

أثر التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع السياحية العربية في كوالالمبور بماليزيا

شذى عبد الحكيم حسين العمودي

2021205657

مشروع تخرج- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول - 2024

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: اطر العام للدراسة.....	3
1.1. المقدمة:.....	4
1.2. مشكلة الدراسة.....	6
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	6
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	6
1.3. أهمية الدراسة.....	7
1.3.1. على المستوى النظري:.....	7
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	7
1.4. أسئلة الدراسة.....	8
1.5. أهداف الدراسة.....	8
1.6. فرضيات الدراسة.....	9
1.7. نموذج الدراسة.....	10
1.8. منهجية الدراسة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.	10
1.9. الدراسة الميدانية.....	10
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	11
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.....	
2	
2.1. المقدمة:.....	13
2.2. المتغير المستقل.....	15
2.3. المتغير التابع.....	18

21	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
23	2.5. الخاتمة.....
38	قائمة المراجع.....

جدول الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
9	نموذج البحث، يوضح الشكل العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث	الشكل 1
11	هيكل المشروع المقترح	الشكل 2
31	منهجية البحث	الشكل 3
33	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل التسويق الرقمي	الشكل 4
34	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل أداء إدارة المشاريع	الشكل 5

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في عصر التكنولوجيا الرقمية، أصبح التسويق الرقمي أداة لا غنى عنها للعديد من القطاعات، بما في ذلك قطاع السياحة. يلعب التسويق الرقمي دوراً حيوياً في تعزيز الأداء الإداري للمشاريع السياحية من خلال الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق التواصل الفعال مع العملاء. تعد كوالالمبور، ماليزيا، وجهة سياحية رائدة تستقطب العديد من السياح العرب، مما يجعل دراسة تأثير التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع السياحية العربية ذات أهمية خاصة. لقد أصبح واضحاً أن قدرة الشركات، سواء كانت كبيرة أو صغيرة، على البقاء في السوق تعتمد بشكل كبير على مدى تفاعلها مع محيطها الخارجي وقدرتها على معرفة نقاط قوتها وضعفها. البيئة الخارجية للشركات غالباً ما تكون غير مستقرة بسبب التحديات المتعلقة بالتسويق، والتطور السريع في التكنولوجيا، أصبح من الضروري أن تولي الشركات اهتماماً كبيراً بالتسويق الرقمي وأن تعطيه أولوية عالية في استراتيجياتها الإدارية (سهى عبد الحسن شيخة , 2022)

تعتبر ماليزيا، وخاصة كوالالمبور، واحدة من الوجهات السياحية المفضلة للسياح العرب نظراً لتنوعها الثقافي والمعماري والطبيعي. " جلب مفهوم التسويق الرقمي تغييرات جذرية في ساحة التسويق وحل محل استراتيجيات التسويق التقليدية للشركات للتواصل بفعالية مع العملاء في عالم التسوق عبر الإنترنت. ستستخدم

الشركات الراغبة في زيادة نية الشراء عبر الإنترنت وإدارة علاقات العملاء (CRM) استراتيجيات التسويق الرقمي، التي تركز على استخدام المنصات عبر الإنترنت، مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وجميع المنتجات الذكية، كأداة لجمع البيانات. يتم تعريف التسويق الرقمي على أنه تطبيق للتكنولوجيات الرقمية المتكاملة مع الاتصالات التسويقية التقليدية لتحقيق أهداف التسويق. تكتسب الشركات التي تعتمد التسويق الرقمي زخما للحفاظ على عملية تداول سهلة وذكية لأن الإنترنت أصبح سوقا تجاريا " (Dastane,2020,p.143).

هناك حاجة إلى فهم أعمق للعوامل التي تؤثر في نجاح أو فشل استراتيجيات التسويق الرقمي للمشاريع السياحية العربية في كوالالمبور، بما في ذلك التحديات التقنية والثقافية والقانونية. تقييم عوامل النجاح والفشل مهمة لفهم الآثار الفعلية للتسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع السياحية العربية.

تتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بسرعة فائقة، مما يوفر أدوات جديدة للتسويق والإدارة السياحية. وبذلك تعيد تصميم العملية بأكملها لتطوير وإدارة وتسويق المنتجات والوجهات السياحية. أصبحت آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أكثر وضوحًا وتأثيرًا على هذا القطاع (Buhalis & Law,2008). على الرغم من الفوائد العديدة التي يقدمها التسويق الرقمي، لا تزال هناك تحديات تواجه المشاريع السياحية في تطبيق هذه الاستراتيجيات بكفاءة. تشمل هذه التحديات القدرة على مواكبة التطورات التكنولوجية، وتحديد القنوات الرقمية الأكثر فعالية، وقياس العائد على الاستثمار (ROI) من الحملات الرقمية.

تكمُن أهمية هذه الدراسة في أنها تقدم إطارًا تحليليًا لفهم كيفية استخدام التسويق الرقمي لتحسين الأداء الإداري للمشاريع السياحية العربية في كوالالمبور. تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى عملية تساعد المديرين في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمشاريع وتحقيق النمو المستدام

1.2. مشكلة الدراسة

تعتبر السياحة واحدة من أهم القطاعات الاقتصادية التي تساهم بشكل كبير في تنمية المجتمعات المحلية وتعزيز النمو الاقتصادي في ماليزيا. ومع التحول الرقمي السريع والتطور التكنولوجي المستمر، أصبح التسويق الرقمي أداة حيوية للمشاريع السياحية لتحقيق النجاح والتفوق في سوق عالمي متزايد التنافسية. في هذا السياق، تتزايد الحاجة لفهم كيفية تأثير التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع السياحية، لا سيما تلك التي تستهدف السياح العرب في كوالالمبور، ماليزيا. تواجه هذه المشاريع السياحية العربية تحديات متعددة في تطبيق التسويق الرقمي بكفاءة وفعالية. على الرغم من الفوائد الكبيرة المحتملة للتسويق الرقمي، إلا أن هناك فجوات في المعرفة حول كيفية تحقيق الاستفادة القصوى منه لتحسين الأداء الإداري للمشاريع السياحية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

عدم وجود دراسات تركز أو تشرح تأثير التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع السياحية في السياق العربي. معظم الأطر النظرية الحالية في التسويق الرقمي تركز على السياقات الغربية أو العامة، وهناك حاجة لتطوير إطار نظري متكامل يأخذ بعين الاعتبار الخصائص الثقافية والاجتماعية والاقتصادية الفريدة للسياحة العربية في كوالالمبور. هناك حاجة إلى دراسات نظرية تركز على تأثيرات التسويق الرقمي على هذه المشاريع الخاصة، حيث تغيب الدراسات الحالية عن تحديد هذا النوع من التأثيرات بشكل دقيق. تحتاج الدراسات إلى نماذج قياس متطورة وملاءمة لتقييم تأثير التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع السياحية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تعاني الدراسات العملية من نقص البيانات التفصيلية حول كيفية استخدام التسويق الرقمي وتحديد الأدوات الرقمية الأكثر فعالية في تسويق المشاريع السياحية العربية في كوالالمبور، مما يعيق القدرة على تطوير وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية على قياس فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي بدقة. تشير الثغرات العملية التطبيقية إلى الحاجة للبحث في منطقة جغرافية محددة في هذه الحالة. يجب أن يبحث الباحثون في التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على أداء إدارة المشاريع السياحية العربية. قد تؤثر عوامل مثل السياق الثقافي وتفضيلات العملاء وديناميكيات السوق الفريدة لمدينة كوالالمبور على هذه العلاقة.

سؤال البحث الرئيسي

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي:

ما هو تأثير التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع السياحية العربية في كوالالمبور، ماليزيا؟

1.3. أهمية الدراسة

تكمن الأهمية النظرية والعلمية لهذا البحث في قدرته على فهم تأثير التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع السياحية، خاصة تلك التي تستهدف السياح العرب في كوالالمبور على سد الفجوات. يعتبر هذا البحث محاولة لفهم هذه الديناميكية وكيفية تحسين التسويق الرقمي لتحقيق أداء إداري متميز.

1.3.1. على المستوى النظري:

يساهم هذا البحث في تطوير إطار نظري شامل لتأثير التسويق الرقمي على الأداء الإداري في السياق العربي، مما يسد الفجوات الحالية في الأدبيات. يتيح البحث فهماً أعمق لكيفية تأثير العوامل الثقافية واللغوية على فعالية التسويق الرقمي، مما يضيف بعداً جديداً للأبحاث النظرية في هذا المجال. يساعد البحث في تطوير نماذج قياس جديدة لتقييم الأداء الإداري في ضوء استخدام التسويق الرقمي، مما يعزز الفهم الأكاديمي لتأثيرات هذه التقنيات على الإدارة السياحية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

يهدف البحث إلى تقديم توصيات عملية للمشاريع السياحية العربية في كوالالمبور لتحسين الأداء الإداري من خلال التسويق الرقمي. يمكن أن يساعد البحث المشاريع السياحية على تبني وتطبيق استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة تعزز من قدرتها على التكيف مع التطورات التكنولوجية السريعة. من خلال تقديم رؤى عملية حول كيفية استخدام التسويق الرقمي بفعالية، يساهم البحث في تعزيز التنافسية للمشاريع السياحية العربية في سوق عالمي متزايد التنافسية. يوفر البحث توصيات لتطوير برامج تدريبية تهدف إلى تحسين مهارات العاملين في مجال التسويق الرقمي، مما يساهم في بناء قدرات بشرية مؤهلة وقادرة على تنفيذ استراتيجيات التسويق بفعالية.

1.4. أسئلة الدراسة

الدراسة الحالية بتهدف الى الإجابة على السؤال الرئيسي هو "ما هو تأثير التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع السياحية العربية في كوالالمبور؟"

ويوجد هناك أسئلة فرعية يتطلب الإجابة عليها للإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة:

- ما العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء الإداري للمشاريع؟
- الى أي مدى يؤثر التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع؟

- كيف يؤثر تخصيص الميزانية للتسويق الرقمي على كفاءة إدارة المشاريع السياحية العربية في ماليزيا؟

- ما هي تحديات تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في إدارة المشاريع السياحية العربية؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي للدراسة:

- استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع.

الأهداف الفرعية للدراسة:

- تحليل كيف يؤثر التسويق الرقمي على جوانب مختلفة من الأداء الإداري للمشاريع، مثل الكفاءة، التفاعل مع العملاء، وتحقيق الأهداف.
- تحليل تأثير تخصيص الميزانية للتسويق الرقمي على كفاءة أداء إدارة المشاريع
- التعرف على تحديات تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي على سرعة أداء إدارة المشاريع السياحية العربية، وتقييم مدى تأثيرها على تحسين الكفاءة الإدارية.
- استكشاف العلاقة بين التسويق عبر الواقع المعزز AR والواقع الافتراضي VR وجودة الأداء الإداري للمشروع

1.6. فرضيات الدراسة

• الفرضية الرئيسية H1:

- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع

• الفرضية الفرعية الأولى Ha:

- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي على سرعة الأداء الإداري

• الفرضية الثانية Hb:

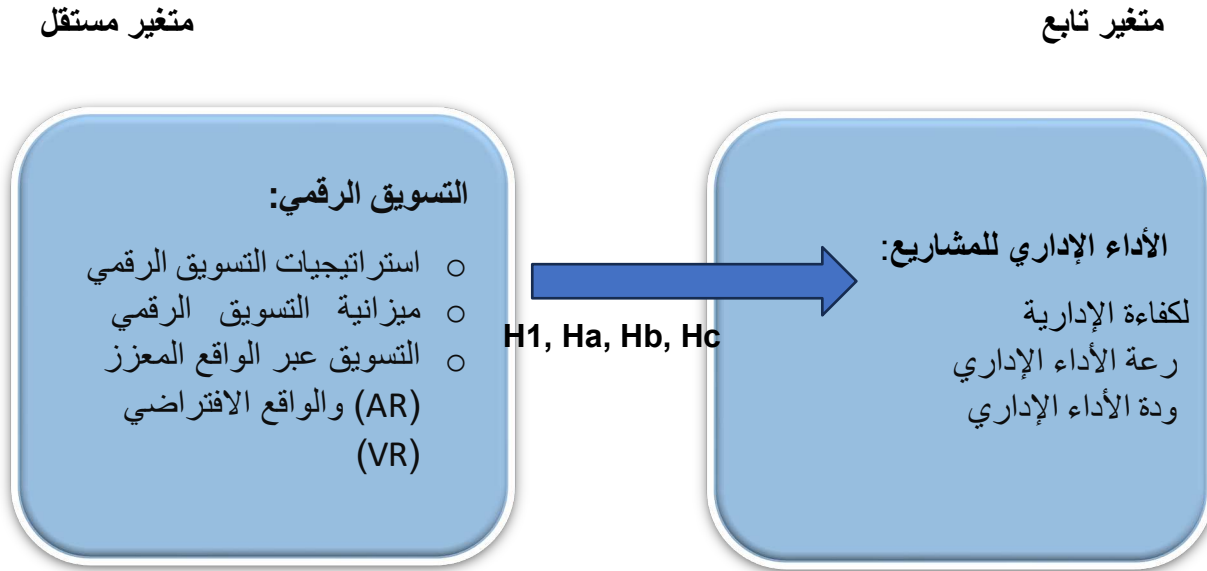
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لميزانية التسويق الرقمي على كفاءة الأداء الإداري للمشاريع.

• الفرضية الثالثة Hc:

- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر الواقع المعزز AR والواقع الافتراضي VR وجودة الأداء الإداري

1.7. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي:



الشكل (1) تم تصميمها بواسطة الباحثة شذى عبد الحكيم حسين العمودي

1.8. الدراسة الميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الرقمي على أداء إدارة المشروع داخل شركة سكة هوليديز للسفر والسياحة، وهي إحدى الشركات الرائدة في قطاع السياحة في ماليزيا. تركز شركة سكة هوليديز على تقديم خدمات سياحية متنوعة تشمل تنظيم الرحلات، حجوزات الفنادق، وتأجير وسائل النقل. تسعى الشركة

إلى تحقيق تغيير إيجابي في تجربة العملاء من خلال مجموعة من البرامج والعروض المصممة لتلبية احتياجات المسافرين من المنطقة العربية بشكل خاص، وتعزيز الوعي بالثقافة الماليزية وتوفير تجارب سياحية مميزة. نشأت في ماليزيا، من خلال التعاون بين شركة TC of TC وشركة سوداليزيا، ومن خلال هذه الشراكة فتحت لشركة سكة العديد من المميزات وفي فترة وجيزة أثبتت قدرتها في تقديم أفضل وارقى الخدمات السياحية، وأثبتت نفسها في منافسة اكبر الشركات في ماليزيا من تقديم الأسعار المناسبة مع ضمان جودة الخدمات المتميزة، شركة سكة هوليديز تقوم بتلبية احتياجات السائحين القادمين من كافة الدول لتجعل من إقامتهم في ماليزيا بيتهم الثاني.

1.9. مخطط المشروع المقترح

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

الشكل (2) تم تصميمها بواسطة الباحثة شذى عبد
الحكيم حسين العمودي

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

نظرة عامة عن البحث العلمي

تعتبر الدراسات السابقة حجر الأساس في البحث العلمي، حيث توفر الأسس النظرية والبيانات التجريبية التي تدعم وتحسن الفهم العميق للمواضيع التي يتم تناولها. تهدف إلى اكتشاف المعرفة وتطويرها من خلال استخدام أساليب موضوعية وموثوقة. يهدف البحث العلمي إلى تقديم إجابات دقيقة ومبنية على الأدلة للأسئلة المطروحة، وتوفير حلول للمشكلات، وتطوير نظريات جديدة أو تحسين النظريات القائمة. تشمل خطوات البحث العلمي الأساسية تحديد المشكلة أو السؤال البحثي، مراجعة الأدبيات السابقة، تصميم البحث، جمع البيانات، تحليلها وتفسيرها، ثم نشر النتائج وتقييمها.

1.1.2. أهمية إجراء الدراسات السابقة

تحديد الفجوات البحثية:

تسهم الدراسات السابقة في كشف الفجوات في المعرفة وتوجيه الباحثين نحو موضوعات جديدة. على سبيل المثال، دراسة م. م. سهى عبد الحسن شيخة (2022) حول "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة التأمينية" تبرز كيفية تحسين جودة الخدمة من خلال الاستراتيجيات الرقمية، مما يفتح المجال للبحث في تأثيرات أخرى لم يتم استكشافها بعد.

تجنب تكرار الدراسات:

تساهم مراجعة الأدبيات في تجنب تكرار الجهود المبذولة في أبحاث سابقة. دراسة Buhalis و (Law 2008)

عن "تقدم تكنولوجيا المعلومات وإدارة السياحة: حالة البحث في السياحة الإلكترونية" توفر رؤى حول كيفية

تطور هذا المجال على مدى عقدين، مما يساعد الباحثين في تجنب تكرار الدراسات السابقة وتوجيههم نحو أبحاث جديدة.

توجيه تصميم البحث:

توفر الدراسات السابقة إطاراً مرجعياً لتصميم الأبحاث. على سبيل المثال، دراسة Dastane (2020) حول "أثر التسويق الرقمي على نوايا الشراء عبر الإنترنت" تسلط الضوء على تأثير إدارة علاقات العملاء، مما يمكن الباحثين من تبني أو تعديل الأساليب المستخدمة في دراسة تأثير التسويق الرقمي.

بناء الأسس النظرية:

تساعد الدراسات السابقة في تطوير الأسس النظرية للبحث. دراسة Mir و Pinnington (2014) التي تستكشف "قيمة إدارة المشاريع: ربط أداء إدارة المشاريع ونجاح المشاريع" توفر إطاراً نظرياً لفهم العلاقة بين الأداء والنجاح في إدارة المشاريع، مما يدعم تطوير فرضيات البحث.

تحسين الأساليب والتقنيات:

تقدم الدراسات السابقة رؤى حول الأساليب والتقنيات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات. دراسة Boufim و Barka (2021) حول "نموذج مراحل نضج استراتيجيات التسويق الرقمي" تعزز من فهم كيفية تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال مما يساعد في تحسين الأساليب البحثية.

توفير سياق للنتائج:

تساعد الدراسات السابقة في وضع نتائج البحث ضمن سياق أوسع. على سبيل المثال، دراسة Olson

Olson و Olson و Key (2021) حول "استراتيجية الأعمال وإدارة التسويق الرقمي" توضح كيفية تنسيق استراتيجيات التسويق مع استراتيجيات الأعمال، مما يعزز تفسير نتائج البحث في هذا المجال.

في إطار مشروعنا، تبرز أهمية الدراسات السابقة في تقديم رؤى قيمة تتعلق بالتسويق الرقمي وإدارة المشاريع. على سبيل المثال، دراسة م. م. سهى عبد الحسن شيخة (2022) تقدم تحليلاً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة التأمينية، مما يوفر رؤى حول كيفية تحسين جودة الخدمات من خلال الاستراتيجيات الرقمية. دراسة Buhalis و Law (2008) تعزز فهمنا لتطور السياحة الإلكترونية على مدى العقدين الماضيين، مما يسلط الضوء على تأثير التقنيات الحديثة على استراتيجيات التسويق وإدارة السياحة. في مجال إدارة المشاريع، تسهم دراسات مثل Thomas و Mengel (2008) و Qureshi و Warraich و Hijazi (2009) في فهم كيفية إدارة تعقيدات المشاريع وتقييم أدائها. كما تقدم دراسة Mir و Pinnington (2014) رؤى حول العلاقة بين أداء إدارة المشاريع ونجاح المشاريع، مما يعزز من فعالية استراتيجيات إدارة المشاريع.

باختصار، تسهم الدراسات السابقة في توفير قاعدة معرفية قوية تدعم البحث العلمي من خلال تسليط الضوء على ما تم تحقيقه، تحديد الثغرات، وتوجيه الباحثين نحو الأساليب والأطر الجديدة. هذا يساعد في تطوير الفهم الأكاديمي والعملية للمجالات البحثية المختلفة، ويعزز من تقدم العلم والابتكار.

2.2. المتغير المستقل

2.2.1 تعريف المتغير

المستقل (التسويق الرقمي)

في البحث العلمي، يُعرف المتغير المستقل بأنه العنصر الذي يقوم الباحث بتعديله أو التحكم فيه لاختبار تأثيره على المتغيرات الأخرى، والتي يُطلق عليها عادةً اسم المتغيرات التابعة. المتغير المستقل

يُعتبر السبب المحتمل الذي يُفترض أن يؤثر على النتائج المترتبة، مما يسمح للباحثين بفحص العلاقات السببية بين المتغيرات. في إطار دراسة تأثير التسويق الرقمي على أداء إدارة المشاريع العربية السياحية، يُعد التسويق الرقمي هو المتغير المستقل. يتضمن ذلك جميع استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي التي قد يُفترض أن تؤثر على كيفية إدارة وتحسين المشاريع السياحية في العالم العربي (M. M. سهى عبد الحسن شيخة 2022).

2.2.2. تطور مفهوم المتغير

المستقل (التسويق الرقمي)

تطور مفهوم المتغير المستقل بمرور الوقت من خلال التحسينات في أساليب البحث والتقنيات الإحصائية. في البداية، كان يُنظر إلى المتغيرات المستقلة على أنها عوامل بسيطة تُختبر تأثيراتها على المتغيرات التابعة عبر تجارب بسيطة. ومع تطور البحث العلمي، أصبح من الممكن استخدام نماذج إحصائية أكثر تعقيدا ونظريات متقدمة لتحليل التأثيرات متعددة الأبعاد للمتغيرات المستقلة. في سياق التسويق الرقمي، تطور استخدام المتغيرات المستقلة ليشمل استراتيجيات متعددة وقنوات مختلفة. فقد أصبحت التقنيات الرقمية مثل الإعلانات المدفوعة، التسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءا لا يتجزأ من الأبحاث الحديثة. هذه التطورات أدت إلى زيادة فهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء المشاريع وكيف يمكن تحسين الإدارة استنادا إلى هذه التأثيرات (Buhalis & Law, 2008).

2.2.3. أبعاد المتغير

المستقل (التسويق الرقمي)

التلاعب التجريبي:

يشير التلاعب التجريبي إلى كيفية تعديل الباحث للمتغير المستقل ضمن التجارب لتقييم تأثيراته على

المتغير التابع. في دراسة تأثير التسويق الرقمي، يشمل ذلك تنفيذ استراتيجيات مثل حملات الإعلانات المدفوعة وتحليل تأثيراتها على الأداء الكلي للمشاريع السياحية. على سبيل المثال، قد يشمل اللاعب التجريبي تحسين محركات البحث أو استخدام استراتيجيات مختلفة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لقياس تأثير هذه التعديلات على مؤشرات أداء المشروع (et al., 2021 Olson). التحكم في المتغيرات المربكة: يتطلب البحث الناجح التحكم في المتغيرات الأخرى التي قد تؤثر على النتائج بجانب المتغير المستقل. في حالة التسويق الرقمي، يمكن أن تشمل المتغيرات المربكة عوامل مثل حجم المشروع، الموارد المالية، والظروف الاقتصادية المحلية. التحكم في هذه المتغيرات يضمن أن التأثيرات التي يتم قياسها هي نتيجة مباشرة للتغيرات في استراتيجيات التسويق الرقمي. (Warraich, Qureshi & Hijazi, 2009) التأثيرات قصيرة وطويلة الأجل: يتطلب تحليل التأثيرات قصيرة وطويلة الأجل للتسويق الرقمي فهم كيفية تأثير التعديلات في استراتيجيات التسويق على المدى القصير مثل زيادة التفاعل أو المبيعات الفورية، وأيضا التأثيرات طويلة الأجل مثل تعزيز العلامة التجارية وولاء العملاء على مدى فترة زمنية أطول (Gerasimenko, 2021).

4.2.2. نظريات حول المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

– **نظرية اللاعب والتأثير:** تعتمد هذه النظرية على فكرة أن اللاعب بالمتغير المستقل يمكن أن يوفر رؤى حول كيفية تأثير هذا اللاعب على المتغيرات التابعة. في سياق التسويق الرقمي، يشمل ذلك تعديل استراتيجيات التسويق الرقمي مثل الإعلانات المدفوعة وتحليل كيفية تأثير هذه التعديلات على مؤشرات أداء إدارة المشاريع السياحية (Mengel & Thomas, 2008).

– **نظرية العلاقة السببية:** تركز هذه النظرية على فهم كيفية تأثير التغيرات في المتغير المستقل على المتغير التابع. في دراسة تأثير التسويق الرقمي، تستخدم هذه النظرية لفحص كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء إدارة المشاريع السياحية، مما يساعد في تحديد العلاقة السببية بين التسويق الرقمي ونجاح المشروع. (Reich, Gemino, & Sauer, 2014)

– **نموذج التحليل البعدي:** هذا النموذج يعالج التأثيرات متعددة الأبعاد للتسويق الرقمي على إدارة المشاريع. يتضمن النموذج تحليل كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي على جوانب مختلفة من المشروع مثل الأداء العام وفعالية الموارد ورضا العملاء. يسمح هذا النموذج بفحص

التأثيرات المركبة للتسويق الرقمي على نجاح المشاريع السياحية (Dastane, 2020) .

– **نظرية التأثيرات المتعددة:** هذه النظرية تقترح أن المتغير المستقل يمكن أن يكون له تأثيرات متعددة ومتراكبة على المتغيرات التابعة. في حالة التسويق الرقمي، يمكن أن تشمل التأثيرات المتعددة تحسينات في التفاعل مع العملاء، زيادة المبيعات، وتحسين سمعة العلامة التجارية. هذه التأثيرات يمكن أن تتفاعل بشكل معقد، مما يتطلب استخدام نماذج تحليلية لفهم كيفية تأثير التسويق الرقمي على الأداء الكلي للمشاريع (Christina, Fenni, & Roselina, 2019).

– **نظرية التفاعل بين الاستراتيجيات:** تقترح هذه النظرية أن تأثير المتغير المستقل يمكن أن يتغير بناءً على الاستراتيجيات المستخدمة والتفاعل بين مختلف القنوات التسويقية. في سياق التسويق الرقمي، يشير ذلك إلى أن تأثير استراتيجيات التسويق مثل الإعلانات عبر الإنترنت والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يختلف بناءً على كيفية تكامل هذه الاستراتيجيات مع بعضها البعض وكيفية تفاعلها مع متغيرات أخرى مثل سلوك العملاء (Barka & Boufim, 2021).

– **نظرية التفاعل الاجتماعي:** تركز هذه النظرية على كيفية تأثير التفاعل الاجتماعي والاتصالات على النتائج. في دراسة تأثير التسويق الرقمي، تعكس هذه النظرية كيف يمكن أن تؤثر حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على التفاعل مع العملاء وبناء علاقات قوية، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للمشاريع السياحية (Yim, 2020).

2.3. المتغير التابع

1.3.2. تعريف المتغير التابع (أداء إدارة المشاريع)

في البحث العلمي، يعتبر المتغير التابع هو العنصر الذي يتم قياسه أو تتبعه لتحديد تأثير التعديلات التي اد فهمه او تفسيره بناءً على تغييرات في المتغير المستقل. في البحث حول تأثير التسويق الرقمي على أداء إدارة المشاريع السياحية العربية، يمثل أداء إدارة المشاريع المتغير التابع، حيث يقاس مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على فعالية وكفاءة إدارة المشاريع في القطاع السياحي.

2.3.2. تطور مفهوم المتغير التابع (أداء إدارة المشاريع)

تطور مفهوم المتغير التابع مع تقدم الأبحاث العلمية وتقدم التكنولوجيا. في البداية، كان ينظر إلى المتغيرات التابعة كعناصر يمكن قياسها بشكل مباشر وبسيط. ومع تطور الأبحاث، أصبح من الممكن استخدام نماذج أكثر تعقيداً لتحليل كيف تؤثر التعديلات في المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة. في سياق التسويق الرقمي، يتضمن تطور المتغير التابع قياس التأثيرات على مجموعة من مؤشرات الأداء مثل تحقيق الأهداف، وتحسين العمليات، وزيادة العائد على الاستثمار (ROI) (Pinnington & Mir, 2014).

3.3.2. أبعاد المتغير التابع (أداء إدارة المشاريع)

- **التحقيق في الأهداف:** من بين الأبعاد الرئيسية لأداء إدارة المشاريع، تقييم مدى تحقيق الأهداف المحددة. في هذا السياق، يتضمن تقييم الأداء من خلال التسويق الرقمي قياس مدى قدرة الحملات التسويقية على تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمشروع، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو زيادة الحجوزات السياحية (Reich, Gemino, & Sauer, 2014).
- **تحسين العمليات:** يشمل هذا البعد تحليل كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يحسن من العمليات الداخلية لإدارة المشاريع. يتضمن ذلك تحسين كفاءة العمليات مثل إدارة الوقت، والتواصل بين الفرق، وإدارة الموارد، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للمشروع (Mengel & T, 2008).
- **زيادة العائد على الاستثمار (ROI):** يعتبر العائد على الاستثمار من أهم مقاييس الأداء. يتم قياسه من خلال تحليل العوائد المالية الناتجة عن استراتيجيات التسويق الرقمي مقارنة بالتكاليف المرتبطة بها. يؤثر التسويق الرقمي على كيفية تحسين العوائد المالية من خلال استراتيجيات مثل الحملات الإعلانية الفعالة وتحسين محركات البحث (Dastane, 2020).
- **رضا العملاء:** يتضمن تقييم رضا العملاء بعداً مهماً في أداء إدارة المشاريع، حيث يرتبط ارتباطاً وثيقاً بفعالية استراتيجيات التسويق الرقمي. يشمل ذلك قياس رضا العملاء عن تجربة المستخدم، وجودة الخدمة، ومستوى التفاعل مع العلامة التجارية (Law & Buhalis, 2008).
- **الابتكار والإبداع:** يعد الابتكار والإبداع من العوامل المهمة التي تؤثر على أداء إدارة المشاريع. يمكن أن يؤثر التسويق الرقمي على هذه الجوانب من خلال تقديم استراتيجيات مبتكرة لجذب العملاء وتعزيز التجربة السياحية (ابراهيم & العتيبي, 2021).

4.3.2. نظريات حول المتغير التابع (أداء إدارة المشاريع)

- نظرية الأداء القائم على الأهداف: تركز هذه النظرية على أهمية تحديد الأهداف وقياس الأداء بناء عليها. في سياق التسويق الرقمي، يمكن استخدام هذه النظرية لتحديد كيف تؤثر استراتيجيات التسويق على تحقيق أهداف إدارة المشاريع، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تحسين الكفاءة التشغيلية (Qureshi, Warraich, & Hijazi, 2009)
- نظرية القيمة المضافة: تقترح هذه النظرية أن الأداء يمكن قياسه من خلال القيمة التي يضيفها المشروع. في حالة التسويق الرقمي، يقاس الأداء من خلال مدى قدرة استراتيجيات التسويق على تحسين القيمة المقدمة للعملاء وزيادة العوائد المالية، مما يعزز من قيمة المشروع السياحي (Fenni, Christina, & Roselina, 2019).
- نظرية إدارة العمليات: تركز هذه النظرية على كيفية تحسين الأداء من خلال تحسين العمليات والإجراءات. في سياق التسويق الرقمي، تشمل هذه النظرية تحليل كيف يمكن أن تسهم استراتيجيات التسويق في تحسين العمليات الداخلية لمشاريع السياحة، مثل إدارة الوقت والموارد. (Mohammad Firas Ali Al-zoubi & Ismail Al-Jghbeer, 2023).
- نظرية الابتكار التكنولوجي: تقترح هذه النظرية أن استخدام التكنولوجيا والابتكار يمكن أن يحسن الأداء. في التسويق الرقمي، يشمل ذلك استخدام أدوات وتقنيات جديدة لتحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فعالية إدارة المشاريع السياحية (Gerasimenko, 2021).
- نظرية الرضا والتفاعل: تركز هذه النظرية على كيفية تأثير الرضا والتفاعل على الأداء. في البحث حول تأثير التسويق الرقمي، تعكس هذه النظرية كيف يمكن لتحسين التفاعل مع العملاء وزيادة رضاهم أن يؤثر بشكل إيجابي على أداء إدارة المشاريع (Olson et al, 2021).

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

في دراسة تأثير التسويق الرقمي على أداء إدارة المشاريع السياحية العربية، يعتبر التسويق الرقمي المتغير المستقل، بينما يمثل أداء إدارة المشاريع المتغير التابع. العلاقة بين هذين المتغيرين تعد محورية لفهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تحسين الأداء وإدارة المشاريع السياحية في العالم العربي. تتضمن هذه العلاقة مجموعة من الأنماط والصراعات والفجوات التي يمكن أن تؤثر على النتائج النهائية.

2.4.1. الأنماط الرئيسية للعلاقة بين المتغيرين

تحسين فعالية المشاريع: واحدة من الأنماط الرئيسية التي تظهر في العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء إدارة المشاريع هي تحسين فعالية المشاريع. الدراسات تشير إلى أن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن أن يحسن من فعالية إدارة المشاريع السياحية من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء المحتملين (Yim, 2020). يمكن أن يؤدي تحسين الاستراتيجيات الرقمية إلى زيادة الطلب على الخدمات السياحية، مما يساهم في تحقيق أهداف المشروع بفعالية أكبر.

زيادة الكفاءة التشغيلية: تساهم استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين الكفاءة التشغيلية للمشاريع من خلال تبسيط عمليات التسويق والتواصل. وفقاً لدراسة Boufim وBarka (2021)، يمكن أن يؤثر تطبيق نموذج النضج الرقمي على كيفية إدارة المشاريع من خلال تحسين عمليات التسويق الرقمي وتقديم البيانات الضرورية التي تساهم في اتخاذ قرارات أكثر استراتيجية.

تحقيق أهداف الأداء: العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء إدارة المشاريع يمكن أن تظهر في تحقيق أهداف الأداء المحددة. مثل، الاستراتيجيات الرقمية الفعالة يمكن أن تساعد في تحسين معدلات التحويل وزيادة

الأداء المحددة. مثلاً الإيرادات، مما يعزز أداء المشروع من خلال تحقيق الأهداف التجارية المحددة (Olson et al., 2021).

2.4.2. الصراعات المرتبطة بالعلاقة

تباين الأداء الرقمي: أحد الصراعات الرئيسية هو تباين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق

الأهداف المختلفة. لا تعطي جميع استراتيجيات التسويق الرقمي نفس النتائج في جميع السياقات، مما يخلق صعوبة في قياس تأثيرها بدقة على أداء المشاريع (Roselina, & Fenni, Christina, 2019). هذا التباين يمكن أن يؤدي إلى اختلافات في مدى تحسين الأداء الذي يتم تحقيقه في المشاريع السياحية. تكاليف التنفيذ: هناك صراع آخر يتعلق بتكاليف تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي. رغم أن هذه الاستراتيجيات يمكن أن تكون فعالة، فإنها تتطلب ميزانيات كبيرة وموارد مخصصة، مما قد يؤثر على ميزانية المشروع ويؤدي إلى صراعات في تخصيص الموارد (Dastane, 2020). قد يواجه مدراء المشاريع صعوبة في موازنة التكاليف مع العوائد المحققة. مقاومة التغيير: يمكن أن تواجه الشركات السياحية مقاومة للتغيير عند تبني استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة. قد تكون هناك مقاومة من الفرق التي تعتاد على طرق التسويق التقليدية، مما يعوق تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال (Mengel & Thomas, 2008).

3.4.2. الفجوات في العلاقة

فجوة في قياس الأداء: إحدى الفجوات المهمة هي نقص أدوات القياس الدقيقة لقياس تأثير التسويق الرقمي على أداء إدارة المشاريع. في بعض الأحيان، قد يكون من الصعب تحديد العلاقة المباشرة بين الاستراتيجيات الرقمية والأداء الفعلي للمشاريع، مما يجعل من الصعب تقييم تأثيرها بشكل موضوعي (Warraich, Qureshi & Hijazi, 2009).

فجوة في التدريب والتأهيل: قد تفتقر الفرق المسؤولة عن إدارة المشاريع في قطاع السياحة إلى التدريب الكافي في استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال. وهذا يؤدي إلى فجوة في تطبيق الاستراتيجيات الرقمية بما يتماشى مع أهداف إدارة المشاريع (Ward, & Crawford, 2006). (Atkinson).

فجوة في الابتكار: قد تكون هناك فجوة في قدرة المشاريع السياحية على تبني الابتكارات الرقمية الحديثة. على الرغم من أن استراتيجيات التسويق الرقمي توفر أدوات وتقنيات جديدة، قد تظل بعض المشاريع غير قادرة على الاستفادة الكاملة منها بسبب نقص الابتكار والإبداع (ابراهيم & العتيبي، 2021).

2.5. الخاتمة

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الرقمي على أداء إدارة المشاريع السياحية في العالم العربي، مركزة على كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تحسين فعالية هذه المشاريع وتحقيق أهدافها. استعرضت الدراسة مجموعة من المصادر الأكاديمية لتقديم فهم شامل للعلاقة بين المتغيرين الرئيسيين: التسويق الرقمي كمتغير مستقل وأداء إدارة المشاريع كمتغير تابع.

تشير النتائج إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تلعب دوراً حاسماً في تحسين أداء إدارة المشاريع السياحية، من خلال تعزيز فعالية الحملات التسويقية وزيادة التفاعل مع العملاء. وفقاً لما أظهرته دراسة محمد وممدوح عبد الفتاح أحمد (2020)، فإن التسويق الرقمي يساهم في زيادة القيمة المدركة للعميل، مما يعزز من نجاح المشاريع السياحية ويعزز من تنافسيتها في السوق. وهذا يتماشى مع نتائج بحث أحمد السكري (2024)، الذي يؤكد على أهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. ومع ذلك، فإن تطبيق التسويق الرقمي يتطلب معالجة التحديات والصراعات المرتبطة به. كما أظهرت دراسة إبراهيم والعتيبي (2021) فإن الابتكار والإبداع يلعبان دوراً حاسماً في تحقيق نجاح إدارة المشاريع، إلا أن بعض المشاريع قد تواجه مقاومة للتغيير عند تبني استراتيجيات جديدة. هذا يتطلب من إدارة المشاريع تطوير استراتيجيات مبتكرة ومواكبة للتغيرات الرقمية لضمان تحقيق الأداء الأمثل. من جهة أخرى، كشفت دراسة فراس علي الزعبي ومحمد إسماعيل الجبيري (2023) عن تأثير تطبيق ممارسات إدارة العمليات على تحسين أداء المشاريع، مما يشير إلى ضرورة تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي مع ممارسات الإدارة الفعالة لضمان تحقيق أهداف المشاريع. كما تسلط دراسة أعراب (2021)

الضوء على دور شبكات الأعمال في تحسين كفاءة إدارة المشاريع الاقتصادية، مما يعزز أهمية الاستفادة من شبكات الاتصال والتعاون في تعزيز فعالية التسويق الرقمي.

أخيرا، تشير نتائج البحث إلى أن استخدام بطاقة الأداء المتوازن يمكن أن يكون أداة فعالة في تقييم وتحسين أداء إدارة المشاريع، كما أشار إلى ذلك لعور وصادق (2018). (هذه الأداة تساعد في قياس الأداء عبر أبعاد متعددة، مما يوفر رؤية شاملة لفعالية استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح المشاريع. بناء على ما سبق، يتضح أن التسويق الرقمي يلعب دورا هاما في تحسين أداء إدارة المشاريع السياحية، لكن يتطلب ذلك تجاوز التحديات المرتبطة به وتبني استراتيجيات متكاملة ومبتكرة. يستفيد هذا المجال من التقدم الرقمي والابتكار في تحقيق أهداف الأداء وتحسين كفاءة المشاريع، مما يعزز من نجاح المشاريع السياحية في العالم العربي.

1.5.2. مناقشة آثار البحث المستقبلية

تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم فهم شامل لتأثير التسويق الرقمي على أداء إدارة المشاريع السياحية في العالم العربي، وبتطبيق نتائج البحث، يمكن استكشاف عدة آثار مستقبلية هامة لهذه الدراسة، والتي تفتح أفق لتطورات مستقبلية في هذا المجال.

- تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي

من النتائج الرئيسية التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة هو الدور الحاسم للتسويق الرقمي في تحسين أداء إدارة المشاريع السياحية. كما أشار أحمد السكري (2024) إلى الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، يمكن أن تساهم هذه النتائج في توجيه المؤسسات السياحية نحو تعزيز استراتيجياتها الرقمية وتطبيق أساليب تسويقية مبتكرة. في المستقبل، ينبغي على المشاريع السياحية التركيز على تحليل البيانات الرقمية بشكل أعمق لتطوير حملات تسويقية مخصصة، مما سيساهم في تحسين التفاعل مع العملاء وزيادة فعالية الاستراتيجيات التسويقية.

- تطوير ممارسات إدارة المشاريع

أظهرت دراسة فراس علي الزعبي ومحمد إسماعيل الجبيري (2023) أن تطبيق ممارسات إدارة العمليات

يؤثر بشكل إيجابي على أداء المشاريع الإنشائية. وبناء على هذه النتائج، هناك فرصة كبيرة لتحسين إدارة المشاريع السياحية من خلال دمج أساليب إدارة العمليات المتقدمة، مما سيساهم في تعزيز الكفاءة وتقليل المخاطر. يمكن لممارسات إدارة العمليات أن تطبق على نطاق أوسع في القطاع السياحي لتشمل تحسينات في التقييم والرقابة وإدارة الموارد، مما يعزز من القدرة التنافسية للمشاريع.

- تأثير تحسين الأداء على الصناعة السياحية

يمكن أن يكون لتحسين أداء إدارة المشاريع السياحية تأثير ملحوظ على الصناعة ككل. بتطبيق النتائج التي توصلت إليها دراسة Unegbu et al (2022). حول العلاقة بين مقاييس أداء المشاريع وممارسات إدارة المشاريع، قد تنتج المؤسسات السياحية إلى اعتماد نماذج تقييم جديدة ومؤشرات أداء محسنة. هذه النماذج ستساعد في قياس الأداء بفعالية أكبر وتوجيه الموارد بشكل أكثر كفاءة، مما يؤدي إلى تحقيق نتائج أفضل في المشاريع السياحية.

- ابتكارات تسويقية متقدمة

تشير الدراسة إلى أن هناك مجالاً كبيراً للابتكار في استراتيجيات التسويق الرقمي. ينبغي على الباحثين والممارسين في المستقبل التركيز على دراسة كيفية تأثير التكنولوجيا الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الكبيرة على التسويق الرقمي. يمكن أن تساهم هذه الابتكارات في تقديم تجارب شخصية أكثر تفاعلاً وفعالية للعملاء، مما يعزز من الأداء العام لإدارة المشاريع.

- تحديات وتوجهات جديدة

مع تزايد الاعتماد على التسويق الرقمي، قد تواجه المؤسسات السياحية تحديات جديدة تتعلق بالأمن الرقمي وحماية البيانات. لذلك، من الضروري أن يتوجه البحث المستقبلي نحو دراسة استراتيجيات فعالة للتعامل مع هذه التحديات وضمان حماية المعلومات الحساسة.

- الاستدامة والابتكار

ستظل الاستدامة والابتكار من العوامل الرئيسية التي تؤثر على نجاح المشاريع السياحية. يجب على الأبحاث المستقبلية التركيز على كيفية دمج مبادئ الاستدامة في استراتيجيات التسويق الرقمي وإدارة المشاريع، مما سيساعد في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وتعزيز المسؤولية البيئية والاجتماعية. تفتح الدراسة الحالية المجال للعديد من الفرص البحثية والتطبيقية المستقبلية في مجال التسويق الرقمي وإدارة المشاريع السياحية عبر تعزيز استراتيجيات التسويق تطوير ممارسات إدارة المشاريع، وتبني ابتكارات جديدة، يمكن تحقيق تحسينات ملحوظة في أداء المشاريع وتعزيز نجاحها في السوق السياحي العربي.

2.5.2. المساهمات الإجمالية للبحث

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم رؤى موسعة حول تأثير التسويق الرقمي على أداء إدارة المشاريع السياحية العربية في كوالالمبور من خلال استعراض الأدبيات السابقة وتحليل البيانات المستخلصة، تسلط الدراسة الضوء على عدة مساهمات هامة تسهم في تطوير المجال وتحسين فعالية المشاريع السياحية. وفيما يلي أبرز المساهمات الإجمالية التي تقدمها الدراسة:

- تعزيز فهم العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء الإدارة للمشاريع

توفر الدراسة تحليلاً عميقاً لكيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء إدارة المشاريع السياحية، مما يساهم في فهم العلاقة المعقدة بين هذين المتغيرين. كما توضح دراسة محمد وممدوح عبد الفتاح أحمد (2020) كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يعزز القيمة المدركة للعميل، وهو ما يتسق مع النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية والتي أظهرت أن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن أن يؤدي إلى تحسين كبير في أداء إدارة المشاريع السياحية.

توجيه الممارسات الترويجية والتسويقية

تقدم الدراسة دليلاً عملياً للمؤسسات السياحية حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لزيادة فعالية أداء إدارة المشاريع بناءً على تحليل دراسات مثل دراسة أحمد السكري (2024) حول التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤسسات السياحية تنفيذ استراتيجيات تسويق أكثر فعالية لتحسين التفاعل مع العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

تحسين ممارسات إدارة المشاريع

تساهم الدراسة في تحسين فهم كيفية دمج التسويق الرقمي ضمن استراتيجيات إدارة المشاريع السياحية، مما يساعد في تطوير ممارسات إدارة المشاريع بشكل أكثر فعالية. كما توضح دراسات مثل دراسة Unegbu al (222) أن تحسين ممارسات إدارة المشاريع يمكن أن يؤدي إلى زيادة الأداء، مما يعزز من قيمة الاستراتيجيات الرقمية المتبعة.

- تحليل التأثيرات على الأداء التنظيمي

من خلال فحص التأثيرات المترتبة على تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي، تقدم الدراسة رؤى حول كيفية تحسين الأداء التنظيمي في المشاريع السياحية. كما تبرز دراسات مثل تلك التي أجراها Gerasimenko (2021) حول تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي والتحديات المرتبطة بها، مما يساعد في فهم المخاطر المحتملة وكيفية التعامل معها ...

- تسليط الضوء على الفجوات البحثية

تساهم الدراسة في تحديد الفجوات الحالية في الأبحاث المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على أداء المشاريع السياحية، مما يوفر أساساً للبحث المستقبلي. كما تسهم نتائج الدراسة في تقديم توصيات للبحث في المجالات التي تحتاج إلى مزيد من الاستقصاء، مثل تأثير الابتكار والإبداع في نجاح إدارة المشاريع، كما تم التطرق إليه في دراسة إبراهيم والعتيبي (2021).

- تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي

من خلال تقديم نموذج شامل لفهم تأثير التسويق الرقمي على إدارة المشاريع السياحية، تساهم الدراسة في تطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فعالية بناءً على نتائج دراسات مثل Boufim و Bara (021) يمكن للمؤسسات السياحية تطبيق نموذج مراحل نضج استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز تنفيذ استراتيجياتها.

- دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية

تقدم الدراسة أدوات وتحليلات تدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بتطوير وتحسين أداء إدارة المشاريع السياحية من خلال استعراض كيفية تأثير التسويق الرقمي على الأداء، يمكن للمؤسسات السياحية اتخاذ قرارات مدروسة بشأن الاستثمار في تقنيات التسويق الرقمي وتخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية. في الختام، تسهم هذه الدراسة في توسيع نطاق المعرفة في مجال تأثير التسويق الرقمي على أداء إدارة المشاريع السياحية، مقدمة نموذجاً متكاملًا للتطبيقات العملية والبحثية التي يمكن أن تعزز من أداء المشاريع السياحية العربية من خلال تناول الجوانب المختلفة للتسويق الرقمي وأدائه، توفر الدراسة أدوات واستراتيجيات قيمة للممارسين والباحثين في هذا المجال.

3 الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 المقدمة

يوضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها في المشروع الحالي، وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة. توضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وما تم تطبيقه، كما يلي:

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

في الدراسات البحثية، تعتبر التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس المتغير أو ملاحظته أو معالجته. يساعد الباحثين على التأكد من أن دراساتهم متسقة وموثوقة وصالحة.

3.2.1 مستويات الإنتاجية (التسويق الرقمي):

التعريف الإجرائي للتسويق الرقمي: هو استخدام الوسائل الرقمية، مثل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، لتحقيق أهداف تسويقية محددة. يتضمن ذلك: **تحديد الجمهور المستهدف:** فحص خصائص المستخدمين المحتملين وتوجيه المحتوى وفقاً لاحتياجاتهم. **إنشاء المحتوى المناسب:** كالتدوينات، والصور، والفيديوهات، والإعلانات. **الترويج عبر القنوات الرقمية:** توزيع المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، والتطبيقات. **التفاعل مع الجمهور:** الاستجابة لتعليقات واهتمامات العملاء والمستخدمين. **قياس الأداء:** استخدام أدوات التحليل لمتابعة النتائج، مثل معدل التفاعل ونسبة التحويل، وتعديل الاستراتيجيات بناءً على البيانات. يهدف التسويق الرقمي إلى تحقيق أهداف مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق المبيعات، وجذب عملاء جدد، وتحسين العلاقات مع العملاء الحاليين.

التعريف الإجرائي للأداء الإداري للمشاريع: هو قياس فعالية وكفاءة الإدارة في تنفيذ المشروع وتحقيق أهدافه المخططة من حيث الوقت، والتكلفة، والجودة، ورضا الأطراف المعنية. يشمل هذا التعريف عدة مؤشرات، منها: **الالتزام بالجدول الزمني:** مدى تحقيق المشروع لمراحله وتسليمه في الوقت المحدد. **الالتزام بالميزانية:** مراقبة تكاليف المشروع والتأكد من عدم تجاوز الميزانية المقررة. **جودة المخرجات:** تقييم المنتجات أو الخدمات الناتجة عن المشروع وفقاً لمعايير الجودة المحددة. **رضا الأطراف المعنية:** مدى

رضا العملاء والمستخدمين النهائيين وأصحاب المصلحة عن نتائج المشروع. **كفاءة استخدام الموارد:** تقييم مدى استغلال الموارد المتاحة (مثل القوى العاملة، المواد، والتقنيات) بشكل فعال. يتم قياس الأداء الإداري للمشاريع من خلال أدوات تحليلية وتقييمية تعتمد على البيانات، مثل تقارير المتابعة والتحليل المالي، وكذلك تقييمات الأطراف المعنية.

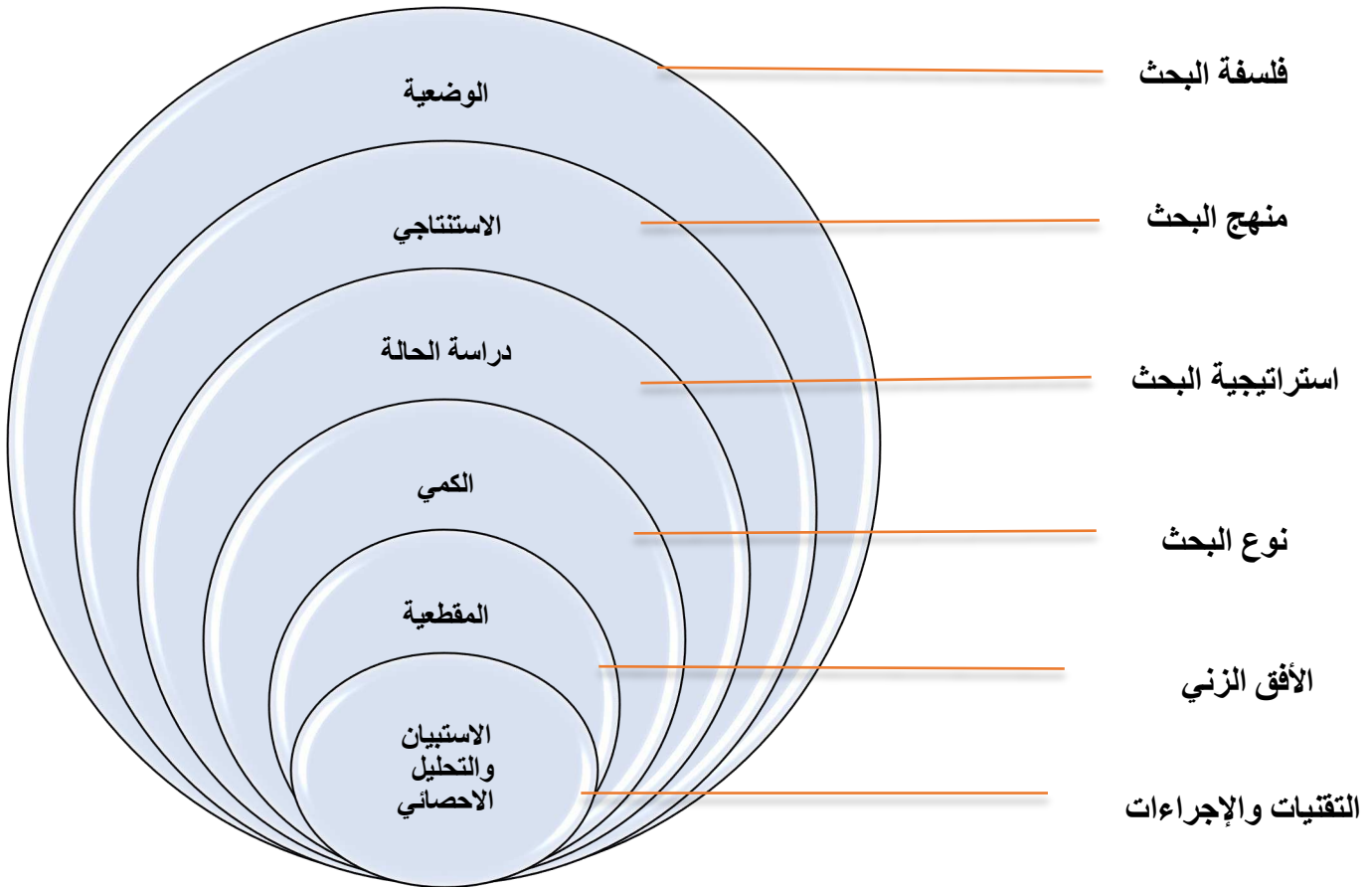
3.2.2 التنوع في مكان العمل (التسويق الرقمي):

التعريف التشغيلي: -وهو جهد الموظف من خلال ما يقوم به من واجبات ومسؤوليات في موقعه الوظيفي، ومعرفة عمله ومدى تفهمه لدوره واختصاصه، والسلوكيات الإدارية التي يقوم بها الموظف.

3.3 تصميم البحث

في هذا القالب، سنقدم هيكلًا يغطي خمسة أمور منهجية مهمة. يعتمد هذا الهيكل بشكل فضفاض على "البصل البحثي".

1. فلسفة البحث (التفسيرية، الوضعية)
2. منهج البحث (استنتاجي، استقرائي)
3. استراتيجية البحث (المسح، دراسة الحالة).
4. نوع البحث (النوعي أو الكمي أو المختلط)
5. الأفق الزمني (على سبيل المثال، المقطع العرضي، الطولي)
6. طرق جمع وتحليل البيانات



الشكل (3) تم تصميمها بواسطة الباحثة شذى عبد الحكيم حسين العمودي

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.

مجتمع البحث: جميع موظفي شركة سكة هوليديز للسفر والسياحة. يقدم هذا الجزء معلومات عن مجتمع الدراسة وعينتها. بالإضافة إلى ذلك، يوضح هذا الجزء أساليب والتقنيات التي تم وضعها لاختيار عينة الدراسة، وتحديد حجم العينة. بطرق أخذ عينة البحث: سيتم اختيار عشوائية ممثلة من مختلف الإدارة والمستويات الوظيفية بشركة سكة هوليديز .

3.4.1 مجتمع الدراسة

في أي دراسة بحثية ، يعد تحديد السكان واستخدام طرق أخذ العينات المناسبة من الخطوات الحاسمة التي تؤثر بشكل كبير على صحة وموثوقية النتائج. يتألف مجتمع البحث من مجموعة كاملة من الأفراد أو الكيانات التي تهدف الدراسة إلى فهمها أو استخلاص استنتاجات عنها. في هذا السياق ، قد يشمل السكان أعضاء شركة سكة هوليديز للسفر والسياحة في ماليزيا، مع التركيز بشكل خاص على القادة وأعضاء الموظفين في الشركة. لجمع البيانات بشكل فعال من هذه المجموعة السكانية ، يجب على الباحثين اختيار طريقة أخذ عينات مناسبة تعكس تنوع وخصائص المجموعة الأكبر. يمكن أن تختلف تقنيات أخذ العينات على نطاق واسع ، بما في ذلك طرق أخذ العينات الاحتمالية ، مثل أخذ العينات الطبقية أو العشوائية ، والتي تسمح بعينة أكثر تمثيلاً ، والطرق غير الاحتمالية ، مثل أخذ العينات الملائمة ، والتي قد تكون أسهل في التنفيذ، ولكنها يمكن أن تؤدي إلى التحيز.

في هذا القسم ، سنحدد النماذج والتقنيات المحددة المستخدمة لأخذ العينات في هذه الدراسة ، مع تفصيل الأساس المنطقي وراء اختيارهم وكيف سيتم تطبيقها لضمان مجموعة بيانات قوية وموثوقة لتحليل تأثير التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع العربية في ماليزيا.

3.4.2 عينة الدراسة

يشمل مجتمع البحث على عينة من موظفين

3.4.3 طرق وتقنيات أخذ العينة

يتم أخذ العينات من العينات غير احتمالية وباستخدام العينات الملائمة عن طريق استبيان

مجتمع البحث

اسم القطاع أو الشركة	التصنيفات	عدد الموظفين
سكة هوليديز	الإدارة العليا	3
	الموظفين	موظف 40

جدول رقم (3) من تصميم الباحث

عينة البحث

عينة البحث	رقم العينة
نستهدف الموظفين في شركة سكة هوليديز للسفر والسياحة	موظف 30 – 40

جدول رقم (4) من تصميم الباحث

3.5 طريقة جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً. يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة. سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (الأداء الإداري للمشاريع في سكة هوليديز للسفر والسياحة).

3.5.1 المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

واعتمد الباحث على استبانة مرقس (2021). وذلك لقياس المتغير المستقل (التسويق الرقمي)، وذلك من حيث خمسة أبعاد وهي: الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ بإجمالي 24 فقرة للمتغير كله. حيث إن البعد الجذب يتكون من 5 عناصر، والبعد التواصل يتكون من 4 عناصر، والبعد المشاركة يتكون من 5 عناصر، والبعد التعلم يتكون من 5 عناصر، والبعد الاحتفاظ يتكون من 5 عناصر. نوع الاستبيان هو ليكرت الخماسي. حيث، 1= غير موافق بشدة، بينما 5= موافق بشدة

المتغير المستقل	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
التسويق الرقمي	الجذب	5	عابد، مليكة، سليمان، فضيلة، بروكي & عبد الرحمان/مؤطر . (2021) أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن (Doctoral dissertation, جامعة احمد دراية- ادرار).
	التواصل	4	
	المشاركة	5	
	التعلم	5	
	الاحتفاظ	5	
	العدد الكلي	24	

جدول (4): المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل التسويق الرقمي

المصدر: الباحثة شذى عبد الحكيم حسين العمودي

3.5.2 المتغير التابع (أداء إدارة المشاريع):

واعتمد الباحث على استبانة مرقس (2018). وذلك لقياس المتغير المستقل (أداء إدارة المشاريع)، وذلك من حيث ثلاثة أبعاد وهي: نجاح العملة الإدارية ، العملاء ، المالي بإجمالي 16 فقرة للمتغير كله. حيث أن البعد نجاح العملة الإدارية يتكون من 5 عناصر، والبعد العملاء يتكون من 6 عناصر، والبعد المالي يتكون من 5 عناصر. نوع الإستبيان هو ليكرت الخماسي. حيث، 1 = غير موافق بشدة، بينما 5 = موافق بشدة

المتغير التابع	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
أداء إدارة المشاريع	نجاح العملة الإدارية	5	لعور, عبد الحفيظ, صادق & محمد (مشرف). (2018) دور بطاقة الأداء المتوازن في قيادة و تقويم أداء إدارة المشاريع (Doctoral dissertation).
	العملاء	6	
	المالي	5	
	العدد الكلي	16	

جدول (5): المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل أداء إدارة المشاريع المصدر: الباحثة شذى

عبد الحكيم حسين العمودي

3.1 أنواع البيانات

في هذا القسم، يعرض البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في البحث.

3.1.1 البيانات الأولية:

تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة. تم تصميم الاستبيان بعناية لتغطية جميع جوانب موضوع البحث وتحقيق أهداف الدراسة. تم توزيع الاستبيان على عينة ممثلة من المستهدفين وتم الحصول على معدل استجابة عالٍ.

- تم إجراء تحليل كمي للبيانات الأولية المجمعة باستخدام برامج إحصائية متقدمة. تم استخراج المؤشرات والمقاييس الإحصائية ذات الصلة لاستخلاص النتائج والاستنتاجات.

3.1.2 البيانات الثانوية :

تم البحث بشكل مكثف في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث. تم استعراض الأبحاث والكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجالات ذات الصلة.

- تم الاطلاع على المعلومات والبيانات المتاحة على موقع الشركة/المؤسسة محل الدراسة لفهم السياق والخلفية التنظيمية والتشغيلية للموضوع قيد البحث.

- تم تحليل وتفسير البيانات الثانوية بطريقة منهجية لبناء إطار نظري قوي يدعم الدراسة الميدانية وربط النتائج بالأدبيات السابقة.

3.2 طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديدًا الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة.

- تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.
- تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.
- تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

3.3 الخاتمة

تمثلت منهجية البحث المعتمدة في هذا الفصل في تحليل تأثير التسويق الرقمي على أداء إدارة المشاريع من خلال استخدام تصميم استنتاجي أو استراتيجي مسحية. تم اختيار عينة عشوائية من موظفي شركة سكة هوليديز وتوزيع استبانة إلكترونية لجمع البيانات الكمية اللازمة يشير التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS الى علاقة قوية المتغيرات المدروسة كم تم التأكيد على احترام الأخلاقيات في جميع مراحل البحث بما في ذلك الحفاظ على خصوصية المشاركين واحترام حقهم فب الانسحاب في أي وقت.

4 الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

4.1 التمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضاً مفصلاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم جمع بياناتها من خلال استبيانات موجهة إلى عينة الدراسة، حيث تم تحليل هذه البيانات إحصائياً باستخدام حزمة البرامج الإحصائية بالإصدار 28. يبدأ الفصل بتحليل البيانات من خلال استخدام الإحصاء الوصفي، الذي يهدف P إلى تقديم صورة شاملة ودقيقة حول خصائص العينة محل الدراسة، بما في ذلك القياسات الإحصائية الأساسية مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية. بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء اختبار لصدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات، بهدف التأكد من قوة الأدوات البحثية وملاءمتها لقياس المتغيرات المستهدفة في الدراسة. تم تطبيق اختبارات إحصائية مناسبة لهذه الغاية باستخدام البرنامج المذكور، بما في ذلك تحليل الاتساق الداخلي والاستقرار الزمني. علاوة على ذلك، ومن أجل اختبار فرضيات البحث والتأكد من صحة نموذج الدراسة وملاءمته، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر البرنامج SPSS الإصدار 28. يسمح هذا التحليل بتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، كما يوفر معلومات قيمة حول مدى تأثير المتغيرات على بعضها البعض، مما يعزز فهمنا للظواهر المدروسة ويساهم في تقديم نتائج دقيقة وداعمة للفرضيات المطروحة في البحث.

4.2 خصائص عينة الدراسة:

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً إلى الجنس - العمر - عدد سنوات الخبرة - المستوى التعليمي . تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل: الجنس ويشمل على (ذكر - أنثى).
العمر ويشمل (25 سنة أو أقل - بين 26 و 35 سنة - بين 36 و 45 سنة - بين 46 و 55 سنة - أكثر من 55 سنة).

المؤهل العلمي ويشمل (ابتدائي - متوسط - ثانوي - دراسات عليا).
عدد سنوات الخبرة وتشمل (أقل من 5 سنوات - بين 5 و 10 سنوات - بين 10 و 15 سنة - أكثر من 15 سنة)
الجدول، الرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
---------	--------------	-------	-------------------------

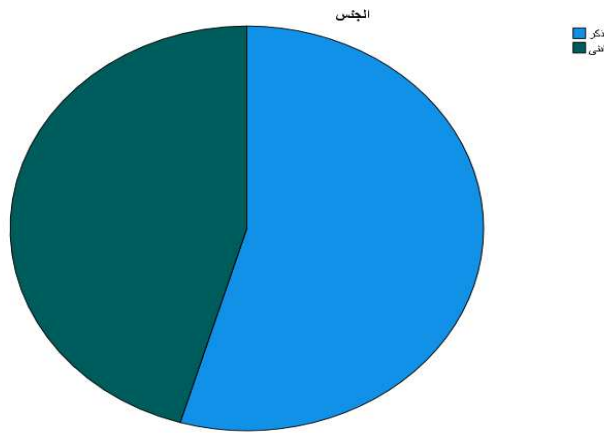
النوع	نكر	18	%52.9
	أنثى	15	%44.1
	الإجمالي	33	%100
الفئة العمرية	25 سنة أو أقل	8	%23.5
	بين 26 و 35 سنة	15	%44.1
	بين 36 و 45 سنة	6	%17.6
	بين 46 و 55 سنة	2	%5.9
	أكثر من 55 سنة	2	% 5.9
	الإجمالي	34	%100
المؤهل العلمي	ثانوية عامه وما يعادلها	4	%11.8
	بكالوريوس	13	%38.2
	ماجستير	8	%14.7
	دكتوراه	5	%8.8
	أخرى	3	% 97.1
	الإجمالي	34	%100
عدد سنوات	أقل من 5 سنوات	8	%23.5
	بين 5 و 10 سنوات	15	%44.1
	بين 10 و 15 سنة	7	%20.6

الخبرة	بين 15 و 20 سنة أو أكثر	3	8.8%
الإجمالي		34	100%

جدول 5: توصيف عينة البحث.

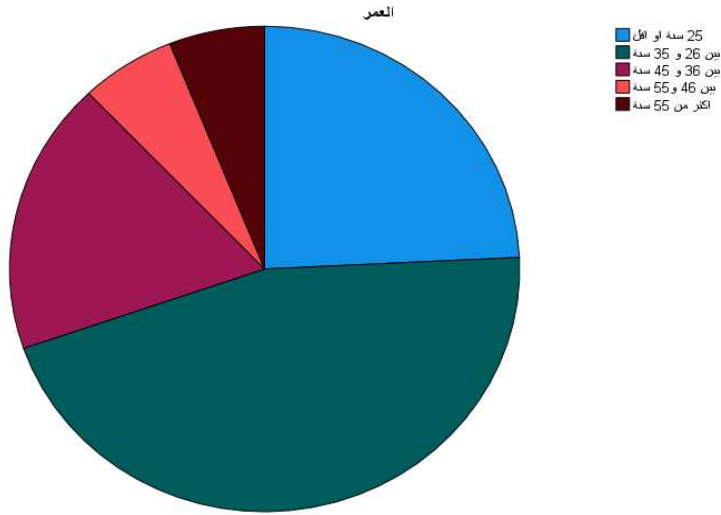
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.
من بيانات الجدول رقم (5): تم استخلاص النتائج التالي:

بالنسبة للتوزيع حسب الجنس، أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الذكور في العينة فاق عدد الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 18، مما يشكل نسبة 52.9% من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث 15، أي ما يعادل 44.1% من العينة. كما هو موضح في الشكل التالي:



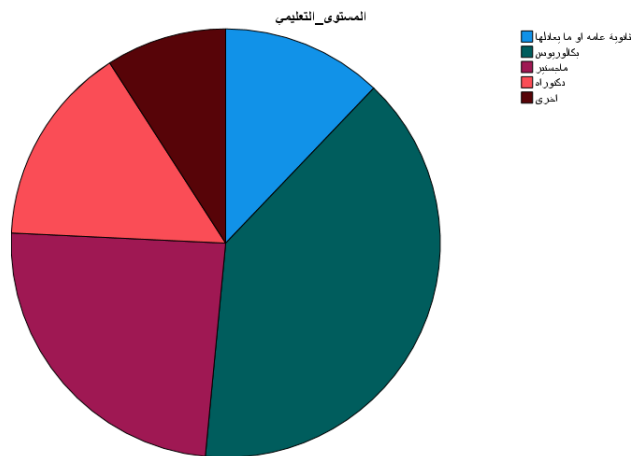
الشكل 4: تصنيف العينة وفقا للجنس

أما بالنسبة للتوزيع حسب العمر، فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن 8 شخصاً من أفراد العينة تتراوح أعمارهم 25 سنة أو أقل ، وهو ما يعادل 23.5% من إجمالي العينة. في حين أن 15 شخصاً تتراوح أعمارهم بين 26 و 35 سنة ، أي ما يعادل 44.1% من العينة. كما أن 6 أشخاص تتراوح أعمارهم بين 36 و 45 سنة ، مما يمثل 17.6% من العينة. ، كما أن شخصين تتراوح أعمارهم بين 46 و 55 سنة ، مما يمثل 5.9% من العينة. وأخيراً، هناك شخصين أعمارهم تزيد عن 55 سنة ، وهو ما يشكل أيضاً 5.9% من إجمالي العينة. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل 5: تصنيف العينة وفقاً للعمر

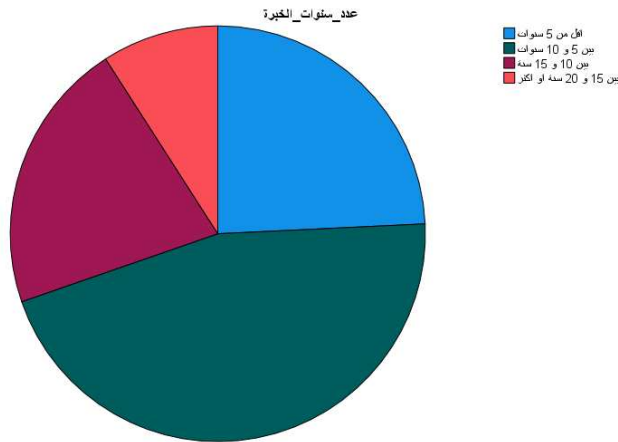
أما بالنسبة للتوزيع حسب المؤهل العلمي، فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن 7 أشخاص من أفراد العينة حاصلون على شهادة الابتدائي، مما يمثل 10.0% من إجمالي العينة. بينما هناك شخص واحد فقط حاصل على شهادة المتوسط، أي ما يعادل 1.4% من العينة. أما بالنسبة للمؤهل الثانوي، فقد بلغ عدد الأشخاص الحاصلين عليه 20 شخصاً، وهو ما يمثل 28.6% من العينة. وفيما يتعلق بالدراسات العليا، فقد تبين أن 42 شخص من أفراد العينة حاصلون على شهادات دراسات عليا، مما يشكل 60.0% من إجمالي العينة. كما



هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 6: تصنيف العينة وفقاً للمؤهل العلمي

أما بالنسبة للتوزيع حسب عدد سنوات الخبرة، فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن 44 شخص من أفراد العينة لديهم خبرة أقل من 5 سنوات، مما يمثل 62.9% من إجمالي العينة. بينما هناك 10 أشخاص لديهم خبرة تتراوح بين 5 إلى 10 سنوات، أي ما يعادل 14.3% من العينة. أما بالنسبة للعينة التي تتراوح خبرتهم بين 10 إلى 15 سنة، فقد بلغ عددهم 5 أشخاص، وهو ما يمثل 7.1% من العينة. وفيما يتعلق بمن هم لديهم خبرة تفوق 15 سنة، فقد تبين أنهم 11 شخصاً من أفراد العينة، مما يشكل 15.7% من إجمالي العينة. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل 7: تصنيف العينة وفقاً لعدد سنوات الخبرة

4.3 قياس الصدق والثبات لأدوات البحث:

للتأكد من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات التي تم استخدامها لقياس متغيرات الدراسة. كما تم قياس الصدق التقاربي عن طريق حساب متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE). أما بالنسبة لقياس الثبات، فقد تم استخدام عدة مؤشرات، تشمل حساب قيمة ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) وقيمة الثبات المركب (Composite Reliability). بالإضافة إلى حساب معامل الثبات (ho) تم تنفيذ جميع هذه التحليلات باستخدام نموذج المعادلة البنائية - (Structural Equation Modeling (SEM) من خلال برنامج التحاليل الإحصائي SPSS الإصدار 28. الفقرات والجداول التالية توضح هذه التحليلات بشكل مفصل.

4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

- تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي من خلال حساب متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted).
- صدق الاتساق الداخلي: يشير هذا النوع من الصدق إلى مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المتغير الذي تنتمي إليه. لهذا الغرض، قامت الباحثة بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي إليه. وفقاً لدراسة Kaiser (1974) تم استبعاد العبارات التي تكون قيمة معامل ارتباطها أقل من 0.5.
- الصدق التقاربي: (Convergent Validity) يقيس هذا النوع من الصدق مدى تباين العبارات التي تقيس نفس المقياس. تم حساب متوسط التباين المستخرج (AVE)، والذي يجب أن تكون قيمته أكبر من 0.5 وفقاً ل (2006) Hair et al. وذلك لضمان أن العبارات تقيس نفس المتغير بشكل دقيق.
- تعرض الجداول التالية النتائج الإحصائية المتعلقة بمعاملات الارتباط، الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة P بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير، وذلك لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات. كما تشمل الجداول أيضاً متوسط التباين المستخرج (AVE) لقياس الصدق التقاربي
- للاستبيانات. تم إجراء هذه التحليلات باستخدام نموذج المعادلة البنائية (SEM) عبر برنامج SPSS بالإصدار 28، كما هو موضح في ما يلي:

Variable المتغير		State- ments العبارات	KMO	Factor loadings معامل الارتباط	Standard deviation الانحراف المعياري	P Values	Average variance Extracted متوسط التباين المستخرج	
التسويق الرقمي	الجدب	A1	.662	.562	1.077667	0.000	0.537	0.6375
		A2		.504	1.077667	0.000		
		A3		.545	1.077667	0.000		
	التواصل	B1		.463	1.077667	0.000	0.64425	
		B2		.817	1.077667	0.000		
		B3		.717	1.077667	0.000		
		B4		.580	1.077667	0.000		
	المشاركة	C1		.528	1.077667	0.000	0.6695	
		C2		.811	1.077667	0.000		
	التعلم	D1		.776	1.077667	0.000	0.707667	
		D2		.821	1.077667	0.000		
		D3		.526	1.077667	0.000		
أداء إدارة المشاريع	المالي	BA1	.662	.562	1.128	0.000	0.537	0.6375
		BA2		.504	.939	0.000		
		BA3		.545	1.166	0.000		
	نجاح المشروع	BB1		.463	1.034	0.000	0.621	
		BB2		.817	.933	0.000		
		BB 3		.717	1.014	0.000		
		BB 4		.580	1.088	0.000		
		BB 5		.528	1.015	0.000		
	العم لاء	BC 1		.811	1.197	0.000	0.7425	
		BC 2		.776	1.015	0.000		
		BC 3		.821	.870	0.000		
		BC 4		.526	1.042	0.000		

وقد تم تصميم الجدول (8) من قبل الباحثة بناءً على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

ويتضح من الجدول أعلاه:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات قياس تعريف التسويق الرقمي وأبعاده : ارتباطاً قوياً

بالمتغيرات التابعة لها، حيث كانت القيم أكبر من 0.7. بالإضافة إلى ذلك، كانت جميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.001. بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إنه قد تم تحقيق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كما توضح النتائج المتعلقة بمتوسط التباين المستخرج (AVE) للمتغير وأبعاده هي $0.5 < 0.7695$ ، مما يؤكد أنه تم أيضاً تحقيق الصدق التقاربي للاستبيان.

مقياس تطبيق المتغير الثاني: جميع معاملات الارتباط لعبارات قياس فهم أداء إدارة المشاريع وأبعاده أكبر من 0.7. بالإضافة إلى ذلك، فإن جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.0001. وبناءً على ذلك فقد تم تحقيق صدق الاتساق الداخلي للمقياس عبر أبعاده. علاوة على ذلك، واستنادًا إلى النتائج المذكورة أعلاه، فإن قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) للمتغير ككل هي $0.5 < 0.772667$ ، مع قيم AVE للأبعاد 0.736 و 0.8405 و 0.555 على التوالي. وبذلك تم تحقيق الصدق التقاربي للاستبيان.

4.3.2 ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى مدى استقرار نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير إذا تم إعادة توزيعه على أفراد العينة في فترات زمنية مختلفة. بعبارة أخرى، يشير إلى قدرة الاستبيان على تقديم نتائج متسقة عند تطبيقه على نفس العينة في أوقات مختلفة. لتحقيق ذلك، يتم استخدام عدة مؤشرات إحصائية لقياس الثبات.

في هذه الدراسة، تم قياس ثبات الاستبانة التي استخدمت لقياس متغيرات الدراسة عن طريق حساب ثلاثة مؤشرات رئيسية قيمة ألفا كرونباخ، والثبات المركب (Composite Reliability)، وقيمة A-rho. تم حساب هذه القيم باستخدام نموذج المعادلة البنائية - PLS SEM، وهو نموذج إحصائي يستخدم لتحليل العلاقات بين المتغيرات الكامنة (غير المرئية) والمتغيرات الظاهرة.

– قيمة ألفا كرونباخ تعد من أكثر المقاييس شهرة لقياس الثبات الداخلي للمقاييس. وهي تعكس درجة الاتساق بين العناصر المختلفة التي تقيس نفس المفهوم أو المتغير كلما اقتربت قيمة ألفا كرونباخ من 1، كانت درجة الثبات أعلى.

- الثبات المركب (Composite Reliability) يشير إلى مستوى الثبات العام للمقياس ويأخذ في اعتباره العوامل المشتركة بين العناصر في المقياس يعتبر هذا المؤشر أفضل من ألفا كرونباخ في بعض الحالات لأنه يأخذ في اعتباره أهمية كل عنصر في المقياس بشكل منفصل.
- قيمة Arho هي مقياس آخر يستخدم لتحديد الثبات الداخلي، ويمكن استخدامه كمؤشر تكميلي لتأكيد نتائج ألفا كرونباخ والثبات المركب.
- وفقاً لدراسة Hair (2010) ، يجب أن تكون القيم الخاصة بهذه المؤشرات الثلاثة أكبر من 0.7 حتى يعتبر المقياس ثابتاً. هذه القيمة تعكس مستوى الثبات المقبول عادة في الأبحاث العلمية.
- الجدول التالي يعرض القيم المستخرجة من نموذج المعادلة البنائية PLS-SEM المتعلقة بالثبات، بما في ذلك القيم الخاصة بـ ألفا كرونباخ، والثبات المركب (Composite Reliability) ، مما يعكس مستوى الثبات العام للمقاييس المستخدمة في الدراسة.

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
.924	.918	3	ال جذب	التسويق الرقمي
	.881	4	التواصل	
	.893	2	المشاركة	
	.911	3	التعلم	
.857	.811	3	المالي	أداء إدارة المشاريع
	.803	5	نجاح المشروع	
	.780	4	العملاء	

جدول 9 قياس الثبات لأداة الدراسة.

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية. يتضح بالجدول 9 الذي بالأعلى أن قيم معاملات الثبات المقاييس الدراسة كما يلي:

– أظهرت النتائج المقياس تطبيق التسويق الرقمي أن قيمة ألفا كرونباخ والثبات المركب (Composite Reliability) للمقياس ككل كانت 0.924 أما بالنسبة لأبعاد التسويق الرقمي، فقد كانت قيم ألفا كرونباخ والثبات المركب على النحو التالي: الجذب 0.918 ، التوصل 0.881 ، المشاركة 0.893 و التعلم 0.911 ، بما أن جميع القيم تتجاوز 0.7 وفقاً لدراسة (Hair et al (2010 ، فإن الثبات قد تحقق للمقياس.

– أما بالنسبة لمقياس تطبيق أداء إدارة المشاريع ، فقد أظهرت النتائج أن قيمة ألفا كرونباخ والثبات المركب (Composite Reliability) للمقياس ككل كانت 0.857 بالنسبة لأبعاد أداء إدارة المشاريع ، كانت قيم ألفا كرونباخ والثبات المركب على النحو التالي: المالي 0.811 ، نجاح المشروع 0.803 و العملاء 0.780. بما أن جميع القيم أكبر من 0.6، وفقاً لدراسة (Hair et al (2010 ، فإن الثبات قد تحقق أيضاً للمقياس.

وفقاً للنتائج الإحصائية بالأعلى، التي أثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيّة هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فرضيات الدراسة.

4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقاً لمقياس ليكرت المكون من خمس نقاط، كما هو موضح أدناه:

1	2	3	4	5
Strongly disagree. لا أوافق بشدة	Disagree لا أوافق	Neutral محايد	Agree أوافق	Strongly agree أوافق بشدة

وقد تم تصميم الجدول (10) من قبل الباحثة بناءً على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقا للمعادلة التالية: تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط

$$\text{الحسابي في } 33.33\% = 100$$

تم إنشاء جدول لتوضيح أهمية المتوسطات الحسابية:

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	المستوى (الدرجة) الممارسة/الأهمية
من 1 إلى أقل من 1.80	لا أوافق بشدة	من 20 إلى أقل من 36 %36	منخفض جدًا
من 1.80 إلى أقل	لا أوافق	من 36 إلى أقل	قليل
من 2.60	محايد	من 52 %	وسط
من 2.60 إلى أقل من 3.40	يوافق	من 52 إلى أقل من 68 %68	عالي
من 3.40 إلى أقل من 4.20	أوافق بشدة	من 68 إلى أقل من 84 %84	عالية جدا

وقد تم تصميم الجدول (11) من قبل الباحثة بناءً على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، والذي يتضمن الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. يعتمد هذا التحليل على الجدول الذي يعرض دلالة المتوسط الحسابي، حيث يتم تفسير دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول أعلاه لتحديد مستوى تطبيق التسويق الرقمي وأبعادها، بالإضافة إلى مستوى الأداء الإداري للمشاريع وأبعادها، وذلك وفقا لآراء عينة الدراسة. يتم توضيح ذلك كما يلي:

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
التسويق الرقمي	الاجنب	0.537	0.638	1.077667	1.03675	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	التواصل	0.6443		1.01725		موافق		مرتفع	
	المشاركة	0.6695		1.106		موافق		مرتفع	
	التعلم	0.7077		0.975667		موافق		مرتفع	
أداء إدارة المشاريع	المالي	0.537	0.638	1.077667	1.03675	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	نجاح المشروع	0.621		1.0168		موافق		مرتفع	
	العملاء	0.7425		1.031		موافق		مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح في الجدول 10 في الأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

- تظهر نتائج توصيف عينة الدراسة بالنسبة للمتغير المستقل التسويق الرقمي أن الاتجاه العام لمفردات العينة يميل إلى موافقة مرتفعة، مما يشير إلى تحقيق عالٍ لممارسات التسويق الرقمي في شركة سكة هوليديز للسفر والسياحة في كوالالمبور، ماليزيا. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل 1.39 ، مع نسبة موافقة بلغت 70.66% وانحراف معياري قدره 0.435 كما أظهرت النتائج الإحصائية الوصفية الأبعاد التسويق الرقمي أن الاتجاه العام لجميع الأبعاد الأربعة الجذب، التواصل، المشاركة و التعلم من قبل مفردات العينة هو مستوى مرتفع من الموافقة، مما يعكس مستوى تطبيق مرتفع للتسويق الرقمي في شركة سكة هوليديز للسفر والسياحة في كوالالمبور ماليزيا. أما بالنسبة لأبعاد الأداء

الإداري للمشاريع ، فقد كانت النتائج على النحو التالي: بعد الجذب بلغ المتوسط الحسابي 1.43 مع نسبة موافقة 68.1% وانحراف معياري 0.559 ، بعد التواصل بلغ المتوسط الحسابي 1.44 مع نسبة موافقة 67.13% وانحراف معياري 0.549 ، بعد المشاركة بلغ المتوسط الحسابي 1.42 مع نسبة موافقة 69.53% وانحراف معياري 0.500، بعد التعلم بلغ المتوسط الحسابي 1.31 مع نسبة موافقة 74.76% وانحراف معياري 0.474 ، تظهر هذه النتائج موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة على جميع أبعاد التسويق الرقمي في الشركة.

- تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير التابع الأداء الإداري للمشاريع أن الاتجاه العام لمفردات العينة يشير إلى نسبة موافقة مرتفعة، مما يدل على مستوى عال من تطبيق إدارة المعرفة في شركة سكة هوليديز للسفر والسياحة في كوالالمبور ماليزيا. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل 1.36 مع نسبة موافقة 74.09% وانحراف معياري 0.492 فهم إدارة المشاريع: حصل على متوسط 3.73، مما يدل على أهمية عالية، مع الاتفاق.
 - تطوير ممارسات إدارة المشاريع: سجل متوسطاً قدره 3.20، وهو لا يزال يعكس أهمية عالية، ولكن بإجابات محايدة.
 - أبعاد أداء إدارة المشاريع: حقق أعلى متوسط 3.74، مما يدل على أهمية عالية، مع موافقة قوية.
 - ضمان نجاح المشروع: حصل على متوسط 3.70 مما يدل على أهمية عالية، مع الموافقة.
 - روى عملية للممارسات الإدارية: سجلت متوسطاً قدره 3.73، مما يؤكد أهمية عالية، ولكن بإجابات محايدة.
- بشكل عام، يتم الاعتراف بإدارة المشاريع باعتبارها جانباً حيوياً داخل المنظمة، حيث تحظى معظم الأبعاد باتفاق قوي على أهميتها. تشير هذه النتائج إلى أن معظم مفردات عينة الدراسة توافق على تطبيق ممارسات إدارة المعرفة في الشركة بشكل عام.

ملاحظات عامة

تعتبر كل من التسويق الرقمي وإدارة المشاريع مهمة للغاية. تختلف مستويات الاتفاق قليلاً بين "أوافق بشدة" و "أوافق" و "محايد" لمتغيرات محددة ، مما يعكس تصوراً إيجابياً بشكل عام لأهميتها.

4.5. معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة على النحو التالي:

المتغير	الجدب	التواصل	المشاركة	التعلم
Pearson Correlation	1	.749**	.764**	.661**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
N	33	33	33	33
Pearson Correlation	.749**	1	.853**	.844**
Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
N	33	33	33	33
Pearson Correlation	.764**	.853**	1	.730**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
N	33	33	33	33
Pearson Correlation	.661**	.844**	.730**	1
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
N	33	33	33	33

جدول رقم (12) تم تصميمه من قبل الباحث بناء على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

- العلاقة بين التسويق الرقمي وأبعادها (كمتغير مستقل) و أداء إدارة المشاريع (كمتغير تابع):
- تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية (0.749) بين التسويق الرقمي وأبعادها كممتغير مستقل وإدارة المعرفة كممتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.01).
 - تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي الجذب، التواصل، المشاركة ، التعلم عند معامل ارتباط 1 ، 0.749، 0.764، 0.661 على الترتيب كمتمغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين أداء إدارة المشاريع كممتغير تابع.
 - يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SPSS V.28, SEM-PLS, على النحو التالي:

الفرض الرئيسي للدراسة:

توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

الفرضية 1: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الجذب وبين أداء إدارة المشاريع.
الفرضية 2: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التواصل وبين أداء إدارة المشاريع.

الفرضية 3: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المشاركة وبين أداء إدارة المشاريع.

الفرضية 4: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعلم وبين أداء إدارة المشاريع

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

ANOVA^a

– ينص هذا الفرض على انه " توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي و أداء إدارة المشاريع."

لاختبار هذا الفرض، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis) ، والذي يعد أحد الأساليب الإحصائية الشائعة المستخدمة لاختبار العلاقة بين متغيرين في هذا السياق، تم تطبيق هذا الأسلوب لدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي، التي تمثل المتغير المستقل في الدراسة، أداء إدارة المشاريع ، التي تعتبر المتغير التابع. ويهدف التحليل إلى تحديد ما إذا كانت هناك علاقة . معنوية بين تطبيق ممارسات التسويق الرقمي في الشركة وبين مستوى تطبيق ممارسات أداء إدارة المشاريع من خلال هذا التحليل، يتم اختبار مدى تأثير التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع، وكذلك قياس قوة واتجاه هذه العلاقة باستخدام المعاملات الإحصائية المستخلصة من نموذج الانحدار الخطي البسيط.

تعرض الجداول التالية المولدة باستخدام برنامج SPSS نتائج اختبار صحة فرضيات الدراسة من خلال تحليل الارتباطات بين الأبعاد والمتغيرات المحددة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.230	.205	.502

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.331	1	2.331	9.259	.005 ^b
	Residual	7.805	31	.252		
	Total	10.136	32			

a. Dependent Variable: المتغير_ادارة_المشاريع

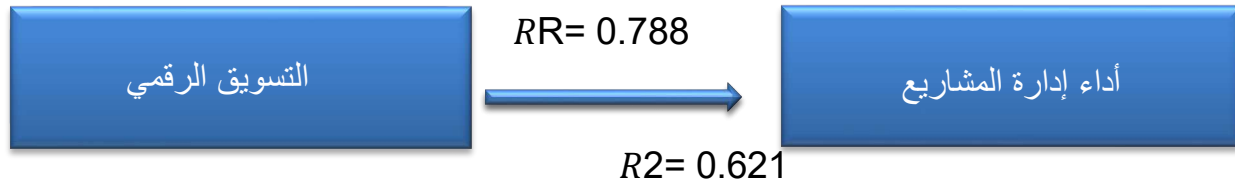
b. Predictors: (Constant), المتغير_التسويق_الرقمي

a. Predictors: (Constant), المتغير_التسويق_الرقمي

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.938	.252	3.722	<.001	.424	1.451
	المتغير_التسويق_الرقمي	.357	.117	.480	3.043	.118	.597

a. Dependent Variable: المتغير_ادارة_المشاريع



شير مستوى المعنوية لاختبار (F) والذي يساوي (sig) أقل من (0.01)، مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01 تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.877$) إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين التسويق الرقمي بشكل عام والأداء الإداري للمشاريع. يوضح معامل التحديد المعدل (R) أن حوالي 77% من التباين الحاصل في الأداء الإداري للمشاريع يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى التسويق الرقمي. تشير قيمة (ت) (-T Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.02) وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي (إجمالاً) كمتغير مستقل و الأداء الإداري للمشاريع كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع والخامس للدراسة:

- ينص هذا الفرض الفرعي الأول على أنه "لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجذب وبين الأداء الإداري للمشاريع" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الجذب محل الدراسة كمتغير مستقل، و الأداء الإداري للمشاريع كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التواصل وبين الأداء الإداري للمشاريع " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التواصل محل الدراسة كمتغير مستقل، و الأداء الإداري للمشاريع كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المشاركة وبين الأداء الإداري للمشاريع " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين المشاركة محل الدراسة كمتغير مستقل، و الأداء الإداري للمشاريع كمتغير تابع.

للمشاريع كمتغير تابع.

– ينص هذا الفرض الفرعي الرابع على أنه "لا توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعلم وبين الأداء الإداري للمشاريع" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التعلم محل الدراسة كمتغير مستقل الأداء الإداري للمشاريع كمتغير تابع.

ولاختبار هذه الفرضيات الفرعية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.395	.438

a. Predictors: (Constant), المشاركة, التعلم, الجذب, التواصل

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	4.770	4	1.192	6.222	.001 ^b
	Residual	5.366	28	.192		
	Total	10.136	32			

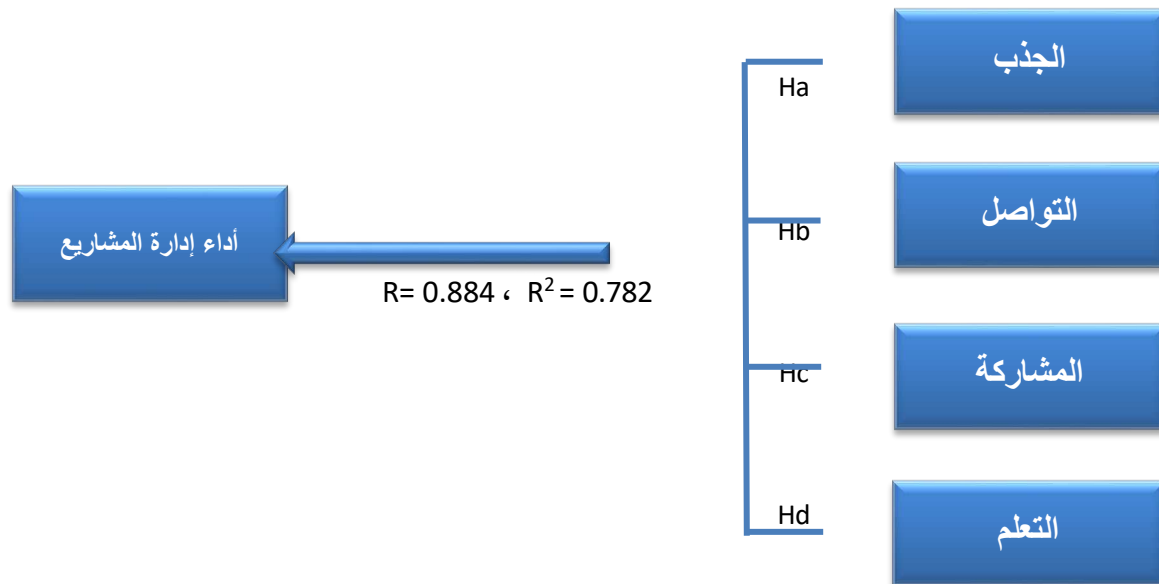
a. Dependent Variable: المتغير_ادارة_المشاريع

b. Predictors: (Constant), المشاركة, التعلم, الجذب, التواصل

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.975	.229	4.253	<.001	.505	1.444
	الجذب	.522	.137	.851	<.001	.242	.802
	التواصل	-.415	.257	-.552	.118	-.943	.112
	التعلم	.235	.188	.322	.221	-.150	.620
	المشاركة	-.015	.165	-.025	.929	-.353	.323

a. Dependent Variable: المتغير_ادارة_المشاريع



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) إلى أن قيمة (sig) أقل من 0.01، مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01
- تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.884$) إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين أبعاد التسويق الرقمي الجذب ، التواصل، المشاركة، التعلم وبين الأداء الإداري للمشاريع.
- يشير معامل التحديد المعدل (R) إلى أن 78.2% من التباين الحاصل في الأداء الإداري للمشاريع يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى أبعاد الرقمي .
- تشير قيمة (ت) (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث إن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من 0.02

بناءً على النتائج السابقة، يتم رفض صحة الفرضية الأولى والرابعة حيث لم يتم إثبات وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات

دلالة إحصائية بين الجذب والمشاركة كمتغيرات مستقلة، و الأداء الإداري للمشاريع كمتغير تابع. أما بالنسبة للفرضيات الفرعية الثانية، الثالثة والرابعة، فقد تم قبول صحتها حيث تم إثبات وجود علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المشاركة والتعلم كمتغيرات مستقلة، و الأداء الإداري للمشاريع كمتغير تابع

4.7. خاتمة

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي التفصيلي لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من موظفي شركة سكة هوليديز للسفر والسياحة في كوالالمبور، ماليزيا. والذي كان هو الموقع الذي تم اختياره لتنفيذ البحث. لقد تم استخدام أساليب إحصائية متقدمة من خلال برنامجي SPSS الإصدار 28 و SEM-PLS لتحليل البيانات التي تم جمعها، حيث توفر هذه البرامج أدوات إحصائية قوية تساعد في تفسير البيانات واستخلاص النتائج بشكل دقيق وموثوق

بدأت عملية التحليل الإحصائي بتنفيذ التحليل الوصفي لعينة الدراسة، حيث تم دراسة التوزيع الديموغرافي للموظفين المشاركين في الدراسة. تم التركيز في هذا الجزء من التحليل على مجموعة من الخصائص الشخصية والمهنية للمشاركين مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي وعدد سنوات الخبرة. هذا التحليل الوصفي كان ضروريا لفهم خصائص العينة بشكل شامل مما يساعد في تقديم تفسير أدق للنتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقا.

بعد ذلك، تم الانتقال إلى تحليل المتغيرات الرئيسية في الدراسة، والتي تتمثل في التسويق الرقمي و أداء إدارة المشاريع تم تحليل هذه المتغيرات من خلال النظر في أبعادها المختلفة. في حالة التسويق الرقمي تم تحليل أبعاد مثل الجذب ، التواصل، المشاركة، والتعلم أما في حالة أداء إدارة المشاريع تم تحليل أبعاد مثل المالي ، نجاح المشاريع ،والعملاء. هذا التحليل الوصفي للمتغيرات ساعد في توضيح مدى تطبيق هذه المفاهيم في بيئة العمل بالشركة وكيفية تأثيرها على الأداء العام في المؤسسة.

في المرحلة التالية من التحليل، تم التحقق من توافر شروط الصدق والثبات للمقاييس التي تم استخدامها لقياس المتغيرات المدروسة. وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة مثل حساب معامل ألفا كرونباخ والثبات المركب،

وكذلك متوسط التباين المستخرج (AVE) تمثل هذه الأساليب أدوات أساسية لتقييم موثوقية الأدوات البحثية، وقد أظهرت النتائج أن جميع المقاييس المستخدمة تتمتع بمؤشرات عالية من الثبات والصدق، مما يعزز

من موثوقية البيانات المستخلصة من الدراسة. بعد التأكد من موثوقية المقاييس، تم اختبار الفرض الرئيسي للدراسة، والذي ينص على وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وأداء إدارة المشاريع. تم اختبار هذا الفرض باستخدام أساليب تحليلية مثل الانحدار الخطي البسيط والنماذج الهيكلية للمعادلات البنائية (SEM)، وهي أساليب قوية لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. بالإضافة إلى ذلك، تم اختبار مجموعة من الفرضيات الفرعية المتعلقة بتأثير أبعاد مختلفة من التسويق الرقمي على أداء إدارة المشاريع، مثل تأثير الجذب، التواصل، المشاركة، والتعلم على أداء إدارة المشاريع.

في الختام، تؤكد النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها في هذا الفصل على ما خلصت إليه الفصول السابقة من الدراسة، حيث أثبتت أن التسويق الرقمي يلعب دوراً محورياً في تعزيز ممارسات أداء إدارة المشاريع في شركة سكة هوليديز للسفر والسياحة في كوالالمبور، ماليزيا من خلال هذه النتائج، يمكن تقديم التوصيات العملية التي سيتم عرضها في الفصل الختامي، والتي تهدف إلى تحسين ممارسات التسويق الرقمي في المنظمة وتعزيز قدرتها على الأداء الإداري لمشاريع بشكل فعال. هذه التوصيات ستكون قائمة على النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي الذي تم تنفيذه، مما يعزز من فعالية تطبيق هذه التوصيات في الواقع العملي.

قائمة المراجع

م. م. سهى عبد الحسن شيخة. (2022). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة التأمينية: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية. Journal of Accounting and Financial Studies (JAFS).

- لعور, عبد الحفيظ, صادق & محمد (مشرف). (2018). دور بطاقة الأداء المتوازن في قيادة و تقييم أداء إدارة المشاريع. (Doctoral dissertation).
- عابد, مليكة, سليمان, فضيلة, بروكي & عبد الرحمان/مؤطر. (2021). أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن (Doctoral dissertation, جامعة احمد دراية-ادرار).
- محمد, م. ع. أ., & ممدوح عبد الفتاح أحمد. (2020). (أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل. 112- 53, (1) 40, والتمويل التجارة
- أحمد السكري. (2024). (التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي. مجلة جامعة المنارة, 4 (2).
- ابراهيم, ه., & العتيبي, ح. (2021). (علاقة الابتكار والإبداع في نجاح ادارة المشاريع: تطبيق على وكالة التوطين بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية. المجلة الدولية للتنمية, 10 (1), 11- 28.
- فراس علي الزعبي, & محمد اسماعيل الجغبير. (2023). (أثر تطبيق ممارسات إدارة العمليات على أداء المشاريع الإنشائية دراسة حالة على جمعية مستثمري قطاع الإسكان في الأردن. and Humanities Social Sciences Series, 38(4).
- أعراب, زهيرة. (2021). (دور شبكات الأعمال في تحسين كفاءة إدارة المشاريع الاقتصادية: دراسة حالة مشروع 748 سكن إجتماعي تساهمي.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Dastane, D. O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian*

- Business Strategy, DOI, 10, 142-158.
- Thomas, J., & Mengel, T. (2008). Preparing project managers to deal with complexity—Advanced project management education. *International journal of project management*, 26(3), 304-315.
- DOI: 10.1016/j.ijproman.2008.01.001
- Qureshi, T. M., Warraich, A. S., & Hijazi, S. T. (2009). Significance of project management performance assessment (PMPA) model. *International Journal of Project Management*, 27(4), 378-388.
- Mir, F. A., & Pinnington, A. H. (2014). Exploring the value of project management: linking project management performance and project success. *International journal of project management*, 32(2), 202-217.
- Reich, B. H., Gemino, A., & Sauer, C. (2014). How knowledge management impacts performance in projects: An empirical study. *International Journal of Project Management*, 32(4), 590-602.
- Unegbu, H. C. O., Yawas, D. S., & Dan-Asabe, B. (2022). An investigation of the relationship between project performance measures and project management practices of construction projects for the construction industry in Nigeria. *Journal of King Saud University-Engineering Sciences*, 34(4), 240-249.
- Boufim, M., & Barka, H. (2021). Digital marketing: Five stages maturity model for

- digital marketing strategy implementation. IJBTSR International Journal of Business and Technology Studies and Research, 3(3), 15-pages.
- Yim, K. H. (2020). A Study on Digital Marketing Promotion Strategy and Implementation Strategy Implementation Plan of Global SMEs. Journal of Digital Convergence, 18(11), 195-205.
- Gerasimenko, V. (2021). Digital strategy implementation in marketing: New performance and risks. Digital Strategies in a Global Market: Navigating the Fourth Industrial Revolution, 13-27.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. Business horizons, 64(2), 285-293.
- Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. Management And Entrepreneurship: Trends Of Development, 4(10), 58-66.
- Atkinson, R., Crawford, L., & Ward, S. (2006). Fundamental uncertainties in projects and the scope of project management. International journal of project management, 24(8), 687-698.

<https://sikkaholidays.com/> رابط الموقع الإلكتروني لشركة سكة هوليديز:

قائمة الملاحق

الإستبيان

تحية طيبة.

إلى السادة الموظفين بشركة سكة هوليديز للسفر والسياحة. يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان المعد لأغراض البحث العلمي ارجوا التكرم بالإجابة عن هذا الإستبيان الذي صمم لجمع بيانات خاصة ببحث تحت عنوان " أثر التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع السياحية العربية. والذي تسعى من خلاله إلى التعرف على آرائكم حول المحاور التي تتضمنها استمارة الاستبيان.

أود أن أعبر عن بالغ شكري وامتناني لكم مقدماً لتقديركم العميق لأهمية هذه الدراسة والتعاون المثمر الذي أظهرتموه معي طوال فترة البحث إن مساهمتكم القيمة تعد عاملاً أساسياً في إثراء هذه الدراسة وتعزيز نتائجها التي نسعى جميعاً لتحقيقها.

كما يطيب لي أن أطمئنكم بأن جميع المعلومات التي تقدمونها من خلال الاستبيان سيتم استخدامها بشكل حصري لأغراض البحث العلمي. وأكد لكم أن هذه المعلومات ستحظى بأعلى درجات السرية والحماية، ولن يتم مشاركتها مع أي طرف ثالث تحت أي ظرف من الظروف.

أتوجه إليكم بخالص الشكر وعظيم الاحترام لتعاونكم الكريم والدعم المستمر الذي لا غنى عنه في سبيل إنجاز هذا المشروع البحثي شاكرة لكم حسن التعاون والمساعدة التي لا تقدر بثمن سلفاً وتعاونكم الذي سيكون له أثر كبير في نجاح هذه الدراسة

رابط الاستبيان: <https://forms.gle/KzeXJiDjhPAXthLf9>

الاستبيان الأول للمتغير التابع (أداء إدارة المشاريع)

أولاً: معلومات عامة عن أفراد العينة والمؤسسة التي ينتمون إليها.

فضلاً ضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

1. المسمى الوظيفي:

مدير المؤسسة	مدير محافظة المشاريع	مدير برنامج	مدير مشروع	مسؤول عن المشروع

2. عدد سنوات الخبرة في مجال إدارة المشاريع:

أقل من 5 سنوات	بين 5 و 10 سنوات	بين 10 و 15 سنة	بين 15 و 20 سنة	أكثر من 20 سنة

3. العمر:

أقل من 25 سنة	بين 26 و 35 سنة	بين 36 و 45 سنة	بين 46 و 55 سنة	أكثر من 55 سنة

4. المستوى التعليمي:

بكالوريا	ليسانس	مهندس دولة	ماستر	ماجستير	دكتوراه	شهادة أخرى

5. نطاق الإشراف:

أقل من 5 أشخاص	بين 5 و 10 أشخاص	بين 10 و 20 أشخاص	بين 20 و 50 أشخاص	أكثر من 50 شخص

6. عمر المؤسسة:

أقل من 05 سنوات	بين 05 و 10 سنوات	بين 10 و 20 سنة	بين 20 و 50 سنة	أكثر من 50 سنة

7. نوع المؤسسة:

مؤسسة ذات الفرد الواحد EURL	شركة تضامن SNC	مؤسسة التوصية البسيطة SCS	مؤسسة مساهمة SPA	مؤسسة ذات مسؤولية محدودة SARL

8. الطريقة المستعملة من طرف المؤسسة في قياس وتقييم أدائها

لوحة القيادة	المقارنة المرجعية	الإدارة بالأهداف	إدارة الجودة الشاملة	أخرى (أذكرها)

المحور الأول: معلومات حول نجاح إدارة المشروع (العملية الإدارية)

فضلاً ضع علامة (X) في الخانة التي تمثل نظرة المؤسسة إلى نجاح إدارة المشروع.

المقياس					نجاح العملية الإدارية لإدارة المشروع العبارات
دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	
					1 نجاح المشروع يعني تحقيق مردود مالي
					2 نجاح المشروع يعني إتمامه في الوقت المحدد
					3 نجاح المشروع يعني إتمامه في حدود تكلفته
					4 نجاح المشروع يعني تنفيذ المشروع بالجودة المطلوبة
					5 نجاح المشروع يعني رضا الملاك والمساهمين عن نتائج المشروع

محور العملاء :

فضلاً ضع علامة (X) في الخانة التي تشمل محور العملاء وتساهم في نجاح المشروع.

المقياس					محور العملاء العبارات	
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً		
					تلبية حاجات ورغبات العملاء	1
					الاهتمام بجودة مخرجات المشروع	2
					التعرف على آراء العملاء حول مخرجات المشروع	3
					تقديم الأفضل للعملاء	4
					تطوير ومتابعة العلاقات مع العملاء	5
					الاهتمام بشكاوى العملاء والعمل على حلها	6

ثالثاً: معلومات حول مدى إمكانية استخدام محاور بطاقة الأداء المتوازن في تقييم أداء المشروع.
بطاقة الأداء المتوازن (Balanced Scorecard): هي طريقة لتقييم أداء المؤسسة تدمج كلاً من المقاييس المالية والمقاييس غير المالية موزعة على أربعة محاور: المحور المالي، ومحور العملاء، ومحور العمليات الداخلية، ومحور التعلم والنمو.

المحور المالي: فضلاً عن علامة (X) في الخانة التي تشمل المحور المالي وتساهم في نجاح المشروع.

المحور المالي العبارات		المقياس				
		غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	تحقيق عائد عالي على الاستثمار					
2	تلبية متطلبات الملاك والمساهمين					
3	تنفيذ المشروع بالتكلفة المستهدفة والجودة المطلوب وفي الوقت المحدد					
4	مقارنة تكاليف المشروع مقارنة مع تكاليف مشاريع مشابهة ومائلة					
5	جذب استثمارات ومشاريع جديدة					

الاستبيان الثاني المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية:

- 1-الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2-السن: ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30-45 ☐ أكبر من 45 سنة
- 3-المستوى التعليمي: ☐ شهادة من التكوين المهني ☐ جامعي (ليسانس، ماستر، مهندس) ☐ شهادات عليا
- 4-مدة الخدمة في مؤسستكم : أقل من 10 سنوات ☐ من 10-20 ☐ أكثر من 20 سنة

الجزء الثاني: محاور الاستبانة

المحور الأول: التسويق الرقمي

الرقم	العبارة	لا أتفق تماما	لا أتفق	متحايد	أتفق	أتفق تماما
البعد الأول: الجذب						
1	تراعى مؤسستكم خاصية التذكير لعلامتها التجارية					
2	تستخدم مؤسستكم اللافتات الإعلانية عبر مواقع شبكة الويب في جذب زبانتها.					
3	تلجأ مؤسستكم إلى تقديم خدمات إضافية للزبائن كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها.					
4	تعتمد مؤسستكم على الإعلانات التفاعلية الطائفة في مواقع وصفحات الآخرين لجذب واستمالة الزبائن					
5	يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية لمؤسستكم في محركات البحث في جذب انتباه الزبائن					
البعد الثاني: التواصل						
6	تستخدم مؤسستكم الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن					
7	تعتمد مؤسستكم على الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة.					
8	تخصص مؤسستكم موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب					
9	بعد الانترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل مؤسستكم للتواصل مع الزبائن					
البعد الثالث: المشاركة						
10	تلتزم مؤسستكم بسياسة إشراك الزبائن عبر القنوات الرقمية في إنعام عملياتها التسويقية					

11	تلجأ مؤسساتكم للمجتمعات الافتراضية في تواصل الزبائن معها وفيما بينهم.				
12	تحرص مؤسساتكم على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية				
13	تبنى مؤسساتكم سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية				
14	تستخدم مؤسساتكم البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية				
البعد الرابع: التعلم					
15	يصمم الموقع الإلكتروني لمؤسساتكم على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن				
16	تعتمد مؤسساتكم على ردود افعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها.				
17	تستخدم مؤسساتكم مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة زبائنها في كيفية تجربة خدماتها الرقمية				
18	تقوم مؤسساتكم بأجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائنها				
19	تستخدم مؤسساتكم المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن				
البعد الخامس: الاحتفاظ					
20	تراعي مؤسساتكم خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقميا				
21	تقوم مؤسساتكم بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الإلكتروني				
22	توفر مؤسساتكم ارتباطات متشعبة مع مواقع أخرى تمكن الزبائن من الحصول على المعلومات المتوفرة فيها.				
23	يتميز الموقع الإلكتروني لمؤسساتكم بسرعة تحميل المعلومات مما يحد الزبائن على تكرار التعامل معها				
24	تمنح مؤسساتكم مكافآت تحفيزية للزبائن.				

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

It` s Never Too Late to START. Just Begin!

Best of Luck  *Dr. Mona Moustafa Elashry*