

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

شذى عبد الحكيم حسين العمودي

2021205657

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول - 2024

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة:
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3. أهمية الدراسة:
7	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
8	1.4. أسئلة الدراسة:
8	1.5. أهداف الدراسة:
9	1.6. فرضيات الدراسة:
9	1.7. نموذج الدراسة:
10	1.8. منهجية الدراسة:
10	1.9. الدراسة الميدانية:
11	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
1	
2	
13	2.1. المقدمة:
15	2.2. المتغير المستقل
17	2.3. المتغير التابع
19	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
21	2.5. الخاتمة

جدول الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
الشكل 1	نموذج البحث، يوضح الشكل العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث	9
الشكل 2	منهجية البحث	10
الشكل 3	هيكل المشروع المقترح	11

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 زخماً للحفاظ على عملية تداول سهلة وذكية لأن الإنترنت أصبح سوقاً تجارياً " (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.

تكمن 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، تزايدت 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 "ماهو 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 ؟
- ما هي تحديات تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في إدارة المشاريع السياحية العربية؟

1.5. أهداف الدراسة

1.5.1. الهدف الرئيسي للدراسة:

- استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي على الأداء الإداري للمشاريع.

1.5.2. الأهداف الفرعية للدراسة:

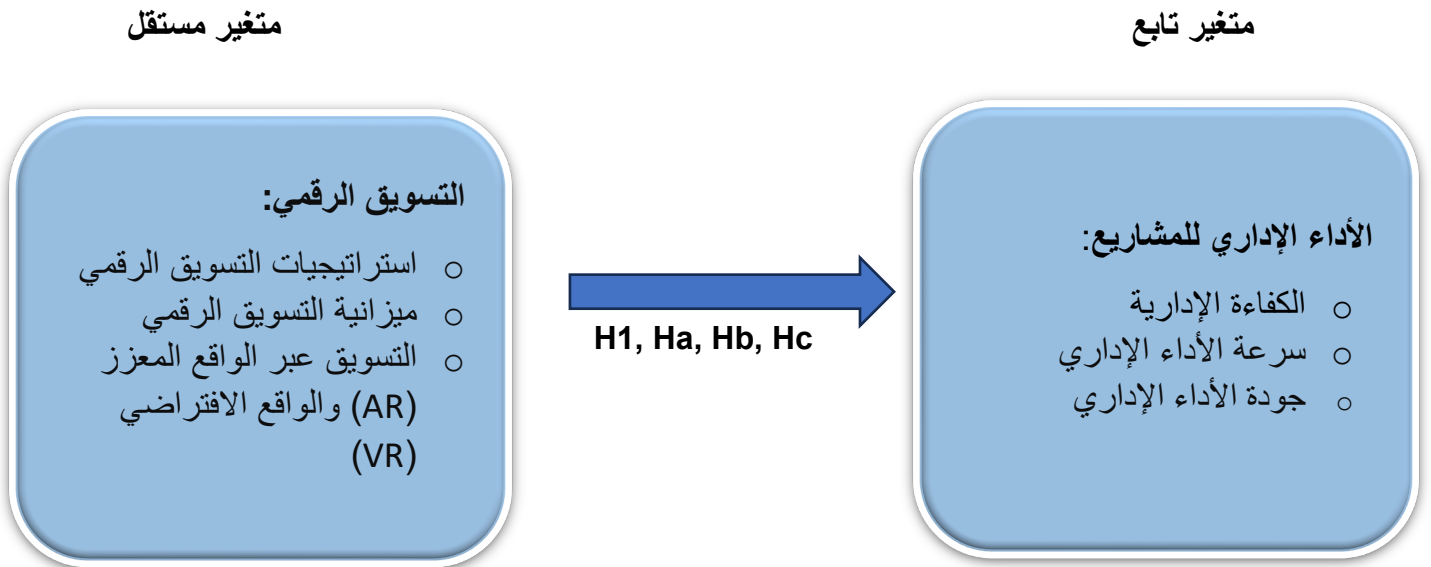
- تحليل كيف يؤثر التسويق الرقمي على جوانب مختلفة من الأداء الإداري للمشاريع، مثل الكفاءة، التفاعل مع العملاء، وتحقيق الأهداف.
- تحليل تأثير تخصيص الميزانية للتسويق الرقمي على كفاءة أداء إدارة المشاريع
- التعرف على تحديات تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي على سرعة أداء إدارة المشاريع السياحية العربية، وتقويم 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

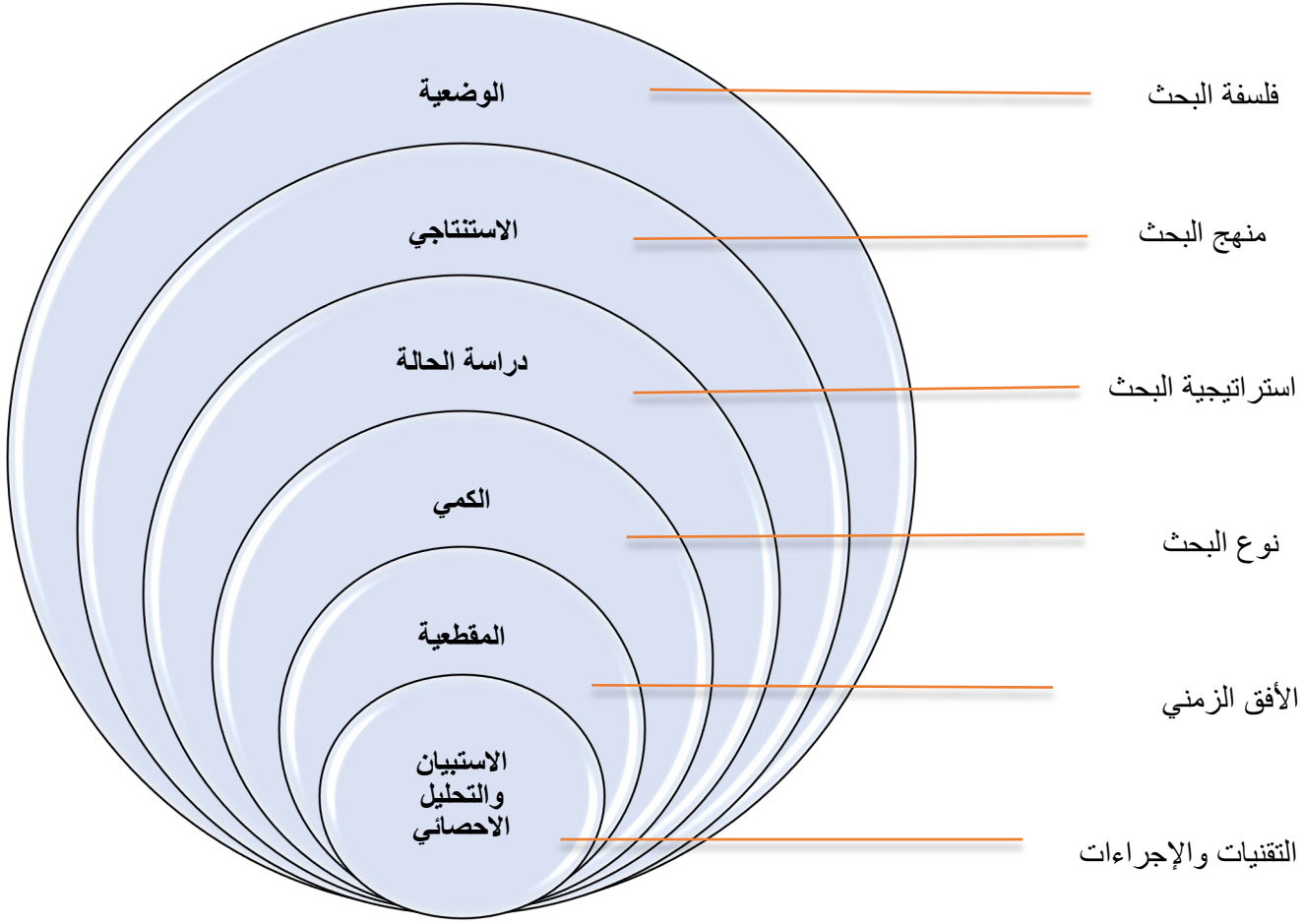
1.7. نموذج الدراسة

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



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

1.8. منهجية الدراسة



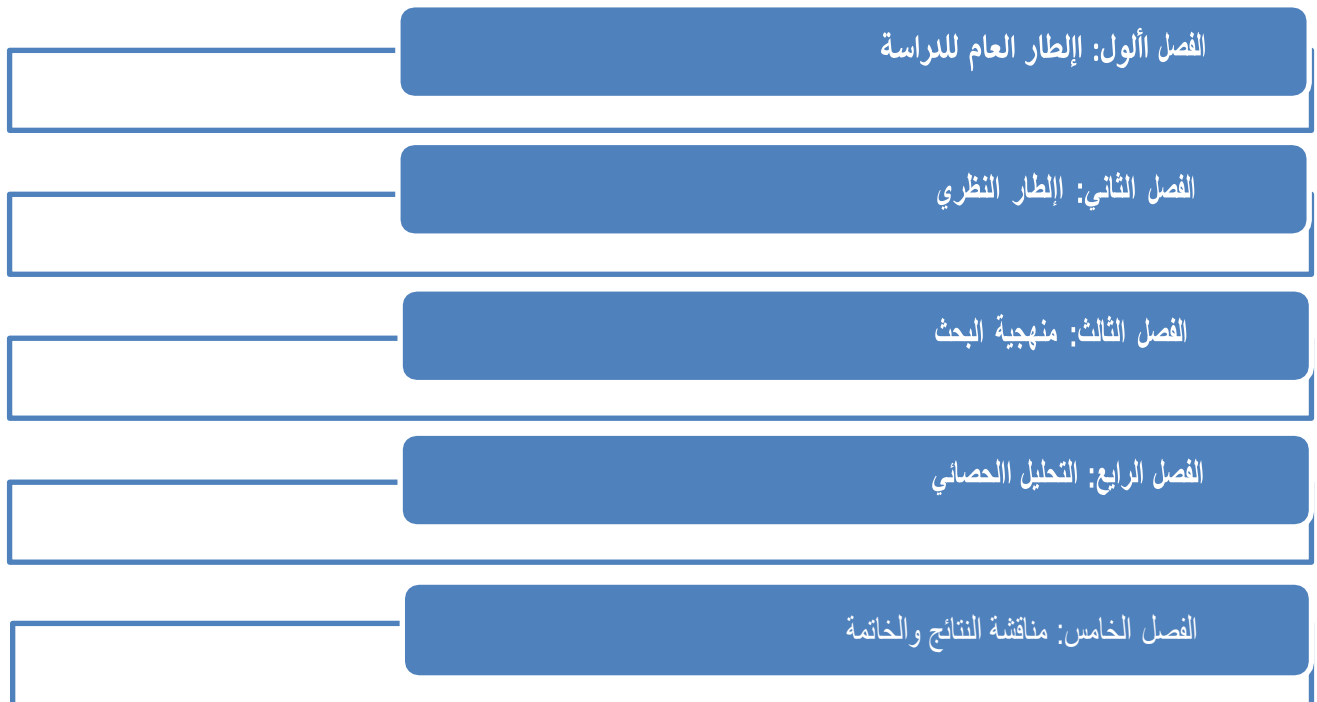
الشكل (2) تم تصميمها بواسطة الباحثة شذى عبد الحكيم حسين العمودي

1.9. الدراسة الميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الرقمى على اداء 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 وجودة الخدمات المتميزة، شركة سكة هوليديز تقوم بتلبية احتياجات السائحين القادمين من كافة الدول لتجعل من إقامتهم في ماليزيا بيتهم الثاني.

1.10. مخطط المشروع المقترح



الشكل (3) 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.

2.1.1. 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 إطارًا مرجعيًا 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 وPinnington (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 وBarka (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 وOlson وCzaplewski وKey (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 لتأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة التأمينية، مما يوفر رؤى حول كيفية تحسين جودة الخدمات من خلال الاستراتيجيات الرقمية. دراسة Buhalis وLaw (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 وMengel (2008) وQureshi وWarraich وHijazi (2009) في فهم كيفية إدارة تعقيدات المشاريع وتقييم أدائها. كما تقدم دراسة Mir وPinnington (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

في البحث العلمي، يُعرّف 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

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 تعقيداً 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 جزءاً لا يتجزأ من الأبحاث الحديثة. هذه التطورات أدت إلى زيادة فهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء المشاريع وكيف يمكن تحسين الإدارة استناداً إلى هذه التأثيرات (Buhalis & Law, 2008).

2.2.3. أبعاد المتغير المستقل

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 التلاعب التجريبي تحسين محركات البحث أو استخدام استراتيجيات مختلفة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لقياس تأثير هذه التعديلات على مؤشرات أداء المشروع (Olson et al., 2021).

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 (Qureshi, Warraich, & 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، وأيضًا التأثيرات طويلة الأجل مثل تعزيز العلامة التجارية وولاء العملاء على مدى فترة زمنية أطول (Gerasimenko, 2021).

2.2.4. نظريات حول المتغير المستقل

- نظرية التلاعب والتأثير: تعتمد هذه النظرية على فكرة أن التلاعب بالمتغير المستقل يمكن أن يوفر رؤى حول كيفية تأثير هذا التلاعب 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 (Thomas & Mengel, 2008).
- نظرية العلاقة السببية: تركز هذه النظرية على فهم كيفية تأثير التغيرات في المتغير المستقل على المتغير التابع. في دراسة تأثير التسويق الرقمي، تُستخدم 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 (Boufim & Barka, 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

2.3.1. تعريف المتغير التابع

في البحث العلمي، يُعتبر المتغير التابع هو العنصر الذي يتم قياسه أو تتبعه لتحديد تأثير التعديلات التي يطرأ عليها المتغير المستقل. المتغير التابع هو النتيجة أو التأثير الذي يُراد فهمه أو تفسيره بناءً على تغييرات في المتغير المستقل. في البحث حول تأثير التسويق الرقمي على أداء إدارة المشاريع السياحية العربية، يُمثل أداء إدارة المشاريع المتغير التابع، حيث يُقاس مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على فعالية وكفاءة إدارة المشاريع في القطاع السياحي.

2.3.2. تطور مفهوم المتغير التابع

تطور مفهوم المتغير التابع مع تقدم الأبحاث العلمية وتقدم التكنولوجيا. في البداية، كان يُنظر 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) (Mir & Pinnington, 2014).

2.3.3. أبعاد المتغير التابع

- 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 الحجزات السياحية (Reich, Gemino, & Sauer, 2014).
- تحسين العمليات: يشمل هذا البعد تحليل كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يُحسن 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 (Thomas & Mengel, 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 بُعدًا مهمًا في أداء إدارة المشاريع، حيث يرتبط ارتباطًا وثيقًا بفعالية استراتيجيات التسويق الرقمي. يشمل ذلك قياس رضا العملاء عن تجربة المستخدم، وجودة الخدمة، ومستوى التفاعل مع العلامة التجارية (Buhalis & Law, 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).

2.3.4. نظريات حول المتغير التابع

- نظرية الأداء القائم على الأهداف: تركز هذه النظرية على أهمية تحديد الأهداف وقياس الأداء بناءً 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، يُقاس الأداء من خلال مدى قدرة استراتيجيات التسويق على تحسين القيمة المقدمة للعملاء وزيادة العوائد المالية، مما يعزز من قيمة المشروع السياحي (Christina, Fenni, & 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 (Firas Ali Al-Zoubi & Mohammad 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، يُعتبر التسويق الرقمي المتغير المستقل، بينما يُمثل أداء إدارة المشاريع المتغير التابع. العلاقة بين هذين المتغيرين تُعدّ 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. وفقًا 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. مثلاً، الاستراتيجيات الرقمية الفعالة يمكن أن تساعد في تحسين معدلات التحويل وزيادة 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 (Christina, Fenni, & Roselina, 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 (Thomas & Mengel, 2008).

2.4.3. 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 (Qureshi, Warraich, & 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 (Atkinson, Crawford, & Ward, 2006).

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 الجغبير (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. أخيراً، 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. بناءً على ما سبق، يتضح أن التسويق الرقمي يلعب دوراً هاماً 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.

2.5.1 مناقشة آثار البحث المستقبلية

تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم فهم شامل لتأثير التسويق الرقمي على أداء إدارة المشاريع السياحية في العالم العربي، وب تطبيق نتائج البحث، يمكن استكشاف عدة آثار مستقبلية هامة لهذه الدراسة، والتي تفتح آفاقاً 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. وبناءً 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 تُطبَّق 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 تتجه 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

et al (2022) أن تحسين ممارسات إدارة المشاريع يمكن أن يؤدي إلى زيادة الأداء، مما يعزز من قيمة الاستراتيجيات الرقمية المتبنية.

- 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 وBarka (2021)، 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، تساهم هذه الدراسة في توسيع نطاق المعرفة في مجال تأثير التسويق الرقمي على أداء إدارة المشاريع السياحية، مقدّمةً 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.

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)*, 17(60), 146-158.
- 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.
<https://sikkaholidays.com/>
- 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.

محمد، م. ع. أ., & ممدوح عبدالفتاح أحمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل. *التجارة والتمويل*, 40(1), 112-53.

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), 28-11.

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. *Humanities and Social Sciences Series*, 38(4).

أعراب، زهيرة. (2021). دور شبكات الأعمال في تحسين كفاءة إدارة المشاريع الاقتصادية: دراسة حالة مشروع 748 سكن إجتماعي تساهمي.

لعور، عبد الحفيظ، صادق، & محمد (مشرف). (2018). دور بطاقة الأداء المتوازن في قيادة وتقييم أداء إدارة المشاريع (Doctoral dissertation).

قائمة الملاحق

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.

نجاح العملية الإدارية لإدارة المشروع		المقياس				
		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 المالك والمساهمين عن نتائج المشروع					

محور العملاء:

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

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

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 ضع علامة (X) في الخانة التي تشمل المحور المالي وتساهم في نجاح المشروع.

المحور المالي		المقياس				
		غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	تحقيق عائد عالي على الاستثمار					
2	تلبية متطلبات المالك والمساهمين					
3	تنفيذ المشروع بالتكلفة المسطرة والجودة المطلوب وفي الوقت المحدد					
4	مقارنة تكاليف المشروع مقارنة مع تكاليف مشاريع مشابهة ومماثلة					
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	محايد	أتفق	أتفق تماما
البعد الأول: الجذب						
1	تراعي 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 الفاعلة 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	تبنى مؤسستكم سياسة إشراك الزبائن عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية					

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

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

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

Best of Luck 😊 *Dr. Mona Moustafa Elashry*