

جامعة ميد أوشن

كلية الإدارة

تخصص / بكالوريوس إدارة مشاريع

أثر التسويق الرقمي على نجاح المشاريع:
بالتطبيق على شركة ريز بالمملكة العربية السعودية- الرياض
(دراسة حالة)

بشاير أنور الكثيري

٢٠٢١٢٠٥٦٧١

مشروع تخرج - ١

كلية الإدارة – جامعة ميد أوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة-جامعة ميد أوشن

الفصل الدراسي الأول- ٢٠٢٤

جدول المحتويات

١	مقدمة البحث :	٣
٢	مشكلة البحث:	٦
2.1	الفجوات النظرية:	٦
2.2	الفجوات التطبيقية :	٦
٣	أهمية البحث:	٧
	الأهمية النظرية	٧
	الأهمية التطبيقية :	٧
٤	أسئلة البحث:	٧
٥	أهداف البحث:	٧
٦	فرضيات البحث:	٨
7	نموذج البحث:	٨
٨	الدراسة الميدانية:	٩
٩	منهجية البحث:	٩
١٠	تصميم البحث:	٩
11	هيكل المشروع المقترح:	١١
12	المراجع:	٣٠

١ مقدمة البحث :

في مجال إدارة المشاريع و في ظل التغير السريع الذي يشهده العالم ، والمنافسة الملحوظة بين الشركات المختلفة، أصبحت شركات الأعمال تستخدم أساليب حديثة في التسويق لمحاولة تغطية الاتساع الكبير في الأسواق والتقدم التكنولوجي الهائل ،ومن أساليب التسويق الحديثة التي احتلت أهمية كبيرة في هذا العصر هي (التسويق الرقمي)

الذي يعتبر مكملاً للأنشطة التسويقية الأخرى ، وتعد المنصات الرقمية المتصلة بشبكة الانترنت من الوسائل التي أحدثت نقلة نوعية في تحول استراتيجيات التسويق التقليدية إلى استراتيجيات التسويق الرقمية المعتمدة على الوسائل التكنولوجية الحديثة ، حيث يعد الانتقال إلى العالم الرقمي أمراً استراتيجياً حاسماً للبقاء على المنافسة والتواصل مع الجمهور بشكل أفضل. (يعقوب ٢٠٢١)

في هذا البحث ، سنستعرض كيف يمكن للمشاريع والشركات تحسين وجودها على الانترنت واستثمار 1. إمكانات العصر الرقمي لتحقيق نتائج إيجابية ومستدامة.

تعد العولمة والاستخدام المتزايد للإنترنت دافعين مهمين وراء التحول من نهج التسويق التقليدي إلى النهج الرقمي. يشكل التحول الرقمي عملية تطويرية، تغير أساليب حياتنا والطرق التي نمارس بها أعمالنا من خلال التقنيات الرقمية؛ وذلك من خلال تطبيق حلول تكنولوجية جديدة تعتمد على خدمات الإنترنت وتقنيات المعلومات الحديثة. يشير التحول الرقمي إلى " عملية استخدام التقنيات الرقمية لإنشاء عمليات تجارية جديدة - أو تعديل القائمة - وثقافة وتجارب العملاء لتلبية متطلبات الأعمال والسوق المتغيرة" (قوة المبيعات ٢٠١٩) وبذلك يعد التسويق الرقمي قناة تسويقية ممتازة لانتشارها وسهولة الوصول لعدد هائل من الفئات المستهدفة و إضافة إلى قلة كلفتها وتعدد التطبيقات المساندة لها.(علاء فرحان ، ٢٠١٤)

كما يعد التسويق الرقمي من أحدث الوسائل لترويج المنتجات و الخدمات والوصول إلى المستفيدين باستخدام القنوات الرقمية توفيراً للوقت والجهد والمال ويمتد التسويق الرقمي إلى ما وراء التسويق عبر الانترنت ويشمل ذلك الهواتف المحمولة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبر محركات البحث والعديد من أشكال الوسائط الرقمية الأخرى.(أسماء محمد، ٢٠٢١)

أثر التطور الذي تحقق في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بشكل كبير في مختلف جوانب البشرية، ولاسيما

في مجال بيئة منظمات الاعمال، ويسهم هذا التطور في ظهور التسويق الرقمي، التي تضمن بيئته الافتراضية عددًا من

التطبيقات الرقمية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية المستخدمة في عدد من الأنشطة في عالم الاعمال .(Boateng et al., 2016)

إن التطور التكنولوجي ركن أساسي من أركان تطور المجتمعات، وأثر بصورة كبيرة

وفعالة على تطور الاستراتيجيات التسويقية في شقيها النظري والعملي، ومن هنا تظهر أهمية دراسة دور إدارة خدمة العملاء في نجاح التسويق الرقمي التكنولوجي على تكوين البنية الشكلية في مجال التسويق، الذي يعني بعملية ربط إدارة خدمة العملاء بعملية تطور التسويق الرقمي، وتصميم الحلول العلمية المناسبة لها وتطويرها، واستخدامها وإدارتها وتقويمها لتحقيق أهداف محددة في نجاح المشاريع (الرشيد، ٢٠٠٢)

في سياق تطور التسويق الرقمي عبر الإنترنت، تكمن الأهمية الكبيرة في فهم الشركات والمشاريع لأثر التسويق الرقمي وكيفية تنفيذه بفعالية، مع الأخذ في الاعتبار مؤشرات قياس الأداء. يتطور التسويق عبر الإنترنت سريعاً في جميع أنحاء العالم، خاصة فيما يتعلق بالجمهور الشاب وإمكانية الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها. لذا، يعد تبني مناهج التكامل الاستراتيجي ضمن خطة الاتصالات التسويقية للمنظمة أمراً بالغ الأهمية. (Rohm & Hanna, 2011)

لقد أدى استخدام التسويق الرقمي إلى تغيير كبير في كيفية الوصول إلى العملاء، حيث يقضي الجمهور أكثر من معظم ساعات اليوم على الإنترنت، ما بين تصفح المواقع الإلكترونية، ومشاهدة الفيديوهات، وأيضاً قراءة المحتوى المتنوع، بالإضافة إلى تصفح وسائل التواصل الاجتماعي. ونتيجة إلى ذلك أصبح التواجد الرقمي مهماً لنجاح العملية التسويقية . (Dwivedi et al.,2021).

تم وصف التسويق عبر الإنترنت ببساطة بأنه تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات

الرقمية (Chaffey et al., 2009)

يعد التسويق الرقمي ناجحاً في خلق تأثير يسهم في زيادة المبيعات والإيرادات، خاصة بالنسبة للمنتجات التي يمكن للعملاء قراءة المراجعات وكتابة التعليقات عنها. وبالنسبة للشركات، تعتبر المراجعات عبر الإنترنت جزءاً مهماً من استراتيجية التسويق الشاملة. (Zhang, 2013)

يعتبر التسويق الرقمي قوياً بسبب قدرته على قياس النجاح بدقة وفي الوقت الفعلي بفضل تقنيات التتبع والتحليل المتقدمة، ويمكن للشركات التفاعل مع البيانات الحقيقية و في الوقت الفعلي، واتخاذ إجراءات فورية لتحسين استراتيجياتها وتحقيق أداء أفضل. (Kuester et al.,2018)

ونظراً لأن قوة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لن تقل في السنوات القليلة القادمة، فإن هذا الموضوع سيكون حاسماً لكل منظمة (Giedd & Chief، 2012)

وتوجد حاجة ملحة لفهم الاتجاهات والتطورات في التسويق الرقمي واستخدامه بشكل فعال لتحقيق النجاح والتفوق في سوق التنافسية اليوم .

شركات اليوم مهتمة بزيادة قدراتهم مع التركيز على نوايا الشراء لدى العملاء لقبول واستخدام وسائل التسويق الحديثة مما يشجع هذه الشركات على دمج استراتيجيات التسويق الرقمي واستخدامها والتركيز على استخدام المنصات المتاحة عبر الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي (Ahmed&Zahid,2014)^١

أدت نتائج هذا التطور التسويقي إلى منافسة شديدة في أسواق التجارة الإلكترونية ، تسعى الشركات في هذا المجال إلى طرق أكثر ابتكاراً لجذب المزيد من العملاء (Oneidat et al.,2019;Safie et al.,2019)

توفر أعمال التسويق الرقمي اتصالات تسويقية متكاملة جديدة تقدم خدمات حديثة وأدوات سهلة ومناسبة للمساعدة في التواصل الفعال مع مختلف أصحاب المصلحة ، وخاصة الجمهور المستهدف حول العروض وكذلك الحملات التسويقية. (Alzoubi et al .,2020)

يعيش العالم اليوم في ظروف اقتصادية صعبة، حيث تواجه المشاريع العديد من التحديات للنجاح والازدهار. يعتبر التسويق الرقمي أحد الأدوات الحديثة التي يمكن أن تساعد في تحقيق النجاح وتسريع نمو المشاريع.

ومع ذلك، فإن هناك بعض المشاريع التي تواجه صعوبات في استخدام التسويق الرقمي وتواجه تحديات تؤثر على نجاحها.(التكنولوجيا في المجتمع)

مشكلة البحث التي سيتم طرحها هي فشل بعض المشاريع في استخدام التسويق الرقمي وذلك قد يكون نتيجة لعدة عوامل ، من أهم هذه العوامل قد يكون استهداف غير فعال للجمهور المستهدف وعدم وضوح الاستراتيجية وجودة المحتوى الضعيف وعدم قياس الأداء ومشاكل التكنولوجيا والمنافسة الشرسة هي بعض الأسباب الشائعة للفشل (Glickman et al.2020)

لتحقيق النجاح في التسويق الرقمي، يجب أن يتم تسليط الضوء على التحديات التي تواجه أصحاب المشروع من خلال استراتيجية واضحة ومحكمة، ويجب عليه توفير محتوى ذو جودة عالية وقياس أداء حملاته بانتظام ومواجهة التحديات التقنية والتميز في ساحة المنافسة .

على الرغم من وجود العديد من الدراسات والأبحاث السابقة حول أثر التسويق الرقمي، إلا أن هناك بعض القصور والتحديات التي ينبغي التركيز عليها مثل : قد يكون هناك قصور في العينات المستخدمة في الدراسات السابقة حول التسويق الرقمي. قد يكون التركيز على عينات محددة مثل الشركات الكبيرة أو مشاريع محددة. هذا يمكن أن يؤدي إلى قصور في التعميم وفهم الأثر الكامل للتسويق الرقمي على مختلف المشاريع والشركات .

أيضاً تغيرات سريعة في التكنولوجيا والمنصات يعتبر التسويق الرقمي مجالاً يتطور بسرعة كبيرة. باستمرار، وهذا يجعلها تتجاوز الأبحاث السابقة في بعض الأحيان قد تكون الأبحاث السابقة محدودة في الزمن والمدى، قد تركز على فترة زمنية محددة.

ومن خلال تحديد أوجه القصور يمكننا التركيز في بحثنا هذا على سد الفجوات وتحقيق العديد من النتائج الإيجابية وتعزيز فهمنا للتسويق الرقمي .(التنبؤ التكنولوجي والتغير الاجتماعي)

يستهدف هذا البحث أصحاب المشاريع والشركات التي تستخدم التسويق الرقمي.

ومن خلاله ، سيتم تزويد أصحاب المشاريع والشركات بالمعرفة والأدوات اللازمة لتحسين استراتيجياتهم في التسويق الرقمي وزيادة فعالية جهودهم في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهدافهم التجارية.

الغرض من إجراء بحث حول أثر التسويق الرقمي هو فهم تأثير هذه الاستراتيجية التسويقية الحديثة على نجاح المشروعات والشركات.

في النهاية ، يمكن الاستنتاج ان البحث يهدف إلى توفير فهم شامل لتأثير التسويق الرقمي والفوائد التي يمكن أن يوفرها في نجاح المشروعات وتحقيقها في العصر الرقمي الحديث.

٢ مشكلة البحث:

نستنتج من خلال المقدمة الموجزة للبحث ، من وجود فجوات على المستويين النظري والتطبيقي في استخدام التسويق الرقمي في نجاح المشاريع

وإنها تتطلب المزيد من التحقيق والتركيز ، ومن خلال تحديد هذه الثغرات ومعالجتها سنتمكن من تحديد الإستراتيجيات المناسبة لتحقيق النجاح.

وتشمل مشكلة البحث في هذه الدراسة مجالين رئيسيين على المستويين النظري والتجريبي :

٢,١ الفجوات النظرية:

١/ فجوة في فهم الآليات التي تربط بين التسويق الرقمي ونجاح المشاريع : قد يكون هناك نقص في الفهم العميق للعلاقة السببية بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونجاح المشاريع. يمكن أن تشمل هذه الفجوة الحاجة إلى دراسات تحليلية لتحديد وفهم الآليات الدقيقة التي تؤدي إلى تحقيق نجاح المشاريع عند استخدام التسويق الرقمي.

٢/ فجوة في فهم تأثيرات التسويق الرقمي يمكن أن تكون هناك فجوة في فهم التأثيرات الفعلية للتسويق الرقمي على نجاح المشاريع. على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تشير إلى أهمية التسويق الرقمي، إلا أن البحوث المتعلقة بتأثيره الفعلي على نجاح المشاريع قد تكون محدودة. يمكن أن تتطلب هذه الفجوة إجراء مزيد من الدراسات الشاملة لتحديد كيفية تأثير التسويق الرقمي على مختلف جوانب نجاح المشاريع، مثل زيادة المبيعات وتحسين الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع العملاء.

٢,٢ الفجوات التطبيقية :

١/ فجوة في استخدام التكنولوجيا : قد تواجه الشركات صعوبة في استخدام التكنولوجيا الرقمية بشكل فعال وملائم لتحقيق النجاح في مشاريعها. يمكن أن تتضمن هذه الفجوة دراسة كيفية تبني وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي المناسبة واستخدام أدوات ومنصات التسويق الرقمي بشكل فعال.

٢/ فجوة في التدريب والمهارات : قد تحتاج الشركات إلى تحسين قدرات ومهارات فرق التسويق الرقمي للتعامل مع تحديات السوق الرقمية يمكن أن تتطلب هذه الفجوة تطوير برامج تدريبية لتعزيز المهارات الرقمية.

ومما سبق سيتناول هذا البحث التساؤل الرئيسي "لماذا ينبغي لك الاهتمام في تطبيق التسويق الرقمي لمشروعك؟"

٣ أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في فهم آليات وعوامل نجاح التسويق الرقمي وتأثيره على المشاريع على كلا المستويين النظري والتطبيقي :

الأهمية النظرية : يساهم البحث في توسيع معرفتنا وفهمنا لأسس وآليات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح المشاريع. من خلال تسليط الضوء على عوامل مثل استراتيجيات التسويق، وتحليل البيانات، وتجربة المستخدم، والاحتفاظ بالعملاء، وغيرها.

وان يقدم البحث نظريات جديدة ونماذج تساهم في فهم أفضل لعمليات التسويق الرقمي.

الأهمية التطبيقية : الأهمية التطبيقية لهذا البحث يساعد البحث في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمشاريع والشركات وان يساهم في تحديد الأدوات والقنوات الأكثر فعالية ،

وان يساعد المشاريع على تحقيق التنافسية من خلال فهم آليات التسويق الرقمي وتأثيرها ،والتركيز في تحليل التحديات والاتجاهات الحالية في مجال التسويق الرقمي. يمكن لأصحاب المشاريع الاستفادة من البحث لفهم التغيرات في سلوك المستهلكين واستخدام تلك المعرفة لتكييف استراتيجياتهم والابتكار في حلول جديدة.

٤ أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي: لماذا ينبغي لك الاهتمام بالتسويق الرقمي لمشروعك؟

السؤال الفرعي ١: ماهو دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي وكيف يمكن ان تساهم في نجاح المشروع؟

سؤال الفرعي ٢: كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يساعد في زيادة المبيعات وتحقيق العائد المالي للمشروع؟

سؤال لفرعي ٣: ماهو دور التسويق الرقمي في بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية؟

٥ أهداف البحث:

الهدف الرئيسي: التعرف على أهمية الاهتمام بالتسويق الرقمي لمشروعك من عدة نواحي

١: فهم أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويق رئيسية وكيف يمكن أن تساعد في بناء العلاقات مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

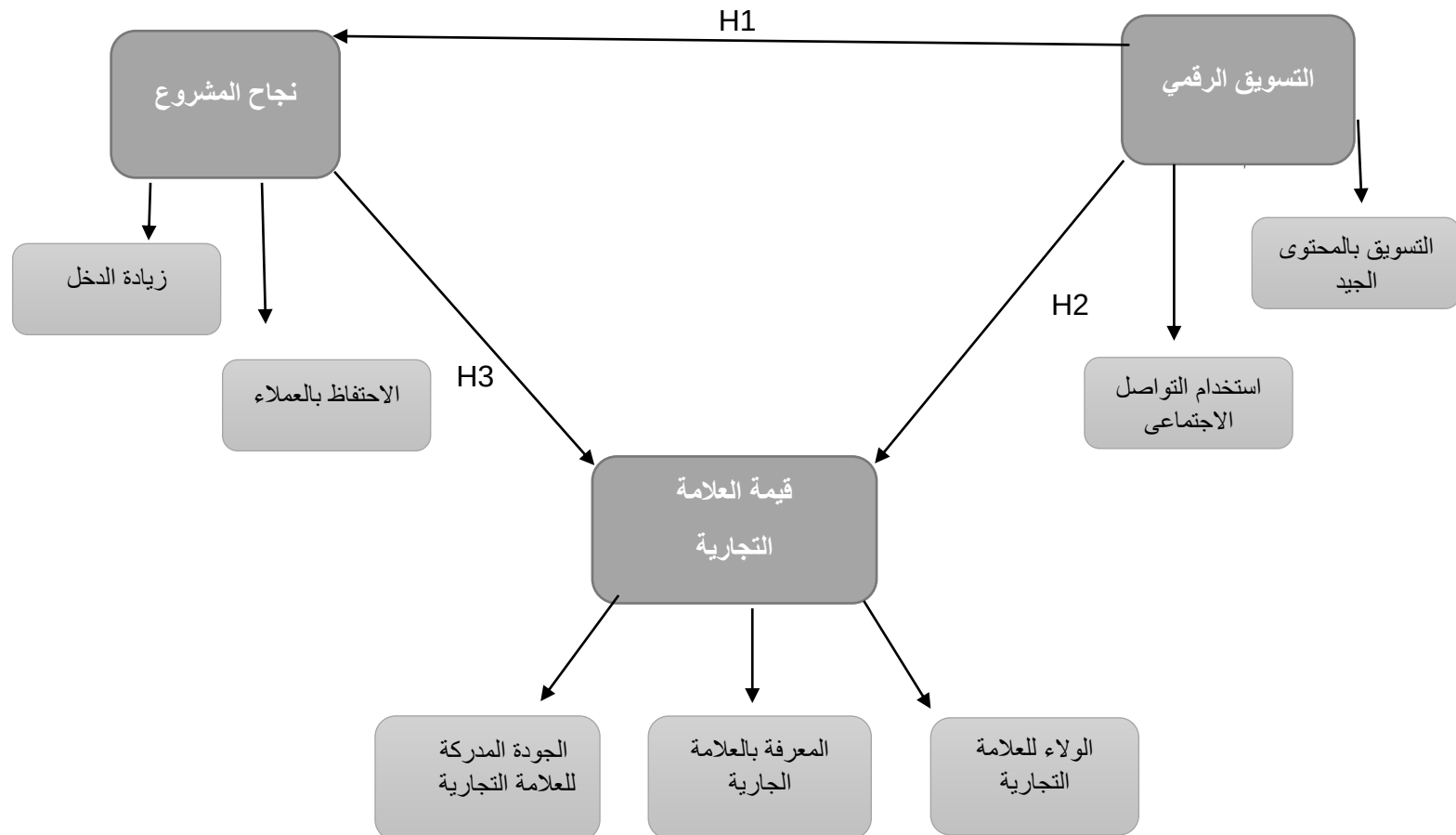
٢: دراسة كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الرقمي أن تؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق العائد المالي للمشروع .

٣: استكشاف كيف يمكن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي لتوسيع قاعدة العملاء وتعزيز العلاقة معهم من خلال تقديم تجارب مخصصة ومحتوى قيم.

٦ فرضيات البحث:

- H: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة احصائية بين تسويق الرقمي ونجاح المشروع.
- Ha : توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نتائج المشروع .
- Hb : توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة احصائية في تسويق المحتوى الجيد على زيادة المبيعات وتحقيق العائد المالي في المشروع.
- Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية في استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء العلاقات مع العملاء وتعزيز الثقة والتفاعل مع المشروع.

٧ نموذج البحث:



نموذج البحث المقترح: المصدر: الطالب

٨ الدراسة الميدانية:

شركة ريز هي شركة رائدة في مجال التواجد الرقمي من مدينة الرياض؛ لديها العديد من الخبرات في مجال التواجد الرقمي وذلك لإدارتها وتنفيذها العديد من المشاريع الوطنية في الدولة. عملت مع أهم الاسماء الحكومية والخاصة في السعودية وتكمن نجاحات شركة ريز بتوفيرها التكنولوجيا الأمثل بالإضافة الى فهمها العميق بالسوق الداخلي ومتطلبات العميل وتوظيفها أكبر الكفاءات التقنية في إدارة المشاريع من خلال فرق متخصصة ومتنوعة الخبرات في مجال التواجد الرقمي.

٩ منهجية البحث:

المنهج الدراسي هو أحد الأجزاء الأساسية في البحث العلمي، حيث يؤثر بشكل كبير على جودة البحث وأهميته يعرف المنهج الدراسي على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة مشكلة معينة واستكشاف الحقائق والإجابة على التساؤلات المرتبطة بها، يهدف المنهج الدراسي إلى تحقيق أهداف الدراسة الحالية وتوصيل المعلومات بجودة عالية. يتم استخدام المنهج الاستنتاجي بشكل شائع في البحث العلمي، حيث يسمح بالتوصل إلى استنتاجات واستدلالات قائمة على الحقائق والبيانات. يُعد المنهج الاستنتاجي أداة مهمة للاستكشاف والتأكيد العلمي، حيث يساعد الباحثين في فهم الظواهر والمواقف وأوضاع معينة وتأثيرها على النتائج.

١٠ تصميم البحث:

١/ فلسفة البحث: المنهج الوضعي

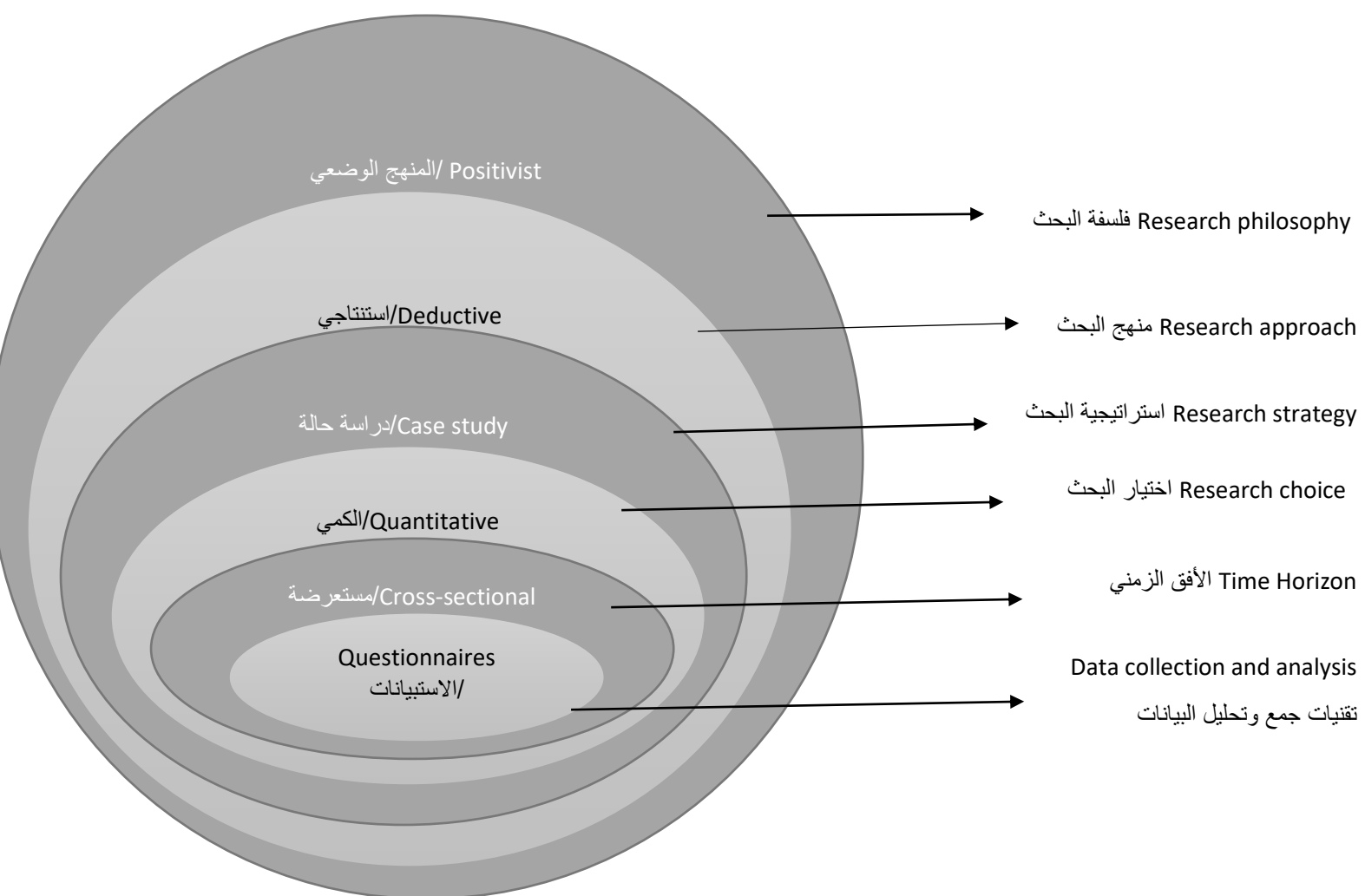
٢/ منهج البحث: استنتاجي

٣/ استراتيجية البحث: دراسة حالة

٤/ أداة واختيار البحث: كمي

٥/ الأفق الزمني: مقطعية

٦/ تقنيات جمع وتحليل البيانات: استبيانات/ تحليل احصائي



ملخص منهجية البحث / المصدر: الطالب

١١ هيكل المشروع المقترح:

	الفصل الأول : الإطار العام للبحث
	الفصل الثاني : الإطار النظري
	الفصل الثالث : منهجية البحث
	الفصل الرابع : التحليل الإحصائي
	الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الثاني:

٢ / الإطار النظري

٢,١ : المقدمة

أرتبط بالعولمة حالة من الصراع الاقتصادي المحاط بالنزاع الرقمي خاصة في قضايا التسويق والمبيعات ، ما جعل التسويق يعتمد بصورة مكثفة على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية خاصة ما يتعلق منها بتقنيات الاتصال بالعميل والقنوات الرقمية التفاعلية وظهر ما يسمى ب(التسويق الرقمي) ، ويبقى أن الهدف هو تقديم قيمة متفوقة للعميل للحصول على ميزة تنافسية تحقق (النجاح في المشاريع) وبعد التسويق الرقمي من أساليب التسويق الرقمية الحديثة الداعمة لهذا الهدف ، وهو بمثابة الجسر الذي يربط العميل الرقمي وجهات التواصل الرقمية بتوفير محتوى ذات صلة بالعميل ، وهو نهج جديد للتسويق مدعومًا بعناصر رقمية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة التي تضمن تنفيذ الوظيفة التسويقية عبر تكتيكات واستراتيجيات فعالة. (Gilmore et al ,) . حيث يدعم التسويق الرقمي التواصل مع المسوقين للحصول على المعلومات بخصوص المنتجات والخدمات والعروض بسهولة ويسر ، وبما يسهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة بينهما كنتيجة للحوار والتعلم وكشف الاهتمامات والاحتياجات ، (Agarwal& Shukla,)

وما يفرقه عن التسويق التقليدي هو اعتماده على تقنيات رقمية قابلة للقياس تتيح للشركات الاتصال والتواصل مع الجهة المستهدفة لتسهيل تكوين علاقة بينها وبين عملائها. ونظراً لما يرتبط به التسويق الرقمي من وفرة ومزايا توسعيه وفعالية ودقة في الاستهداف وترشيد في القرارات، وباعتبار القيمة المدركة جانب ضروري في سلوك صنع القرار للعميل (عبد الحميد، وعبد المنعم، ٢٠١٣) . يقوم البحث على دراسة أثر التسويق الرقمي في نجاح المشاريع مع دراسة اختلافات الآراء في: تفضيل أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني ، الموقع الإلكتروني ، والاعلان عبر الانترنت) وأثرها على نجاح المشاريع.

٢,٢ : التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي مهماً لأنه يوفر فرصاً لزيادة المبيعات وإضافة القيمة والاقتراب من العملاء ، وتقديم امتداد للعلامة التجارية عبر الانترنت ، والوصول إلى نطاق واسع بتكلفة منخفضة ، مما يساعد في التغلب على القيود التي غالباً ما تواجهها الشركات الصغيرة والمتوسطة (سليمان، ٢٠٢٢، ص٤١٧). ومع ذلك، فقد تسبب العصر الرقمي في عدم استقرار التسويق التقليدي مما أدى إلى تغيير جميع جوانب التسويق من خلال إنشاء أسواق ديناميكية ومعقدة تتطلب مهارات تسويقية جديدة. كما أن مدى التعقيد ومستوى المهارات الجديدة المطلوبة للتسويق فرض على المسوقين تغيير العقلية التقليدية لتلائم البيئة الجديدة ، وبناء نماذج جديدة تسمح

بجذب العملاء ، والمشاركة والاحتفاظ بالزبائن (السواح ، ٢٠٢١) . تتضمن ممارسات التسويق الرقمي دمج الوسائط الرقمية في ممارسات الشركة التسويقية ، ورقمته عمليات العمل ، ودمج تقنيات الهاتف والانترنت والهاتف المحمول لتحويل واجهة الاتصال مع العملاء والموردين . وفقاً لتقرير التنمية في العالم حول الأرباح الرقمية ، تختلف المنظمات عن المستهلكين في التبنى الرقمي ، على الرغم من الاعتراف بالتسويق الرقمي باعتباره اتجاهًا رئيسيًا في العمليات التجارية (جاسم و عبدالحسين ، ٢٠٢٢ ، ص ١٠٣) . كما وتشمل عوائق الرقمنة في التسويق الافتقار إلى النضج والقدرات الرقمية ، وفوائد الأداء غير الواضحة للرقمنة ، والحاجة إلى التحولات في الاداء التنظيمي وعمليات الاعمال الدولية وذكاء الاعمال لدعم الرقمنة . تعتبر أدوات التسويق الرقمي ضرورية لفهم التسويق الرقمي مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تساعد في توفير الوقت ، والاطلاع على المعلومات ، أو ضبط استراتيجيات التسويق بكفاءة (القيسي وآخرون. ٢٠٢٢) كما أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جزء من التسويق الرقمي يتم تنفيذه على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الإنستغرام ، لإنشاء محتوى لمختلف المنصات الاجتماعية والجمهور ، والتفاعل مع المستهلكين الحاليين التسويق الرقمي عبر وسائل (zahay) والمحتملين وتطوير التواجد عبر الانترنت كمكونات مشتركة لجهود التواصل الاجتماعي

يعد تحسين محركات البحث مكونًا مهمًا لاستراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بأي مشروع ويمكن أن يساعد المزيد من الجمهور المستهدف في اكتشاف النشاط التجاري عبر الانترنت، حتى تتمكن الشركة من زيادة الارباح. كما ويعتبر تحسين محركات البحث في التسويق الرقمي استراتيجية تركز على وجود موقع الويب الخاص بالمشروع في نتائج البحث على محركات مثل جوجل، حيث يتضمن استخدام تقنيات مختلفة لتحسين موقع الويب لمساعدة كل من محركات البحث والمستهلكين على فهم موقع الويب بشكل أفضل (بكاية، ٢٠٢٢) تعد وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث بمثابة دعائم لاستراتيجيات التسويق الرقمي للمشاريع . حيث زادت كمية البيانات التي تم إنشاؤها من هذه المصادر بشكل كبير ، مما يجعل أدوات ذكاء الاعمال المتقدمة توفر رؤى حول سلوك المستهلك ، من أجل القوة الدافعة لاستراتيجية التسويق الخاصة بالمنظمة. ويتم استخدام البيانات التي تم جمعها منهم للحصول على معلومات حول العميل مع توفير منصات الوسائط الاجتماعية البيانات في شكل تعليقات ، منشورات ، مشاركات ، إبداءات الإعجاب التي يتم جمعها من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة . ويمكن للعلامات التجارية التعرف على احتياجات العملاء وإبداءات الاعجاب أو عدم الاعجاب . والمقارنات ، والمشاركة ، وما إلى ذلك ويمكن للشركات فحص بيانات العلامات التجارية للتعرف على محادثات العملاء حول العلامات التجارية (Todor)

تتطلب إدارة علاقات الزبائن تجميع وتحليل البيانات الاساسية من صفحات الويب التي يزورها العملاء بشكل متكرر للحصول على إعجابهم واهتماماتهم . وعندما يتم تخزين قواعد البيانات هذه على نظام إدارة علاقات الزبائن الاساسي تتمكن الشركة من تقديم خدمة عملاء مخصصة ، وتحسين علاقات العملاء من خلال أوقات الاستجابة السريعة وزيادة رضا المستخدمين (Nuseir&Refae)

يفتح التسويق الرقمي آفاقًا جديدة في عالم التسويق من خلال استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية ، ويعد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق

السلع والخدمات وإنشاء وتطوير العلاقات مع العملاء ، ويشهد الواقع الحالي تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع الشركات المسوقة التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر موقعها على شبكة الانترنت أو الهواتف الذكية أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي (بن جروة، ٢٠١٤) ويحتوي التسويق الرقمي على العديد من التقنيات والأساليب والممارسات التي تسهل الوصول للعملاء المستخدمة وغير المستخدمة للانترنت . فالتسويق الرقمي يعد بمثابة مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعي . ويحتوي التسويق الرقمي على التسويق المباشر والتفاعلي وتطبيقات التكنولوجيا الرقمية عبر مواقع الويب وغيرها ، لدعم التسويق بحيث يتم الاحتفاظ بالعميل الحالي وجذب عملاء جدد ضمن القنوات المتعددة في عمليات الشراء ودورة حياة العملاء (Wymbs)

توضح الاتجاهات في أدبيات التسويق الرقمي عند عرض القدرات التسويقية على أنها تتعلق بتطوير السوق وإدارة العملاء ، أو كدعم لسلسلة التوريد وإدارة الشركاء مع التطورات الأخيرة في مجالات البحث الأخرى ، بما في ذلك نظم المعلومات والتسويق والإدارة. (Cahyani et al)

حيث يفضل اتباع نهج أكثر تكامل وشمولية للتسويق الرقمي . ففي مجال نظم المعلومات ، يرى البعض بأن التسويق الرقمي يعمل على طمس الخطوط الفاصلة بين الوظائف التقليدية لأن المنتجات والخدمات نفسها مضمنة في التكنولوجيا الرقمية. تعد قدرات التسويق الرقمي أحد الأصول الأساسية للنجاح في العصر الرقمي ، حيث تحاول شركات ومشاريع رئيسية التنافس في الفضاء الرقمي عبر التركيز على تمكين قدرات وإمكانيات التسويق الرقمي التي تختلف عن نموذج قدرات التسويق التقليدي . بالإضافة إلى ذلك ، يعد التحليل التفصيلي للكفاءات والمهارات ذات المستوى الأعلى جزءاً لا يتجزأ من خريطة قدرات الأعمال التسويقية و الرقمية (عبدالمنعم وآخرون ، ٢٠٢٢ ، ص ١٢٢) ويمثل نموذج القدرات في سوق اليوم تركيزاً كبيراً حول المستهلك ، حيث يبحث المستهلكون عن منتجاتهم قبل شرائه. ففي العالم الرقمي يكون التوجه نحو التقنيات الثورية مثل الذكاء الاصطناعي والتسوق الآلي وما إلى ذلك . تتبنى الشركات تقنيات ذكية للقيام بخطوات ذكية لتحقيق خدمة عملاء جيدة (صابر وآخرون ٢٠٢٢ ص ١٢٢) . ولأن التسويق من خلال الانترنت يؤدي إلى توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ الإلكتروني غير المحدود والخروج من السوق المحلي إلى الأسواق العالمية التي تشمل على كل من الأسواق المحلية والأجنبية في آن واحد ويعمل على سرعة خلق أسواق جديدة مع توافر كافة البيانات عن جميع عناصر التسويق (المنتج/ الترويج/ التسعير/ المكان) ، وهذا ما كان غير متاح أو يتعذر تحقيقه بكفاءة وفعالية من خلال نشاط التسويق التقليدي . لأن ممارسة التسويق عبر الانترنت تجعله متاحاً لأكثر عدد ممكن من المستهلكين دون جهد ومع توفير الوقت والتكلفة (Fauz and Rosemaliza)

كما أن التسويق من خلال الانترنت ساهم بظهور منتجات جديدة الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً وهذا يتيح للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية بما الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات وقد ساعد أيضاً على إيجاد مخرجات أكثر تطوراً ويرى الكثيرون أن التسويق الرقمي صار ملبياً للاحتياجات والرغبات وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والعملاء وساعد على

تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على انجاز الأعمال ومتابعه المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها مع السرعة في اضافة منتجات أو تغيير البعض الآخر مما جعل البعض الآخر يستشعر أن ذلك سيكون له تأثير على درجة رضا العميل (الاسطل، ٢٠٠٩). وقد أحدث عالم الانترنت طفرة نوعية في عالم التسويق وبات من السهل بناء العلامة التجارية وعرض المنتج أو الخدمة عبر قنوات الكترونية تعمل لمدة ٢٤ ساعة يوميا ولمدة سبعة أيام اسبوعيا و ٣٦٥ يوم سنويا دون توقف ، وقد فتح الانترنت المجال امام الجميع لتسويق سلعهم أو خدماتهم

وقد صاحب ذلك ارتباط المستهلك بكل جديد في مجال التكنولوجيا وكذلك أكثر استخدام للإنترنت في جلب حاجاته ومتطلباته مما خلق انماط استهلاكية جديدة ومتطورة ترتبط بالتكنولوجيا وبصفة مستمرة ، مما ساعد على تغير أنماط الاستهلاك وارتباطها بالتكنولوجيا (العلي ، العوضي ، ٢٠٠٥) وهذا تطلب من منظمات الاعمال أن تهتم بتطوير أعمالها ونشاطاتها وخدماتها بما يتوافق مع هذه التطورات ولعل من أهم هذه الأنشطة التسويق باعتباره الوظيفة الاولى لمنظمات الاعمال . ولقد ظهر مفهوم (التسويق الرقمي) والذي يعرف بأنه العملية التي يتم من خلالها انتاج وتوزيع المنتجات والخدمات للعملاء والمستهلكين في بيئة الانترنت (Reedy& schullo, ٢٠٠٤)

و بذلك يحقق مساهمة كبيرة في أنه يساهم في تسهيل ودعم أعمال المشاريع الالكترونية والتي بدورها تعرف بأنها مفهوم يشرح عملية البيع والشراء وتبادل المنتجات أو الخدمات من خلال شبكة الاتصالات والوسائل الإلكترونية (مراد ، ٢٠٠٣) كما أن التسويق الالكتروني سهل عمليات الوصول للعملاء والاتصال بهم وتقديم الخدمات بالسرعة المطلوبة وخفض كذلك من تكاليف تلك العمليات (السمارائي والعبدلي ، ٢٠١٠)

باختصار، يمكن القول إن التسويق الرقمي يلعب دورًا حاسمًا في نجاح المشروع. من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المناسبة، يمكن للشركات والمشاريع أن تصل إلى جمهور واسع، وتعزز الوعي بالعلامة التجارية، وتحقق التفاعل والمشاركة مع العملاء، وتحلل الأداء وتحسين الاستراتيجيات. يعد التسويق الرقمي أداة قوية تساعد على تحقيق النجاح والنمو في بيئة الأعمال الحديثة. من المهم أن يتم توظيف المهارات والمعرفة اللازمة لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال، والاستفادة من الفرص المتاحة للوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء علاقات قوية مع العملاء. بالتالي، ينبغي أن يكون التسويق الرقمي جزءًا أساسيًا من استراتيجية المشروع، مما يساهم في تحقيق النجاح والاستدامة على المدى الطويل .

– أهمية دراسة التسويق الرقمي:

تفيد دراسة التسويق الرقمي في مساعدة الشركات خاصة الصغيرة منها على التنافس من خلال مواكبتها للتوجه الرقمي للعملاء بتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الالكترونية (Smith, 2012)، واتفقت دراسات (الطائي، ٢٠٠٩) وغيرهم على أهمية دراسة التسويق الرقمي فيما يلي:

- اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب.
- خفض التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة.
- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخلياً وخارجياً.
- إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية.

- توفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع العملاء من أجل إنجاح عملية التسويق.
- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع توسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان. تسهيل الوصول لعدد كبير من العملاء في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة ودراسة سجلات سلوكهم وتفضيلاتهم.
- تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات العملاء.
- السماح للعملاء بالتواصل مع المسوقين والتفاعل معهم ونواتج تجاربه من الشرائع السابقة.
- الحفاظ على الصورة الحسنة للشركات بنقل الأخبار السريعة وجعل العملاء قريبين من موقع الحدث.
- تسهيل عملية تبادل المنتجات بأقل التكاليف بوسائل وأدوات رقمية تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر.
- عرض المنتجات والخدمات في أي مكان وعلى مدار الساعة مع تخفيض التكاليف وتحقيق التواصل باتجاهين.
- ويضيف (Teresa, 2016) أن التسويق الرقمي يوفر إمكانيات كبيرة للعلامة التجارية أو للمؤسسات من بينها ما يلي:
- التواصل البصري Visual Communication من خلال عروض وأدوات مختلفة كالصور والفيديوهات والتي تعتبر طريقة جذابة تسهل الوصول إلى الجماهير وتحمل المزيد من المشاركة.
- التوصيلات المجتمعية Community Connection لربط المؤسسات بجماهيرها والمستخدمين فيما بينهم بما يساعد على تحسين تجربتهم وتعزيز العلاقة مع المنتج والعلامة التجارية.
- الفيروسية Virality حيث تتيح شبكة الانترنت التوسع لأي محتوى والأخذ بنموذج Word of Mouth ويفيد الاتصال الفيروسي في تسهيل المشاركة وتعزيز نشر المحتوى.
- قياس المخرجات Measuring Output وإتاحة الفرصة للمتابعة وتقييم النتائج.
- بناء صورة العلامة التجارية Branding باعتبار خدمة الويب فرصة كبيرة لاتساع نطاق التغطية والتحديثات المستمرة.
- الاكتمال Completeness ويعني إمكانية نشر المعلومات من خلال الروابط ويزيد ذلك من تقارب العملاء والشركات بطريقة واسعة ومخصصة.
- سهولة الاستخدام Usability بتوفير منصات بسيطة وسهلة بهدف تحسين خبرة المستخدم وتسهيل تنفيذ الأنشطة.
- التفاعل Interactivity عبر توفير المحادثة ثم بناء تجربة إيجابية مع العلامة التجارية.

– دعائم التسويق الرقمي:

اتفقت دراسات (إسماعيل، 2007؛) (Mei Lin, 2011؛) (العجال، وكريمة، 2015) حول الدعائم التالية للتسويق الرقمي:

- تحسين محرك البحث SEO: بإخراج الموقع الإلكتروني في قوائم البحث الأولى بنتائج البحث المجانية.

- تسويق المحتوى: بإيصال المعلومات بصورة مفيدة للطرفين بتقديم مقال أو عروض تقديمية تستهدف فئة معينة.
- الإعلانات الرقمية: عبر منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث للترويج والاعلان لعناصر المزيج التسويقي.
- البريد الالكتروني: لتبادل الرسائل بصورة رقمية من خلال شبكة الانترنت.
- جعل المواقع سهلة الاستخدام: بتصميم مواقع أو صفحة الكترونية ت م كن من الولوج بها بسهولة والاستفادة منها.
- الأداء التسويقي المميز: بتحقيق الأهداف واستغلال أمثل للموارد المالية والبشرية المتاحة.
- فتح أسواق جديدة: بكسر الحواجز الزمنية والمكانية واستقطاب العملاء الجدد.
- تقليل التكاليف: لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار والحد من العوائق اللوجستية.
- تجويد الخدمة: بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة وبصورة أفضل في المرات التالية مع تحقيق رضا العملاء وأن تتمتع بمزايا تنافسية في الجودة وسرعة التقديم وتحسين القيمة المضافة.
- تنويع الخدمات المقدمة: التي تحقق الرضا والاشباع لدى العملاء وتخلق الولاء والانتماء لديهم.
- تقوية العلاقة مع العملاء: بانتهاج سياسات من شأنها التقرب من العملاء باستخدام قنوات اتصال فعالة ومتكاملة.

ـ تحديات التسويق الرقمي:

تتنوع التحديات التي تواجه التسويق الرقمي خاصة في دول العالم الثالث حيث قدمت دراسات (صبره 2010؛ عامر 2012) العديد منها كالآتي:

- عدم توافر الضمانات الكافية لحفظ الحقوق لجميع الأطراف المتعاملة.
- يفتقر التسويق الرقمي لعاملتي السرية والأمان.
- ينخفض الاقبال عليه لانتشار الفقر في العديد من المجتمعات خاصة النامية.
- الحاجة الملحة إلى تطوير الأنظمة والسياسات المعمول بها في مجال التسويق الرقمي.
- التحديات التنظيمية نتيجة: ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية، تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية، الخصوصية والأمن، عوائق اللغة والثقافة ، وعدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية.

التعريفات الإجرائية لأبعاد التسويق الرقمي:

يفيد التسويق الرقمي في تبني الوسائل الرقمية (الانترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي) لتطوير طرق عمليات التسويق عبر اتصالات وتبادلات لجذب عملاء جدد فضلاً عن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية،

وتتفق (Parsons et al., Chan & Guillet, 2011; Ali et al., 2012; Ghiselli & Ma, 2015)

دراسات

1998 حول تعريف أبعاد التسويق الرقمي كالآتي:

■ **الجذب Attract:** هو أساس تفاعل المستهلكين إذ يتطلب منه زيارة طوعية لتطبيقاتها التفاعلية (زيارة الموقع الإلكتروني) ويتضمن: جذب العملاء إلى التطبيق، خلق جمهور، حفظ العلامة التجارية في الذاكرة، والانتباه إلى الإعلانات، ويمكن للمسوقين جذب العملاء عن طريق الإعلانات على المواقع والنوافذ الاعلانية أو الروابط ذات الصلة (Simmons, 2007)، وقد تلجأ الشركات الأخرى إلى استخدام أساليب للجذب من خلال ارتباط الشركة بمجموعة من الأعمال الخيرية أو برامج الولاء للعملاء أو إنتاج منتجات صديقة للبيئة بغرض الجذب (Chan & Guillet, 2011). ويرتبط بعد الجذب بتحسين ترتيب موقع الويب في نتائج محركات البحث مثل Yahoo,

Google حيث يتم ترتيب مواقع الويب استناداً إلى الكلمات التي أدخلها المستخدم في طلب البحث، ويرى

(Jalang'o, 2015) أنها عملية تؤثر على رؤية موقع الويب أو صفحة الويب في نتائج البحث الطبيعية أو غير المدفوعة "العضوية" لمحرك البحث. ويعتقد (Francois, 2012) أنه على المسوق أن يتدخل في جميع مستويات سلسلة القيمة من خلال: 1) استراتيجية الاكتساب بالجمع بين مختلف الوسائل على الخط مثل شراء الروابط الاعلانية، حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني ولهذا الاستراتيجية مساهمة فورية تكون قابلة للقياس، ويمكن استخدام ثلاث مؤشرات من قبل المسوق للاختيار بين البدائل المتاحة للاكتساب وهي: الحجم، التكلفة، والجودة. استراتيجية التوليد والتي تجمع الوسائل التي تكلفتها لا ترتبط مباشرة بالحركة أو بالقيمة المكتسبة مثل التسويق عبر محركات البحث والفيديو، بحيث لا يمكن بناء علاقة فورية أو حساب الربحية ف وأر فهي تحتاج 3-6 شهور.

■ **الاستغراق Engage:** أو تسويق المحتوى والتي ينظر إليها (الطائي والعبادي، 2008) باعتبارها انخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام الإجراءات أو الأعمال التجارية، ويعد الاستغراق عامل رئيسي لخلق الطلب ويتضمن: توليد الاهتمام والاستغراق، البرمجة بصورة إبداعية، المحتوى التفاعلي، استخدام المحتوى الناتج، والقدرة العملية، وفي مرحلة الاستغراق تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي بمدة قصيرة كونها غير ملهمة وضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جداً أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتجعل العميل أكثر انتباهاً وتفاعلاً، وفي تلك الحالة فإن استغراق العملاء يكون ذات شقين (الأول): البرمجة الإبداعية لوسائل الاعلام التفاعلي، (الثاني): توفير محتوى ذات قيمة للعملاء، ويعتقد (Kian Chong et al., 2010) أن بعض الشركات قد تلجأ لخلق تفاعل حقيقي بين العملاء المتشابهين في الخدمات المطلوبة أو عن طريق خلق مجتمع افتراضي ذات فائدة لإيصال معلومات مفيدة للطرفين بهدف زيادة قاعدة العملاء والمبيعات.

■ **الاحتفاظ Retain:** هو توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذات قيمة من أجل تطوير العلاقات مع العملاء ويتضمن:

التأكد من عودة العملاء، محتوى ديناميكي وفريد، وجماليات رقمية خاصة، حيث أن دخول العملاء لموقع الشركة واستغراقهم لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلاً ذا قيمة، كل ذلك يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى ويكون الاهتمام من جانب الشركات هو تطوير العلاقة والاتصال بهم بصورة مستمرة وهو ما يقتضي الانخراط مع العملاء وفهم احتياجاتهم والاعتماد بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب (Ali et al., 2012)، ويرى (أحمد، 2012) أن الاحتفاظ يتطلب الإعلان باستخدام منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث الإلكترونية للترويج لعناصر المزيج التسويقي الرقمي (المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير، العمليات، العنصر البشري، التسهيلات المادية، الإنتاجية والجودة)، ويتطلب ذلك التجديد المستمر للمحتوى المقدم لهم أو تقديم محتوى متغير لكنه تفاعلي بصورة مستمرة، وتتفق دراسات (Chan & Guillet, 2011; Pawar, 2014) باعتبار الاحتفاظ وسيلة لتقديم أكبر قدر

من الرسائل الاعلانية في الفضاء الالكتروني بتوفير المعلومات أو إجراء المسابقات لأقناع العميل وبأقل تكلفة.

▪ **التعلم Learn:** هو أسلوب يستعمله المسوقين من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالعملاء (الاتجاهات، السلوكيات، المواقف، والمعلومات الديموغرافية) من خلال المسوحات والاستبيانات ويتضمن: التعرف على التفضيلات، التقاط المعلومات، التفضيل المستمر، والتعلم، أما المعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات العملاء بالملفات الالكترونية أو بسجلات النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب، وتقوم غالبية الشركات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات لغرض معرفة تفضيلات العملاء الشرائية (Chan & Guillet, 2011).

▪ **التواصل Relate:** هو فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف لمعرفة المزيد عن المستهلك ويتضمن: تخصيص التواصل، التواصل بصورة شخصية، والتواصل حسب الطلب، ويرى (Ghiselli, 2015) أن

التواصل يعد من أهم فرص خلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الاجدر على تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت والجهد التسويقي لأكثر من عميل بذات الوقت، حيث تسمح وسائل التسويق الرقمي بالاتصالات والتوزيع وبمعرفة المزيد عن العميل الواحد، ويدلل (Chan & Guillet, 2011) على ذلك بسعي غالبية الشركات لنشر أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وخاصة ما يخص العملاء ويبحثوا عنه لجعلهم يكشفون عن تجاربهم نتيجة استعمال الخدمات أو بوضع نشرة حول نشاطات الشركة تتواصل بها مع عملائها.

- أدوات التسويق الرقمي:

تلجأ الشركات لأدوات التسويق الرقمي بغرض التقرب من عملائها وعرض أحدث وأهم منتجاتها وخدماتها بجانب مزايا توفير الوقت والجهد والتكاليف ودون الحاجة للتنقل، وبالتالي يمكن التعرف على الشركة وخصائصها ومميزاتها وكل المعلومات التفصيلية عنها، ويفيد التسويق الرقمي في اتصال الشركات بالعملاء وتطوير العلاقة معهم والمحافظة عليها على المدى البعيد، بجانب بناء القيمة المتبادلة وتقديم الخدمات المتوافقة مع حاجات ورغبات العملاء انطلاقاً من أرشيف العلاقات والصفقات. ويقسم (Teresa, 2016) الوسائط الرقمية إلى ثلاث فئات: 1) المملوكة للمؤسسة Owned Media كالمواقع الالكترونية وتطبيقات الهاتف بحيث تملك الشركة السيطرة على المحتوى، 2) المكتسبة Earned

Media التي تنتشر محتوى حول العلامة من خلال مستخدمين خارجيين ومجاناً مثل محركات البحث، المدفوعة Paid Media لزيادة نطاق الرسائل التسويقية ومبادرت العلامة التجارية كالروابط الاعلانية والمدونات المتخصصة والاعلان في الشبكات الاجتماعية. وفيما يلي أهم أدوات التسويق الرقمي:

▪ **التسويق عبر الهاتف Mobile Marketing:** يعرفه (Vinerean et al., 2013) بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات، ويضيف (الطائي والعسكري، 2009) أنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للعملاء والذي أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر ويرتبط باستخدامه مزايا: الحصول على تغذية عكسية فورية، توفير فرصة تجاوز الاعتراف براضات عند الحدوث، توفير مجال رحب للتفاعل المباشر، المرونة والسرعة، انجاز بحوث التسويق بالسرعة والدقة المتناهية. وتضيف هيئة التسويق المباشر ميزة أن الهاتف دائماً معنا ومفتوح، والرسائل تقبل أو دوماً، كما يسمح بالوصول لمواقع التواصل الاجتماعي بمعنى سرعة وديناميكية ردود الأفعال، ويضيف (كوردي، 2014) أنه يعد أحد الوسائل التسويقية الالكترونية الهامة جداً بسبب: الانتشار الكبير لاستعماله، إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة جداً من العملاء، واستهداف العميل المطلوب، ويفرق (Cristian et al., 2008) بين التسويق

عبر الهاتف ووسائل التسويق الأخرى كالتلف من خلال ميزة التفاعل الكبير وزيادة ارتباطه بالويب متجاوزا حدود الزمان والمكان بجانب الديناميكية والفاعلية العالية للتسويق عبر الهاتف كونه أكثر شخصية ويقوم على علاقات تعاونية، وتتعدد أدوات التسويق عبر الهاتف متضمنة: رسائل (SMS)، (MMS)، خدمة الرسائل متعددة الوسائط، التطبيقات الهاتفية ، والشفرة ثنائية الأبعاد (2D).

■ **مواقع التواصل الاجتماعي Social Media:** والتي تتيح لأصحاب المنتجات المتطورة أن يجدوا في تلك المواقع فرصة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين لم تكن متوفرة من قبل وتتيح للعميل المصادقية الكافية للتعامل (محمد، 2016)، وتتفق دراسات (Francois, 2012; Vinerean et al., 2013) باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت تقوم على أسس تكنولوجيا الويب ولديها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط المؤسسات بالعملاء وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة، وقد بدأت العديد من المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار قوة هذه المواقع ليس فقط بسبب إمكانية تبادل المعلومات لكن أيضاً من خلال انخراط العملاء في عملية خلق القيمة عبر الانترنت ومشاركة الأفكار فيما بينهم، ويلفت (Khan & Jan, 4102) إلى مجموعة من الأبعاد هي المطلوبة لإقامة اتصالات مع العملاء وزيادة الحركة على مواقع المؤسسات تتمثل في: المجتمعات عبر الانترنت حول المنتج، التفاعل من خلال صفحة فيسبوك أو تويتر، مشاركة المحتوى، إمكانية الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، المصادقية والتواصل العاطفي، وتوليد الثقة والولاء، وفيما يتعلق بأهم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق نذكر: الفيسبوك، تويتر، جوجل بلس، ولينكد إن، حيث أبرزت دراسة (Jain & Ganesh, 2007) الدور الهام لشبكات التواصل الاجتماعي في زيادة رضا العملاء والتأثير على نوايا الشراء من خلال إمكانية تبادل المعلومات وتقييم المنتج، وهو ما دفع (Wirtz et al., 2010) باعتبار أن الحاجة إلى الانتماء هي من العوامل الأساسية الدافعة للمشاركة في الشبكات الاجتماعية وهو ما يجعلها مميزة عن الأدوات التقليدية الأخرى مثل: الایمیل، غرف الدردشة، المنتديات، ولوحات النشر الالكترونية.

■ **التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail Marketing:** هي اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أف ارد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعميل، وتتم من شخص لآخر أو من طرف لآخر لتحقيق التفاعل بينهم والعميل المستهدف باستخدام البريد الإلكتروني (الطائي والعسكري، 2009). وينظر (Kotler, 2012) للتسويق عبر البريد الإلكتروني باعتباره شكل من أشكال التسويق المباشر للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين، بحيث أنه يسمح بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة متدنية جداً، كما يمتاز بسهولة قياس الأثر.

■ **الموقع الإلكتروني Website:** يعني الاتصالات الشخصية مع كل عميل حالي/ محتمل وبتكلفة متواضعة، وتعتمد الشركة من خلاله سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة تلبي الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضافية للعميل (كوردي، 2014) ويرتبط بإنشاء الموقع الإلكتروني المزيد من الروابط إلى صفحاته وأن يتضمن كلمات وعبارات مهمة عادة ما يستخدمها العميل وهو يبحث عن معلومات في المجال المعني ويبقى الهدف: جذب العملاء المحتملين للموقع الإلكتروني، إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم، إقناعهم بأن المنتجات والخدمات المعروضة ستلبي احتياجاتهم، وحثهم على شراء المنتجات والخدمات. وتلجأ بعض الشركات إلى الإعلانات المدفوعة على الموقع وضرورة أن يوفر الموقع الخدمات الجيدة والاستجابة للوعود المقدمة (محمد، 2016). ويرى (Kotler et al., 2012) أن الموقع الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها من شأنها أن تتيح لكل من طرف شخص أو مؤسسة بحيث تجمع بين: الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم، والتفاعل ويرتبط التصميم الجيد للموقع الإلكتروني بحسب Kotler بالعناصر المفتاحية (7Cs) التالية: السياق (التقديم، المظهر، والتصميم)، المحتوى (النصوص، الصور، والفيديوهات)، المجتمع (التواصل)، التفصيل (التخصيص بحسب العميل)، الاتصال (مع المستخدم والعكس)، الصلة (العلاقات مع المواقع الأخرى)، التجارة (البيع على الخط)، التحديث والتغيير المستمر. وبالإضافة لذلك فإن العملاء يحكمون على الموقع بمعايير: سهولة الاستخدام، سرعة التحميل، وضوح صفحة الاستقبال، جاذبية الموقع وتنظيم الصفحات،

استخدام ملائم للألوان والأصوات، ويحترم خصوصية وسرية بيانات العميل. وفيما يتعلق بهذه القضايا، فقد أدى ظهور الجيل الثاني من الويب 0.2 إلى إيجاد مي ازت للمواقع الالكترونية جعلت منها أكثر فاعلية وكفاءة في إيجاد حلول جوهرية تسمح بتفاعل العميل مع الموقع الالكتروني بصورة أكبر مما كان بالمواقع الالكترونية التقليدية والتي تستخدم الويب 0.1 (Jain& Ganesh, 2007) وهو ما اعطى فرصة أكبر لخلق القيمة مع العملاء.

- **الإعلان عبر الأنترنت Online Advertising:** هي الإعلانات عبر النقر أو الإعلانات عبر محركات البحث ، وهو اعلان تصويري ذات مساحة معيارية، يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الالكترونية وتطبيقات الماسنجر الفورية والايمل وغيرها، ويمكن أن يتضمن نصوص أو رموز أو صور وهي تمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الانترنت ولها مزايا: انخفاض التكاليف، البث المباشر، التحديث الآني، الثراء العالي، الشخصية، الاستهداف ، والتمركز باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وتكنولوجيا GPS (كوردي، 2014، ويرى Francois, 2012) أنه يتم الإعلان عبر محركات البحث من خلال شراء كلمات مفتاحية تساعد في عرض الإعلان عند البحث في المتصفح عن كلمة ذات علاقة، وتحديد مكان الإعلان يعتمد على عنصرين تأخذهما محركات البحث بعين الاعتبار (السعر والجودة)، ويعتقد Francois أن فعالية الإعلان عبر الانترنت تستدعي: إعادة تصميم الموقع ووضع الإعلان بالمقدمة، عرض الإعلان على كامل الواجهة بين صفحتين أو انتظار التحميل عبر عارضات إعلانية، وضع الإعلان في زاوية صفحة الويب، والاهتمام بالهواش ووضع لافتات تتمدد وتكبر عند المرور عليها.

٢,٣: نجاح المشروع:

ازدادت أهمية إدارة المشروع في مجمل تنوع تخصصات العمل للشركات في العالم، لكونها بمثابة مؤشر لكيفية العمل لإدارة المشاريع وبشكل يتوافق مع الأهداف الموضوعية. فالمشروع بذاته هو مجموعة من الأنشطة المخططة مسبقاً والتي تدار من قبل مجموعة مختارة من الافراد العاملين لتحقيق الأهداف وعبر عدد من مؤشرات ومن تلك المؤشرات (الكلفة، الجودة، الوقت، الربحية). وللوصول الى تلك الأهداف يجب وجود مدير ناجح قادر على احداث التكامل بين نظام المشروع عبر قدرات وامكانياته والموارد المخصصة لذلك (Johary 2010)، وبذلك يعتبر مدير المشروع بمثابة كلمة السر لنجاح المشروع وتحقيق الأهداف بالاستناد الى سلسلة المهارة والقدرات المعرفية التي يمتلكها، وبطبيعة الحال فإن المدير لا يعمل لوحده، بل يعمل ضمن فريق اداري يستهدف تطبيق المعرفة والمهارات التي يمتلكها والادوات المتاحة لاستخدامها في متطلبات عمل المشروع. وبهذا الخصوص يمكن تعريف إدارة المشروع PM على انها التخطيط نحو انجاز أهداف المشروع المطلوبة ضمن معايير الوقت، الكلفة، الجودة، والأهداف المطلوب تحقيقها بعيداً عن المخاطر كما عرفت إدارة المشاريع اليابانية إدارة المشاريع على انه ذلك التطبيق الذي من شأنه ان يخلق قيمة بالاستناد على المعطيات الداخلية والخارجية التي يتعامل معها من حيث الاطار الزمني والموارد المتاحة ويمكن ان نقول بان إدارة المشروع هي الجهة المسؤولة عن تحقيق الأهداف المخطط لها مسبقاً للمشروع وان هذا التحقيق لا يمكن ان يحصل دون وجود الإدارة التي تقودها لتحقيق تلك الأهداف دون الاعتماد على الأنشطة التقليدية في ذلك. طالما كان العالم يعيش في بيئة متسارعة التغير والاحداث فإن الاحاطة بها أصبح من المميزات والقدرات التي يمكن ان تتمتع بها هذه المنظمة دون غيرها ويتبين ذلك بقدرتها المعرفية بما يحيط بها من متغيرات سواء كانت خارجية او داخلية. في بيئة المنافسة حيث ان المعرفة وتوافقها مع الاداء الكلي للمنظمة من شأنه يحقق التكامل في الأنشطة المختلفة لإنجاز الأهداف الكلية للمنظمة الحديثة للإدارة و التحول في منظمات الاعمال نحو اقتصاديات المعرفة والاهتمام بالمصادر الثقافية للمعرفة والتي اصبحت مهمة لترقي الى مستوى الاهتمام برأس المال الذي تعمل به المنظمة لكونها ستكون الاساس في تحقيق الابداع (Burger, 2005.3) ، والذي أصبح اليوم الميزة التنافسية الأكثر تأثيراً للمنظمة في تفاعلها مع البيئة التنافسية، لأنها تعني القدرة للاستجابة الى الرغبات الحديثة للسوق الذي تعمل به و بلوغ النجاح المطلوب (البكري 2014).

20-22)، والغرض من اعتماد المعرفة كأساس في ذلك التعريف فقد عرفت Antonio et al. 2005 4 على انها العمليات التي تقود الى تحديد فوائد المعرفة ونشر المعرفة في المنظمة كما عرفها Rifa o 2012

shannak.at al على انها عمليات التطوير التي تقوم بها إدارة المنظمة لإنشاء وتخزين ومناقلة وتطبيق المعرفة بالمنظمة كما عرفت إدارة المعرفة وتحديدًا في مجال الاعمال على انها العمليات التي تقوم بها الإدارة للتعامل مع العاملين وقياداتهم وتحفيزهم وبما يسهل على المنظمة من تحقيق تفاعلها الايجابي مع البيئة المحيطة بها وهذا ما يتوافق مع توجهات المنظمة في ظل الفلسفة الحديثة لإدارة الاعمال وفي توافقها ما بين بيئتها الخارجية والداخلية لكي تحقق الأهداف المخطط لها مسبقاً. وبشكل آخر يمكن القول بأن إدارة المعرفة هي تعبير عن امتلاك المنظمة لمفاتيح التعامل مع Know-How في مجال العمل الوظيفي للمنظمة وبذلك فإن نجاح المشاريع يرتبط الى حد كبير مع نجاحها في توليد المعرفة والجديدة منها تحديداً لتوزيعها على كل مكونات المشروع وتقديم سلع وخدمات مميزة عن المنافسين لتكسبها الميزة التنافسية على الابداع المعرفي. والمعرفة يمكن ان تولد بشكل انفرادي او كجزء من مكونات نظام المعرفة في المشروع والذي يمثل تدفق مستمر للمعرفة فقد تم تحديد المجالات الرئيسية التالية لإدارة المعرفة بالمشروع وهي:

- **نطاق عمل المشروع scope**- يتمثل بالمجال او المسار الذي اعتمدته المشروع في عمله وبما يتوافق مع قياس السوق والفرص المتاحة وبما يقود الى تحقيق الأهداف (Johari 2010)

- **إدارة الوقت Time**- هي تعبير عن الترتيبات الزمنية لضمان اكتمال المشروع وتنفيذ مهامه وبالشكل المخطط له بأقصر فترة ممكنة (burger, 2013).

- **التكاليف cost**- هي كل الاعباء التي يتحملها المشروع لإنجاز الأنشطة لبلوغ الأهداف وبأدنى حد ممكن دون الإخلال بالشروط التي تحددها معايير الميزة التنافسية وعن حساب تكاليف الفرص الضائعة Anastasios (2007.32)

- **الجودة: Quality**- في ظل بيئة التنافس أصبحت الجودة معيار لقياس التميز في المنتج او الخدمة المقدمة في المشروع فضلاً عن خضوع المشروع للمعايير العالمية في الاداء والانتاج والتي يستوجب الالتزام بها (Tsiga et al 2016.43).

- **الموارد البشرية Human Resource** هي تلك المهارات التي يمتلكها المشروع من العنصر البشري الذي يعمل في المشروع والتي يجب أن تكون مدربة جيداً في مجال عمل المشروع

Risk – الخطر- هو الخطر الذي يهدد الفرص التي تسعى لتحقيقها إدارة المشروع وكلما زادت المخاطر كلما تضاعفت الاحتمالات المخططة لبلوغ الأهداف، وهذا يعني القصور في النظام المعرفي المعتمد في المشروع.-(Johari 2010)

ثالثاً: العوامل التنظيمية Organizational Factors -

إن العوامل التنظيمية يقصد بها الاساليب والوسائل التي تستخدمها إدارة المشروع في تسيير انشطتها لتحقيق الأهداف المرسومة وتتمثل هذه العوامل في الاتي:

- **الهيكل التنظيمي Organizational Structure**- ويعبر عنه بوصفه العمود الفقري للمشروع لكون جميع الأنشطة والفعاليات الحاصلة تستند على هذا العنصر وتحقق إدارة المشروع الكفاءة والفاعلية بما يرسمه النظام المعرفي من تداول في الادوار والانجاز عبر مسار الهيكل التنظيمي (Burger 2013)

- **القيادة الدارية Administrative Leadership**- يقصد بها عملية التأثير في الآخرين لتحقيق الأهداف عبر اتخاذ القرارات الصحيحة والتحديد الدقيق لمهام العاملين في الاداء المطلوب (Antonio et al 2005)

- **الثقافة التنظيمية Organizational Culture**- هي الصورة التي ترسمها إدارة المشروع في البيئة التي تعمل بها عبر السلوك والممارسة والفعل المتحقق للعاملين لديها وبالتالي فهي ترسيخ للقيم والالتزام التنظيمي للعاملين تجاه المشروع.

- **الاتصالات: Communication**- نجاح المشروع في سرعة وتحقيق الهدف تكون في كفاءة الاتصالات الداخلية

والخارجية في المشروع وفق المعايير المعرفية لذلك فإن الجميع يكونون على علم ومعرفة بما هو مطلوب منهم

نجاح المشروع -The Success of Project

وهو تحقيق الأهداف الموضوعية للمشروع مسبقا والتي ستعكس ايجابا على نجاح المشروع ويشير الباحثون الى ان نجاح المشروع ينبع من حقول معرفية متعددة وليست حكرا للعمليات الادارية في المشروع وبخاصة في ظل الظروف التنافسية الحالية في الاسواق والثورة التكنولوجية للارتقاء بمستوى الاداء من حيث الجودة والكلفة والسرعة في التسليم. فقد تنوعت معايير تحديد نجاح المشروع على وفق اختلاف الباحثين في هذا المجال ولكنها تنحصر في الغالب بجانب يتمثل في تحقيق الأهداف التي أنشئ من أجلها المشروع والتي يمكن ان تتمثل في زيادة القيمة السوقية للمشروع او المنتجات التي يتم التعامل بها Sunidijo2015. وتحقيق الارباح المستهدفة التي تمثل العنصر الأساسي في استمرارية عمل المشروع. ويتحقق ذلك عبر التحسين المستمر لمستوى الاداء للعاملين في المشروع لتقديم منتجات تتوافق مع رغبات وحاجات الزبون والاستجابة لما يراه مناسب في ذلك فضلا عن التركيز على أهمية زيادة حصة المساهمين في المشروع واصحاب المصالح ذات العلاقة (الجدول 1) يوضح خلاصة لمصفوفة العلاقة المتبادلة بين مجالات المعرفة والعوامل التنظيمية في المشروع باتجاه تحقيق نجاح المشروع. (Anastasios2015).

جدول ١

عوامل نجاح المشروع	الاتصالات	الثقافة التنظيمية	القيادة الإدارية	الهيكل التنظيمي	مجالات المعرفة	
زيادة القيمة	مركزية التوجه	تتباين حسب موقع المشروع	مركزية ولا مركزية القرار	تعدد المستوى	نطاق المشروع	
تحقيق الأرباح	متسارع جدا	راسخة منذ زمن	قريبة للميدان	مخطط	الوقت	
الاستجابة للزبون	بذات الوقت	مراقبة ذاتية	مراقبة من الأعلى	مخططة	التكلفة	
تقديم المنتجات	قياس رد فعل	عمل ذاتي	معياري للتمييز	جزء من الإدارة	الجودة	
زيادة حصة المساهمين	بخطوط اتصال غير متقاطعة	التدريب الذاتي	تعزيز للمهارة	جزء من الهيكل	الموارد البشرية	
	التحسب قبل التوعية	مواجهة جماعية	تهديد لوجود المشروع	يستشعر من قبل الجميع	الخطر	

يتضح بأن المجالات المعرفية تحدد ماهي العلاقة التأثيرية على العوامل التنظيمية كل حسب علاقته والتي تقود نحو تحقيق عوامل النجاح المطلوب تحقيقها من قبل إدارة المشروع. ومن الجدير بالذكر انه في دراسة مسحية طبقا لما أورده تقرير مجموعة (Standard Group لعام 2009) , على مجموعة من المشاريع قد وجدت بأن 32% منها فقط اخذت بالاعتبار عوامل الوقت و الكلفة والموارد البشرية ضمن المجال المعرفي باتجاه تحقيق النجاح المطلوب (Mehmood, 2017) , وهذا يعطى مؤشرا على ان إدارات المشاريع لم تأخذ بعين الاعتبار المجالات المعرفية لمناقشتها الى الوقت الحاضر او المستقبلي لإحداث النجاح المطلوب باعتبار ان إدارة المعرفة هي تعبير عن الممارسة لأفكار مميزة، وعملية دمج ما بين إدارة المعرفة وإدارة المشروع وبشكل موضوعي لتحقيق الأهداف الموضوعية والموجهة نحو النجاح (Tsiga 2016.-2)

معايير نجاح المشروع:

إن المقاييس الثلاثة لكفاءة أي مشروع هي الوقت، الكلفة والجودة، وغالبا ما يكون الهدف العام للمشروع هو تنفيذ المشروع في أقصر وقت وأقل كلفة وأعلى جودة. بشكل واقعي فإن هذه الأهداف تتعارض مع بعضها البعض، في معظم الحالات يتطلب إنهاء المشروع في وقت أقصر استثمارات أكبر وبالتالي كلفة أعلى، وكذلك الأمر في حال طلب جودة تنفيذ عالية. لذلك يكون على المدير إيجاد حل عام مناسب عن طريق الموازنة بين تحقيق الأهداف الثلاثة، من أجل جودة محددة لنشاط معين، وعلى اعتبار أن كل نشاط يجب أن ينفذ في أقل كلفة، فإن كامل المشروع سينفذ عند أقل كلفة إجمالية. ولكن من أجل تقصير الزمن اللازم لأحد الأعمال فإنه غالبا ما تزداد كلفة العمل. قد يحقق هذا بزيادة عدد العمال، أو طلب ساعات عمل إضافية من العمال الحاليين أو شراء آلات وأجهزة أعلى كفاءة .

عليه يجب أن تكون النشاطات بأقل كلفة وأقل طريقة عرضة للمشاكل والظروف الطارئة لئتم استخدامها في المشروع. ويمكن تقسيم هذه المعايير كالتالي:

١. معايير التقليدية/الوقت، التكلفة، الجودة.

٢. معايير رضا العاملين والمستخدمين النهائيين، الفوائد التي تعود على أصحاب المصلحة والفوائد التي تعود على العاملين في المشروع.

٣. معايير رضا العاملين والعملاء وأصحاب المصلحة، تلبية المتطلبات التقنية، وتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنطقة والتأثير على فريق المشروع والنجاح التجاري في زيادة المبيعات والأرباح وتطور التكنولوجيا والإعداد للمستقبل المجلة المغربية للاقتصاد، ص 187 .

٤. معايير الكفاءة والفاعلية.

إن نجاح أي مشروع يعتمد بالأساس على الإدارة الصحيحة للمشروع من خلال تطبيق المعرفة والمهارات والأدوات والأساليب التقنية اللازمة لأنشطة ومتطلبات المشروع تعد الخطوات التالية من أهم الأسس اللازمة لإدارة المشروعات الزراعية : (عباس، 2011/التخطيط الجديد للمشروع: من خلال بناء القواعد الأساسية للخطط التي يتم الاعتماد عليها في إدارة المشروع ويجب أن يتم توضيح الفكرة بالخطوة وتحديد الأهداف والنتائج المترتبة على ذلك وجميع الأمور المتعلقة في بناء الخطوة السليمة لإدارة المشروع ويتضمن كذلك بناء الإطار الخاص للمشروع وهي الخطوات التي يجب تنفيذها ومتابعتها من قبل إدارة المشروع.

تنظيم المشروع: تنظيم المشروع يعتمد بالأساس على النشاطات المحددة في الخطوة سواء تنظيم الموارد البشرية العاملة في المشروع وكذلك متابعة التوثيق وإعداد التقارير اللازمة فهذا وسيلة لإدارة المشروعات الزراعية وبيان أهمية العمل ومن خلاله تستطيع بيان كفاءة العمل وجودته عن طريق التقارير المعدة من قبل المختصين في إعدادهم وتستطيع كذلك تقديم توصيات من خلالها، ويجب أن تنظم عملية المتابعة والتقييم في كافة أجزاء المشروع .

المجالات المعرفية للمشروع: المجالات المعرفية لإدارة المشروع هي عشرة مجالات، على النحو التالي:

١ - إدارة تكامل المشروع : وهي العمليات المترابطة والمتكاملة لإدارة المشروع التي تبدأ من وصف المشروع في وثيقة المشروع وحتى إغلاق المشروع (Wysocki, 2014) وتعرف أيضا أنها عملية تنسيق جميع جوانب خطة المشروع وتوحيد العمليات ومتابعتها بشكل متوازي من أجل تحقيق متطلبات العملاء وأصحاب المصلحة ، بمعنى أنه يمكن القول بأن إدارة تكامل المشروع تعني إدارة شاملة لجميع أنشطة المشروع بشكل متوازي من أجل ضمان نجاح المشروع وتحقيق الجودة في مخرجات المشروع من أجل أهداف المنظمة.

٢ - إدارة نطاق المشروع : وهي كل العمليات المتعلقة في انجاز المشروع وتحديد أي المهمات تتعلق بالمشروع وأنها التي ليس له علاقة بالمشروع، ويشمل إدارة نطاق المشروع على عدة نشاطات منها تحديد الاحتياجات وتحديد النطاق و

انشاء هيكل تجزئة العمل و تحقيق النطاق ، ويذكر أن من أسباب فشل المشاريع هو عدم تحديد العمليات والمهام والاحتياجات اللازمة لإنجاز المشروع. (خير الدين، 2012)

٣- إدارة زمن المشروع : وتعرف بأنها العملية التي يتم من خلالها تحويل خطة عمل المشروع إلى جدول زمني للتشغيل لضمان إنجاز المشروع في الزمن المحدد ، وأن هناك العديد من أساليب جدولة المشروعات مثل أسلوب المسار الحرج و أسلوب pert بمعنى أن إدارة زمن المشروع تهتم بتقدير مدة أنشطة المشروع وبناء جدول للأنشطة ومراقبة أي تغيير على الجدول الزمني. (العلي، 2013)

٤- إدارة تكلفة المشروع : وتبدأ بتخطيط التكاليف مع الدراسة المقترحة لإقامة المشروع وتسمى بالدراسة الأولية في دراسة جدوى المشروع ، أيضا تعرف بأنها تكلفة المشروع مجموعة من العمليات اللازمة لتخطيط وتقدير التكاليف وعمل موازنة وتمويل المشروع وتدبير الموارد المالية وإدارة وضبط التكاليف المتعلقة بالمشروع لضمان إتمام المشروع وفق ما تم التخطيط له.

٥- إدارة جودة المشروع : وتعرف بأنها العملية التي يتم فيها ضمان الجودة ومراقبتها في جميع أنشطة ومداخل إنتاج المشروع باستخدام تقنيات مراقبة وضمان الجودة حيث تتم مراجعة وتقييم جودة المشروع بشكل مستمر ودوري

٦- إدارة موارد المشروع : ويقصد بها العملية التي يتم من خلالها إمداد ودعم عمليات الموقع بالموارد اللازمة بحيث يمكن تحقيق التوقيت المطلوب لتسليم الاعمال وكذلك الوصول إلى تكلفة واقعية في حدود الموازنة المقدرة ، فإن إدارة الموارد تشمل إدارة العمالة و إدارة المعدات والمواد بمعنى أن إدارة موارد المشروع تشمل العمليات والأنشطة المطلوبة لتنظيم و إدارة فريق المشروع وتشمل تخطيط الموارد البشرية وإدارة فريق المشروع بالشكل الجيد

٧- إدارة اتصالات المشروع : ويمكن تعريفها بأنها عملية تخطيط وجمع وتوزيع و إدارة وضبط معلومات المشروع وضمان ايصالها للجهات المعنية بالزمن المناسب ، تتضمن إدارة اتصالات المشروع تخطيط الاتصالات وتوزيع وايصال المعلومات و إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة واعداد تقارير الأداء ،بمعنى أن هذا المجال يشمل على العمليات والأنشطة اللازمة لضمان انتقال معلومات المشروع بالشكل المناسب وفي الزمن المناسب وكذلك تخطيط الاتصال وتوزيع المعل ومات وتقرير الأداء وإدارة أصحاب المصالح

٨- إدارة مخاطر المشروع : وهي مهمة إدارية متكاملة من وظائف إدارة المشروع تتضمن العمليات التي تتناول تشخيص الأخطار وتحليلها والاستجابة وتطويرها وتحسينها باستمرار ،وتعرف أيضا بأنها عملية تتناول وضع خطط وسيناريوهات لمواجهة عدم اليقين في البيئة المتغيرة ، وعدة استراتيجيات للسيطرة على المخاطر أثناء تنفيذ المشروع والتي تتمثل في استراتيجية استباق المخاطر واستراتيجية المنع واستراتيجية التسكين واستراتيجية الحلول وبالتالي فإن إدارة المخاطر معنية بتحديد وتقليل التهديدات الموجودة في المشروع وفي بيئة المشروع

٩- إدارة المشتريات في المشروع : وهي عملية الحصول على اللوازم من سلع وخدمات اللازمة لإنجاز أعمال المشروع بالزمن والجودة المناسبة ،وتتضمن تنفيذ عدد من العمليات الفرعية المرتبطة بتخطيط وإدارة الشراء وإجراءات الشراء وضبط عملية الشراء واغلاق عملية الشراء، هناك أيضا عوامل تبرز نجاح إدارة المشتريات مثل وجود علاقة طيبة مع الموردين والقدرة على الشراء بكميات كبيرة لمواجهة الطوارئ التي قد تحدث وتعدد مصادر التوريد وتوفر فريق تفاوضي جيد.

١٠- إدارة المعنيين بالمشروع : وتمثل العمليات اللازمة لتحديد الأفراد أو المنظمات التي قد تؤثر أو تتأثر بالمشروع والقيام بتحليل توقعاتهم وتلبية متطلباتهم من خلال إعداد استراتيجيات ملائمة للتواصل معهم وجذبهم ومن ثم خلق الثقة لديهم اتجاه المشروع

ادارة معرفة المشروع:

عرفت إدارة معرفة المشروع أنها إدارة المعرفة في حالة المشروع، وهي بذلك تمثل الرابط بين مبادئ ادارة المعرفة ومبادئ إدارة المشروع، و هناك تشابه كبير في مكونات إدارة المعرفة و مكونات إدارة المشروع، التي تسمح بهذا التشابه لهذه المكونات بالاقتران والاندماج، وهي:

- مكونات إدارة المعرفة (الأشخاص - النظم - العوامل المنظمة).
 - مكونات إدارة المشروع (الأشخاص - النظم - الأدوات) (Polyaninova, 2011).
- إن الاعتماد المتزايد على القوى العاملة المتنقلة والمؤقتة يتطلب عمليات أكثر صرامة فيما يتعلق بتحديد ونقل المعرفة إلى المنتفعين بها في كل مرحلة من مراحل حياة المشروع، وبالتالي ضمان حفظها، بينما يذكر أن المنظمات توظف المشاريع لتنفيذ برامجها الاستراتيجية والتحولية. (Owen, 2008)
- وبالتالي تحتاج المنظمات إلى استخدام المعرفة المكتسبة من المشروعات السابقة أو تلك المتولدة من مراحل مشروع قائم للحيلولة دون تكرار الأخطاء، وقد استنتج أن كل مشروع يمثل فرصة لاكتساب معرفة جديدة للأفراد والمنظمات.
- (Terzieva, 2014)
- وهذا الاستنتاج يستند إلى كون المشروعات أياً كانت درجة تعقيدها تولد كميات ضخمة من المعرفة بشقيها الصريح والضمني.
- كما أن إدارة معرفة المشروع لا تشمل على المعرفة المكتسبة في مشروع واحد فقط، بل تمتد إلى المعرفة المشاعة بين عدة مشاريع تديرها المؤسسة الواحدة. (Lindner & Frey, 2009) ووفقاً للمصدر السابق، فإن معرفة المشروع يمكن أن تكون:
1. معرفة الخبير .
 2. المعرفة الإجرائية .
 3. المعرفة المنهجية .
 4. المعرفة الخبرات
- و تأكيد على أن إدارة معرفة المشروع هي حلقة الوصل بني إدارة المعرفة وإدارة المشروع، وهي بذلك تشمل على منظورين أساسيين:
- 1- منظور داخل المشروع .
 - 2- منظور البين-مشروعات (Hanisch al et, 2008)

أهمية إدارة معرفة المشروع في المشروع:

تستمد المعرفة في المنظمات أهميتها من كونها أهم مورد من موارد المنظمة وعامل حاسم من عوامل كسب المنافسة.

وهذه الأهمية أكدتها نظرية "النظرة المؤسسية القائمة على الموارد، والتي تؤكد على أن الفرق في الأداء بين المؤسسات راجع بالأساس إلى قدرة المؤسسة المتفوقة على الحصول على الموارد المعرفية وتوظيفها بطريقة استراتيجية تضمن لها الحصول على ميزات تنافسية لا تتوافر لغيرها). (Wernerfelt, 1995)

إن إدارة معرفة المشروع الفعالة هي واحد من عناصر النجاح الرئيسية للمشروعات، وهي تسهم في تحسين كفاءة المنظمات وزيادة التنافسية وتطوير رأس المال الفكري عبر التطبيق الفعال لإدارة المشروع بما يخدم الأهداف المنظمة.

(PMAJ, 2004)

ولكي تكون إدارة معرفة المشروع عنصراً فعالاً من عناصر نجاح المنظمة، ينبغي أن تدعم الثقافة التنظيمية إدارة المعرفة وتوفر حوافز مجزية للموظفين الساعين في مشاركة المعرفة. (Polyaninova, 2011)

غير أن تطبيق إدارة معرفة المشروع يتطلب أن تدمج ممارسات وعمليات إدارة المعرفة بشكل عميق في ثقافة المنظمة وثقافة المشروعات. ويف

وحدد الباحثون في دراسة (Hanisch al et, 2008) أربعة من عناصر نجاح إدارة معرفة المشروع تقنية المعلومات - المنظمة - الطرق - العوامل الثقافية

وهناك دراسة حول عناصر نجاح إدارة المشروع قامت بتقسيم عناصر نجاح إدارة معرفة المشروع إلى الفئات الآتية:

١ - المنظمة والعمليات : وتشمل خمسة عناصر لنجاح إدارة المشروع, وهي:

١. عمليات إدارة معرفة المشروع.
٢. تنظيم إدارة معرفة المشروع.
٣. مستوى نضج منهجية إدارة المشروعات المتبعة.
٤. مستوى مأسسة إدارة المعرفة وإدارة المشروع في بيئة المشروعات المتعددة.
٥. التحكم في أنشطة إدارة معرفة المشروع.

النظم وتقنية المعلومات والاتصالات: وتشمل عنصرين من عناصر النجاح , وهي:

١. استخدام النظم لدعم الاتصال.
٢. استخدام النظم لدعم التخزين

الثقافة والقيادة : وتشمل خمسة عناصر لنجاح إدارة المشروع, وهي:

- ١/ثقافة المعرفة
٢. التزام الإدارة
٣. ثقافة المشروع.
- ٤/التغاضي عن الأخطاء
٥. الشبكات غير الرسمية). (Waled & Lindner, 2010)

علاقة إدارة ونجاح المشروع بالمعرفة:

اقترح ليفن مجموعة من المبادئ التوجيهية للمنظمات, لكي تقوم بتعزيز قدراتها في تحقيق الفعالية المبتغاة من دمج إدارة المعرفة مع المجالات المعرفية لإدارة المشاريع, ولتحقيق ذلك على النحو الآتي:

١. تحديد إدارة المعرفة بحيث يكن للجميع في المنظمة فهمها.
٢. جعل إدارة المعرفة حزمة عمل في هيكل توزيع العمل لكل مشروع.
٣. تأسيس نقطة اتصال لإدارة المعرفة في كل برنامج ومشروع يعمل مع مكتب إدارة مشروع المؤسسة.
٤. استخدام مصفوفة مسؤولية المساءلة, لتحديد الأدوار والمسؤوليات والمساءلة لإدارة المعرفة.
٥. إيصال أهمية إدارة المعرفة لجميع أصحاب المصلحة في جميع أنحاء المنظمة.
٦. تقديم التوجيه والتدريب المناسب في إدارة المعرفة لجميع أصحاب المصلحة.
٧. إنشاء نظام عملي لإدارة المعرفة وتقدير المكافآت.
٨. تتبع فائدة إدارة المعرفة باستخدام المقاييس.
٩. ينبغي أن تركز المنظمة على التحسين المستمر (Levin, 2010).

أهمية المعرفة في إدارة ونجاح المشاريع:

هناك أهمية للبيانات والمعلومات والمعرفة في إدارة المشاريع، حيث أشار في دراسة Ritchie, P. & Jorgensen, K. (2007) , حينما يعمل سياسة لمعلومات المشروع القياسية والمعيارية, تحدد هذه السياسة الحد الأدنى من المعلومات التي سيتم الاحتفاظ بها حول مشروع ما, وبالتالي يمكن تطبيقها لاحقاً على جميع المشروعات، والغرض من هذه السياسة هو ضمان الحصول على الحد الأدنى من معلومات المشروع وتخزينها من أجل:

- تقديم معلومات المشروع لمساعدة ممارسي إدارة المشروع في إدارة المشروع.
- توفير معلومات المشروع لصناع القرار في الإدارة الاستشارية وغيرهم من أصحاب المصلحة والأطراف المعنية في المشروع.
- تقديم معلومات المشروع لتلبية المتطلبات القانونية.

- تقدم معلومات المشروع لتلبية متطلبات إعداد لوحة وخارطة المعلومات.
 - تقدم معلومات المشروع دعم لإدارة المعرفة.
 - ولدعم إدارة المعرفة، تحدد سياسة الحد الأدنى لمعلومات المشروع متطلباته بشيء من التفصيل.
 - وهذا الوضوح يعيد في الواقع وضع التوقعات بشأن المعلومات التي يجب على مديري المشاريع إنتاجها وتخزينها وحفظها في مشاريعهم.
 - بالإضافة إلى ذلك، تميز هذه السياسات أيضاً بين ثلاثة أنواع من البيانات أو المعلومات التي يجب على مديري المشاريع إنتاجها وتخزينها وحفظها، وهي:
 - المعلومات الهيكلية : هي سمات المشروع المخزنة في قواعد البيانات (Structured information).
 - المعلومات شبه المنظمة : هي وثائق المشروع التي يمكن الوصول إليها كمرجع (Semi-Structured information).
 - المعلومات الضمنية : هي المعلومات المستندة إلى الخبرة أو الممارسة (Tacit information).
- حيث يشير هذا التقسيم إلى أهمية المعرفة الصريحة (Explicit Knowledge)، المتوفرة في المعلومات الموثقة والمدونة في وثائق وسجلات وقواعد بيانات عمليات المشروع الرئيسية وجوانبه المعرفية العشرة، هذا بالإضافة إلى المعرفة الضمنية (Tacit Knowledge)، المتواجدة في عقول الخبراء والمستشارين والمدراء وأصحاب المصلحة والأطراف المعنية ذات المهارات والخبرات والمعرفة المتخصصة، والتي تحتاج إلى مزيد من الاهتمام والتوثيق والتحويل إلى معارف صريحة يمكن الاستفادة منها في إدارة المشاريع المستقبلية (Ritchie, P. & Jorgensen, K. 2007).

نجاح المشروع هو هدف يسعى إليه العديد من الشركات والمنظمات، وله أهمية كبيرة في تحقيق أهدافها والارتقاء بأدائها. من خلال دراسة نجاح المشروع، يتم تحليل العوامل المؤثرة وتحديد الأساليب والممارسات الفعالة التي تساهم في تحقيق النجاح.

تعزز دراسة نجاح المشروع فهمنا للعمليات الرئيسية والعوامل المؤثرة في نجاح المشروع، مما يمكننا من تنفيذ المشاريع بشكل أكثر فعالية وكفاءة. كما تساعدنا في اكتشاف الأخطاء والتحديات التي تواجهها وتطوير استراتيجيات للتعامل معها.

بالإضافة إلى ذلك، تساهم دراسة نجاح المشروع في تعزيز الثقة والمصداقية في سوق العمل وأمام العملاء والشركاء. فعندما يتم تحقيق نجاح المشروعات المتكرر، يتم بناء سمعة قوية ويزداد الاعتماد على القدرة على تنفيذ المشاريع بنجاح.

أخيراً، يجب أن نفهم أن نجاح المشروع ليس نتيجة صدفة، بل هو نتاج تخطيط وتنظيم وتنفيذ فعال. دراسة نجاح المشروع توفر لنا الفرصة لاستخلاص الدروس وتعميمها على المشاريع المقبلة، مما يساهم في تطوير الأداء وتحقيق النجاح المستدام في مجال إدارة المشاريع.

إن دراسة نجاح المشروع تعد عملية حيوية لتحقيق النجاح والتطور المستمر في مجال إدارة المشاريع، وتعزز قدرتنا على تحقيق أهدافنا وتفوقنا في عالم الأعمال المتنافس.

العلاقة بين التسويق الرقمي ونجاح المشروع :

هدفت هذه الدراسة لاختيار تأثير التسويق الرقمي في نجاح المشاريع وقد أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً لهذه العلاقة من خلال معاملات التحليل المختلفة . فقد أصبح التسويق عبر أدوات التسويق الرقمي المختلفة استراتيجية تسويقية فعالة يقوم المسوقون في الشركات الناجحة بتطويرها واستخدامها في الترويج للمنتج أو العلامة التجارية. إذ تؤثر هذه الأدوات في تحسين القدرات التسويقية خصوصاً مع التطور في ذكاء الأعمال وتطبيقاته ، لاسيما على المشاريع الصغيرة و المتوسطة. كما كشفت النتائج أيضاً أن تحسين محركات البحث ،

والتنقيب عن البيانات يساعدان في تحسين القدرات التسويقية ، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع نتائج دراسة (Munir et al . 2023) علاوة على ذلك، كشفت الدراسة عن أهمية ذكاء الاعمال في نجاح المشاريع من خلال أدوات التسويق في فحص أنماط تفاعل الجمهور ، وعادات الشراء ، من أجل الوصول إلى الفرد المناسب في الوقت المناسب بتقديم العرض المناسب ، مع مراقبة أداء جهود التسويق في الوقت الفعلي ، وزيادة استخدام البيانات للحصول على أفضل النتائج. إذ تتيح تقارير البيانات وأتمتة المعالجة للمسوقين أداة مفيدة لاكتشاف الفرص التسويقية . فمن خلال النتائج يتضح أنه يمكن للمسوقين الرقميين استخدام ذكاء الاعمال للحصول على رؤى متعمقة لاحتياجات عملائهم وتفضيلاتهم ومواقفهم . كما يمكن استخدام هذه المعلومات من قبل الشركات لتصميم استراتيجيات تسويق أكثر كفاءة تستهدف جماهير محددة وتنتج فوائد تسويقية لذكاء الاعمال . مثل زياده الفعالية ، تحسين تجربة العملاء ، واتخاذ القرارات بناءً على البيانات ، لذا فإن هذه النتيجة تلنقي مع دراسة (حجاج، ٢٠٢١)

التسويق الرقمي يلعب دورًا حاسمًا في نجاح المشاريع في العصر الحديث. يتيح التسويق الرقمي للشركات والمشاريع التواصل مع جمهور واسع والوصول إلى عملاء محتملين في مختلف الأماكن والأوقات. كما يساعد على بناء ووعي العملاء بالعلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات المقدمة، وبالتالي يساهم في زيادة المبيعات والإيرادات.

عندما يتم تنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي بشكل فعال، يمكن للمشاريع الاستفادة من مجموعة متنوعة من الأدوات والقنوات الرقمية للترويج لمنتجاتها أو خدماتها. يمكن للمشاريع إنشاء موقع ويب مستجيب وجاذب والترويج له عبر محركات البحث والإعلانات المدفوعة. يمكن أيضًا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكد إن لبناء علاقات مع العملاء وتوسيع قاعدة الجمهور.

من خلال التسويق الرقمي، يمكن للمشاريع جمع بيانات قيمة حول العملاء وتفضيلاتهم وسلوكهم، وبناء استراتيجيات تسويقية مستهدفة بناءً على هذه المعلومات. يمكن للمشاريع تحليل تفاعل العملاء مع حملات التسويق وقياس فعالية الإعلانات والمحتوى الرقمي، وبالتالي تحسين استراتيجياتها وتحقيق نتائج أفضل.

بفضل التسويق الرقمي، يمكن للمشاريع الوصول إلى جمهور عالمي دون حدود جغرافية، وبالتالي توسيع نطاق عملياتها التجارية وزيادة الفرص النمو. يمكن للمشاريع بناء علاقات تفاعلية وشخصية مع العملاء، وتقديم تجربة مميزة وملائمة لاحتياجاتهم.

بناءً على هذه النتائج يمكن الاستنتاج بأن الشركات الصغيرة والمتوسطة تحتاج إلى تنمية القدرات التسويقية لديها ، لا سيما وأنه ليس من السهل دخول أي سوق وإنشاء اسم علامة تجارية . كما ولا تستطيع العلامات التجارية الانتظار حتى يبدأ العملاء في ذكر المنتجات أو التوصية بها للآخرين ، فمنذ اليوم الأول لهذه المشاريع تبرز الحاجة إلى تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام مجموعة من الأدوات التسويقية لإنشاء بصمة رقمية دائمة . التسويق الرقمي ليس شيئاً يمكن لأي نشاط تحارب معالجته دون الاختيار المناسب لأدوات التسويق الرقمي . فمن منشئي مواقع الويب ، إلى أدوات البريد الإلكتروني ، وأدوات أتمتة التسويق ، إذ تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أفضل الأدوات عبر الإنترنت التي يمكن للشركات الصغيرة استخدامها لتبسيط جهودهم التسويقية ، لأن الشركات الصغيرة غالباً ما يكون لديها ميزانية محدودة ، خاصة بالمقارنة مع بعض الأدوات الأخرى المتاحة في السوق ، لذا تعتبر أدوات التسويق الرقمي ضرورية لنمو الشركات ونجاحها وإذا لم تستفد من أحدث أدوات التسويق ، فإنها تخاطر بالتخلف عن المنافسة . وعن طريق استخدام المجموعة المناسبة من الأدوات ، ستتمكن الشركة من تبسيط العمليات التجارية المملة بكفاءة ومراقبة نجاح حملات التسويق ، واكتساب رؤى قيمة للمساعدة على تحسين الاستراتيجية التسويقية مثل إدارة المشاريع التسويقية والتعاون ، إلى تحسين محركات البحث ، وإدارة الحملات التسويقية ، وقد دعمت هذه النتائج أيضاً نتائج دراسة.

(Vorhies&Morgan,2005) ويتضح من خلال النتائج أن أدوات التسويق الرقمي يمكن أن تساعد في اختيار أداة مناسبة لمساعدة الشركة على الترويج لمنتجاتها بفعالية والوصول إلى العملاء المحتملين . علاوة على ذلك تساعد أدوات التسويق الرقمي المسوقين على تنفيذ استراتيجيات فعالة لبيع خدمات و سلع الشركة ، إذ عادة ما يستخدم المسوقون هذه الأدوات لتتبع الكلمات الرئيسية ، وإدارة مواقع الويب ، وحملات البريد الإلكتروني. كما يتم استخدامها لتحليل بيانات المستخدم ، وزيادة عدد زوار الموقع ، والحفاظ على قاعدة عملاء الشركة . بالإضافة إلى ذلك ، قد يستخدم المسوقين الرقميون أيضاً أدوات عبر الإنترنت لحملات الوسائط الاجتماعية وإدارة المشاريع . كما قد يختار هؤلاء المحترفون عادة الأدوات الملائمة بناءً على منتجات الشركة وخدماتها وصناعاتها .

كما أظهرت النتائج أن إدارة علاقات الزبائن من السمات الحديثة للتسويق الرقمي وأدوات التي تستخدم في الشركات والمشاريع لتنظيم بيانات العملاء . حيث تعد إدارة جهات الاتصال في صميم أي برنامج لإدارة علاقات الزبائن ، نظرًا لأن الإدارة الفعالة للعملاء المتوقعين والعملاء المحتملين أساس أي عمل تجاري ، لذا فإنه من الأهمية بمكان أن يكون لدى الشركة برنامج إدارة علاقات الزبائن الخاص بها ، حتى تتمكن من إدارة جهات الاتصال بشكل سهل الاستخدام ، وجمع بيانات العملاء ، واستخدامها بطريقة أكثر إنتاجية ، وعمل التحليلات والتقارير . فمع نمو عدد جهات الاتصال داخل إدارة علاقات الزبائن الخاص بالشركة ، تزداد الفرص المتاحة للتحليل واتخاذ الإجراءات التحسينية لتحسين العمل . كما توفر القدرة على إنشاء ملفات تعريف العملاء وتقسيم المشتريين حسب الصناعة ، وتقليل تضال العملاء ، والذي يطلق عليه أيضا استنزاف العملاء ، والذي يشير إلى عدد العملاء الذين يدفعون والذين تفشل الشركة في جعلهم عملاء موالين متكررين للمشروع . بشكل عام، يمكن القول إن التسويق الرقمي يلعب دورًا حيويًا في نجاح المشاريع في العصر الحديث. يساعد التسويق الرقمي على بناء وتعزيز العلاقة بين المشاريع والعملاء، ويسهم في زيادة المبيعات وتحقيق النمو المستدام.

الخاتمة:

في دراسة تأثير التسويق الرقمي في نجاح المشاريع ، أظهرت النتائج تأثيرًا إيجابيًا لأدوات التسويق المختلفة-التنقيب عن البيانات، تحسين محركات البحث ، وسائل التواصل الاجتماعي ، وإدارة علاقات الزبائن- في تحسين القدرات التسويقية. كما أظهرت النتائج أن استخدام ذكاء الأعمال دورًا وسيطًا في هذه العلاقة . وتقدم هذه النتائج آثار مهمة لكل من الباحثين والممارسين في مجال التسويق الرقمي . وبالنظر إلى أدوات التسويق الرقمي يلاحظ بأن أهميتها كانت مرتفعة في تعزيز وتحسين ممارسات وقدرات التسويق الرقمي للمشاريع . حيث أظهرت النتائج أن المشاريع الحالية تعمل باهتمام مرتفع لتبني أدوات حديثة في هذا المجال يمكن للشركات والمشاريع تحقيق نتائج أفضل وتحقيق ميزة تنافسية قوية في سوق الأعمال اليوم. بالتالي، يمكن القول بثقة أن التسويق الرقمي يعد عنصرًا حاسمًا لنجاح المشاريع في العصر الرقمي الحالي.

١٢ المراجع:

- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

نهى مجدي كامل. (٢٠٢٣). الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين & .الشعراوي, ن. م. ك 124-43(2), *التجارة والتمويل*. التسويق الرقمي ونية الشراء بالتطبيق علي شركات مستحضرات التجميل 171. <https://dx.doi.org/10.21608/caf.2023.303699>

آية. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في اتخاذ & ,شلابي محمد, م., مصطفى, عبدالنواب, محمد أحمد البشلاوى *المجلة العلمية*. قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى 1019-1059, 37(1), *للبحوث والدراسات التجارية*

خالد. (٢٠٢٢). آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت.. & .ظاهر عبيد العازمي, خ 247-286, 38(5.2), *مجلة كلية التربية (أسيوط)*. مدخلًا لتحقيق الميزة التنافسية

<https://rayz.colar/>

عبير كامل لافي. (٢٠٢٣). دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط & ,الزبيدي, ه., هوازن, العميري 3-18, 43(2), *المجلة العربية للإدارة*. التسويق الرقمي بالملكة العربية السعودية

<https://dx.doi.org/10.21608/aja.2023.119734.1366>

المجلة. فايزة. (٢٠٢٠). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء & ,عيد, أ. ع., أيمن عادل, العنزي 375-418, 7(2), *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*

<https://dx.doi.org/10.21608/masf.2020.111644>

أستاذ مشارك, محمد سليمان النصور, أستاذ مشارك, عبير حمود الفاعوري, أستاذ مساعد, صخر عبدربه د. هنادي تركي البطاينة. (٢٠٢٣). أثر أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات & ... ,البزايعة 129-151, 5(1), *مجلة القسطاس للعلوم الادارية والاقتصادية والمالية*. التسويقية-الدور الوسيط لذكاء الأعمال

التجارة. ممدوح عبدالفتاح أحمد. (٢٠٢٠). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل & .محمد, م. ع. أ 40(1), *والتمويل*

53-112. <https://dx.doi.org/10.21608/caf.2020.125688>

محددات نجاح المشاريع المقاولات الصغيرة. (2021). محمد-مشرف & ,غربي, عمار فاروق, براق (Doctoral dissertation). *المتوسطة*

الصادق السنوسي الشرع. (٢٠٢٣). إدارة المعرفة كعامل تنظيمي مؤثر في نجاح & ,ناجي محمد ناجي نصر 122-130, *African Journal of Advanced Pure and Applied Sciences (AJAPAS)*. المشاريع

فطيمة. (٢٠٢٢). تأثير القيادة الرقمية في نجاح مشاريع التحول الرقمي في المؤسسة & ,رابحي 97-116, 11(3), *Revue Organisation et Travail*

أية. (٢٠١٨). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعى & , عبد المنعم, ي.يسرية, حسن, محمود, سالم
مجلة الإسكندرية للتبادل . على السلوك الشرائى للمستهلك ودوره فى نجاح المشروعات متناهية الصغر
39(April-June), 92-121. <https://doi.org/10.21608/asejaiqjsae.2018.127172> ,العلمى