

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ماجستير إدارة المشاريع



دور التسويق الرقمي في إدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة في المملكة العربية السعودية –
دراسة تحليلية على شركة ارمادا و luxury view في مدينة جدة

إعداد الطالبة /

رؤى عبدالقادر حسن

الرقم الأكاديمي /

252000386

إشراف:

الدكتور / فايز علي جراد

الدكتور / الفيصل عبد الحميد

العام الدراسي:

1448 هـ / 2025م



حقوق الطباعة

حقوق الطباعة تمتلكها جامعة ميدأوشن. حيث إن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث هي ملك للجامعة، ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها بدون إذن مسبق من جامعة ميدأوشن.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الرقمي في إدارة المشاريع داخل المؤسسات الناشئة، من خلال دراسة تحليلية لشركتي أرمادا وLuxury View في جدة، بهدف تحديد مدى تأثير الأدوات والاستراتيجيات الرقمية على تحسين الأداء المؤسسي وتحقيق أهداف المشروع بشكل فعال وكفؤ.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام الاستبيانات لجمع البيانات من الموظفين في أقسام التسويق وإدارة المشاريع، وتحليل النتائج باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لضمان دقة وموضوعية الاستنتاجات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة مسح البيانات الأولية، تم توزيع الاستبانة على عينه منظمة من مجتمع البحث وهم العاملين في شركتي أرمادا وLuxury View في منطقته جدة بالمملكة العربية السعودية، وقد تم الحصول على 206 استبانة صالحة للتحليل، وقد تم تحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS.

أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية على أداء إدارة المشاريع في الشركات الناشئة. وقد ساهم استخدام أدوات التسويق الرقمي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، وتسويق المحتوى، والإعلان الرقمي، في تحسين تخطيط المشاريع وتنظيمها، وتتبع الأداء، واتخاذ القرارات بناءً على البيانات، والتكيف مع تغيرات السوق، والنمو المستدام، والقدرة التنافسية. كما بينت الدراسة أن الشركات الناشئة تستفيد بشكل أكبر من دمج أساليب إدارة المشاريع الحديثة، والنهج المرنة، وأدوات التسويق الرقمي. ويساعد هذا التكامل على تقليل المخاطر وتحسين جودة المخرجات، لا سيما في ظل محدودية الموارد والتحديات التشغيلية التي تواجهها هذه الشركات.

قدمت الدراسة عدة توصيات لتحسين دمج التسويق الرقمي في جميع مراحل إدارة المشاريع، وتطوير مهارات فرق العمل في استخدام التقنيات الرقمية، واستخدام التحليلات الرقمية لتتبع الأداء وتحسين عملية صنع القرار، والاستمرار في تحديث استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتماشى مع تطورات السوق.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، إدارة المشاريع، المنشآت الناشئة، التحول الرقمي، الأداء المؤسسي.

الشكر و التقدير

الحمد لله الذي أنار بالعلم البصائر، ووفقنا بفضلته لإتمام هذا الجهد المتواضع، والصلاة والسلام على معلم البشرية الخير، محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

إلى أهل الفضل والعلم

أرفع أسمى آيات الشكر والامتنان إلى أستاذي الفاضلين الدكتور/ الفيصل عبد الحميد

الدكتور/ فايز جراد، الذي كإنو لي خير معين ومرشد خلال مسيرتي البحثية؛ فقد نهلت من علمهم الوافر، واستضأت بتوجيهاتهم القيمة التي كانت السند في تقويم هذا البحث.

إلى السند المتين

أما من سكنوا الوجدان وكانوا الدافع لكل نجاح، إلى والدي العزيز الذي زرع في الطموح وحصدت اليوم ثمار غراسه، وإلى والدتي الحبيبة التي كانت دعواتها في جوف الليل تنل لي الصعاب وتمهد لي طريق التميز، إليكم أهدي هذا الغرس، فأنتم السند والذخر.

كما لا يفوتني أن أشكر إخوتي وعائلتي، الذين كانوا لي ملاذاً من التعب، ومصدر طاقة لا ينضب."

إلى الأوفياء وإلى كل من ساندني بكلمة طيبة أو دعوة بظهر الغيب، من زملاء الدراسة وأصدقاء العمر، لكم مني كل الود والعرفان.

فهرس المحتويات

2	 بسم الله الرحمن الرحيم
3	 حقوق الطباعة
4	 المستخلص
5	 الشكر والتقدير
6	 فهرس المحتويات
11	 قائمة الجداول
12	 قائمة الاشكال
12	 فهرس الملاحق
13	 مصطلحات البحث
14	 الفصل الأول : المدخل العام للبحث
15	 1.1 مقدمة
15	 1.2 مشكلة الدراسة
16	 1.3 اهمية الدراسة
16	 1.3.1 اهمية علمية
16	 1.3.2 اهمية عملية
17	 1.4 أهداف الدراسة
17	 1.5 تساؤلات الدراسة
18	 1.6 فروض الدراسة
19	 1.7 نموذج الدراسة

20	 1.8 المنطلقات النظرية للدراسة
21	 1.9 المنهجية وطرق البحث
21	 1.9.1 مجتمع الدراسة :
21	 1.9.2 عينة الدراسة :
21	 1.9.3 طرق جمع البيانات :
22	 1.9.4 الأساليب الإحصائية :
22	 1.10 مصادر البيانات
23	 1.11 أدوات الدراسة
23	 1.12 الأساليب الإحصائية المستخدمة
24	 1.13 حدود الدراسة
24	 1.14 خاتمة الفصل
25	 الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة
26	 2.1 المقدمة
26	 2.2 الإطار النظري
26	 2.2.1 التسويق الرقمي
27	 2.2.1.1 خصائص التسويق الرقمي
27	 2.2.1.2 أهمية التسويق الرقمي في بيئة الأعمال الحديثة
28	 2.2.1.3 أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي
28	 2.2.1.4 دور التسويق الرقمي في المنشآت الناشئة
28	 2.2.1.6 التسويق الرقمي كأداة داعمة لإدارة المشاريع

29	2.2.2 أدوات التسويق الرقمي.....
29	2.2.2.1 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....
29	2.2.2.2 التسويق عبر محركات البحث.....
30	2.2.2.3 التسويق بالمحتوى.....
30	2.2.2.4 التسويق عبر البريد الإلكتروني.....
30	2.2.2.5 الإعلانات الرقمية المدفوعة.....
30	2.2.2.6 التسويق عبر المؤثرين.....
31	2.2.2.7 تحليل البيانات والتسويق القائم على البيانات.....
31	2.2.2.8 تكامل أدوات التسويق الرقمي.....
31	2.2.3 إدارة المشاريع.....
32	2.2.3.1 خصائص إدارة المشاريع.....
32	2.2.3.2 مراحل إدارة المشاريع.....
33	2.2.3.3 أهمية إدارة المشاريع في المؤسسات.....
33	2.2.3.4 إدارة المشاريع في المنشآت الناشئة.....
33	2.2.3.5 العلاقة بين إدارة المشاريع والتسويق الرقمي.....
34	2.2.4 المنشآت الناشئة.....
34	2.2.4.1 خصائص المنشآت الناشئة.....
34	2.2.4.2 أهمية المنشآت الناشئة في الاقتصاد.....
35	2.2.4.3 التحديات التي تواجه المنشآت الناشئة.....
35	2.2.4.4 عوامل نجاح المنشآت الناشئة.....

35	2.2.4.5 دور التسويق الرقمي في دعم المنشآت الناشئة.....
36	2.2.5 العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة المشاريع.....
36	2.2.5.1 دور التسويق الرقمي في مرحلة تخطيط المشروع.....
36	2.2.5.2 دور التسويق الرقمي في مرحلة تنفيذ المشروع.....
37	2.2.5.3 دور التسويق الرقمي في متابعة وتقييم المشروع.....
37	2.2.5.4 التكامل بين أدوات التسويق الرقمي ومنهجيات إدارة المشاريع.....
37	2.2.5.5 أثر التسويق الرقمي على كفاءة إدارة المشاريع.....
38	2.2.5.6 العلاقة في سياق المنشآت الناشئة.....
38	2.3 الدراسات السابقة.....
44	2.3.1 التعقيب على الدراسات السابقة.....
44	2.3.2 أوجه التشابه.....
45	2.3.3 أوجه الاختلاف.....
46	2.3.4 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.....
46	2.4 خلاصة الفصل.....
47	الفصل الثالث : منهجية الدراسة.....
48	3.1 المقدمة.....
48	3.2 منهج الدراسة.....
48	3.3 مجتمع الدراسة.....
49	3.4 عينة الدراسة.....
51	3.5 أداة الدراسة.....

53	3.6 صدق فقرات اداة الدراسة
54	3.7 ثبات الاستبانة
55	3.8 معيار التصحيح.....
56	3.9 المعالجة والأدوات الاحصائية المستخدمة
57	3.10 حدود البحث.....
58	الفصل الرابع : النتائج والتوصيات.....
59	1.4 مقدمة
59	2.4 تحليل البيانات.....
66	3.4 اختبارات فرضيات البحث.....
73	4.4 النتائج
74	4.5 التوصيات.....
75	المراجع.....
77	المراجع العربية.....
79	المراجع الأجنبية.....
81	الملاحق

قائمة الجداول

49	جدول رقم (3-1) توزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية.....
53	جدول رقم (3-2) صدق الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة.....
55	جدول رقم (3-3) معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة ولأداة ككل.....

56	جدول رقم (3-4) أوزان الإجابات حسب المقياس الخماسي.....
59	جدول رقم (4 - 1) : المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى و الرتبة لمتغير التسويق الرقمي.....
	جدول رقم (4 - 2) : المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى و الرتبة لمتغير إدارة المشاريع.....
63	جدول رقم (4 - 3) اختبار تحليل التباين انوفا للفرضية الرئيسية.....
67	جدول رقم (4 - 4) اختبار تحليل التباين انوفا للفرضية الاولى.....
68	جدول رقم (4 - 5) اختبار تحليل التباين انوفا للفرضية الثانية.....
68	جدول رقم (4 - 6) اختبار تحليل التباين انوفا للفرضية الثالثة.....
69	جدول رقم (4 - 7) اختبار تحليل التباين انوفا للفرضية الرابعة.....
70	جدول رقم (4-18) اختبار الفروق حسب الجنس.....
70	جدول رقم (4-9) اختبار الفروق حسب العمر.....
71	جدول رقم (4-10) اختبار الفروق حسب المؤهل العلمي
71	جدول رقم (4-11) اختبار الفروق حسب سنوات الخبرة
71	جدول رقم (4-12) اختبار الفروق حسب المستوى الوظيفي
72	جدول رقم (3-5) ملخص نموذج الانحدار.....
72	جدول رقم (3-6) معاملات الانحدار.....
72	جدول رقم (3-7) معاملات الانحدار لأبعاد DM

قائمة الأشكال

شكل رقم (1) : متغيرات الدراسة 19

فهرس الملاحق

تحكيم الاستبيان 84

الاستبيان..... 84

مصطلحات البحث

هذه أبرز المصطلحات المتعلقة بهذا البحث :

التسويق الرقمي : يشير إلى استخدام القنوات والمنصات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، وتسويق المحتوى، والإعلانات الرقمية، بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف، وزيادة المبيعات، وتحسين علاقات العملاء (فضل الله، 2024؛ Medjedel, 2025).

إدارة المشاريع : مجموعة من العمليات والأنشطة المنظمة التي تهدف إلى تخطيط المشاريع وتنفيذها ومراقبتها لتحقيق أهداف محددة ضمن قيود زمنية وميزانية ولوجستية. تشمل إدارة المشاريع التخطيط والتنفيذ والمراقبة والتحكم لضمان جودة المخرجات (Kerzner, 2017؛ حسان، 2025).

المنشآت الناشئة : منظمات حديثة النشأة تسعى إلى تقديم منتجات أو خدمات مبتكرة في بيئة عالية المخاطر وغير مستقرة، وغالبًا ما تعتمد على الابتكار والتقنيات الرقمية لضمان نموها واستدامتها (الريبيعي، 2025؛ Aljabari & Althuwaini, 2024).

التحول الرقمي : عملية دمج التقنيات الرقمية في جميع جوانب عمليات المؤسسة لتحسين الأداء، وزيادة الكفاءة، وتعزيز الابتكار، وتقديم قيمة مضافة أكبر للعملاء (Sharabati, 2024؛ العنزي، 2026).

الأداء المؤسسي : مدى تحقيق أهداف المؤسسة ونجاح مشاريعها من حيث الفعالية والجودة والكفاءة، ويُقاس بمؤشرات أداء متنوعة مثل رضا العملاء، ومعدل الإنجاز، وتطوير العمليات الداخلية (القحمانى، 2023؛ AIGhamdi, 2025). أدوات التسويق الرقمي : الوسائل التقنية والتطبيقات الرقمية المستخدمة لتنفيذ الحملات التسويقية، مثل التحليلات الرقمية، ومنصات إدارة الحملات، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر المؤثرين (حسام، 2025؛ Ryan, 2016).

التكامل بين التسويق الرقمي وإدارة المشاريع : هو الإطار الذي يربط أنشطة التسويق الرقمي بمراحل إدارة المشاريع لضمان تحقيق الأهداف بشكل أكثر فعالية من خلال استخدام البيانات الرقمية لدعم التخطيط والتنفيذ والمراقبة وتحسين عملية صنع القرار (Sharabati, 2024؛ فضل الله، 2024).

الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

1.1 مقدمة:

في ظل التطورات العالمية التي شهدتها العقدان الماضيان، شهدت بيئة الأعمال تحولات جذرية، مدفوعةً بالثورة الرقمية وتطور تقنيات المعلومات والاتصالات. وقد ساهمت هذه التحولات في إعادة تعريف مفاهيم الإدارة والتسويق. وتعتمد المؤسسات الحديثة، وخاصةً الشركات الناشئة، بشكل متزايد على الأدوات الرقمية لإدارة عملياتها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. وهكذا، أصبح التسويق الرقمي محركًا رئيسيًا لنجاح الأعمال، إذ يلعب دورًا حاسمًا في اكتساب العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الميزة التنافسية في الأسواق المحلية والدولية.

في المملكة العربية السعودية، تُعدّ الشركات الناشئة ركيزةً أساسيةً لتحقيق أهداف رؤية 2030، التي تهدف إلى دعم ريادة الأعمال، وتنشيط القطاع الخاص، وزيادة مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي. وفي ظل هذه الديناميكية الوطنية للتحويل الرقمي، أصبح من الضروري تطبيق استراتيجيات تسويق رقمي فعّالة قادرة على مواكبة تطورات السوق والتكيف مع الاحتياجات المتطورة للمستهلك السعودي.

ترتبط إدارة المشاريع الحديثة ارتباطًا وثيقًا بتحليل ومعالجة البيانات الرقمية، مما يُمكن مديري المشاريع من اتخاذ قرارات أسرع وأكثر دقة. ويُعدّ التسويق الرقمي أداةً استراتيجيةً لتحسين أداء المشاريع وزيادة الكفاءة التشغيلية والإدارية. ولا يقتصر الأمر على الترويج للمنتجات أو الخدمات، بل يشمل أيضًا تحليل احتياجات السوق، وتقييم المخاطر، وقياس رضا العملاء وهي جميع العناصر التي تؤثر بشكل إيجابي على جودة إدارة المشاريع ونتائجها.

1.2 مشكلة الدراسة:

على الرغم من النمو الملحوظ في دعم الشركات الناشئة وتشجيع ريادة الأعمال في المملكة العربية السعودية، لا تزال العديد منها تكافح لضمان استدامتها ونجاحها. وتكمن إحدى العقبات الرئيسية في ضعف دمج أنشطة التسويق الرقمي في عمليات إدارة المشاريع، مما يعيق تحقيق الأهداف التشغيلية والتسويقية.

في حين أصبح التسويق الرقمي أداةً أساسيةً للتفاعل مع العملاء، وتحليل السوق، وتطوير العلامة التجارية، إلا أن تطبيقه في إدارة المشاريع لا يزال محدودًا في العديد من الشركات الناشئة. وغالبًا ما يُنظر إليه على أنه مجرد أداة ترويجية، دون الاستفادة منه لدعم مراحل التخطيط والتنفيذ والمراقبة والتقييم.

كما يؤدي غياب رؤية استراتيجية بشأن استخدام أدوات التسويق الرقمي، مثل تحليلات البيانات، والإعلانات الموجهة، وإدارة المحتوى الرقمي، إلى إدارة غير فعّالة للمشاريع وسوء استخدام الموارد المتاحة.

ومما سبق يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الاجابة على التساؤل الاتي:

ما دور التسويق الرقمي في تحسين إدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة في المملكة العربية السعودية؟

1.3 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في تناولها موضوع التسويق الرقمي في إدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة في المملكة العربية السعودية ، والتي سوف يتم دراستها بشكل جيد ، لذلك من المؤمل أن تكون الدراسة الحالية مجلة علمية حديث وان تكون هدفا للباحثين لأجراء الدراسات المتعلقة بنوع الدراسات الحالية .

1.3.1 أهمية العلمية

تتبع أهمية هذه الدراسة في تحليلها لتأثير التسويق الرقمي وإدارة المشاريع في الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية. وتُظهر النتائج فعالية التسويق الرقمي كعامل رئيسي في نجاح إدارة المشاريع في هذه الشركات. وبالتالي، تُسهم هذه الدراسة في تطوير نموذج للتحويل الرقمي وريادة الأعمال، يدمج الأدوات الرقمية الحديثة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليلات البيانات، والتجارة الإلكترونية، مع عمليات إدارة المشاريع في الشركات الناشئة.

1.3.2 أهمية العملية

تكمن الأهمية العملية هذه الدراسة في مساهمتها في توضيح الأطر النظرية لجميع المتغيرات التي تمت مناقشتها، من جهة، وفي وصفها التفصيلي لكيفية قياسها، من جهة أخرى. وتكمن قيمتها في تسليط الضوء على كيفية مساعدة صناع القرار ومديري المشاريع والتسويق في الشركات الناشئة في المملكة على تحسين فعالية مشاريعهم من خلال دمج استراتيجيات التسويق الرقمي في جميع مراحل إدارتها. كما تُساعد في توجيه صناع القرار في برامج دعم ريادة الأعمال في المملكة نحو تبني سياسات أكثر فعالية للتمكين الرقمي للشركات الناشئة، بما يتماشى مع أهداف رؤية 2030 للانتقال إلى الاقتصاد الرقمي. وبشكل أكثر تحديداً، تُقدم الدراسة توصيات تهدف إلى تحسين تأثير التسويق الرقمي على إدارة المشاريع داخل الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية.

1.4 أهداف الدراسة:

يهدف البحث الحالي الى التعرف على الهدف الرئيسي المتمثل في تأثير التسويق الرقمي في إدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة في المملكة العربية السعودية ولتحقيق هذا الهدف، يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- تحديد مدى استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي في إدارة مشاريع الشركات الناشئة السعودية.
- تحليل العلاقة بين استخدام التسويق الرقمي وفعالية إدارة المشاريع من حيث التخطيط والتنفيذ والمراقبة والتقييم.
- تحديد التحديات والعقبات الرئيسية التي تواجهها الشركات الناشئة في دمج التسويق الرقمي في عمليات إدارة مشاريعها.
- دراسة تأثير التسويق الرقمي على تحسين الأداء التنظيمي وزيادة فرص نجاح المشاريع في الشركات الناشئة.
- صياغة توصيات عملية لمساعدة الشركات الناشئة، مثل أرمادا و Luxury View ، على تحسين فعالية إدارة مشاريعها من خلال استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة.

1.5 تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي : هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتأثير التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، الإعلانات الرقمية وإدارة المحتوى الإلكتروني ، تحليل البيانات الرقمية وسلوك العملاء ، تحسين محركات البحث والتواجد الرقمي للمنشأة) في إدارة المشاريع بأبعادها (تخطيط المشروع ، تنفيذ المشروع ، متابعة وتقييم المشروع . نجاح واستدامة المشروع) داخل المنشآت الناشئة في المملكة العربية السعودية ؟

ويتفرع من التساؤل السابق الاسئلة البحثية التالية :-

- **السؤال الفرعي الأول :** إلى أي مدى تسهم أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين عمليات تخطيط المشاريع وتنفيذها داخل المنشآت الناشئة؟
- **السؤال الفرعي الثاني :** ما العلاقة بين مستوى تطبيق التسويق الرقمي ودرجة نجاح المشاريع في المنشآت الناشئة؟

- السؤال الفرعي الثالث : ما التحديات التنظيمية والتقنية التي تواجه المنشآت الناشئة عند دمج التسويق الرقمي في إدارة مشاريعها؟

- السؤال الفرعي الرابع : كيف يمكن للمنشآت الناشئة مثل شركتي أرمادا و Luxury View لتوظيف التسويق الرقمي كأداة لتعزيز الاتصال، والتحليل، واتخاذ القرار في إدارة المشاريع؟

1.6 فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية H1

توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة وإدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الأولى Ha

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق الرقمي (مثل استخدام الأدوات الرقمية والتفاعل عبر المنصات الرقمية) على فاعلية تخطيط المشاريع في المنشآت الناشئة.

الفرضية الثانية Hb

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمستوى تطبيق التسويق الرقمي (التخطيط الرقمي وإدارة المحتوى) على درجة نجاح المشاريع في المنشآت الناشئة.

الفرضية الثالثة Hc

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمستوى تطبيق التسويق الرقمي (تحليل الأداء وإدارة المحتوى) على كفاءة دمج العمليات الإدارية والتنظيمية في إدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة.

الفرضية الرابعة He

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمستوى تطبيق التسويق الرقمي داخل شركتي أرمادا و Luxury View على كفاءة إدارة المشاريع، من حيث تحسين عمليات الاتصال والتحليل واتخاذ القرار .

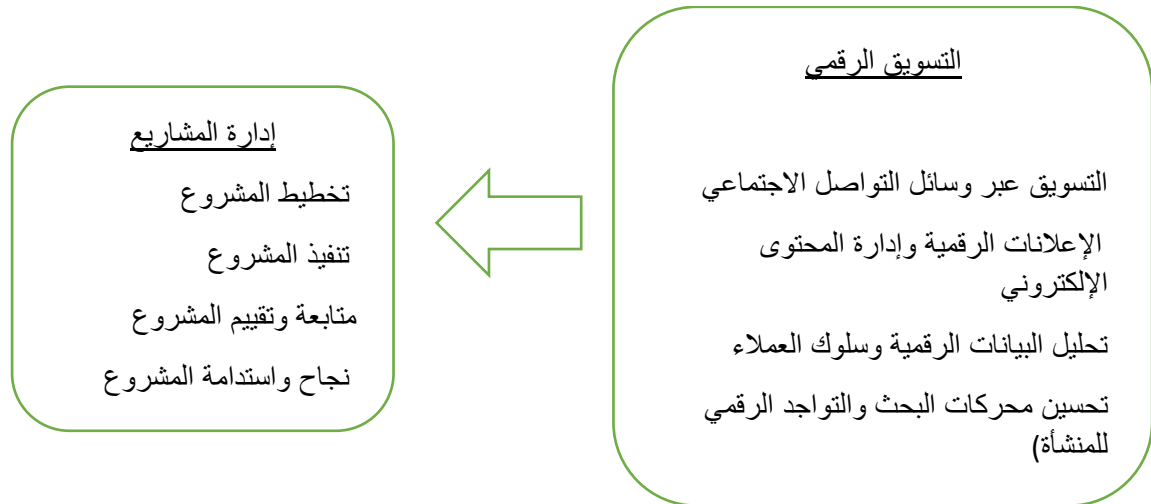
1.7 نموذج الدراسة :

يهدف هذا النموذج الى التعرف على أثر التسويق الرقمي في إدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة في المملكة العربية السعودية.

نموذج البحث المفاهيمي العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما يلي:

المتغير المستقل : التسويق الرقمي ويشمل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، الإعلانات الرقمية وإدارة المحتوى الإلكتروني ، تحليل البيانات الرقمية وسلوك العملاء ، تحسين محركات البحث والتواجد الرقمي للمنشأة)

المتغير التابع : إدارة المشاريع ويشمل (تخطيط المشروع ، تنفيذ المشروع ، متابعة وتقييم المشروع . نجاح واستدامة المشروع)



شكل (1) متغيرات الدراسة

1.8 المنطلقات النظرية للدراسة:

تتطرق من هذه الدراسة مجموعة من المصطلحات التي تتمثل في :

- **التسويق الرقمي :**

يشمل التسويق الرقمي مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات المُطبَّقة عبر الوسائط الإلكترونية والتقنيات الرقمية لتحسين التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، وتحليل سلوكهم، وزيادة المبيعات، وبناء صورة قوية للعلامة التجارية. ويعتمد على أدوات متنوعة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلان الإلكتروني، وتحسين محركات البحث (SEO)، وتحليلات البيانات الرقمية، وإدارة المحتوى الرقمي. ويمثل هذا النوع من التسويق جانباً أساسياً من التحول التكنولوجي في عالم الأعمال، حيث يُتيح للشركات الناشئة فرصاً أفضل للوصول إلى الأسواق بكفاءة وبتكلفة أقل مقارنة بالطرق التقليدية.

- **إدارة المشاريع:**

إدارة المشاريع هي عملية تخطيط وتنظيم وتوجيه الموارد البشرية والمادية والمالية لتحقيق أهداف محددة ضمن إطار زمني وميزانية محددة. وتشمل عدة مراحل رئيسية: التخطيط، والتنفيذ، والمراقبة، وتقييم الأداء، وضمان نجاح المشروع واستدامته. وتُعد إدارة المشاريع الناجحة مؤشراً حاسماً على فعالية الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة، لا سيما في بيئات العمل الديناميكية التي تتطلب مرونة عالية وقدرة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية وتغيرات السوق.

- **المنشآت الناشئة :**

تعرف الشركات الناشئة بأنها شركات صغيرة ومتوسطة الحجم أنشئت بهدف تطوير منتجات أو خدمات مبتكرة. تتميز هذه الشركات بمستوى عالٍ من المخاطرة، ونمو سريع، واعتماد كبير على التقنيات الحديثة. في المملكة العربية السعودية، تلعب الشركات الناشئة دوراً حيوياً في تحقيق أهداف رؤية 2030 المتعلقة بالتنويع الاقتصادي وتمكين ريادة الأعمال. ويُعدّ تبني التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني من أهم العوامل التي تُعزز استدامة هذه الشركات الناشئة وتضمن تنافسيتها في الأسواق المحلية والدولية.

1.9 المنهجية وطرق البحث:

نظرا لطبيعة هذه الدراسة، التي تهدف إلى تحديد أثر التسويق الرقمي (بما في ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلان الرقمي وإدارة المحتوى، وتحليلات البيانات وسلوك العملاء، وتحسين محركات البحث، والحضور الرقمي للمؤسسة) على إدارة المشاريع (بما في ذلك التخطيط والتنفيذ والمراقبة والتقييم، بالإضافة إلى نجاح المشروع واستدامته) ضمن الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية، فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لطبيعة الدراسة. جُمعت البيانات من عينة من مشاريع البناء في منطقة جدة باستخدام استبيان مُصمم خصيصاً. تضمن هذا الاستبيان أسئلة مُصممة لجمع معلومات حول تأثير القيود الزمنية على أداء المشاريع، وخاصةً في سياق مشاريع البناء في منطقة جدة.

1.9.1 مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة جميع موظفي شركتي أرمادا و Luxury View في جدة، ممن سوف يشاركون في عمليات التسويق الرقمي أو يعملون في هذا المجال ضمن أقسام وأقسام الشركتين. كما يشمل موظفي الإدارات والقطاعات الإدارية والتشغيلية، إذ إن معرفتهم المتعمقة باتجاهات الإدارة والتطبيق العملي للتسويق الرقمي تجعلهم مصدراً قيماً للمعلومات لهذه الدراسة.

1.9.2 عينة الدراسة :

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية بسيطة، وتألفت من (50) موظفين وموظفات من مختلف إدارات وفروع أرمادا و Luxury View بجدة. وهدف اختيار العينة إلى تمثيل فئات إدارية مختلفة لضمان تنوع وجهات النظر وإجراء تحليل شامل. ومن المتوقع أن توفر هذه العينة بيانات موثوقة لتقييم العلاقات بين الإدارات والخدمات من خلال تصورات الموظفين، والتي تُمثل محور هذه الدراسة.

1.9.3 طرق جمع البيانات :

سوف تعتمد هذه الدراسة على مصدرين رئيسيين للبيانات: بيانات أولية وبيانات ثانوية. سوف تجمع البيانات الأولية من خلال استبيان وُجّه لعينة من موظفي شركتي أرمادا و Luxury View في جدة. يهدف هذا الاستبيان إلى تقييم تصورهم

لدور التسويق الرقمي في دعم إدارة المشاريع. صُمم الاستبيان باستخدام منهجية علمية دقيقة، تسمح بتقسيم دقيق للمتغيرات لتغطية جميع الأبعاد الفرعية.

اما البيانات الثانوية سوف تجمع من خلال تحليل الأدبيات ذات الصلة، بما في ذلك الدراسات السابقة والكتب والمجلات المحكمة، بالإضافة إلى التقارير السنوية حول سياسات التسويق الرقمي وإدارة المشاريع في شركتي أرمادا و Luxury View . ساهمت هذه البيانات في تطوير الإطار النظري وعززت الأساس العلمي للدراسة.

1.9.4 الأساليب الإحصائية :

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، ستستخدم الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج SPSS بعد ترميز بيانات الاستبيان. واستُخدمت التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل معامل ألفا كرونباخ، وتقييم موثوقية الاستبيان واتساقه الداخلي، مما يؤكد صحة الأداة. وسوف يتم تحليل الارتباط، بالإضافة إلى الانحدار البسيط والمتعدد، للتحقق من العلاقة الإحصائية بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية، ولتحديد مدى قوة تأثير كل بُعد من أبعاد الدعم الإداري على ولاء العملاء.

1.10 مصادر البيانات :

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- **المصادر الثانوية :** قامت الباحثة بالرجوع الى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة ، والدورات والادبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تنازلت موضوع الدراسة والبحث في مواقع الانترنت المختلفة لتقديم الاطار النظري المتلق بهذه الدراسة .
- **المصادر الأولية :** قامت الباحثة بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على دور التسويق الرقمي في إدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة في المملكة العربية السعودية - دراسة تحليلية على شركة ارمادا و luxury view في مدينة جدة

1.11 أدوات الدراسة :

سوف يتم العمل على الاستبانة للتاسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة

المتعلقة بموضوع الدراسة ، حيث ستتكون من قسمين رئيسيين هما :

- **القسم الأول :** وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية الفراد عينة الدراسة من المملكة العربية السعودية والمتمثلة ب النوع الاجتماعي ، والعمر ، والمؤهل العلمي ، الوضع المهني .
- **القسم الثاني :** ستشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

1.12 الأساليب الإحصائية المستخدمة :

لاختيار أسئلة وفرضيات الدراسة والاجابة عنها قامت الباحثة باستخدام التقنيات الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPSS – Statistical Package for Social Sciences كما يلي:

أولا : أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures والتي تم استخدامها لوصف الخصائص

الديمغرافية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة وتشمل :

- التكرارات لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة.
- النسب المئوية تم استخدامها لمعرفة التوزيعات التكرارية للعاملين عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: استخدم المعرفة متوسط إجابات للعاملين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
- الانحراف المعياري استخدم لمعرفة تشتت إجابات العاملين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

ثانية : الإحصاء التحليلي :

- معامل الثبات كرونباخ الفا: للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات ابعاد متغيرات الدراسة .
- الانحدار المتعدد لاختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
- ارتباط بيرسون للتحقق من عدم وجود ارتباط ذاتي قوي بين أبعاد المتغير المستقل.
- استخدام اختبار Kolmogorov Smirnov لتحديد ما إذا كانت بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.
- تحليل الانحدار الهرمي لاختبار دور المتغير المعدل في تعزيز تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

1.13 حدود الدراسة :

حدود موضوعية ستقوم الدراسة بالتعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، الإعلانات الرقمية وإدارة المحتوى الإلكتروني ، تحليل البيانات الرقمية وسلوك العملاء ، تحسين محركات البحث والتواجد الرقمي للمنشأة) في إدارة المشاريع بأبعادها (تخطيط المشروع ، تنفيذ المشروع ، متابعة وتقييم المشروع ، نجاح واستدامة المشروع) داخل المنشآت الناشئة في المملكة العربية السعودية

حدود مكانية: شركتين أرمادا و Luxury View بالمملكة العربية السعودية.

حدود زمانية العام الدراسي 2025-2026

حدود بشرية: سوف يتم التطبيق علي العاملين في شركتين أرمادا و Luxury View بالمملكة العربية السعودية

1.14 خاتمة الفصل

في هذا الفصل، تم تقديم عرض عام للبحث حيث تم استعراض فكرة عامة عن الموضوع المختار وأسباب اختياره ، كما تم تحديد مشكلة البحث وطرح التساؤلات التي يسعى البحث لا لجابة عليها. بالإضافة إلى ذلك، تم توضيح أهمية البحث والأهداف التي يهدف إلى تحقيقها، إلى جانب الفرضيات التي يحاول البحث إثباتها.

الفصل الثاني:

الاطار النظري

2.1 المقدمة :

سنتناول في هذا الفصل الإطار النظري للبحث، حيث سيتم استعراض متغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق الرقمي كمتغير مستقل وإدارة المشاريع في المنشآت الناشئة كمتغير تابع . كما سيتم التطرق إلى أهم المفاهيم والنظريات المرتبطة بهذين المتغيرين، وبيان طبيعة العلاقة بينهما وأثر التسويق الرقمي في دعم كفاءة إدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة.

كما يتضمن هذا الفصل عرضاً للدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وتحليل نتائجها، مع التعقيب عليها وبيان أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، بالإضافة إلى توضيح ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة.

2.2 الاطار النظري :

من خلال هذا الفصل سيتم تناول متغيرات الدراسة والمتمثلة في التسويق الرقمي وإدارة المشاريع في المنشآت الناشئة، حيث سيتم استعراض أهم المفاهيم والنظريات المرتبطة بكل متغير، إضافة إلى توضيح دور التسويق الرقمي في دعم وتحسين إدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة.

وسيتم البدء بتعريف التسويق الرقمي وبيان أهميته وأدواته واستراتيجياته المختلفة، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر محركات البحث، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات الرقمية .بعد ذلك سيتم الانتقال إلى تعريف إدارة المشاريع في المنشآت الناشئة وبيان خصائصها وأهميتها في تحقيق نجاح المشاريع واستدامتها.

كما سيتم توضيح العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة المشاريع، ودور الأدوات الرقمية في دعم التخطيط والتنفيذ والمتابعة للمشاريع داخل المنشآت الناشئة، بما يسهم في تحسين الأداء وتحقيق الأهداف التنظيمية.

2.2.1 التسويق الرقمي:

يُعدّ التسويق الرقمي مفهوماً حديثاً نسبياً، حظي باهتمام كبير في أدبيات الإدارة والتسويق ، ويعود ذلك بسبب التحولات الجذرية التي شهدتها عالم الأعمال نتيجةً للتطورات التكنولوجية المتسارعة وانتشار استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية، وقد غير التحول طريقة تفاعل المؤسسات مع عملائها، وأعاد تعريف عرض المنتجات والخدمات والترويج لها (فضل الله،

(2024). ونتيجةً لذلك أصبح التسويق الرقمي أداةً استراتيجيةً أساسيةً لتحقيق أهداف المؤسسات، لا سيما في بيئة شديدة التنافسية ومتغيرة باستمرار ، كما يشير التسويق الرقمي على استخدام مختلف القنوات والتقنيات الرقمية لتنفيذ الأنشطة التسويقية، مثل عرض المنتجات والخدمات، واستهداف العملاء المحتملين، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، ويتجاوز دوره مجرد الترويج، ليشمل تحليل سلوك العملاء، وقياس أداء الحملات التسويقية، وتوفير بيانات دقيقة تمكن الإدارة من اتخاذ قرارات مدروسة.

2.2.1.1 خصائص التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بعدة خصائص تميزه عن التسويق التقليدي، فهو يعتمد على التفاعل المباشر مع الجمهور، ويتيح قياس النتائج بدقة وفورية، كما يتميز بمرونة عالية، مما يسمح بتكييف الحملات التسويقية بسرعة مع تغيرات السوق أو ملاحظات العملاء، كما يوفر التسويق الرقمي استهدافاً دقيقاً من خلال توجيه الرسائل التسويقية إلى شرائح ديموغرافية محددة بناءً على اهتماماتها وسلوكياتها، مما يزيد من كفاءة العملية التسويقية ويقلل من هدر الموارد، لذا يُعد التسويق الرقمي أيضاً أقل تكلفة نسبياً مقارنةً بالأساليب التقليدية، مما يجعله خياراً مثالياً للشركات الناشئة التي تسعى إلى الاستخدام الأمثل لمواردها المحدودة، لذا يتيح التسويق الوصول إلى الأسواق العالمية دون قيود جغرافية، مما يعزز فرص النمو والتوسع (Aljabari & Althuwaini، 2024).

2.2.1.2 أهمية التسويق الرقمي في بيئة الأعمال الحديثة:

تكمن أهمية التسويق الرقمي في قدرته على تعزيز القدرة التنافسية للشركات من خلال مساعدتها على الوصول إلى عملائها المستهدفين بفعالية أكبر، كما يُسهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية عبر التفاعل المستمر مع العملاء وتوزيع محتوى مُصمم خصيصاً لتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، كما يُوفر التسويق الرقمي بيانات وتحليلات دقيقة حول سلوك العملاء، مثل تفضيلاتهم وعاداتهم الشرائية، مما يُمكن الشركات من تحسين استراتيجياتها التسويقية وتطوير منتجاتها وخدماتها، كما يُساعد على زيادة معدلات التحويل والمبيعات من خلال استهداف الحملات التسويقية بشكل استراتيجي بناءً على تحليل البيانات بدلاً من التخمين.

2.2.1.3 أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي:

يعتمد التسويق الرقمي على مجموعة متنوعة من الأدوات والاستراتيجيات التي تُسهم، عند دمجها، في تحقيق أهداف التسويق، ومن أهمها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (فضل الله، 2024)، الذي يُعد أداة واسعة الانتشار بفضل قدرته على الوصول إلى جمهور واسع وتعزيز تفاعل المستخدمين. كما يشمل تحسين محركات البحث (SEO)، الذي يهدف إلى تحسين ترتيب الموقع الإلكتروني في نتائج البحث وزيادة عدد الزوار المستهدفين، لذا يُعد تسويق المحتوى استراتيجية أساسية تتضمن تقديم محتوى قيم للعملاء، مما يُسهم في بناء الثقة وتعزيز العلاقات معهم. ويُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أداة فعالة للتواصل المباشر مع العملاء، بينما يُتيح الإعلان الرقمي المدفوع نشرًا سريعًا وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات والخدمات.

2.2.1.4 دور التسويق الرقمي في المنشآت الناشئة:

تُعدّ استراتيجيات التسويق الرقمي بالغة الأهمية للشركات الناشئة، لما توفره من مزايا تتناسب تمامًا مع طبيعة هذه الشركات التي غالبًا ما تواجه محدودية في الموارد المالية والبشرية، كما يُمكن التسويق الرقمي الشركات الناشئة من الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة أقل، وترسيخ وجود قوي في السوق بسرعة (الشيحة، 2025) لذا يدعم التسويق الرقمي إدارة المشاريع داخل الشركات الناشئة من خلال توفير رؤى دقيقة حول السوق والعملاء، مما يُحسن عمليات التخطيط واتخاذ القرارات، كما يُتيح مراقبة أداء الحملات التسويقية بشكل مستمر، مما يُسهّل تقييم النتائج وتعديل الاستراتيجيات لتحقيق الأهداف المحددة (Abbas، 2025).

2.2.1.6 التسويق الرقمي كأداة داعمة لإدارة المشاريع:

لم يعد التسويق الرقمي نشاطًا تسويقيًا منفصلاً، بل أصبح جزءًا لا يتجزأ من إدارة المشاريع، مساهمًا في جميع مراحلها (الشيحة، 2025). يشمل ذلك التخطيط، الذي يتضمن تحليل السوق وتحديد الجمهور المستهدف؛ والتنفيذ، مع إطلاق الحملات التسويقية؛ والتقييم، الذي يشمل قياس الأداء وتحليل النتائج، كما يُسهم التسويق الرقمي في الحد من عدم اليقين في المشاريع من خلال توفير بيانات آنية تُساعد على استشراف اتجاهات السوق واتخاذ قرارات أكثر استنارة، وبالتالي يُسهم بشكل مباشر في تحسين كفاءة إدارة المشاريع وزيادة فرص النجاح والاستدامة في بيئة تنافسية.

2.2.2 أدوات التسويق الرقمي:

تُعدّ أدوات التسويق الرقمي ركائز أساسية تعتمد عليها المؤسسات لتنفيذ استراتيجياتها التسويقية في البيئة الرقمية، فهي تمثل الوسائل الملموسة التي تمكّن المؤسسات من الوصول إلى جمهورها المستهدف والتأثير على سلوكه الشرائي (محسن، 2022)، وقد شهدت هذه الأدوات تطوراً ملحوظاً بفضل التقدم التكنولوجي والاعتماد المتزايد على الإنترنت، مما يتيح للمؤسسات، ولا سيما الشركات الناشئة، فرصاً عديدة للتفاعل مع عملائها وبناء علاقات طويلة الأمد بفعالية وكفاءة، وتتسم أدوات التسويق الرقمي بتنوعها الكبير، مما يسمح للمؤسسات باختيار ما يناسب أهدافها التجارية والتسويقية على أفضل وجه، كما يمكن استخدامها بشكل متكامل لتحقيق أفضل النتائج الممكنة. فيما يلي نظرة عامة على أهم هذه الأدوات:

2.2.2.1 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يُعدّ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اليوم من أكثر أدوات التسويق الرقمي انتشاراً واستخداماً، وتعتمد الشركات على منصات مثل فيسبوك، وإنستغرام، وتويتر، ولينكدإن للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وتتميز هذه الأداة بقدرتها على التفاعل المباشر مع العملاء وبناء علاقات متينة من خلال محتوى تفاعلي كالصور والفيديوهات والتعليقات، كما تتيح هذه المنصات للشركات استهداف شرائح محددة من الجمهور بناءً على معايير دقيقة، كالعمر والموقع الجغرافي والاهتمامات، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويعزز فرص تحقيق أهدافها (محسن، 2022).

2.2.2.2 التسويق عبر محركات البحث:

يُعدّ التسويق عبر محركات البحث (SEM) أداة أساسية لزيادة ظهور موقع الويب في نتائج البحث، ويشمل هذا النوع من التسويق تحسين محركات البحث العضوي (SEO) والإعلان المدفوع عبر محركات البحث (SEM)، ويعتمد هذا النوع من التسويق على فهم سلوك المستخدمين عند بحثهم عن المنتجات أو الخدمات، ثم تخصيص المحتوى وفقاً لاحتياجاتهم لضمان أفضل ظهور للموقع في نتائج البحث (فتحي، 2025)، لكن تكمن أهمية هذه الأداة في قدرتها على جذب العملاء ذوي النية الشرائية الحقيقية، مما يجعلها من أكثر الأدوات فعالية لتحقيق معدلات تحويل عالية (AlGhamdi، 2025).

2.2.2.3 التسويق بالمحتوى:

يشمل التسويق بالمحتوى إنشاء وتوزيع محتوى قيم ومفيد للعملاء، بهدف جذبهم، وبناء ولائهم، وإقامة علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة، يتضمن هذا المحتوى المقالات، ومنشورات المدونات، والفيديوهات، والرسوم البيانية، وغيرها من الأشكال المصممة خصيصًا لتلبية احتياجات الجمهور المستهدف، يُعدّ هذا النوع من التسويق أداة استراتيجية تُساعد المؤسسات على ترسيخ مكانتها في السوق. فهو يُزوّد العملاء بالمعرفة بدلاً من الاعتماد فقط على الترويج المباشر، مما يُعزز علاقات أعمق وأكثر استدامة.

2.2.2.4 التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يُعدّ البريد الإلكتروني من أقدم أدوات التسويق الرقمي وأكثرها فعالية، فهو يوفر وسيلة قوية للتواصل المباشر مع العملاء، لا سيما لإرسال العروض الترويجية والنشرات الإخبارية والمعلومات حول المنتجات والخدمات، لذا تتميز هذه الأداة بقدرتها على تخصيص الرسائل بناءً على اهتمامات العملاء، مما يزيد من احتمالية تفاعلهم (فتحي، 2025). كما تتيح قياس الأداء من خلال مؤشرات مثل معدلات فتح الرسائل والنقر عليها، مما يُساهم في تحسين الحملات التسويقية.

2.2.2.5 الإعلانات الرقمية المدفوعة:

يشمل الإعلان الرقمي المدفوع الإعلانات التي تُعرض عبر الإنترنت مقابل رسوم، مثل إعلانات محركات البحث، وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (عويس، 2024)، وتتميز هذه الأداة بقدرتها على تحقيق نتائج سريعة من خلال الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين في فترة وجيزة، كما توفر هذه الإعلانات استهدافًا دقيقًا للجمهور، وتحكمًا في الميزانية، وإمكانية تعديل الحملات باستمرار بناءً على الأداء، مما يجعلها أداة فعالة لدعم الأنشطة التسويقية.

2.2.2.6 التسويق عبر المؤثرين:

يُعدّ التسويق عبر المؤثرين أداة حديثة تعتمد على التعاون مع شخصيات مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي، ممن يملكون جمهورًا واسعًا، للترويج للمنتجات والخدمات (حسام، 2025). تكمن أهميته في قدرته على التأثير في قرارات

الشراء، نظرًا للثقة التي يوليها الجمهور للمؤثرين ، لذا تساهم هذه الاستراتيجية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة مصداقيتها، لا سيما في الأسواق التي تُعتبر فيها التوصيات الشخصية أساسية (AlGhamdi، 2025).

2.2.2.7 تحليل البيانات والتسويق القائم على البيانات:

يُعدّ تحليل البيانات أداةً أساسيةً في التسويق الرقمي، إذ يمكّن الشركات من جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك العملاء وأداء الحملات التسويقية (حسام، 2025). ويسهم في اتخاذ قرارات مدروسة وتحسين فعالية استراتيجيات التسويق ، كما تتيح هذه الأداة للشركات قياس نجاح الحملات، وتحديد نقاط القوة والضعف، والتحسين المستمر للأداء لتحقيق أفضل النتائج الممكنة.

2.2.2.8 تكامل أدوات التسويق الرقمي:

تعتمد فعالة أدوات التسويق الرقمي على تكاملها وتنسيقها ضمن استراتيجية تسويقية شاملة (العنزي، 2026)، كما يُمكن لتسويق المحتوى أن يُسهم في تحسين محركات البحث (SEO) ، كما يُمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمحتوى المنشور، ويُمكن للتسويق عبر البريد الإلكتروني أن يُعزز العلاقات مع العملاء الذين تم اكتسابهم من خلال الإعلانات الرقمية (Alshehri، Drew، Alhussain، & Alghamdi، 2012) ، وفي سياق الشركات الناشئة، يُعد هذا التكامل بالغ الأهمية، إذ يُتيح الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، ويُحسن كفاءة إدارة الحملات التسويقية، ويُسهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمشروع.

2.2.3 إدارة المشاريع:

تُعدّ إدارة المشاريع مجالاً رئيسياً في علم الإدارة الحديث، إذ تلعب دوراً محورياً في تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، مع مراعاة قيود الوقت والميزانية، وقد ازدادت أهميتها في ظل بيئة الأعمال سريعة التطور، واشتداد المنافسة، وتزايد تعقيد أنشطة المنظمات، ولذا، بات من الضروري تبني منهجيات وأساليب علمية لتنظيم الموارد وتوجيهها نحو تحقيق النتائج المرجوة، وتُعرّف إدارة المشاريع بأنها مجموعة من العمليات والأنشطة المنظمة التي تهدف إلى تخطيط المشروع وتنفيذه ومراقبته والتحكم فيه، باستخدام الموارد المتاحة لتحقيق أهداف محددة، مع مراعاة قيود الوقت والتكلفة والجودة (العنزي،

(2026) ، وهي لا تقتصر على الجوانب التقنية فحسب، بل تشمل الجوانب الإدارية والتنظيمية وجوانب الموارد البشرية، مما يجعلها عملية متكاملة تتطلب مهارات متنوعة كالخطيط والتنظيم واتخاذ القرارات والتواصل الفعال.

2.2.3.1 خصائص إدارة المشاريع:

تختلف إدارة المشاريع عن الأنشطة التشغيلية الروتينية في عدة جوانب، فالمشروع، في جوهره، نشاط مؤقت ذو تاريخ بدء وانتهاء محددين، يهدف إلى إنتاج مخرجات فريدة، سواء أكانت منتجاً أو خدمة أو نتيجة محددة (الربيعي، 2025) ، كما تتسم المشاريع بدرجة من عدم اليقين والمخاطرة نظراً لتعدد المتغيرات التي قد تؤثر على سيرها، مثل تغير احتياجات العملاء أو تقلبات ظروف السوق (Iqbal، 2013) ، ومن السمات الرئيسية لإدارة المشاريع قدرتها على تنسيق مجموعة واسعة من الموارد البشرية والمادية والمالية الأمر الذي يتطلب نظام إدارة فعالاً لضمان استخدامها الأمثل ، وذلك يتطلب إدارة المشاريع درجة عالية من المرونة، نظراً لضرورة التكيف مع بيئة عمل دائمة التطور .

2.2.3.2 مراحل إدارة المشاريع:

تتألف إدارة المشاريع من عدة مراحل رئيسية تشكل دورة حياة المشروع. تبدأ بمرحلة التأسيس، حيث تُحدد فكرة المشروع وأهدافه، وتُحلل جدواه، ويُتخذ قرار تنفيذه، تليها مرحلة التخطيط الحاسمة، والتي تشمل تحديد نطاق المشروع، ووضع جدول زمني، وتقدير التكاليف، وتحديد الموارد اللازمة، ووضع خطط إدارة المخاطر (الربيعي، 2025) ، ثم تأتي مرحلة التنفيذ، حيث تُنفذ الخطط من خلال تنفيذ الأنشطة المحددة، وتوزيع المهام على الفرق، ومتابعة التقدم. في هذه المرحلة، تلعب القيادة والتواصل الفعال دوراً حيوياً في توجيه الفريق وتحفيزه (Abbas، 2025) ، تتزامن مرحلة المراقبة والتحكم مع مرحلة التنفيذ (القحمان، 2023). ويتم خلالها تتبع أداء المشروع ومقارنته بالخطة الموضوعية، واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لضمان تحقيق الأهداف ، لذا تمثل مرحلة الإغلاق نهاية المشروع رسمياً، وتقييم نتائجه، واستخلاص الدروس المستفادة لتحسين أداء المشاريع المستقبلية.

2.2.3.3 أهمية إدارة المشاريع في المؤسسات:

تُعَدُّ إدارة المشاريع أساسية في المؤسسات لأنها تُسهم في الاستخدام الأمثل للموارد، والحدّ من الهدر، وضمان تنفيذ المهام بكفاءة عالية، كما أنها تُتيح تنظيم العمل وتحديد المسؤوليات، مما يُقلل من العشوائية ويُوضّح الأدوار داخل المؤسسة ، كما تُساعد إدارة المشاريع على تحسين جودة المُخرجات من خلال الالتزام بالمعايير المُعتمدة والمراقبة المُستمرة للأداء ، كما تُساعد على التخفيف من المخاطر المُحتملة من خلال التخطيط الاستباقي ووضع استراتيجيات لمواجهة التحديات المُختلفة.

2.2.3.4 إدارة المشاريع في المنشآت الناشئة:

تُعَدُّ إدارة المشاريع بالغة الأهمية للشركات الناشئة، نظرًا لطبيعتها كشركات تعمل في بيئة غير مستقرة وعالية المخاطر بموارد محدودة، وتعتمد هذه الشركات اعتمادًا كبيرًا على إدارة المشاريع الفعّالة لضمان نموها واستمراريتها في السوق على المدى الطويل (Aljabari & Althuwaini، 2024) ، كما تواجه الشركات الناشئة تحديات عديدة في إدارة المشاريع، منها نقص الخبرة الإدارية، وصعوبة استشراف ظروف السوق، وتغيّر احتياجات العملاء باستمرار (القحمانى، 2023) ، لذا يُصبح تبنيّ مناهج مرنة لإدارة المشاريع، كالإدارة الرشيقة، أمرًا بالغ الأهمية، إذ يُتيح التكيف السريع مع التغيير والتحسين المستمر للأداء.

2.2.3.5 العلاقة بين إدارة المشاريع والتسويق الرقمي:

ترتبط إدارة المشاريع ارتباطًا وثيقًا بالتسويق الرقمي، لا سيما في سياق الشركات الناشئة، حيث تُعدّ أنشطة التسويق الرقمي جزءًا لا يتجزأ من المشروع، كما يُسهم التسويق الرقمي في مرحلة التخطيط من خلال توفير بيانات دقيقة عن السوق والعملاء، ويدعم مرحلة التنفيذ عبر إطلاق الحملات التسويقية، ويُسهّل مرحلة المتابعة من خلال تحليل الأداء وقياس النتائج ، كما يُسهم تكامل إدارة المشاريع والتسويق الرقمي في تحسين عملية اتخاذ القرارات، والحدّ من عدم اليقين، وزيادة احتمالية نجاح المشروع، ويتجلى هذا التكامل بوضوح في المشاريع الابتكارية والتقنية، حيث يلعب التسويق الرقمي دورًا محوريًا في الوصول إلى جمهور واسع وبناء علاقة وثيقة مع السوق المستهدف.

2.2.4 المنشآت الناشئة:

تُعَدّ الشركات الناشئة من أهمّ محركات النمو الاقتصادي في العصر الحديث، إذ تلعب دورًا حيويًا في تعزيز الابتكار، وخلق فرص العمل، ودعم التحوّل إلى اقتصاد المعرفة، ويحظى هذا النوع من الشركات باهتمام متزايد في أدبيات الإدارة والاقتصاد، لا سيما في ظلّ التوجّه العالمي نحو دعم ريادة الأعمال وتبني الأفكار المبتكرة التي تُسهم في تطوير السوق وتحسين الكفاءة في مختلف القطاعات ، وتُعرّف الشركات الناشئة بأنها شركات حديثة التأسيس تسعى إلى تقديم منتجات أو خدمات مبتكرة، غالبًا في بيئة تتسم بدرجة عالية من عدم اليقين والمخاطرة. (ياسمين، 2024) وتركز هذه الشركات بشكل كبير على استكشاف فرص السوق وتطوير نماذج أعمال قابلة للتوسع والتطوير، ولا تقتصر هذه الشركات الناشئة على قطاع التكنولوجيا فحسب، بل تشمل مجموعة متنوعة من الأنشطة الاقتصادية القائمة على الابتكار وخلق قيمة مضافة للعملاء (Alanazia، 2023).

2.2.4.1 خصائص المنشآت الناشئة:

تتميز الشركات الناشئة بعدة سمات تميزها عن المؤسسات التقليدية، فهي تُظهر مرونة كبيرة في اتخاذ قراراتها، وقادرة على التكيف السريع مع تغيرات السوق، كما أنها تُولي اهتمامًا بالغًا للابتكار كعنصر أساسي في منتجاتها وخدماتها، وتسعى إلى النمو السريع من خلال اغتنام الفرص الناشئة ، ومن السمات الرئيسية الأخرى لهذه الشركات محدودية مواردها، المالية والبشرية على حد سواء، مما يدفعها إلى البحث عن حلول إبداعية لتحقيق أهدافها بأقل تكلفة. علاوة على ذلك، تعمل هذه الشركات في بيئة شديدة المخاطرة وغير مستقرة، مما يُجبرها على إدارة التحديات بفعالية واتخاذ قرارات سريعة وفعالة (Alzougibi، 2019).

2.2.4.2 أهمية المنشآت الناشئة في الاقتصاد:

تؤدي الشركات الناشئة دورًا حيويًا في دعم الاقتصاد الوطني من خلال خلق فرص العمل، وتعزيز الابتكار، وتحسين القدرة التنافسية في السوق، كما أنها تُدخل تقنيات وأساليب عمل جديدة تُحسن جودة المنتجات والخدمات ، وتُمثّل هذه الشركات الناشئة وسيلة فعّالة لتنويع مصادر الدخل، لا سيما في الدول التي تسعى إلى تقليل اعتمادها على القطاعات

التقليدية (باسمين، 2024)، إذ تُسهم في التحول إلى اقتصاد رقمي قائم على المعرفة، لذا تحظى الشركات الناشئة بدعم متزايد من الحكومات والمؤسسات المالية نظرًا لدورها في تحقيق التنمية المستدامة.

2.2.4.3 التحديات التي تواجه المنشآت الناشئة:

على الرغم من أهميتها، تواجه الشركات الناشئة تحديات عديدة تعيق نموها واستدامتها، ومن أبرز هذه التحديات محدودية التمويل، حيث يكافح الكثير منها لتأمين الموارد المالية اللازمة لتطويرها، كما تواجه صعوبات تتعلق بنقص الخبرة الإدارية، لا سيما في مراحلها الأولى (الشيحة، 2025)، لذا تواجه الشركات الناشئة منافسة شديدة من الشركات الكبرى ذات الموارد والقدرات المتفوقة، مما يزيد من تعقيد دخولها إلى السوق، ويشكل احتياجات العملاء المتغيرة باستمرار والتطورات التكنولوجية المتواصلة تحديات إضافية، مما يتطلب منها التكيف المستمر وتحديث استراتيجياتها (Alzougibi، 2019).

2.2.4.4 عوامل نجاح المنشآت الناشئة:

تعتمد قدرة الشركات الناشئة على النجاح والازدهار على عدة عوامل، منها وضوح الرؤية والأهداف، والقدرة العالية على الابتكار، وفريق عمل ماهر يتمتع بالخبرة اللازمة، كما يُعدّ التخطيط الدقيق والإدارة الفعالة للموارد عنصرين أساسيين لنجاحها، ويُعتبر استخدام التكنولوجيا والتسويق الرقمي من أهم عوامل النجاح اليوم، إذ يمكن الشركات الناشئة من الوصول إلى أسواقها المستهدفة بسرعة وكفاءة أكبر، كما تُسهم هذه الأدوات في تحسين التواصل مع العملاء، وفهم احتياجاتهم بشكل أعمق، وتقديم منتجات وخدمات تلبي توقعاتهم.

2.2.4.5 دور التسويق الرقمي في دعم المنشآت الناشئة:

يُعدّ التسويق الرقمي أداة استراتيجية أساسية للشركات الناشئة الساعية إلى تعزيز قدرتها التنافسية، فهو يوفر لها طرقًا فعالة واقتصادية للوصول إلى عملائها والترويج لمنتجاتها وخدماتها، كما يُسهم في بناء هوية رقمية قوية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية (فضل الله، 2024)، لذا يسهل التسويق الرقمي إدارة المشاريع داخل هذه المؤسسات من خلال توفير بيانات دقيقة حول سلوك العملاء واتجاهات السوق، مما يُتيح اتخاذ قرارات مدروسة، كما يسمح بالمراقبة المستمرة لأداء الحملات التسويقية، مما يُساعد على تحسين الاستراتيجيات وترشيد تخصيص الموارد.

2.2.5 العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة المشاريع:

تُعَدُّ العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة المشاريع علاقة تكاملية، وقد ازدادت أهميتها مع التحول الرقمي الذي يشهده عالم الأعمال، لم يعد التسويق نشاطاً منفصلاً عن العمليات الإدارية، بل أصبح عنصراً أساسياً في نظام إدارة المشاريع، يُسهم بشكل مباشر في تحقيق أهدافها ويعزز فرص نجاحها، ويتجلى هذا التكامل بوضوح في الشركات الناشئة، التي تعتمد اعتماداً كبيراً على الأدوات الرقمية لإدارة مواردها المحدودة واختراق أسواقها المستهدفة، كما يكمن جوهر هذه العلاقة في أن التسويق الرقمي يُوفّر المعلومات والبيانات التي تُشكّل أساس اتخاذ القرارات في إدارة المشاريع (حسام، 2025)، بينما تُنظّم إدارة المشاريع هذه الأنشطة وتُوجّهها ضمن إطار منهجي يضمن تحقيق الأهداف بفعالية. يُتيح التسويق الرقمي لإدارة المشاريع رؤية واضحة لاحتياجات السوق وسلوك العملاء، بينما تضمن إدارة المشاريع تنفيذ الأنشطة التسويقية في الوقت المحدد وفي حدود الميزانية المخصصة.

2.2.5.1 دور التسويق الرقمي في مرحلة تخطيط المشروع:

تُعَدُّ مرحلة التخطيط خطوة حاسمة في إدارة المشاريع، إذ يتم خلالها تحديد أهداف المشروع واستراتيجياته، لذا يلعب التسويق الرقمي دوراً حيوياً من خلال توفير بيانات دقيقة عن السوق المستهدف، وتحليل سلوك العملاء، وتحديد الثغرات والفرص (الربيعي، 2025)، وتساعد أدوات التسويق الرقمي، مثل تحسين محركات البحث (SEO) وتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي، في تحديد اتجاهات السوق واحتياجات العملاء (Sharabati، 2024)، مما يُمكن إدارة المشاريع من وضع خطط أكثر واقعية ومرونة، لذا يُسهم التسويق الرقمي في تقليل حالة عدم اليقين التي قد يواجهها المشروع في بدايته.

2.2.5.2 دور التسويق الرقمي في مرحلة تنفيذ المشروع:

خلال مرحلة التنفيذ، يصبح التسويق الرقمي أداة فعّالة لدعم الأنشطة التشغيلية للمشروع، مما يُمكن من إطلاق الحملات التسويقية والترويج للمنتجات أو الخدمات (القحمان، 2023)، كما يُسهم في تعزيز التواصل مع العملاء وبناء علاقات متينة، وبالتالي زيادة فرص المشروع في تحقيق أهدافه. وتُعَدُّ القدرة على التفاعل الفوري مع العملاء إحدى أهم مزايا

التسويق الرقمي في هذه المرحلة، حيث يُمكن تعديل الرسائل التسويقية بسرعة بناءً على ردود الفعل والنتائج)
(Medjedel، 2025

2.2.5.3 دور التسويق الرقمي في متابعة وتقييم المشروع:

يلعب التسويق الرقمي دورًا محوريًا في مرحلة الرصد والتقييم، إذ يوفر أدوات تحليلية متقدمة لقياس أداء الحملات التسويقية بدقة، بما في ذلك حركة المرور، ومعدلات التفاعل، ومعدلات التحويل، لذا تساعد هذه البيانات في تقييم مدى تحقيق الأهداف المحددة، وتحديد نقاط القوة والضعف في المشروع، مما يمكن الإدارة من اتخاذ قرارات تصحيحية في الوقت المناسب، كما تُسهم في الاستخدام الأمثل للموارد، وتحسين الأداء العام للمشروع.

2.2.5.4 التكامل بين أدوات التسويق الرقمي ومنهجيات إدارة المشاريع:

يتحقق التكامل الفعال بين التسويق الرقمي وإدارة المشاريع من خلال دمج الأدوات الرقمية في مختلف منهجيات إدارة المشاريع، سواء كانت تقليدية أو حديثة (ياسمين، 2024)، لذا يمكن استخدام بيانات الحملات التسويقية لتحسين التخطيط، بينما تتيح منصات إدارة المشاريع الرقمية تنظيم أنشطة التسويق وتتبعها، كما يُعزز تبني مناهج مرنة لإدارة المشاريع، مثل الإدارة الرشيقة، فعالية هذا التكامل من خلال تمكين التكيف السريع مع تغيرات السوق والاستجابة الفورية لمتطلبات العملاء، وهو ما يتوافق مع الطبيعة الديناميكية للتسويق الرقمي.

2.2.5.5 أثر التسويق الرقمي على كفاءة إدارة المشاريع:

يُسهم التسويق الرقمي في تحسين كفاءة إدارة المشاريع من خلال تحسين التخطيط والتنفيذ ومتابعة الأداء، كما يُقلل التكاليف بتوجيه الموارد نحو الأنشطة الأكثر ربحية وزيادة العائد على الاستثمار، علاوة على ذلك، يُعزز التسويق الرقمي قدرة المشروع على تحقيق أهدافه الاستراتيجية من خلال توسيع قاعدة العملاء، وتحسين رضاهم، وبناء علاقات طويلة الأمد.

2.2.5.6 العلاقة في سياق المنشآت الناشئة:

تتجلى أهمية الربط بين التسويق الرقمي وإدارة المشاريع بوضوح في المؤسسات الناشئة التي تركز على الابتكار والتكيف السريع مع التغيير، فبالنسبة لهذه المؤسسات، يُعد التسويق الرقمي وسيلة أساسية للوصول إلى السوق (ياسمين، 2024)، بينما توفر إدارة المشاريع الإطار التنظيمي الذي يضمن التنفيذ الفعال لهذه الأنشطة، لذا إن محدودية الموارد المتاحة لهذه المؤسسات تستلزم دمج التسويق الرقمي وإدارة المشاريع لتحسين استخدام الموارد المتاحة وتقليل المخاطر المتعلقة ببيئة العمل (Medjedel، 2025).

2.3 الدراسات السابقة:

الدراسات العربية :

- 1 دراسة (فتحي ، 2025) بعنوان دور التسويق الرقمي في تعزيز الابتكار والتنمية المستدامة للمشاريع الريادية
 - هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الرقمي في تعزيز الابتكار وتحقيق التنمية المستدامة في المشاريع الريادية. في ظلّ تسارع وتيرة التحول الرقمي، أصبح التسويق الرقمي أداةً أساسيةً لمساعدة المشاريع الريادية على فهم احتياجات العملاء، وتطوير منتجات مبتكرة، وترسيخ مكانتها في الأسواق العالمية.
 - اعتمدت الدراسة منهجًا وصفيًا وتحليليًا، مستندةً إلى مراجعة الأدبيات والبحوث المتاحة. وخلصت إلى أن التسويق الرقمي يُسهم في دفع عجلة الابتكار من خلال التفاعل الفعال مع العملاء، وتحليل البيانات، واستخدام التقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي وتسويق المحتوى. كما يلعب دورًا هامًا في تحقيق التنمية المستدامة من خلال دعم الممارسات المسؤولة بيئيًا واجتماعيًا، والحد من الأثر البيئي، وتعزيز الشفافية والمساءلة الاجتماعية.
 - سلطت الدراسة الضوء على العديد من التحديات التي تواجه المشاريع الريادية، بما في ذلك نقص الموارد المالية والخبرة التكنولوجية. وخلصت إلى عدة توصيات، أهمها ضرورة تبني استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة ومستدامة، وتوفير التدريب والدعم الفني لرواد الأعمال. وخلصت الدراسة إلى أن الاستخدام الفعال للتسويق الرقمي يُمكن أن يكون أداةً استراتيجيةً لتحفيز الابتكار وضمان استدامة المشاريع الريادية.

2 دراسة (فضل الله ، 2024) بعنوان تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع

الصغيرة والناشئة:

- هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الحملات التسويقية المدفوعة على زيادة مبيعات الشركات الصغيرة والناشئة من خلال تطبيق عملي. ولتحقيق ذلك، تم تتبع نتائج الحملات وتحليلها لاختبار الفرضية. وتحديداً، أدت زيادة المتغير المستقل (الحملات الرقمية المدفوعة) إلى زيادة ملحوظة في المتغير التابع (مبيعات الشركات الصغيرة والناشئة).
- كما هدفت الدراسة إلى قياس أثر الحملات التسويقية المدفوعة على زيادة مبيعات الشركات الصغيرة والناشئة. يجمع هذا البحث بين المنهجين الكمية والوصفية، مستخدماً منهجية المسح التحليلي وتحليل المحتوى. تضمنت البيانات التي تم جمعها وتحليلها نتائج الحملات المدفوعة ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs). جُمعت النتائج من منصات إعلانية رقمية مختلفة (إعلانات جوجل، وإعلانات ميتا، وإعلانات تيك توك، وإعلانات سناب شات)، وجوجل أناليتكس، ولوحة معلومات التجارة الإلكترونية DeSala، ثم نُظمت وحللت على مدار شهرين (أكتوبر ونوفمبر 2023).
- بعد استخراج البيانات، أُجريت تحليلات إحصائية باستخدام برنامج مايكروسوفت إكسل، شملت حساب التكرارات والمتوسطات الحسابية والنسب المئوية، لإنشاء جداول وتحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)، مثل عائد الإنفاق الإعلاني (ROAS). واستُخدم معامل ارتباط بيرسون لتحليل الفرضيات وإقامة العلاقات الإحصائية بين متغيرات الدراسة. يتوافق عدد الحقول للمتغيرين مع عدد أيام تتبع الحملة التسويقية (61). ولوحظت علاقة إيجابية متوسطة ودالة إحصائياً بين الحملات الرقمية المدفوعة والمبيعات، وهي نتيجة أكدها التحليل الوصفي. وتدرس الدراسة كلاً من النتائج وعائد الإنفاق الإعلاني. ويشكل مفهوم السلوك المخطط، الذي طوره عالم النفس إريكس آيزن، الإطار النظري لهذا البحث.
- يوصي الباحث بإجراء المزيد من البحوث التطبيقية في الأوساط العلمية، مع التركيز على تخطيط الحملات المدفوعة وتنفيذها وتأثيرها على الشركات الصغيرة والناشئة. كما يؤكد على أهمية المحتوى الإعلاني الفعال وعالي الجودة، مشيراً إلى أن المحتوى منخفض الجودة يعيق نجاح الحملات المدفوعة. وأخيراً، يُشدد على ضرورة ضمان كفاءة جميع قنوات التواصل مع العملاء وفعاليتها. ستكون هذه الدراسة ونتائجها مفيدة للمسوقين والشركات الصغيرة والناشئة، وستشكل أساساً لأبحاث مستقبلية حول هذا الموضوع.

3 دراسة (الشريحة ، 2025) بعنوان دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي

السعودي : دراسة ميدانية

- هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي والتنمية المستدامة في قطاع السياحة السعودي، وتحديد أهم أدوات وتقنيات التسويق الرقمي التي تُسهم في هذا التطور.
- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. جُمعت البيانات باستخدام استبيان وُزِعَ على عينة عشوائية من 385 عميلاً وموظفاً ومديراً في وكالات السفر والشركات والفنادق في المملكة العربية السعودية. خلّلت البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي.
- أظهرت نتائج الدراسة الدورَ الإحصائيَّ الدالَّ للتسويق الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في قطاع السياحة السعودي، مع وجود ارتباط قوي بين المتغيرين ($r = 0.707$). وأشارت الدراسة إلى أن أكثر أدوات وتقنيات التسويق الرقمي تأثيراً على التنمية المستدامة هي: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ($r = 0.701$)، والإعلان الإلكتروني ($r = 0.630$)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني ($r = 0.553$)، والتسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول ($r = 0.420$). خلصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يلعب دوراً حيوياً في تحسين الأبعاد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية للتنمية المستدامة في قطاع السياحة السعودي. فهو يُسهم في زيادة وعي العملاء وتفاعلهم وولائهم، وتحسين جودة الخدمات السياحية وتنوعها، ودعم الابتكار والتميز والمسؤولية داخل القطاع.
- وقَدّمت الدراسة عدة توصيات للمدراء والباحثين والجهات المعنية بقطاع السياحة وتطويره في المملكة العربية السعودية. من بين هذه التوصيات ضرورة زيادة الاستثمار في التقنيات الحديثة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز والذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية لتحسين جودة الخدمات السياحية وتنوعها، وتقديم تجارب سياحية مبتكرة وأصيلة ومرنة، وتعزيز الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية داخل القطاع. كما تُوصي الدراسة بإجراء دراسات مقارنة مع دول أخرى أثبتت قدرتها على تعزيز دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة.

4 دراسة (محسن ، 2022) بعنوان دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية

دراسة تطبيقية علي الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى

- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الخدمات، وتحليل طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية للجامعات المدروسة. ونظرًا لحداثة مفهوم التسويق الرقمي والرغبة في تطبيقه على شركات الخدمات، تم اختيار عينة من الجامعات الخاصة في القاهرة الكبرى، مصر.
- استخدم الباحث استبيانًا كأداة رئيسية لجمع البيانات. من بين 500 استبيان تم توزيعها، تم استرداد 416 استبيانًا. ثم تم تحليل هذه البيانات باستخدام برنامج SPSS، باستخدام أدوات إحصائية مختلفة (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري).
- توصلت هذه الدراسة إلى عدة استنتاجات، أبرزها أن الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي (ال جذب، والتواصل، والمشاركة، والتعلم، والاستدامة) ترتبط ارتباطًا إيجابيًا بالميزة التنافسية. أظهرت النتائج أن الاستدامة كانت البعد الأكثر ارتباطًا بالميزة التنافسية، يليه المشاركة، والتواصل، والجذب. في المقابل، كان التعلم هو الأقل ارتباطًا بالميزة التنافسية. ومن أهم توصيات الباحث ضرورة الاهتمام بلوحات العرض التفاعلية والإعلانات على مواقع الجامعات الإلكترونية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الطلبة.

الدراسات الاجنبية :

1 دراسة (Medjedel ، 2025)

Digital Marketing in Saudi Arabia: Trends ، Challenges ، and Opportunities

- هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، وهو سوق يشهد نموًا متسارعًا بفضل رؤية 2030 والاعتماد المتزايد على التقنيات الرقمية. يتناول البحث اتجاهات التسويق الرقمي وتحدياته وفرصه، مع التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي، والتجارة الإلكترونية، وتسويق المحتوى، والتسويق عبر المؤثرين.
- كما تتناول الدراسة دور التسويق الرقمي في دعم جهود التنوع الاقتصادي في المملكة العربية السعودية وتأثيره على سلوك المستهلك. تشير النتائج إلى أنه على الرغم من النمو السريع للتسويق الرقمي، لا تزال هناك تحديات مثل الثقافة الرقمية وحماية البيانات والمنافسة. ومع ذلك، فإن الفرص التي يوفرها سكان المملكة الشباب والمتمرسون

في مجال التكنولوجيا، إلى جانب الدعم الحكومي، تجعل المملكة العربية السعودية سوقًا واعدة للابتكار في مجال التسويق الرقمي.

2 دراسة (Sharabati ، 2024)

The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations

- تهدف هذه الدراسة إلى تقييم أثر التطورات التكنولوجية، وخاصةً التسويق الرقمي، على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتحديد المتغيرات المؤثرة في هذه العلاقة. ونظرًا للدور المحوري للشركات الصغيرة والمتوسطة في ديناميكيات الاقتصادات المحلية، والنمو الاقتصادي المحلي، وخلق فرص العمل، فمن الضروري فهم كيفية مساهمة التسويق الرقمي في نجاحها. جُمعت البيانات من عينة من 190 شركة تسويق، وأُجريت مقابلات مع مديريها لجمع المعلومات اللازمة.
- تركز هذه الدراسة على تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، بما في ذلك الإعلان عبر الإنترنت، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO) ، والتفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية.
- أُجري تحليل إضافي لدراسة التأثير الوسيط للتحويل الرقمي على العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء الأعمال. الإطار النظري المستخدم في هذه الدراسة هو نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ، الذي يفترض أن اعتماد التكنولوجيا يعتمد على فائدتها وقيمتها المُدركة.
- تكشف النتائج عن أهمية التسويق الرقمي لفعالية الشركات الصغيرة والمتوسطة. يُعدّ هذا النهج حافزًا للتحويل الرقمي، مما يُسهم في تحسين الأداء الاقتصادي وتعزيز الحضور في السوق. إن التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية لفهم سلوكياتهم وتفضيلاتهم يُمكن الشركات من ابتكار تجارب ومنتجات أفضل، وتسويقها بفعالية أكبر. يوفر هذا رؤى عملية للمهنيين، ويُثبت صحة البيانات التجريبية التي تُرشد الشركات الصغيرة والمتوسطة في تخطيط استراتيجياتها التسويقية الرقمية. كما تُصاغ توصيات سياساتية لأصحاب المصلحة حول كيفية تعزيز الابتكار الرقمي وتقديم الدعم المالي والفني للشركات الصغيرة والمتوسطة في هذا المجال الحيوي.

Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia

- تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية. وتركز على عملاء الشركات الصغيرة والمتوسطة المتخصصة في تجارة الأزياء بالتجزئة في المملكة العربية السعودية.
- أنشئت أداة إلكترونية باستخدام نماذج جوجل ووُزعت على الشركات الصغيرة والمتوسطة المتخصصة في الأزياء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. جُمعت 1692 استجابة. واستُخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفرضيات.
- تشير نتائج البحث إلى أن جميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية. ويُعدّ التسويق الشفهي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيرًا. توصي الدراسة بسن تشريعات أكثر صرامة لحماية خصوصية المستخدم ومنع انتهاكها، بالإضافة إلى قوانين تُجرّم إساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا من شأنه أن يزيد من ثقة العملاء بهذه المنصات ويشجعهم على المشاركة في المزيد من الحملات التسويقية.

Digital Marketing Communication in Saudi Fintech Companies A Review of Current Studies Future Trends and Potential Approaches

- يهدف هذا البحث إلى قياس أثر اتصالات التسويق الرقمي على توسع شركات التكنولوجيا المالية السعودية. يقدم هذا البحث تحليلاً معمقاً للأدبيات المتاحة لتحديد الاتجاهات والعقبات والاستراتيجيات المستقبلية للاستفادة من التسويق الرقمي لتعزيز تأثير التكنولوجيا المالية في المملكة العربية السعودية.
- يركز البحث على المواءمة بين توسع التكنولوجيا المالية ورؤية المملكة العربية السعودية 2030، بالاعتماد بشكل خاص على عمل خارد (2024) والبراك وألوكلي (2021). كما يدرس تكامل تقنيات التسويق الرقمي لتعزيز الشمول المالي وتفاعل المستخدمين.

- ويختتم البحث بآفاق مستقبلية ومنهجيات استراتيجية لتحسين التسويق الرقمي ضمن منظومة التكنولوجيا المالية السعودية. علاوة على ذلك، أصبح التسويق والتواصل الرقمي أساسيين لنمو ونجاح العديد من القطاعات حول العالم، وقطاع التكنولوجيا المالية في المملكة العربية السعودية ليس استثناءً. وفي إطار رؤية 2030، تعتبر الاستراتيجية الوطنية شركات التكنولوجيا المالية عنصراً أساسياً في تنويع الاقتصاد وزيادة فرص الوصول إلى الخدمات المالية لعدد أكبر من الناس.
- تستكشف هذه الدراسة العلاقة بين تقنيات التسويق الرقمي والنمو السريع للتكنولوجيا المالية في المملكة العربية السعودية. تحلل دراسات رئيسية، مثل دراسات خارد (2024) والبراك وألوكلي (2021)، كيف يبني التسويق الرقمي ثقة العملاء، ويحافظ على اهتمامهم، ويولد أفكاراً جديدة. كما تتناول هذه الدراسات التحديات المحتملة وكيفية الاستفادة من هذه الأساليب لتحقيق نمو مستدام .

2.3.1 التعقيب على الدراسات السابقة :

يكشف تحليل الدراسات السابقة، العربية والدولية، أن دور التسويق الرقمي في إدارة المشاريع في الشركات الناشئة يُعدّ مجالاً جديداً نسبياً وسريع التوسع في سياق الأعمال العربي، وخاصةً في المملكة العربية السعودية. تناولت هذه الدراسات أبعاداً مختلفة للتسويق الرقمي وأثره على أداء المؤسسات، والابتكار، والميزة التنافسية. ومع ذلك، لم تتناول سوى دراسات قليلة العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة المشاريع بشكل مباشر، وخاصةً في سياق الشركات الناشئة، وهو محور هذه الدراسة.

2.3.2 أوجه التشابه :

تتفق الدراسات السابقة على أهمية التسويق الرقمي كأداة فعّالة لتحسين الأداء التنظيمي، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتسهيل عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسات. على سبيل المثال، أكدت شرياتي وآخرون (2024) أن استخدام أدوات التسويق الرقمي يُحسن أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة.

تعتمد معظم الدراسات على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تجمع بين الاستبيانات والتحليلات الإحصائية لقياس أثر التسويق الرقمي على متغيرات الأداء والابتكار ورضا العملاء. ومن الأمثلة على ذلك دراسات العنزي (2022) ومجدل (2025)، اللتين استخدمتا أساليب كمية لقياس أثر التسويق الرقمي على السوق السعودية.

2.3.3 أوجه الاختلاف :

اختلافات النطاق والسياق الجغرافي التي ركزت بعض الدراسات الدولية على الشركات الصغيرة والمتوسطة في أوروبا وآسيا، ركزت الدراسات العربية عمومًا على شركات الخدمات أو المشاريع الريادية. ومع ذلك، تتناول هذه الدراسة تحديدًا الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية، وهو سياق لم يُبحث فيه بشكل كافٍ على الرغم من تطوره السريع. اختلافات المتغيرات التابعة المدروسة لأنه تناولت معظم الدراسات السابقة تأثير التسويق الرقمي على الأداء المالي أو التسويقي، بينما تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثره على إدارة المشاريع في مراحلها المختلفة من التخطيط، والتنفيذ، والمتابعة، والاستدامة).

المنهجية: بخلاف الدراسات السابقة التي اعتمدت على عينات عامة من الشركات، تُطبق هذه الدراسة النموذج على شركتي أرمادا و Luxury View ، مما يمنحه بُعدًا أكثر تعمقًا وعمليًا وواقعية.

تكامل التسويق الرقمي وإدارة المشاريع لأنه لم تجمع أي دراسة عربية حتى الآن هذين المجالين في إطار بحثي واحد. تهدف هذه الدراسة إلى إرساء إطار نظري جديد يربط أدوات التسويق الرقمي بعمليات إدارة المشاريع في الشركات الناشئة.

2.3.4 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تركز هذه الدراسة تحديداً على دور التسويق الرقمي في إدارة المشاريع ضمن الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية، مما يمنحها أهمية محلية بالغة تتناسب مع خصوصيات بيئة الأعمال السعودية واحتياجات الشركات الناشئة في جدة. وتتزامن هذه الدراسة مع التحولات الكبرى والتطورات المتسارعة التي تشهدها المملكة في إطار رؤية 2030، مما يعزز أهمية نتائجها وتوصياتها في دعم النمو الاقتصادي وريادة الأعمال.

علاوة على ذلك، تتناول هذه الدراسة أثر دمج أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي في ممارسات إدارة المشاريع عبر مجموعة واسعة من الأبعاد المتعلقة بالأداء التنظيمي للشركات الناشئة، مثل تحسين التخطيط، وتتبع الأداء، واتخاذ القرارات بناءً على البيانات، وزيادة القدرة التنافسية في السوق. ويُعد هذا النهج الشامل ضرورياً، إذ لم تتناول الدراسات السابقة أثر التسويق الرقمي على هذه الأبعاد بشكل منسق.

وتتميز هذه الدراسة بتركيزها الجغرافي المحدد على المملكة العربية السعودية وجدة، وشمولية الأبعاد التي تتناولها، وتوافقها مع التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الرئيسية في المملكة. وهذا يعزز قيمتها العلمية والعملية ويوفر أساساً متيناً لصياغة توصيات ملموسة وقابلة للتطبيق للشركات الناشئة في المنطقة.

2.4 خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل الإطار النظري للبحث، حيث تم استعراض متغيرات الدراسة. تم شرح موضوع موضوع التسويق الرقمي وأدواته واستراتيجياته المختلفة كما تناول الدراسات السابقة وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

الفصل الثالث :

منهجية الدراسة

3.1 مقدمة:

في هذا الفصل، سيتم توضيح المنهجية والإجراءات المتبعة في البحث، والتي تشمل تحديد المنهجية، والمجتمع والعينة المستهدفة بالدراسة، وأدوات جمع البيانات من حيث الأبعاد وطرق التحقق من الصدق والثبات، والأدوات والعمليات الإحصائية التي ستستخدم في تحليل البيانات كما يلي:

3.2 منهج الدراسة :

تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي، لملائمته طبيعة البحث الذي يهدف إلى دراسة دور التسويق الرقمي في إدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة ، ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإدارية، حيث يتيح وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها، واستخلاص العلاقات بين متغيراتها بطريقة علمية دقيقة ، حيث تم جمع البيانات من عينة من موظفي شركتي أرمادا و Luxury View في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية ، وذلك باستخدام استبيان مصمم لهذا الغرض . تم تصميم الاستبيان بحيث يتضمن أسئلة لجمع معلومات حول مستوى تطبيق التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (استخدام الأدوات، التخطيط، إدارة المحتوى، تحليل الأداء). و مستوى كفاءة إدارة المشاريع بأبعادها (التخطيط، التنفيذ، التقييم، الأداء) ، بعد جمع البيانات، تم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف اختبار فرضيات الدراسة، والتعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، وقياس أثر التسويق الرقمي على إدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة.

3.3 مجتمع الدراسة :

تكون مجتمع البحث من الموظفين والمدراء العاملين في شركة أرمادا وشركة Luxury View بمنطقة جدة بالمملكة العربية السعودية. ويشمل مجتمع الدراسة كافة العاملين المرتبطين بإدارة المشاريع والتسويق داخل هذه المنشآت، والذين لهم دور مباشر أو غير مباشر في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي وإدارة المشاريع. ويُعد هذا المجتمع مناسباً لطبيعة الدراسة، نظراً لكونه يمثل البيئة الفعلية التي يتم فيها تطبيق مفاهيم التسويق الرقمي داخل المشاريع في المنشآت الناشئة.

3.4 عينة الدراسة:

تم اختيار عينة ميسرة من مجتمع البحث ، حيث شملت العينة موظفي ومدرّاء شركتي أرمادا و Luxury View في مدينة جدة ، حيث تم تحويل الاستبيان إلى استمارة إلكترونية عبر موقع (google drive) ، ومن ثم إرسال الرابط الإلكتروني للعينة المستهدفة عن طريق تطبيقات التواصل الاجتماعي وقد تم الحصول على 206 استبانة وبعد الفحص والتدقيق تحصل الباحث 206 استبانة صالحة للتحليل. وتُعد هذه العينة كافية لإجراء التحليل الإحصائي، حيث أنها تتجاوز الحد الأدنى المقبول لحجم العينة عند مستوى ثقة (95%)، وفقاً لمعادلة ستيفن ثامبسون مما يعزز من موثوقية نتائج الدراسة وقابليتها للتعميم.

جدول رقم (3-1) توزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية .

المتغير	العبرة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	124	60.2%
	أنثى	82	39.8%
	المجموع	206	100%
العمر	أقل من 25 سنة	49	23.8%
	25 – 34 سنة	67	32.5%
	35 – 44 سنة	68	33.0%
	45 سنة فأكثر	22	10.7%
	المجموع	206	100%
المؤهل الجامعي	دبلوم	41	19.9%
	ماجستير	57	27.7%
	بكالوريوس	108	52.4%
	المجموع	206	100%
	إدارة عليا	38	18.4%

المستوى الوظيفي	موظف تسويق	64	31.1%
	موظف إداري	45	21.8%
	مدير مشروع	59	28.6%
	المجموع	206	100%
عدد سنوات الخبرة	أقل من 3 سنوات	53	25.7%
	3 - 5 سنوات	54	26.2%
	6 - 10 سنوات	59	28.6%
	أكثر من 10 سنوات	40	19.4%
	المجموع	206	100%
اسم المنشأة	شركة أرمادا	153	74.3%
	شركة Luxury View	53	25.7%
	المجموع	206	100%

يوضح الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائصها الديموغرافية المختلفة، بإجمالي 206 أفراد. فيما يتعلق بالجنس، كانت غالبية العينة من الذكور (60.2%)، مقارنةً بنسبة 39.8% من الإناث، مما يشير إلى تمثيل قوي للذكور في البيئة المهنية المدروسة. أما بالنسبة للعمر، فكانت الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي 35-44 عاماً (33.0%)، تليها الفئة العمرية 25-34 عاماً (32.5%)، مما يدل على أن معظم المشاركين ينتمون إلى فئات عمرية ذات خبرة مهنية نشطة. وفيما يخص المؤهلات، كانت الغالبية حاصلة على درجة البكالوريوس (52.4%)، تليها درجة الماجستير (27.7%)، مما يعكس مستوى تعليمياً عالياً ضمن العينة. أما فيما يتعلق بالمستوى الوظيفي، فقد توزعت العينة على عدة مستويات، حيث شكل موظفو التسويق المجموعة الأكبر (31.1%)، يليهم مديرو المشاريع (28.6%)، مما يؤكد ملاءمة العينة لتركيز الدراسة على التسويق الرقمي وإدارة المشاريع. فيما يتعلق بالخبرة المهنية، كانت الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً (28.6%) هي الفئة العمرية بين 6 و10 سنوات، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين يمتلكون خبرة مهنية تتراوح بين المتوسطة والجيدة.

3.5 اداة الدراسة :

لجمع البيانات وتحقيق أهداف البحث، تم اختيار أسلوب الاستبيان كأداة أساسية، وذلك لسهولة التطبيق وانخفاض التكلفة ودقة النتائج وتنوع البيانات. كما خضع الاستبيان لاختبار تجريبي على عينة صغيرة من المشاركين قبل توزيعه على نطاق واسع، وذلك لضمان فعالية الاستبيان و موثوقية النتائج. و بعد جمع البيانات تم تحليلها و استخراج النتائج باستخدام برنامج SPSS .

خطوات إعداد أداة البحث:

الخطوة الأولى: قامت الباحثة بتحديد الهدف الرئيسي للبحث وهو التعرف على دور التسويق الرقمي في إدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة، بالتطبيق على شركتي أرمادا و Luxury View في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.

الخطوة الثانية: تحديد مجالات القياس أداة البحث: تمثلت مجالات القياس أداة البحث في جزئين :

أولا :الخصائص الديموغرافية: (الجنس - العمر - المؤهل العلمي- المستوى الوظيفي - عدد سنوات الخبرة - جهة العمل).

ثانيا : محاور الدراسة: تكونت من متغيرين رئيسيين، يندرج تحتها عدد من الأبعاد، وذلك على النحو التالي:

- المحور الأول : التسويق الرقمي ، ويتكون من (4) عبارات.

- المحور الثاني: إدارة المشاريع ، ويتكون من (4) عبارات.

الخطوة الثالثة: صياغة عبارات أداة البحث في صورتها الأولية: بعد تحديد مجالات الاستبيان، تمت صياغة العبارات من خلال مراجعة الإطار النظري والأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة المشابهة للدراسة الحالية، وصياغة عبارات كل مجال وفقا للتعريفات الإجرائية للمجال المستهدف بالاستبيان

الخطوة الرابعة : تدرّج الاستجابات للمحاور الرئيسية: تم تدرّج الاستجابات على عبارات المحاور باستخدام المقياس

الخماسي ، وذلك على النحو التالي :

القيمة	درجة الموافقة
5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

صُممت أداة الدراسة باستخدام مقياس Likert Scale الخماسي النقاط، حيث قُيست استجابات المشاركين على مقياس

يتراوح من "أوافق بشدة" إلى "لا أوافق بشدة"، وذلك لتقييم مواقفهم وآرائهم بدقة.

كما تُعد البيانات التي جُمعت من خلال الاستبيان بحثاً كمية (Quantitative Research)، إذ حُوّلت الاستجابات إلى

قيم عددية تسمح بإجراء التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS. وهذا يُتيح إجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة

والتوصل إلى نتائج علمية دقيقة.

الخطوة الخامسة : صياغة تعليمات أداة البحث: تمت صياغة تعليمات الاستبيان لتعريف أفراد العينة بالهدف من أداة

الدراسة، مع مراعاة وضوح العبارات وملاءمتها لمستوى المستجيبين، وكتابة البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة بشكل

مبسط، والتأكيد على خصوصية وسرية المعلومات المقدمة

الخطوة السادسة : إخراج الاستبانة في صورتها النهائية وتطبيقها على العينة المستهدفة، وذلك بعد تحويلها إلى استمارة

إلكترونية عبر موقع (drive google) ومن ثم إرسال الرابط الإلكتروني للعينة المستهدفة عن طريق تطبيقات التواصل

الاجتماعي.

3.6 صدق فقرات أداة الدراسة :

1. الصدق الظاهري أداة الدراسة (صدق المحكمين):

عرضت الباحثة النسخة الأولى من أداة الدراسة (الاستبيان) على مجموعة من المحكمين. وقد قام هؤلاء المحكمون بمراجعة الاستبيان وتقويمه (مرفق في الملاحق) حيث طلب منهم الباحث تقديم ما لحظاتهم حول مدى دقة العبارات في قياس الأهداف المرجوة، ووضوح صياغتها، ومدى ارتباط كل عبارة بالبعد الذي تنتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية جميع أبعاد المتغيرات الأساسية في الدراسة. كما طلب الباحث من المحكمين اقتراح أي تعديلات ضرورية، سواء بإعادة صياغة العبارات، أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة. بناءً على الملاحظات والتوصيات التي قدمها المحكمون، قام الباحث بإجراء التعديلات المتفق عليها من قبل الأغلبية. ونتيجة لذلك، تم تعديل الاستبيان الأولي وإخراجه في صورته النهائية، وتم تضمين النسخة النهائية من الاستبيان في قائمة الملاحق.

2. صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (Consistency Internal):

تم قياس صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون لكل محور، وذلك من خلال حساب الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابع له، وذلك من خلال تطبيقها على عينة الدراسة التي بلغت 206 فرد من موظفي شركتي أرمادا و Luxury View في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية ، يوضح الجدول أدناه النتائج:

جدول رقم (3-2) صدق الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة.

المحاور	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
	DM 1	0.631	DM 9	0.689
	DM 2	0.698	DM 10	0.779
	DM 3	0.706	DM 11	0.823
	DM 4	0.721	DM 12	0.725
	DM 5	0.692	DM 13	0.699
	DM 6	0.709	DM 14	0.773

0.782	DM 15	0.745	DM 7	المحور الاول
0.721	DM 16	0.770	DM 8	
0.796	PM 8	0.743	PM 1	المحور الثاني
0.768	PM 9	0.735	PM 2	
0.707	PM 10	0.720	PM 3	
0.707	PM 11	0.722	PM 4	
0.733	PM 12	0.732	PM 5	
0.721	PM 13	0.714	PM 6	
		0.760	PM 7	

يعرض الجدول أعلاه معاملات ارتباط بيرسون بين كل بند على محاور الدراسة والدرجة الإجمالية لكل محور. جميع معاملات الارتباط بين كل بند والدرجة على المحور الأول كانت موجبة، وتراوح بين 0.631 و0.823. وبالمثل، كانت معاملات الارتباط على المحور الثاني موجبة أيضًا، وتراوح بين 0.707 و0.796. جميع قيم الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01، مما يشير إلى أن أداة الدراسة تتمتع باتساق داخلي قوي، وأن بنودها مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بمحاورها، وبالتالي فهي تقيس ما صُممت لقياسه.

3.7 ثبات الاستبانة :

للتحقق من ثبات أداة البحث تم استخدام معاملات ألفا كرونباخ من خلال تطبيقها على نفس عينة الدراسة التي بلغت 206 فرد من موظفي شركتي أرمادا و Luxury View في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (3-3) معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاوَر الاستبانة ولأداة ككل.

م	المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
1	التسويق الرقمي	16	0.914
2	إدارة المشاريع	13	0.902
	الأداة ككل	29	0.938

يعرض الجدول أعلاه معاملات الثبات بطريقة (ألفا كرونباخ) لأداة البحث. بلغت قيمة معامل ألفا لكرونباخ للمحور الأول (التسويق الرقمي)، المكون من 16 عبارة، 0.914، بينما بلغت للمحور الثاني (إدارة المشاريع)، المكون من 13 عبارة، 0.902. وبلغ معامل الموثوقية الإجمالي للأداة 0.938. تُعد هذه القيم مرتفعة إحصائياً، إذ تتجاوز الحد المقبول البالغ 0.70، مما يدل على أن أداة البحث تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية، وبالتالي يمكن الاعتماد على النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة.

3.8 معيار التصحيح:

استُخدم مقياس ليكرت خماسي النقاط لتقييم إجابات الأسئلة. حيث تتراوح درجات الإجابة بين (1-5). ولتحديد طول الفئة (الخلايا)، تم حساب المدى من خلال طرح أدنى قيمة من أعلى قيمة في المقياس ($5 - 1 = 4$) ثم تم تقسيم هذا المدى على عدد فئات المقياس (5)، وذلك للحصول على طول الفئة ($4 \div 5 = 0.80$). عد ذلك تم إضافة هذه القيمة تدريجياً إلى أدنى قيمة في المقياس (1)، لتحديد حدود الفئات، وبناءً عليه تم تحديد مستويات التفسير كما في الجدول التالي :

جدول رقم (3-4) أوزان الإجابات حسب المقياس الخماسي.

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة/الاهمية
من 1.00 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	أقل من 36%	منخفضة جدا
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	من 36% إلى أقل من 52%	منخفضة
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	من 52% إلى أقل من 68%	متوسط
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	من 68% إلى أقل من 84%	مرتفعة
من 4.20 إلى 5.00	موافق بشدة	من 84% إلى 100%	مرتفعة جدا

3.9 المعالجة والأدوات الإحصائية المستخدمة :

تم استخدام برنامج IBM SPSS Statistics للعلوم الاجتماعية وقد تم استخدام العديد من العلوم والمهارات العلمية لتحقيق من المهارات العلمية والنجاح على مهارات البحث العلمي:

1. استخدام التكرارات والنسبة المئوية لوصف عينة الدراسة : (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، عدد سنوات الخبرة ، جهة العمل).

2. معامل ارتباط بيرسون لإيجاد الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

3. معاملات كرونباخ - الفا لإيجاد معامل الثبات لأداة الدراسة .

4. المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية ، النتيجة ، الوزن النسبي ، المستوى ، الرتبة للإجابة على تساؤلات

البحث . 5. اختبار (Independent Samples T-test) للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات

استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس.

6. اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية متعددة الفئات مثل (العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المستوى الوظيفي).
7. تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس أثر التسويق الرقمي (كمتغير مستقل) على إدارة المشاريع (كمتغير تابع)، وتحديد قوة العلاقة بينهما واتجاهها.

3.10 حدود البحث :

تمثلت حدود البحث في الجوانب التالية:

- الحدود الموضوعية:** اقتصر البحث على دراسة دور التسويق الرقمي في تحسين إدارة المشاريع، وذلك من خلال محورين رئيسيين هما (التسويق الرقمي) كمتغير مستقل، و(إدارة المشاريع) كمتغير تابع.
- الحدود البشرية:** تم تطبيق الدراسة على عينة من موظفي شركتي أرمادا و. Luxury View.
- الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية:** تم تطبيق الدراسة خلال الفترة الزمنية لعام 2025.
- الحدود المنهجية:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من أفراد العينة، ومن ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

الفصل الرابع :

النتائج والتوصيات

4.1 مقدمة :

يستعرض هذا الفصل النتائج المستخلصة من التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها عبر الاستبيان، وذلك للإجابة على التساؤلات المطروحة في الدراسة. وكذلك يستعرض اختبار فرضيات البحث . كما يستعرض عدد من النتائج وتقديم بعض التوصيات والمقترحات.

4.2 تحليل البيانات:

في هذا القسم من البحث، يتم تقديم وصف للمتغيرات المدروسة كما يلي:

4.2.1 تحليل متغير التسويق الرقمي (DM) :

تم تحليل المتغير الأول الخاص بأداة الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى و الرتبة لكل عبارة من عبارات المتغير، وذلك كما هو موضح في الجدول (4 - 1)

جدول رقم (4 - 1) : المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى و الرتبة لمتغير التسويق الرقمي.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
DM 1	تعتمد الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لمشاريعها.	3.97	1.14	موافق	79.4%	مرتفعة	4

4	مرتفعة	77.9%	موافق	1.16	3.89	تستخدم الشركة الإعلانات الرقمية المدفوعة للوصول إلى العملاء المستهدفين.	DM 2
4	مرتفعة	77.0%	موافق	1.23	3.85	تمتلك الشركة موقعاً إلكترونياً فعالاً يعرض مشاريعها وخدماتها.	DM 3
4	مرتفعة	76.9%	موافق	1.20	3.84	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني كأداة تواصل تسويقي.	DM 4
4	مرتفعة	78.2%	موافق	1.17	3.91	يوجد لدى الشركة خطة واضحة للتسويق الرقمي.	DM 5
4	مرتفعة	78.0%	موافق	1.16	3.90	يتم تحديد أهداف تسويقية رقمية قابلة للقياس.	DM 6
4	مرتفعة	76.8%	موافق	1.17	3.84	يتم تحليل السوق والعملاء قبل	DM 7

						إطلاق الحملات الرقمية.	
4	مرتفعة	74.2%	موافق	1.37	3.71	يتم تخصيص ميزانية محددة للتسويق الرقمي.	DM 8
4	مرتفعة	79.8%	موافق	1.14	3.99	يتم إنتاج محتوى رقمي احترافي يعكس هوية المشروع.	DM 9
4	مرتفعة	76.3%	موافق	1.23	3.82	يتم تحديث المحتوى الرقمي بشكل منتظم.	DM 10
4	مرتفعة	76.6%	موافق	1.27	3.83	يتم تصميم المحتوى بما يتناسب مع احتياجات الجمهور المستهدف.	DM 11
4	مرتفعة	78.7%	موافق	1.23	3.94	تستخدم الشركة الوسائط المتعددة (فيديو، صور، تصاميم) بشكل فعال.	DM 12

DM 13	تستخدم الشركة أدوات تحليل البيانات لقياس نتائج الحملات الرقمية.	3.94	1.18	موافق	78.7%	مرتفعة	4
DM 14	يتم تقييم مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) بانتظام.	3.89	1.16	موافق	77.9%	مرتفعة	4
DM 15	يتم تعديل الاستراتيجيات التسويقية بناءً على نتائج التحليل.	3.89	1.14	موافق	77.9%	مرتفعة	4
DM 16	تساهم البيانات الرقمية في تحسين قرارات إدارة المشاريع.	3.92	1.15	موافق	78.4%	مرتفعة	4
الدرجة الكلية		3.88	1.19	موافق	77.66	مرتفعة	4

وفقاً للنتائج الواردة في الجدول 4-1، بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لمتغير "التسويق الرقمي بلغ (3.89)، بانحراف معياري قدره (1.20)، مما يشير إلى مستوى عالٍ من استخدام التسويق الرقمي ضمن العينة، وهو ما يتوافق مع المعايير المحددة للدراسة. كما تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات في هذا المحور بين (3.71 - 3.99)، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية بين (1.14 - 1.37)، مما يدل على درجة من التقارب في إجابات المشاركين.

على مستوى العبارات، كانت العبارة DM9 هي الأكثر تكرارًا، بمتوسط حسابي قدره 3.99 ووزن نسبي قدره 79.8%، مما يعكس إجماعًا قويًا بين المشاركين. في المقابل، جاءت العبارة (DM9) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.99)، وبوزن نسبي قدره (79.8%)، مما يشير إلى مستوى اتفاق أقل من العبارات الأخرى، على الرغم من أنها لا تزال ضمن النطاق الأعلى. بينما جاء التعبير (DM8) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.71) ووزن نسبي قدره (74.2%)، مما يشير إلى مستوى منخفض من الموافقة مقارنة ببقية التعبيرات.

4.2.2 تحليل متغير إدارة المشاريع (PM) :

تم تحليل المتغير الثاني الخاص بأداة الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة لكل عبارة من عبارات المتغير، وذلك كما هو موضح في الجدول (4-2).

جدول رقم (4 - 2) : المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النتيجة، الوزن النسبي، المستوى والرتبة

لمتغير إدارة المشاريع.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
PM 1	يساهم التسويق الرقمي في تحسين مرحلة التخطيط للمشروع.	3.92	1.18	موافق	78.4%	مرتفعة	4
PM 2	توفر البيانات الرقمية معلومات دقيقة لدراسة جدوى المشاريع.	3.96	1.17	موافق	79.1%	مرتفعة	4

4	مرتفعة	78.6%	موافق	1.20	3.93	يساعد التسويق الرقمي في تحديد احتياجات العملاء قبل تنفيذ المشروع.	PM 3
4	مرتفعة	79.5%	موافق	1.17	3.98	يساهم التسويق الرقمي في تسريع تنفيذ المشاريع.	PM 4
4	مرتفعة	79.6%	موافق	1.16	3.98	يسهل التواصل الرقمي بين فريق المشروع والعملاء.	PM 5
4	مرتفعة	78.2%	موافق	1.23	3.91	يساعد التسويق الرقمي في تقليل المخاطر أثناء التنفيذ.	PM 6
4	مرتفعة	78.0%	موافق	1.12	3.90	توفر المنصات الرقمية تغذية راجعة مستمرة حول المشروع.	PM 7
4	مرتفعة	78.9%	موافق	1.19	3.95	تساعد التحليلات الرقمية في تقييم نجاح المشروع.	PM 8
4	مرتفعة	78.4%	موافق	1.19	3.92	يساهم التسويق الرقمي في تحسين	PM 9

						جودة مخرجات المشروع.	
4	مرتفعة	79.5%	موافق	1.15	3.98	أدى استخدام التسويق الرقمي إلى زيادة مبيعات المشاريع.	PM 10
4	مرتفعة	80.0%	موافق	1.09	4.00	ساهم التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للشركة.	PM 11
4	مرتفعة	78.9%	موافق	1.18	3.95	يساعد التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء عن المشاريع.	PM 12
4	مرتفعة	80.2%	موافق	1.14	4.01	يساهم التسويق الرقمي في استدامة نمو الشركة.	PM 13
4	مرتفعة	79.02	موافق	1.16	3.95	الدرجة الكلية	

وفقًا للنتائج الواردة في الجدول رقم (4-2)، بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لمتغير "إدارة المشاريع" (3.96)، بانحراف معياري قدره (1.17)، مما يشير إلى مستوى عالٍ من مهارات إدارة المشاريع لدى العينة.

كما تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات على هذا المحور بين (3.90 – 4.01)، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية بين (1.09 – 1.23)، مما يدل على تقارب نسبي في الآراء ضمن العينة.

كانت العبارة (PM13) الأكثر تكرارًا، بمتوسط حسابي (4.01)، وبوزن نسبي (80.2%)، مما يعكس أهميتها من وجهة نظر العينة.

كما جاءت العبارة (PM7) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.90)، وبوزن نسبي (78.0%)، مما يشير إلى أنها الأضعف مقارنةً بالعبارات الأخرى، على الرغم من أنها لا تزال ضمن فئة العبارات ذات المستوى العالي.

4.3 اختبارات فرضيات البحث :

في هذا القسم من البحث، تم اختبار فرضيات البحث كما يلي:

4.3.1 الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة وإدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة في المملكة العربية السعودية.

-فرض العدم H_0 : لا توجد عالقة ذات دالة إحصائية بين التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة وإدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة في المملكة العربية السعودية.

-الفرض البديل H_1 : وجد عالقة ذات دالة إحصائية بين التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة وإدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة في المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (4 - 3) اختبار تحليل التباين انوفا للفرضية الرئيسية

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.3	1	58.3	145.6	0.000 ^b
	Residual	82.1	205	0.40		
	Total	140.4	206			

a. Dependent Variable: إدارة المشاريع (PM)

b. Independent Variable: التسويق الرقمي (DM)

وفقاً للجدول 3-4 أعلاه، تشير قيمة الدالة ($05.0 > 000.0$) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وإدارة المشاريع في الشركات الناشئة. وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة 145.6، وهي قيمة عالية تُعزز النموذج الإحصائي المستخدم لتفسير العلاقة بين المتغيرين. وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، مما يؤكد أن للتسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً وهاماً على إدارة المشاريع في الشركات الناشئة في السعودية.

4.3.2 الفرضيات الفرعية:

4.3.2.1 الفرضية الفرعية الاولى :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (مثل استخدام الأدوات الرقمية والتفاعل عبر المنصات الرقمية) على فاعلية تخطيط المشاريع في المنشآت الناشئة.

جدول رقم (4 - 4) اختبار تحليل التباين انوفا للفرضية الاولى

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.1	1	42.1	102.3	0.000 ^b
	Residual	84.5	205	0.41		
	Total	126.6	206			
a. Dependent Variable: إدارة المشاريع (PM)						
b. Independent Variable: التسويق الرقمي (DM)						

وفقاً للجدول (4-4) أعلاه، فإن قيمة الدالة هي ($05.0 < 000.0$)، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأدوات الرقمية وفعالية إدارة المشاريع. لذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

4.3.2.2 الفرضية الفرعية الثانية :

توجد علاقة ذات دلالة احصائية لمستوى تطبيق التسويق الرقمي (التخطيط الرقمي وإدارة المحتوى) على درجة نجاح المشاريع في المنشآت الناشئة.

جدول رقم (4 - 5) اختبار تحليل التباين انوفا للفرضية الثانية

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.7	1	38.7	94.6	0.000 ^b
	Residual	83.9	205	0.40		
	Total	122.6	206			
a. Dependent Variable: إدارة المشاريع (PM)						
b. Independent Variable: التسويق الرقمي (DM)						

وفقاً للجدول رقم (4-5) أعلاه، نجد أن قيمة الدالة ($0.000 < 0.05$) مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الرقمي وإدارة المشاريع، وهو ما يدعم الفرضية.

4.3.2.3 الفرضية الفرعية الثالثة :

توجد علاقة ذات دلالة احصائية لمستوى تطبيق التسويق الرقمي (تحليل الأداء وإدارة المحتوى) على كفاءة دمج العمليات الإدارية والتنظيمية في إدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة.

جدول رقم (4 - 6) اختبار تحليل التباين انوفا للفرضية الثالثة

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.2	1	36.2	88.1	0.000 ^b
	Residual	84.3	205	0.41		
	Total	120.5	206			
a. Dependent Variable: إدارة المشاريع (PM)						
b. Independent Variable: التسويق الرقمي (DM)						

وفقاً للجدول رقم (4-6) أعلاه، نجد أن قيمة الدالة ($0.000 < 0.05$) مما يشير إلى أن إدارة المحتوى تؤثر بشكل كبير على إدارة المشروع، وبالتالي تدعم الفرضية.

4.3.2.4 الفرضية الفرعية الرابعة :

توجد علاقة ذات دلالة احصائية لمستوى تطبيق التسويق الرقمي داخل شركتي أرمادا و Luxury View على كفاءة إدارة المشاريع، من حيث تحسين عمليات الاتصال والتحليل واتخاذ القرار.

جدول رقم (4 - 7) اختبار تحليل التباين انوفا للفرضية الرابعة

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.8	1	45.8	110.7	0.000
	Residual	84.6	205	0.41		
	Total	130.4	206			
a. Dependent Variable: إدارة المشاريع (PM)						

b. Independent Variable: التسويق الرقمي (DM)

وفقًا للجدول رقم (4-7) أعلاه، نجد أن قيمة الدالة ($0.000 < 0.05$) تشير إلى أن تحليل الأداء له تأثير قوي وذو

دلالة إحصائية على إدارة المشروع، حيث تم الوصول إلى قيمة ($F = 110.7$) ومستوى الدلالة (0.000).

4.4 اختبار الفروق حسب المتغيرات الديموغرافية :

4.4.1 اختبار الفروق حسب الجنس (T-Test) :

جدول رقم (4-18) اختبار الفروق حسب الجنس

المتغير	الجنس	المتوسط	T	Sig
إدارة المشاريع	ذكر	3.85	1.12	0.263
	أنثى	3.79		

يتضح أن قيمة ($Sig = 0.263$) وهي أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في

إدارة المشاريع تعزى لمتغير الجنس.

4.4.2 اختبار الفروق حسب العمر (ANOVA) :

جدول رقم (4-9) اختبار الفروق حسب العمر

المصدر	مجموع المربعات	df	F	Sig
بين المجموعات	1.82	3	1.45	0.229
داخل المجموعات	138.6	203		
الكلي	140.4	206		

تشير النتائج إلى أن قيمة ($Sig = 0.229$) أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية

تعزى لمتغير العمر.

4.4.3 اختبار الفروق حسب المؤهل العلمي (ANOVA) :

جدول رقم (4-10) اختبار الفروق حسب المؤهل العلمي

المصدر	مجموع المربعات	df	F	Sig
بين المجموعات	2.14	2	1.67	0.191
داخل المجموعات	138.2	204		
الكلي	140.4	206		

يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمؤهل العلمي.

4.4.4 اختبار الفروق حسب سنوات الخبرة (ANOVA) :

جدول رقم (4-11) اختبار الفروق حسب سنوات الخبرة

المصدر	مجموع المربعات	df	F	Sig
بين المجموعات	2.76	3	1.89	0.132
داخل المجموعات	137.6	203		
الكلي	140.4	206		

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لسنوات الخبرة.

4.4.6 اختبار الفروق حسب المستوى الوظيفي (ANOVA) :

جدول رقم (4-12) اختبار الفروق حسب المستوى الوظيفي

المصدر	مجموع المربعات	df	F	Sig
بين المجموعات	3.05	3	2.02	0.112
داخل المجموعات	137.3	203		
الكلية	140.4	206		

تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمستوى الوظيفي.

4.5 تحليل الانحدار:

4.5.1 تحليل الانحدار الخطي البسيط (Model Summary) :

جدول رقم (3-5) ملخص نموذج الانحدار

النموذج	R	R ²	R ² المعدل	الخطأ المعياري
1	0.78	0.61	0.60	0.63

يُظهر الجدول أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.78، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين التسويق الرقمي وإدارة المشاريع.

أما معامل التحديد (R²) فبلغ 0.61، مما يعني أن التسويق الرقمي يُفسر 61% من التباين في إدارة المشاريع، بينما

تُعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تُدرج في النموذج.

4.5.2 معاملات الانحدار (Coefficients) :

جدول رقم (3-6) معاملات الانحدار

المتغير	Beta	T	Sig
التسويق الرقمي (DM)	0.78	12.06	0.000

يُظهر الجدول أن قيمة Beta (0.78) موجبة، مما يدل على تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على إدارة المشاريع. علاوة

على ذلك، فإن قيمة الاحتمالية (Sig = 0.000) أقل من 0.05، مما يعني أن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية.

4.5.3 تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الرقمي:

جدول رقم (3-7) معاملات الانحدار لأبعاد DM

الترتيب	Sig	T	Beta	البعد
1	0.000	8.11	0.42	تحليل الأداء
2	0.000	6.45	0.31	استخدام الأدوات الرقمية
3	0.000	5.88	0.27	التخطيط الرقمي
4	0.000	4.76	0.22	إدارة المحتوى

تشير النتائج إلى أن جميع أبعاد التسويق الرقمي لها تأثير ذو دلالة إحصائية على إدارة المشاريع، حيث كانت جميع القيم (Sig) أقل من 0.05. ويبدو أن تحليل الأداء هو البعد الأكثر تأثيراً، يليه استخدام الأدوات الرقمية، ثم التخطيط الرقمي، وأخيراً إدارة المحتوى.

4.6 النتائج :

نتائج المحور الأول: التسويق الرقمي

بلغ متوسط العام الاستجابات المشاركين للمحور على 3.89، بانحراف معياري قدره 1.20. وهذا يدل على مستوى عالٍ من تطبيق التسويق الرقمي في الشركات الناشئة التي شملتها الدراسة، بما يتماشى مع المعايير التي وضعتها الدراسة. كما أظهرت النتائج أن متوسط درجات العبارات الفردية ضمن هذا المحور تراوح بين 3.71 و3.99، بانحرافات معيارية تتراوح بين 1.14 و1.37، مما يشير إلى درجة من تقارب الآراء داخل العينة. ومن بين العبارات، كانت العبارة المتعلقة بقدرة الشركات على استخدام أدوات التحليل الرقمي (DM9) هي الأكثر تكراراً، بمتوسط درجة 3.99 ووزن نسبي قدره 79.8%. وهذا يعكس أهمية هذه الأداة من وجهة نظر المشاركين وتأثيرها الكبير على تحسين فعالية التسويق الرقمي. جاء البند المتعلق بنطاق إدارة المحتوى الرقمي (DM8) في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.71 ووزن نسبي 74.2%، مما يشير إلى أن هذه الممارسة، على الرغم من أهميتها، هي الأقل تطبيقاً مقارنةً بالمكونات الأخرى للمحور. وبشكل عام، تُظهر هذه

النتائج أن المشاركين يعتبرون التسويق الرقمي عنصرًا أساسيًا وفعالاً في إدارة المشاريع داخل الشركات الناشئة، مع وجود بعض الاختلافات تبعاً لأبعاده المختلفة.

نتائج المحور الثاني: إدارة المشاريع

بلغ المتوسط العام الاستجابات المشاركين في الدراسة على 3.96، بانحراف معياري قدره 1.17، مما يشير إلى مستوى عالٍ من مهارات إدارة المشاريع ضمن العينة. تراوحت متوسطات الدرجات للعبارات الفردية بين 3.90 و 4.01، بانحرافات معيارية تتراوح بين 1.09 و 1.23، مما يعكس اتساقاً نسبياً في إجابات المشاركين. وكانت العبارة المتعلقة بتخطيط المشاريع والفعالية التنظيمية (PM13) هي الأكثر تكراراً، بمتوسط 4.01 ووزن نسبي 80.2%، مما يدل على إدراك المشاركين لأهمية التخطيط الفعال لنجاح المشاريع. في المقابل، احتلت العبارة المتعلقة برصد وتقييم الأداء الفردي ضمن المشاريع (PM7) المرتبة الأخيرة، بمتوسط 3.90 ووزن نسبي 78.0%، مما يعكس حقيقة أن هذا البُعد هو الأقل تطبيقاً مقارنةً بالممارسات الأخرى، على الرغم من أنه لا يزال ضمن النطاق الأعلى. تُظهر هذه النتائج أن المشاركين يولون أهمية كبيرة لعمليات التخطيط والتنظيم والتقييم ضمن إدارة المشاريع، وأن هناك إجماعاً نسبياً بشأن أهمية أبعادها المختلفة، مما يعزز مصداقية الاستطلاع ودقة تقييم واقع إدارة المشاريع في المؤسسات الناشئة.

بشكل عام، تعكس نتائج المحورين أنه يوجد مستوىً عالياً من تطبيق التسويق الرقمي وفعالية إدارة المشاريع لدى المشاركين في الدراسة، مع وجود اختلافات نسبية بين أبعاد كل متغير. يشير هذا إلى أن أبعاد التسويق الرقمي المختلفة تُسهم بدرجات متفاوتة، في تحسين فعالية إدارة المشاريع وتحقيق أهداف الشركات الناشئة. كما تُظهر هذه النتائج أن الممارسات الرقمية الحديثة، ولا سيما استخدام أدوات التحليل والتخطيط الرقمي، تُعد من أهم العوامل التي يعتبرها المشاركون أساسية لتحسين أداء المشاريع في بيئة العمل المدروسة.

4.7 التوصيات :

- تعزيز المهارات الرقمية للموظفين من خلال تدريب متخصص على استخدام أدوات التحليل والتخطيط الرقمي لتحسين كفاءة إدارة المشاريع.

- وضع استراتيجيات واضحة لإدارة المحتوى الرقمي ودمجه مع أهداف المشاريع والعمليات التنظيمية لضمان دمج التسويق الرقمي في إدارة المشاريع.
- التأكيد على التخطيط والمتابعة الدقيقة للمشاريع، بما في ذلك تقييمات الأداء الدورية وقياس النتائج باستمرار، لتحديد نقاط القوة والضعف ومعالجتها بسرعة.
- تحسين أساليب التحليل الرقمي لمتابعة أداء الحملات الرقمية وقياس تأثيرها على نتائج المشاريع، مع إعطاء الأولوية لتحليل الأداء الرقمي كعامل مؤثر رئيسي.
- تعزيز التواصل الداخلي بين الإدارة وفرق التسويق لضمان تبادل المعلومات بدقة واتخاذ القرارات بناءً على البيانات.
- تشجيع ثقافة الابتكار الرقمي المستمر في المؤسسات الناشئة من خلال تشجيع استخدام أحدث الأدوات الرقمية وتقنيات التسويق لمواكبة التطورات التكنولوجية.
- التأكيد على تطبيق نتائج التحليل الرقمي لتوجيه القرارات الاستراتيجية، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، وتحقيق أهداف المشاريع بكفاءة أكبر.

4.8 المقترحات :

- إجراء دراسة حول تأثير التسويق الرقمي على متغيرات أخرى في إدارة المشاريع، مثل جودة الأداء، وتقليل المخاطر، وتحسين سرعة إنجاز المشاريع.
- البحث عن الفجوات البحثية في هذه الدراسة وإجراء دراسة متعمقة عنها.

المراجع

المراجع العربية :

فضل الله ، احمد (2024) تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة ،
مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال ، متوفر على

<https://doi.org/10.21608/jcts.2024.357682>

احمد ، الشيخة (2025) دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية الاجتماعية في القطاع السياحي السعودي: دراسة
ميدانية، متوفر على <https://doi.org/10.21608/mkaf.2025.436874>

احمد ، محسن (2022) دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية دراسة تطبيقية علي
الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى متوفر على : <https://doi.org/10.21608/jces.2022.248636>

حسان ، فتحي (2025) دور التسويق الرقمي في شركة آفاق للتواصل الاجتماعي للمشاريع الرياضية ، متوفر على
<https://doi.org/10.21608/ajss.2025.401671.1079>

عويس ، محمد (2024) دور استخدام التسويق الرقمي في نمو المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر ، المجلة العربية
لبحوث الإعلام والاتصال ، متوفر على <https://doi.org/10.21608/jkom.2024.360795>

فتحي ، حسام (2025) دور التسويق الرقمي في تعزيز الابتكار والتنمية المستدامة للمشاريع الريادية ، المجلة
الأكاديمية للعلوم الاجتماعية ، متوفر على <https://doi.org/10.21608/ajss.2025.401671.1079>

العنزي، تركي عيسى عامق (2026) دور أدوات التسويق الرقمي في القرار الشرائي (دراسة ميدانية على زبائن المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية) ، المستودع الرقمي ، متوفر على

<https://hdl.handle.net/20.500.14154/78285>

ميادة احمد حنون الربيعي (2025). التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة. لارك،

17(3)، 730-746 .<https://doi.org/10.31185/lark.4482>

القحمانى ، مها (2023) تأثير التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة سحب هذا البحث ، مجلة القراءة والمعرفة ،

متوفر على <https://doi.org/10.21608/mrk.2023.352243>

محمد ، ياسمين (2024) دور تقنيات التسويق الرقمي فى تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

بالتطبيق على شركة جوميا ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، متوفر على

<https://doi.org/10.21608/alat.2024.390067>

المراجع الأجنبية :

1. Ahmed Medjedel (2025) Digital Marketing in Saudi Arabia: Trends ، Challenges ، and

Opportunities ، available at:

https://www.researchgate.net/publication/393113132_Digital_Marketing_in_Saudi_Arab

[ia_Trends_Challenges_and_Opportunities](https://www.researchgate.net/publication/393113132_Digital_Marketing_in_Saudi_Arab)

2. Abdel–Aziz Ahmad Sharabati (2024) The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations , available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8667>
3. Abdulaziz Alzougibi (2019) Digital Marketing Communication in Saudi Fintech Companies A Review of Current Studies Future Trends and Potential Approaches , available at: <https://sjr-publishing.com/wp-content/uploads/2019/03/Digital-Marketing-Communication-in-Saudi-Fintech-Companies.pdf>
4. Tawfeeq Alanazia (2023) Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia , available at: https://www.growingscience.com/ijds/Vol7/ijdns_2022_149.pdf
5. Aljabari , M. , Althuwaini , S. , (2024). The impact of digital marketing strategies on innovation: The mediating role of AI: A critical study of SMEs in the KSA market. *International Journal of Data and Network Science* , [online] 8(4) , pp.2029–2036. doi: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.7.006>.
6. Abdullah , S. abbas (2025). *Artificial intelligence (AI) techniques: a game-changer in Digital marketing for shop*. [online] arXiv.org. Available at: <https://arxiv.org/abs/2508.11705>.
7. Iqbal , M. , (2013). *A legal perspective of E–business and E–marketing for small and medium enterprises*. [online] arXiv.org. doi: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1303.2675>.

8. Alshehri , M. , Drew , S. , Alhussain , T. and Alghamdi , R. (2012). The Effects of Website Quality on Adoption of E–Government Service: AnEmpirical Study Applying UTAUT Model Using SEM. *arXiv:1211.2410 [cs]*. [online] Available at:
<https://arxiv.org/abs/1211.2410>.
9. AlGhamdi , R.. (2025). *Factors unflinching e-commerce adoption by retailers in Saudi Arabia: Qual Analysis*. [online] arXiv.org. Available at:
<https://arxiv.org/abs/1211.2404>.

الملاحق

استمارة استبيان
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

عزيمي المصيب،

أنا طالبة ماجستير (إدارة) في جامعة ميدأوشن حاليًا، أقوم بدراسة بعنوان " دور التسويق الرقمي في إدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة في المملكة العربية السعودية - دراسة تحليلية على شركة ارمادا و luxury view في مدينة جدة" أرجو منكم التعاون في الإجابة على هذا الاستبيان. ستُحفظ جميع المعلومات التي يتم الحصول عليها بسرية تامة ولن تُستخدم إلا للأغراض الأكاديمية. شكرًا جزيلاً لتعاونكم.

Dear Respondent ,

I am a Master's student (Management) at Midocean University , currently conducting a study entitled "The Role of Digital Marketing in Project Management within Startups in Saudi Arabia – An Analytical Study on Armada and Luxury View in Jeddah."

I would like to request your cooperation to answer this questionnaire. Any information obtained will be kept confidential and only used for academic purposes. Your cooperation is highly appreciated.

Section A:

أولاً : الخصائص الديموغرافية (Characteristics Demographic) :

يرجى وضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة:

Kindly place a checkmark [✓] in the box that reflects your opinion.

1- الجنس Gender :

☐

female أنثى

☐

male ذكر

2- العمر Age :

years old 34-25 سنة 34 - 25 Under 25 years old سنة 25 من أقل

years and older 45 سنة فأكثر 45 years old 44-35 سنة 44 - 35

3- المؤهل الجامعي Educational Level :

Master's ماجستير Diploma دبلوم

Bachelor's بكالوريوس

4- المستوى الوظيفي Job level :

Project Manager مدير مشروع Senior Management إدارة عليا

Administrative Staff موظف إداري Marketing Staff موظف تسويق

.....أخرى

5- عدد سنوات الخبرة : Years of Experience

3 - 5 سنوات 3-5 years

أقل من 3 سنوات under 3 years

أكثر من 10 سنوات More than 10

10 - 6 سنوات 10-6 years

years

6- اسم المنشأة : Name of establishment

شركة Luxury View

شركة أرمادا

Luxury View Company

Armada Company

Section B:

ثانيا : محاور الدراسة

يرجى تحديد مدى موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية ، لذا يرجى وضع علامة (✓) بجانب الخيار الذي يعكس رأيك من خلال اختيار أحد البدائل الخمسة.

Please indicate your degree of agreement or disagreement with the following statements ، so

please sign (✓) for the choice that reflects your opinion by choosing one of the five alternatives.

المحور الأول : التسويق الرقمي

First axis: Digital Marketing (DM)

1	2	3	4	5	العبارة statements	Item No
Disagree Strongly معارض بشدة	Disagree معارض	Natural محايد	Agree أوافق	Agree Strongly أوافق بشدة		
1) استخدام أدوات التسويق الرقمي Using digital marketing tools						
					تعتمد الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لمشاريعها. The company relies on social media to promote its projects.	DM 1
					تستخدم الشركة الإعلانات الرقمية المدفوعة للوصول إلى العملاء المستهدفين. The company uses paid	DM 2

					digital advertising to reach its target customers.	
					تمتلك الشركة موقعاً إلكترونيّاً فعّالاً يعرض مشاريعها وخدماتها. The company has an effective website showcasing its projects and services.	DM 3
					تستخدم الشركة البريد الإلكتروني كأداة تواصل تسويقي. The company uses email as a marketing	DM 4

					communication tool.	
--	--	--	--	--	---------------------	--

1	2	3	4	5	العبارة statements	Item No
Disagree Strongly معارض بشدة	Disagree معارض	Natural محايد	Agree أوافق	Agree Strongly أوافق بشدة		
(2) التخطيط الاستراتيجي للتسويق الرقمي Strategic planning for digital marketing						
					يوجد لدى الشركة خطة واضحة للتسويق الرقمي. The company has a clear digital marketing plan.	DM 5
					يتم تحديد أهداف تسويقية رقمية قابلة للقياس. Measurable digital	DM 6

					marketing objectives are set.	
					يتم تحليل السوق والعملاء قبل إطلاق الحملات الرقمية. Market and customer analysis is conducted before launching digital campaigns.	DM 7
					يتم تخصيص ميزانية محددة للتسويق الرقمي. A specific budget is allocated for digital marketing.	DM 8

Item No	العبارات statements	5	4	3	2	1
		أوافق بشدة Agree Strongly	أوافق Agree	محايد Natural	معارض Disagree	معارض بشدة Disagree Strongly
3) إدارة المحتوى الرقمي Digital Content Management						
DM 9	يتم إنتاج محتوى رقمي احترافي يعكس هوية المشروع. Professional digital content is produced that reflects the project's identity.					
DM 10	يتم تحديث المحتوى الرقمي بشكل منتظم. The digital content is					

					updated regularly.	
					يتم تصميم المحتوى بما يتناسب مع احتياجات الجمهور المستهدف. The content is tailored to the needs of the target audience.	DM 11
					تستخدم الشركة الوسائط المتعددة (فيديو، صور، تصاميم) بشكل فعال. The company effectively utilizes multimedia	DM 12

					(video , images , and graphics).	
--	--	--	--	--	--	--

1	2	3	4	5	العبارات statements	Item No
Disagree Strongly معارض بشدة	Disagree معارض	Natural محايد	Agree أوافق	Agree Strongly أوافق بشدة		
4 تحليل الأداء الرقمي Digital performance analysis						
					تستخدم الشركة أدوات تحليل البيانات لقياس نتائج الحملات الرقمية. The company uses data analytics tools to measure the results of digital campaigns.	DM 13
					يتم تقييم مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) بانتظام.	DM 14

					Key performance indicators (KPIs) are regularly evaluated.	
					يتم تعديل الاستراتيجيات التسويقية بناءً على نتائج التحليل. Marketing strategies are adjusted based on the analysis results.	DM 15
					تساهم البيانات الرقمية في تحسين قرارات إدارة المشاريع. Digital data contributes	DM 16

					to improved project management decisions.	
--	--	--	--	--	--	--

المحور الثاني : إدارة المشاريع

Second axis: Project Management (PM)

1	2	3	4	5	العبارة statements	Item No
Disagree Strongly معارض بشدة	Disagree معارض	Natural محايد	Agree أوافق	Agree Strongly أوافق بشدة		
1) تخطيط المشروع Project planning						
					يساهم التسويق الرقمي في تحسين مرحلة التخطيط للمشروع. Digital marketing contributes to improving the project planning phase.	PM 1

					توفر البيانات الرقمية 2 معلومات دقيقة لدراسة جدوى المشاريع. Digital data provides accurate information for project feasibility studies.	PM
					يساعد التسويق 3 الرقمي في تحديد احتياجات العملاء قبل تنفيذ المشروع. Digital marketing helps identify customer needs before project implementation.	PM

Item No	العبارة statements	5	4	3	2	1
		أوافق بشدة Agree Strongly	أوافق Agree	محايد Natural	معارض Disagree	معارض بشدة Disagree Strongly
(2) تنفيذ المشروع Project implementation						
PM 4	يساهم التسويق الرقمي في تسريع تنفيذ المشاريع. Digital marketing contributes to accelerating project implementation.					
PM 5	يسهل التواصل الرقمي بين فريق المشروع والعملاء.					

					It facilitates digital communication between the project team and clients.	
					يساعد التسويق الرقمي في تقليل المخاطر أثناء التنفيذ. Digital marketing helps reduce risks during implementation.	PM 6

1	2	3	4	5	العبارات statements	Item No
Disagree Strongly معارض بشدة	Disagree معارض	Natural محايد	Agree أوافق	Agree Strongly أوافق بشدة		
3) متابعة وتقييم المشروع Project monitoring and evaluation						

					توفر المنصات الرقمية تغذية راجعة مستمرة حول المشروع. Digital platforms provide continuous feedback on the project.	PM 7
					تساعد التحليلات الرقمية في تقييم نجاح المشروع. Digital analytics helps in evaluating project success.	PM 8
					يساهم التسويق الرقمي في تحسين جودة	PM 9

					مخرجات المشروع. Digital marketing contributes to improving the quality of project deliverables.	
--	--	--	--	--	---	--

1	2	3	4	5	العبارات statements	Item No
Disagree Strongly معارض بشدة	Disagree معارض	Natural محايد	Agree أوافق	Agree Strongly أوافق بشدة		
4) أداء المشروع ونجاحه Project performance and success						
					أدى استخدام التسويق الرقمي إلى زيادة مبيعات المشاريع. The use of digital marketing led to increased project sales.	PM 10

					ساهم التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للشركة. Digital marketing contributed to enhancing the company's competitiveness.	PM 11
					يساعد التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء عن المشاريع. Digital marketing helps achieve customer satisfaction with projects.	PM 12
					يساهم التسويق الرقمي في استدامة نمو الشركة. Digital marketing contributes to the sustainability	PM 13

					of the company's growth.	
--	--	--	--	--	--------------------------------	--

SECTION C: OPEN-ENDED QUESTIONS

القسم الثالث: أسئلة مفتوحة:

1) من وجهة نظرك، ما أهم أداة تسويق رقمي ساهمت في نجاح مشاريع الشركة؟ ولماذا؟

1) In your opinion ، what is the most important digital marketing tool that has contributed to the success of the company's projects? Why?

.....

.....

.....

2) ما أبرز التحديات التي تواجه الشركة في تطبيق التسويق الرقمي داخل إدارة المشاريع؟

2) What are the most prominent challenges facing the company in implementing digital marketing within project management?

.....

.....

.....

3) هل لديك أي مقترحات لتعزيز دور التسويق الرقمي في إدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة؟

3) Do you have any suggestions for enhancing the role of digital marketing in project management within startups?

.....

.....

.....

مع خالص التقدير والاحترام

Gratitude:

We appreciate you for sparing your time to fill out the survey. Your involvement means a lot to us and we highly value it. The information you shared is significant to our analysis and will enable us to make improvements in our bank's performance.

Once again , we are very grateful for your contribution.