

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Research

Faculty of Management
Midocean University

تأثير استراتيجيات التسويق الذكي والتحول الرقمي على نجاح مشاريع
الشركات الهندسية في المملكة العربية السعودية

أسم الطالب

نور الهدى خالد عبد العزيز

221001853

مشروع تخرج

كلية إدارة المشاريع - جامعة ميد أوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية إدارة المشاريع - جامعة ميد أوشن

2025- الفصل الدراسي الأول

جدول المحتويات

4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1. المقدمة:
6	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
7	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
8	1.3. أهمية الدراسة
8	1.3.1. على المستوى النظري:
8	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
8	1.4. أسئلة الدراسة
Error! Bookmark not defined.	1.5. أهداف الدراسة
9	1.6. فرضيات الدراسة
10	1.7. نموذج الدراسة
12	1.8. منهجية الدراسة
13	1.9. الدراسة الميدانية
13	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

Error! Bookmark not defined.

Error! Bookmark not defined.	2.1. المقدمة:
Error! Bookmark not defined.	2.2. المتغير المستقل
Error! Bookmark not defined.	2.3. المتغير التابع
Error! Bookmark not defined.	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
Error! Bookmark not defined.	2.5. الخاتمة

شكر وتقدير

قال الله تعالى: " ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه " سورة لقمان (21)
وقال رسوله الكريم صلى الله عليه وسلم: من لم يشكر الناس لم يشكر الله "
ف الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه أولاً وثانياً أتوجه بجزيل الشكر
وعظيم الأمتنان إلى جامعتي التي منحتني حق التعليم وإلى كل الاساتذة
الذين كانوا العون و السند ولهم الفضل في علمي ومعرفتي من أولى
مراحل الدراسة حتى هذه اللحظة و أدعوا الله لأستاذي الفاضل دكتور
عبد الرحيم نادر الذي ساعدني في أنجاز هذا البحث
من نصح وإرشاد و توجيه.

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة :

. بدأ كل شيء مع ظهور الأنترنت في بداية التسعينيات وتحديدًا عام 1991 حيث كان من السهل بالنسبة للجميع الوصول للمعلومات ولكن لم يكن مسموحًا لأحد برفعها، ومن عجائب الإنسان بالقرن الحادي والعشرين هو ضجره و ركوده في عصر تتسارع به المعارف والعلوم وتتسع فيه مدارك العلم والتقنية بالشكل الذي قد يجعل بعض الشركات تتوقف عن تطوير نفسها وتسعى للركود وتخفيف الأعباء المعرفية بالتسويق والإدارة مما قد يجعلها تضعف وتحذر وقد تُغلق أبوابها وتتكدس خسائر لانهائية،

و كل هذا نتيجة عدم التطور وفقدان الوعي الكافي بأهمية أسسخدام التكنولوجيا المتاحة والمتطورة في تقديم الخدمات وعدم استحداث الأساليب الاستراتيجية العامة للتسويق مما يحد من النمو والانتشار.

وبناء على المُعطيات في عصرنا الحالي ف يمكنني أن أجزم بأن التسويق الذكي والرقمي أصبح العامود الفقري للأساليب الاستراتيجية الخاصة بالشركات والأفراد على حد سواء وأصبح التسويق الرقمي مادة علمية تُدرس في الكتب والدورات وحتى الجامعات مثل midocean university في دبي و جامعة ويسكونسن-ماديسون في أمريكا

وللأسف لا زالت بأن بعض الشركات لا تمتلك الوعي الكافي بأهمية هذا الأمر ولذلك سأقوم بتقديم بعض الحلول التي من شأنها أن تساعد الشركات بشكل عام والشركات الهندسية بشكل خاص على تحديث الاستراتيجيات التسويقية المتبعة مما يعزز من أسم الشركة وصعودها نحو قمم الشركات الرائدة في المجالات الهندسية والفنية على الصعيد العالمي والمحلي ولا ننسى رؤية 2030 في المملكة العربية السعودية حيث تعد محفزاً رئيسياً للتحويل الرقمي، مما يؤثر بشكل كبير على التسويق الرقمي في المشاريع حيث تهدف الرؤية إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز القطاع الخاص، مع التركيز على التكنولوجيا والابتكار، مما يجعل التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من هذه العملية

مشكلة الدراسة

أسعى في هذا البحث الى تسليط الضوء على أهمية أستحداث الاستراتيجيات المتبعة من الشركات الهندسية سعياً الى النهوض بالشركة وضمان استمرار اعمالها ضمن المنافسة المحتدمة وصعوبة البقاء في وجه العقبات والتحديات وتقوية الجوانب التسويقية والسعي في إدراج الشركة ضمن قوائم الشركات العليا على المستوى المحلي والعالمي، كما أنني سأقوم بنشر احصائيات وأمثلة ومصادر توثق عبر التجربة مدى أهمية عنصر التسويق وتطوير منظومته للمحافظة على الكيان بل وبناء سلم للنجاح في عدة مجالات فنية واستراتيجية

فجوات على المستوى النظري :

تتجلى مشكلة عدم الوعي الكافي في تطوير الاستراتيجيات التسويقية والتحول الرقمي في الناتج السنوي النهائي حيث يتم ملاحظة تغير الاداء وقلّة الربح وخسارة عقود وعملاء كانت في السابق شريان رئيسي في اعمال الشركة الهندسية مما يجعلنا نستنتج أن خسارة العميل هي بالحقيقة انتقاله من العمل من شركة الى شركة اخرى استطاعت

بشكل او بأخر جذبه بطريقة ذكية بناءً على استراتيجيات مسبقة تم العمل على تطويرها وتنفيذها بفترة زمنية محددة وبمجهود مستمر يحقق نتائج مثمرة.

فجوات على المستوى التطبيقي :

على أرض الواقع نرى العديد من الشركات والمؤسسات الربحية والخدمية تنهار بعد فترة وجيزه من إنطلاقها في الاسواق وعلى الصعيد الآخر نرى بعض الكيانات العملاقة تنهار أيضا بعد ان كانت على رأس قمة الشركات الهندسية وذلك قد يكون لأسباب عديدة إدارية او عجز مالي وغيرها، ولكننا في هذا الصدد نركز اهتمامنا على الجزء التسويقي حيث انه في العصر الحالي يعتبر من الاستراتيجيات التي تنقذ الكيان من الانهيار ويخلق من شركات جديدة كيان عملاق ينافس أعرق واقدم الشركات الهندسة والتي تتجاوز اعمارها أضعاف عديدة.

يأتي السؤال هنا، ما هي الاستراتيجية المثلى لتحقيق التوازن؟

أهمية الدراسة

على المستوى النظري:

على المستوى النظري فإن أهمية هذه الدراسة تتركز في تطبيق آخر ما توصلت اليه التكنولوجيا من ادوات تسويقية تسهم في تطوير الشركات الهندسية وفتح أفق جديدة غير تقليدية.

على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي تتجلى أهمية الدراسة بتقييم اداء الشركة الهندسية وتحديد ما هي الاستراتيجيات المناسبة للنشاط للاستمرار في تدعيمها وتخصيص ميزانية معينة لضمان استمرارها والحث على تقليل نقاط الضعف والمساهمة في خلق فرص منها والعمل على حلول جذرية لها لتحقيق رؤية المملكة عام 2030

أسئلة الدراسة

أولا يجب ان يتم تحليل السوق الحالي في المملكة العربية السعودية ما هي الاستراتيجيات في التسويق الذكي والتحول الرقمي وذلك يكون بالجواب على كيفية تفاعل الشركات مع التغير المستمر وما هي الادوات المستخدمة في التسويق وكيف تستخدم البيانات الناتجة في اتخاذ القرار الصحيح ، ثانيًا كيف يؤثر التحول الرقمي على كفاءة استراتيجيات والنتائج السنوية على اداء الشركات ويكون ذلك الاثر الناتج على رضى العملاء والتكلفة وتحسين تجربة العميل وقياس

الاداء ، أخيرا ما هو التأثير الفعلي على نجاح المشاريع الهندسية ويكون ذلك بمدى تأثير التسويق بسمعة المشروع والشركة ونمو قاعدة البيانات وجذب المشاريع الجديدة.

أسئلة الدراسة

1. تحليل وتقييم الوضع الراهن لاستراتيجيات التسويق الرقمي والتحول الرقمي المطبقة في الشركات الهندسية بالمملكة العربية السعودية، وتحديد مدى تفاعلها مع التغيرات المستمرة في السوق والأدوات التكنولوجية المتاحة.
2. استكشاف وقياس الأثر المباشر للتحول الرقمي على كفاءة استراتيجيات التسويق والنتائج السنوية لأداء الشركات، بما في ذلك رضا العملاء، التكلفة التشغيلية، وتحسين تجربة العميل.
3. تقديم مجموعة من الحلول الاستراتيجية والتوصيات العملية التي من شأنها تعزيز منظومة التسويق الرقمي، لمساعدة الشركات الهندسية على تحديث استراتيجياتها وتحقيق الريادة في مجالاتها.
4. تحديد التأثير الفعلي لاستراتيجيات التسويق المبتكرة على نجاح المشاريع الهندسية، بما يشمل تعزيز سمعة المشروع والشركة، وتنمية قاعدة البيانات، وجذب مشاريع جديدة.
5. تسليط الضوء على الفجوات المعرفية والتطبيقية المتعلقة بأهمية تطوير الاستراتيجيات التسويقية والتحول الرقمي في ضمان استمرارية الشركات الهندسية ونموها ضمن بيئة تنافسية محتدمة.

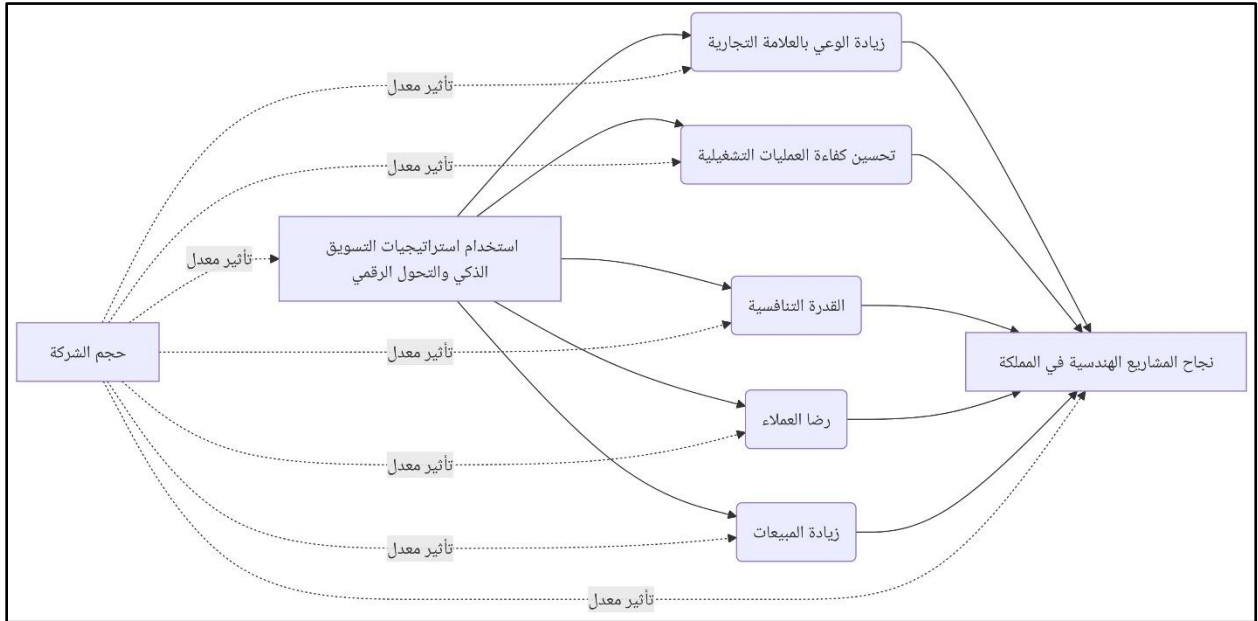
فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية:
 - هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين نجاح المشاريع الهندسية في المملكة واستخدام استراتيجيات التسويق الذكي والتحول الرقمي
- الفرضيات الفرعية:
 - هناك علاقة إيجابية بين استخدام استراتيجيات التسويق الذكي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركات الهندسية في المملكة وتحسين كفاءة العمليات التشغيلية

- كلما زاد النضج في مستوى استخدام الاستراتيجيات الذكية والتحول الرقمي زادت القدرة التنافسية ورضا العملاء وأيضاً زيادة المبيعات
- تختلف تأثيرات التسويق الذكي والتحول الرقمي على المشاريع الهندسية حسب اختلاف حجم المنشأة.

نموذج الدراسة

يتجلى النموذج المفاهيمي المقترح لهذه الدراسة في الشكل رقم (1)، والذي يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في "استخدام استراتيجيات التسويق الذكي والتحول الرقمي" والمتغير التابع "نجاح المشاريع الهندسية". كما يتضمن النموذج متغيرات وسيطة تؤثر في هذه العلاقة، وهي "زيادة الوعي بالعلامة التجارية"، "تحسين كفاءة العمليات التشغيلية"، "القدرة التنافسية"، "رضا العملاء"، و"زيادة المبيعات".



{شكل (1): نموذج الدراسة المفاهيمي المقترح}

شرح النموذج:

- المتغير المستقل:

- استخدام استراتيجيات التسويق الذكي والتحول الرقمي: يمثل المحور الأساسي الذي تسعى الدراسة لتحليل تأثيره. ويشمل ذلك تبني الأدوات والتقنيات الرقمية المتقدمة في الأنشطة التسويقية للشركات الهندسية.

• المتغيرات الوسيطة/النتائج المرحلية: (وهي تتأثر بالمتغير المستقل وتؤثر بدورها على المتغير التابع)

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركات الهندسية: التحول الرقمي والتسويق الذكي يمكن أن يوسعا من مدى وصول العلامة التجارية وقبولها في السوق.
- تحسين كفاءة العمليات التشغيلية: تطبيق التكنولوجيا الرقمية يمكن أن يؤدي إلى عمليات داخلية أكثر سلاسة وفعالية، مما ينعكس على الأداء العام.
- القدرة التنافسية: الشركات التي تتبنى استراتيجيات تسويقية رقمية متطورة تصبح أكثر قدرة على المنافسة في السوق.
- رضا العملاء: استخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة العميل وتخصيص الخدمات يؤدي إلى زيادة رضاهم.
- زيادة المبيعات: النتيجة المباشرة لزيادة الوعي والقدرة التنافسية ورضا العملاء.

• المتغير التابع:

- نجاح المشاريع الهندسية في المملكة: يمثل النتيجة النهائية التي تسعى الدراسة إلى قياسها، ويشمل ذلك سمعة المشروع والشركة، نمو قاعدة البيانات، وجذب مشاريع جديدة.

العلاقات المقترحة:

- يُفترض أن استخدام استراتيجيات التسويق الذكي والتحول الرقمي (المتغير المستقل) يؤثر بشكل إيجابي ومباشر على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين كفاءة العمليات التشغيلية.
- يُفترض أن زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين كفاءة العمليات التشغيلية والنضج في مستوى استخدام الاستراتيجيات الذكية والتحول الرقمي تؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية، رضا العملاء، وزيادة المبيعات.
- تؤدي كل هذه التأثيرات المباشرة وغير المباشرة إلى نجاح المشاريع الهندسية في المملكة.

كما يُفترض أن تأثيرات التسويق الذكي والتحول الرقمي على المشاريع الهندسية قد تختلف باختلاف حجم الشركة (متغير معدل/متحكم به).

منهجية الدراسة

ينتمي البحث الحالي إلى البحث المختلط الذي يهدف إلى دمج البيانات الكمية والنوعية لقياس تأثير استراتيجيات التسويق الذكي (Smart Marketing) والتحول الرقمي (Digital Transformation) على نجاح المشاريع الهندسية في المملكة العربية السعودية كما يسعى إلى تحليل هذه المتغيرات من خلال البيانات التي تم جمعها من عينة مختارة من الشركات الهندسية.

فلسفة البحث: الفلسفة البراجماتية Pragmatism

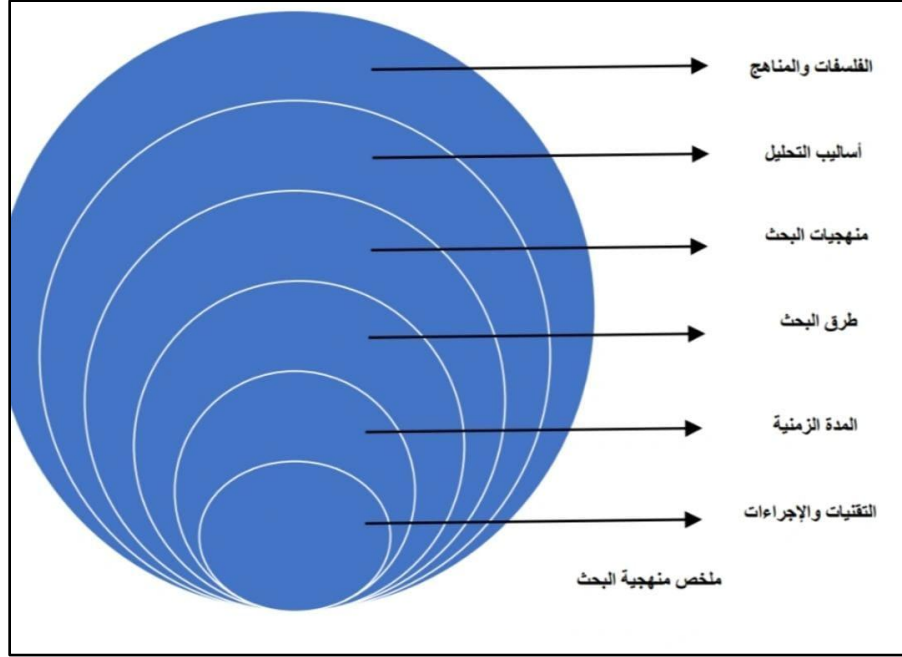
أسلوب البحث: استقرائي

استراتيجية البحث: مسحي

أداة البحث: التحليل المختلط

المدة الزمنية: مقطعية

تقنيات جمع المعلومات: التحليل الأحصائي والاستبيانات



الشكل رقم (1.1) ، مصدر: أسس بناء الحكومة الالكترونية، الامارات

الدراسة الميدانية

يمكن تطبيق هذا النوع من الدراسات عادة على كل المنشآت على مستوى العالم مما يعطي هذا البحث التميز على جميع النطاقات، ولكننا في هذا البحث سنقوم بعمل دراسات وتطبيق المتغيرات على الشركات المحلية فقط مما يساعد القارئ على تطبيق محتوياته واستحداث الطرق التسويقية الخاصة بالشركات المحلية تحديداً مما يساهم بتطوير الهيكل الاقتصادي وتدعيم الشركات الصغيرة والمتوسطة لترتقي الى مستويات عالمية تنافس بها جميع المجالات الهندسية.

مخطط المشروع المقترح

هذا المخطط يمثل خطة عمل مقترحة لإنجاز مراحل البحث من البداية إلى النهاية. يمكن تكييف التواريخ والمدد الزمنية حسب الموارد المتاحة.

مخطط المشروع المقترح للبحث الأكاديمي (شكل رقم 2)				
المرحلة	المهام الرئيسية		المدة الزمنية المقترحة	النتائج المتوقعة
المرحلة الأولى: التحضير والتخطيط	1.1. تحديد الإطار العام للبحث	صياغة المقدمة	أسبوعين	خطة بحث واضحة
		مشكلة الدراسة		نموذج دراسة مفاهيمي
		الأهداف		جاهز
		والأسئلة		إطار عام مكتمل ومُعتمد
المرحلة الثانية: مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة	2.1. جمع المصادر	البحث في قواعد البيانات الأكاديمية عن الأبحاث ذات الصلة	أسابيع 4-6	إطار نظري قوي للبحث
		جمع الكتب والمقالات والدراسات حول التسويق الرقمي،		قائمة بالمصادر الموثوقة
	2.2. تحليل المصادر	قراءة وتلخيص الأفكار الرئيسية والنظريات ذات الصلة		مراجعة أدبيات شاملة
		تحديد الفجوات البحثية التي لم يتم تغطيتها		
المرحلة الثالثة: تصميم المنهجية والأدوات	3.1. تحديد منهجية البحث	تحديد ما إذا كان البحث كمياً، نوعياً، أو مختلطاً	3 أسابيع	أداة دراسة جاهزة للتطبيق
		تحديد مجتمع وعينة الدراسة		منهجية بحث مفضلة
	3.2. تصميم أداة الدراسة	صياغة استبيان (إذا كان كمياً) أو أسئلة مقابلة (إذا كان نوعياً)		
		التحقق من صدق وثبات الأداة		
المرحلة الرابعة: جمع البيانات وتحليلها	4.1. جمع البيانات	توزيع الاستبيان على عينة الدراسة (عبر الإنترنت أو ورقياً)	أسابيع 4	بيانات خام مجمعة
		إجراء المقابلات (إذا كانت منهجية نوعية)		نتائج تحليل إحصائي للبيانات
	4.2. تحليل البيانات	إدخال البيانات في برامج إحصائية (مثل SPSS).		
		إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات.		
المرحلة الخامسة: كتابة التقرير النهائي	5.1. كتابة الفصول	كتابة فصل النتائج والمناقشة	أسابيع 6	مسودة نهائية للبحث
		كتابة فصل التوصيات والخاتمة		بحث مكتمل وجاهز للتقديم أو النشر
	5.2. مراجعة وتدقيق البحث	مراجعة النص لغوياً وإملائياً		
		التأكد من توحيد التنسيق وتوثيق المراجع بشكل صحيح		

قائمة المراجع:

1.

التسويق الناجح أسرار وأستراتيجيات" بـرامز فالون" 2021 مكتبة جرير

2.

أهمية دراسة التسويق الرقمي للمهندس المدني" كريم عثمان" في منصة
موسوعة

3.

التسويق الرقمي في ظل رؤية 2030 جريدة الرياض

4.

رسائل الماجستير والدكتوراه في المنصة الاكاديمية السعودية