

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
دور التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق في الشركات بمدينة
الرياض

أسم الطالب
رزان محمد هزاع

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

2025

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة
6	1.3.1. على المستوى النظري
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
7	1.6. فرضيات الدراسة
8	1.7. نموذج الدراسة
9	1.8. منهجية الدراسة
10	1.9. الدراسة الميدانية
10	1.10. مخطط المشروع المقترح
11	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
12	2.1. المقدمة
12	2.2. المتغير المستقل
12	2.3. المتغير التابع
12	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
12	2.5. الخاتمة
13	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العالم تغيرًا رقميًا سريعًا أعاد تشكيل مشهد الأعمال، خاصة في مجال التسويق. وفي مدينة الرياض، المركز الاقتصادي للمملكة العربية السعودية، يجب على الشركات أن تتبنى التحول الرقمي لتعزيز قدرتها التنافسية وتقديم خدمات أكثر تخصيصًا وكفاءة. هذا التغيير يُعد ضروريًا في مجال إدارة الأعمال وإدارة المشاريع، حيث يُتيح استخدام أدوات مثل تحليلات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لاتخاذ قرارات تسويقية أفضل. (Alalwan, 2023)

في العقود السابقة، اعتمدت الشركات على أساليب التسويق التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية. ومع ذلك، فقد أدت التطورات التكنولوجية إلى ظهور أدوات رقمية أكثر تفاعلية غيرت بشكل كبير طريقة تواصل الشركات مع العملاء وفهم عاداتهم الشرائية. كما ساهمت الجهود الحكومية مثل رؤية السعودية 2030 في تسريع التحول الرقمي من خلال دعم البنية التحتية التكنولوجية وتشجيع القطاع الخاص على تبني نماذج أعمال رقمية أكثر كفاءة (Ministry of Communications and Information Technology, 2022; Alzahrani & Alghamdi, 2021).

على الرغم من هذه التطورات، لا تزال هناك فجوات في الأدبيات المحلية حول كيفية تأثير التحول الرقمي على استراتيجيات التسويق في مدينة الرياض، خاصة بالنسبة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. وتُظهر الأبحاث أن هذا القطاع غالبًا ما يفتقر إلى الموارد والخبرات اللازمة للاستفادة الكاملة من الأدوات الرقمية مقارنةً بالشركات الكبرى. (Alshehri et al., 2020) كما يرى بعض الباحثين أن استخدام التكنولوجيا قد يكون سطحيًا في بعض الأحيان ولا يؤدي إلى تحسينات حقيقية في الأداء التسويقي، مما يثير القلق بشأن فعالية هذه الاستراتيجيات. (Alghamdi, 2023)

1.2. مشكلة الدراسة

رغم التقدم التكنولوجي والرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية، وخاصة في مدينة الرياض، في إطار رؤية 2030، لا تزال العديد من الشركات تعتمد على استراتيجيات تسويقية تقليدية، مما يحد من قدرتها التنافسية في السوق الرقمي وتكمن المشكلة الرئيسية في غياب الفهم الواضح لكيفية مساهمة التحول الرقمي في تحسين الاستراتيجيات التسويقية، بالإضافة إلى نقص وجود إطار نظري وتطبيقي واضح لاستخدام الأدوات الرقمية بشكل فعال.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

1. نقص في الأدبيات العربية التي تستكشف العلاقة بين مكونات التحول الرقمي، مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات، والأتمتة، واستراتيجيات التسويق الحديثة في سياق المملكة العربية السعودية.
2. غياب إطار نظري يربط بين التحول الرقمي والمزيج التسويقي (4Ps) في السياق المحلي، مما يصعب تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويق رقمية فعالة تتناسب مع السوق السعودي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

1. هناك قلة في الدراسات الميدانية التي تقيس مستوى تبني التحول الرقمي فعليًا داخل الشركات في مدينة الرياض.
 2. يوجد نقص في مؤشرات التقييم الواضحة التي تُستخدم لقياس مدى نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات السعودية.
 3. كما أن هناك ندرة في دراسات الحالة الموثقة والتجارب المحلية الفعلية المرتبطة بالتسويق الرقمي والتحول الرقمي في السياق السعودي.
- ما هو دور التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق في الشركات بمدينة الرياض؟

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تساعد صناع القرار ومديري المشاريع على فهم العلاقة بين التحول الرقمي واستراتيجيات التسويق. كما تقدم توصيات تتناسب مع السوق المحلي في الرياض، وتساهم في تطوير نماذج تسويق رقمي تتماشى مع واقع الشركات السعودية (Alalwan 2023).

1.3.1. على المستوى النظري:

1. تسهم في سد فجوة معرفية من خلال إنشاء إطار علمي يوضح كيفية ارتباط التحول الرقمي باستراتيجيات التسويق.
2. تُقدم رؤية مترابطة لمكونات التسويق الرقمي داخل البيئة السعودية، مع الإسهام في تحسين وتطوير المحتوى العربي في هذا المجال.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1. توجيه الشركات في الرياض لتطوير استراتيجيات تسويق حديثة تعتمد على تقنيات رقمية فعّالة.
2. دعم صناع القرار في استخدام أدوات التحول الرقمي مثل الذكاء الاصطناعي، وأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)، وتحليل البيانات لتحسين التفاعل مع العملاء.
3. تقديم توصيات عملية تناسب بيئة العمل في المملكة العربية السعودية.

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما مدى تبني الشركات في مدينة الرياض للتحول الرقمي في أنشطتها التسويقية؟
2. ما أبرز التقنيات الرقمية المستخدمة في تطوير استراتيجيات التسويق داخل هذه الشركات؟
3. كيف أثر التحول الرقمي على فعالية استراتيجيات التسويق من حيث الوصول للعملاء وتحقيق الأهداف التسويقية؟
4. ما هو الدور الذي يلعبه التحول الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات من خلال التسويق؟

1.5. أهداف الدراسة

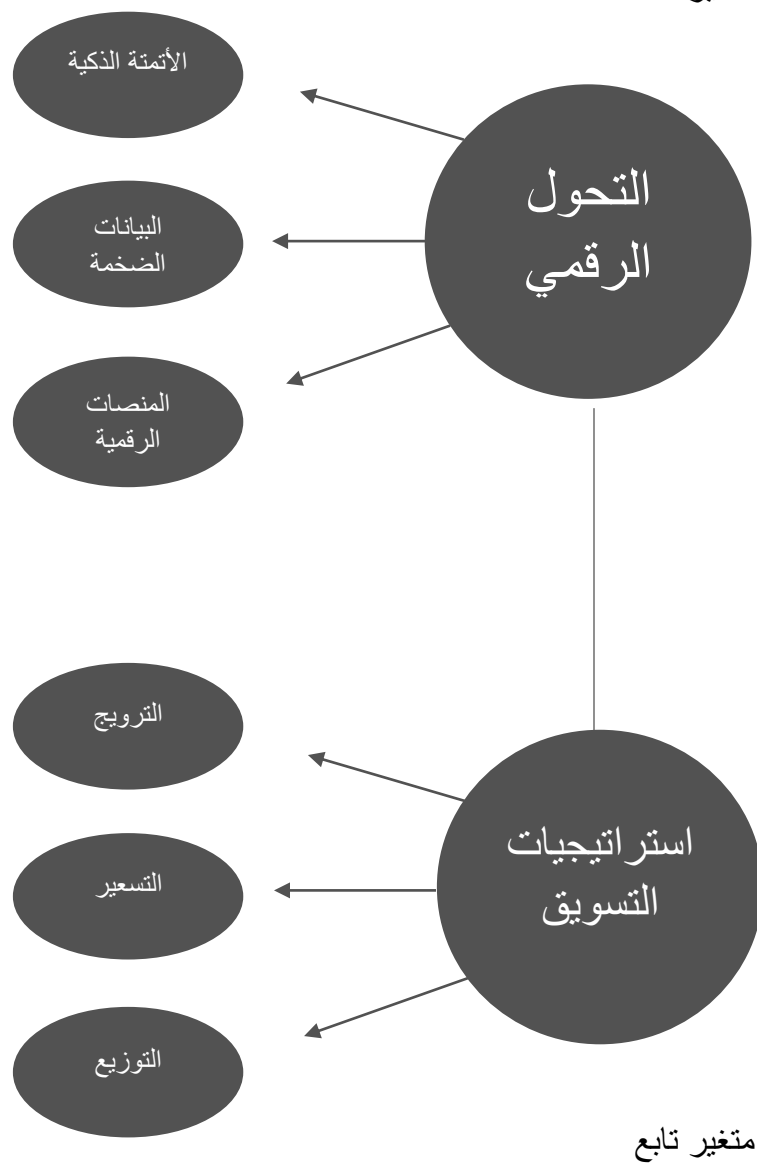
1. التعرف على مدى تبني الشركات في مدينة الرياض لممارسات التحول الرقمي في أنشطتها التسويقية
2. تحليل الأدوات والتقنيات الرقمية المستخدمة في تطوير استراتيجيات التسويق
3. تقييم أثر التحول الرقمي على فعالية الحملات التسويقية وتحقيق الأهداف التسويقية
4. استكشاف العلاقة بين تطبيق التحول الرقمي والميزة التنافسية للشركات في السوق

1.6. فرضيات الدراسة

1. الفرضية الرئيسية: يوجد تبين ملحوظ للتحويل الرقمي في الأنشطة التسويقية لدى الشركات بمدينة الرياض.
الفرضية الصفرية: لا يوجد تبين ذي دلالة إحصائية للتحويل الرقمي في الأنشطة التسويقية لدى الشركات بمدينة الرياض.
الفرضية البديلة : يوجد تبين ذي دلالة إحصائية للتحويل الرقمي في الأنشطة التسويقية لدى الشركات بمدينة الرياض.
2. الفرضية الرئيسية: تستخدم الشركات في مدينة الرياض مجموعة متنوعة من التقنيات الرقمية في تطوير استراتيجياتها التسويقية
الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع التقنيات الرقمية المستخدمة في تطوير استراتيجيات التسويق.
الفرضية البديلة : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع التقنيات الرقمية المستخدمة في تطوير استراتيجيات التسويق.

a. نموذج الدراسة

متغير مستقل



متغير تابع

كتابة موجزة عن الصناعة المقترحة للدراسة التطبيقية

تُعد صناعة التسويق الرقمي من أكثر الصناعات نموًا في الوقت الحالي، وذلك نتيجة التحول المتسارع نحو التكنولوجيا والاعتماد المتزايد على الوسائط الرقمية في التفاعل مع العملاء. وقد شهدت الشركات في مختلف القطاعات، خاصة في المملكة العربية السعودية، اهتمامًا كبيرًا بتبني أدوات التحول الرقمي في استراتيجياتها التسويقية، مما يجعل هذه الصناعة مناسبة لدراسة تطبيقية تهدف إلى استكشاف أثر التحول الرقمي على تطوير الأداء التسويقي.

إن اختيار هذه الصناعة يأتي تماشيًا مع رؤية المملكة 2030 التي تشجع على التحول الرقمي وتبني الابتكار، مما يجعلها بيئة خصبة للبحث والتحليل، خاصة في ظل التنافس الكبير بين الشركات لتعزيز وجودها الرقمي وجذب العملاء.

b. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهجية تفسيرية تهدف إلى فهم آراء وتجارب الأفراد داخل الشركات بشأن التحول الرقمي وأثره في تطوير استراتيجيات التسويق.

وقد تم اختيار المنهج الاستقرائي باعتباره الأنسب لطبيعة هذه الدراسة، حيث يتم جمع البيانات وتحليلها لاستخلاص الأنماط والعلاقات من الواقع الفعلي دون الاعتماد على فرضيات مسبقة.

اعتمد البحث على المنهج الكمي نظرًا لاستخدام أداة الاستبانة في جمع البيانات وتحليلها بطريقة إحصائية، مما يساعد على قياس اتجاهات وآراء المشاركين بشكل موضوعي.

كما تم استخدام التصميم الوصفي لتحديد العلاقة بين مستوى التحول الرقمي المطبق داخل الشركات في مدينة الرياض، وتطوير استراتيجياتها التسويقية.

تم تنفيذ البحث ضمن إطار زمني مقطعي (من منتصف يونيو حتى نهاية أغسطس 2025)

أما فيما يتعلق بأداة جمع البيانات، فقد تم استخدام استبانة إلكترونية

c. الدراسة الميدانية

في إطار هذه الدراسة، سيتم تنفيذ دراسة ميدانية تهدف إلى التعرف على تصورات وآراء طلاب تخصص الإدارة العامة في جامعة (ميدأوشن) حول دور التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق في الشركات، ومن المخطط استخدام استبانة إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك من خلال توجيهها إلى عينة من طلاب الإدارة العامة الذين يدرسون مقررات ذات صلة بالإدارة والتقنية.

سيتم تصميم الاستبانة لتشمل مجموعة من المحاور التي تقيس وعي الطلاب بمفاهيم التحول الرقمي، وتصوراتهم لأثر الأدوات الرقمية على فعالية الاستراتيجيات التسويقية، إضافة إلى تقييمهم لاستعداد المؤسسات لتبني هذا التحول. كما ستضمن الاستبانة أسئلة تقيس استعدادهم المستقبلي لتطبيق المهارات الرقمية في بيئة العمل الإداري.

وتهدف هذه الدراسة الميدانية إلى جمع بيانات كمية تدعم أهداف البحث، وتوفر فهماً أعمق حول مدى إدراك طلاب الإدارة العامة لأهمية التحول الرقمي، وإلى أي مدى يرون أنه يشكل قيمة مضافة لتطوير الأداء الإداري والتسويقي في المؤسسات.

d. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

a. المقدمة:

b. المتغير المستقل

c. المتغير التابع

d. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

e. الخاتمة

قائمة المراجع

- Alalwan, A. A. (2023). *Digital marketing transformation and customer engagement: A Middle Eastern perspective*. Journal of Business Research, 159, 113682.
- Alzahrani, S., & Alghamdi, A. (2021). *The impact of digital transformation on marketing strategy: Evidence from Saudi firms*. International Journal of Innovation and Technology Management, 18(6).
- Ministry of Communications and Information Technology (MCIT). (2022). *Saudi Digital Economy Report*. Retrieved from: <https://www.mcit.gov.sa>
- Alshehri, F. M., Alqurashi, R., & Alotaibi, S. (2020). *Barriers to digital transformation in SMEs in Saudi Arabia*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 27(5), 747–763.
- Alghamdi, N. (2023). *Digital adoption vs. strategic integration: Exploring marketing performance in Saudi companies*. Arabian Journal of Management, 9(1), 45–61.
- Digital Government Authority. (2024). *Digital transformation strategies across Saudi Arabia* (Version 1.0). <https://dga.gov.sa/sites/default/files/2024-10/Digital%20Transformation%20Strategies%20Across%20Saudi%20Arabia-%20V1.0.pdf>
- Saied, A. H. (2024 Nov–Dec). *The Growth of Digital Marketing for E-Commerce in Saudi Arabia: E-Marketing Strategies of Electronic Commerce Companies in KSA*. International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM), 9(6), 11–22. <https://www.ijbmm.com/paper/Nov2024/8340436664.pdf>
- Insights KSA. (2025, May). *Digital transformation issues in Saudi Arabia* [Blog post]. Insights KSA. Retrieved July 27, 2025, from <https://insightss.co/blogs/digital-transformation-issues-in-saudi-arabia/>
- SHAK Journal – Journal of Humanities & Literary Studies. (n.d.). *Title of the article* [PDF]. SHAK – Journal of Humanities & Literary Studies. Retrieved July 27, 2025, from https://shak.journals.ekb.eg/article_290658_d9d18a0ae2eef8008622e3941558f9ad.pdf
- Aviaan Accounting. (n.d.). *Digital transformation starts here: Market research and feasibility study for digital marketing agencies in Saudi Arabia* [Blog post]. Aviaan Accounting. Retrieved July 27, 2025, from <https://aviaanaccounting.com/-/لو كالات-التسويق-الرقمي-في-السعودية>

- Alalwan, A. A. (2020). *Digital marketing and consumer behavior: The role of digital marketing in shaping consumer behavior in the digital era*. International Journal of Information Management, 54, 102151.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Vision 2030. (n.d.). *Digital Transformation*. Retrieved from
<https://www.vision2030.gov.sa/>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Al-Youbi, A. O., Massoud, M. A., & Ashour, S. (2020). Digital transformation in higher education: A case study from Saudi Arabia. *Education and Information Technologies*, 25(5), 4451–4467.
<https://doi.org/10.1007/s10639-020-10176-1>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education Limited.
-

