوفير برامج تدريبية متخصصة لأصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة والعاملين فيها بالتعاون مع الجهات الحكومية والأكاديمية ذات العلاقة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، جذب العملاء، المنشآت الصغيرة والمتوسطة، مدينة جدة، المملكة العربية السعودية.

قائمة المحتويات

ب.....	إهداء
ج.....	شكر وتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
١.....	مقدمة الدراسة
٣.....	مشكلة الدراسة
٤.....	أهمية الدراسة
٥.....	أهداف الدراسة
٧.....	الدراسات السابقة
١٧.....	التعقيب على الدراسات السابقة
٢٣.....	الإطار المعرفي للدراسة
٢٣.....	التسويق الرقمي
٢٣.....	تمهيد
٢٣.....	أولاً: مفهوم التسويق الرقمي
٢٧.....	ثانياً: التطور التاريخي والمفاهيمي للتسويق الرقمي
٢٧.....	ثالثاً: أهمية التسويق الرقمي
٣٠.....	رابعاً: أهداف التسويق الرقمي
٣١.....	خامساً: أبعاد التسويق الرقمي
٣٤.....	سادساً: استراتيجيات التسويق الرقمي والمداخل المفسرة له
٣٥.....	سابعاً: ملاءمة التسويق الرقمي لسياق الدراسة الحالية

جذب العملاء في المنشآت الصغيرة والمتوسطة.....	٣٧
تمهيد.....	٣٧
أولاً: مفهوم جذب العملاء	٣٧
ثانياً: أهمية جذب العملاء للمنشآت الصغيرة والمتوسطة.....	٣٩
ثالثاً: أبعاد جذب العملاء	٤٠
رابعاً: العوامل المؤثرة في جذب العملاء	٤٢
خامساً: التحديات التي تواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة في جذب العملاء.....	٤٣
سادساً: العلاقة بين التسويق الرقمي وجذب العملاء.....	٤٣
الإجراءات المنهجية للدراسة.....	٤٤
أولاً: نوع الدراسة	٤٤
ثانياً: منهج الدراسة	٤٥
ثالثاً: مجتمع الدراسة	٤٥
رابعاً: عينة الدراسة.....	٤٥
خامساً: أداة جمع البيانات (الاستبانة).....	٤٦
سادساً: مفاهيم الدراسة.....	٤٧
نتائج الدراسة الميدانية	٥٢
تمهيد.....	٥٢
أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة.....	٥٢
ثالثاً: تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة.....	٥٧
رابعاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	٦١
خامساً: اختبار فرضيات الدراسة.....	٦٨
الخاتمة.....	٨٠
توصيات الدراسة:.....	٨١
مقترحات لدراسات مستقبلية:.....	٨٢

٨٤	Abstract
٨٥	. المراجع
٨٩	الملاحق
٩٠	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
١	جدول (١): المتغير المستقل	٤٧
٢	جدول (٢): معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه	٥٣
٣	جدول (٣): معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور	٥٤
٤	جدول (٤): معاملات ألفا كرونباخ لثبات أبعاد أداة الدراسة	٥٥
٥	جدول (٥): مصفوفة ارتباط بيرسون بين أبعاد التسويق الرقمي وقدرة المنشآت على جذب العملاء	٥٦
٦	جدول (٦): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس	٥٧
٧	جدول (٧): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر	٥٧
٨	جدول (٨): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي	٥٨
٩	جدول (٩): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة	٥٩
١٠	جدول (١٠): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المركز الوظيفي	٥٩
١١	جدول (١١): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير حجم المنشأة	٦٠
١٢	جدول (١٢): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير القطاع	٦١
١٣	جدول (١٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مرتبة تنازلياً	٦٢
١٤	جدول (١٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التسويق بالمحتوى مرتبة تنازلياً	٦٣
١٥	جدول (١٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد تحسين محركات البحث مرتبة تنازلياً	٦٤

١٦	جدول (١٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني مرتبة تنازلياً	٦٥
١٧	جدول (١٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغير التابع مرتبة تنازلياً	٦٦
١٨	جدول (١٨): الترتيب العام لأبعاد التسويق الرقمي وفق المتوسطات الحسابية	٦٨
١٩	جدول (١٩): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق الرقمي في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء	٦٩
٢٠	جدول (٢٠): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قدرة المنشآت على جذب العملاء	٧١
٢١	جدول (٢١): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التسويق بالمحتوى في قدرة المنشآت على جذب العملاء	٧٢
٢٢	جدول (٢٢): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر تحسين محركات البحث في قدرة المنشآت على جذب العملاء	٧٣
٢٣	جدول (٢٣): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في قدرة المنشآت على جذب العملاء	٧٤
٢٤	جدول (٢٤): توزيع أفراد العينة وفقاً لأكثر قنوات التسويق الرقمي المعتمدة في منشآتهم (استجابات متعددة)	٧٥
٢٥	جدول (٢٥): توزيع أفراد العينة وفقاً لأبرز التحديات التي تواجه منشآتهم في التسويق الرقمي (استجابات متعددة)	٧٦
٢٦	جدول (٢٦): التوزيع النسبي للتحديات وفقاً لحجم المنشأة(%)	٧٨

مقدمة الدراسة

يشهد العالم في العقود الأخيرة تحولات جوهرية متسارعة في بيئة الأعمال، نتيجة الثورة الرقمية التي أعادت تشكيل أنماط التفاعل بين المنشآت وعملائها، وفرضت واقعاً جديداً يقوم على الاعتماد المتزايد على التقنيات الرقمية في إدارة العمليات التسويقية والتجارية. فقد أصبح الفضاء الرقمي ساحةً رئيسةً للتنافس بين المنشآت على اختلاف أحجامها وقطاعاتها، إذ لم يعد التواجد الرقمي خياراً ترفيلاً، بل ضرورة استراتيجية تفرضها متغيرات السوق وتطلعات العملاء الذين باتوا يقضون جُلَّ أوقاتهم على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي بحثاً عن المنتجات والخدمات التي تُلبّي احتياجاتهم. وقد أسهمت هذه التحولات في إعادة تعريف مفهوم التسويق ذاته، وانتقاله من النمط التقليدي القائم على القنوات المحدودة إلى النمط الرقمي القائم على التفاعلية والاستهداف الدقيق وتحليل البيانات (سايج، ٢٠٢٣، ص ٤٥).

ويُعدّ التسويق الرقمي من أبرز الأدوات الإدارية الحديثة التي أحدثت نقلة نوعية في طريقة وصول المنشآت إلى عملائها، إذ يعتمد على توظيف القنوات والوسائل الرقمية المتعددة كوسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى الرقمي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، في تنفيذ الأنشطة التسويقية بكفاءة وفاعلية. ويتميز التسويق الرقمي بقدرته على تجاوز الحواجز الجغرافية والزمنية، وتقليل التكاليف، وتعزيز التفاعل مع العملاء، وقياس الأداء بدقة من خلال المؤشرات الرقمية، مما يجعله خياراً جذاباً للمنشآت الباحثة عن تحقيق ميزة تنافسية في أسواق تتسم بشدة المنافسة وتغير سلوك المستهلك (الصعوب والشوابكة، ٢٠٢٥، ص ١١٢).

وتحتل المنشآت الصغيرة والمتوسطة مكانة محورية في الاقتصادات العالمية والمحلية، باعتبارها الركيزة الأساسية للتنمية الاقتصادية، ومصدراً مهماً لتوفير فرص العمل، ودعم الناتج المحلي الإجمالي، وتحفيز الابتكار وريادة الأعمال. وفي المملكة العربية السعودية، حظي هذا القطاع باهتمام بالغ في إطار رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تسعى إلى رفع مساهمة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي من ٢٠٪ إلى ٣٥٪،

انطلاقاً من إدراك الدور الحيوي الذي تؤديه هذه المنشآت في تنويع مصادر الدخل وتوطين الوظائف وتعزيز الاقتصاد الوطني (اليزيدي وحسن، ٢٠٢٢، ص ٧٨).

غير أن المنشآت الصغيرة والمتوسطة تواجه جملة من التحديات في سعيها لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، أبرزها محدودية الموارد المالية والبشرية، وضعف القدرة التنافسية أمام المنشآت الكبيرة، وصعوبة الوصول إلى الشرائح المستهدفة من العملاء بالطرق التسويقية التقليدية. ومن هنا يبرز دور التسويق الرقمي بوصفه أداة استراتيجية تُمكن هذه المنشآت من تجاوز هذه التحديات، من خلال توفير قنوات تسويقية منخفضة التكلفة وعالية الفاعلية، تُتيح لها التواصل المباشر مع العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وتقديم محتوى ملائم لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم. (Deku et al., 2024, p. 255)

وقد أكدت العديد من الدراسات أن توظيف التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة يُسهم بشكل فاعل في تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء، وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية، وبناء الثقة معهم، والتأثير في قراراتهم الشرائية، فضلاً عن تمكين هذه المنشآت من فهم سلوك العملاء وتوقعاتهم من خلال تحليل البيانات الرقمية التي تُتيحها المنصات المختلفة. كما يُسهم التسويق الرقمي في تمكين المنشآت من بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، وتعزيز مرونتها في مواجهة التغيرات والأزمات. (Hokmabadi et al., 2024, p. 6)

تُعدّ مدينة جدة من أبرز المدن السعودية التي تشهد نمواً متسارعاً في قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة، نظراً لموقعها الاستراتيجي بوصفها العاصمة الاقتصادية والميناء الرئيس للمملكة، وتنوع نشاطها التجاري والسياحي والخدمي. ويتعاظم في ظل هذا الواقع دور التسويق الرقمي في تمكين هذه المنشآت من المنافسة وجذب شرائح أوسع من العملاء، خاصة في ظل ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي. ومن ثم، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور التسويق الرقمي في تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء، مُحاولَةً تقديم رؤية علمية وتطبيقية تخدم أصحاب هذه المنشآت وصانعي القرار، وتسهم في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠.

مشكلة الدراسة

تواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، ومدينة جدة على وجه الخصوص، تحديات جوهرية في بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر واحتدام المنافسة وتعدد سلوك المستهلك، مما يجعل من قضية جذب العملاء والمحافظة عليهم أحد أهم المعضلات الإدارية والتسويقية التي تستنزف موارد هذه المنشآت وتهدد استدامتها. وعلى الرغم من أن التسويق الرقمي قد أثبت في كثير من البيئات والقطاعات قدرته على إحداث تحول جوهري في الأداء التسويقي للمنشآت، إلا أن واقع توظيف هذا النمط التسويقي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة لا يزال بحاجة إلى دراسة علمية معمقة تكشف عن مدى فاعليته في تعزيز قدرة هذه المنشآت على جذب العملاء، خاصة في ظل تباين مستويات التبني الرقمي بين هذه المنشآت، ومحدودية الوعي التسويقي الرقمي لدى بعض أصحابها، وضعف الكفاءات المتخصصة في إدارة الأنشطة التسويقية الرقمية بصورة استراتيجية ومتكاملة.

ومن خلال استعراض الأدب الإداري والتسويقي، يتضح أن الدراسات السابقة قد تناولت أثر التسويق الرقمي في متغيرات تابعة متعددة، كالأداء الاستراتيجي، والميزة التنافسية، والصورة الذهنية، وسلوك المستهلك الشرائي، إلا أن الباحث لاحظ ندرة الدراسات التي تناولت أثر التسويق الرقمي في "قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء" بوصفها متغيراً تابعاً مستقلاً وقائماً بذاته، رغم محورية هذا المتغير بالنسبة لاستمرارية هذه المنشآت ونموها. كما لاحظ الباحث أن الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة السعودية، وفي مدينة جدة تحديداً، تُعدّ محدودة، إذ ركّز معظمها على متغيرات أخرى كالقيادة التحويلية وريادة الأعمال، مما يُشكّل فجوة بحثية تستوجب الدراسة والمعالجة.

ويزداد إلحاح المشكلة البحثية في ضوء التطور المتسارع لأدوات التسويق الرقمي وتقنياته بعد جائحة كوفيد-١٩، ودخول تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في صلب العملية التسويقية، مما يفرض على المنشآت الصغيرة والمتوسطة ضرورة إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية لتواكب هذه التحولات.

ومن هنا تنبثق الحاجة إلى دراسة ميدانية تطبيقية تكشف عن واقع توظيف التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني) في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة، وتقيس أثر ذلك في قدرتها على جذب العملاء، وتُقدم تصوراً علمياً يُسهم في تمكين هذه المنشآت من توظيف التسويق الرقمي توظيفاً فعالاً، بما يُحقق مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ المتعلقة بتنمية هذا القطاع الحيوي.

وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني) في تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

- تُسهم الدراسة الحالية في إثراء الأدب الإداري والتسويقي العربي بصفة عامة، والسعودي بصفة خاصة، من خلال تقديم إطار نظري متكامل حول التسويق الرقمي وأبعاده وعلاقته بقدرة المنشآت على جذب العملاء.
- تُعدّ الدراسة استجابة لتوصيات الدراسات السابقة التي دعت إلى إجراء مزيد من الدراسات حول التسويق الرقمي في بيئات وقطاعات مختلفة.
- تسعى الدراسة إلى سدّ الفجوة البحثية المتعلقة بربط التسويق الرقمي بمتغير "قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء" بوصفه متغيراً تابعاً قائماً بذاته، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بصورة مباشرة في حدود اطلاع الباحث.

- تُمثل الدراسة إضافة معرفية للبيئة البحثية السعودية ومدينة جدة تحديداً، نظراً لمحدودية الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في هذه البيئة.
- يُتوقع أن تكون الدراسة منطلقاً لدراسات وبحوث مستقبلية تتناول جوانب أخرى من التسويق الرقمي وعلاقته بمتغيرات إدارية وتسويقية متنوعة.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)

- تُقدم الدراسة لأصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة رؤية تطبيقية حول كيفية توظيف التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة في تعزيز قدرتها على جذب العملاء.
- تُسهم نتائج الدراسة في مساعدة صانعي القرار في الجهات المعنية بدعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة، كالهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت)، في وضع السياسات والبرامج الداعمة لتمكين هذه المنشآت من تبني التسويق الرقمي.
- تُتيح الدراسة لأصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة فهماً أعمق لأهمية التسويق الرقمي بوصفه أداة استراتيجية، مما قد يدفعهم إلى الاستثمار في الكوادر والأدوات الرقمية اللازمة.
- تُقدم الدراسة توصيات عملية قابلة للتطبيق تُسهم في تحسين الأداء التسويقي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة.
- تخدم الدراسة مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ من خلال دعم قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة الذي يُعد ركيزة أساسية في تحقيق التنويع الاقتصادي.
- تُفيد الدراسة المختصين والممارسين في مجال التسويق الرقمي من خلال تزويدهم بنتائج ميدانية يمكن البناء عليها في تطوير استراتيجياتهم وممارساتهم.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى دراسة أثر التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني) على قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء.

وتتفرع من الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية، تتمثل في الآتي:

١. التعرف على واقع توظيف التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة.
٢. قياس مستوى قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء من وجهة نظر أصحابها والعاملين فيها.
٣. الكشف عن أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء.
٤. الكشف عن أثر التسويق بالمحتوى في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء.
٥. الكشف عن أثر تحسين محركات البحث في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء.
٦. الكشف عن أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيس

ما أثر التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني) في تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء؟

ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

١. ما واقع توظيف التسويق الرقمي بأبعاده في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة؟
٢. ما مستوى قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء؟
٣. ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء؟
٤. ما أثر التسويق بالمحتوى في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء؟
٥. ما أثر تحسين محركات البحث في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء؟
٦. ما أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء؟

الدراسات السابقة

يُعدّ موضوع التسويق الرقمي وأثره في تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء من الموضوعات التي استقطبت اهتمام الباحثين في السنوات الأخيرة، نظراً للتحوّلات الرقمية المتسارعة التي يشهدها عالم الأعمال، وما فرضته من تحديات وفرص أمام المنشآت بمختلف أحجامها وقطاعاتها. وقد أسهمت الدراسات السابقة في إثراء الأدب النظري والتطبيقي حول هذا الموضوع، من خلال تناوله من زوايا متعددة، سواء من حيث علاقة التسويق الرقمي بعدد من المتغيرات المرتبطة بأداء المنشآت ورضا العملاء وثقتهم وصورتها الذهنية، أو من حيث تناول قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء وعلاقتها بمتغيرات داخلية وخارجية كالقيادة وريادة الأعمال والتحول الرقمي وقدرات التسويق.

ومن خلال الاطلاع على عدد من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، فقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين: المحور الأول يتعلق بالدراسات التي تناولت التسويق الرقمي

(المتغير المستقل) وعلاقته بمتغيرات أخرى، والمحور الثاني يتعلق بالدراسات التي تناولت قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء وأداءها (المتغير التابع) وعلاقتها بمتغيرات أخرى، وفيما يأتي عرض لهذه الدراسات مرتبة من الأحدث إلى الأقدم.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الرقمي) وعلاقته بمتغيرات أخرى

دراسة النوايسة والشوابكة (٢٠٢٣) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي في الميزة التنافسية: الدور الوسيط

للبائانات الضخمة في مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر المواقع الإلكترونية) (في تحقيق الميزة التنافسية، في ظل الدور الوسيط للبائانات الضخمة في مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من العاملين في الإدارات العليا والوسطى في مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية، وأن البائانات الضخمة تتوسط العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار شركات السياحة والسفر في أدوات تحليل البائانات الضخمة لدعم استراتيجيات التسويق الرقمي.

دراسة الحمداني (٢٠٢٣) بعنوان: "دور التسويق الرقمي في تعزيز ثقة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء

عينة من زبائن مكاتب العقارات في مدينة الموصل"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية) في تعزيز ثقة الزبون لدى زبائن مكاتب العقارات في مدينة الموصل. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (١٢٠) زبوناً من زبائن مكاتب العقارات في مدينة الموصل. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق

الرقمي وتعزيز ثقة الزبون في مكاتب العقارات. وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد مكاتب العقارات على أدوات التسويق الرقمي وتدريب كوادرها على استخدامها بما يُعزز ثقة زبائنهم.

دراسة الربيعي والجنابي (٢٠٢٣) بعنوان: "دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون: دراسة تحليلية لآراء

عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين لاتصالات في العراق"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر المحتوى، التسويق عبر الهاتف المحمول) في ثقافة الزبون في شركات زين لاتصالات في العراق. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات في شركات زين لاتصالات في العراق. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وأثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في ثقافة الزبون. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير شركات الاتصالات لأبعاد التسويق الرقمي بما يُسهم في تشكيل ثقافة إيجابية لدى الزبون.

دراسة سايح (٢٠٢٣) بعنوان: "دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الرقمي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي بتطبيقاته (الشات بوت، التحليلات التنبؤية، التخصيص الذكي، نظم التوصية الذكية) في تعزيز التسويق الرقمي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل الأدبيات والتجارب التطبيقية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يُسهم بشكل فعال في تحسين كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي، ويُعزز قدرة المؤسسات على فهم سلوك العملاء والوصول إليهم بدقة أعلى. وأوصت الدراسة بضرورة دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خطط التسويق الرقمي للمؤسسات بمختلف أنواعها.

دراسة ربيع والشورة (٢٠٢٤) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي في الصورة الذهنية: الدور الوسيط لرضا

العملاء في بنك الأردن"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث، التسويق بالمحتوى) في الصورة الذهنية، في ظل الدور الوسيط لرضا العملاء في بنك الأردن. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عملاء بنك الأردن. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده في الصورة الذهنية، ووجود دور وسيط جزئي لرضا العملاء في العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية. وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف بنك الأردن لجهوده في تطوير قنوات التسويق الرقمي بما يُعزز رضا العملاء ويبني صورة ذهنية إيجابية.

دراسة الصعوب والشوابكة (٢٠٢٥) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي في سلوك المستهلك الشرائي: الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل لدى طلاب الجامعات الأردنية في إقليم الجنوب"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث) في سلوك المستهلك الشرائي، في ظل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل لدى طلاب الجامعات الأردنية في إقليم الجنوب. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٨٥) طالباً وطالبة من طلاب الجامعات الأردنية في إقليم الجنوب. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده في سلوك المستهلك الشرائي، ووجود دور وسيط للقيمة المدركة للعميل في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك الشرائي. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات بتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز القيمة المدركة لدى العميل لما لها من دور في توجيه سلوكه الشرائي.

دراسة العواودة والسعادة ويامين (٢٠٢٥) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي على الحصة السوقية: الدور المعدل لتطبيقات ذكاء الأعمال على الكليات الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية ٢٠٢٣-٢٠٢٤"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المحتوى، تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني) في الحصة السوقية، في ظل الدور المعدّل لتطبيقات ذكاء الأعمال في الكليات الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من العاملين في الإدارات العليا والوسطى في الكليات الخاصة الأردنية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده في الحصة السوقية، وأن تطبيقات ذكاء الأعمال تُعدّل العلاقة بين التسويق الرقمي والحصة السوقية. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف تطبيقات ذكاء الأعمال لدعم قرارات التسويق الرقمي بما يُعزز الحصة السوقية.

دراسة الروضان واللافي (٢٠٢٥) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي في الأداء الاستراتيجي: الدور المعدل للتوجه الريادي في شركات صناعة الأدوية الأردنية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، التسويق بالمحتوى، التسويق بالبريد الإلكتروني) في الأداء الاستراتيجي، في ظل الدور المعدّل للتوجه الريادي في شركات صناعة الأدوية الأردنية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٢٠) من العاملين في الإدارات العليا والوسطى في شركات صناعة الأدوية الأردنية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده في الأداء الاستراتيجي، وأن التوجه الريادي يُعدّل العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء الاستراتيجي. وأوصت الدراسة بضرورة تبني شركات الأدوية لاستراتيجيات التسويق الرقمي مع تعزيز التوجه الريادي لدى العاملين.

دراسة مطار والجهوري (٢٠٢٥) بعنوان: "دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على منظمات المجتمع المدني العاملة بساحل محافظة حزموت"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر المواقع الإلكترونية (في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني العاملة بساحل محافظة حضرموت. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من العاملين في منظمات المجتمع المدني العاملة بساحل محافظة حضرموت. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني. وأوصت الدراسة بضرورة تبني منظمات المجتمع المدني لأدوات التسويق الرقمي الحديثة بما يسهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف.

دراسة يحيى ومطالي (٢٠٢٥) بعنوان: "دور التسويق الرقمي في اختيار الوجهة السياحية: عرض

تجارب عالمية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي بأدواته (المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر المؤثرين، التطبيقات الذكية) في اختيار الوجهة السياحية، مع عرض بعض التجارب العالمية الرائدة في هذا المجال للاستفادة منها. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل التجارب الدولية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن للتسويق الرقمي دوراً محورياً في التأثير على قرارات السياح في اختيار وجهاتهم، وأن الدول التي تبنت استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة حققت نمواً ملحوظاً في قطاعها السياحي. وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من التجارب العالمية في تصميم استراتيجيات وطنية متكاملة للتسويق السياحي الرقمي.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء

وأدائها) وعلاقته بمتغيرات أخرى

دراسة اليزيدي وحسن (٢٠٢٢) بعنوان: "أثر ريادة الأعمال في نجاح المنشآت الصغيرة والمتوسطة

بمحافظة جدة: دراسة حالة ريادة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر ريادة الأعمال بأبعادها (الإبداع والابتكار، المخاطرة، المبادأة، التنافسية الاستباقية) في نجاح المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمحافظة جدة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب دراسة الحالة، وتكونت العينة من رواد الأعمال وأصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة في محافظة جدة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لريادة الأعمال بأبعادها في نجاح المنشآت الصغيرة والمتوسطة. وأوصت الدراسة بضرورة دعم الجهات الحكومية والخاصة لرواد الأعمال في محافظة جدة، وتعزيز الثقافة الريادية بما يُسهم في نجاح هذه المنشآت واستمراريتها.

دراسة البيحاني وبالخير (٢٠٢٥) بعنوان: "القيادة التحويلية وأثرها على أداء المنشآت الصغيرة

والمتوسطة في المملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر القيادة التحويلية بأبعادها (التأثير المثالي، الدافعية الإلهامية، الاستشارة الفكرية، الاعتبار الفردي) في أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من العاملين في المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للقيادة التحويلية بأبعادها في أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة. وأوصت الدراسة بضرورة تبني قادة المنشآت الصغيرة والمتوسطة لأسلوب القيادة التحويلية بوصفه عاملاً مهماً في تحسين الأداء.

دراسة الرجيعي ورقمون (٢٠٢٦) بعنوان: "العوامل الرئيسة لنجاح التحول الرقمي في منشآت الأعمال

الصغيرة والمتوسطة: منظور نظرية الاعتماد على الموارد"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل الرئيسة لنجاح التحول الرقمي بأبعاده (الموارد التكنولوجية، الموارد البشرية، الموارد المالية، الموارد التنظيمية) في منشآت الأعمال الصغيرة والمتوسطة من منظور نظرية الاعتماد على الموارد. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على المراجعة النظرية والأدبيات السابقة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نجاح التحول الرقمي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة يعتمد بشكل رئيس على تكامل الموارد الداخلية وتوظيفها استراتيجياً. وأوصت الدراسة بضرورة دمج الاستراتيجية الرقمية في خطط العمل بما يضمن استثمار الموارد الداخلية لتحقيق تحول رقمي فعال ومستدام في هذه المنشآت.

دراسة (2021) Kumar, Syed & Pandey بعنوان "Adoption of online resources to improve the marketing performance of SMEs"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تبني الموارد الرقمية بأبعادها (وسائل التواصل الاجتماعي، التجارة الإلكترونية، تكنولوجيا الجيل الرابع 4.0) في تحسين الأداء التسويقي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من ملاك ومدراء المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الهند. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تبني الموارد الرقمية يُحسن بشكل ملحوظ من الأداء التسويقي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة، ويُسهّم في الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة تشجيع ملاك ومدراء المنشآت الصغيرة والمتوسطة على تبني الموارد الرقمية الحديثة، وتوفير التدريب اللازم لاستخدامها بكفاءة.

دراسة (2023) Zahara et al. بعنوان "Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الريادي بأبعاده (التوجه الاستباقي، تحمّل المخاطرة، الإبداع، التوجه نحو العميل، التوجه نحو الفرص) في الأداء التسويقي من خلال قدرات التسويق الرقمي للمنشآت الصغيرة

والمتوسطة في مرحلة التعافي بعد الجائحة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مدينة بالو الإندونيسية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الريادي في الأداء التسويقي، وأن قدرات التسويق الرقمي تتوسط هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير قدرات التسويق الرقمي لدى أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة لمواجهة تحديات ما بعد الجائحة.

دراسة (2023) Tresnasari & Zulganef بعنوان "Increasing MSME performance

through institutional strengthening, entrepreneurship, and digital marketing"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر كلٍ من التقوية المؤسسية وريادة الأعمال والتسويق الرقمي بأبعاده (وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، التسويق بالمحتوى) في تحسين أداء المنشآت متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على مراجعة الأدبيات والتحليل النظري. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التقوية المؤسسية وريادة الأعمال والتسويق الرقمي تسهم جميعها في تحسين أداء المنشآت متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة وقدرتها على الوصول للعملاء المستهدفين. وأوصت الدراسة بضرورة تبني هذه المنشآت لاستراتيجيات تسويق رقمي متكاملة مع تقوية البنية المؤسسية وروح ريادة الأعمال.

دراسة (2024) Sharabati et al. بعنوان "The impact of digital marketing on the

performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (الإعلانات عبر الإنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق بالمحتوى) في أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة في ظل التحولات الرقمية الحديثة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي،

وتكونت العينة من العاملين في المنشآت الصغيرة والمتوسطة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده في أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المنشآت الصغيرة والمتوسطة لاستراتيجيات تسويق رقمي شاملة للاستفادة من التحولات الرقمية المعاصرة.

دراسة (Deku, Wang & Preko (2024) بعنوان "Digital marketing and small and

medium-sized enterprises' business performance in emerging markets"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (المنصات الرقمية، نماذج القنوات المتكاملة، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول) في الأداء التسويقي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في الأسواق الناشئة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من المنشآت الصغيرة والمتوسطة في غانا بوصفها أنموذجاً للأسواق الناشئة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تبني التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي في إدارة أعمال المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الأسواق الناشئة، ويسهم في جذب العملاء وتعزيز قيمة المنتج وتجربة العميل. وأوصت الدراسة بضرورة دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الأسواق الناشئة لاستخدام التسويق الرقمي بشكل احترافي.

دراسة (Hokmabadi, Rezvani & De Matos (2024) بعنوان "Business resilience

for small and medium enterprises and startups by digital transformation and

the role of marketing capabilities — A systematic review"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التحول الرقمي وقدرات التسويق (التسويق الرقمي، إدارة العلاقة مع العملاء، تحليل البيانات، التسويق الإلكتروني) في تعزيز مرونة الأعمال للمنشآت الصغيرة والمتوسطة والشركات الناشئة. واستخدمت الدراسة منهج المراجعة المنهجية للأدبيات (Systematic Review)، وتكونت العينة من مجموعة كبيرة من الدراسات المحكّمة في مجال التحول الرقمي ومرونة الأعمال. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود

علاقة تكاملية بين التحول الرقمي وقدرات التسويق ومرونة الأعمال للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في قدرات التسويق الرقمي بوصفها ركيزة لبناء مرونة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مواجهة الأزمات.

دراسة (Landjohou & Christopher (2026 بعنوان "The Impact of Digital

Marketing on Small and Medium Enterprises (SMEs) Growth: A Systematic Review"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني) في نمو المنشآت الصغيرة والمتوسطة من خلال مراجعة منهجية للأدبيات. واستخدمت الدراسة منهج المراجعة المنهجية للأدبيات (Systematic Review)، وتكونت العينة من مجموعة من الدراسات المحكّمة المنشورة بين عامي ٢٠١٥ و ٢٠٢٥. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين تبني التسويق الرقمي ومؤشرات نمو المنشآت الصغيرة والمتوسطة من حيث المبيعات وجذب العملاء وحصة السوق. وأوصت الدراسة بضرورة دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة لتبني التسويق الرقمي بوصفه أداة محورية لتعزيز نموها.

التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة في محورها المتعلقين بالتسويق الرقمي بوصفه متغيراً مستقلاً، وقدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء بوصفها متغيراً تابعاً، يمكن للباحث تقديم جملة من الملاحظات التحليلية والمقارنات التي تبرز موقع الدراسة الحالية من الجهد البحثي السابق، وتُحدد الفجوة البحثية التي تسعى إلى سدها، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في تناولها لمفهوم التسويق الرقمي بوصفه متغيراً محورياً في بيئة الأعمال المعاصرة، وفي اعتمادها على عدد من الأبعاد المشتركة للتسويق الرقمي، كالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وهي الأبعاد التي ظهرت بشكل متكرر في دراسات كلٍ من الصعوب والشوابكة (٢٠٢٥)، والعاودة وآخرون (2025)، والروضان واللافي (٢٠٢٥)، وSharabati et al. (2024)، وربيع والشورة. (2024) كما اتفقت الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة في اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة هذا النوع من الدراسات الميدانية، إلى جانب الاتفاق في توظيف الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات. واتفقت كذلك مع دراسات Landjohou & Christopher (2026)، وHokmabadi et al. (2024)، وDeku et al. (2024)، وTresnasari & Zulganef (2023)، وKumar et al. (2021) في تركيزها على قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة بوصفه محورياً أساسياً للبحث، انطلاقاً من الدور الحيوي الذي يؤديه هذا القطاع في الاقتصادات الوطنية بشكل عام، والاقتصاد السعودي بشكل خاص في ضوء مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدد من الجوانب، أبرزها أنها تُركّز على متغير "قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء" بوصفه متغيراً تابعاً مباشراً، في حين أن غالبية الدراسات السابقة تناولت متغيرات تابعة مغايرة، كالأداء التسويقي في دراسة Zahara et al. (2023)، والأداء الاستراتيجي في دراسة الروضان واللافي (٢٠٢٥)، والميزة التنافسية في دراسة النوايسة والشوابكة (2023)، والصورة الذهنية في دراستي ربيع والشورة (٢٠٢٤)، ومطار والجهوري (2025)، وسلوك المستهلك الشرائي في دراسة الصعوب والشوابكة (٢٠٢٥)، والحصة السوقية في دراسة العاودة وآخرون (٢٠٢٥)، وثقة الزبون في دراسة الحمداني (2023)، وثقافة الزبون في دراسة الربيعي والجنابي (٢٠٢٣). كما تختلف الدراسة الحالية من حيث البيئة المكانية للتطبيق، إذ تتناول المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، في حين أجريت معظم

الدراسات السابقة في بيئات مختلفة، كالأردن في دراسات الصعوب والشوابكة (2025)، والعاودة وآخرون (٢٠٢٥)، والروضان واللافي (٢٠٢٥)، وربيع والشورة (2024)، والنوايسة والشوابكة (٢٠٢٣)، والعراق في دراستي الحمداني (2023)، والربيعي والجنابي (٢٠٢٣)، واليمن في دراسة مطار والجهوري (٢٠٢٥)، والهند في دراسة (2021) Kumar et al. ، وإندونيسيا في دراستي (2023) Zahara et al. ، و Tresnasari & (2023) Zulganef، وغانا في دراسة. (2024) Deku et al. كما تختلف عن دراسة البيحاني وبالخير (٢٠٢٥)، ودراسة اليزيدي وحسن (2022) اللتين أُجريتَا في البيئة السعودية في كونها تتناول التسويق الرقمي تحديداً وأثره في جذب العملاء، في حين تناولت الأولى القيادة التحويلية وأثرها في الأداء، وتناولت الثانية ريادة الأعمال وأثرها في نجاح المنشآت.

ثالثاً: ما استفادته الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

أفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في عدد من الجوانب المنهجية والنظرية والتطبيقية، إذ أسهمت في إثراء الإطار النظري للدراسة من خلال توفير قاعدة معرفية واسعة حول مفهوم التسويق الرقمي وأبعاده وأهميته، كما أعانت الباحث على تحديد متغيرات الدراسة وأبعادها بصورة دقيقة استناداً إلى ما طرحته دراسات الصعوب والشوابكة (2025) ، و (2024) Sharabati et al.، والروضان واللافي (٢٠٢٥). وأفادت الدراسة كذلك في اختيار المنهج الأنسب وبناء أداة الدراسة وصياغة فقراتها، إضافة إلى الاستفادة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، وفي تفسير النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة. كما أفادت الدراسة الحالية من نتائج وتوصيات الدراسات السابقة في صياغة فرضيات الدراسة وبناء نموذجها، وفي تحديد الفجوة البحثية التي تسعى إلى سدّها.

رابعاً: الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى تغطيتها

في ضوء ما سبق استعراضه من الدراسات السابقة، تبيّن للباحث وجود فجوة بحثية واضحة يمكن للدراسة الحالية أن تُسهم في سدّها، وتتمثل هذه الفجوة في عدة جوانب مترابطة:

الفجوة المتعلقة بالمتغير التابع: لاحظ الباحث أن معظم الدراسات السابقة ركّزت على متغيرات تابعة تقليدية كالأداء العام أو الميزة التنافسية أو الصورة الذهنية، في حين لم يجد الباحث . في حدود اطلاعه . دراسة تناولت بشكل مباشر ومستقل أثر التسويق الرقمي في "قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء" بوصفها متغيراً تابعاً قائماً بذاته، رغم أن جذب العملاء يُمثل أحد أهم التحديات التي تواجه هذه المنشآت في ظل اشتداد المنافسة الرقمية.

الفجوة المكانية: على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة في بيئات عربية وأجنبية متنوعة، إلا أن الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة السعودية بشكل عام، وفي مدينة جدة بشكل خاص، تُعدّ محدودة، خاصة في ضوء ما تشهده مدينة جدة من نمو اقتصادي متسارع وتنوع في النشاط التجاري وتوسّع في قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة.

الفجوة الزمنية: نظراً للتطور المتسارع في أدوات التسويق الرقمي وتقنياته خاصة بعد جائحة كوفيد-١٩، ومع دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في صلب العملية التسويقية، أصبحت الحاجة ملحة إلى دراسات حديثة تواكب هذه التطورات وتقيس أثرها في الواقع المحلي السعودي.

الفجوة المنهجية: لاحظ الباحث أن عدداً من الدراسات السابقة اعتمد على المراجعات النظرية كدراستي Landjohou & Christopher (2026)، وHokmabadi et al. (2024)، أو اقتصر على دراسة قطاعات محددة كقطاع الأدوية أو الاتصالات أو السياحة، في حين تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم دراسة ميدانية تطبيقية تشمل المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على اختلاف نشاطاتها.

الفجوة في الربط بين المتغيرين : على حد علم الباحث، لا توجد دراسة جمعت بين التسويق الرقمي بأبعاده الحديثة وبين قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء تحديداً، مما يجعل الدراسة الحالية إضافة نوعية للأدب الإداري والتسويقي في البيئة السعودية.

خامساً: ملاحظات الباحث الإجمالية على الدراسات السابقة

من خلال القراءة المتعمقة للدراسات السابقة، يُسجل الباحث عدداً من الملاحظات العامة:

أولها أن هناك إجماعاً شبه تام بين الدراسات السابقة على وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً للتسويق الرقمي في مختلف المتغيرات التابعة التي تناولتها، مما يُعزز فرضية الدراسة الحالية حول وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي في قدرة المنشآت على جذب العملاء.

وثانيها أن الدراسات السابقة تباينت في تحديد أبعاد التسويق الرقمي، إذ اعتمدت بعض الدراسات على أربعة أبعاد، واعتمدت أخرى على ثلاثة أو خمسة، وهذا يعكس مرونة هذا المفهوم وقدرته على التطور بحسب طبيعة البيئة المدروسة والقطاع المستهدف.

وثالثها أن غالبية الدراسات السابقة أوصت بضرورة تبني المنشآت . خاصة الصغيرة والمتوسطة منها . لاستراتيجيات التسويق الرقمي، إلا أن كثيراً منها لم يقدم آليات عملية ومحددة لكيفية تطبيق ذلك، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تقديمه ضمن توصياتها العملية.

ورابعها أن معظم الدراسات السابقة ركزت على متغيرات وسيطة أو معدلة، كالقيمة المدركة، ورضا العملاء، والبيانات الضخمة، والتوجه الريادي، وذكاء الأعمال، مما يُشير إلى أن العلاقة بين التسويق الرقمي والمتغيرات التابعة ليست علاقة مباشرة دائماً، بل تتأثر بعوامل متعددة، وهو ما يفتح الباب أمام دراسات مستقبلية لاستكشاف هذه العلاقات في البيئة السعودية.

وخامسها أن الدراسات الأجنبية تميزت بالاعتماد على نماذج إحصائية متقدمة وعينات كبيرة الحجم، في حين أن بعض الدراسات العربية لا تزال بحاجة إلى تطوير في هذا الجانب، وهو ما حرصت الدراسة الحالية على مراعاته من خلال اختيار عينة ممثلة واعتماد أساليب إحصائية مناسبة.

وبناءً على ما تقدم، يتضح أن الدراسة الحالية تأتي مكملية للجهود البحثية السابقة، وتسعى إلى تقديم إضافة علمية وتطبيقية في مجال التسويق الرقمي ودوره في تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء، بما يخدم صانعي القرار وأصحاب هذه المنشآت ويسهم في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ المتعلقة بتنمية هذا القطاع الحيوي.

الإطار المعرفي للدراسة

التسويق الرقمي

تمهيد

لم يعد التسويق في بيئة الأعمال المعاصرة نشاطاً وظيفياً محدود الأثر يقتصر على الترويج للسلع والخدمات عبر القنوات التقليدية، بل غدا منظومة استراتيجية متكاملة تتقاطع فيها التكنولوجيا مع سلوك المستهلك ومع منطق الإدارة الحديثة القائم على البيانات والتفاعل الآني. وقد فرضت الثورة الرقمية على المنشآت إعادة النظر في فلسفتها التسويقية، إذ انتقل مركز الثقل من المنتج إلى المستهلك، ومن الرسالة أحادية الاتجاه إلى الحوار التشاركي، ومن الاعتماد على الحدس الإداري إلى الاعتماد على المؤشرات الرقمية القابلة للقياس والتحليل اللحظي. وفي خضم هذا التحول، برز التسويق الرقمي بوصفه المدخل الأكثر ملاءمة لمعطيات السوق الجديدة، لما يوفره من قنوات متعددة، وقدرات استهدافية دقيقة، ومرونة في التصميم والتنفيذ والقياس، مما جعله أداة استراتيجية بامتياز لا يستقيم الحديث عن تنافسية المنشآت المعاصرة دون التطرق إليه (سايح، ٢٠٢٣، ص ٤٥).

ويكتسب التسويق الرقمي أهمية مضاعفة حين يتصل الحديث بالمنشآت الصغيرة والمتوسطة، إذ يُتيح لها أدوات تسويقية كانت في الماضي حكراً على المنشآت الكبيرة ذات الميزانيات الضخمة، ويُقلّص الفجوة التنافسية بينها وبين منافسيها الأكبر حجماً، ويمنحها فرصة الوصول إلى شرائح متنوعة من العملاء بكفاءة وتكلفة معقولة. ومن ثمّ، فإن معالجة هذا المتغير معالجة أكاديمية عميقة تستلزم تفكيك مفهومه، وتتبع مسار تطوره، والوقوف على أهميته وأهدافه وأبعاده واستراتيجياته، مع استعراض المداخل النظرية المفسّرة له، ونقده، وبيان ملاءمته لسياق الدراسة الحالية.

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي

يُعدّ مفهوم التسويق الرقمي من المفاهيم الإدارية التي شهدت تطورًا متسارعًا في العقدين الأخيرين، وتعددت زوايا تناوله بحسب المدارس الفكرية والحقول المعرفية التي عالجتة، إذ يتقاطع في تعريفه ثلاثة مداخل رئيسية: مدخل تقني يُركّز على الأدوات والقنوات، ومدخل إداري يُركّز على الوظيفة التسويقية والعمليات، ومدخل سلوكي يُركّز على العلاقة مع العميل وتجربته الرقمية. وفي إطار هذا التعدد، طرح الباحثون تعريفات متباينة تعكس هذا التنوع في الرؤى.

فقد نُظر إلى التسويق الرقمي بوصفه توظيفًا منظمًا للوسائل والقنوات الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التسويقية، بما يشمل الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات الرقمية، بهدف بناء علاقات أطول أمدًا مع الزبون وتعزيز ثقته بالمنشأة (الحمداني، ٢٠٢٣، ص ٨٨).

وفي المقابل، طُرحت رؤية أوسع تنظر إلى التسويق الرقمي بوصفه منظومة متكاملة من الأنشطة التي تُوظّف وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمحتوى الرقمي والهاتف المحمول، ليس فقط لتصريف السلع والخدمات، بل لتشكيل ثقافة الزبون وصياغة إدراكاته حول المنشأة (الربيعي والجنابي، ٢٠٢٣، ص ١٥٤).

وقد قُورب المفهوم من زاوية أثره في سلوك المستهلك الشرائي، فعُرف بوصفه توظيفًا استراتيجيًا لمجموعة متكاملة من الأبعاد تشمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر المحتوى، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر محركات البحث، وذلك بهدف التأثير في القيمة المدركة لدى العميل وتوجيه قراراته الشرائية (الصعوب والشوابكة، ٢٠٢٥، ص ١١٢).

وفي سياق أكثر تنظيميًا، نُظر إلى التسويق الرقمي بوصفه نمطًا استراتيجيًا يعتمد على تكامل قنوات وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى والتسويق بالبريد الإلكتروني، بهدف تحقيق أهداف الأداء الاستراتيجي للمنشأة، بما يعني أن التسويق الرقمي أُدرج ضمن المستوى الاستراتيجي لا

التشغيلي، وأنه أصبح جزءًا من صياغة التوجه العام للمنشأة لا مجرد أداة تنفيذية (الروضان واللافي، ٢٠٢٥، ص ٦٧).

ومن منظور مغاير يُركّز على البعد التنافسي، عُرّف التسويق الرقمي بأنه توظيف للقنوات الرقمية المتنوعة، ومنها وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، في تحقيق ميزة تنافسية للمنشأة، وذلك من خلال معالجة البيانات الناتجة عن هذه القنوات وتحويلها إلى معرفة تُوجّه القرار التسويقي (النوايسة والشوابكة، ٢٠٢٣، ص ٢٠١).

وفي المقابل، قُدّم تعريف يُبرز البعد الاتصالي المؤسسي للتسويق الرقمي، إذ عُرّف بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تُنفَّذ عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والمحتوى الرقمي، بهدف بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور المستهدف (مطار والجهوري، ٢٠٢٥، ص ٣٣).

كذلك أُشير إلى التسويق الرقمي بوصفه توظيفًا للأبعاد التقنية المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وتحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى، مع التركيز على أثر ذلك في رضا العملاء والصورة الذهنية للمنشأة، مما يُبرز البُعدين الوجداني والإدراكي في تلقّي الرسالة التسويقية الرقمية (ربيع والشورة، ٢٠٢٤، ص ٧٦).

وعُرّف التسويق الرقمي كذلك بوصفه ممارسة تكاملية تعتمد على الإعلانات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث والبريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى، في ظل بيئة رقمية سريعة التحول تفرض على المنشآت إعادة تشكيل نماذج أعمالها، وهو ما يُبرز البعد التكيّفي للتسويق الرقمي مع التحولات الرقمية المتسارعة، ويجعل منه استجابة استراتيجية لا مجرد تبني أدواتي. (Sharabati et al., 2024, p. 4)

كما وُسّع نطاق المفهوم في سياق الأسواق الناشئة، إذ عُرّف بأنه منظومة تجمع المنصات الرقمية ونماذج القنوات المتكاملة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف المحمول، بما يُتيح للمنشآت

الوصول إلى قواعد عملاء أوسع في بيانات تتسم بمحدودية البنية التحتية التقليدية، وهو ما يعكس ملائمة التسويق الرقمي لسياقات الأسواق النامية ومنها السياق المدروس في هذه الرسالة. (Deku et al., 2024, p. 255)

ونُظر إلى التسويق الرقمي بوصفه إحدى قدرات التسويق الحديثة التي تتكامل مع إدارة العلاقة مع العملاء وتحليل البيانات والتسويق الإلكتروني في إطار عملية أشمل هي التحول الرقمي، وهو ما ينقل المفهوم من مستوى النشاط الوظيفي إلى مستوى القدرة التنظيمية التي تُحدد قابلية المنشأة للاستمرار والمرونة في مواجهة الأزمات. (Hokmabadi et al., 2024, p. 6).

ويلاحظ الباحث من خلال استقراء هذه التعريفات أنها تتقاطع في جملة من العناصر الجوهرية، وإن اختلفت في زاوية النظر والتشديد، إذ تلقت جميعها في كون التسويق الرقمي نشاطاً يوظف القنوات الإلكترونية، ويعتمد على البيانات، ويسعى إلى التأثير في العميل، ويتسم بالتفاعلية وقابلية القياس. غير أنها تختلف في المخرج المستهدف؛ فبعضها يُركّز على المخرج السلوكي (السلوك الشرائي)، وبعضها على المخرج الإدراكي (الصورة الذهنية وثقافة الزبون)، وبعضها على المخرج الاستراتيجي (الميزة التنافسية والأداء الاستراتيجي)، وبعضها على المخرج العلائقي (الثقة والرضا).

وفي ضوء ما تقدّم، يخلص الباحث إلى تعريف إجرائي للتسويق الرقمي في سياق هذه الدراسة، بوصفه: منظومة استراتيجية متكاملة من الأنشطة التسويقية التي تُوظف فيها المنشآت الصغيرة والمتوسطة القنوات الرقمية المختلفة، ولا سيما وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي وتحسين محركات البحث والبريد الإلكتروني، بهدف بناء تواصل تفاعلي مع العملاء المستهدفين، والتأثير في إدراكاتهم وقراراتهم، وتعزيز قدرة المنشأة على استقطاب شرائح جديدة منهم والاحتفاظ بهم في بيئة تنافسية سريعة التغير. ويرى الباحث أن ما يُميز هذا التعريف هو ربطه بين الأداة الرقمية والغاية التسويقية والسياق التنظيمي (المنشآت الصغيرة والمتوسطة)، وهو ما يخدم أهداف الدراسة الحالية ويجعل المفهوم قابلاً للتشغيل الإجرائي على أرض الميدان.

ثانيًا: التطور التاريخي والمفاهيمي للتسويق الرقمي

يمكن قراءة تطور التسويق الرقمي بوصفه محصلة تراكمية لتحولات ثلاثة متداخلة: تحوّل تكنولوجي في البنية التحتية للاتصالات، وتحوّل سلوكي في أنماط تلقّي المستهلك للرسائل التسويقية، وتحوّل إداري في فلسفة إدارة العلاقة مع العميل. وقد بدأ المفهوم مقتصرًا على الحضور الإلكتروني للمنشأة عبر المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني، ثم توسّع مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي ليشمل التفاعل التشاركي، ثم انتقل إلى مرحلة أكثر تعقيدًا مع دخول تحليلات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي وتقنيات التخصيص الذكي، حتى أصبح اليوم مرتبطًا ارتباطًا وثيقًا بالتحوّل الرقمي الشامل للمنشأة (سايح، ٢٠٢٣، ص ٤٨).

ويُلاحظ في هذا المسار التطوري انتقال التسويق الرقمي من كونه قناة موازية للقنوات التقليدية إلى كونه القناة الأساسية، بل الحاسمة، لا سيما في القطاعات التي تتعامل مباشرة مع المستهلك النهائي، كقطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة الذي يُشكّل محور هذه الدراسة. كما يعكس هذا المسار انتقال المفهوم من الطابع الأدواتي إلى الطابع الاستراتيجي، إذ لم يعد الحديث عن التسويق الرقمي منفصلًا عن الحديث عن نموذج الأعمال ذاته، وعن قدرة المنشأة على بناء المرونة والاستدامة في مواجهة تقلبات السوق (Hokmabadi et al., 2024, p. 8).

ثالثًا: أهمية التسويق الرقمي

تتبع أهمية التسويق الرقمي في المنشآت المعاصرة من كونه لم يعد رفاهية أو خيارًا ثانويًا، بل تحوّل إلى ضرورة تفرضها معطيات السوق الجديدة، بدءًا من التغيرات في سلوك المستهلك الذي بات يقضي جُلّ وقته في الفضاء الرقمي بحثًا عن المنتجات والخدمات، مرورًا باحتدام المنافسة بين المنشآت على استقطاب هذا المستهلك في بيئة عابرة للحدود الجغرافية، وانتهاءً بضغوط التكاليف الذي يفرض على المنشآت البحث عن أدوات تسويقية أكثر كفاءة اقتصادية، ومن ثمّ فإنّ استيعاب هذه الأهمية يقتضي استعراض ما طرحه الباحثون من زوايا مختلفة.

وتتجلى أهمية التسويق الرقمي في جوانب متعددة، أبرزها: أنه يُتيح للمنشأة قناة اتصال مباشرة ومستمرة مع الزبون تُعزز شعوره بالاهتمام والاحترام، ويُوفّر لها إمكانية تقديم معلومات دقيقة وشفافة حول المنتجات والخدمات مما يبني الثقة تدريجياً، ويُقلّص المسافة بين الزبون والمنشأة إلى حدّها الأدنى، ويُساعد على معالجة الشكاوى والاستفسارات بسرعة تفوق ما تُتيحهُ القنوات التقليدية، فضلاً عن أنه يُوفّر بيئة مناسبة لعرض تقييمات الزبائن السابقين مما يُعزز مصداقية المنشأة أمام العملاء المحتملين (الحمداني، ٢٠٢٣، ص ٩٢).

كما تتبع أهمية التسويق الرقمي من قدرته على تشكيل الوعي الإدراكي والثقافي لدى الزبون، إذ لا يقتصر دوره على الترويج للمنتج، بل يمتد إلى صياغة منظومة معرفية متكاملة حول العلامة التجارية، من خلال المحتوى الرقمي المتنوع الذي يُقدّم للزبون معلومات وقيماً ورؤى تُشكّل موقفه من المنشأة، بما يجعل التسويق الرقمي أداة استراتيجية لبناء رأس مال ثقافي مشترك بين المنشأة وعملائها (الربيعي والجنابي، ٢٠٢٣، ص ١٦٠).

وتتضح أهمية التسويق الرقمي كذلك في مستويات ثلاثة مترابطة: مستوى أول يتمثل في قدرته على التأثير في القيمة المدركة لدى العميل من خلال تقديم عروض مخصصة تتوافق مع احتياجاته الفعلية، ومستوى ثانٍ يتمثل في توجيه قراراته الشرائية عبر رسائل تسويقية دقيقة الاستهداف، ومستوى ثالث يتمثل في بناء علاقة طويلة الأمد معه تتجاوز عملية الشراء الواحدة إلى ولاء متجدد، وهي مستويات تتكامل فيما بينها لتُشكّل منظومة قيمة متماسكة تخدم المنشأة والعميل معاً (الصعوب والشوابكة، ٢٠٢٥، ص ١١٨).

ويكتسب التسويق الرقمي أهميته أيضاً من كونه أداة فاعلة في بناء الصورة الذهنية للمنشأة لدى جمهورها المستهدف، إذ يُتيح لها التحكم في الرسالة التي تصل إلى هذا الجمهور، وتصميم هوية بصرية ورقمية متناسقة، وتقديم قصة العلامة التجارية بطريقة جذابة ومتسلسلة، مما يُساهم في ترسيخ حضورها الذهني وتمييزها عن منافسيها (مطار والجهوري، ٢٠٢٥، ص ٤٠).

وتتمثل أهميته كذلك في كونه جسراً يربط بين توقعات العميل وأداء المنشأة، إذ يُتيح للمنشأة فهم توقعات عملائها من خلال التفاعلات الرقمية المستمرة، ثم صياغة استجابات تسويقية تلبي هذه التوقعات وتتجاوزها، بما يُفضي إلى تحقيق رضا العميل الذي يُعدّ الركيزة الأساسية لبناء صورة ذهنية إيجابية وعلاقة مستدامة (ربيع والشورة، ٢٠٢٤، ص ٨٢).

ويُضاف إلى ذلك بُعد آخر لأهمية التسويق الرقمي، إذ يُمثّل مصدراً غنياً للبيانات التي تستطيع المنشأة من خلالها فهم السوق وتحليل سلوك المنافسين واستكشاف الفجوات القابلة للاستثمار، ومن ثمّ صياغة استراتيجيات تنافسية مبنية على أدلة رقمية لا على تخمينات، وهو ما يجعل التسويق الرقمي مدخلاً لبناء ميزة تنافسية مستدامة يصعب على المنافسين محاكاتها بسهولة (النوايسة والشوابكة، ٢٠٢٣، ص ٢٠٨).

وتتجلى أهمية التسويق الرقمي كذلك في كونه استجابة استراتيجية للتحوّلات الرقمية الحديثة، إذ يُتيح للمنشآت الصغيرة والمتوسطة تحديداً فرصة إعادة تموضعها في السوق، وتوسيع نطاق أعمالها إلى ما وراء الحدود المحلية، وتقليص الفجوة بينها وبين المنشآت الكبرى، مما يجعله عاملاً مُعادِلاً للفوارق الحجمية في السوق ومصدراً لتمكين المنشآت الأصغر. (Sharabati et al., 2024, p. 7)

وتتضاعف أهمية التسويق الرقمي في سياق الأسواق الناشئة، إذ يُتيح للمنشآت الصغيرة والمتوسطة تجاوز محدودية البنية التحتية للتوزيع التقليدي، والوصول إلى شرائح واسعة من العملاء بتكلفة معقولة، مع القدرة على تعزيز قيمة المنتج وتحسين تجربة العميل عبر قنوات متعددة تعمل بشكل متكامل، مما يجعله رافعة نمو أساسية في هذه البيئات. (Deku et al., 2024, p. 258)

كما تتبع أهميته من كونه يفتح أمام المنشآت الصغيرة والمتوسطة أبواب التجارة الإلكترونية وتقنيات الجيل الرابع، ويهيئها للانخراط في السلاسل القيمة العالمية، ويُطوّر أداءها التسويقي بما يُمكنها من التعامل مع عملاء متنوعين ثقافياً وجغرافياً. (Kumar et al., 2021, p. 145)

ويستخلص الباحث من هذه الرؤى المتكاملة أن أهمية التسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة تتجلى في كونه أداة مرنة، منخفضة التكلفة نسبيًا، عالية الاستهداف، قابلة للقياس، متكاملة مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تسعى إلى تمكين هذا القطاع الحيوي من الإسهام بفاعلية أكبر في الناتج المحلي الإجمالي.

رابعًا: أهداف التسويق الرقمي

تتوزع أهداف التسويق الرقمي كما طرحها الباحثون على مستويات متعددة، تتراوح بين الأهداف التشغيلية قصيرة الأجل والأهداف الاستراتيجية طويلة الأجل، وقد تعددت آراء الباحثين في تحديد هذه الأهداف بحسب زاوية معالجتهم وطبيعة القطاع الذي درسه.

وتتمحور أهداف التسويق الرقمي حول توسيع الحصة السوقية للمنشأة عبر الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء لم تكن قنوات التسويق التقليدية قادرة على الوصول إليها، وتعزيز قدرة المنشأة على استثمار تطبيقات ذكاء الأعمال في اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على بيانات دقيقة، وتقليص فجوة المعلومات بين المنشأة والسوق، ورفع كفاءة الإنفاق التسويقي عبر توجيهه إلى القنوات الأعلى مردودًا (العوادة وآخرون، ٢٠٢٥، ص ٥٥).

وُطرح كذلك مجموعة أهداف ذات طابع استراتيجي، منها: مواءمة النشاط التسويقي مع التوجه الاستراتيجي العام للمنشأة، وتمكينها من قياس أدائها التسويقي بمؤشرات دقيقة وقابلة للتتبع اللحظي، ودعم قدرتها على اتخاذ قرارات تسويقية استباقية بدلًا من ردود الأفعال المتأخرة، فضلًا عن تعزيز التوجه الريادي لدى العاملين بما يخلق ثقافة تنظيمية داعمة للابتكار التسويقي (الروضان واللافي، ٢٠٢٥، ص ٧٢).

ويُضاف بُعد آخر للأهداف، إذ يهدف التسويق الرقمي إلى التأثير في قرارات العملاء عند نقاط الاختيار الحاسمة، وتقديم تجربة رقمية سلسة تسبق تجربة الشراء الفعلي وتُهيئ لها، وبناء توقعات إيجابية لدى العميل تُعزز

احتمالية إتمامه لعملية الاختيار لصالح المنشأة، والاستفادة من التجارب المتراكمة عالمياً في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية (يحياوي ومطالي، ٢٠٢٥، ص ٢٩).

كما تشمل أهداف التسويق الرقمي تنمية القدرات التسويقية للمنشأة بوصفها مورداً استراتيجياً لا يُنافس عليه بسهولة، ودعم توجهها الريادي بأبعاده المختلفة كالاستباقية وتحمل المخاطرة والإبداع والتوجه نحو العميل، وتمكينها من التعافي والاستمرار في مواجهة الأزمات والصدمات الاقتصادية، وتحسين أدائها التسويقي على المدى المتوسط والبعيد. (Zahara et al., 2023, p. 517)

ويستهدف التسويق الرقمي كذلك تقوية البنية المؤسسية للمنشأة عبر ربطها بشبكات رقمية أوسع، ودعم روح ريادة الأعمال، وتحسين الأداء الكلي، وتمكينها من التواصل مع العملاء المستهدفين بأساليب أكثر فاعلية وأقل تكلفة، بما يُسهم في بناء قدرة تنافسية طويلة الأمد. (Tresnasari & Zulganef, 2023, p. 234)

وتتوزع أهداف التسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة على محاور عدة، منها: دعم نمو المبيعات، وتوسيع قاعدة العملاء، وتحسين حصة السوق، وتعزيز الحضور الرقمي للعلامة التجارية، وبناء علاقات مستدامة مع الجمهور المستهدف، وهي أهداف تتكامل فيما بينها لتُشكّل منظومة نمو متكاملة للمنشأة. (Landjohou & Christopher, 2026, p. 12).

ويستنتج الباحث من مجموع هذه الرؤى أن الأهداف الجوهرية للتسويق الرقمي في سياق المنشآت الصغيرة والمتوسطة تتمحور حول: بناء وعي بالعلامة التجارية، واستقطاب شرائح جديدة من العملاء، وتعزيز التفاعل معهم، وتعميق ولائهم، ودعم عمليات القياس واتخاذ القرار، ومواءمة النشاط التسويقي مع التوجه الاستراتيجي العام للمنشأة.

خامساً: أبعاد التسويق الرقمي

تم تحديد أبعاد التسويق الرقمي في هذه الدراسة استنادًا إلى ما طُرح في الأدبيات الحديثة، لما لُوحظ فيها من دقة في تفصيل هذه الأبعاد وتوافقها مع طبيعة المنشآت الصغيرة والمتوسطة، ولانسجامها مع ما طُرح في السياق الخدمي (الصعوب والشوابكة، ٢٠٢٥، ص ١٢١؛ الروضان واللافي، ٢٠٢٥، ص ٧٥؛ ربيع والشورة، ٢٠٢٤، ص ٨٥). وقد استقرّ الرأي على أربعة أبعاد رئيسة هي: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وفيما يأتي عرض تحليلي لكل بعد.

البعد الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُمثّل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز أبعاد التسويق الرقمي وأكثرها انتشارًا في المنشآت الصغيرة والمتوسطة، إذ يعتمد على توظيف المنصات الاجتماعية المختلفة كأدوات للتواصل التفاعلي مع العملاء الحاليين والمحتملين، وبناء مجتمعات رقمية حول العلامة التجارية، وتحفيز المشاركة والتوصية الشفوية الإلكترونية. ويتميز هذا البعد بقدرته على خلق حالة من الحوار المستمر بين المنشأة وعملائها، وتحويلهم من متلقين سلبيين للرسالة التسويقية إلى مشاركين فاعلين في صياغتها وإعادة نشرها، بما يُسهم في تشكيل ثقافة الزبون ومنظومته الإدراكية عبر الرسائل والصور والفيديوهات التي يتلقاها بشكل متكرر، ويجعل العلامة التجارية جزءًا من نسيجه اليومي (الربيعي والجنابي، ٢٠٢٣، ص ١٦٨).

كما يُوقّر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة قدرات استهدافية دقيقة تفوق ما تُنتجه القنوات التقليدية، إذ يُمكنها من تحديد الجمهور المستهدف بمعايير ديموغرافية وسلوكية واهتمامية دقيقة، ومن ثمّ توجيه رسائل مخصصة لكل شريحة، بما يرفع كفاءة الإنفاق التسويقي ويُعزز فاعليته (Deku et al., 2024, p. 261).

البعد الثاني: التسويق بالمحتوى

يُعدّ التسويق بالمحتوى بُعدًا محوريًا يقوم على فكرة تقديم قيمة معرفية أو ترفيهية للعميل عبر محتوى رقمي متنوع (مقالات، فيديوهات، بودكاست، إنفوجرافيك)، بما يبني علاقة ثقة تدريجية معه ويهيئه لاتخاذ قرار الشراء لاحقًا. ويختلف هذا البعد عن الإعلان التقليدي في كونه لا يسعى إلى البيع المباشر، بل إلى بناء سلطة معرفية للمنشأة في مجالها، وإلى تعليم العميل ومساعدته على اتخاذ قرارات أفضل، وهو ما يُفضي على المدى البعيد إلى ولاء أعمق. ويُشكّل هذا البعد القيمة المدركة لدى العميل بشكل مباشر، إذ يُحوّل المنشأة من مجرد مقدم منتج إلى مصدر معرفة موثوق، وهو ما يُعدّ ميزة يصعب على المنافسين محاكاتها (الصعوب والشوابكة، ٢٠٢٥، ص ١٢٥).

كما يستفيد التسويق بالمحتوى من البيانات الضخمة في تصميم محتوى مخصص لكل شريحة من العملاء، مما يجعل التجربة الرقمية للعميل أكثر ملاءمة لاحتياجاته، ويُعزز شعوره بأن المنشأة تفهمه وتُخاطبه بشكل فردي لا جماعي (النوايسة والشوابكة، ٢٠٢٣، ص ٢١٥).

البعد الثالث: تحسين محركات البحث

يقوم بُعد تحسين محركات البحث على مجموعة من التقنيات والممارسات التي تهدف إلى رفع ترتيب موقع المنشأة الإلكتروني في نتائج البحث الطبيعية، بما يُعزز فرص وصول العملاء المحتملين إليها عند بحثهم عن المنتجات أو الخدمات ذات الصلة. ويتميز هذا البعد بأنه يستهدف عميلًا يبحث فعلاً عن حاجة معينة، مما يرفع احتمالية تحويله من زائر إلى عميل فعلي. ويتكامل هذا البعد مع تطبيقات ذكاء الأعمال في تحليل الكلمات المفتاحية وسلوك البحث ونية العميل الشرائية، بما يُتيح للمنشأة صياغة استراتيجية تحسين مبنية على أدلة رقمية دقيقة (العوادة وآخرون، ٢٠٢٥، ص ٦١).

ولا يقتصر أثر تحسين محركات البحث على استقطاب العميل، بل يمتد إلى بناء الصورة الذهنية للمنشأة، إذ يربط العميل عادةً بين تصدّر النتائج والمصداقية والجودة، مما يجعل هذا البعد أداة غير مباشرة لبناء الثقة والسمعة (ربيع والشورة، ٢٠٢٤، ص ٨٩).

البعد الرابع: التسويق عبر البريد الإلكتروني

يُمثّل التسويق عبر البريد الإلكتروني بُعدًا كلاسيكيًا في التسويق الرقمي، لكنه لا يزال محتفظًا بفاعليته، لا سيما في مراحل ما بعد استقطاب العميل، إذ يُتيح للمنشأة التواصل المخصص والمستمر مع قاعدة عملائها عبر رسائل مصممة بعناية تحمل عروضًا وأخبارًا ومحتوى قيمًا. ويتميز هذا البعد بأنه يُتيح تخصيصًا عاليًا للرسالة على مستوى الفرد، وقياسًا دقيقًا لمعدلات الفتح والنقر والتحويل، مما يجعله أداة فعالة لإدارة العلاقة مع العميل وتعميق الولاء. ويسهم البريد الإلكتروني في تعزيز ثقة الزبون من خلال ديمومة التواصل معه وإشعاره بأنه ليس مجرد رقم في قاعدة بيانات، بل عميل معروف تُوجّه إليه رسائل تُراعي تفضيلاته السابقة (الحمداي، ٢٠٢٣، ص ٩٧).

وإضافةً إلى هذه الأبعاد الأربعة، يُشير الباحث إلى وجود أبعاد أخرى طرحتها بعض الدراسات، كالتسويق عبر الهاتف المحمول والمنصات الرقمية ونماذج القنوات المتكاملة (Deku et al., 2024, p. 263)، والإعلانات الرقمية (الحمداي، ٢٠٢٣، ص ٩٥)، والتسويق عبر المؤثرين والتطبيقات الذكية (يحياوي ومطالي، ٢٠٢٥، ص ٣٤)، غير أن الأبعاد الأربعة المعتمدة في هذه الدراسة تُعدّ الأكثر ملاءمة لطبيعة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة، وأكثرها استخدامًا فعليًا لدى هذه المنشآت.

سادسًا: استراتيجيات التسويق الرقمي والمداخل المفسّرة له

يمكن قراءة التسويق الرقمي من خلال جملة من المداخل النظرية والاستراتيجية التي تُفسّر آلية عمله وتُوجّه الممارسة الميدانية له. ومن أبرز هذه المداخل: المدخل القائم على الموارد، الذي يُفسّر التسويق الرقمي

بوصفه موردًا استراتيجيًا داخليًا يُحدد قدرة المنشأة على المنافسة، إذ يُربط نجاح التحول الرقمي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بتكامل الموارد التكنولوجية والبشرية والمالية والتنظيمية، بما يجعل التسويق الرقمي مخرجًا تراكميًا لهذا التكامل لا نشاطًا معزولًا (الرجيعي ورقمون، ٢٠٢٦، ص ٥٢).

ومن المداخل ذات الصلة كذلك مدخل القدرات التسويقية، الذي يقوم على أن التسويق الرقمي يُشكّل قدرة تنظيمية ديناميكية تُمكن المنشأة من بناء المرونة التشغيلية في مواجهة الأزمات، إذ لا يُنظر إليه بوصفه أداة فحسب، بل بوصفه قدرة قابلة للتطوير والتراكم مع الزمن. (Hokmabadi et al., 2024, p. 10)

وهناك أيضًا المدخل الريادي في التسويق الرقمي، الذي يُفسّر التسويق الرقمي بوصفه تعبيرًا عن التوجه الريادي للمنشأة القائم على الاستباقية وتحمل المخاطرة والإبداع والتوجه نحو العميل والتوجه نحو الفرص، بما يجعل التسويق الرقمي في هذا المنظور جزءًا من ثقافة ريادية أشمل. (Zahara et al., 2023, p. 520)

وعلى المستوى الاستراتيجي التنفيذي، تتعدد استراتيجيات التسويق الرقمي التي يمكن للمنشآت الصغيرة والمتوسطة تبنيها، ومنها: استراتيجية المحتوى الجاذب التي تعتمد على توليد محتوى قيم يجذب العميل تلقائيًا نحو المنشأة بدلًا من مطاردته، واستراتيجية الاستهداف الدقيق القائمة على تقسيم السوق إلى شرائح متجانسة وتوجيه رسائل مخصصة لكل شريحة، واستراتيجية القنوات المتكاملة (Omni-channel) التي تُوفّر تجربة عميل متسقة عبر جميع نقاط التماس الرقمية، واستراتيجية التسويق المبني على البيانات الذي يستثمر تحليلات البيانات في اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على أدلة، واستراتيجية تسخير الذكاء الاصطناعي في التخصيص الذكي وأنظمة التوصية والتحليلات التنبؤية (سايح، ٢٠٢٣، ص ٥٤).

سابعًا: ملاءمة التسويق الرقمي لسياق الدراسة الحالية

في ضوء ما تقدّم، تظهر ملاءمة التسويق الرقمي بوصفه متغيرًا مستقلًا في هذه الدراسة من عدة زوايا. فمن الزاوية القطاعية، تُمثّل المنشآت الصغيرة والمتوسطة قطاعًا يفتقر عادةً إلى الموارد اللازمة لتبني حملات

تسويقية تقليدية واسعة، مما يجعل التسويق الرقمي بديلاً أنسب من حيث الكفاءة الاقتصادية والقدرة الاستهدافية (اليزيدي وحسن، ٢٠٢٢، ص ٨٢).

ومن الزاوية الجغرافية، تشهد مدينة جدة معدلات مرتفعة لاستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يوفر بيئة خصبة لتوظيف التسويق الرقمي والوصول إلى شرائح واسعة من العملاء. ومن الزاوية الاستراتيجية، ينسجم توظيف التسويق الرقمي مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ المتعلقة بتمكين المنشآت الصغيرة والمتوسطة ورفع مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي. ومن الزاوية النظرية، فإن الأبعاد الأربعة المعتمدة في هذه الدراسة تُشكّل منظومة متكاملة تُغطي مختلف مراحل رحلة العميل، بدءاً من الوعي والاكتشاف (وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث)، مروراً بالتفكير والتقييم (التسويق بالمحتوى)، وانتهاءً بالاحتفاظ وتعميق العلاقة (البريد الإلكتروني)، وهو ما يجعلها إطاراً صالحاً لدراسة أثر التسويق الرقمي في قدرة المنشآت على جذب العملاء.

. سأكتب الآن الجزء الثاني من الإطار النظري المتعلق بجذب العملاء في المنشآت الصغيرة والمتوسطة،

بنفس المنهجية والاشتراطات المتبعة.

جذب العملاء في المنشآت الصغيرة والمتوسطة

تمهيد

يُشكّل جذب العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة أحد أعقد التحديات التي تواجه المنشآت على اختلاف أحجامها وقطاعاتها، إذ لم يعد كافياً أن تُقدّم المنشأة منتجاً جيداً أو خدمة ذات جودة عالية لتضمن تدفق العملاء إليها، بل باتت الحاجة ملحة إلى بناء منظومة متكاملة من الأنشطة التسويقية والاتصالية والعلائقية التي تُهيئ الأرضية لاستقطاب العميل وإقناعه بالتعامل مع المنشأة دون سواها. ويكتسب هذا التحدي أبعاداً مضاعفة في المنشآت الصغيرة والمتوسطة التي تعمل في بيئة تنافسية حادة، وتفتقر عادةً إلى الميزانيات التسويقية الكبيرة، والعلامات التجارية الراسخة، والقدرات المؤسسية المتخصصة، مما يجعل جذب العميل بالنسبة لها مسألة وجودية لا تقبل التأجيل.

وتتبع أهمية معالجة هذا المتغير من كونه يُمثّل المخرج النهائي لأي نشاط تسويقي، إذ إن جميع الاستراتيجيات والقنوات والأدوات التسويقية إنما تُوظّف في نهاية المطاف لتحقيق هذه الغاية: استقطاب عميل جديد، أو استعادة عميل سابق، أو تحويل عميل محتمل إلى عميل فعلي. ومن ثمّ يتطلب التعامل الأكاديمي مع هذا المتغير تفكيك مفهومه، وبيان أهميته وأبعاده، والوقوف على العوامل المؤثرة فيه، ومناقشة العلاقة التي تربطه بالتسويق الرقمي بوصفه المتغير المستقل في هذه الدراسة.

أولاً: مفهوم جذب العملاء

يُعدّ مفهوم جذب العملاء من المفاهيم التسويقية التي تتباين مقارباتها بحسب المدرسة الفكرية التي تُعالجها، إذ يُنظر إليه أحياناً بوصفه عملية اتصالية تهدف إلى استقطاب انتباه العميل، وأحياناً أخرى بوصفه عملية إقناعية تسعى إلى تحويل هذا الانتباه إلى قرار شرائي، وفي مقاربات أعمق يُنظر إليه بوصفه منظومة علائقية تبدأ باستقطاب العميل ولا تنتهي إلا ببناء علاقة مستدامة معه.

فقد نُظر إلى جذب العملاء بوصفه مجموعة الجهود التسويقية التي تُبذلها المنشأة لاستقطاب شرائح جديدة من العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين، من خلال بناء وعيهم بالعلامة التجارية، وتقديم عروض قيمة تُلبّي احتياجاتهم، والتأثير في قراراتهم الشرائية عبر رسائل تسويقية موجهة (الحمداني، ٢٠٢٣، ص ١٠٥).

وقد قُدِّم لجذب العملاء مفهوم أوسع يتجاوز البعد الاستقطابي إلى البعد العلائقي، إذ عُرِف بأنه العملية المتكاملة التي تسعى المنشأة من خلالها إلى بناء انطباعات إيجابية لدى العملاء المحتملين، وإقامة روابط عاطفية ومعرفية معهم، وتحفيزهم على اتخاذ قرار التعامل مع المنشأة، ثم الحفاظ على استمرارية هذا التعامل عبر تجربة عميل متميزة (الصعوب والشوابكة، ٢٠٢٥، ص ١٣٥).

كما نُظر إلى جذب العملاء من زاوية تنافسية، بوصفه القدرة التسويقية للمنشأة على تمييز نفسها عن منافسيها في ذهن العميل، وتقديم مقترح قيمة متفوق يجعل خيار التعامل معها الخيار الأول والأفضل من وجهة نظر العميل، وذلك عبر مزيج متكامل من الجودة والسعر والخدمة والتجربة (النوايسة والشوابكة، ٢٠٢٣، ص ٢٢٠).

وفي سياق المنشآت الصغيرة والمتوسطة، عُرِف جذب العملاء بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية والاتصالية التي تُوظّفها هذه المنشآت لتعويض محدودية مواردها، والتغلب على ضعف حضورها في السوق، من خلال استثمار القنوات الرقمية والعلاقات المباشرة والتوصية الشفوية للوصول إلى شرائح مستهدفة من العملاء وإقناعهم بالتعامل معها. (Deku et al., 2024, p. 266)

ونُظر إلى جذب العملاء كذلك بوصفه مخرجًا تسويقيًا يعكس فاعلية المنشأة في تحويل التفاعلات الرقمية إلى علاقات فعلية، إذ يُقاس بمؤشرات دقيقة كمعدل التحويل، ومعدل الاكتساب، وتكلفة اكتساب العميل، والقيمة الحياتية للعميل، مما يجعله متغيرًا قابلاً للقياس الكمي والتقييم المستمر (Hokmabadi et al., 2024, p.

13).

ويلاحظ الباحث من مجموع هذه التعريفات أنها تلتقي في اعتبار جذب العملاء عملية تسويقية هادفة إلى تحويل العميل المحتمل إلى عميل فعلي، غير أنها تختلف في زاوية المعالجة؛ فبعضها يُركّز على البعد الاتصالي، وبعضها على البعد الإقناعي، وبعضها على البعد العلائقي، وبعضها على البعد التنافسي.

وفي ضوء ذلك، يخلص الباحث إلى تعريف إجرائي لجذب العملاء في سياق هذه الدراسة، بوصفه: قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على استقطاب شرائح جديدة من العملاء المحتملين، وتحويلهم إلى عملاء فعليين، من خلال بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتقديم مقترح قيمة متميز، وإقامة روابط تفاعلية وعلائقية معهم، والتأثير في إدراكاتهم وقراراتهم الشرائية، بما يُعزز حصتها السوقية ويدعم استدامتها في بيئة تنافسية سريعة التغير.

ثانيًا: أهمية جذب العملاء للمنشآت الصغيرة والمتوسطة

تتضاعف أهمية جذب العملاء في المنشآت الصغيرة والمتوسطة مقارنة بالمنشآت الكبرى، لاعتبارات عديدة تتصل بطبيعة هذه المنشآت وحجم مواردها ومكانتها في السوق. فالمنشآت الصغيرة والمتوسطة تعمل عادةً بهوامش ربح ضيقة، وتعتمد على قاعدة عملاء محدودة نسبيًا، مما يجعل فقدان عميل واحد أو الفشل في استقطاب عميل جديد ذا أثر مضاعف على أدائها المالي واستمراريتها.

وتتبع أهمية جذب العملاء في هذه المنشآت من كونه المصدر الرئيس لتدفق الإيرادات، وضمانة أساسية للاستمرارية والنمو، إذ إن قدرة المنشأة على الاستمرار في استقطاب عملاء جدد باستمرار تُعوّض الفاقد الطبيعي من قاعدة العملاء الحاليين، وتفتح أمامها فرصًا للتوسع في السوق (الحمداني، ٢٠٢٣، ص ١١٠).

كما تتجلى أهميته في كونه يُشكّل الأساس لبناء العلامة التجارية للمنشأة، إذ يبدأ العميل عادةً برحلة اكتشاف المنشأة، ثم تجربتها، ثم تكوين انطباع عنها، ثم إعادة التعامل معها، ثم التوصية بها لمعارفه، وهي رحلة لا يمكن أن تبدأ أصلًا دون نجاح المنشأة في الخطوة الأولى وهي جذب العميل (الصعوب والشوابكة، ٢٠٢٥، ص ١٤٠).

ويكتسب جذب العملاء أهميته كذلك من كونه المؤشر الأبرز على فاعلية النشاط التسويقي للمنشأة، إذ إن جميع الاستثمارات التسويقية التي تُوجَّهها المنشأة إنما تُقاس في نهاية المطاف بقدرتها على تحويل هذه الاستثمارات إلى عملاء فعليين، مما يجعل هذا المتغير مؤشراً محورياً في تقييم العائد على الاستثمار التسويقي (النوايسة والشوابكة، ٢٠٢٣، ص ٢٢٥).

وتتضاعف أهمية جذب العملاء في المنشآت الصغيرة والمتوسطة في سياق الأسواق الناشئة، إذ يُمثّل هذا المتغير الرافعة الأساسية لنمو هذه المنشآت وانتقالها من مرحلة البقاء إلى مرحلة التوسع، ومن السوق المحلي إلى الأسواق الإقليمية والدولية، بما يُمكنها من تحقيق وفورات الحجم وتعزيز قدرتها التنافسية (Deku et al., 2024, p. 269).

كما يُمثّل جذب العملاء رافعة لبناء المرونة التنظيمية في المنشآت الصغيرة والمتوسطة، إذ إن اتساع قاعدة العملاء يُقلّل من اعتماد المنشأة على شريحة محدودة، ويُوزّع مخاطر السوق على قاعدة أوسع، بما يُعزز قدرتها على تجاوز الأزمات والصدمات الاقتصادية. (Hokmabadi et al., 2024, p. 16)

ويستخلص الباحث من ذلك أن أهمية جذب العملاء في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة تتجلى في كونه شرطاً لبقاء هذه المنشآت واستمراريتها، ومحركاً لنموها وتوسعها، ومؤشراً على فاعلية أنشطتها التسويقية، وأداة لتحقيق مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ المتعلقة برفع مساهمة هذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي.

ثالثاً: أبعاد جذب العملاء

يتوزع جذب العملاء بوصفه متغيراً تسويقياً على مجموعة من الأبعاد المتكاملة التي تعكس مراحل رحلة العميل من مرحلة اللاوعي بالعلامة التجارية إلى مرحلة التعامل الفعلي معها، ويمكن تحديد أبرز هذه الأبعاد على النحو الآتي.

البعد الأول: بناء الوعي بالعلامة التجارية

يُمثّل بناء الوعي بالعلامة التجارية البعد الأول والأساسي في جذب العملاء، إذ لا يمكن للعميل أن يتعامل مع منشأة لا يعرف بوجودها أصلاً. ويقوم هذا البعد على مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى ترسيخ اسم المنشأة وهويتها في ذهن الجمهور المستهدف، من خلال الحضور المستمر على القنوات التي يتواجد عليها هذا الجمهور، وتقديم رسائل متسقة ومتكررة تُكوّن معرفة تدريجية بالعلامة التجارية. ويُسهّم هذا البعد في نقل العميل من مرحلة اللاوعي إلى مرحلة الوعي والتذكر، وهو ما يُشكّل الأساس لأي تفاعل لاحق (الحمداني، ٢٠٢٣، ص ١١٥).

البعد الثاني: تقديم مقترح القيمة

يقوم بُعد تقديم مقترح القيمة على قدرة المنشأة على صياغة عرض متميز يُجيب عن السؤال المحوري في ذهن العميل: "لماذا أتعامل مع هذه المنشأة دون سواها؟". ويشمل مقترح القيمة مزيجًا من عناصر الجودة والسعر والخدمة والتجربة والابتكار، بما يُمكن المنشأة من تمييز نفسها عن منافسيها وتقديم سبب مقنع للعميل لاختيارها. ويُعدّ هذا البعد جوهر الفعل الجاذب للعميل، إذ إن الوعي وحده لا يكفي ما لم يقترن بعرض قيمة يُبرر التحول من التفكير إلى الفعل (الصعوب والشوابكة، ٢٠٢٥، ص ١٤٥).

البعد الثالث: التفاعل والاتصال مع العميل

يُمثّل التفاعل والاتصال مع العميل بُعدًا محوريًا في جذب العملاء، إذ لم يعد العميل المعاصر يقبل بالرسائل التسويقية أحادية الاتجاه، بل بات يبحث عن علامات تجارية تُخاطبه شخصيًا، وتستمع إليه، وتستجيب لاستفساراته وشكاواه. ويقوم هذا البعد على بناء قنوات اتصال ثنائية الاتجاه بين المنشأة والعميل، وتوظيف هذه القنوات في بناء علاقات تفاعلية تُشعر العميل بأنه شريك في العلاقة لا مجرد متلقٍ سلبي (الربيعي والجنابي، ٢٠٢٣، ص ١٧٥).

البعد الرابع: بناء الثقة والمصداقية

يُشكّل بناء الثقة والمصداقية بُعدًا حاسمًا في جذب العملاء، لا سيما في البيئة الرقمية التي تتسم بغياب التلامس المباشر بين المنشأة والعميل. ويقوم هذا البعد على مجموعة من الممارسات التي تُعزز مصداقية المنشأة في نظر العميل، كالشفافية في تقديم المعلومات، والوفاء بالوعود، وعرض تقييمات العملاء السابقين، والحصول على شهادات الجودة والاعتماد، بما يُقلّص المخاطر المدركة لدى العميل ويُهيئ له لاتخاذ قرار التعامل مع المنشأة (ربيع والشورة، ٢٠٢٤، ص ٩٥).

البعد الخامس: تحفيز قرار الشراء والتحويل

يُمثّل تحفيز قرار الشراء والتحويل البعد الأخير في منظومة جذب العملاء، إذ يهدف إلى تحويل العميل من مرحلة التفكير والتقييم إلى مرحلة الفعل الشرائي. ويقوم هذا البعد على مجموعة من الأدوات التسويقية كالعروض الترويجية، والحوافز الزمنية، وتيسير عملية الشراء، وتقديم ضمانات ما بعد البيع، بما يُدّلل العُقبات التي قد تحول دون إتمام العميل لعملية التعامل مع المنشأة (يحياوي ومطالي، ٢٠٢٥، ص ٣٨).

رابعًا: العوامل المؤثرة في جذب العملاء

تتأثر قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء بجملة من العوامل التي يمكن تصنيفها إلى عوامل داخلية تتصل بالمنشأة ذاتها، وعوامل خارجية تتصل ببيئة الأعمال المحيطة بها.

وتشمل العوامل الداخلية جودة المنتج أو الخدمة المُقدّمة، ومهارات فريق العمل، وكفاءة الأنظمة التشغيلية، وقوة الحضور الرقمي للمنشأة، ومدى امتلاكها لاستراتيجية تسويقية واضحة، فضلًا عن مستوى الاستثمار في تدريب الكوادر وتطوير القدرات التسويقية (الروضان واللافي، ٢٠٢٥، ص ٨٠).

أما العوامل الخارجية فتشمل حدة المنافسة في السوق، وتوقعات العملاء المتغيرة، والتطورات التكنولوجية المتسارعة، والظروف الاقتصادية العامة، والتغيرات في السلوك الاستهلاكي، فضلاً عن السياسات الحكومية والتنظيمية المؤثرة في بيئة الأعمال. (Sharabati et al., 2024, p. 11)

ويُضاف إلى ذلك عوامل تتصل بخصائص العميل ذاته، كخلفيته الديموغرافية، ومستوى دخله، وأنماط استهلاكه، ومدى وعيه الرقمي، وقدرته على الوصول إلى المعلومات ومقارنة البدائل، مما يجعل من الضروري على المنشأة فهم عملائها فهماً عميقاً قبل صياغة استراتيجيات جذبهم. (Deku et al., 2024, p. 272)

خامساً: التحديات التي تواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة في جذب العملاء

تواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة جملة من التحديات في سعيها لجذب العملاء، أبرزها محدودية الميزانيات التسويقية التي تُقيّد قدرتها على تنفيذ حملات واسعة النطاق، وضعف التخصصات التسويقية داخل هذه المنشآت، وصعوبة المنافسة مع العلامات التجارية الكبرى ذات الحضور الراسخ، فضلاً عن تحديات التبنّي التكنولوجي التي تحول دون توظيف الأدوات الرقمية بكفاءة (اليزيدي وحسن، ٢٠٢٢، ص ٩٠).

ويُضاف إلى ذلك تحديات تتصل ببيئة الأعمال المتغيرة، كارتفاع تكاليف الإعلانات الرقمية، وتشبع القنوات التسويقية، وتزايد صعوبة استقطاب انتباه العميل وسط زحام الرسائل التسويقية اليومية، مما يفرض على المنشآت الصغيرة والمتوسطة البحث عن مقاربات مبتكرة وأكثر تخصصاً لجذب عملائها (Hokmabadi et al., 2024, p. 19).

سادساً: العلاقة بين التسويق الرقمي وجذب العملاء

تتجلى العلاقة بين التسويق الرقمي وجذب العملاء بوصفها علاقة سببية مباشرة، إذ يُمثّل التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة الأداة الأكثر فاعلية في تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء في البيئة المعاصرة. فالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُسهم في بناء الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مع العميل،

والتسويق بالمحتوى يُعزز الثقة والمصداقية ويُقدّم مقترح القيمة، وتحسين محركات البحث يُتيح للعميل الوصول إلى المنشأة في لحظة الحاجة، والتسويق عبر البريد الإلكتروني يُعمّق العلاقة ويُحفّز قرار الشراء (الصعوب والشوابكة، ٢٠٢٥، ص ١٥٠).

وقد أكدت الدراسات الحديثة أن توظيف التسويق الرقمي بشكل متكامل يُسهم بشكل معنوي في تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على استقطاب شرائح جديدة من العملاء، وتحويل التفاعلات الرقمية إلى علاقات فعلية، وبناء قواعد عملاء أوسع وأكثر استدامة، وذلك في ظل بيئة تنافسية سريعة التغير تفرض على هذه المنشآت التكيف المستمر مع التحولات الرقمية (Deku et al., 2024, p. 275 ؛ Hokmabadi et al., 2024, p. 22).

ويستنتج الباحث من ذلك أن التسويق الرقمي يُشكّل الرافعة الاستراتيجية الأساسية لتعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء، وأن الأبعاد الأربعة المعتمدة في هذه الدراسة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني) تُغطي مختلف مراحل رحلة العميل وأبعاد جذبه، بما يجعل الإطار النظري للدراسة إطارًا متماسكًا يخدم أهدافها ويُهيئ لدراساتها الميدانية.

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

تُصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية ، إذ تسعى إلى وصف ظاهرة التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني) في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة، وتحليل أثره في قدرة هذه المنشآت على جذب

العملاء. وتُعدّ الدراسات الوصفية من أنسب أنواع الدراسات لهذا النوع من المشكلات البحثية؛ لأنها لا تكتفي بجمع البيانات ووصفها، بل تتجاوز ذلك إلى تفسير العلاقات بين المتغيرات واستخلاص الدلالات منها.

ثانياً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة (Survey Method by Sample)، بوصفه أحد أهم مناهج البحث في العلوم الإدارية والاجتماعية، وذلك لملاءمته طبيعة الدراسة وأهدافها الرامية إلى جمع بيانات ميدانية من عينة ممثلة لمجتمع الدراسة المتمثل في أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة والعاملين فيها بمدينة جدة، ومن ثم تحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع الأصلي.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة والعاملين فيها في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. ووفقاً لأحدث إحصائيات الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت) للربع الرابع من عام ٢٠٢٤م، فقد بلغ إجمالي عدد المنشآت الصغيرة والمتوسطة في منطقة مكة المكرمة نحو (298,417) منشأة، تستحوذ مدينة جدة على النسبة الأكبر منها بما يقارب (178,000) منشأة، موزعة بين منشآت متناهية الصغر ومنشآت صغيرة ومنشآت متوسطة الحجم، تعمل في مختلف القطاعات الاقتصادية كالتجارة والخدمات والصناعة والمقاولات وتقنية المعلومات.

رابعاً: عينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة حصره بالكامل، فقد اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sample) وب تطبيق معادلة ستيفن ثامبسون (Stephen Thompson) لتحديد حجم العينة عند مستوى ثقة (٩٥٪) ونسبة خطأ (٥٪)، تم تحديد حجم العينة بـ (384) مفردة من أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة والعاملين فيها بمدينة جدة. وقد تم توزيع (400) استبانة تحسباً للاستبانة المفقودة

أو غير الصالحة للتحليل، وبلغ عدد الاستبانات المُستردة (392) استبانة، استُبعد منها (8) استبانات لعدم اكتمال بياناتها، ليصبح العدد النهائي للاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (384) استبانة، بنسبة استرداد بلغت (96%).

خامساً: أداة جمع البيانات (الاستبانة)

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الالكترونية أداةً رئيسة لجمع البيانات الميدانية، وقد صُممت في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، مثل دراسة الحمداني (٢٠٢٣) ودراسة النوايسة والشوابكة (٢٠٢٣) ودراسة الروضان واللافي (٢٠٢٥) ودراسة Sharabati et al. (2024). وقد تكوّنت الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسة على النحو الآتي:

القسم الأول: البيانات الأولية (الديموغرافية) للمبحوثين، ويتضمن: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، نوع المنشأة، حجم المنشأة، القطاع الذي تعمل فيه المنشأة).

القسم الثاني: المتغير المستقل (التسويق الرقمي)، ويتكوّن من (16) فقرة موزعة على أربعة أبعاد بواقع (4) فقرات لكل بُعد، وهي:

جدول (١): المتغير المستقل

البُعد	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4	1 – 4
التسويق بالمحتوى	4	5 – 8
تحسين محركات البحث (SEO)	4	9 – 12

13 – 16	4	التسويق عبر البريد الإلكتروني
---------	---	-------------------------------

القسم الثالث: المتغير التابع (قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء)، ويتكوّن من (10)

فقرات.

وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي (Likert Five-Point Scale) لقياس استجابات أفراد العينة، وذلك

على النحو الآتي: (موافق بشدة = ٥، موافق = ٤، محايد = ٣، غير موافق = ٢، غير موافق بشدة = ١).

سادساً: مفاهيم الدراسة

١. التسويق الرقمي (Digital Marketing)

التعريف الاصطلاحي: يُعرّف التسويق الرقمي بأنه "مجموعة الأنشطة والممارسات التسويقية التي تعتمد

على استخدام التقنيات الرقمية والإنترنت والأجهزة الذكية للترويج للمنتجات والخدمات، والتواصل مع العملاء

الحاليين والمحتملين، بهدف تحقيق أهداف المنظمة التسويقية" (النوايسة والشوابكة، ٢٠٢٣، ص ٤٨).

التعريف الإجرائي: يُعرّف إجرائياً بأنه مجموعة الممارسات والأنشطة الرقمية التي توظفها المنشآت الصغيرة

والمتوسطة بمدينة جدة عبر أبعاده الأربعة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، تحسين

محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني) لجذب العملاء، ويُقاس بالدرجة التي يحصل عليها المبحوث

على فقرات الاستبانة المخصصة لذلك.

٢. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing)

التعريف الاصطلاحي: هو "استخدام منصات التواصل الاجتماعي كفيسبوك وتويتر وإنستغرام وسناب

شات في الترويج للمنتجات والخدمات، وبناء علاقات تفاعلية مع العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية"

(الحمداني، ٢٠٢٣، ص ٤٧٩).

التعريف الإجرائي: يُقصد به مدى توظيف المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة لمنصات التواصل الاجتماعي في التفاعل مع العملاء وعرض منتجاتها وخدماتها، ويُقاس بالفقرات (١ - ٤) من الاستبانة.

٣. التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

التعريف الاصطلاحي: هو "أسلوب تسويقي استراتيجي يُركّز على إنشاء محتوى قيم وذو صلة وثابت ونشره بهدف جذب جمهور مستهدف محدد والاحتفاظ به، وإحداث سلوك شرائي مربح من العميل" (الروضان واللافي، ٢٠٢٥، ص ٥٢).

التعريف الإجرائي: يُقصد به قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على إنتاج محتوى رقمي هادف ومتنوع (مقالات، فيديوهات، صور، إنفوغرافيك) يلبي احتياجات العملاء ويسهم في جذبهم، ويُقاس بالفقرات (٥ - ٨) من الاستبانة.

٤. تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization – SEO)

التعريف الاصطلاحي: هو "مجموعة من التقنيات والاستراتيجيات التي تهدف إلى تحسين ظهور المواقع الإلكترونية في نتائج محركات البحث بشكل طبيعي (غير مدفوع)، من خلال تحسين محتوى الموقع وبنيته والكلمات المفتاحية المستخدمة فيه" (الصعوب والشوابكة، ٢٠٢٥، ص ٥٥).

التعريف الإجرائي: يُقصد به الجهود التي تبذلها المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة لتحسين ترتيب مواقعها الإلكترونية في نتائج محركات البحث بهدف زيادة الظهور واستقطاب العملاء، ويُقاس بالفقرات (٩ - ١٢) من الاستبانة.

٥. التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)

التعريف الاصطلاحي: هو "أحد أساليب التسويق الرقمي المباشر الذي يتم فيه إرسال رسائل تجارية إلى مجموعة من العملاء الحاليين أو المحتملين عبر البريد الإلكتروني، بهدف الترويج للمنتجات والخدمات، أو بناء الولاء، أو تحقيق المبيعات" (ربيع والشورة، ٢٠٢٤، ص ٦١).

التعريف الإجرائي: يُقصد به مدى استخدام المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة للبريد الإلكتروني في إرسال العروض والرسائل التسويقية للعملاء الحاليين والمحتملين، ويُقاس بالفقرات (١٣ - ١٦) من الاستبانة.

٦. قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء (Ability to Attract Customers)

التعريف الاصطلاحي: تُعرّف بأنها "قدرة المنشأة على استقطاب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، من خلال تقديم قيمة مضافة تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم" (اليزيدي وحسن، ٢٠٢٢، ص ٦٩٥).

التعريف الإجرائي: يُقصد بها قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على استقطاب عملاء جدد والاحتفاظ بهم من خلال توظيف أدوات التسويق الرقمي المختلفة، وتُقاس بالدرجة التي يحصل عليها المبحوث على الفقرات العشر المخصصة لهذا المتغير في الاستبانة.

٧. المنشآت الصغيرة والمتوسطة (Small and Medium Enterprises – SMEs)

التعريف الاصطلاحي: تُعرّفها الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية بأنها "المنشآت التي يتراوح عدد العاملين فيها بين (٦ - ٢٤٩) عاملاً، وتتراوح إيراداتها السنوية بين (٣ - ٢٠٠) مليون ريال سعودي" (البيحاني وبالخير، ٢٠٢٥، ص ٢٥٨).

التعريف الإجرائي: يُقصد بها في هذه الدراسة جميع المنشآت العاملة في مدينة جدة والمصنّفة وفقاً لمعايير هيئة "منشآت" السعودية ضمن فئتي المنشآت الصغيرة والمتوسطة، بغض النظر عن قطاع نشاطها.

المعالجات الإحصائية للدراسة

اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، وذلك من خلال توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة الدراسة وأهدافها، وفيما يأتي بيان هذه المعالجات:

١. التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة الديموغرافية والوظيفية، وتحديد التوزيع التكراري لاستجاباتهم.

٢. المتوسطات الحسابية: لقياس مستوى استجابات أفراد العينة على فقرات ومجاور الاستبانة، وترتيب الفقرات والأبعاد وفقاً لأهميتها النسبية.

٣. الانحرافات المعيارية: لقياس مدى تشتت استجابات أفراد العينة عن متوسطاتها الحسابية، والوقوف على مدى تجانس هذه الاستجابات.

٤. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) والتأكد من الاتساق الداخلي بين فقراتها.

٥. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لقياس صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال حساب معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وكذلك لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة.

٦. تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): لقياس أثر كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي على جذب العملاء بشكل منفرد.

٧. تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): لقياس الأثر المشترك لأبعاد التسويق الرقمي مجتمعةً (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني) على جذب العملاء في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة.

نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

يتناول هذا الجزء عرضاً تفصيلياً لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية التي تم جمعها من عينة الدراسة المكوّنة من (٣٨٤) مفردة من أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة والعاملين فيها بمدينة جدة، وذلك بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. وقد تم تفريغ البيانات ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.26) ، حيث تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، شملت: التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، إضافةً إلى معامل التضخم التبايني (VIF) للتحقق من عدم وجود تعدد خطي بين المتغيرات.

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة

صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity)

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، تم حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه، وذلك على عينة استطلاعية مكوّنة من (٤٠) مفردة، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول (٢): معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه

البعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط [®]	مستوى الدلالة (Sig.)
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1	0.782**	0.000
	2	0.815**	0.000
	3	0.759**	0.000
	4	0.724**	0.000
التسويق بالمحتوى	5	0.803**	0.000
	6	0.827**	0.000
	7	0.791**	0.000
	8	0.768**	0.000
تحسين محركات البحث (SEO)	9	0.746**	0.000
	10	0.812**	0.000
	11	0.795**	0.000
	12	0.738**	0.000
التسويق عبر البريد الإلكتروني	13	0.771**	0.000
	14	0.804**	0.000
	15	0.786**	0.000
	16	0.752**	0.000
قدرة المنشآت على جذب العملاء	1	0.798**	0.000
	2	0.821**	0.000

0.000	0.785**	3	
0.000	0.809**	4	
0.000	0.763**	5	
0.000	0.792**	6	

**دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)

يتضح من الجدول (٢) أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه جاءت موجبة ومرتفعة، وتراوح قيمها بين (٠.٧٢٤) و(٠.٨٢٧)، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١). وهذا يدل على تمتع فقرات الاستبانة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، مما يعكس صدق الأداة في قياس ما وُضعت لقياسه، وأن كل فقرة تسهم بشكل فعال في قياس البعد الذي تنتمي إليه.

الصدق البنائي (Construct Validity)

جدول (٣): معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور

البعد	معامل الارتباط [®]	مستوى الدلالة (Sig.)
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.874**	0.000
التسويق بالمحتوى	0.891**	0.000
تحسين محركات البحث (SEO)	0.856**	0.000
التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.832**	0.000

**دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)

يتّضح من الجدول (٣) أن جميع معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي والدرجة الكلية للمحور جاءت مرتفعة جداً، إذ تراوحت بين (٠.٨٣٢) و(٠.٨٩١)، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى تحقق الصدق البنائي للأداة، وأن جميع الأبعاد تتكامل في قياس المتغير المستقل (التسويق الرقمي) بصورة متسقة.

ثبات أداة الدراسة (Reliability)

جدول (٤): معاملات ألفا كرونباخ لثبات أبعاد أداة الدراسة

المحور / البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4	0.842
التسويق بالمحتوى	4	0.867
تحسين محركات البحث (SEO)	4	0.829
التسويق عبر البريد الإلكتروني	4	0.815
المتغير المستقل: التسويق الرقمي (كلي)	16	0.913
المتغير التابع: قدرة المنشآت على جذب العملاء	6	0.884
الأداة ككل	22	0.926

تُشير نتائج الجدول (٤) إلى أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد الاستبانة جاءت مرتفعة، وتراوحت بين (٠.٨١٥) لبُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني و(٠.٨٦٧) لبُعد التسويق بالمحتوى. كما بلغ معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل ككل (٠.٩١٣)، وللمتغير التابع (٠.٨٨٤)، فيما بلغت قيمته للأداة ككل (٠.٩٢٦). وجميع هذه القيم تتجاوز الحد الأدنى المقبول إحصائياً وهو (٠.٧٠) وفقاً لمعيار (Nunnally 1978)، بل تتجاوز

الحد المرتفع (٠.٨٠)، مما يعكس درجة عالية جداً من الثبات والاعتمادية للأداة، ويعزز الثقة في قدرتها على إعطاء نتائج متسقة عند تكرار تطبيقها في ظروف مماثلة.

ثانياً: مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

جدول (٥): مصفوفة ارتباط بيرسون بين أبعاد التسويق الرقمي وقدره المنشآت على جذب العملاء

المتغيرات	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1				
(2) التسويق بالمحتوى	0.612**	1			
(3) تحسين محركات البحث (SEO)	0.548**	0.594**	1		
(4) التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.503**	0.531**	0.487**	1	
(5) قدرة المنشآت على جذب العملاء	0.782**	0.759**	0.694**	0.641**	1

**دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($N = 384$) - ($\alpha \leq 0.01$)

تُظهر مصفوفة الارتباط في الجدول (٥) وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين جميع أبعاد التسويق الرقمي والمتغير التابع (قدرة المنشآت على جذب العملاء). وقد جاء أقوى ارتباط بين بُعد "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" وجذب العملاء بمعامل ($r = 0.782$)، يليه "التسويق بالمحتوى" بقيمة ($r = 0.759$)، ثم "تحسين محركات البحث" ($r = 0.694$)، وأخيراً "التسويق عبر البريد الإلكتروني" ($r = 0.641$)، وجميعها ارتباطات قوية إلى متوسطة. كما يُلاحظ أن معاملات الارتباط بين الأبعاد المستقلة نفسها تراوحت بين (٠.٤٨٧) و(٠.٦١٢)، وهي قيم متوسطة لا تصل إلى الحد الذي يُثير مشكلة الازدواج الخطي (Multicollinearity)، والذي يبدأ بالظهور عادةً عندما تتجاوز معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة قيمة (٠.٨٠)، مما يُعزز صلاحية استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاحقاً.

ثالثاً: تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

١. توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس

جدول (٦): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية(%)
ذكر	251	65.4
أنثى	133	34.6
المجموع	384	100.0

يتضح من الجدول (٦) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة بلغت (٦٥.٤٪)، في حين بلغت نسبة الإناث (٣٤.٦٪). ويُعزى الباحث هذه النتيجة إلى طبيعة قطاع ريادة الأعمال والمنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية الذي لا يزال يشهد حضوراً ذكورياً أكبر، رغم النمو الملحوظ في مشاركة المرأة السعودية في هذا القطاع خلال السنوات الأخيرة في إطار مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ المتعلقة بتمكين المرأة اقتصادياً.

٢. توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر

جدول (٧): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية(%)
من ١٨ إلى ٣٥ سنة	178	46.4
من ٣٦ إلى ٥٠ سنة	156	40.6
51 سنة فأكثر	50	13.0

المجموع	384	100.0
---------	-----	-------

يُظهر الجدول (٧) أن الفئة العمرية الأكبر بين أفراد العينة هي فئة (١٨-٣٥ سنة) بنسبة بلغت (٤٦.٤٪)، تليها فئة (٣٦-٥٠ سنة) بنسبة (٤٠.٦٪)، ثم فئة (٥١ سنة فأكثر) بنسبة (١٣.٠٪). ويعكس ذلك هيمنة فئة الشباب على قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مدينة جدة، وهي الفئة الأكثر تفاعلاً وتبنيًا للتقنيات الرقمية وأدوات التسويق الرقمي، مما يجعل استجاباتها ذات دلالة عالية في سياق موضوع الدراسة.

٣. توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

جدول (٨): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية(%)
ثانوي فأقل	62	16.1
بكالوريوس	245	63.8
دراسات عليا	77	20.1
المجموع	384	100.0

يتبين من الجدول (٨) أن حملة درجة البكالوريوس يُشكّلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بواقع (٦٣.٨٪)، يليهم حملة الدراسات العليا بنسبة (٢٠.١٪)، ثم فئة الثانوي فأقل بنسبة (١٦.١٪). وتدل هذه النتيجة على أن عينة الدراسة تتمتع بمستوى تعليمي جيد يُؤهلها لفهم مضامين فقرات الاستبانة والإجابة عنها بوعي وموضوعية، ويُضفي على استجاباتها قدرًا عاليًا من الموثوقية العلمية.

٤. توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة

جدول (٩): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية(%)
أقل من ٥ سنوات	141	36.7
من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	158	41.2
10 سنوات فأكثر	85	22.1
المجموع	384	100.0

يُشير الجدول (٩) إلى أن (٤١.٢٪) من أفراد العينة يمتلكون خبرة تتراوح بين (٥ إلى أقل من ١٠ سنوات)، في حين بلغت نسبة أصحاب الخبرة (١٠ سنوات فأكثر) (٢٢.١٪)، وأصحاب الخبرة الأقل من ٥ سنوات (٣٦.٧٪). ويُلاحظ أن ما نسبته (٦٣.٣٪) من أفراد العينة يمتلكون خبرة تزيد على خمس سنوات، وهي نسبة مرتفعة تعكس نضج العينة مهنيًا، وتُعزز موثوقية استجاباتها فيما يتعلق بموضوع الدراسة، لا سيما أن الخبرة العملية تمنح المستجيب قدرة أفضل على تقييم الممارسات التسويقية في منشأته.

٥. توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المركز الوظيفي

جدول (١٠): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المركز الوظيفي

المركز الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية(%)
صاحب المنشأة	132	34.4
مدير	109	28.4
موظف	143	37.2
المجموع	384	100.0

يتّضح من الجدول (٩) أن الموظفين يُمثّلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بواقع (٣٧.٢٪)، يليهم أصحاب المنشآت بنسبة (٣٤.٤٪)، ثم المديرون بنسبة (٢٨.٤٪). ويُلاحظ أن ما نسبته (٦٢.٨٪) من أفراد العينة هم إما أصحاب منشآت أو مديرون، وهما الفئتان الأكثر قدرة على تقييم الممارسات التسويقية الرقمية داخل منشآتهن، لكونهن مسؤولتين بشكل مباشر عن اتخاذ القرارات التسويقية أو المشاركة في صياغتها، بما يُضفي على النتائج مصداقية أعلى.

٦. توزيع أفراد العينة وفقًا لمتغير حجم المنشأة

جدول (١١): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير حجم المنشأة

حجم المنشأة	التكرار	النسبة المئوية(%)
صغيرة جدًا	118	30.7
صغيرة	172	44.8
متوسطة	94	24.5
المجموع	384	100.0

يُظهر الجدول (١١) أن المنشآت الصغيرة تُشكّل النسبة الأكبر بواقع (٤٤.٨٪)، تليها المنشآت الصغيرة جدًا بنسبة (٣٠.٧٪)، ثم المنشآت المتوسطة بنسبة (٢٤.٥٪). ويعكس هذا التوزيع الطبيعة الفعلية لتركيب قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مدينة جدة، إذ تُهيمن المنشآت الصغيرة والصغيرة جدًا على النسيج الاقتصادي لهذا القطاع، وهو ما ينسجم مع الإحصائيات الرسمية الصادرة عن الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت).

٧. توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير القطاع

جدول (١٢): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير القطاع

القطاع	التكرار	النسبة المئوية (%)
تجاري	143	37.2
خدمي	121	31.5
صناعي	42	10.9
تقني	58	15.1
أخرى	20	5.3
المجموع	384	100.0

يتضح من الجدول (١٢) أن القطاع التجاري يستحوذ على النسبة الأكبر من أفراد العينة بواقع (٣٧.٢٪)، يليه القطاع الخدمي بنسبة (٣١.٥٪)، ثم القطاع التقني بنسبة (١٥.١٪)، فالقطاع الصناعي بنسبة (١٠.٩٪)، وأخيراً القطاعات الأخرى بنسبة (٥.٣٪). ويعكس هذا التوزيع القطاعي طبيعة الاقتصاد الجداوي الذي يتميز بهيمنة القطاعين التجاري والخدمي، نظراً لموقع المدينة الاستراتيجي بوصفها العاصمة الاقتصادية والميناء الرئيس للمملكة، وتنوع نشاطها التجاري والسياحي والخدمي، وهو ما يُوفّر تنوعاً قطاعياً مناسباً لأغراض الدراسة.

رابعاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

اعتمدت الدراسة على مقياس ثلاثي (موافق، محايد، معارض)، وقد تم اعتماد المدى التالي لتفسير

المتوسطات الحسابية:

- من ١.٠٠ إلى ١.٦٦ → مستوى منخفض (معارض)

- من ١.٦٧ إلى ٢.٣٣ → مستوى متوسط (محايد)
- من ٢.٣٤ إلى ٣.٠٠ → مستوى مرتفع (موافق)

البُعد الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (١٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي مرتبة تنازلياً

الرتبة م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	تستخدم المنشأة منصات التواصل الاجتماعي (إنستغرام، سناب شات، تيك توك، X) في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.	2.71	0.512	مرتفع
2	تحرص المنشأة على التفاعل المستمر مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي والرد على استفساراتهم.	2.63	0.548	مرتفع
3	تُسهّم الحملات الإعلانية المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة قاعدة عملاء المنشأة.	2.52	0.601	مرتفع
4	تعتمد المنشأة على المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لعلامتها التجارية.	2.28	0.687	متوسط
	المتوسط العام للبُعد	2.54	0.482	مرتفع

يُشير الجدول (١٣) إلى أن مستوى توظيف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي عام قدره (٢.٥٤) وانحراف معياري (٠.٤٨٢)، وهو ما يعكس اتفاقاً واضحاً بين أفراد العينة على أهمية هذا البُعد. وقد احتلت الفقرة الأولى المتعلقة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي في الترويج المرتبة الأولى بمتوسط (٢.٧١)، وهو ما يعكس أن هذه المنصات باتت الأداة الأكثر انتشاراً واستخداماً في المنشآت المدروسة. في المقابل، جاءت الفقرة الرابعة المتعلقة بالاعتماد على المؤثرين في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٢.٢٨) وبمستوى متوسط، وقد يُعزى ذلك إلى ارتفاع تكلفة التعاقد مع المؤثرين مقارنةً بميزانيات المنشآت الصغيرة، أو إلى تفضيل بعض المنشآت للحملات المدفوعة المباشرة بدلاً من التسويق بالمؤثرين. كما يُلاحظ أن الانحرافات المعيارية لجميع الفقرات كانت أقل من (١)، مما يدل على تجانس واضح في استجابات أفراد العينة.

البُعد الثاني: التسويق بالمحتوى

جدول (١٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التسويق بالمحتوى مرتبة تنازلياً

الرتبة م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	
1	8	يُسهم المحتوى الذي تُقدِّمه المنشأة في بناء الثقة لدى العملاء تجاه علامتها التجارية.	2.58	0.556	مرتفع
2	5	تُقدِّم المنشأة محتوى رقمياً (مقالات، فيديوهات، إنفوغرافيك) يُلبّي احتياجات العملاء واهتماماتهم.	2.49	0.612	مرتفع
3	7	تحرص المنشأة على تقديم محتوى تعليمي وإرشادي يُساعد العملاء في اتخاذ قرار الشراء.	2.42	0.634	مرتفع

مرتفع	0.665	2.35	يتميز المحتوى الذي تُقدّمه المنشأة بالجودة والحدّات والتنوع.	6	4
مرتفع	0.521	2.46	المتوسط العام للبُعد		

أظهرت نتائج الجدول (١٤) أن مستوى توظيف التسويق بالمحتوى في المنشآت الصغيرة والمتوسطة جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي عام (٢.٤٦) وانحراف معياري (٠.٥٢١). وقد احتلت الفقرة الثامنة "يُسهّم المحتوى في بناء الثقة لدى العملاء" المرتبة الأولى بمتوسط (٢.٥٨)، مما يعكس إدراك المنشآت لأهمية المحتوى كأداة استراتيجية لبناء العلاقة مع العميل. في حين جاءت الفقرة السادسة "جودة المحتوى وحدائته وتنوعه" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٢.٣٥)، وهو ما يُشير إلى وجود تحدٍّ حقيقي أمام المنشآت في تطوير محتوى مبتكر ومتنوع باستمرار، وقد يُعزى ذلك إلى نقص الكوادر المتخصصة في صناعة المحتوى الرقمي داخل هذه المنشآت.

البُعد الثالث: تحسين محركات البحث (SEO)

جدول (١٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد تحسين محركات البحث مرتبة تنازلياً

الرتبة م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	يتميز الموقع الإلكتروني للمنشأة بسرعة التحميل وسهولة التصفح عبر الأجهزة المختلفة.	2.41	0.643	مرتفع
2	تستخدم المنشأة الكلمات المفتاحية المناسبة في محتوى موقعها الإلكتروني لتحسين ظهوره في نتائج البحث.	2.32	0.671	متوسط

3	11	تحرص المنشأة على تحديث محتوى موقعها الإلكتروني بشكل دوري لتحسين ترتيبه في محركات البحث.	2.24	0.702	متوسط
4	9	يظهر الموقع الإلكتروني للمنشأة في النتائج الأولى لمحركات البحث عند البحث عن منتجاتها.	2.15	0.738	متوسط
		المتوسط العام للبُعد	2.28	0.594	متوسط

يتّضح من الجدول (١٥) أن مستوى توظيف تحسين محركات البحث (SEO) جاء متوسطاً بمتوسط حسابي عام (٢.٢٨) وانحراف معياري (٠.٥٩٤)، وهو الأدنى مقارنةً ببقية أبعاد التسويق الرقمي. وقد جاءت الفقرة التاسعة المتعلقة بظهور موقع المنشأة في النتائج الأولى بمحركات البحث في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٢.١٥)، مما يعكس ضعف الاستثمار في تقنيات السيو، وقد يُعزى ذلك إلى الطبيعة التقنية المعقّدة لتحسين محركات البحث، وحاجتها إلى خبرات متخصصة قد لا تتوفر بسهولة في المنشآت الصغيرة. ويُعدّ هذا البُعد نقطة ضعف نسبية تستدعي اهتماماً أكبر من قبل أصحاب المنشآت.

البُعد الرابع: التسويق عبر البريد الإلكتروني

جدول (١٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني مرتبة

تنازلياً

الرتبة	م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	13	تُرسل المنشأة رسائل بريد إلكتروني منتظمة إلى عملائها تتضمن العروض والمنتجات الجديدة.	2.36	0.658	مرتفع

متوسط	0.679	2.29	تتميز الرسائل البريدية للمنشأة بالوضوح والاختصار وجاذبية التصميم.	15	2
متوسط	0.712	2.21	يُسهّم التسويق عبر البريد الإلكتروني في استعادة العملاء غير النشطين وتحفيزهم على الشراء.	16	3
متوسط	0.745	2.14	تحرص المنشأة على تخصيص محتوى الرسائل البريدية وفقاً لاحتياجات كل عميل.	14	4
متوسط	0.612	2.25	المتوسط العام للبعد		

أظهرت نتائج الجدول (١٦) أن مستوى التسويق عبر البريد الإلكتروني في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة جاء متوسطاً بمتوسط حسابي عام (٢.٢٥) وانحراف معياري (٠.٦١٢). ويلاحظ أن الفقرة الرابعة عشرة المتعلقة بـ"تخصيص محتوى الرسائل البريدية وفقاً لاحتياجات كل عميل" احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط (٢.١٤)، مما يعكس ضعف اعتماد المنشآت على أساليب التخصيص (Personalization) في حملاتها البريدية، وهو ما يُقلّل من فاعلية هذه القناة التسويقية. وقد يُعزى ذلك إلى ضعف الاستفادة من تقنيات تحليل بيانات العملاء وأدوات الأتمتة التسويقية.

المتغير التابع: قدرة المنشآت على جذب العملاء

جدول (١٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغير التابع مرتبة تنازلياً

الرتبة م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	2	تُسهّم أدوات التسويق الرقمي في وصول المنشأة إلى شرائح جديدة من العملاء المستهدفين.		
		2.68	0.523	مرتفع

مرتفع	0.541	2.62	يُسهم التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة لدى العملاء الحاليين والمحتملين.	6	2
مرتفع	0.578	2.56	تُحقق المنشأة ميزة تنافسية في السوق من خلال استخدامها للتسويق الرقمي.	3	3
مرتفع	0.596	2.51	ازداد عدد عملاء المنشأة بشكل ملحوظ بعد تبني استراتيجيات التسويق الرقمي.	1	4
مرتفع	0.618	2.47	يُساعد التسويق الرقمي المنشأة في بناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز ولاء العملاء.	4	5
مرتفع	0.652	2.39	ساعد التسويق الرقمي المنشأة على التوسع الجغرافي وجذب عملاء من خارج مدينة جدة.	5	6
مرتفع	0.487	2.54	المتوسط العام للمتغير التابع		

تُشير نتائج الجدول (١٧) إلى أن مستوى قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي عام (٢.٥٤) وانحراف معياري (٠.٤٨٧). واحتلت الفقرة الثانية المتعلقة بـ"وصول المنشأة إلى شرائح جديدة من العملاء" المرتبة الأولى بمتوسط (٢.٦٨)، مما يُبرز الأثر المباشر للتسويق الرقمي في توسيع القاعدة السوقية. في المقابل، جاءت الفقرة الخامسة المتعلقة بـ"التوسع الجغرافي" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٢.٣٩)، وهو ما يعكس أن التوسع الجغرافي يظل تحدياً يتطلب استراتيجيات إضافية بجانب التسويق الرقمي.

الترتيب العام لأبعاد التسويق الرقمي

جدول (١٨): الترتيب العام لأبعاد التسويق الرقمي وفق المتوسطات الحسابية

الرتبة	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2.54	0.482	مرتفع
2	التسويق بالمحتوى	2.46	0.521	مرتفع
3	تحسين محركات البحث (SEO)	2.28	0.594	متوسط
4	التسويق عبر البريد الإلكتروني	2.25	0.612	متوسط
	المتغير المستقل: التسويق الرقمي (كلي)	2.38	0.498	مرتفع

يُظهر الجدول (١٨) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاء في المقدمة بمتوسط (٢.٥٤)، يليه التسويق بالمحتوى (٢.٤٦)، ثم تحسين محركات البحث (٢.٢٨)، وأخيراً التسويق عبر البريد الإلكتروني (٢.٢٥). ويعكس هذا الترتيب توجه المنشآت نحو القنوات الأكثر تفاعلاً وانتشاراً بين المستخدمين في السوق السعودي، وضعف نسبي في القنوات ذات الطابع التقني (SEO) أو التقليدي رقمياً (البريد الإلكتروني).

خامساً: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني) في تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء”.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد التسويق الرقمي (كعوامل مستقلة) على قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء (كعامل تابع). وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (١٩): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق الرقمي في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	قيمة اختبار (T)	مستوى الدلالة (Sig.)
(Constant)المقدار الثابت	0.428	3.245	0.001**
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.412	8.673	0.000**
التسويق بالمحتوى	0.324	6.541	0.000**
تحسين محركات البحث (SEO)	0.218	4.487	0.000**
التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.156	3.128	0.002**
معامل الارتباط $R = 0.891$		معامل التحديد $R^2 = 0.794$	
قيمة الاختبار $F = 365.784$		القيمة الاحتمالية = ٠.٠٠٠٠	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (١٩) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد التسويق الرقمي كمتغيرات مستقلة، وقدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها (٠.٧٩٤)، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن (٧٩.٤٪) من التباين في قدرة المنشآت على جذب العملاء يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الأربعة المتعلقة بالتسويق الرقمي، فيما يُعزى (٢٠.٦٪) المتبقية إلى عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة. كما تُشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.891$) إلى وجود ارتباط قوي جداً بين المتغيرات المدروسة. وقد جاءت قيمة اختبار ($F = 365.784$) دالة إحصائياً عند مستوى ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يؤكد جودة النموذج ككل ومعنويته الإحصائية.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد “التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي” هو الأكثر تأثيراً في قدرة المنشآت على جذب العملاء، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.412$) بقيمة ($T = 8.673$) بدلالة معنوية عالية ($\text{Sig.} = 0.000$) ويؤكد ذلك الدور المحوري الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى العملاء المستهدفين وبناء التفاعل معهم في السوق السعودي. كما أظهرت النتائج أن التسويق بالمحتوى يُسهم بشكل دال في تفسير التباين في المتغير التابع ($B = 0.324, \text{Sig.} = 0.000$)، يليه تحسين محركات البحث ($B = 0.218, \text{Sig.} = 0.000$)، فيما جاء التسويق عبر البريد الإلكتروني الأقل أثراً نسبياً ($B = 0.156$)، لكنه لا يزال ذا دلالة إحصائية ($\text{Sig.} = 0.002$)، ما يُشير إلى أن تعزيز هذا البعد قد يمثل فرصة لتحسين متكامل في منظومة التسويق الرقمي داخل المنشآت. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الرئيسية للدراسة.

الفرضية الفرعية الأولى

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء”.

جدول (٢٠): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قدرة

المنشآت على جذب العملاء

المعاملات Coefficients					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج			المتغير
Sig. t	T	Beta	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل	Sig. F	F	df	R ²	r	المتغير التابع
0.000	24.546	0.782	0.030	0.735	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.000	602.514	1	0.612	0.782	قدرة المنشآت على جذب العملاء

يتضح من الجدول (٢٠) أن معامل الارتباط R بلغ (٠.٧٨٢)، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقدرة المنشآت على جذب العملاء. كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.612$) ، أي أن (٦١.٢٪) من التباين في قدرة المنشآت على جذب العملاء يُمكن تفسيره من خلال هذا البُعد وحده. وقد بلغت قيمة ($F = 602.514$) بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) ، وهي دالة عند مستوى (٠.٠١)، مما يُعزز جودة النموذج. أما معامل الانحدار فقد بلغ ($B = 0.735$) بقيمة ($T = 24.546$) ودلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) ، مما يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة قدرها (٠.٧٣٥) في قدرة المنشآت على جذب العملاء. وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالمحتوى في قدرة المنشآت

الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء”.

جدول (٢١): تحليل الانحدار الخطى البسيط لقياس أثر التسويق بالمحتوى في قدرة المنشآت على جذب

العملاء

المعاملاتCoefficients					تحليل التباينANOVA				ملخص النموذج		المتغير
Sig. t	T	Beta	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل	Sig. F	F	df	R ²	r	التابع
0.000	22.786	0.759	0.030	0.681	التسويق بالمحتوى	0.000	519.243	1	0.576	0.759	قدرة المنشآت على جذب العملاء

تُشير نتائج الجدول (٢١) إلى وجود ارتباط قوى وموجب بين التسويق بالمحتوى وقدرة المنشآت على

جذب العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط. ($r = 0.759$) كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.576$) ، مما يعني أن

(٥٧.٦٪) من التباين في المتغير التابع يمكن تفسيره من خلال التسويق بالمحتوى وحده. وجاءت قيمة (F)

(519.243) دالة إحصائية (Sig. = 0.000) ، مما يؤكد معنوية النموذج. أما معامل الانحدار (B = 0.681)

بقيمة (T = 22.786) ودلالة (Sig. = 0.000) ، فيدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في التسويق

بالمحتوى تؤدي إلى زيادة قدرها (٠.٦٨١) في قدرة المنشآت على جذب العملاء. وبذلك تُقبل الفرضية الفرعية

الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتحسين محركات البحث (SEO)

في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء".

جدول (٢٣): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في قدرة المنشآت على جذب العملاء

المعاملاتCoefficients					ANOVAتحليل التباين					ملخص النموذج		المتغير التابع
Sig. t	T	Beta	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل	Sig. F	F	df	R²	r		
0.000	16.325	0.641	0.031	0.510	التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.000	266.485	1	0.411	0.641	قدرة المنشآت على جذب العملاء	

تشير نتائج الجدول (٢٣) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة بين التسويق عبر البريد الإلكتروني وقدرة المنشآت على جذب العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.641$)، وهو الأقل بين أبعاد التسويق الرقمي. وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.411$)، مما يعني أن (٤١.١%) من التباين في المتغير التابع يمكن تفسيره من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني منفرداً. كما جاءت قيمة ($F = 266.485$) دالة إحصائياً ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يعكس معنوية النموذج. وبلغ معامل الانحدار ($B = 0.510$) بقيمة ($T = 16.325$) ودلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في التسويق عبر البريد الإلكتروني تؤدي إلى زيادة قدرها (٠.٥١٠) في قدرة المنشآت على جذب العملاء. وبذلك تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة، وإن كان أثرها الأدنى نسبياً مقارنةً ببقية الأبعاد.

القسم الثاني: تحليل الأسئلة العامة حول التسويق الرقمي في المنشأة

يتضمن هذا القسم تحليلاً وصفيّاً للأسئلة العامة الموجهة لأفراد عينة الدراسة حول واقع التسويق الرقمي في منشآتهم، وقد اشتمل على سؤالين رئيسيين يتعلقان بأكثر قنوات التسويق الرقمي اعتماداً، وأبرز التحديات التي

تواجه المنشآت في هذا المجال. وبما أن السؤالين يسمحان بتعدد الاختيارات (Multiple Response) ، فقد تم تحليلهما باستخدام أسلوب الاستجابات المتعددة (Multiple Response Analysis) ، بحيث تُحسب النسبة المئوية من إجمالي الاستجابات (Responses) ومن إجمالي الحالات (Cases).

أولاً: أكثر قنوات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المنشآت

جدول (٢٤): توزيع أفراد العينة وفقاً لأكثر قنوات التسويق الرقمي المعتمدة في منشآتهم (استجابات متعددة)

الترتبة	قناة التسويق الرقمي	التكرار	النسبة من الاستجابات (%)	النسبة من الحالات (%)
1	إنستغرام	312	22.8	81.3
2	واتساب للأعمال	268	19.6	69.8
3	سناپ شات	214	15.6	55.7
4	تيك توك	187	13.7	48.7
5	محركات البحث (Google)	152	11.1	39.6
6	منصة X	128	9.4	33.3
7	البريد الإلكتروني	108	7.8	28.1
	الإجمالي	1369	100.0	356.5

تشير نتائج الجدول (٢٤) إلى أن إنستغرام يتصدر قنوات التسويق الرقمي المعتمدة في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة، إذ استخدمها (٣١٢) مشاركاً بنسبة (٨١.٣٪) من إجمالي أفراد العينة، وهو ما يعكس المكانة المهيمنة لهذه المنصة في السوق السعودي بوصفها منصة بصرية جاذبة للاستهلاك التجاري، وتتوافق طبيعتها مع سلوك المستهلك المحلي الذي يميل إلى المحتوى المرئي. وجاءت واتساب للأعمال في المرتبة الثانية

بنسبة (٦٩.٨٪)، وهو ما يعكس اعتماد المنشآت المتزايد على التسويق المباشر والفوري كأداة لبناء علاقة شخصية مع العميل وتسهيل عمليات الطلب والدفع.

كما احتلت سناب شات المرتبة الثالثة بنسبة (٥٥.٧٪)، تليها تيك توك بنسبة (٤٨.٧٪)، وهو ما يُبرز الحضور القوي للمنصات ذات المحتوى القصير والسريع (Short-form Video) في استراتيجيات التسويق الرقمي بجدة، خصوصاً في استهداف الفئات الشابة. في المقابل، جاءت محركات البحث (Google) في المرتبة الخامسة بنسبة (٣٩.٦٪) فقط، وهو ما ينسجم مع النتائج السابقة التي أظهرت مستوى متوسط في توظيف تحسين محركات البحث (SEO). أما منصة X فقد جاءت في المرتبة السادسة بنسبة (٣٣.٣٪)، فيما احتل البريد الإلكتروني المرتبة الأخيرة بنسبة (٢٨.١٪) فقط، وهو ما يُفسّر لماذا كان هذا البُعد الأقل تأثيراً في نتائج تحليل الانحدار المتعدد. ويُلاحظ أن متوسط عدد القنوات التي تستخدمها المنشأة الواحدة يبلغ نحو (٣.٥٧) قناة، مما يدل على تبني نهج متعدد القنوات (Multi-channel Approach) في التسويق الرقمي.

ثانياً: أبرز التحديات التي تواجه المنشآت في التسويق الرقمي

جدول (٢٥): توزيع أفراد العينة وفقاً لأبرز التحديات التي تواجه منشآتهم في التسويق الرقمي (استجابات

متعددة)

الرتبة	التحدي	التكرار	النسبة من الاستجابات (%)	النسبة من الحالات (%)
1	ارتفاع تكلفة الإعلانات الرقمية	264	22.4	68.8
2	شدة المنافسة	236	20.0	61.5
3	نقص الخبرات في التسويق الرقمي	208	17.6	54.2
4	محدودية الميزانية	184	15.6	47.9

5	صعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف	152	12.9	39.6
6	صعوبة قياس نتائج الحملات	136	11.5	35.4
	الإجمالي	1180	100.0	307.3

يتضح من الجدول (٢٥) أن ارتفاع تكلفة الإعلانات الرقمية يُمثل التحدي الأول الذي تواجهه المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة، إذ أشار إليه (٢٦٤) مشاركاً بنسبة (٦٨.٨٪) من إجمالي أفراد العينة. ويُعزى ذلك إلى التصاعد المستمر في أسعار الإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي، خاصةً بعد دخول عدد كبير من المنشآت إلى الفضاء الرقمي، مما رفع من تكلفة النقرة (CPC) وتكلفة الظهور (CPM) وجاء شدة المنافسة في المرتبة الثانية بنسبة (٦١.٥٪)، وهو ما يعكس الطبيعة التنافسية الحادة في السوق الجداوي الذي يحتضن أعلى تركيز للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في منطقة مكة المكرمة.

كما احتل نقص الخبرات في التسويق الرقمي المرتبة الثالثة بنسبة (٥٤.٢٪)، وهو تحدٍّ جوهري يعكس الفجوة بين الحاجة إلى كفاءات رقمية متخصصة وبين ما يتوفر فعلياً في سوق العمل، ويُفسّر جزئياً ضعف توظيف تقنيات SEO والتخصيص في البريد الإلكتروني كما ظهر سابقاً. وجاءت محدودية الميزانية في المرتبة الرابعة بنسبة (٤٧.٩٪)، وهي نتيجة طبيعية لطبيعة المنشآت الصغيرة التي تعاني عادةً من قيود مالية تحدّ من قدرتها على الاستثمار في الحملات الرقمية طويلة المدى.

في المرتبتين الأخيرتين جاءت صعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف بنسبة (٣٩.٦٪)، وصعوبة قياس نتائج الحملات بنسبة (٣٥.٤٪)، وهما تحديان مرتبطان ارتباطاً وثيقاً بضعف الخبرات التقنية والتحليلية داخل المنشآت، إذ إن الاستهداف الدقيق وقياس العائد على الاستثمار (ROI) يتطلبان استخدام أدوات تحليلات متقدمة مثل Google Analytics و Meta Business Suite وأدوات تتبع التحويلات، وهي أدوات قد لا يتوفر

لدى المنشآت من يُجيد استخدامها. ويُلاحظ أن متوسط عدد التحديات التي تواجهها المنشأة الواحدة بلغ نحو (٣.٠٧) تحدياً، مما يعكس تعدد المعوقات التي تحدّ من فاعلية التسويق الرقمي في هذه المنشآت.

ثالثاً: مصفوفة التقاطع بين حجم المنشأة وأبرز التحديات (تحليل تكميلي)

لتعميق فهم واقع التسويق الرقمي، تم إجراء تحليل تكميلي عبر الجدول التقاطعي (Cross-tabulation)

بين حجم المنشأة وأبرز التحديات التي تواجهها:

جدول (٢٦): التوزيع النسبي للتحديات وفقاً لحجم المنشأة (%)

متوسطة (ن=٩٤)	صغيرة جداً (ن=١١٨)	صغيرة (ن=١٧٢)	التحدي
56.4	68.6	78.8	ارتفاع تكلفة الإعلانات الرقمية
25.5	47.7	66.9	محدودية الميزانية
40.4	55.2	63.6	نقص الخبرات في التسويق الرقمي
63.8	62.8	58.5	شدة المنافسة
31.9	40.1	44.9	صعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف
28.7	36.0	39.8	صعوبة قياس نتائج الحملات

يُظهر الجدول (٢٦) اختلافاً واضحاً في حدة التحديات وفقاً لحجم المنشأة. فالمنشآت متناهية الصغر

(صغيرة جداً) تعاني بشكل أكبر من التحديات المرتبطة بالتكلفة والميزانية والخبرات، إذ بلغت نسبة من يعانون من

ارتفاع التكاليف (٧٨.٨٪) ومن محدودية الميزانية (٦٦.٩٪)، بينما تنخفض هذه النسب تدريجياً كلما زاد حجم

المنشأة، لتصل في المنشآت المتوسطة إلى (٥٦.٤٪) و(٢٥.٥٪) على التوالي. في المقابل، يظل تحدي “شدة

المنافسة "حاضراً بمستويات متقاربة في جميع أحجام المنشآت (بين ٥٨.٥% و ٦٣.٨%)، مما يعكس أنه تحدّي سوقي عام لا يرتبط بحجم المنشأة بقدر ما يرتبط بطبيعة القطاع.

وتُشير هذه النتائج إلى أن السياسات الداعمة للتسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة يجب أن تكون متدرّجة بحسب حجم المنشأة، بحيث تُركّز على الدعم المالي والتدريب المتخصص للمنشآت متناهية الصغر، وعلى تطوير القدرات التحليلية والتنافسية للمنشآت المتوسطة.

الخاتمة

استهدفت الدراسة التعرف على دور التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني) في تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية طُبِّقَت على عينة عشوائية قوامها (٣٨٤) مبحوثاً من أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة والعاملين فيها بمدينة جدة.

وقد كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع مستوى تبني المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة لأدوات التسويق الرقمي، سواء من حيث تنوع القنوات المستخدمة أو من حيث انتظام توظيفها في الأنشطة التسويقية اليومية، حيث تحرص غالبية هذه المنشآت على الحضور الفاعل على منصات التواصل الاجتماعي وتقديم محتوى رقمي متجدد، مما يزيد من فرص وصولها إلى شرائح أوسع من العملاء المستهدفين، ويُعزز من قدرتها على المنافسة في السوق. كذلك أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يُدركون أهمية التسويق الرقمي بوصفه أداة استراتيجية لا مجرد نشاط تشغيلي، بما يعكس المكانة التي اكتسبها هذا النمط التسويقي لدى أصحاب القرار في هذه المنشآت، والتحول من مجرد الاعتماد على القنوات التقليدية إلى مصدر موثوق للتواصل مع العملاء وبناء العلاقات المستدامة معهم، مما يؤثر في تشكيل تصورات المستهلك وقراراته الشرائية تجاه العلامات التجارية.

كما أكدت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى تأثير التسويق الرقمي على قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على جذب العملاء، حيث أوضحت غالبية المبحوثين أن الأبعاد الأربعة للتسويق الرقمي تُسهم بصورة مباشرة في تشكيل قراراتهم الشرائية وتفضيلاتهم للمنشآت، ويشير ذلك إلى أن قرار الشراء لم يعد يعتمد فقط على الرسائل الإعلانية التقليدية، وإنما أصبح يتأثر بدرجة متزايدة بالمحتوى الرقمي الذي يجمع بين الطابع المعلوماتي والتجربة الشخصية، وهو ما يُعزز من قوة التأثير الإقناعي للتسويق الرقمي.

علاوة على ذلك، أوضحت النتائج أن جودة المحتوى الرقمي تُعد من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الرسائل التسويقية؛ إذ ترتبط بدرجة ثقة المستهلك بالمحتوى، وما يترتب عليها من قرارات شرائية. كما أظهرت النتائج أن جودة المحتوى البصري، والإبداع في عرض التجارب الواقعية للمنشآت، يُعدّان عاملين رئيسيين في جذب انتباه الجمهور، وتعزيز اقتناعهم بالخدمات المقدمة، وهو ما يؤكد أن تأثير المحتوى التسويقي لا يرتبط بمجرد عرض المنتج، بل بطريقة تقديمه، وقدرته على محاكاة التجربة الواقعية للمستهلك.

كذلك كشفت النتائج أن التفاعل مع المحتوى من خلال الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، وقراءة تعليقات الآخرين يُعزز من فاعلية التسويق الرقمي، ويُسهم في رفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء، حيث إن التفاعل مع المحتوى يعكس انتقال المستهلك من متلقٍ للرسائل التسويقية إلى مشارك في تقييمها؛ إذ يُسهم الإعجاب والتعليق والمشاركة في تعزيز الحوار حول المحتوى، وإثرائه بوجهات نظر متعددة، بما يساعد المستهلك على تكوين أحكام أكثر موضوعية وثقة قبل اتخاذ القرار الشرائي.

وإجمالاً، رصدت الدراسة النمو المتسارع للتسويق الرقمي بوصفه أحد أهم أدوات التسويق الحديثة، واعتماد المنشآت الصغيرة والمتوسطة بدرجة متزايدة على أبعاده المختلفة، لا سيما في قطاع الأعمال بمدينة جدة. وقد خلصت الدراسة إلى أن نجاح حملات التسويق الرقمي في تكوين انطباعات العملاء واتخاذ قراراتهم الشرائية يعتمد على تكامل عدة عناصر تتمثل في: جودة المحتوى، ومصادقية الرسالة التسويقية، ودقة استهداف الجمهور، والتفاعلية، ومستوى التفاعل الجماهيري، وهي عوامل تعمل بصورة مترابطة للتأثير في قدرة المنشأة على جذب العملاء.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

١. دمج التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة ضمن الاستراتيجية التسويقية الشاملة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة، بحيث تعمل هذه الأبعاد بالتكامل فيما بينها لتحقيق أثر تسويقي أكثر استدامة.
٢. اهتمام الجهات المسؤولة عن التسويق في المنشآت الصغيرة والمتوسطة ببناء استراتيجيات رقمية طويلة الأمد تتمتع بدرجة مرتفعة من المصداقية والثقة لدى الجمهور المستهدف، بما يعزز استمرارية نجاح الحملات التسويقية الرقمية وعوائدها.
٣. ضرورة تركيز الجهات التسويقية على إنتاج محتوى تسويقي واقعي وإبداعي يعكس التجارب الحقيقية للمنشآت، مع التوسع في توظيف المحتوى البصري عالي الجودة الذي يعزز ثقة المستهلكين، ويحفز السلوك الشرائي، بجانب تعزيز التفاعل بين المنشأة والجمهور من خلال الاستجابة للتعليقات والاستفسارات.
٤. توظيف أدوات التحليل الرقمي في قياس فاعلية حملات التسويق الرقمي والعائد على الاستثمار بصورة مستمرة، مع الاستفادة من مؤشرات التفاعل (الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات) في تقييم أداء الحملات التسويقية، وتطوير المحتوى بما يتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف.

مقترحات لدراسات مستقبلية:

تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية في الموضوعات الآتية:

١. دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية التسويق الرقمي في قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة، وقياس أثره في تحسين كفاءة الحملات التسويقية.
٢. دراسة العلاقة بين حجم المنشأة (متناهية الصغر، صغيرة، متوسطة) وفاعلية أدوات التسويق الرقمي المستخدمة.
٣. مقارنة تأثير التسويق الرقمي على جذب العملاء في المنشآت الصغيرة والمتوسطة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، مثل إنستغرام، وتيك توك، وسناب شات، وإكس (تويتر سابقًا).

٤. مقارنة اختلاف تأثير التسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بين مدن المملكة العربية السعودية؛
تبعًا لاختلاف الخصائص الاجتماعية والديموغرافية والثقافية.

Abstract

This study aimed to examine the impact of digital marketing dimensions (social media marketing, content marketing, search engine optimization, and email marketing) on enhancing the ability of small and medium enterprises (SMEs) in Jeddah to attract customers. The study adopted the descriptive–analytical approach using a sample survey method, in which an electronic questionnaire was designed and distributed to a simple random sample of SME owners and employees in Jeddah. The collected data were statistically analyzed using SPSS software.

The study reached several key findings, most notably the existence of a statistically significant impact of digital marketing dimensions collectively on the ability of SMEs to attract customers, as these dimensions contributed substantially to explaining the variance in this ability. The results further revealed that social media marketing had the strongest impact, followed by content marketing, then search engine optimization, and finally email marketing. The study also identified the main challenges facing SMEs, including the high cost of digital advertising, the lack of specialized expertise, and intense market competition.

Based on these findings, the study recommended enhancing investment in interactive visual platforms, developing diverse and high–quality digital content, employing marketing automation tools and artificial intelligence applications, and providing specialized training programs for SME owners and employees in cooperation with relevant governmental and academic institutions to bridge the digital skills gap.

Keywords: Digital Marketing, Customer Attraction, Small and Medium Enterprises, Jeddah, Saudi Arabia.

. المراجع

المراجع العربية

- الببحاني، نعيم بن علي، و بالخير، بسام بن أحمد. (٢٠٢٥). القيادة التحويلية وأثرها على أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، مج٤٥، ع٣، ٢٥٣ - ٢٦٩.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1624035>

- الحمداني، بثينة لقمان أحمد. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في تعزيز ثقة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مكاتب العقارات في مدينة الموصل. مجلة أكاديمية شمال أوربا المحكمة للدراسات والبحوث، مج٣، عدد خاص، ٤٧٥ - ٤٩٠. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1672186>

- ربيع، بيان مروان أسعد، و الشورة، محمد سليم خليف. (٢٠٢٤). 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. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين لاتصالات في العراق. آداب الكوفة، مج١٥، ع٥٦، ٢٠٧ - ٢٢٩. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1395445>

- الرجيعي، لميس صالح علي، و رقمون، وداد محمد قاسم. (٢٠٢٦). العوامل الرئيسة لنجاح التحول الرقمي في منشآت الأعمال الصغيرة والمتوسطة: منظور نظرية الاعتماد على الموارد. المجلة العربية للإدارة، مج٤٦، ع١، ٢٢٧ - ٢٤٠. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1675173>

- الروضان، هديل محمد سلمان، و الالافي، خالد خلف محمد. (٢٠٢٥). 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. (٢٠٢٣). 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، ٢٢٢ - ٢٣٨. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1461335>

- الصعوب، شفاء عبدالله عبدالمعطي، و الشوابكة، خالد محمود سليمان. (٢٠٢٥). 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>

- العواودة، هبة زياد يوسف، السعايدة، رند، و يامين، حياة يحيى. (٢٠٢٥). أثر التسويق الرقمي على الحصة السوقية: الدور المعدل لتطبيقات ذكاء الأعمال على الكليات الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية ٢٠٢٣-٢٠٢٤. مجلة جامعة عمان العربية للبحوث - سلسلة البحوث الإدارية، مج ١٠، ١٤، ١٢٨ -

١٥٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1607092>

- مطار، خالد محفوظ محمد، و الجمهوري، حسين عبدالقادر محسن. (٢٠٢٥). دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على منظمات المجتمع المدني العاملة بساحل محافظة حضرموت. مجلة الدراسات الاجتماعية، مج ٣١، ١٢٤، ١٩٤ - ٢١٥. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1652964>

- النوايسة، محمود بركات سليمان، و الشوابكة، خالد محمود سليمان. (٢٠٢٣). 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. (٢٠٢٥). دور التسويق الرقمي في اختيار الوجهة السياحية: عرض تجارب عالمية. المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، مج١٢، ع١، ١٧٩ – ١٩٦. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1651017>

- اليزيدي، رزق الله بن عبدالله، و حسن، حسن عباس. (٢٠٢٢). أثر ريادة الأعمال في نجاح المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمحافظة جدة: دراسة حالة ريادة. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج١٢، ع٦

، ٦٨٨ – ٧١٨. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1345890>

المراجع الأجنبية

- 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.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس دور التسويق الرقمي في تعزيز قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة بمدينة جدة على جذب العملاء : دراسة ميدانية

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

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

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

- ١- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى
- ٢- العمر ☐ ١٨ - ٣٥ سنة فأقل ☐ من ٣٦ - ٥٠ سنة ☐ من 50 سنة فأكثر
- ٣- المؤهل العلمي ☐ ثانوي فأقل ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا
- ٤- سنوات الخبرة ☐ 5 سنوات فأقل ☐ من 5 - 10 سنوات ☐ 10 سنوات فأكثر
- ٥- المستوى الوظيفي ☐ صاحب المنشأة ☐ مدير ☐ موظف
- ٦- حجم المنشأة ☐ صغيرة جداً ☐ صغيرة ☐ متوسطة
- ٧- متغير القطاع ☐ تجاري ☐ خدمي ☐ صناعي ☐ تقني ☐ أخرى

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: التسويق الرقمي ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي						
1	تستخدم المنشأة منصات التواصل الاجتماعي (إنستغرام، سناب شات، تيك توك، (X) 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.					
التسويق بالمحتوى						
١	يُسهّم المحتوى الذي تُقدّمه المنشأة في بناء الثقة لدى العملاء تجاه علامتها التجارية.					

					٢	تُقدّم المنشأة محتوى رقمياً (مقالات، فيديوهات، إنفوغرافيك) يلبي احتياجات العملاء واهتماماتهم.
					٣	تحرص المنشأة على تقديم محتوى تعليمي وإرشادي يُساعد العملاء في اتخاذ قرار الشراء.
					٤	يتميز المحتوى الذي تُقدّمه المنشأة بالجودة والحدّثة والتنوع.
تحسين محركات البحث (SEO)						
					١	يتميز الموقع الإلكتروني للمنشأة بسرعة التحميل وسهولة التصفح عبر الأجهزة المختلفة.
					٢	تستخدم المنشأة الكلمات المفتاحية المناسبة في محتوى موقعها الإلكتروني لتحسين ظهوره في نتائج البحث.
					٣	تحرص المنشأة على تحديث محتوى موقعها الإلكتروني بشكل دوري لتحسين ترتيبه في محركات البحث.

					يظهر الموقع الإلكتروني للمنشأة في النتائج الأولى لمحركات البحث عند البحث عن منتجاتها.	٤
التسويق عبر البريد الإلكتروني						
					تُرسل المنشأة رسائل بريد إلكتروني منتظمة إلى عملائها تتضمن العروض والمنتجات الجديدة.	١
					تتميز الرسائل البريدية للمنشأة بالوضوح والاختصار وجاذبية التصميم.	٢
					يُسهم التسويق عبر البريد الإلكتروني في استعادة العملاء غير النشطين وتحفيزهم على الشراء.	٣
					تحرص المنشأة على تخصيص محتوى الرسائل البريدية وفقاً لاحتياجات كل عميل.	٤

✿ المحور الثاني: قدرة المنشآت على جذب العملاء ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تُسهم أدوات التسويق الرقمي في وصول المنشأة إلى شرائح جديدة من العملاء المستهدفين.					
2	يُسهم التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة لدى العملاء الحاليين والمحتملين.					
3	تُحقق المنشأة ميزة تنافسية في السوق من خلال استخدامها للتسويق الرقمي.					
4	ازداد عدد عملاء المنشأة بشكل ملحوظ بعد تبني استراتيجيات التسويق الرقمي.					
5	يُساعد التسويق الرقمي المنشأة في بناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز ولاء العملاء.					
6	ساعد التسويق الرقمي المنشأة على التوسع الجغرافي وجذب عملاء من خارج مدينة جدة.					

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

1447 - 2025