

**دور التسويق الإلكتروني في تعزيز فعالية إدارة المشاريع: دراسة حالة على
مجموعة من المشاريع بمدينة الرياض**

إعداد الطالبة/

الهنوف عبد العزيز محمد العثمان

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبتوفيقه وفضله أنجز هذا البحث،
الذي يُعد تتويجاً لمسيرة علمية في جامعة ميداوُشن، تخصص إدارة المشاريع.
أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أساتذتي الكرام في قسم إدارة المشاريع،
الذين ساهموا في إثراء تجربتي التعليمية، وخصوصاً د. الفيصل عبد الحميد،
وأشكر إدارة الجامعة على تهيئة بيئة تعليمية محفزة.
كما أود أن أوجه الشكر الى عائلتي واصدقائي الأعزاء الذين كانوا دائماً
بجانبني في كل خطوة من انجاز هذا العمل.

اهداء

إلى من غمروني بمحبتهم، وساندوني في كل مراحل حياتي،

إلى والديّ العزيزين، مرمز التضحية والعطاء،

إلى نروحي الكريم، الذي كان لي دعماً وسنداً في كل خطوة،

إلى عائلتي التي كانت مصدر قوتي وإلهامي،

أهدي هذا العمل المتواضع عرفاناً وامتناناً لما بذلتموه من حب، وصبر،

ودعاء طوال هذه الرحلة

العنوان	الصفحة
فهرس المحتويات	أ
قائمة الجداول	هـ
قائمة الاشكال	و
الملخص	ز
الفصل الأول: خلفية الدراسة	
المقدمة	٢
مشكلة الدراسة	٣
أهمية الدراسة	٣
الأهمية العلمية	٣
الأهمية التطبيقية العملية	٤
تساؤلات الدراسة	٤
الأهداف	٥
فرضيات البحث	٥
النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث	٦
المنطلقات النظرية للدراسة	٦
الفجوة البحثية	٧
مصطلحات الدراسة	٧
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
تمهيد	٩
المبحث الأول: الدراسات السابقة	١٠
التعقيب على الدراسات السابقة	١٨

١٩	المبحث الثاني: الإطار النظري
١٩	المطلب الأول: التسويق الإلكتروني
١٩	مفهوم التسويق الإلكتروني
٢٠	المقارنة بين المفهومين التقليدي والإلكتروني للتسويق والتجارة الإلكترونية
٢١	أهمية التسويق الإلكتروني
٢١	مراحل التسويق الإلكتروني
٢٢	أنواع التسويق الإلكتروني
٢٢	وظائف التسويق الإلكتروني
٢٣	أسباب التسويق عبر الإنترنت
٢٣	إيجابيات وسلبيات التسوق عبر الإنترنت
٢٣	خطوات التسويق الإلكتروني الفعال
٢٤	أهم المهارات والاستراتيجيات المطلوبة في التسويق الإلكتروني
٢٤	فعالية ومميزات التسويق الإلكتروني
٢٤	فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
٢٥	الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني في الدول العربية
٢٥	المطلب الثاني: إدارة المشاريع
٢٥	مفهوم إدارة المشاريع
٢٦	أهمية إدارة المشاريع
٢٧	أهداف إدارة المشاريع
٢٨	خصائص إدارة المشاريع
٢٨	مراحل وعمليات إدارة المشاريع
٢٩	دور التسويق الإلكتروني في إدارة المشاريع
الفصل الثالث: المنهجية وطرق البحث	

٣٢	تمهيد
٣٣	المنهجية وطرق البحث
٣٣	مجتمع البحث
٣٣	عينة البحث
٣٤	جمع البيانات
٣٤	مصادر جمع البيانات
٣٤	أدوات الدراسة
٣٤	تصميم الأداة
٣٥	حدود الدراسة
٣٥	الاساليب الإحصائية التي تم استخدامها في البحث
٣٦	اختبار الثبات
٣٧	صدق الاستبانة
٣٨	الصدق البنائي
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
٤٠	تمهيد
٤١	تحليل خصائص العينة
٤٥	ثانياً تحليل أسئلة الدراسة
٤٩	ثانياً فرضيات البحث
٥٤	نتائج الدراسة
٥٤	التوصيات
٥٥	الاستنتاجات
٥٦	الحلول المقترحة
٥٦	المقترحات المستقبلية

٥٧	الخاتمة
٥٨	المراجع
٦٠	المراجع الإنجليزية

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول (١-٣)	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	٣٦
جدول (٢-٣)	يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات متغير التسويق الالكتروني الدرجة الكلية للمتغير	٣٧
جدول (٣-٣)	يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات متغير فعالية إدارة المشاريع والدرجة الكلية للمتغير	٣٧
جدول (٤-٣)	معامل الارتباط بين درجة كل متغير من متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للاستبانة	٣٨
جدول (٥-٤)	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	٤١
جدول (٦-٤)	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	٤٢
جدول (٧-٤)	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	٤٣
جدول (٨-٤)	الحدود الحقيقية لفئات المتوسط الحسابي	٤٥
جدول (٩-٤)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لفقرات متغير التسويق الالكتروني	٤٥
جدول (١٠-٤)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لفقرات متغير فعالية إدارة المشاريع	٤٧
جدول (١١-٤)	ارتباط متغير التسويق الالكتروني بفعالية إدارة المشاريع	٥٠
جدول (١٢-٤)	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور التسويق الالكتروني على فعالية إدارة المشاريع	٥٠
جدول (١٣-٤)	اختبار independent sample t test	٥١
جدول (١٤-٤)	اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA حسب متغير سنوات الخبرة	٥١
جدول (١٥-٤)	اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA حسب متغير المستوى التعليمي	٥٢

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
شكل (١-١)	نموذج الدراسة	٥
شكل (٢-٤)	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	٤١
شكل (٣-٤)	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	٤٢
شكل (٤-٤)	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	٤٣

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز فعالية إدارة المشاريع، من خلال دراسة ميدانية أجريت على مجموعة من المشاريع في مدينة الرياض، باعتبارها من أكثر البيئات الحضرية نشاطاً في تنفيذ المشاريع الحديثة في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان، التي وزعت على عينة بلغ عددها (٣٨٤) مشاركاً من العاملين في مجالات إدارة المشاريع والتسويق الرقمي. وقد أظهرت النتائج أن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في المشاريع كان مرتفعاً، كما تبين وجود علاقة ارتباط طردية قوية ودالة إحصائياً بين التسويق الإلكتروني وفعالية إدارة المشاريع، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٨٢٤) وهو ما يؤكد أن أدوات التسويق الرقمي تسهم بشكل مباشر في تحسين الأداء، وزيادة فاعلية التخطيط، ورفع كفاءة التنفيذ، وتعزيز العلاقة مع أصحاب المصلحة. كما كشفت الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائية في التقييمات تعزى للخبرة أو المؤهل العلمي، بينما ظهرت فروق لصالح الذكور في تقييم التسويق الإلكتروني. وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بدمج أدوات التسويق الإلكتروني ضمن استراتيجيات إدارة المشاريع منذ المراحل الأولى، وتطوير الكوادر الإدارية بمفاهيم التسويق الرقمي، وتوسيع نطاق البحث في هذا المجال داخل القطاعات المختلفة لدعم نجاح المشاريع وتحقيق مستهدفات التحول الرقمي في المملكة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، إدارة المشاريع، الفعالية، المشاريع الرقمية، الرياض.

الفصل الأول
خلفية الدراسة

المقدمة

يشهد العالم اليوم تحولات رقمية متسارعة أثرت بشكل جذري على مختلف القطاعات الاقتصادية والإدارية، حيث أصبح التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الرئيسة التي تسهم في تطوير الأعمال وتعزيز فاعلية إدارتها. وتزايد الاعتماد على تقنيات التسويق الإلكتروني نتيجة للتطور الكبير في تقنيات المعلومات والاتصالات وانتشار الإنترنت، مما أسهم في تغيير جذري لطرق وأساليب تسويق المنتجات والخدمات وإدارة المشاريع.

وفي هذا الإطار، تُعد إدارة المشاريع أحد أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، خاصة في ظل بيئات الأعمال التنافسية والمتغيرة، حيث تسهم إدارة المشاريع الفعالة في تحسين جودة الأداء والالتزام بالميزانيات والجداول الزمنية، وضمان رضا العملاء وأصحاب المصلحة.

ومن هذا المنطلق، بات من الضروري دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وفعالية إدارة المشاريع، خاصة في مدينة الرياض التي تُعد من أبرز المدن السعودية التي تشهد حركة تنموية واقتصادية كبيرة ضمن إطار رؤية المملكة ٢٠٣٠، والتي تسعى إلى تعزيز التحول الرقمي ورفع كفاءة المشاريع بمختلف أنواعها.

إن اعتماد تقنيات التسويق الإلكتروني مثل وسائل التواصل الاجتماعي، الحملات الإعلانية الرقمية، تحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، يوفر فرصاً كبيرة للمشاريع لتحقيق مزايا تنافسية، من خلال الوصول إلى جمهور أوسع، وتحقيق التفاعل المستمر مع العملاء، وجمع التغذية الراجعة التي تسهم في تحسين الأداء الإداري للمشاريع.

وتُظهر العديد من الدراسات أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المشاريع وزيادة فعاليتها، حيث أكد العتيبي (٢٠٢١) في دراسته حول أثر التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية أن استخدام قنوات التسويق الإلكتروني يعزز من وصول المشاريع إلى الأسواق المستهدفة ويُحسن من كفاءة إدارتها. كما أشار الجهني (٢٠٢٢) إلى الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين إدارة المشاريع العقارية بمدينة الرياض.

ورغم تعدد الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني أو إدارة المشاريع كل على حدة، إلا أن الدراسات التي بحثت العلاقة التكاملية بين التسويق الإلكتروني وفعالية إدارة المشاريع لا تزال محدودة، خاصة في سياق المشاريع بمدينة الرياض. ومن هنا تنبع أهمية هذه الدراسة التي تهدف إلى سد هذه الفجوة البحثية وتقديم تصور علمي يوضح كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يُسهم في تعزيز فعالية إدارة المشاريع.

مشكلة الدراسة:

رغم التقدم الملحوظ الذي تشهده المملكة العربية السعودية في تبني أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني في مختلف القطاعات، إلا أن العلاقة بين هذه الأدوات وفعالية إدارة المشاريع لا تزال تقتصر إلى الفهم العلمي المتعمق، خاصة في بيئة المشاريع المتسارعة التي تشهدها مدينة الرياض. فالتحولات الرقمية المتسارعة لم تُقابل بعد بدراسات تطبيقية محلية تُعنى بتحليل مدى قدرة التسويق الإلكتروني على معالجة التحديات الإدارية والتنفيذية التي تواجه المشاريع من حيث الجدولة الزمنية، وضبط التكلفة، وضمان الجودة، وتحقيق رضا المستفيدين.

تتفاقم هذه المشكلة مع سعي المؤسسات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التشغيلية تماشيًا مع أهداف رؤية السعودية ٢٠٣٠. وقد أصبح من الضروري تجاوز الأدوار التقليدية للتسويق الإلكتروني، التي اقتصرَت على الترويج والعلاقات العامة، والتحول إلى توظيفه كأداة استراتيجية داعمة للقرارات الإدارية في المشاريع. وبناءً على هذا الواقع، تتبلور مشكلة الدراسة في ظل غياب أدلة علمية محلية تشرح وتفسر مدى مساهمة أدوات التسويق الإلكتروني، بخصائصها التحليلية والتفاعلية والقائمة على البيانات، في تعزيز فعالية إدارة المشاريع.

وتتلخص إشكالية الدراسة في السؤال الرئيس التالي: "إلى أي مدى يُسهم التسويق الإلكتروني في تعزيز فعالية إدارة المشاريع بمدينة الرياض؟"

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من طبيعة الموضوع الذي تتناوله، فهو موضوع يتقاطع فيه التسويق الحديث مع الإدارة الرقمية للمشاريع، وهو تقاطع لم يُدرس بالشكل الكافي في البيئة السعودية، رغم ما يشهده الميدان من تطورات متسارعة في التطبيقات الرقمية. تأتي هذه الدراسة استجابة للحاجة الماسة إلى فهم أعمق وأكثر واقعية للعلاقة بين التسويق الإلكتروني وفعالية إدارة المشاريع، خاصة في ظل التحديات التي تواجه تنفيذ المشاريع في البيئات الحضرية الديناميكية مثل مدينة الرياض:

الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في أنها تلامس منطقة بحثية غير مُشبعة، إذ لا تزال قضايا التكامل بين التسويق الرقمي وأدوات إدارة المشاريع محل اهتمام متجدد في الأدبيات العالمية، ومحدود التداول في السياق العربي والخليجي. كما تعزز هذه الدراسة البعد النظري لمجال الإدارة الحديثة من خلال استحضار أطر علمية مثل نظرية الموارد ونظرية المعرفة التنظيمية، لتفسير الأثر المحتمل للتسويق الإلكتروني في دعم اتخاذ القرار، وقياس الأداء، وتحسين الاستجابة في المشاريع.

وتتبع القيمة العلمية أيضًا من توقيت الدراسة، حيث تأتي في وقت تتسابق فيه المشاريع السعودية نحو التحول الرقمي، ما يجعل من موضوع البحث مساهمة معرفية قابلة للتطبيق، ومرجعية قابلة للبناء عليها في أبحاث مستقبلية ضمن تخصصات الإدارة، والتسويق.

الأهمية التطبيقية العملية:

من الجانب العملي، توفر الدراسة نموذجًا تحليليًا يمكن للمؤسسات السعودية الاسترشاد به لفهم كيفية استثمار أدوات التسويق الإلكتروني - كتحليل بيانات الجمهور، والتسويق الآلي، والإعلانات الرقمية - في تحسين كفاءة إدارة المشاريع. فالدراسة لا تقف عند حدود القياس، بل تتجاوزها لتقديم مؤشرات إدارية تساعد صناع القرار في تحسين جودة التنفيذ، والحد من التكاليف، وتقليل زمن الإنجاز، ورفع مستوى رضا المستفيدين.

وتُسهم النتائج المتوقعة في دعم الإدارات التنفيذية في القطاعين الحكومي والخاص لوضع سياسات تسويقية رقمية متكاملة مع استراتيجيات إدارة المشاريع، بما يعزز من قدرة المؤسسات على التكيف مع بيئة العمل الرقمية. كما تُعد الدراسة مرجعًا ميدانيًا يدعم توجهات القيادات نحو التحول الإداري المرتكز على البيانات، ويوفر أرضية تطبيقية للمختصين لتصميم استراتيجيات تسويق رقمي تتلاءم مع خصوصية مشاريعهم.

علاوة على ذلك، فإن هذه الدراسة تسعى لسد فجوة بحثية في المكتبة الأكاديمية العربية، من خلال تقديم تحليل دقيق مبني على بيانات ميدانية موثوقة، مما يفتح المجال أمام الباحثين لتوسيع دائرة البحث حول العلاقة المتنامية بين التسويق الرقمي والعمليات الإدارية الحديثة في بيئات المشاريع.

تساؤلات الدراسة:

يكمن السؤال الرئيسي للدراسة في: ما دور التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية إدارة المشاريع بمدينة الرياض، وتنبثق منها مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تتمثل في الآتي:

- ما واقع التسويق الإلكتروني في المشاريع في منطقة الرياض؟
- ما مستوى فعالية إدارة المشاريع في مدينة الرياض؟
- ما هو دور التسويق الإلكتروني في تعزيز إدارة المشاريع بمدينة الرياض؟
- ماهي أفضل الممارسات التي يمكن تبنيها للتسويق الإلكتروني في إدارة المشاريع ؟
- هل هناك تباين في اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني في تعزيز فعالية إدارة المشاريع بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية ؟

الأهداف:

الهدف الرئيسي:

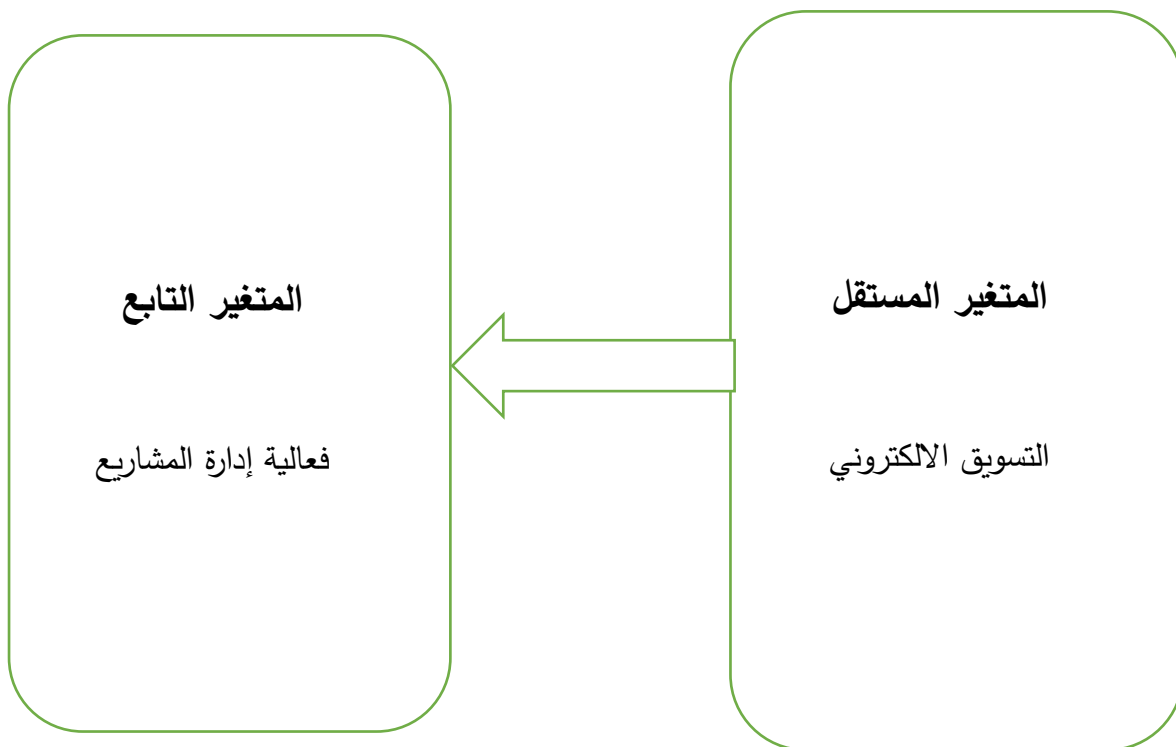
تهدف الدراسة الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تعزيز فعالية إدارة المشاريع بمدينة الرياض، وتنبثق الأهداف الفرعية التالية:

الأهداف الفرعية:

١. معرفة واقع التسويق الالكتروني في المشاريع في منطقة الرياض.
٢. معرفة مستوى فعالية إدارة المشاريع في مدينة الرياض.
٣. معرفة أفضل الممارسات التي يمكن تبنيها للتسويق الالكتروني في إدارة المشاريع.
٤. قياس دور التسويق الالكتروني في تحسين إدارة المشاريع بمدينة الرياض.
٥. تحديد الفروق في اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الالكتروني في تعزيز فعالية إدارة المشاريع بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.

فرضيات البحث:

بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها وكذلك الاستفادة من الدراسات السابقة، ومن اجل دراسة النموذج المعرفي والموضح بالشكل ادناه:



شكل (١) نموذج الدراسة

المصدر: من اعداد الباحثة

وتم صياغة فرضيات البحث كالتالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ للتسويق الإلكتروني على فعالية إدارة المشاريع.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد فروق في متوسط اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني في تعزيز فعالية إدارة المشاريع بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية تعزى للبيانات الديمغرافيا.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث:

استندت هذه الدراسة إلى نظرية "النظرة القائمة على الموارد" (RBV)، التي تفترض أن التفوق التنظيمي ينبع من قدرة المنظمة على امتلاك موارد استراتيجية يصعب تقليدها، كالمعرفة الرقمية، والبنية التحتية التكنولوجية، وتفاعل العملاء. تُعد أدوات التسويق الرقمي من أبرز هذه الموارد في البيئة المعاصرة، مما يعزز قدرة المؤسسات على تحقيق التميز الإداري والاستجابة لمتغيرات السوق (الزهراني، ٢٠١٩) وقد أثبتت هذه النظرية أنها توفر إطارًا متينًا لفهم كيفية مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسة..

كما دُعم الإطار النظري بدعوة لتبني النظرية المعرفية لإدارة المعرفة (النظرة القائمة على المعرفة - KBV)، والتي تعتبر المعرفة - سواء كانت ضمنية أو صريحة - موردًا أساسيًا لنجاح المشروع. فكلما زادت الأدوات التي يمتلكها المشروع لجمع وتحليل البيانات الرقمية حول العملاء والمنافسين، زادت قدرته على اتخاذ قرارات دقيقة وقائمة على الأدلة، مما يزيد من فعالية إدارته. (محفوظ، ٢٠٢٣)

المنطلقات النظرية للدراسة

انطلقت الدراسة من عدد من المبادئ النظرية التي تدعم العلاقة المتوقعة بين التسويق الإلكتروني وفعالية إدارة المشاريع، من أهمها:

لا يقتصر التسويق الإلكتروني على الترويج فقط، بل يساهم أيضًا في إدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة من العملاء والشركاء والموردين، مما ينعكس إيجابًا على الالتزام بالجدول الزمني للمشروع وجودة التنفيذ. (بلول، ٢٠٢١)

يوفر التفاعل الرقمي مع بيانات السوق والعملاء معلومات دقيقة تساعد في التنبؤ بقرارات الإدارة وتحسينها، خاصة في مشاريع التطوير الخدمي والعقاري، وهو ما يمثل انتقالاً نحو ما يعرف بإدارة المشاريع المعتمدة على البيانات.

الفجوة البحثية

رغم الاهتمام المتزايد بالبحوث العربية حول التسويق الرقمي وأثره في تحسين كفاءة المؤسسات، إلا أن معظم الدراسات ركزت على العلاقة بين التسويق الإلكتروني والربحية أو ولاء العملاء. إلا أنها لم تُولِ اهتماماً كافياً لتحليل أثر التسويق الرقمي على أداء إدارة المشاريع، لا سيما فيما يتعلق بالتخطيط والتنظيم والرقابة. فعلى سبيل المثال، تناولت دراسة (بلول، ٢٠٢١) أثر التسويق الرقمي على الشركات الصغيرة، لكنها لم تتطرق إلى كيفية تأثيره على العمليات الإدارية الداخلية. لذا، تسعى هذه الدراسة إلى سدّ هذه الفجوة من خلال تقديم نموذج توضيحي واضح للعلاقة بين التسويق الرقمي وفعالية إدارة المشاريع في سياق محلي (الرياض)، استناداً إلى بيانات ميدانية حديثة وتحليل إحصائي معمق..

مصطلحات الدراسة

١. **التسويق الإلكتروني:** هو استخدام الوسائل التقنية والرقمية الحديثة في تصميم وتنفيذ الأنشطة التسويقية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والإعلانات المدفوعة، وتحليل بيانات العملاء، بهدف تعزيز العلاقة مع الجمهور وتحقيق أهداف الشركة. (الشنقيطي، ٢٠٢٠)
٢. **فعالية إدارة المشاريع:** يشير إلى مدى قدرة الإدارة على تحقيق أهداف المشروع في الوقت المحدد والتكلفة والجودة، باستخدام أدوات التحليل واتخاذ القرار القائمة على البيانات. (الشريف، ٢٠١٧)
٣. **نظرية الرؤية القائمة على الموارد:** إطار نظري يزعم أن الميزة التنافسية للمنظمة تنبع من امتلاكها لموارد فريدة يصعب تقليدها، بما في ذلك الأدوات الرقمية والمهارات البشرية المتخصصة.
٤. **المنهج الوصفي التحليلي:** المنهج المستخدم في الدراسة، ويعتمد على تحليل استجابات عينة الدراسة باستخدام أدوات تحليل إحصائي مثل معامل الارتباط والانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضيات.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

يُعد هذا الفصل حجر الزاوية في هذا البحث، إذ يوفر الخلفية العلمية والمعرفية اللازمة لفهم موضوع الدراسة في سياقها النظري والتطبيقي. ولأن موضوع الدراسة يدور حول دور التسويق الإلكتروني في تعزيز فعالية إدارة المشاريع، فقد بات من الضروري التعمق في الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة، سواءً تلك التي تناولت مفهوم التسويق الإلكتروني وأبعاده وأدواته، أو الدراسات التي ناقشت فعالية إدارة المشاريع ومتطلباتها، بالإضافة إلى الأبحاث التي سعت إلى ربط هذين المجالين. ألقى تطور أدوات التسويق الإلكتروني وانتشار استخدامها، لا سيما في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، بظلاله على مختلف القطاعات، ومنها إدارة المشاريع، التي تواجه تحديات متزايدة تتعلق بالفعالية والكفاءة والقدرة على التكيف مع متطلبات السوق المتغيرة. وعليه، فإن مراجعة الدراسات السابقة تُسهم في تسليط الضوء على الفجوات المعرفية التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها، وتُسهم في إثراء الدراسة بالمراجع النظرية اللازمة لفهم العلاقة بين متغيري البحث.

ينقسم هذا الفصل إلى قسمين رئيسيين: يعرض القسم الأول أبرز الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وقد خضعت هذه الدراسات لمراجعة وتحليل نقدي شامل، مع تسليط الضوء على اتجاهات البحث ومنهجياته وأهم نتائجها، وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية. أما القسم الثاني، فيتناول الإطار النظري للدراسة، موضحًا المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وإدارة المشاريع، ويشرح النظريات والنماذج التي تفسر كيفية تأثير أدوات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني على فعالية إدارة المشاريع، مع بناء نموذج نظري مقترح يمكن للباحث أن يستند إليه في تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

لا يوفر هذا النهج النظري والمعرفي أساسًا علميًا متينًا لفهم الموضوع فحسب، بل يُعد أيضًا مرجعًا للباحث لتفسير النتائج وصياغة التوصيات في الفصول اللاحقة، مما يعزز مصداقية الدراسة وموثوقية مخرجاتها العلمية والعملية.

المبحث الأول: الدراسات السابقة:

يُعد الاطلاع على الدراسات السابقة من أهم الخطوات التي يقوم بها الباحث لما لها من تأثير وإثراء لمحصلته العلمية، وللتعرف على الإنجازات والأخطاء التي قام بها الباحثون، وبالرغم من قلة الدراسات المتعلقة بدور التسويق الإلكتروني في تحسين إدارة المشاريع الحكومية على وجه الخصوص فقد تمت الاستعانة بمجموعة من الدراسات التي عرضت في أجزائها مكونات متعلقة بالتسويق الإلكتروني ودوره في تحسين إدارة المشاريع في الدول العربية والأجنبية وتمثلت في الآتي:

- دراسة سناء إبراهيم (٢٠٢١): أجرت الباحثة سناء إبراهيم دراسة بعنوان "التسويق الإلكتروني دوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل"،

وهدفَت الدراسة إلى الكشف عن مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل بفلسطين. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وشمل مجتمع الدراسة المؤسسات النسوية الصغيرة المسجلة في محافظة الخليل، وعددها ٨٠ مؤسسة. أظهرت النتائج أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج، التوزيع، التسعير، الترويج) تسهم بدرجة مرتفعة في تسويق منتجات هذه المشاريع، مع وجود مستوى متوسط لتوفر متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني. كما أظهرت النتائج أن فيسبوك يعد أكثر وسائل التسويق الإلكتروني استخداماً، يليه الإعلانات الإلكترونية وإنستغرام. أوصت الباحثة بضرورة العمل على تطوير آليات التسويق الإلكتروني، وتدريب الكوادر البشرية في هذه المشاريع على استخدامه بفعالية، مع التأكيد على أهمية التفاعل المستمر مع الزبائن عبر المنصات الرقمية.

- أجرى الباحث حسام وآخرون دراسة علمية في الجزائر عام ٢٠٢٢ بعنوان "تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودورها في إنعاش القطاع السياحي في الجزائر"،

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني في إنعاش قطاع السياحة في الجزائر، في ظل التوجه الحكومي نحو تطوير هذا القطاع الحيوي ليصبح مساهماً فعالاً في الاقتصاد الوطني. وأوضحت أن تحقيق هذا الهدف يعتمد على تلبية احتياجات السياح، ومواكبة التطورات التكنولوجية، وتوظيف الإنترنت والتسويق الإلكتروني الحديث. وتناولت الدراسة واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر، وبيّنت أهمية دمجها في استراتيجيات التسويق السياحي. وتوصلت إلى أن توظيف تقنيات التسويق الإلكتروني يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي، وتحقيق أهداف الدولة في دعم الناتج المحلي الإجمالي. وتوصي الدراسة بضرورة

الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، وتطوير كفاءات العاملين في القطاع السياحي لاستخدام أدوات التسويق الإلكتروني بفعالية.

- أجرى الباحث Zozulya دراسة علمية في عام ٢٠٢١ بعنوان "استخدام أساليب إدارة المشاريع في التسويق الرقمي"،

ناقشت الدراسة كيفية دمج أساليب إدارة المشاريع في التسويق الرقمي لتعزيز القدرة التنافسية للشركات. وبيّنت أن طبيعة الخدمات التسويقية الرقمية تتطلب تنفيذ مشاريع منفصلة ضمن الشركة، مما يستدعي دمج إدارة المشاريع في النظام الإداري العام. تناولت الدراسة مجالات المعرفة المرتبطة بإدارة المشاريع في التسويق الرقمي مثل إدارة المحتوى، الموارد، الاتصالات، المخاطر، والإمدادات. وأشارت النتائج إلى أن تطبيق أساليب إدارة المشاريع في التسويق الرقمي يساهم في تقليل التكاليف بنسبة تصل إلى ٣٥٪، ويرفع من فعالية الإدارة وكفاءة الأعمال، ما يؤدي إلى تحقيق أهداف المشروع، وزيادة الاستثمارات والعملاء المحتملين. وتوصي الدراسة بضرورة تبني الشركات نهجًا تكامليًا يجمع بين إدارة المشاريع والتسويق الرقمي.

- أجرت الباحثة فاطمة وآخرون دراسة ميدانية في عام ٢٠٢٢ تحت عنوان "تأثير استراتيجية التسويق الرقمي على نتائج العملاء والمؤسسات"،

سعت الدراسة إلى اختبار تأثير استراتيجية التسويق الرقمي على نتائج العملاء، مثل رضاهم، مشاركتهم، وولائهم، وتأثير ذلك على النتائج التنظيمية. استخدمت الدراسة استبيانًا لجمع بيانات من ١٧٦ ممارسًا للتسويق في ١٠ مؤسسات، واعتمدت على نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج AMOS لتحليل الفرضيات. أظهرت النتائج أن رضا العملاء هو الأكثر تأثيرًا باستراتيجية التسويق الرقمي، يليه مشاركة وولاء العملاء، مما انعكس إيجابًا على الأداء التنظيمي. وتؤكد الدراسة أهمية تطوير استراتيجيات تسويق رقمي مدروسة تضع في الاعتبار نتائج العملاء، مع اقتراح إجراء دراسات مستقبلية لتوضيح دور هذه النتائج كمتغيرات وسيطة في التأثير على الأداء التنظيمي.

- أجرى الباحث Chang دراسة حديثة في عام ٢٠٢٤ بعنوان "استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستفيد من دمج البيانات وتكنولوجيا الاتصال من أجل الإدارة الفعالة للموارد البشرية والتكوين التنظيمي"،

تناولت الدراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي، وإدارة الموارد البشرية، والتكوين التنظيمي، مع التركيز على جدولة المشاريع كأداة لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. واقترحت خوارزمية هجينة لحل مشكلة جدولة المشاريع المقيدة بالموارد باستخدام خوارزمية Memetic، وطبقت على حالات معيارية من مكتبة PSPLIB. كشفت النتائج عن فعالية هذه الخوارزمية في تحسين

إدارة الموارد وتحقيق أهداف المشروع. وتوصي الدراسة المؤسسات باستخدام أدوات إدارة المشاريع الذكية في التخطيط والجدولة لتحقيق الاستفادة المثلى من الموارد البشرية والتقنية في ظل بيئة السوق الرقمية المتغيرة.

- أجرى الباحث Emerick دراسة متميزة عام ٢٠٠٠ بعنوان "تأثير أدوات الاتصال التسويقية الرقمية في خلق الوعي بالعلامة التجارية من قبل شركات الإسكان"،

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر أدوات الاتصال التسويقي الرقمي في خلق الوعي بالعلامة التجارية لدى شركات الإسكان. أوضحت أن أدوات التسويق الرقمي، مثل مواقع الويب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني، أصبحت أكثر تأثيراً من الأدوات التقليدية من خلال إشراك المستهلكين في العملية التسويقية كمشاركين نشطين. وبيّنت من خلال منهج دللي ومقابلات مع شركات الإسكان أن أدوات التسويق الرقمي التي تنتج محتوى مدفوعاً تحقق أثراً أكبر حالياً، بينما يُتوقع أن تصبح أدوات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر أكثر تأثيراً مستقبلاً. وتوصي الدراسة بوضع استراتيجيات تسويق رقمية متكاملة تواكب هذه التوجهات لتوليد وعي فعال بالعلامة التجارية.

- أجرى الباحث Maina دراسة عام ٢٠١٧ بعنوان "تأثير أدوات التسويق الرقمي على أداء الأعمال في القطاع العقاري في محافظة نيروبي"،

استهدفت الدراسة قياس تأثير أدوات التسويق الرقمي على أداء الأعمال في القطاع العقاري في نيروبي، عبر استبيانات وزعت على ١٤٥ مستثمراً عقارياً. واعتمدت على التحليل الإحصائي باستخدام SPSS. أظهرت النتائج أن أدوات التسويق الرقمي، كالتسويق عبر البريد الإلكتروني، مواقع الويب، الهواتف المحمولة، ووسائل التواصل الاجتماعي، لها تأثير إيجابي كبير على الأداء، حيث فسّرت هذه الأدوات نحو ٨٨.٣٪ من التباين في أداء الشركات العقارية. وتوصي الدراسة بدمج مختلف أدوات التسويق الرقمي ضمن خطط اتصالية متكاملة لتعزيز الوصول للجمهور المستهدف، وزيادة الوعي، وتحسين نتائج الأعمال.

- نفذت الباحثة Herzing دراسة نوعية دقيقة في عام ٢٠٢٤ بعنوان "التحقيق في فعالية أدوات إدارة المشاريع: دراسة حالة لمشاريع التسويق الرقمي"،

بحثت الدراسة استخدام أدوات وتقنيات إدارة المشاريع داخل وكالة تسويق رقمي صغيرة، وأثرها على جداول المشروع وكفاءة الأداء، عبر مقابلات واستبيانات، أوضحت النتائج أهمية أدوات إدارة المشاريع في تعزيز الشفافية، وضبط الميزانيات، والتخطيط للجودة، مع التأكيد على ضرورة مواءمة هذه الأدوات مع الاستراتيجية العامة للشركة. وخلصت الدراسة إلى أن التكيف المرن لأدوات إدارة

المشاريع مع المتغيرات الداخلية والخارجية يساهم في رفع كفاءة تنفيذ مشاريع التسويق الرقمي، مع التوصية بتبني أطر معيارية مرنة تتماشى مع بيئة السوق الرقمية المتغيرة.

- أجرت الباحثة أريج دراسة ميدانية مهمة في عام ٢٠٢٢ بعنوان "تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية: انعكاسات على بناء نيوم"، خللت الدراسة أثر التسويق الرقمي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة، مع التركيز على دوره في دعم مشروع مدينة نيوم ضمن رؤية ٢٠٣٠. اعتمدت على استبيان شمل ٣٥٨ صاحب شركة صغيرة أو متوسطة. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي أتاح للشركات ذات الموارد المحدودة تعزيز علامتها التجارية وتحقيق أداء استراتيجي جيد، خاصة في رضا العملاء والموظفين، أكثر من الأداء المالي المباشر. وتوصي الدراسة بدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة في تبني استراتيجيات تسويق رقمي فعالة لمواكبة متطلبات التنمية في المشاريع الوطنية الكبرى مثل نيوم.

- أجرى الباحث علاء العديلة دراسة علمية مهمة عام ٢٠٢٠ تحت عنوان "نهج تسويقي مبتكر في إدارة المشاريع: منظور توجهي للسوق"،

هدفت الدراسة إلى تطوير إطار مفاهيمي يدمج بين التسويق الإلكتروني وإدارة المشاريع في ضوء التوجه السوقي. عبر مقابلات مع ٣٤ مدير مشروع، ناقشت الدراسة كيفية دمج أنشطة التسويق الإلكتروني في إدارة المشاريع المختلفة كالتعليم، البنية التحتية، وتكنولوجيا المعلومات. وأكدت النتائج ضرورة اختيار أدوات التسويق الإلكتروني المناسبة لنوع المشروع وظروفه، مع مراعاة التفاعل مع العملاء وأصحاب المصلحة. وتوصي الدراسة بمواءمة استراتيجيات التسويق الإلكتروني مع إدارة المشاريع لتحقيق تآزر فعال يسهم في نجاح المشاريع.

- أجرت الباحثة (Wanjiru) دراسة علمية عام ٢٠١٨ بعنوان: "أثر المهارات التسويقية على أداء المشاريع البيئية للشباب: حالة مشاريع إدارة النفايات الصلبة في مقاطعة نيروبي، كينيا"،

استقصت الدراسة أثر المهارات التسويقية على أداء مشاريع الشباب البيئية في إدارة النفايات بنيروبي. وباستخدام استبيانات ومقابلات وتحليل إحصائي متقدم، أظهرت النتائج أن المهارات التسويقية المتوفرة لدى الشباب كان لها تأثير ضعيف وغير دال إحصائيًا على أداء المشاريع البيئية. وأكدت على أهمية تطوير مهارات تسويقية فعالة ومتكاملة لدى الشباب لدعم نجاح مشاريعهم، مع ضرورة تبني برامج تدريبية وتوعوية موجهة لتعزيز قدراتهم في هذا المجال.

- أجرى الباحث المصري "El-Gohary" دراسة علمية عام ٢٠١٠ بعنوان: "استراتيجيات التسويق الإلكتروني في كفاءة المشاريع"،

طورت الدراسة نموذجًا مفاهيميًا يوضح تأثير التسويق الإلكتروني على كفاءة المشاريع الصغيرة والمتوسطة، باستخدام نهج بحثي يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية. وكشفت النتائج أن تبني التسويق الإلكتروني يرتبط إيجابيًا بأداء الشركات، ويتأثر بعوامل مثل إدراك الفائدة، سهولة الاستخدام، التوافق، إضافة إلى العوامل الداخلية للشركة كمهارات المالك والثقافة التنظيمية. وأكدت الدراسة أن أدوات التسويق الإلكتروني، خاصة البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، هي الأكثر استخدامًا، مع ضرورة تطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني تلئم احتياجات الشركات الصغيرة والمتوسطة.

- أجرى الباحث "Bizarrias" دراسة علمية متميزة عام ٢٠٢٠ بعنوان: "العلاقة بين التسويق ونجاح إدارة المشاريع من خلال عدسة العملية المعرفية"،

سعت الدراسة لفهم العلاقة بين التسويق ونجاح إدارة المشاريع من منظور العمليات المعرفية الواعية واللاواعية لدى مديري المشاريع. عبر استبيانات واختبارات معرفية، بيّنت النتائج أن كلاً من العمليات الواعية واللاواعية تؤثر بشكل مستقل وإيجابي على نجاح المشاريع، حيث يسهم إدراك مديري المشاريع لأهمية التسويق في تحسين الأداء وتحقيق أهداف المشاريع. وتوصي الدراسة بتطوير الوعي التسويقي لدى العاملين في إدارة المشاريع، وتعزيز التكامل بين الجانبين لتحقيق النجاح.

- دراسة Anne Skaates (٢٠٠٢) بعنوان "العلاقات ونجاح تسويق المشاريع"

تبحث الدراسة في أهمية إدارة العلاقات والشبكات في نجاح تسويق المشاريع، معتبرة أن عمليات المشروع تشكل طريقة رئيسية للأعمال الدولية. استخدمت الدراسة حالات واقعية لمشاريع تسليم المفتاح بين فنلندا والصين، ومشاريع خدمات مهنية بين الدنمارك وألمانيا، لتوضيح كيف تؤثر إدارة العلاقات قبل وأثناء وبعد المشاريع على النجاح. أكدت النتائج على ضرورة رعاية العلاقات المستمرة وعدم الاقتصار على التفاعل أثناء التنفيذ فقط، كما أشارت إلى أهمية التعامل مع العوامل البيئية المحيطة بالمشروع. توصي الدراسة بمديري المشاريع والمسوقين بالتركيز على بناء وإدارة العلاقات طويلة الأمد لضمان فرص تسويق ونجاح أفضل للمشاريع.

- دراسة (نصر، ٢٠٢١) بعنوان "التسويق الرقمي وقيمه الاقتصادية في المملكة العربية السعودية"

تناولت الدراسة ظاهرة التسويق الرقمي في السعودية، مستعرضة قيمته الاقتصادية ومعايير نموه في ظل العولمة والتطور التكنولوجي. استخدمت الدراسة منهجًا تحليليًا وصفيًا لتحليل تحديات التسويق الرقمي مثل الأمان الإلكتروني وطرق الدفع الإلكتروني. أشارت النتائج إلى أن سرعة انتشار التسويق

الرقمي وسهولة استخدامه يعززان شغف العملاء، لكن هناك حاجة لتعزيز الحماية القانونية والثقة في السوق. توصي الدراسة بضرورة دعم الجهات الحكومية لتطوير بيئة تسويقية رقمية آمنة وتبني تشريعات تحمي المستهلكين وتدعم مزودي الخدمة، مع التركيز على التوعية وتطوير البنية التحتية التقنية.

- دراسة (سلامة، ٢٠١٧) بعنوان "مفهوم التسويق الإلكتروني ودوره في تعزيز مشاريع الأعمال الصغيرة"

ركزت الدراسة على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم وتسويق مشاريع الأعمال الصغيرة في السعودية. استخدمت الدراسة تقنية الاستبيان لجمع بيانات من مديري هذه المشاريع، وحللتها بأساليب وصفية وتحليلية. وجدت الدراسة اعترافاً واسعاً بأهمية استخدام هذه المنصات في الترويج وتوسيع قاعدة العملاء. أشارت النتائج إلى أن التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل يعتبر أداة فعالة لرفع مستوى الوعي وتحفيز النمو. توصي الدراسة بضرورة استثمار المشاريع الصغيرة في استراتيجيات تسويق إلكترونية مبتكرة والاستفادة من التطورات التقنية لتجاوز العقبات وتعزيز القدرات التسويقية.

- اما دراسة (الدوسري ، ٢٠٢٤) بعنوان "أثر التسويق الرقمي على العملاء وإدارة الأعمال في شركة زين للاتصالات"

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم، بالإضافة إلى أثره على الأداء التشغيلي والربحية في شركة زين. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبيانات لجمع بيانات من موظفين وعملاء. كشفت النتائج عن أثر إيجابي كبير للتسويق الرقمي على رضا العملاء وولائهم، وتحسن ملحوظ في الكفاءة التشغيلية والربحية. كما بينت الدراسة تأثيراً واضحاً للتسويق الرقمي على سلوكيات الشراء وتفضيلات العملاء. بناءً على ذلك، أوصت الدراسة بزيادة الاستثمار في التقنيات الرقمية الحديثة، وتعزيز تدريب الموظفين، والاستمرار في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتماشى مع تغيرات السوق واحتياجات العملاء.

- وجاءت دراسة (محمد بن نمشه و عبدالقادر، ٢٠٢٢) بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC)"

ركز البحث على دراسة دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركة STC. استخدم المنهج الوصفي التحليلي مع استبانة من ٣٠ فقرة تم توزيعها على ١٤٥ موظفًا في عدة فروع. أكدت النتائج على دور كبير للتسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية من خلال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كالترجيع والتوزيع والسعر والخدمة. لم تلاحظ فروق ديموغرافية في ردود العينة بخصوص

دور التسويق والميزة التنافسية. أوصى البحث بضرورة تطوير الموقع الإلكتروني للشركة ومواكبة التقنيات الحديثة لتعزيز الوصول للعملاء، مع التأكيد على أهمية عناصر المزيج التسويقي في الاستراتيجية الرقمية.

- وفي الصعيد المحلي لمشاريع القطاع الخاص دراسة (باشميل، العسيري، الغامدي ، و صديق، ٢٠٢٤) بعنوان "دور التحول الرقمي في تنفيذ المشاريع في القطاع الخاص السعودي"

استهدفت الدراسة تقييم أثر التحول الرقمي على كفاءة وفعالية إدارة المشاريع في القطاع الخاص بالمملكة، مع التركيز على تعزيز التنافسية والابتكار. أظهرت النتائج أن التحول الرقمي يغير جميع جوانب العمل، من العمليات الداخلية إلى تطوير المنتجات، عبر استخدام تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة. كما يسهم التحول الرقمي في تحسين تجربة العملاء والتفاعل معهم. رغم ذلك، أبرزت الدراسة تحديات تتعلق بالاستثمار وتغيير طرق العمل التقليدية. أوصت الدراسة بضرورة تطوير مهارات الموظفين، وتوفير دعم مستمر للتحول الرقمي لضمان تحقيق الفوائد المستدامة.

- ووفقاً لدراسة (الحربي ، ٢٠٢٤) بعنوان "تأثير التقنيات الحديثة على كفاءة إدارة المشاريع في الشركات التقنية السعودية"

تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير التقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية وتحليلات البيانات على كفاءة إدارة المشاريع. كما تبحث في الفوائد التي تحققها الشركات من هذه التقنيات مثل تحسين التخطيط والتنفيذ وإدارة المخاطر، إضافة إلى التحديات التي تواجه تبنيها، بما في ذلك التكاليف والحاجة إلى التدريب. توصلت الدراسة إلى أن اعتماد هذه التقنيات يسهم بشكل كبير في رفع كفاءة العمليات وتحسين الأداء، مع الإشارة إلى ضرورة التغلب على التحديات التنظيمية والتقنية. توصي الدراسة الشركات التقنية بالتركيز على تطوير المهارات والتدريب المكثف، وتبني استراتيجيات واضحة لتكامل هذه التقنيات في إدارة المشاريع.

- دراسة أحمد (٢٠٢٣) بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في الرياض"

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة الرياض، مع التركيز على زيادة المبيعات وتحسين علاقات العملاء. استخدم الباحث المنهج الوصفي مع استبانة وزعت على عينة من مديري هذه الشركات. أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يساهم بشكل ملحوظ في تحسين الوعي بالعلامة التجارية وزيادة حجم المبيعات، ويعزز

التفاعل مع العملاء. كما وجدت الدراسة أن قنوات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني من أهم الأدوات الفعالة. أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويق رقمي موجهة ومدرسة لدعم نمو هذه الشركات.

- دراسة محمد واليوسف (٢٠٢١) بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تطوير المشاريع الناشئة بالمملكة العربية السعودية"

تناولت الدراسة دور التسويق الإلكتروني كأداة أساسية لدعم المشاريع الناشئة وتحقيق استدامتها في السوق السعودي. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات من ١٠٠ مشروع ناشئ. أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يسهم في تعزيز حضور المشاريع في السوق، وتقليل تكاليف التسويق التقليدية، وزيادة التفاعل مع العملاء. كما ساعد التسويق الرقمي في تسريع نمو المشاريع وتحسين فرص التمويل. أوصت الدراسة بضرورة توفير برامج تدريبية لدعم رواد الأعمال في مجال التسويق الإلكتروني، وتسهيل الوصول إلى الأدوات الرقمية.

- دراسة العتيبي (٢٠٢٢) بعنوان "تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة السعودي"

ركزت الدراسة على تحليل تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين في قطاع التجزئة في السعودية. استخدمت منهجية الاستبيان لجمع آراء ٢٥٠ مستهلكاً، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية. أكدت النتائج أن التسويق الرقمي يعزز الوعي بالمنتجات ويؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية. كما وجد الباحث أن ثقة المستهلك في القنوات الرقمية تعد عاملاً محورياً في تبني التسوق الإلكتروني. أوصت الدراسة بضرورة تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لجذب فئات أكبر من المستهلكين، مع تعزيز عناصر الثقة والأمان.

- دراسة سعيد والحميدي (٢٠٢٠) بعنوان "التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في المشاريع الصغيرة بالمملكة العربية السعودية"

هدف البحث إلى التعرف على أبرز التحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة في تبني التسويق الإلكتروني، سواء كانت تقنية أو تنظيمية أو ثقافية. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي وتحليل بيانات استبيانهم من ١٢٠ مشروعاً صغيراً. أظهرت النتائج وجود تحديات كبيرة في ضعف البنية التحتية الرقمية، وعدم توفر الكفاءات، بالإضافة إلى ضعف الوعي التسويقي بين أصحاب المشاريع. كما بينت الدراسة وجود مقاومة للتغيير وقلق من التكاليف المرتبطة بالتسويق الإلكتروني. أوصت

الدراسة بضرورة تطوير برامج تدريبية حكومية وخاصة، وتعزيز دعم المشاريع الصغيرة في الانتقال الرقمي.

- دراسة الرشيد (٢٠٢٣) بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ولاء العملاء لدى شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء لشركات الاتصالات الكبرى بالمملكة. استخدم الباحث المنهج الوصفي مع استبانة من ٢٠٠ عميل. أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي، خصوصاً التواصل المستمر والعروض الرقمية، تعزز ولاء العملاء وتقلل معدل التسرب. كما بينت الدراسة أهمية تخصيص المحتوى والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أوصى البحث بزيادة الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية لتخصيص التجربة التسويقية، وتحسين التواصل المباشر مع العملاء.

- دراسة الطويرقي (٢٠٢٤) بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على تحسين إدارة المشاريع في القطاع الخاص السعودي"

بحثت الدراسة في كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على تحسين كفاءة إدارة المشاريع ضمن شركات القطاع الخاص. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، مع استبانة من ١٠٠ مدير مشروع. أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يسهل عمليات التواصل مع أصحاب المصلحة ويساعد في الترويج للمشروع وزيادة الدعم المالي. كما أنه يساهم في تعزيز الشفافية والفعالية في متابعة سير المشروع. أوصت الدراسة بضرورة دمج التسويق الإلكتروني ضمن استراتيجيات إدارة المشاريع، وتدريب الكوادر على استخدام أدوات التسويق الرقمية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تشكّل الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وإدارة المشاريع أساساً علمياً متيناً لبناء الإطار النظري للبحث، حيث تنوعت هذه الدراسات في تركيزها على جوانب متعددة من التسويق الرقمي وأثره على الأداء المؤسسي. أظهرت العديد من الدراسات، مثل دراسة سناء إبراهيم (٢٠٢١) ودراسة حسام وآخرون (٢٠٢٢)، الدور الفاعل للتسويق الإلكتروني في تحسين أداء المؤسسات وزيادة قدرتها التنافسية عبر تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتطوير التواصل مع العملاء. غير أن هذه الدراسات اقتصرت بشكل رئيسي على تحليل أبعاد التسويق الرقمي دون التطرق بشكل معمق إلى تأثيره على فعالية إدارة المشاريع، خصوصاً من حيث التخطيط والتنظيم والرقابة ضمن بيئات العمل الحقيقية.

أما الدراسات التي تناولت العلاقة بين إدارة المشاريع والتسويق، كدراسة (Bizarrias 2020) ودراسة (Zozulya 2021)، فقد أبرزت أهمية دمج ممارسات التسويق ضمن مراحل إدارة المشاريع لتحقيق

نجاحها وتعزيز قدرتها على تحقيق الأهداف الاستراتيجية. ومع ذلك، لم تُركز هذه الدراسات على التسويق الإلكتروني كأداة مركزية لتحسين فعالية إدارة المشاريع، كما أنها لم تدرس ذلك في سياق محلي محدد.

من جهة أخرى، ركزت دراسات التحول الرقمي مثل دراسة باشميل وآخرون (٢٠٢٤) ودراسة الحربي (٢٠٢٤) على أثر التقنيات الرقمية الحديثة في تحسين عمليات الإدارة والموارد البشرية، لكنها لم تدمج بشكل كافٍ بين هذه الجوانب والتسويق الإلكتروني لتعزيز أداء إدارة المشاريع بشكل شامل.

تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على الدور التكميلي للتسويق الإلكتروني في تعزيز فعالية إدارة المشاريع من خلال دراسة حالة ميدانية لمجموعة من المشاريع بمدينة الرياض، مما يوفر بيانات دقيقة تعكس واقع التحديات والفرص في بيئة محلية تشهد تحولات رقمية وتنموية متسارعة. كما تعزز الدراسة من قيمتها التطبيقية من خلال تحليل الأبعاد التقنية والتنظيمية للتسويق الإلكتروني وتأثيرها على عمليات الاتصال، التنسيق، وإدارة الموارد والوقت، بما يساهم في تقديم توصيات عملية قابلة للتنفيذ.

وبالتالي، فإن البحث الحالي يسد فجوة معرفية من خلال دمج التسويق الإلكتروني وإدارة المشاريع في إطار تحليلي متكامل يستند إلى بيئة محلية، مما يتيح فهماً أعمق ويعزز إمكانية تطبيق الاستراتيجيات الرقمية في تحسين فعالية إدارة المشاريع بمدينة الرياض.

المبحث الثاني: الإطار النظري

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني

يشهد العالم ثورة هائلة وتطورات كبيرة في مجال الاتصالات والتكنولوجيا. فبينما كان الإنترنت في الماضي مجرد وسيلة لتبادل المعلومات، أصبح الآن أداة تسويقية ناجحة. وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث وأسهل الطرق لترويج المنتجات والخدمات. كما يُعدّ من أهم الأدوات التي تُساعد المؤسسات الاقتصادية على تحسين علاقاتها مع عملائها، وخفض التكاليف، وتوفير الوقت والجهد، وتضييق الحدود الجغرافية، وتعزيز القدرة التنافسية.

وبناء على ما سبق سنقوم بالتطرق إلى أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني.

مفهوم التسويق الإلكتروني

قدم الباحثون تعريفات عديدة للتسويق الإلكتروني، ولكن لم يُتفق على تعريف واحد له. نشأ التسويق الإلكتروني مع ظهور التكنولوجيا وتطورها، حيث بدأت الشركات بتوزيع منتجاتها عبر الإنترنت عام ١٩٩٥. ومنذ ذلك الحين، استمر تطور استخدام الإنترنت لتسويق المنتجات والخدمات. وفي الآونة

الأخيرة، ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني. لذلك، يمكن القول إن المسوقين الإلكترونيين ساهموا في ابتكار وتطوير أسلوب تسويقي جديد. وقد أصبحت التكنولوجيا والإنترنت أكثر تطوراً، واستخدمتهما الشركات على نطاق واسع في مجال مبيعات المستهلكين ومبيعات الشركات.

يُعرف التسويق الإلكتروني بأنه "تفاعل تجاري يتم عبر الوسائل الإلكترونية بدلاً من التفاعل المادي المباشر" أو "عملية تبادل السلع والخدمات عبر الإنترنت. (Abul-Ela, 2014)

كما يُعرف على أنه "عملية إنشاء علاقات مع العملاء والحفاظ عليها عبر قنوات إلكترونية مباشرة لتسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات بما يخدم مصالح الأطراف المختلفة. (AMjaddel, 2014)

كما يُعتبر تطبيقاً لتقنيات المعلومات، وتحديداً الإنترنت، في التسويق التقليدي (Al-Haif, 2011) وقد عرف (ابو قحف و الغرباوي، ٢٠٠٦) التسويق الإلكتروني بأنه: "عملية استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف الشركات التسويقية ودعم مفهوم التسويق الحديث، وهذا يسمح للمسوقين بنشر المعلومات حول منتجاتهم وشركاتهم بحرية وسهولة أكبر عبر الإنترنت، مقارنة بالتسويق التقليدي، لقد أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت شديدة بشكل متزايد، وغير متوقعة".

أما (ابو فارة، ٢٠٠٧) فيعرف التسويق الإلكتروني بقوله: "هو إدارة التفاعلات بين المؤسسة وعملائها في بيئة افتراضية، بما يحقق منافع متبادلة. تعتمد البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني بشكل أساسي على تكنولوجيا الإنترنت، ولا تقتصر عملية التسويق الإلكتروني على بيع المنتجات للعملاء، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جهة، والعميل وعناصر البيئة الخارجية من جهة أخرى، يتضح من التعريفات السابقة أن التسويق الإلكتروني يعتمد على الوسائل التكنولوجية الحديثة والإنترنت.

وعليه تعرف الباحثة التسويق الإلكتروني بأنه عملية شراء وبيع وعرض المنتجات عبر المواقع الإلكترونية أو التطبيقات الإلكترونية. تتم هذه العملية بين مقدمي الخدمات (الشركات) والعملاء من جميع أنحاء العالم، باستخدام أساليب تسويقية متنوعة تحددها شركات التسويق، بهدف إيصال المنتج أو الخدمة إلى أكبر شريحة من العملاء.

المقارنة بين المفهومين التقليدي والإلكتروني للتسويق والتجارة الإلكترونية

عند مقارنة التسويق التقليدي بنظيره عبر الإنترنت، وجدنا اختلافات في عدد من الجوانب وفقاً لـ (Ghoneim, 2017, pp. 52-57) أبرز هذه الاختلافات هي طبيعة الأساليب المستخدمة، يعتمد التسويق التقليدي على التفاعل المباشر أو الطرق التقليدية كالهاتف، بينما يعتمد التسويق

الإلكتروني على الوسائط الإلكترونية. كما يختلف نمط العلاقات بين الطرفين. ففي التسويق التقليدي، غالبًا ما تكون العلاقة مباشرة، بينما تكون غير مباشرة في التسويق الإلكتروني..

إضافة إلى ذلك، يتصف التفاعل في التسويق التقليدي بالبطء النسبي، بينما يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة التفاعل وإنجاز المعاملات. كما يعتمد التسويق التقليدي على الوثائق الورقية، على عكس التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على المعاملات الرقمية. وأخيرًا، يوفر التسويق التقليدي خدمة العملاء خلال ساعات وأيام عمل محددة، بينما يتيح التسويق الإلكتروني الخدمة على مدار الساعة طوال الأسبوع، مما يعزز تجربة العملاء ويوفر لهم حلولاً فورية عبر مختلف الوسائط الرقمية.

أهمية التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو المجال الذي تسعى من خلاله المؤسسات لعرض منتجاتها وخدماتها عالميًا دون انقطاع. يُقلل استخدام التسويق الإلكتروني الجهد والتكاليف مقارنةً بالتسويق التقليدي، كما يتيح العمل في أي وقت ومكان، ما يُزيل القيود المفروضة على المسوق ويمنحه حرية كاملة في عمله. وقد دخل التسويق الإلكتروني جميع المجالات العلمية والعملية، وسعت العديد من المؤسسات إلى اعتماده، لا سيما في ظل المنافسة الشديدة والتطورات التكنولوجية الحديثة.

ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني مع انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وفتح آفاقًا جديدة في عالم التسويق، ممكّنًا المؤسسات من استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بشكل فردي. يتميز التسويق الإلكتروني بقدرته على جذب المستهلكين والتفاعل معهم بشكل أفضل. ونظرًا لتزايد أهمية التسويق الإلكتروني، فقد أصبح ضرورةً مطلقةً لنجاح أي مؤسسة (شيروف، ٢٠١٠).

ترى الباحثة أن أهمية التسويق الإلكتروني تكمن في قدرته على الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء، وتقديم الخدمات لهم، وتسويق منتجات الشركات بأقل تكلفة ودون أي جهد من العميل، وذلك من خلال إتاحة الخدمة لهم إلكترونيًا، مما يمنح الشركات ميزة تنافسية.

مراحل التسويق الإلكتروني:

- مرحلة الإعداد: تجمع هذه المرحلة المعلومات اللازمة حول احتياجات ورغبات العملاء المحتملين، والأسواق المستهدفة، وطبيعة المنافسة، باستخدام مختلف الوسائل التقليدية والإلكترونية.
- مرحلة التواصل: في هذه المرحلة، تستخدم الشركات وسائل اتصال متنوعة للتواصل مع عملائها، في الوقت نفسه، تُروّج الشركة لمنتجاتها عبر وسائل إعلانية متنوعة، بطريقة

واضحة وسهلة ومفهومة للمستهلكين. وتستخدم الشركات وسائل إلكترونية في عملية الإعلان والترويج، تُعرف بصفحات الويب.

- مرحلة التبادل: وهي مرحلة القبول والاتفاق بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي قبول العرض، واتخاذ المشتري قرار الشراء إلكترونياً، باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات الائتمان، مع ضمان الأمان والسرية والمصادقية.
- مرحلة ما بعد البيع: في هذه المرحلة، تقدم الشركات خدمات إضافية تدعم الخدمة الأساسية، من خلال متابعة العملاء والتواصل معهم والرد على استفساراتهم عبر البريد الإلكتروني، لا تقتصر عملية التسويق على جذب العملاء فحسب، بل تركز أيضاً على الاحتفاظ بهم في ظل المنافسة القائمة، مما سبق، يتضح أن التسويق الإلكتروني لا يعني نشر إعلان إلكتروني، بل هو عملية من أربع مراحل تبدأ بإعداد وإجراء دراسات أولية لاحتياجات العملاء والسوق المستهدف.

أنواع التسويق الإلكتروني

يُصنف التسويق الإلكتروني إلى عدة أنواع وفقاً لـ (Amer, 2012, p. 200)، ومنها:

- **التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي**: يعتمد على استخدام الوسائل الإلكترونية لاستهداف المستهلكين مباشرة.
- **التسويق الإلكتروني بين المنشآت**: يركز على العلاقات التبادلية بين المؤسسات التجارية لتعزيز الفوائد المشتركة.
- **التسويق الإلكتروني المزدوج**: يجمع بين استهداف المستهلكين والشركات معاً.
- **التسويق الإلكتروني الحكومي**: يشمل تقديم الخدمات الإلكترونية للأفراد والمنظمات والقطاعات الحكومية بهدف توفير الوقت والجهد.

وظائف التسويق الإلكتروني

حدد (Kafi, 2011, p. 62) وظائف التسويق الإلكتروني، والتي تشمل:

- ❖ التواصل وبناء علاقات دائمة مع العملاء.
- ❖ البيع الإلكتروني.
- ❖ توفير المحتوى المعلوماتي حول المنتجات والخدمات.
- ❖ إنشاء شبكة أعمال إلكترونية تربط المؤسسات ببعضها.

أسباب التسويق عبر الإنترنت

حدد (Agiza, 2012) عدة أسباب تدفع الشركات لاعتماد التسويق عبر الإنترنت، منها:

- بناء حضور رقمي دائم.
- توفير معلومات متاحة على مدار الساعة حول المنتجات والأسعار ووسائل الاتصال.
- تحسين خدمة العملاء من خلال توفير معلومات تفصيلية عن المنتجات والرد على الاستفسارات بسرعة.
- الوصول إلى أسواق جديدة بطريقة أكثر كفاءة وبتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية.
- إمكانية تعديل المعلومات وتحديثها بسرعة وسهولة.
- تعزيز التفاعل بين العملاء والشركات عبر التغذية الراجعة المباشرة.

إيجابيات وسلبيات التسويق عبر الإنترنت

يُعد التسويق عبر الإنترنت جذابًا للمستهلكين لما يوفره من ميزات كما أشار (Al-Taiti, 2010) ومنها:

- تعدد الخيارات وسهولة مقارنة الأسعار وجودة المنتجات.
- إمكانية التسوق في أي وقت ومن أي مكان.
- سرعة الاستجابة للخدمات وتوافر معلومات شاملة عن المنتجات.

لكن هناك أيضًا بعض السلبيات، منها:

- صعوبة فحص المنتجات قبل شرائها.
- عدم توفر سياسة إرجاع واضحة في بعض المتاجر الإلكترونية.
- وجود مخاطر أمنية مثل عمليات الاحتيال وسرقة البيانات.

خطوات التسويق الإلكتروني الفعال

يرى (Ghoneim, 2017) أن هناك عدة خطوات لتطبيق تسويق إلكتروني ناجح:

- تحليل البيئة التسويقية، بما يشمل دراسة وسائل الاتصال المتاحة والعوائق الثقافية واللغوية.
- تحديد الجمهور المستهدف وجمع بياناتهم.
- وضع خطة لأنشطة التسويق الإلكتروني.
- تشكيل فريق عمل متخصص في إدارة التسويق الرقمي.
- تحديد ميزانية التسويق الإلكتروني وتقييم الموارد المتاحة.

- تطوير وتنفيذ وتصميم المواقع الإلكترونية مع إجراء التعديلات المطلوبة.
- اختبار وتشغيل المواقع الإلكترونية والترويج لها.
- متابعة وتقييم المواقع الإلكترونية وتحليل ردود الأفعال لتحسين الأداء.

أهم المهارات والاستراتيجيات المطلوبة في التسويق الإلكتروني

حدد (Agiza, 2012, pp. 52-57) المهارات الأساسية في التسويق الإلكتروني، ومنها:

- إجادة استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة.
- فهم احتياجات المستهلكين ومراعاة الفروق الثقافية والاجتماعية.
- الحفاظ على الخصوصية والسرية.

أما استراتيجيات تعزيز تبني التسوق الإلكتروني، فتشمل:

- ✓ توفير بيئة آمنة وموثوقة للمعاملات.
- ✓ تقديم ضمانات للمستهلكين لتعزيز الثقة.
- ✓ نشر الوعي بثقافة التجارة الإلكترونية.
- ✓ تحسين البنية التحتية الرقمية وزيادة نقاط البيع الإلكترونية.

فعالية ومميزات التسويق الإلكتروني

وفقاً ل (Kafi, 2011, p. 93)، لضمان فعالية التسويق الإلكتروني، يجب أن:

- يوفر قيمة حقيقية للمستهلكين.
- يندمج بسلاسة مع العمليات التجارية الأخرى.
- يقدم تجربة مستخدم سلسة وفعالة.

ومن أهم ميزاته كما ذكر (Kafi, 2011, p. 257)

- إتاحة التسوق على مدار الساعة.
- تنوع الخيارات وسهولة مقارنة الأسعار.
- تجاوز الحواجز الجغرافية والوصول للأسواق العالمية.

فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

يطرح (Kafi, 2011, pp. 115 - 119) عدة فرص، منها:

- الوصول للأسواق العالمية بسهولة.

- تقديم منتجات وخدمات مخصصة حسب احتياجات العملاء.
- تخفيض التكاليف التشغيلية وتعزيز العلاقة مع العملاء.

لكن هناك تحديات تواجه التسويق الإلكتروني، مثل:

- الحاجة إلى تغييرات تنظيمية في الشركات.
- تكاليف إنشاء وصيانة المواقع الإلكترونية.
- تحديات لغوية وثقافية تؤثر على فهم واستيعاب العملاء.
- مخاوف تتعلق بالخصوصية والأمن الإلكتروني.
- ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض الدول النامية.

الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني في الدول العربية

وفقاً ل (Al-Masry, 2015, pp. 289- 295). يتمثل الأثر الاقتصادي للمؤسسات في:

- استغلال الفرص التسويقية المتاحة.
- تقليل التكاليف وزيادة القدرة التنافسية.
- تسويق المنتجات المحلية بشكل أكثر فعالية.

أما بالنسبة للمستهلكين، فيؤدي إلى:

- توفير الوقت والجهد في عملية التسوق.
- منح حرية اختيار أوسع.
- تخفيض الأسعار وزيادة رضا العملاء.

المطلب الثاني: إدارة المشاريع

مفهوم إدارة المشاريع

تتزايد حاجة المنظمات الى توظيف اشخاص من ذوي المؤهلات والخبرات والمهارات الخاصة، تكون مهمتهم إدارة المشروعات التي تقوم بتنفيذها هذه المنظمات وهنا يجدر بنا القول انه إذا تسلم شخص ما إدارة مشروع فإن الأمر يصبح كارثة مالم يكن على معرفة والمام ودراية بإدارة المشروع، فمدير المشروع يجب ان يمتلك مجموعة مما يسمى بمهارات إدارة المشروع، تساعد على إتمام المشروع في الوقت المحدد، ووفق الأهداف المتفق عليها، ووفق الميزانية المحددة.

رغم تعدد التعريفات لإدارة المشاريع إلا أن المشروع في أبسط صورة له يمكن أن يعرف على أنه منظمة مؤقتة لتنفيذ مجموعة من الأنشطة المنظمة لتحقيق هدف معين في فترة زمنية معينة وباستخدام موارد متنوعة (خير الدين، ٢٠١٢)

يعرف الدليل المعرفي لإدارة المشاريع المشروع بأنه مجهود مؤقت يتم القيام به لإنشاء خدمة أو منتج أو نتيجة فريدة، وهذا التعريف يبرز صفتين مهمتين للمشروع هما السمة الفريدة غير المتكررة والمختلفة عن مشروع آخر الطبيعة المؤقتة للمشروع (معهد إدارة المشاريع، ٢٠١٧)

أما جمعية إدارة المشاريع البريطانية فقد عرفت المشروع على أنه مجموعة من الأنشطة المترابطة غير الروتينية لها بدايات ونهايات زمنية محددة يتم تنفيذها من قبل شخص أو منظمة لتحقيق أداء وهدف محدد في إطار معايير الكلفة والزمن والجودة المخطط لها. (دودين، ٢٠١٤)

أما ما يخص إدارة المشروع فهي مجموعة من المبادئ والأساليب والطرق التي يستخدمها الأفراد بهدف تخطيط ومراقبة وتنفيذ المشروع بفاعلية وتشمل إدارة المشروع على مجموعة من القواعد والأسس الخاصة بتخطيط المشروع، ووضع برنامج زمني مناسب لتنفيذه وإكماله، والحصول على الموارد اللازمة له، واتخاذ القرار المناسب والقيام بعملية الرقابة وإعادة التخطيط وكل ذلك بفعالية تامة (حجازي، ٢٠١٣)

أهمية إدارة المشاريع

تبحث الشركات في السوق العالمية اليوم عن تحسين عملياتها وأنظمتها لكي تصبح منافسة بشكل أكبر، بغض النظر عن نوع المجال التي تعمل بها وحجم الشركة، إحدى الطرق التي تسعى بها هذه الشركات لتحقيق ذلك هي جعل إدارة المشاريع ميزة تنافسية. وتكمن أهمية إدارة المشاريع في الآتي: (الحو و أبو الروس، ٢٠١٥)

- ١ - تسمح بإنجاز عمل أكثر في وقت أقل بعنصر بشري أقل.
- ٢ - تجعل المنظمة أكثر فاعلية وكفاءة من خلال مبادئ السلوك التنظيمي.
- ٣ - تزويد المدراء بطرق لحل المشكلات.
- ٤ - تزيد من الجودة.
- ٥ - تقلل من صراع القوى.
- ٦ - تساعد على معرفة العمل الفني وإدائه بكل مرحلة من مراحل المشروع.
- ٧ - تسهل عملية تحديد توقيت التسليم لكل مرحلة وتقييمها.

٨- تبين كيفية الرقابة على كل مرحلة والمصادقة عليها.

أهداف إدارة المشاريع

تعتبر أهداف إدارة المشاريع هي نفس أهداف أي منظمة، لأن هدف المنظمات هو التشبع من احتياجات مختلف أصحاب المصالح فيها مجالس الإدارة والمدراء التنفيذيون والموردون والعملاء لذلك فإن المشاريع مهما اختلفت طبيعتها أو عمرها أو حجمها فإنها تشترك في تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية لتحقيق رضا العميل وهي:

١ - الوقت.

٢- التكلفة

٣- الاداء.

كما انه مع التأكيد على المعايير الخمسة للأهداف الذكية والمتمثلة بان يكون الهدف واضح وقابل للقياس ويمكن تحقيقه وان يكون الهدف واقعي وذو مدى زمني محدد التنفيذ بمعنى ان يكون الهدف

- محدد بأن يتم وضع الهدف المطلوب بقدر من التفاصيل التي تساعد على تحديده.
- قابل للقياس بان يتم تحديد الهدف او الأهداف بطريقة كمية يمكن التحقق منها ومقارنتها.
- قابل للتحقيق ان يكون الهدف سهل المنال ويمكن إنجازه وتحقيقه، ولا يكون من وحي الخيال.
- واقعي ان يكون الهدف مرتبط بالقدرات وليس الرغبات وان يكون واقعي لا مثالي.
- محدد الوقت لابد ان يكون للهدف إطار زمني محدد لابد ان يكون له موعد بداية وموعد نهائي على وجه التحديد.

اما اهداف المشروع حسب دليل المعرفي لإدارة المشروعات فهي تنفيذ المشروع ضمن الوقت المحدد، وضمن التكلفة المحددة، بمستوى الأداء المرغوب والتكنولوجيا المرغوبة، والاستخدام الكفوء والفعال للموارد المخصصة للمشروع. وتحقيق الأهداف المتعلقة بفاعلية وكفاءة المشروعات يعني ما يأتي: (معهد إدارة المشاريع، ٢٠١٧)

- تحديد وتبني المشروعات التي تتوافق مع استراتيجية المنظمة ونطاق عملها.
- تحديد وتبني المشروعات التي تكون المنظمة قادرة على تنفيذها بكفاءة اعلى من المنافسين.
- تجنب المشروعات التي لا تحقق منافع المنظمة أكبر من التكاليف التي تنفقها.

- تجنب المشروعات التي لا توافق من حيث الحجم ونطاق العمل ومستوى التكنولوجيا او خبراتها المتاحة.
- تجنب المشروعات التي تكون ذات أخطار عالية وتتجاوز مستوى الخطر المعتاد.
- تجنب المشروعات التي لا تنسجم مع مستوى اعمال المنظمة من حيث الخبرة والقدرات والمهارات.

خصائص إدارة المشاريع

يعتبر المشروع سلسلة من الأنشطة المتكاملة والمتراصة لها بداية ونهاية محددة مما يجعلها مؤقتة وتبدأ بوقت معين وتنتهي بوقت معين كما ان ما يميز المشروع كونه مزيجاً فريداً من الأنشطة لا يتكرر كثيراً في ظروفه او انشطته او طريقته.

تعد الصفتان الرئيسيتان اللتان تميزان المشروع حسب معهد إدارة المشروعات هما ان المشروع مؤقت، والسمة الفريدة له، فالمشروع عمل غير متكرر وهذه السمة هي التي تميز بين مشروع وآخر مما يدل على التنوع الذي تنسم به المشروعات، وباختصار فان الهدف من إدارة المشروع هو جعل كلفة المشروع ومدة تنفيذه، وجودته أقرب ما تكون الى الكمال. (حجازي، ٢٠١٣)

وهنا نصل ان إدارة المشروع هي تطبيق المعرفة والمهارات والأدوات والأساليب التقنية على أنشطة المشروع لتحقيق متطلبات المشروع، ويتم تحقيق إدارة المشروعات عن طريق تطبيق عمليات إدارة المشروعات وتكاملها من البدء والتخطيط والتنفيذ والمراقبة والتحكم واغلاق المشروع، وان مدير المشروع هو الشخص المسؤول عن تحقيق اهداف المشروع. وتشمل إدارة المشروع على ما يلي: (دودين، ٢٠١٤)

- تحديد المتطلبات الخاصة بالمشروع.
- وضع اهداف واضحة ويمكن تحقيقها.
- توازن وتحقيق المتطلبات التنافسية للجودة والوقت والنطاق والتكلفة.
- تكييف المواصفات والأساليب والخطط نحو الاهتمامات والتوقعات المختلفة للكثير من أصحاب المصلحة في المشروع.

مراحل وعمليات إدارة المشاريع

عمليات إدارة المشاريع هي تجميع منطقي لعمليات إدارة المشاريع لتحقيق أهداف المشروع المحددة وتكون مجموعات العمليات مستقلة عن مراحل المشروع حيث تعرف عمليات إدارة المشاريع في خمس مجموعات لعمليات إدارة المشاريع وهي:

- عمليات البدء او الاطلاق تتم في هذه العمليات لتحديد مشروع جديد أو مرحلة جديدة في مشروع موجود بالفعل عن طريق الحصول على تصريح البدء في ذلك المشروع او المرحلة.
- عمليات التخطيط هي تلك العمليات اللازمة لإنشاء نطاق المشروع وتحسين أهدافه وتحديد مسار العمل المطلوب لتحقيق الأهداف التي ينفذ المشروع لتحقيقها.
- عمليات التنفيذ: هي تلك العمليات التي تؤدي لإتمام العمل المحدد في خطة إدارة المشروع لتحقيق متطلبات المشروع.
- عمليات التحكم او المتابعة هي تلك العمليات المطلوبة من اجل تتبع ومراجعة وضبط ما أحرز من تقدم وأداء في المشروع وتحديد المجالات التي تتطلب احداث تغييرات بالخطة وبدء التغييرات المترتبة.
- عمليات الاغلاق هي تلك العمليات التي تؤدي رسمياً لاستكمال او اغلاق المشروع او المرحلة او العقد.

المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني في إدارة المشاريع

دور التسويق الإلكتروني في إدارة المشاريع

- تحسين التواصل بين فرق العمل والعملاء.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمشاريع.
- تحسين استراتيجيات إدارة الموارد.
- تحقيق ميزة تنافسية من خلال استهداف الأسواق بدقة.

إدارة المشاريع وعلاقتها بالتسويق

تتكون إدارة المشاريع من مجموعة من الأدوات والأساليب والتقنيات لضمان تحقيق الأهداف المحددة للمشروع ، مع الأخذ في الاعتبار الوقت المقدر والتكلفة والأداء المالي وتشمل الأفراد في مهام للتحكم والتخطيط لكل الأشياء المتعلقة بتخصيص الموارد وتوفير الممارسات المتعلقة بإدارة المشاريع أيضا إعانات لتخطيط وتوظيف الموارد التنظيمية في سياق المخاطر والشكوك. (معهد إدارة المشاريع، ٢٠١٧)

لذلك ، فإن هدف إدارة المشاريع هو ضمان زيادة النتائج في الأنشطة غير الروتينية، وما يحدث في ظل سيناريو ملحوظ من خلال قيود التكلفة والوقت والموارد بحثا عن زيادة الأداء نحو نجاح المشروع.

على الرغم من أن أهداف مدير المشروع واضحة ، إلا أن استخدام ممارسات إدارة المشاريع يتطلب تقييما من قبل المنظمات نظرا للطريقة التي تدار بها الموارد. يعتمد اختيار عمليات الإدارة التي سيتم استخدامها في المشروع ، من بين أمور أخرى ، على حجم المشروع ، والتعقيد الذي ينطوي عليه الأمر ، وأهمية المشروع للمنظمة ، وحتى النهج المنهجي، لذلك قد لا يكون للنتيجة التي تحصل عليها منظمة ما نفس التأثير الذي حصلت عليه المنظمات الأخرى (معهد إدارة المشاريع، ٢٠١٧)

في هذا السياق ، يمكن أن يساعد التسويق في إدارة المشاريع، حيث تسمح الرؤية التي تركز على رضا العملاء وخلق القيمة بتقييم أكثر التزاما برغبات أصحاب المصلحة، حتى في المشاريع الأكثر تعقيدا.(J. Lehtinen, 2018)

ووفقا ل (A. Jalkala, 2010)تسويق المشروع هو عملية متعددة الوظائف لإدارة الشبكة والتفاعل بين الجهات الفاعلة المختلفة في المشروع ، حيث تتضمن عملية خلق القيمة البحث والإعداد وتقديم العطاءات والتفاوض والتنفيذ والانتقال إلى المشروع.

الفصل الثالث

المنهجية وطرق البحث

تمهيد:

يُعد هذا الفصل فصلاً محورياً في أي دراسة أكاديمية، إذ يُحدد المنهجية العلمية التي اتبعها الباحث للوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. ونظراً لطبيعة موضوع البحث، الذي يتناول دور التسويق الإلكتروني في تعزيز فعالية إدارة المشاريع في مجموعة من المشاريع بمدينة الرياض، فقد كان من الضروري اختيار منهجية بحثية مناسبة تُمكن الباحث من تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها بموضوعية ودقة.

إن تحديد المنهجية العلمية ليس مجرد خطوة تنظيمية، بل هو الأساس الذي تُبنى عليه صحة النتائج وقوتها. وفي هذا السياق، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، لقدرته على دراسة الظواهر الاجتماعية والإدارية وفهم العلاقات المتبادلة بين المتغيرات، كما يُمكن الباحث من جمع البيانات الكمية والنوعية، مما يُمكنه من تقديم فهم شامل ودقيق لموضوع الدراسة. يتناول هذا الفصل أيضاً أدوات البحث المستخدمة، وأبرزها الاستبيان المُعدّ بعناية، والمستند إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة، بهدف قياس آراء المستجيبين حول مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية إدارة المشاريع. كما يتناول تحديد مجتمع الدراسة، وحجم العينة، وطريقة اختيارها، والأساليب الإحصائية التي استخدمها الباحث لتحليل البيانات، بما يضمن موضوعية ودقة النتائج. كما يتناول هذا الفصل الجوانب الأخلاقية للبحث، من حيث احترام خصوصية المشاركين، والحفاظ على سرية بياناتهم، وضمان الاستخدام العلمي المسؤول للنتائج المتحصل عليها. إن وضوح المنهجية العلمية المستخدمة في هذه الدراسة يعزز مصداقيتها، ويسهل على القراء والمتخصصين في هذا المجال فهم خطوات البحث وتقييم دقته وموضوعية. كما يُعد هذا الفصل مرجعاً أساسياً للباحثين الراغبين في التوسع في نتائج هذه الدراسة أو البناء عليها في أبحاث مستقبلية ذات صلة.

المنهجية وطرق البحث.

من أجل تحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي؛ الوصفي كونه يعتبر من أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، والذي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بواقع التسويق الإلكتروني في إدارة المشاريع، التحليلي وذلك لتحليل أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء لإدارة المشاريع بمنطقة الرياض محل الدراسة.

مجتمع البحث

يمثل مجتمع البحث جميع الأفراد العاملين في إدارة المشاريع أو القائمين على استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في مجموعة من المشاريع المختارة بمدينة الرياض، والذين يُفترض أن لديهم معرفة أو ارتباط مباشر بموضوع الدراسة. ونظراً لطبيعة موضوع البحث، فقد تم التركيز على العاملين في المشاريع التي تستخدم تقنيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال أو تسعى لتطبيقها، وذلك بهدف استكشاف مدى مساهمة هذه التقنيات في تعزيز فعالية إدارة المشاريع.

عينة البحث

تتمثل عينة البحث من (٣٨٤) فرد ممن ينتمون الى مجتمع الدراسة وتستوفي صفاتهم خصائص المجتمع، فقد تم تحديدها بطريقة علمية ومنهجية، بالاعتماد على معادلة كوتشران (Cochran, 1977)، التي تُعد من أكثر الطرق استخداماً في تحديد حجم العينة للمجتمعات الكبيرة أو غير المحددة بدقة. وتبعاً للمعادلة، فإن الحجم الأولي للعينة يكون على النحو التالي:

$$\frac{z^2 \times p \times q}{2e} = 0n$$

حيث ان:

- $Z=1.96$ وهو المستوى الثابت عند لمعامل الثقة عند نسبة ٩٥٪
- $P=0.5$ وهو تقدير احتمالية النجاح أو الخاسية في المجتمع، وهو الافتراض الأكثر تحفظاً عندما لا تتوفر معلومات دقيقة.

$$q = 1 - P = 0.5$$

$$e = 0.05 \text{ وهو هامش الخطأ المقبول}$$

وبتطبيق القيم السابقة في المعادلة، نحصل على:

$$\frac{0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{(0.05)^2} = 384$$

جمع البيانات:

خطوات جمع البيانات:

تم جمع البيانات من خلال الاستبيان العربي المعدل المصمم مسبقاً، حيث تم ارسال الاستبيان مع مراعات اخلاقيات البحث العلمي وتم تضمين جميع موظفين المشاريع الذين استوفوا معايير الدراسة، وتم شرح اهداف الدراسة للموظفين بداية الاستبيان واخذ موافقتهم، حيث تم نشر ٣٨٤ استبيان وتم استرجاعها كاملة بنسبة ١٠٠٪.

مصادر جمع البيانات:

المصادر الثانوية: وتشمل المصادر الثانوية مراجع متنوعة من كتب ومذكرات وتقارير ومجلات ذات صلة بموضوع البحث، ومواقع الأنترنت والأبحاث السابقة والمقالات المتخصصة في مجال إدارة المشاريع والتسويق الالكتروني.

المصادر الأولية: وتمثلت المصادر الأولية في استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، حيث تم تصميمها بعد التحقق منها وتخصيصها لهذا الغرض وتم تحويلها الى الصيغة الإلكترونية باستخدام منصة Google forms وتم نشر الاستبيان الى مجتمع البحث المستهدف.

أدوات الدراسة:

استخدم الباحث الاستبيان للكشف عن دور التسويق الالكتروني في تحسين فعالية إدارة المشاريع في المملكة العربية السعودية.

تصميم الأداة:

بعد اطلاع الباحث على العديد من المصادر ذات الصلة بالموضوع، بالإضافة الى الأبحاث والدراسات السابقة وآراء المحكمين، تم اعداد استبانة الدراسة كأداة رئيسية لجمع البيانات والتي تتكون من التالي:

الجزء الأول: ويتعلق بالبيانات الديموغرافية لأفراد العينة مثل (الجنس، العمر، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي)

الجزء الثاني: ويتعلق بدور التسويق الالكتروني في تحسين فعالية إدارة المشاريع في المملكة العربية السعودية ، ويتكون من محورين وهما:

المحور الاول المتغير المستقل: ويشمل العبارات التي تقيس مستوى العبارات التالية تقيس مستوى التسويق الالكتروني في المشاريع بمدينة الرياض المملكة العربية السعودية. ويحتوي على ٨ فقرات

المحور الثاني المتغير التابع: ويشمل العبارات التي تقيس مستوى تحسين فعالية إدارة المشاريع، ويحتوي على ٨ فقرات

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصر البحث على دراسة دور التسويق الالكتروني في تعزيز فعالية إدارة المشاريع.
- **الحدود المكانية:** تم تنفيذ البحث على مجموعة من المشاريع في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.
- **الحدود الزمانية :** تم تنفيذ البحث خلال العام ٢٠٢٥م.

الاساليب الإحصائية التي سوف نستخدمها في البحث:

١. اختبارات الثبات والمصدقية لأداة الدراسة (الاستبيان):
 - ❖ استخدام معامل الارتباط لمعرفة مدى قوة العلاقة بين فقرات أسئلة الاستبانة والمتغير التي تنتمي اليه الفقرة.
 - ❖ اختبار ألفا كرو نباخ Cronbach's Alpha لمعرفة ثبات أداة الدراسة ومدى مصداقية آراء العينة على مستوى المتغيرات الرئيسية.
٢. الأساليب الاحصائية المتعلقة بوصف نتائج متغيرات ومحاور وفقرات الدراسة:
 - ✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة.
 - ✓ المتوسط الحسابي والوزن النسبي ودرجة الموافقة.
 - ✓ الانحراف المعياري لمعرفة مدى انحراف إجابات العينة عن المتوسط.
٣. الأساليب الاحصائية المتعلقة باختبار الفرضيات:
 - ❖ معامل الارتباط لمعرفة الارتباط بين محاور الدراسة.
 - ❖ اختبار الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر التسويق الالكتروني على إدارة المشاريع.

❖ اختبار تحليل التباين الاحادي One Way ANOVA لمعرفة تباين اجابات افراد العينة حول العلاقات بين التسويق الالكتروني وإدارة المشاريع.

اختبار الثبات

باستخدام ألفا كرونباخ، تم اختبار معامل الثبات لمعرفة مدى تشابه اجابات افراد العينة، ولقياس مدى ثبات الاستبانة، حيث تم حساب معامل "ألفا كرونباخ"، والجدول (١) يوضح معاملات ثبات الاستبانة.

جدول رقم(١): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

متغيرات الدراسة	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
التسويق الالكتروني	.956	8
فعالية إدارة المشاريع	.917	8
الاستبانة ككل	.961	16

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أشار الجدول اعلاه ، أن معامل الثبات العام للاستبانة قد بلغ 961.، وهي نسبة ممتازة كونها تزيد عن النسبة المقبولة احصائياً والبالغة ٦٠٪، وهذا يؤكد أن استبانة البحث تتمتع بدرجة ودلالة ثبات مقبولة، ويؤكد وجود علاقة ترابط بين عبارات الاستبانة ، وبالنسبة لمتغيرات الدراسة فإن متغير التسويق الالكتروني (956)، وفعالية إدارة المشاريع (917)، مما يعطي ثقة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج، ويمكن الاعتماد نتائج الاستبانة في التفسير، والإجابة عن أسئلة الدراسة.

صدق الاستبانة

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة من فقرات المتغير مع الدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي اليه الفقرة، وكذلك حساب ارتباط بيرسون بين درجات كل متغير من متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للاستبانة، وذلك باستخدام برنامج SPSS والجداول التالية توضح ذلك.

جدول ٢: يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات متغير التسويق الإلكتروني الدرجة الكلية للمتغير

التسويق الإلكتروني	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١. تعتمد المشاريع على المنصات الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف	.924**	.000
٢. يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمشاريع بشكل فعال	.908**	.000
٣. تُستخدم الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت لزيادة الوعي بالمشاريع	.919**	.000
٤. يتم جمع وتحليل بيانات العملاء لتحسين الحملات التسويقية للمشاريع	.942**	.000
٥. تساهم أدوات التسويق الإلكتروني في تحسين التواصل مع أصحاب المصلحة في المشروع.	.872**	.000
٦. تؤدي تقنيات التسويق الرقمي إلى زيادة معدل إنجاز المشاريع ضمن الوقت المحدد.	.680**	.000
٧. يُعد التسويق الإلكتروني عاملاً مؤثراً في جذب الشركاء والمستفيدين من المشاريع	.936**	.000
٨. تسهم الحملات التسويقية الرقمية في بناء صورة إيجابية عن المشروع لدى الجمهور	.613**	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

اظهرت نتائج الجدول أعلاه، أن جميع القيم تشير إلى علاقات إيجابية متوسطة الى حد ما، حيث كانت معامل الارتباطات لجميع الفقرات مرتبطة بالدرجة الكلية للمتغير ، والتي تعكس اتساقاً جيداً وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠) لارتباط كل فقرة من فقرات متغير الدراسة بالدرجة الكلية للمتغير، مما يشير إلى عدم وجود فقرات قد تضعف من المصادقية للاستبيان.

جدول ٣: يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات متغير فعالية إدارة المشاريع والدرجة الكلية للمتغير

فعالية إدارة المشاريع	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١. يتم تنفيذ المشاريع وفقاً للخطة الزمنية المحددة	.868**	.000
٢. يتم استخدام الموارد بكفاءة لتحقيق أهداف المشروع	.878**	.000
٣. يتم اتخاذ قرارات إدارة المشروع بناءً على بيانات وتحليلات دقيقة	.875**	.001

٤ . تتبع المشاريع آليات واضحة لقياس الأداء والتقييم المستمر	.791**	.000
٥ . يُراعى في إدارة المشاريع الجودة في جميع مراحل التنفيذ	.790**	.000
٦ . يتم التعامل مع المخاطر المحتملة في المشاريع بسرعة وكفاءة	.793**	.000
٧ . تسهم إدارة المشاريع في تحقيق أهداف استراتيجية على مستوى المنظمة	.635**	.000
٨ . يتم التنسيق الفعال بين جميع الأطراف المعنية داخل المشروع وخارجه	.783**	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

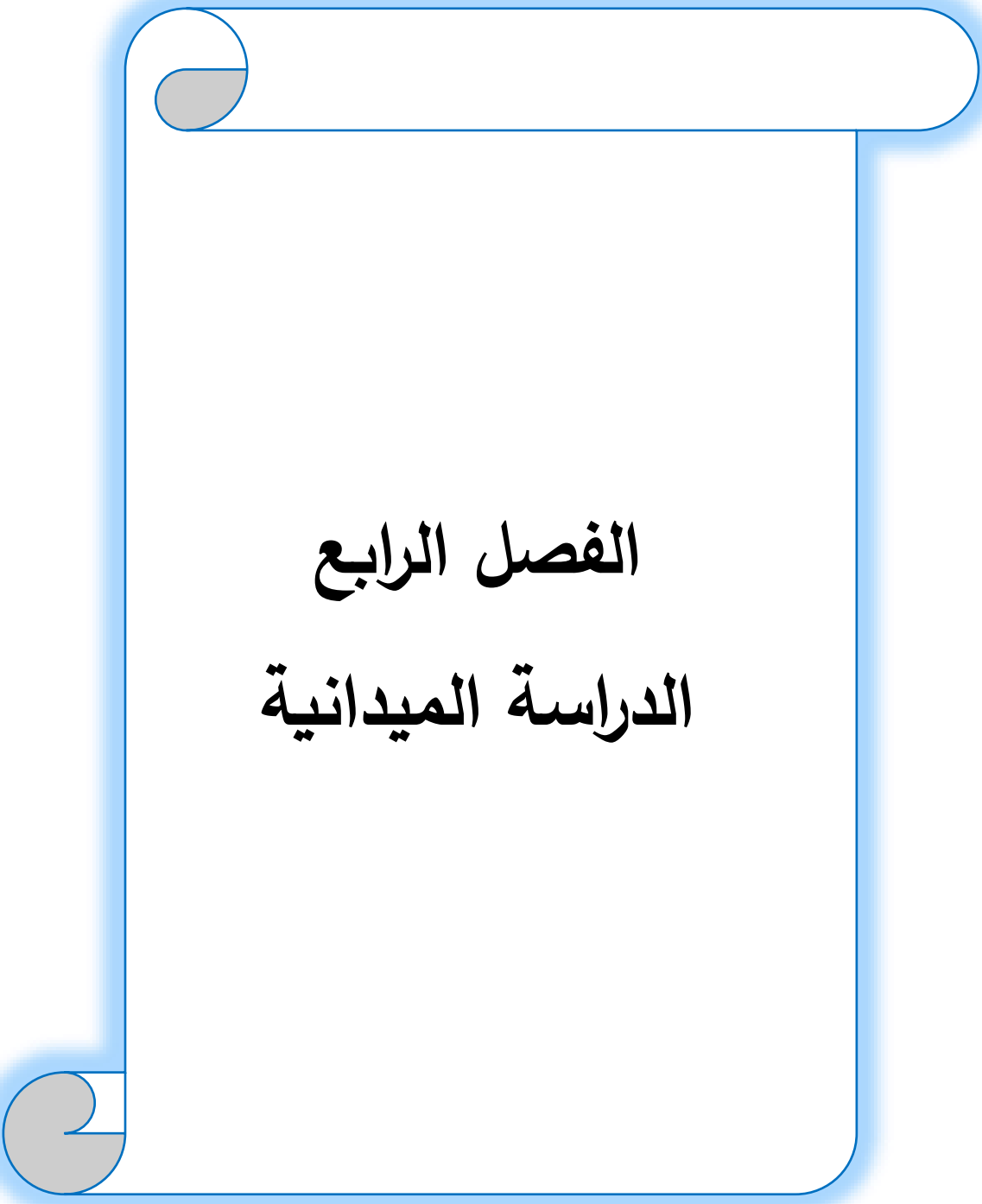
اظهرت نتائج الجدول (٣)، أن جميع القيم تشير إلى علاقات إيجابية بين فقرات المتغير والدرجة الكلية للمتغير، حيث كانت معامل الارتباطات لجميع الفقرات مرتبطة بالدرجة الكلية لمتغير فعالية إدارة المشاريع، والتي تعكس اتساقاً جيداً بمستوى دلالة (٠.٠٠٠) لارتباط كل فقرة من فقرات متغير الدراسة بالدرجة الكلية للمتغير، مما يشير إلى عدم وجود فقرات قد تضعف من المصادقية للاستبيان.

الصدق البنائي

لإيجاد معامل الارتباط بين كل متغير من متغيرات الدراسة بالدرجة الكلية للاستبانة كاملة، وذلك للتأكد من عدم وجود فقرات في أداة الدراسة يمكن أن تضعف القدرة التفسيرية للنتائج، حيث اظهرت النتائج في الجدول رقم (٤)، أن جميع متغيرات الدراسة دالة احصائياً وبدرجة قوية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، وذلك يعتبر جميع متغيرات الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه

جدول (٤): معامل الارتباط بين درجة كل متغير من متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للاستبانة

متغيرات الدراسة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
التسويق الالكتروني	.824**	.000
فعالية ادارة المشاريع	.965**	.000



الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

تمهيد:

يعرض هذا الفصل الجوانب التطبيقية والعملية للدراسة. ينتقل الباحث من الإطار النظري والتحليلي إلى السياق العملي، بهدف اختبار مدى انطباق الفرضيات النظرية على البيئة العملية، والتحقق من أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز فعالية إدارة المشاريع في مدينة الرياض. ويعتمد ذلك على البيانات الميدانية التي جُمعت من عينة الدراسة المستهدفة.

أتاح هذا الفصل للباحث فرصة التفاعل مع مجتمع الدراسة من خلال تطبيق أدوات البحث وتحليل استجابات المشاركين بأسلوب علمي موضوعي. وقد استخدم الباحث الأساليب الإحصائية المناسبة لتفسير النتائج بدقة، والكشف عن طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وفعالية إدارة المشاريع.

يتضمن هذا الفصل عرضاً مفصلاً للبيانات المجمعة، وتحليلها الكمي والوصفي، وتفسيراً دقيقاً للنتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة. كما يسعى الباحث إلى ربط النتائج النظرية بالتطبيقية لإبراز أوجه التشابه والاختلاف، وشرح الأسباب المحتملة لهذه الاختلافات، مع مراعاة خصوصية البيئة السعودية وسياق المشروع في مدينة الرياض. يُختتم الفصل بمجموعة من التوصيات العملية ومقترحات بحثية مستقبلية تهدف إلى مساعدة الجهات المعنية، بمن فيهم مديرو المشاريع والمسؤولون التنفيذيون في مجال التسويق الإلكتروني، على تحسين الأداء وتطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني تتوافق مع متطلبات إدارة المشاريع في البيئة المحلية. كما يقدم الباحث بعض المقترحات التي يمكن أن تُشكل نقطة انطلاق لدراسات لاحقة، مما يُسهم في فهم علمي أعمق للعلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة المشاريع في قطاعات ومناطق أخرى داخل المملكة العربية السعودية.

تحليل خصائص العينة

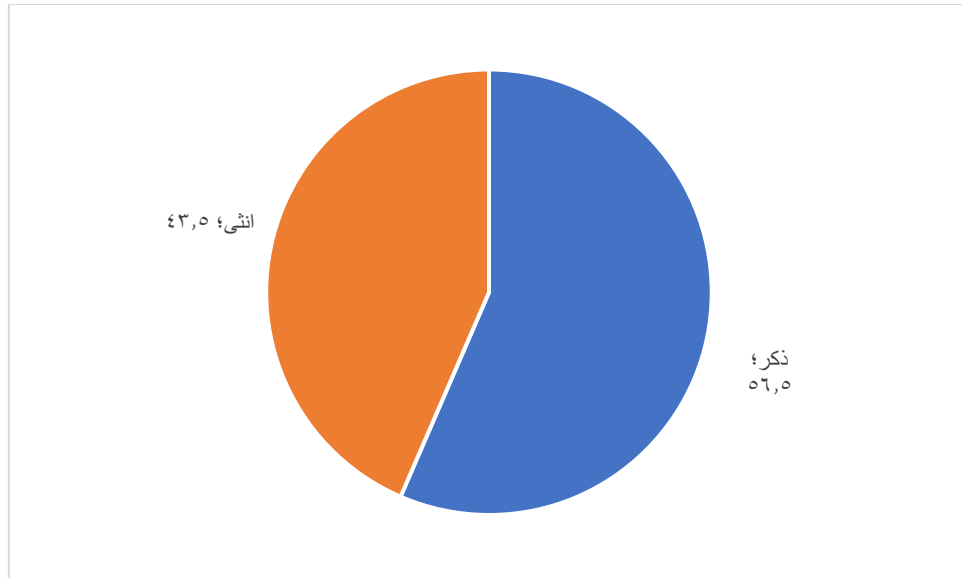
تم تحليل خصائص العينة، والمتعلقة بالجنس، المستوى التعليمي، وسنوات الخبرة لأفراد العينة، ومن خلال دراسة هذه الجوانب، يتم كشف التوجهات والاختلافات التي قد تؤثر على كيفية استقبال الأفراد للتقنيات الحديثة وتفاعلهم مع التسويق في المشاريع بمدينة الرياض، مما يساهم في تطوير استراتيجيات فعالة تلبي احتياجات المجتمع، وتعزز رضاهم، تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية لكل متغير مع التوضيح برسم بياني.

١. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

جدول ٥: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	%
ذكر	217	56.5
انثى	167	43.5
الاجمالي	384	100.0

شكل ٢: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



يوضح جدول (٥) أن عدد المشاركين الذكور في الدراسة بلغ (٢١٧) بنسبة (٥٦.٥٪)، بينما بلغ عدد الإناث (١٦٧) بنسبة (٤٣.٥٪) من إجمالي عينة الدراسة البالغ عددها (٣٨٤) مشاركاً. ويعكس هذا التوزيع تقارباً نسبياً بين الجنسين، وإن كانت الغلبة البسيطة للذكور، وهو ما قد يُعزى إلى طبيعة المشاريع في منطقة الرياض والتي يغلب عليها الطابع التنفيذي والميداني، وهي مجالات لا تزال

تستقطب نسبة أكبر من الذكور مقارنة بالإناث. ورغم ذلك، فإن نسبة مشاركة الإناث (٤٣.٥٪) تُعد مرتفعة نسبيًا مقارنة بعدد من الدراسات المشابهة في بيئات العمل الخليجية، مما يدل على التنامي المتزايد لدور المرأة السعودية في مجالات الإدارة والتقنية والتسويق، وهو ما يتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ في تمكين المرأة وتعزيز مشاركتها في سوق العمل، لا سيما في المجالات الحديثة مثل التسويق الإلكتروني

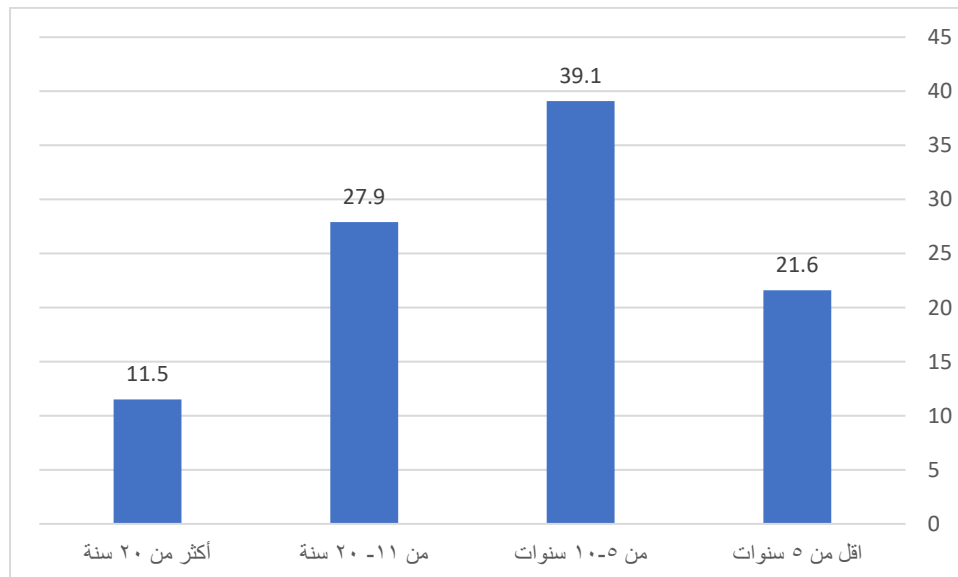
٢. توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

تحليل توزيع سنوات الخبرة يساعد في فهم السياق الذي تنطلق منه آراء المشاركين، وكيف يمكن أن تؤثر خبراتهم على تصوراتهم حول فعالية التسويق الإلكتروني في إدارة المشاريع.

جدول ٦: توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	%
أقل من ٥ سنوات	83	21.6
من ٥-١٠ سنوات	150	39.1
من ١١-٢٠ سنة	107	27.9
أكثر من ٢٠ سنة	44	11.5
الاجمالي	384	100.0

شكل ٣: توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



تشير بيانات جدول (٦) إلى أن معظم أفراد العينة يمتلكون خبرة مهنية تتراوح بين ٥ إلى ١٠ سنوات بنسبة (٣٩.١٪)، تليها فئة من ١١ إلى ٢٠ سنة بنسبة (٢٧.٩٪)، ثم فئة أقل من ٥ سنوات بنسبة (٢١.٦٪)، وأخيرًا فئة أكثر من ٢٠ سنة بنسبة (١١.٥٪)

يُظهر هذا التوزيع أن غالبية المشاركين ينتمون إلى فئة "الخبرة المتوسطة"، وهي الفئة التي عادة ما تجمع بين المعرفة التخصصية والتجربة العملية الكافية لفهم التحديات الميدانية والقرارات الإدارية، خاصة فيما يتعلق باستخدام أدوات التسويق الإلكتروني في بيئة المشاريع.

وجود تمثيل كبير للفئات ذات الخبرة ما بين ٥-٢٠ سنة يعزز من موثوقية نتائج الدراسة، نظرًا لأن هذه الفئات غالبًا ما تكون أكثر احتكاكًا بالتطبيقات العملية للتسويق وإدارة المشاريع. أما النسبة الأقل لفئة "أكثر من ٢٠ سنة" فقد تكون انعكاسًا لطبيعة التحول الرقمي، حيث تُسند المهام المتعلقة بالتقنيات الحديثة للكوادر الأصغر سنًا والأكثر تمرسًا في الأدوات الرقمية.

ويمكن القول إن تنوع سنوات الخبرة يتيح للدراسة منظورًا متوازنًا يعكس آراء حديثي الخبرة والمخضرمين على حد سواء، مما يعزز من شمولية النتائج وتحليلها من مختلف الزوايا المهنية.

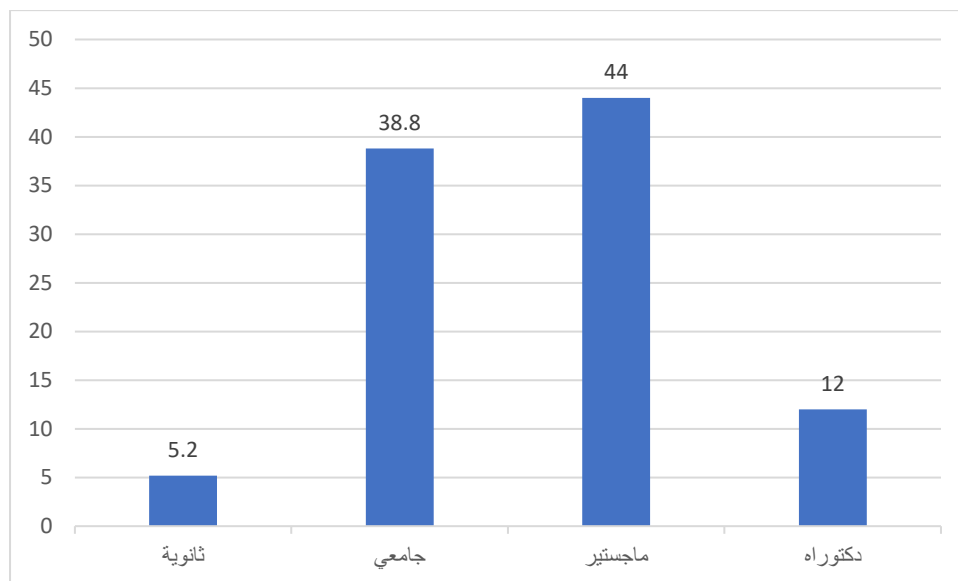
٣. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي يعتبر من العوامل المهمة التي تؤثر على فهم الأفراد للتقنيات الحديثة مثل التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين فعالية إدارة المشاريع، من خلال تحليل توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، والتعرف على مدى تنوع الخلفيات التعليمية للمشاركين، مما يساعد في تفسير النتائج بشكل أعمق.

جدول ٧: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	%
ثانوية	20	5.2
جامعي	149	38.8
ماجستير	169	44.0
دكتوراه	46	12.0
الاجمالي	384	100.0

شكل ٤: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



يوضح جدول (٧) أن أكبر نسبة من أفراد العينة يحملون درجة الماجستير بنسبة (٤٤٪)، تليها فئة الحاصلين على درجة البكالوريوس بنسبة (٣٨.٨٪)، ثم حملة الدكتوراه بنسبة (١٢٪)، وأخيراً حملة الثانوية أو أقل بنسبة (١٢٪)

يُعد هذا التوزيع مؤشراً إيجابياً للغاية، حيث إن النسبة الأكبر من المشاركين يتمتعون بمستويات تعليمية متقدمة، ما يعني أن آرائهم تستند إلى خلفيات معرفية تؤهلهم لفهم مفاهيم التسويق الإلكتروني وإدارة المشاريع بدرجة من العمق والتحليل.

ارتفاع نسبة الحاصلين على الماجستير يعكس اهتمام المؤسسات بتطوير كوادرها التعليمية، أو قد يُعزى إلى طبيعة القطاعات المستهدفة في العينة مثل الشركات والمشاريع التقنية التي تتطلب كفاءات تعليمية عالية. أما النسبة الأقل لحملة الثانوية (٥.٢٪) فقد تكون مبررة بطبيعة محاور الدراسة التي تميل إلى التخصص التقني والإداري.

إن تنوع المؤهلات الأكاديمية ضمن العينة يُسهم في إثراء وجهات النظر، ويمنح الدراسة طيفاً أوسع من التحليل النقدي والتجريبي، خاصة أن التسويق الرقمي وإدارة المشاريع كلاهما مجالان يتطلبان مستوى معرفياً متقدماً لفهم تعقيداتها وتقييم أثرهما

خلاصة تحليل الخصائص الديموغرافية

يمكن القول إن الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة - سواء من حيث النوع الاجتماعي أو سنوات الخبرة أو المستوى التعليمي - تعزز من قوة النتائج، حيث تمثلت فيها فئات متنوعة تغطي الطيف المهني والمعرفي لمجتمع الدراسة. ويُعد هذا التنوع عاملاً داعماً لمصداقية التفسيرات المقدمة لاحقاً حول دور التسويق الإلكتروني في تعزيز فعالية إدارة المشاريع في مدينة الرياض

ثانياً تحليل أسئلة الدراسة:

باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، بالأوزان (١، ٢، ٣، ٤، ٥) على التوالي، تم استخراج الحدود الحقيقية لفئات المتوسط الحسابي، واستخراج مدى الأوزان، وإيجاد الفرق بين أعلى وزن وأقل وزن لبدائل سلم الإجابة (٥ - ١ = ٤)، ثم بتقسيم مدى الأوزان على عدد البدائل (٤/٥ = ٠,٨٠)، وفي الجدول أدناه وضحت فئات الحدود الحقيقية والمعنى اللفظي لقيم المتوسط الحسابي:

جدول ٨: الحدود الحقيقية لفئات المتوسط الحسابي

مدى المتوسط (فئات الحدود الحقيقية)	المعنى اللفظي
1 - 1.80	غير موافق بشدة
1.81 - 2.60	غير موافق
2.61 - 3.40	محايد
3.41 - 4.20	موافق
4.21 - 5	موافق بشدة

وذلك للإجابة على التساؤلات الآتية:

١. ما واقع التسويق الإلكتروني في المشاريع في منطقة الرياض؟

٢. ما مستوى فعالية إدارة المشاريع في مدينة الرياض؟

١. واقع التسويق الإلكتروني في المشاريع في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية

وفي هذا القسم تم الإجابة على التساؤل التالي: ما واقع التسويق الإلكتروني في المشاريع في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية؟، وذلك بإيجاد المتوسط والانحراف المعياري والوزن النسبي لآراء أفراد العينة حول فقرات المتغير المستقل والتي تتكلم على واقع التسويق الإلكتروني، والموضح في الجدول أدناه:

جدول ٩: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لفقرات متغير التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
تعتمد المشاريع على المنصات الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف	4.26	.835	85%
يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمشاريع بشكل فعال	4.32	.809	86%
تُستخدم الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت لزيادة الوعي بالمشاريع	4.24	.840	85%

86%	.804	4.29	يتم جمع وتحليل بيانات العملاء لتحسين الحملات التسويقية للمشاريع
83%	.785	4.13	تساهم أدوات التسويق الإلكتروني في تحسين التواصل مع أصحاب المصلحة في المشروع.
83%	.766	4.15	تؤدي تقنيات التسويق الرقمي إلى زيادة معدل إنجاز المشاريع ضمن الوقت المحدد.
86%	.826	4.30	يُعد التسويق الإلكتروني عاملاً مؤثراً في جذب الشركاء والمستفيدين من المشاريع
86%	.793	4.30	تسهم الحملات التسويقية الرقمية في بناء صورة إيجابية عن المشروع لدى الجمهور
85%	0.807	4.248	المتوسط الكلي للمتغير
	25	75	

أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط الكلي لمحور التسويق الإلكتروني بلغ (٤.٢٤) بوزن نسبي (٨٥٪) وانحراف معياري (٠.٨٠٧)، مما يعكس درجة موافقة عالية جداً من أفراد العينة على أن التسويق الإلكتروني يُمارس بشكل فعال في إدارة المشاريع بمنطقة الرياض. وفيما يلي تحليل مفصل لكل فقرة:

تعتمد المشاريع على المنصات الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف، وقد حصلت هذه الفقرة على متوسط (٤.٢٦) ووزن نسبي (٨٥٪)، مما يعكس إدراكاً واضحاً لدى المشاركين بأهمية القنوات الرقمية كوسيلة أساسية للترويج للمشاريع. يشير ذلك إلى أن استخدام المنصات الرقمية أصبح عنصراً محورياً في الاستراتيجيات التسويقية للمشاريع، أما الفقرة: **يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمشاريع بشكل فعال** فقد سجلت أعلى متوسط (٤.٣٢) بوزن نسبي (٨٦٪)، مما يدل على أن المشاركين يرون أن أدوات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وإنستغرام وسناب شات تلعب دوراً مؤثراً في الوصول للعملاء والمستفيدين، خاصة في السياق السعودي الحضري مثل مدينة الرياض، بينما الفقرة **تُستخدم الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت لزيادة الوعي بالمشاريع** جاءت بمتوسط (٤.٢٤) وانحراف معياري (٠.٨٤٠)، مما يؤكد على انتشار هذا الأسلوب بين الشركات العقارية والمقاولات كوسيلة لرفع الوعي وجذب المستفيدين، أما الفقرة **يتم جمع وتحليل بيانات العملاء لتحسين الحملات التسويقية للمشاريع** فقد سجلت (٤.٢٩) بوزن نسبي (٨٦٪)، مما يشير إلى أن هناك توجهاً واضحاً لاستخدام البيانات في فهم سلوك العملاء وتخصيص المحتوى التسويقي بما يتناسب مع احتياجاتهم، وهو مؤشر على نضج استراتيجيات التسويق الرقمي، بينما الفقرة: **تساهم أدوات التسويق الإلكتروني في تحسين التواصل مع أصحاب المصلحة في المشروع** جاءت بمتوسط (٤.١٣) ووزن نسبي (٨٣٪)، وهذا يعكس وعي المشاركين بأن التسويق الإلكتروني لا يخدم فقط الجمهور الخارجي، بل يعزز أيضاً التواصل الداخلي والخارجي مع الأطراف المعنية بالمشروع،

أما الفقرة "تؤدي تقنيات التسويق الرقمي إلى زيادة معدل إنجاز المشاريع ضمن الوقت المحدد" بمتوسط (٤.١٥)، فتعكس الاعتقاد بأن التسويق الإلكتروني لا يؤثر فقط على الجانب الترويجي بل ينعكس على جودة التنفيذ، خاصة من حيث كفاءة التخطيط وتحديد أولويات العمل، والفقرة "يُعد التسويق الإلكتروني عاملاً مؤثراً في جذب الشركاء والمستفيدين من المشاريع" سجلت (٤.٣٠) وهو من أعلى المتوسطات، ما يشير إلى قناعة كبيرة بأثر هذا التسويق في تحقيق شراكات ناجحة، وفتح آفاق استثمارية للمشاريع، بينما الفقرة "تسهم الحملات التسويقية الرقمية في بناء صورة إيجابية عن المشروع لدى الجمهور" حصلت على نفس المتوسط (٤.٣٠) ووزن نسبي (٨٦٪)، مما يدل على أن السمعة الرقمية أصبحت أداة حاسمة في تكوين انطباعات إيجابية تعزز فرص نجاح المشروع واستدامته.

وباختصار، فإن جميع الفقرات تؤكد أن التسويق الإلكتروني يُنظر إليه كعامل استراتيجي في إنجاح المشاريع، لا مجرد أداة ترويجية. وهذا يتماشى مع الأدبيات الحديثة التي ترى في التسويق الرقمي عنصراً من عناصر التمكين الإداري والابتكار في تنفيذ المشاريع.

٢. مستوى فعالية إدارة المشاريع في مدينة الرياض.

وفي هذا القسم تم الإجابة على التساؤل التالي: ما مستوى فعالية إدارة المشاريع في مدينة الرياض في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية؟، وذلك بإيجاد المتوسط والانحراف المعياري والوزن النسبي لآراء أفراد العينة حول فقرات المتغير المستقل والتي تتكلم على فعالية إدارة المشاريع، والموضح في الجدول أدناه:

جدول ١٠: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لفقرات متغير فعالية إدارة المشاريع

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فعالية إدارة المشاريع
83%	.989	4.13	يتم تنفيذ المشاريع وفقاً للخطة الزمنية المحددة
86%	.818	4.30	يتم استخدام الموارد بكفاءة لتحقيق أهداف المشروع
85%	.817	4.27	يتم اتخاذ قرارات إدارة المشروع بناءً على بيانات وتحليلات دقيقة
87%	.799	4.36	تتبع المشاريع آليات واضحة لقياس الأداء والتقييم المستمر
87%	.846	4.33	يُراعى في إدارة المشاريع الجودة في جميع مراحل التنفيذ
85%	.834	4.23	يتم التعامل مع المخاطر المحتملة في المشاريع بسرعة وكفاءة
80%	1.011	4.02	تسهم إدارة المشاريع في تحقيق أهداف استراتيجية على مستوى المنظمة

85%	0.838	4.27	يتم التنسيق الفعال بين جميع الأطراف المعنية داخل المشروع وخارجه
85%	0.869	4.2387	المتوسط الكلي للمتغير

جاء المتوسط الكلي لمحور فعالية إدارة المشاريع عند (٤.٢٣) بوزن نسبي (٨٥٪)، مما يدل على تقييم إيجابي جداً من قبل المشاركين لفعالية الأنظمة والممارسات الإدارية المتبعة في المشاريع داخل منطقة الرياض. وفيما يلي تحليل الفقرات:

الفقرة "يتم تنفيذ المشاريع وفقاً للخطة الزمنية المحددة" حصلت على متوسط (٤.١٣)، وهو يشير إلى مستوى جيد من الالتزام بالجدول الزمني، إلا أنه لا يُعد من أعلى المتوسطات، مما يوحي بوجود بعض التحديات الزمنية التي قد تكون ناتجة عن التأخر في التوريد، أو التغييرات المتأخرة من العملاء أو الجهات الحكومية، أما **الفقرة** "يتم استخدام الموارد بكفاءة لتحقيق أهداف المشروع" جاءت بمتوسط (٤.٣٠)، ما يدل على إدراك واسع لدى المشاركين بأهمية الكفاءة التشغيلية، وأن الموارد - سواء كانت بشرية أو مادية - تُدار بشكل جيد يعزز مخرجات المشروع، بينما **الفقرة** "يتم اتخاذ قرارات إدارة المشروع بناءً على بيانات وتحليلات دقيقة" سجلت (٤.٢٧)، مما يشير إلى وجود بيئة تعتمد على مؤشرات الأداء والمعلومات الكمية في اتخاذ القرارات، وهو مؤشر على التحول نحو إدارة المشاريع القائمة على الأدلة، أما **الفقرة** "تتبع المشاريع آليات واضحة لقياس الأداء والتقييم المستمر" فقد حققت أعلى متوسط (٤.٣٦)، مما يعكس اهتماماً عالياً بقياس الأداء باستمرار، وهي ممارسة أساسية لضمان تحسين مستمر في جودة العمل وتنفيذ المهام، **الفقرة** "يراعى في إدارة المشاريع الجودة في جميع مراحل التنفيذ" جاءت بنتيجة مرتفعة (٤.٣٣)، مما يشير إلى وجود تركيز عالٍ على ضمان الجودة منذ البداية حتى مرحلة التسليم النهائي، وهو مؤشر على تطبيق معايير مثل (ISO) أو (PMI) بينما **الفقرة** "يتم التعامل مع المخاطر المحتملة في المشاريع بسرعة وكفاءة" حصلت على متوسط (٤.٢٣)، ويشير ذلك إلى وعي المشاركين بأهمية إدارة المخاطر والتعامل معها بشكل استباقي، **الفقرة** "تسهم إدارة المشاريع في تحقيق أهداف استراتيجية على مستوى المنظمة" جاءت بنتيجة (٤.٠٢)، وهي من أقل الفقرات، مما قد يشير إلى أن بعض المشاركين لا يربطون بين تنفيذ المشاريع اليومية وبين الأهداف العامة للمنشأة، ما قد يتطلب تعزيز الوعي بأهمية "الربط الاستراتيجي" أما **الفقرة** "يتم التنسيق الفعال بين جميع الأطراف المعنية داخل المشروع وخارجه" سجلت (٤.٢٧)، مما يدل على وجود شبكات اتصال وتعاون فعالة، تساهم في تحقيق انسيابية في العمل، وتدعم تنفيذ المشاريع بسلاسة.

وباختصار، فإن النتائج تؤكد أن هناك فعالية عالية في إدارة المشاريع بمدينة الرياض، حيث تُراعى فيها الجوانب الأساسية من تخطيط وتنفيذ وتقييم، مما يعكس تطوراً في أساليب الإدارة وتوجّهاً نحو التميز المؤسسي.

بناءً على النتائج السابقة التي أظهرت الدراسة الحالية التي تناولت "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز فعالية إدارة المشاريع بمدينة الرياض" توافّقاً واضحاً مع عدة دراسات سابقة محلية وعربية وعالمية حول أثر التسويق الرقمي في تعزيز كفاءة إدارة المشروعات وأدائها.

ففي ضوء نتائج الدراسة الحالية التي أكدت انتشار وسائل التسويق الرقمي وكفاءتها في دعم منظومة إدارة المشروعات، تتفق هذه النتائج مع دراسة سناء إبراهيم (٢٠٢١) حول دور التسويق الرقمي في دعم المشاريع الصغيرة، وهو ما يتطابق مع نتائج الدراسة الحالية في أن التسويق الرقمي يساعد في زيادة الوعي وتعزيز التواصل مع الجمهور.

كما أن الدراسة الحالية توافقت مع دراسة Zozulya (٢٠٢١)، التي أكدت أهمية دمج أساليب إدارة المشاريع مع أدوات التسويق الرقمي لتعزيز فعالية التنفيذ وخفض التكاليف.

وفي سياق مماثل، أكدت دراسة Emerick (٢٠٠٠)، ودراسة Maina (٢٠١٧)، أن أدوات التسويق الرقمي تساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة فاعلية المشاريع، وهو ما يعزز نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت تساهم التسويق الرقمي في رفع مستوى الأداء الميداني للمشروعات. كما تتفق الدراسة مع دراسات فاطمة وChang وHerzing، في أن التسويق الرقمي لا يعزز فقط رضا العملاء، بل يساهم كذلك في تسريع التنفيذ، ورفع الكفاءة، وتعزيز مكانة المشروع في السوق.

وفي السياق السعودي، تتفق نتائج الدراسة مع دراسة أحمد (٢٠٢٣) ودراسة محمد واليوسف (٢٠٢١)، في أن التسويق الرقمي يعزز أداء الشركات ويرفع مستوى الولاء ورضا العملاء، ويدعم منافسة المشروع في السوق.

ثانياً فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ للتسويق الإلكتروني على فعالية إدارة المشاريع.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد فروق في متوسط اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني في تعزيز فعالية إدارة المشاريع بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية تعزى للبيانات الديمغرافية.

لتحليل العلاقة بين متغير التسويق الإلكتروني (المستقل) وفعالية إدارة المشاريع (التابع)، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

معامل الارتباط بلغ ($r = 0.824$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.000$)، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط طردية قوية جدًا بين المتغيرين، حيث يشير هذا الرقم إلى أن تحسن مستوى التسويق الإلكتروني ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على فعالية إدارة المشاريع.

جدول ١١: ارتباط متغير التسويق الإلكتروني بفعالية إدارة المشاريع

المتغير التابع	المتغير المستقل	
	فعالية إدارة المشاريع	
	معامل الارتباط	التسويق الإلكتروني
	مستوى الدلالة	
	.824**	
	.000	

جدول ١٢: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور التسويق الإلكتروني على فعالية إدارة المشاريع

معاملات الانحدار				تحليل التباين الاحادي One Way ANOVA		ملخص النماذج			
مستوى الدلالة	t	الخطأ المعياري	b	المتغير المستقل	مستوى الدلالة	F	R ²	R	المتغير التابع
.000	28.394	.023	.809	التسويق الإلكتروني	.000	806.42	.679	.824	فعالية إدارة المشاريع

أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن:

قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.679$ ، وهذا يعني أن نحو ٦٨٪ من التغير في فعالية إدارة المشاريع يُعزى إلى التسويق الإلكتروني، وهي نسبة مرتفعة وتدل على قوة تأثير المتغير المستقل، قيمة معامل الانحدار $(b) = 0.809$ ، أي أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في التسويق الإلكتروني تؤدي إلى زيادة في فعالية إدارة المشاريع بمقدار ٠.٨٠٩ وحدة، مما يعكس أثرًا مباشرًا كبيرًا. القيمة $F = 806.42$ ومستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$)، تؤكد أن النموذج الإحصائي دال إحصائيًا بشكل قوي.

تشير هذه النتائج إلى أن التسويق الإلكتروني يعد أحد أبرز العوامل المؤثرة في تحسين فعالية إدارة المشاريع في منطقة الرياض. فكلما زاد اعتماد الشركات والمشاريع على أدوات التسويق الرقمي – كوسائل التواصل، والإعلانات المدفوعة، وتحليل البيانات – زادت كفاءة إدارة المشاريع من حيث التخطيط، التنفيذ، والرقابة. وهو ما يتماشى مع الاتجاهات الحديثة في إدارة المشاريع المعاصرة التي تدمج التسويق الرقمي ضمن استراتيجياتها التفاعلية لتحقيق النجاح.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد فروق في متوسط اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني في تعزيز فعالية إدارة المشاريع بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية تعزى للبيانات الديمغرافية.

١. يوجد فروق في متوسط اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية إدارة المشاريع بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية تعزى لمتغير الجنس

جدول ١٣: اختبار independent sample t test

متغيرات الدراسة	الجنس	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T	الدلالة الاحصائية
التسويق الإلكتروني	ذكر	217	4.3023	.75885	7.835	.005
	انثى	167	4.1770	.62933		
فعالية ادارة المشاريع	ذكر	217	4.2247	.73949	1.435	.232
	انثى	167	4.2508	.63373		

تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ في متوسطات تقييم التسويق الإلكتروني تبعاً للجنس، وذلك لصالح الذكور، حيث سجل الذكور متوسطاً أعلى من الإناث. ويُحتمل أن يعزى ذلك إلى تفاوت في مستوى الخبرة الرقمية أو حجم التفاعل المباشر مع أنشطة التسويق الإلكتروني بين الذكور والإناث داخل المشاريع، بينما لم تظهر فروق دالة إحصائية في تقييم فعالية إدارة المشاريع تبعاً للجنس، مما يشير إلى اتفاق عام بين الجنسين في تقييم الأداء الإداري للمشاريع.

٢. يوجد فروق في متوسط اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين إدارة المشاريع بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية تعزى سنوات الخبرة.

جدول ١٤: اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA حسب متغير سنوات الخبرة

متغيرات الدراسة	سنوات الخبرة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار F	الدلالة الاحصائية
التسويق الإلكتروني	أقل من ٥ سنوات	83	4.2063	.53156	.714	.544
	من ٥-١٠ سنوات	150	4.2133	.71691		
	من ١١-٢٠ سنة	107	4.2383	.80964		
	أكثر من ٢٠ سنة	44	4.3778	.57598		

		.69413	4.2376	384	الاجمالي
		.50685	4.2831	83	اقل من ٥ سنوات
		.72132	4.2567	150	من ٥-١٠ سنوات
		.86407	4.2617	107	من ١١-٢٠ سنة
		.54786	4.1250	44	أكثر من ٢٠ سنة
		.70699	4.2487	384	الاجمالي
.661	.531				فعالية ادارة المشاريع

أظهرت نتائج اختبار التباين الأحادي ANOVA أن الفروق بين متوسطات تقييم المشاركين للتسويق الإلكتروني وفعالية إدارة المشاريع غير دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) تبعًا لسنوات الخبرة، وهذا يدل على أن التصورات حول فعالية التسويق الإلكتروني وأثره في إدارة المشاريع لا تختلف بشكل كبير بين المشاركين بغض النظر عن خبرتهم العملية، وهو ما يعكس نضجًا معرفيًا عامًا ووعيًا موحدًا داخل بيئة العمل حيال التسويق الإلكتروني كأداة إدارية فعّالة.

٣. يوجد فروق في متوسط اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين إدارة المشاريع بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية تعزى للمستوى التعليمي

جدول ١٥: اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA حسب متغير المستوى التعليمي

المتغيرات الدراسة	المستوى التعليمي	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار F	الدلالة الاحصائية
التسويق الإلكتروني	ثانوية	20	4.1938	.33804	.563	.640
	جامعي	149	4.2483	.65357		
	ماجستير	169	4.2226	.80877		
	دكتوراه	46	4.3696	.58331		
	الاجمالي	384	4.2487	.70699		
فعالية ادارة المشاريع	ثانوية	20	4.2250	.30240	.150	.930
	جامعي	149	4.2416	.63066		
	ماجستير	169	4.2197	.81256		
	دكتوراه	46	4.2962	.53318		
	الاجمالي	384	4.2376	.69413		

تُشير نتائج ANOVA إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المشاركين لكل من التسويق الإلكتروني وفعالية إدارة المشاريع تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وتُعطي هذه النتيجة انطباعاً بأن أثر التسويق الإلكتروني مفهوم ومعترف به بدرجة متقاربة من جميع المشاركين بغض النظر عن مؤهلاتهم الأكاديمية، مما يعكس التوسع الكبير في ثقافة التحول الرقمي في المجتمع السعودي، حتى بين الأفراد الذين لم يحصلوا على تعليم عالٍ.

النتيجة العامة لتفسير الفرضيات

- تم تأكيد الفرضية الرئيسية الأولى، حيث ثبت وجود تأثير قوي ودال إحصائياً للتسويق الإلكتروني على فعالية إدارة المشاريع.
- أما الفرضية الثانية فقد تحقق جزء منها فقط، حيث وُجدت فروق دالة إحصائياً تبعاً للجنس (لصالح الذكور)، بينما لم تُسجل فروق تبعاً لمتغيري الخبرة أو التعليم.

ج) ماهي القنوات التي يتم الاعتماد عليها بشكل رسمي في المشروع؟

أظهرت النتائج ان التسويق عبر محركات البحث هو الأكثر استخداماً يليه التسويق بالمحتوى (فيديوهات، مدونات) بينما التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر المؤثرين على عدد متوسط من الردود.

د) من وجهة نظرك ماهي أبرز التحديات التي تواجه استخدام التسويق الإلكتروني في المشاريع؟

أظهرت النتائج ان نقص المهارات والخبرات المتخصصة بالتسويق الإلكتروني من أكثر التحديات التي تواجه استخدام التسويق الإلكتروني في المشاريع، يليه التحدي مقاومة التغيير من قبل الإدارة او الموظفين، وايضاً بقية التحديات حصلت على نتائج لا بأس بها حسب آراء افراد عينة الدراسة وهي، عدم كفاية الميزانية المخصصة لأنشطة التسويق الإلكتروني، صعوبة قياس العائد على الاستثمار من أنشطة التسويق الإلكتروني، عدم وجود رؤية واضحة عن دمج التسويق الإلكتروني في إدارة المشاريع.

وفي الختام تعكس نتائج الدراسة الحالية توافقاً علمياً وميدانياً مع ما ورد في الدراسات السابقة، مما يعزز مصداقية فرضياتها ويدعم منطقية الأطر النظرية المستندة إليها. فقد أكدت البيانات الميدانية وتحليلها الإحصائي أن التسويق الرقمي لم يعد أداة ترويج فحسب، بل أصبح ركيزة استراتيجية تُمكن إدارة المشاريع من تجاوز التحديات التقليدية المتعلقة بالتخطيط، والجودة، والتكلفة، والرضا الوظيفي والعملاء..

كما أوضحت النتائج أن المشاريع التي توظف أدوات التسويق الإلكتروني بفعالية تحقق مستويات أعلى من الإنجاز، وتظهر مرونة أكبر في التعامل مع المتغيرات الميدانية، وتحقق تفاعلاً إيجابياً مع جمهورها المستهدف. وقد تم إثبات أن التسويق الرقمي يسهم بصورة مباشرة في رفع كفاءة التنسيق، وتحسين الصورة الذهنية للمشاريع، إضافة إلى تمكينها من الوصول إلى شرائح جديدة من الشركاء والمستفيدين.

وبذلك، تُسهم هذه الدراسة في تأكيد أن التحول الرقمي لا يمكن اعتباره خياراً تكميلياً في بيئة المشاريع، بل ضرورة هيكلية تؤثر على الأداء المؤسسي بشكل عام. ويمكن القول إن الدراسة الحالية نجحت في الكشف عن أبعاد جديدة لدور التسويق الإلكتروني، ليس فقط كأداة دعم إداري، بل كقوة دافعة لتحسين مخرجات المشاريع وتعزيز استدامتها، مما يفتح آفاقاً واسعة أمام الباحثين والممارسين لتطوير أدواتهم، وصياغة نماذج تكاملية تجمع بين الإدارة والتسويق الرقمي في بيئة المشاريع السعودية والعربية على حد سواء.

نتائج الدراسة:

- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في المشاريع بمدينة الرياض جاء بدرجة عالية جداً، حيث بلغ المتوسط الكلي (٤.٢٤) بوزن نسبي (٨٥٪)، مما يعكس انتشاراً واسعاً وفاعلية عالية في توظيف أدوات التسويق الرقمي.
- تبيّن أن الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل بيانات العملاء، تمثل أبرز أدوات التسويق الإلكتروني المؤثرة في تحسين أداء المشاريع.
- أظهرت نتائج محور فعالية إدارة المشاريع متوسطاً مرتفعاً بلغ (٤.٢٣) بوزن نسبي (٨٥٪)، مما يشير إلى كفاءة عالية في إدارة المشاريع من حيث التخطيط، التنفيذ، والمتابعة.
- توجد علاقة ارتباط طردية قوية جداً بين التسويق الإلكتروني وفعالية إدارة المشاريع، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٨٢٤) بدلالة إحصائية (٠.٠٠٠)، مما يعني أن تحسين التسويق الرقمي يؤدي مباشرة إلى رفع كفاءة إدارة المشاريع.
- أظهر تحليل الانحدار الخطي أن التسويق الإلكتروني يفسر ما نسبته (٦٧.٩٪) من التغير في فعالية إدارة المشاريع، مما يدل على قوة تأثيره كمحور استراتيجي في نجاح المشاريع.
- كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير الجنس، لصالح الذكور، بينما لم تُسجل فروق دالة في تقييم فعالية إدارة المشاريع حسب الجنس.

٧. لم تُسجل فروق دالة إحصائية في تقييم التسويق الإلكتروني أو فعالية إدارة المشاريع تعزى لمتغيري سنوات الخبرة أو المستوى التعليمي، مما يدل على وعي مشترك بأهمية التسويق الإلكتروني بغض النظر عن الخلفية المهنية أو الأكاديمية.

التوصيات:

١. ضرورة دمج استراتيجيات التسويق الإلكتروني ضمن مراحل إدارة المشاريع لضمان تحقيق أهداف المشروع بكفاءة وجودة أعلى.
٢. تعزيز تدريب العاملين في مجال إدارة المشاريع على مهارات التسويق الرقمي وتحليل البيانات بما يواكب التحول الرقمي في المملكة.
٣. الاستثمار في إدارة الحملات الرقمية من خلال فرق متخصصة تسهم في تحسين صورة المشروع وتعزيز التفاعل مع المستفيدين.
٤. تشجيع الجهات الحكومية والخاصة على إنشاء وحدات مستقلة تُعنى بإدارة التسويق الإلكتروني داخل المشاريع الكبرى.
٥. دعم المزيد من البحوث التطبيقية التي تدرس العلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة المشاريع في مختلف القطاعات والمناطق.
٦. تطوير محتوى تسويقي يتماشى مع خصائص الفئات المستهدفة ثقافيًا واجتماعيًا، خاصة في ضوء الفروق الدالة حسب الجنس التي كشفتها الدراسة.

الاستنتاجات

١. تؤكد نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني يمثل عنصرًا جوهريًا في رفع كفاءة إدارة المشاريع، حيث ساهم بشكل مباشر في تعزيز التخطيط والتنظيم والتنفيذ، مما يعكس أن المشاريع التي تعتمد على أدوات التسويق الرقمي تتمتع بدرجة أعلى من الجاهزية والفعالية المؤسسية.
٢. يظهر من خلال النتائج أن المشاريع في منطقة الرياض تُوظف المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي بكفاءة في الترويج والاتصال، وهو ما ساهم في رفع مستويات الأداء وتحقيق التواصل الفعال مع أصحاب المصلحة، مما يعزز من احتمالية نجاح المشاريع وتحقيق أهدافها ضمن الأطر الزمنية المحددة.
٣. يتضح من خلال قوة العلاقة بين المتغيرين (٠.٨٢٤) أن التسويق الإلكتروني ليس مجرد أداة ترويجية، بل أصبح جزءًا من منظومة الإدارة الحديثة للمشاريع، يؤثر في اتخاذ القرار، وفي إدارة العلاقات، وفي تحسين تجربة المستفيد.

٤. الاستفادة من بيانات العملاء وتحليل سلوك المستفيدين مثلت أحد أبرز العوامل التي دعمت جودة التنفيذ وفعالية التخطيط، وهو ما يشير إلى تحول واضح في منهجية إدارة المشاريع نحو النموذج القائم على البيانات.

٥. لم تُسجل فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم فعالية المشاريع حسب الخبرة أو المؤهل العلمي، مما يعكس أن التسويق الإلكتروني بات أداة مفهومة ومستخدمة من قبل مختلف المستويات المهنية، وهو ما يعزز فرضية شيوع ثقافة التحول الرقمي في بيئة العمل السعودي.

٦. تُظهر نتائج الفروق الإحصائية حسب الجنس أن هناك اختلافاً نسبياً في مدى تفاعل المشاركين مع أدوات التسويق الرقمي، وهو ما قد يرتبط باختلاف مستويات التعرض للمجالات الرقمية بين الجنسين، ويؤكد أهمية مراعاة الخصوصيات الاجتماعية والثقافية عند تصميم الحملات الرقمية.

٧. يمكن الاستنتاج أن فعالية المشاريع لا تتحقق فقط بالاعتماد على الأدوات الإدارية التقليدية، بل تتطلب اليوم اندماجاً حقيقياً مع أدوات التسويق الإلكتروني المعتمد على التقنية والبيانات والتحليل الذكي

الحلول المقترحة

١. دمج أدوات التسويق الإلكتروني ضمن خطط إدارة المشاريع منذ المراحل الأولى، سواء عند دراسة الجدوى أو في مرحلة إعداد نطاق المشروع، لضمان المواءمة بين أهداف المشروع والتواصل الخارجي مع المستفيدين.

٢. توظيف البيانات الناتجة عن التفاعل الرقمي مع العملاء والمستخدمين لتوجيه قرارات المشروع، مثل تحسين المنتج أو الخدمة، أو تحديد أولويات التنفيذ، أو تعديل الجداول الزمنية بما يتماشى مع توقعات الجمهور.

٣. تعزيز التعاون بين فرق إدارة المشاريع وأقسام التسويق الرقمي داخل المنظمات، من خلال تشكيل لجان مشتركة أو فرق عمل موحدة تعمل على التنسيق بين الجانبين.

٤. تخصيص ميزانيات تسويقية ضمن ميزانيات المشاريع لتغطية الجوانب الرقمية، بما في ذلك الإعلانات، أدوات التحليل، إنشاء المحتوى، إدارة السمعة الإلكترونية، وبناء الثقة مع المجتمع.

٥. مراجعة مؤشرات الأداء الخاصة بالمشاريع لتتضمن مؤشرات تسويقية رقمية (مثل مستوى تفاعل الجمهور، معدل الوصول، أو نسبة رضا العملاء الرقمي) إلى جانب مؤشرات الجدول الزمني والجودة والتكلفة

المقترحات المستقبلية

١. دعوة الجهات الحكومية والخاصة إلى اعتماد "إدارة المشاريع التسويقية الرقمية" كمسار إداري تكاملي، بحيث يتم تصميم المشاريع بناءً على تصور تسويقي رقمي متكامل يشمل التواصل، السمعة، التفاعل، والاستدامة.
٢. تطوير برامج تدريب مهني للعاملين في إدارة المشاريع، تتضمن وحدات متخصصة في التسويق الإلكتروني، أدوات التحليل الرقمي، وحلول الذكاء الاصطناعي في فهم المستفيدين والتخطيط الاستراتيجي.
٣. تشجيع الباحثين والمراكز الأكاديمية على إجراء دراسات مقارنة بين المشاريع التي تستخدم التسويق الإلكتروني وتلك التي لا تستخدمه، لرصد الفروقات الجوهرية في معدلات النجاح والاستدامة المؤسسية.
٤. تصميم نماذج عمل (Models) جديدة لإدارة المشاريع مبنية على تكامل الأدوار بين التسويق الرقمي والإدارة، بما يعزز من كفاءة اتخاذ القرار ويختصر الفجوات الزمنية بين الخطة والتنفيذ.
٥. ضرورة مراعاة العوامل الاجتماعية والثقافية والديموغرافية عند تطبيق حملات التسويق الإلكتروني للمشاريع، لضمان شمولها وتأثيرها في مختلف الفئات المستهدفة.

الخاتمة:

في الختام، يمكن التأكيد على أن هذا البحث، الذي تناول وحل "دور التسويق الرقمي في تعزيز فعالية إدارة المشاريع في الرياض"، أصبح عاملاً محورياً في إعادة صياغة مناهج إدارة المشاريع، وأن أدوات التسويق الرقمي تمثل إحدى أبرز وسائل التطوير المؤسسي الداعمة لتحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية.

ركزت الدراسة على مشكلة بحثية تناولت غموض العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وفعالية إدارة المشاريع، في ظل التحديات التي تواجهها المؤسسات في ضبط الوقت وخفض التكاليف وتحقيق مخرجات عالية الجودة. وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وبالاعتماد على استبيان ميداني وزع على عينة من العاملين في مشاريع مختلفة في الرياض، توصلت الدراسة إلى نتائج أكدت العلاقة الإيجابية القوية بين التسويق الرقمي وفعالية الإدارة.

وأظهرت النتائج أن المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي وتحليلات بيانات العملاء تُسهم في تسريع الإجراءات الإدارية، وتحسين التواصل الداخلي والخارجي، ودعم اتخاذ القرارات القائمة على البيانات. كما أنها تُسهم في زيادة رضا العملاء، وتعزيز الصورة العامة للمشاريع، ورفع معدلات الإنجاز ضمن الجداول الزمنية المحددة. تكمن أهمية هذه الدراسة في مساهمتها العلمية من خلال

تقديم نموذج تفسيري للعلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة المشاريع الفعالة، وتقديم توصيات عملية لإدارة المشاريع في المؤسسات السعودية، الحكومية والخاصة، حول كيفية دمج الأدوات الرقمية في إجراءات العمل. تُمهد هذه الدراسة الطريق للباحثين لتوسيع نطاق أبحاثهم من خلال دراسات مستقبلية تتناول العلاقة بين عناصر محددة من مزيج التسويق الرقمي وفعالية الإدارة في مختلف أنواع المشاريع (الرعاية الصحية، والتعليم، والتكنولوجيا، والعقارات). كما توصي بإجراء دراسات مقارنة حول تأثير التسويق الرقمي على المشاريع الحكومية مقابل المشاريع الخاصة.

لا يدّعي هذا البحث تغطية جميع الجوانب المتعلقة بالموضوع، ولكنه يُشكل حجر الأساس في إطار علمي وطني يُساهم في تعزيز الأداء الإداري الرقمي للمشاريع ضمن أهداف التحول الوطني ورؤية المملكة ٢٠٣٠.

المراجع

المراجع

- احمد دودين. (٢٠١٤). *ادارة المشاريع المعاصرة: نظري وكمي*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- احمد مجيدل. (٢٣، ١، ٢٠٢٥). *التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية: الاتجاهات والتحديات والفرص*. *مجلة باكستان للحياة والعلوم الاجتماعية*.
- اسماء يوسف باشميل، غادة عبد الله العسيري، منال محمد الغامدي ، و وليد عبدالجواد سليمان صديق. (٥، ٢٠٢٤). *أثر التحول الرقمي على كفاءة تنفيذ المشاريع في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية*. *المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية*.
- راجدي ريا ض، & خضراوي حسا م. (٢٠٢٢). *تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودورها في إنعاش القطاع السياحي في الجزائر*.
- الزهراني. (٢٠١٩). *فاعلية إدارة المشاريع في بيئة التحول الرقمي: دراسة حالة على مؤسسات القطاع العام بالمملكة العربية السعودية*. *مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية*، الصفحات ٤٥-٦٦.
- الشريف. (٢٠١٧). *إدارة المشاريع: منظور معاصر*. جدة: مكتبة العبيكان.
- الشنقيطي. (٢٠٢٠). *تحليل أثر التسويق الرقمي في تحسين كفاءة الأداء المؤسسية*. *المجلة العربية للاقتصاد وإدارة الأعمال*، الصفحات ٩٨-١١٥.
- الغومزي، أريج. (٢٠٢٢). *تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية: الآثار المترتبة على بناء نيوم*. *مجلة التسويق عبر الوطنية* ١٠، ٢٧-٣٨.
- عبدالسلام ابو قحف، و علا الغرباوي. (٢٠٠٦). *التسويق*. المكتب الجامعي الحديث.
- علي راشد نصر. (٥، ٤، ٢٠٢١). *أهمية التسويق الرقمي في نجاح شركات الخدمات في المملكة العربية السعودية*. *المجلة الأكاديمية للبحوث والنشر العلمي*.
- علي محمد بلول. (٢٠٢١). *دور التسويق في تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في سوريا اللاذقية)*. *المجلة العربية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، الصفحات ١١٣-١٢٨.

- غريب بن حسن سالم الدوسري . (٨ ٨, ٢٠٢٤). أثر التسويق الرقمي على العملاء وإدارة الأعمال في المشروعات التجارية والربحية: تطبيق على شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية. *المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية*.
- فهد سليمان الحربي . (٨, ٢٠٢٤). أثر التقنية في تحسين كفاءات إدارة المشاريع دراسة تطبيقية على الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية. *المجلة الدولية للعلوم العلمية* .
- محفوظ. (٢٠٢٣). النظرية المعرفية في إدارة المشاريع ودورها في تحسين اتخاذ القرار. *المجلة العربية للعلوم الاجتماعية والإنسانية*، الصفحات ٢١١-٢٣٢.
- محليس، & سناء ابراهيم. (٢٠٢١). التسويق الإلكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل.
- معهد إدارة المشاريع. (٢٠١٧). *دليل لهيئة المعرفة لإدارة المشاريع*. بنسلفانيا ، الولايات المتحدة الأمريكية: الطبعة السادسة نيوتاون سكوير : معهد إدارة المشاريع.
- منى عبدالله محمد بن نمشه، و سليم برشيد عبدالقادر . (٣, ٢٠٢٢). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية. *المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية*.
- موسى خير الدين. (٢٠١٢). *إدارة المشاريع المعاصرة: منهج متكامل في دراسة إدارة المشاريع*. عمان: دار وائل للنشر.
- نجاح حسن سلامة. (١٦ ١, ٢٠١٧). التسويق الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية ودوره في تعزيز مشاريع الأعمال الصغيرة. *المجلة الدولية لدراسات التسويق* .
- نورهان ناصر الحلو، و سامي علي سليمان أبوالروس. (٢٠١٥). واقع تطبيق أسس إدارة المشاريع لدى مؤسسات الصناعات التحويلية في قطاع غزة. *واقع تطبيق أسس إدارة المشاريع لدى مؤسسات الصناعات التحويلية في قطاع غزة*. غزة، غزة: رسالة ماجستير غير منشورة (الجامعة الإسلامية).
- هيثم علي حجازي. (٢٠١٣). *مبادئ إدارة المشروعات وتحليل الجدوى*. عمان ، الاردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- يوسف ابو فارة. (٢٠٠٧). *التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت*. دار وائل للنشر.

المراجع الانجليزية

- .Al-Masry, M. A. (2015). *Marketing Management: Marketing Feasibility Studies - Marketing Crises E-Banking Marketing*. Egypt, Alexandria: University Education House.
- A. Jalkala, B. C. (2010). *Changing project business orientations: Towards a new logic of project marketing*. Eur. Manage. J.
- Abul-Ela, M. (2014). Advertising and Electronic Marketing, Egypt, Cairo, First Edition. *Dar Al-Alam and Iman for Publishing and Distribution, Desouk*.
- Agiza, M. S.-S. (2012). *E-marketing in the Arab world*. Egypt, Cairo: the publishing house for universities.
- Al-Haif, A. B. (2011). Marketing Information Systems and Electronic Databases for Saudi Libraries: A Study of Reality and a Future Look. *Saudi Arabia, Riyadh, King Fahd National Library*.
- Al-Taiti, K. M. (2010). *Fundamentals of Project Management and Information Technology*. Jordan, Amman: Dar Al-Hamid for Publishing.
- Amer, S. A.-M. (2012). *E-Marketing*. Jordan, Amman: Dar Al-Fikr Publishers and Distributors.
- AMjaddel, A. A. (2014). *Principles of E-Marketing*.
- Ghoneim, A. I. (2017). *Basics of Modern Marketing Management*. Kingdom of Saudi Arabia, Jeddah: Khwarizm for Publishing and Distribution.
- J. Lehtinen, K. A. (2018). *Stakeholder management in complex product systems: Practices and rationales for engagement and disengagement*. Ind. Marketing Manage.
- Kafi, M. Y. (2011). *Money and electronic banks in light of modern technologies*. Syria, Damascus: Raslan Foundation for Printing, Publishing and Distribution.
- Maina, C. N. (2017). *Effect of digital marketing tools on performance of businesses in real estate sector in Nairobi county* (Doctoral dissertation, Kca University).
- Wanjiru, N. B., Kyalo, D. N., Mulwa, A. S., & Mbugua, J. (2018). Effects of marketing skills on performance of youth environmental projects; a case of solid waste management projects in Nairobi County, Kenya. In *International Conference* (pp. 25-27).

- Abul-Ela, Muhammad Ali (2014). Advertising and Electronic Marketing, Egypt, Cairo, First Edition, Dar Al-Alam and Iman for Publishing and Distribution, Desouk
- Agiza, Marwa Shebl, Al-Shammari, Khaled Butti (2012). E-marketing in the Arab world, Egypt, Cairo, the publishing house for universities. Available on: <http://platform.almanhal.com/Reader/Book/47143>.
- Aladayleh, K., Alvarado, L. E. M., & Jafaari, A. (2020). Innovative marketing approach in project management: A market orientation perspective. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1(1), 11-21.
- Al-Adili, Mabrouk Abbas (2015). E-Marketing, Jordan, Amman, Arabic edition, Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Al-Hadid, Anas Yahya Badr et al. (2013). The Impact of the Electronic Marketing Mix on Tourist Attitudes Towards Tourism in Jordan, vol. 40, No. 2, pp. 258-276, Dar Al-Nazumah 467012.
- Al-Haif, Alia Bint Malekhar (2011). Marketing Information Systems and Electronic Databases for Saudi Libraries: A Study of Reality and a Future Look, First Series; 59, Saudi Arabia, Riyadh, King Fahd National Library.
- Al-Masry, Mustafa Ahmed Abdel Rahman (2015). Marketing Management: Manzum ,No. 73487.
- Al-Taiti, Khader Mesbah Ismail, (2010). Fundamentals of Project Management and Information Technology, Jordan, Amman, First Edition, Dar Al-Hamid for Distribution, and Publishing Distributors. <http://platform.almanhal.com/Reader/Book/551>.
- Amer, Sameh Abdel-Muttalib and Sayed Qandil, Alaa Muhammad (2012) E-Marketing, Jordan, Amman, First Edition, Dar Al-Fikr Publishers and AMjaddel, Ahmed Abdel Hafeez (2014). Principles of E-Marketing, Jordan, Amman, First Edition, Kunooz Al-Maarefa Publishing.
- Anne Skaates, M., Tikkanen, H., & Lindblom, J. (2002). Relationships and project marketing success. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(5), 389-406.
- Bizarrias, F. S., Da Silva, L. F., Penha, R., & Russo, R. D. F. S. M. (2020). Relationship between marketing and project management success through cognitive process lens. *IEEE Access*, 8, 169810-169821.
- Bosanshirin, Soheila,(2014). Online marketing: challenges and opportunities, international conference on social sciences and humanities, Turkey, Istanbul.
- Chang, J., Wang, S., & Li, Q. (2024). Digital marketing strategies leveraging data fusion and communication technology for effective human resource management and organizational configuration. *Computer-Aided Design and Applications*, 21, 119-134.
- Devi, Chithra, and Micom, Antiha (2013). E- marketing: challenges and opportunities, International Journal of Scientific Research and Management (LISRM). special issue on e- marketing road ahead of India.
- El-Gohary, H. O. (2010). The impact of E-marketing practices on market performance of small business enterprises. An empirical investigation.

- Emerick, D., & Round, K. (2000). *Exploring Web marketing & project management* (Vol. 3). Prentice Hall Professional.
- Herzing, I. (2024). Investigating the Perceived Effectiveness of Project Management Tools and Techniques: A Case Study of Digital Marketing Projects at the Office of Experience (Doctoral dissertation, Trident University International).
- Marketing Feasibility Studies Marketing Crises E-Banking Marketing - E- Commerce, Egypt, Alexandria, First Edition, University Education House. Al-Shoura, Muhammad Salim et al. (2009). The effect of using the internet on changing the behavioral patterns of shopping in the greater Amman area. *The Arab Journal of Management*, Amman, Jordan, Vol. 92, No1, pp. 1-24, Dar Al-
- YachouAityassine, F. L., Al-Ajlouni, M. M., & Mohammad, A. A. S. (2022). The effect of digital marketing strategy on customer and organizational outcomes. *Marketing i menedžment inovacij*, 13(4), 45-54.
- Zozulya, A. V., Titova, N. V., & Ciric, D. (2021). Using the project management methods in digital marketing. In *Socio-economic Systems: Paradigms for the Future* (pp. 1475-1482). Cham: Springer International Publishing.

الملاحق

الاستبيان

عزيزي المستجيب،

أنا طالبة ماجستير (إدارة) في جامعة ميداوون حاليًا، أقوم بإجراء دراسة بعنوان " دور التسويق الالكتروني في تعزيز فعالية إدارة المشاريع: دراسة حالة على مجموعة من المشاريع بمدينة الرياض.

وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تعزيز فعالية إدارة المشاريع: دراسة حالة على مجموعة من المشاريع بمدينة الرياض
أود أن أطلب تعاونك للإجابة على هذا الاستبيان. ستظل أي معلومات يتم الحصول عليها سرية ولن تُستخدم إلا للأغراض الأكاديمية. إن تعاونك محل تقدير كبير.

القسم أ: الخصائص الديموغرافية

يرجى وضع علامة (✓) أمام الاختيار المناسب

الجنس: ذكر	☐	انثى	☐
سنوات الخبرة: ٥ سنوات واقل	☐	٥-١٠ سنوات	☐
١١-٢٠ سنة	☐	من ٢١ سنة وأكثر	☐
المستوى التعليمي: ثانوية فأقل	☐	جامعي	☐
ماجستير	☐	دكتوراه	☐

القسم ب:

يرجى الإشارة إلى درجة موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية، لذا يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يعكس رأيك من خلال اختيار أحد البدائل الخمسة.

المحور الاول المتغير المستقل: العبارات التالية تقيس مستوى التسويق الالكتروني في ادارة المشاريع بمدينة الرياض. يرجى وضع علامة (✓) وفقاً لمستوى موافقتك.

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١.	تعتمد المشاريع على المنصات الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف					
٢.	يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمشاريع بشكل فعال					
٣.	تستخدم الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت لزيادة الوعي بالمشاريع					
٤.	يتم جمع وتحليل بيانات العملاء لتحسين الحملات التسويقية للمشاريع					
٥.	تساهم أدوات التسويق الإلكتروني في تحسين التواصل مع أصحاب المصلحة في المشروع.					
٥.	تؤدي تقنيات التسويق الرقمي إلى زيادة معدل إنجاز المشاريع ضمن الوقت المحدد.					
٦.	يُعد التسويق الإلكتروني عاملاً مؤثراً في جذب الشركاء والمستفيدين من المشاريع					
٧.	تسهم الحملات التسويقية الرقمية في بناء صورة إيجابية عن المشروع لدى الجمهور					
٨.	تعتمد المشاريع على المنصات الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف					

المحور الثاني المتغير التابع: العبارات التالية تقيس مستوى تحسن فعالية إدارة المشاريع في منطقة الرياض. يرجى وضع علامة (✓) وفقاً لمستوى موافقتك

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١.	يتم تنفيذ المشاريع وفقاً للخطة الزمنية المحددة					
٢.	يتم استخدام الموارد بكفاءة لتحقيق أهداف المشروع					
٣.	يتم اتخاذ قرارات إدارة المشروع بناءً على بيانات وتحليلات دقيقة					
٤.	تتبع المشاريع آليات واضحة لقياس الأداء والتقييم المستمر					
٥.	يُراعى في إدارة المشاريع الجودة في جميع مراحل التنفيذ					
٥.	يتم التعامل مع المخاطر المحتملة في المشاريع بسرعة وكفاءة					

					٦. تسهم إدارة المشاريع في تحقيق أهداف استراتيجية على مستوى المنظمة
					٧. يتم التنسيق الفعال بين جميع الأطراف المعنية داخل المشروع وخارجه
					٨. يتم تنفيذ المشاريع وفقاً للخطة الزمنية المحددة

ج) ماهي القنوات التي يتم الاعتماد عليها بشكل رسمي في المشروع؟

☐ التسويق عبر محركات البحث

☐ التسويق عبر البريد الإلكتروني

☐ التسويق بالمحتوى (فيديوهات، مدونات)

☐ التسويق عبر المؤثرين

د) من وجهة نظرك ماهي أبرز التحديات التي تواجه استخدام التسويق الإلكتروني في المشاريع

نقص المهارات والخبرات المتخصصة بالتسويق الإلكتروني

عدم كفاية الميزانية المخصصة لأنشطة التسويق الإلكتروني

صعوبة قياس العائد على الاستثمار من أنشطة التسويق الإلكتروني

مقاومة التغيير من قبل الإدارة او الموظفين

عدم وجود رؤية واضحة عن دمج التسويق الإلكتروني في إدارة المشاريع

الامتنان:

نشكرك على تخصيص وقتك لملء الاستبيان، وإن مشاركتك تعني الكثير بالنسبة لنا ونحن نقدرها بشدة، إن المعلومات التي شاركتها مهمة لتحليلنا وستمكنا من إجراء تحسينات في أداء الشركة. مرة أخرى، نحن ممتنون جدًا لمساهمتك.
مع خالص التقدير

Abstract

This study aimed to identify the role of e-marketing in enhancing project management effectiveness. This was done through a field study conducted on a group of projects in Riyadh, one of the most active urban environments in the implementation of modern projects in the Kingdom of Saudi Arabia. The study relied on a descriptive-analytical approach using a questionnaire distributed to a sample of (384) participants working in the fields of project management and digital marketing. The results demonstrated a high level of e-marketing use in projects. It also revealed a strong, direct, and statistically significant relationship between e-marketing and project management effectiveness, with a correlation coefficient of (0.824), confirming that digital marketing tools directly contribute to improving performance, increasing planning effectiveness, enhancing implementation efficiency, and strengthening relationships with stakeholders. The study also revealed no statistically significant differences in evaluations attributed to experience or academic qualifications, while differences appeared in favor of males in the evaluation of e-marketing. Accordingly, the study recommends integrating e-marketing tools into project management strategies from the early stages, developing administrative cadres with digital marketing concepts, and expanding the scope of research in this field across various sectors to support project success and achieve the goals of digital transformation in the Kingdom. Keywords: e-marketing, project management, effectiveness, digital projects, Riyadh.

Midocean University

College of Management

Master\ Project Administration



Title in English

**The Role of E-Marketing in Enhancing
Project Management Effectiveness: A Case
Study of a Group of Projects in Riyadh**

Prepared by:

Al-Hanouf Abdul Aziz Muhammad Al-Othman

Supervised by:

Dr. Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

Year:2025