

أثر التسويق الرقمي على نجاح المشروعات

اسم الطالب

عبدالعزیز محمد صبح النعیمی

الرقم الجامعي

2021201458

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول- 2024

مقدمة:

تعتبر المشروعات بأشكالها المختلفة -الخدمية والانتاجية- من أهم دعائم الاقتصاد لكافة الدول على مستوى العالم، حيث تسهم بشكل كبير في تعزيز النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل، ولكن مع تزايد عدد المشروعات تزايدت أيضاً المنافسة في الأسواق، فلم تعد مشكلة عالم اليوم في انتاج المنتجات أو توفير الخدمات، بل باتت المشكلة تكمن في قدرة المشروعات على تسويق وتصريف هذه المنتجات أو الخدمات في ظل التنافسية العالية التي تشهدها الأسواق في الوقت الراهن.

فلقد أصبح نجاح المشروعات والبقاء في الأسواق يعتمد بشكل أساسي على دراسة الاحتياجات والرغبات للمستهلكين والعمل على توفيرها لهم في الوقت والزمان والأسعار المناسبة، ولاسيما في ظل التغيرات والتطورات التكنولوجية التي جعلت العالم بمثابة قرية صغيرة، مما جعل الحاجة إلى الاهتمام بالتسويق وإيجاد الأسواق لتصريف المنتجات ضرورة قصوى، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال الترويج والتسويق الفعال لمزايا جودة المنتج وتميزه عن المنتجات الأخرى للشركات المنافسة، ويتوقف هذا الأمر على مدى قدرة وخبرة وكفاءة الإدارات التسويقية في فهم وإدراك العملية التسويقية وعناصرها المختلفة والطرق التي تساعد في إحداث التأثير على المستهلكين وجذبهم إلى استخدام منتجات المنظمة دون غيرها.

كما يشير محمد وفريدة (2019) إلى أن العالم اليوم بات يتميز بالديناميكية والسرعة في التغيير، وذلك نتيجة التطورات الهائلة التي تشهدها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولقد أدى ذلك إلى تيسير عملية الوصول إلى المعلومات والاطلاع عليها بسهولة ويسر من خلال استخدام الوسائل الرقمية المتعددة التي أفرزتها هذه التكنولوجيا ولاسيما الإنترنت، الأمر الذي عمل على

تسهيل التبادل التجاري للسلع والخدمات والأفكار بأساليب أفضل وأسهل من الأساليب التقليدية، فضلاً عن خلق أنماط جديدة للتسويق والاستهلاك والشراء، فلقد ظهر العديد من المصطلحات والمفاهيم الجديدة مثل التسويق الرقمي، والمستهلك الرقمي والتسوق عبر الانترنت وغيرها، وعليه فإنه صار لزاماً على المشروعات توظيف هذه التطبيقات في أنشطتها لكي تستطيع مواكبة هذه الأحداث وتعزيز قدرتها على البقاء في الأسواق.

ويعتبر التسويق الرقمي أحد أهم هذه التطبيقات الحديثة، والتي أصبح يتم استخدامها على نطاق واسع في ترويج المنتجات والوصول إلى المستهلكين بسرعة وسهولة، وذلك عن طريق القنوات الرقمية المتعددة كوسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات في فيديوهات اليوتيوب وغيرها (محمد وآخرون، 2023)

وأكدت دراسات كل من (الجغوبي والمدني، 2023) و (Kiani, 2023) و (Purwanto, 2022) و (Dar & Tariq, 2021) على أن هذه القنوات باتت أدوات أساسية في التواصل الفعال والمستمر مع المستهلكين، وأن التسويق الرقمي يلعب دوراً كبيراً في المعرفة الدائمة لحاجات المستهلكين وتطلعاتهم ورغباتهم المتغيرة، حيث يعتبر المستهلك هو جوهر النشاط التسويقي وبفضله يحقق المسوقون أهدافهم، فهو المحدد الرئيسي لمكونات السوق وجزء فاعل في الخطط والاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها المنظمة، ويؤدي معرفة سلوك العميل ورغباته إلى تلبية كل متطلباته واحتياجاته، ويساعد ذلك في تعزيز ولاءه للمنظمة أو المشروع، مما يساعد ذلك نجاح المشروع من خلال تحسين مستوى رضا العملاء، وبالتالي زيادة مستوى التشغيل وتحسين مستوى الأداء المالي والتشغيلي له.

ومع ذلك، تظل هناك فجوة في البحوث حول أثر التسويق الرقمي على نجاح المشروعات، حيث يعاني هذا المجال من نقص في الأبحاث التي تتناول تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية، وبالتالي فإن مشكلة البحث الحالي تتركز في الحاجة الملحة إلى فهم التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على نجاح المشروعات، وتحديد العوامل التي تسهم في تحقيق النجاح أو تعيقه في هذا السياق الرقمي المتغير بشكل دائم ومستمر.

مشكلة البحث:

تتطور العمليات التسويقية بشكل متسارع مع تقدم التكنولوجيا، حيث أصبح التسويق الرقمي لا غنى عنه في العصر الحالي، وتعتبر استراتيجيات التسويق الرقمي من العوامل المؤثرة بشكل كبير على نجاح المشاريع في بيئة الأعمال الرقمية المتطورة. ومع ذلك، تظل هناك فجوات في البحث حول أثر التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية، وبالتالي فإن مشكلة البحث الحالي تتركز في الحاجة الملحة إلى فهم التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على نجاح المشروعات، وتحديد العوامل التي تسهم في تحقيق النجاح أو تعيقه في هذا السياق الرقمي المتغير بشكل دائم ومستمر.

الفجوات النظرية:

1. **نقص الدراسات التطبيقية في السياق المحلي:** هناك حاجة إلى دراسات تطبيقية في السياق المحلي لفهم كيفية تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع في السوق السعودي وبيئته الاقتصادية والثقافية الفريدة.

2. **قلة البحوث حول آليات النجاح:** يتوفر قليل من البحوث التي تعمقت في فهم الآليات التي تربط بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونجاح المشاريع، مما يجعل من الصعب تحديد العوامل الدقيقة التي تسهم في هذا النجاح.

الفجوات التطبيقية:

1. **دراسة التأثير الفعلي على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية:** هناك حاجة إلى دراسات تطبيقية تقيم بشكل محدد تأثير التسويق الرقمي على العائد على المشروعات ومعدل إنتاجيتها في سوق العمل السعودي ورضا العملاء عنها.

2. **تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي:** لا بد من دراسة استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة وتحليل كيفية تأثير كل استراتيجية على نجاح المشروعات في السوق المحلي. حيث يتعين دراسة العوامل الرئيسية التي تؤثر على نجاح المشروعات الناجحة في مجال التسويق الرقمي، مما يمكن من تحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية في هذا السياق.

ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يؤثر التسويق الرقمي على نجاح المشاريع في السوق السعودي؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في توسيع وتعميق المساحة المعرفية لموضوع التسويق الرقمي وأثره في نجاح المشروعات ، وذلك من خلال توفير تصور عن التسويق الرقمي وأبعاده وأهميته، واستجلاء الأثر على نجاح المشروعات في المجتمع السعودي، ويمكن تلخيص أهمية الدراسة

في الاعتبار النظرية والتطبيقية التالية:

- الأهمية النظرية:

1. إلقاء الضوء على أهمية التسويق الرقمي لاسيما في الوقت الحالي الذي يطلق عليه العصر الرقمي.
2. تجمع الدراسة بين متغيرات ومجالات هامة كالتسويق الرقمي ونجاح المشروعات فضلاً
أهمية مجتمع الدراسة في المملكة العربية السعودية.
3. إثراء المكتبة العربية بالمعلومات اللازمة عن التسويق الرقمي وأثره في سلوك المستهلك.

- الأهمية العملية:

1. تساعد هذه الدراسة في تقديم آلية فعالة لمجتمع الدراسة في الاعتماد على التسويق الرقمي وبالتالي القدرة على تحسين حجم المبيعات والعائد وتعزيز رضا العملاء، ومن ثم تفيد هذه الدراسة في جميع الشركات في المملكة، كما أنها تفيد جميع الباحثين والدارسين في هذا المجال.
2. تقدم الدراسة تحليلاً وتقييماً لأثر التسويق الرقمي في نجاح المشروعات العاملة في المجتمع السعودي.
3. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يمكن الاستفادة في تحسين آليات التسويق الرقمي لدعم نجاح المشروعات.

أسئلة البحث:

يحاول البحث الإجابة عن مجموعة الأسئلة التالية:

- ما أثر التسويق عبر الموقع الإلكتروني للمشروعات كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشروعات

في المملكة العربية السعودية؟

- ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في

المملكة العربية السعودية؟

- ما أثر التسويق عبر الهاتف كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في المملكة العربية

السعودية؟

- ما أثر التسويق عبر الاعلانات داخل فيديوهات اليوتيوب كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح

المشروعات في المملكة العربية السعودية؟

أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا في تحديد أثر التسويق الرقمي في نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية، ويتفرع منه الأهداف

الفرعية التالية:

- التعرف على ماهية التسويق الرقمي وتحديد أبعاده وأهميته.

- دراسة العوامل التسويقية التي تؤثر على نجاح المشروعات.

- بيان واقع استخدام التسويق الرقمي في المشروعات في المملكة العربية السعودية.
- الكشف عن مدى دور وتأثير التسويق الرقمي في نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية.

فرضيات البحث:

بناء على مشكلة البحث وأهدافه، تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية لاختبارها:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية.

وينتق عنها الفرضيات الفرعية التالية.

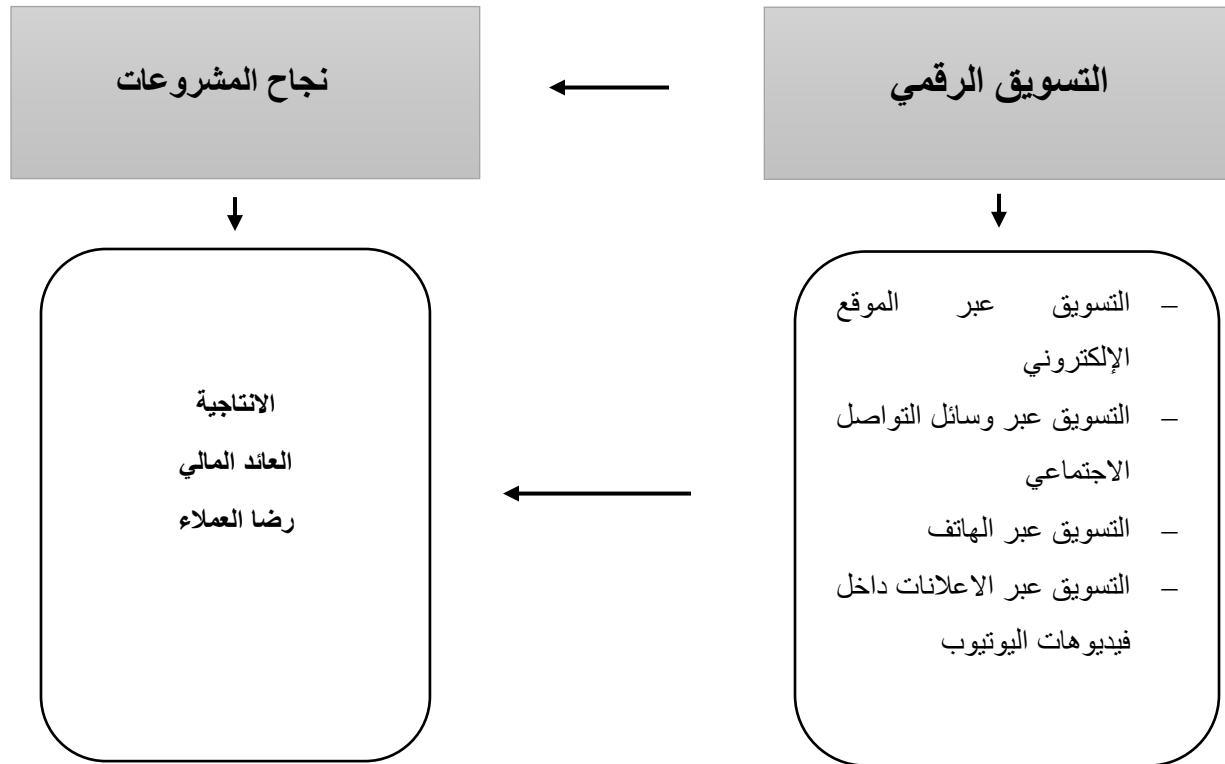
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني للمشروعات كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الاعلانات داخل فيديوهات اليوتيوب كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية.

نموذج متغيرات البحث:

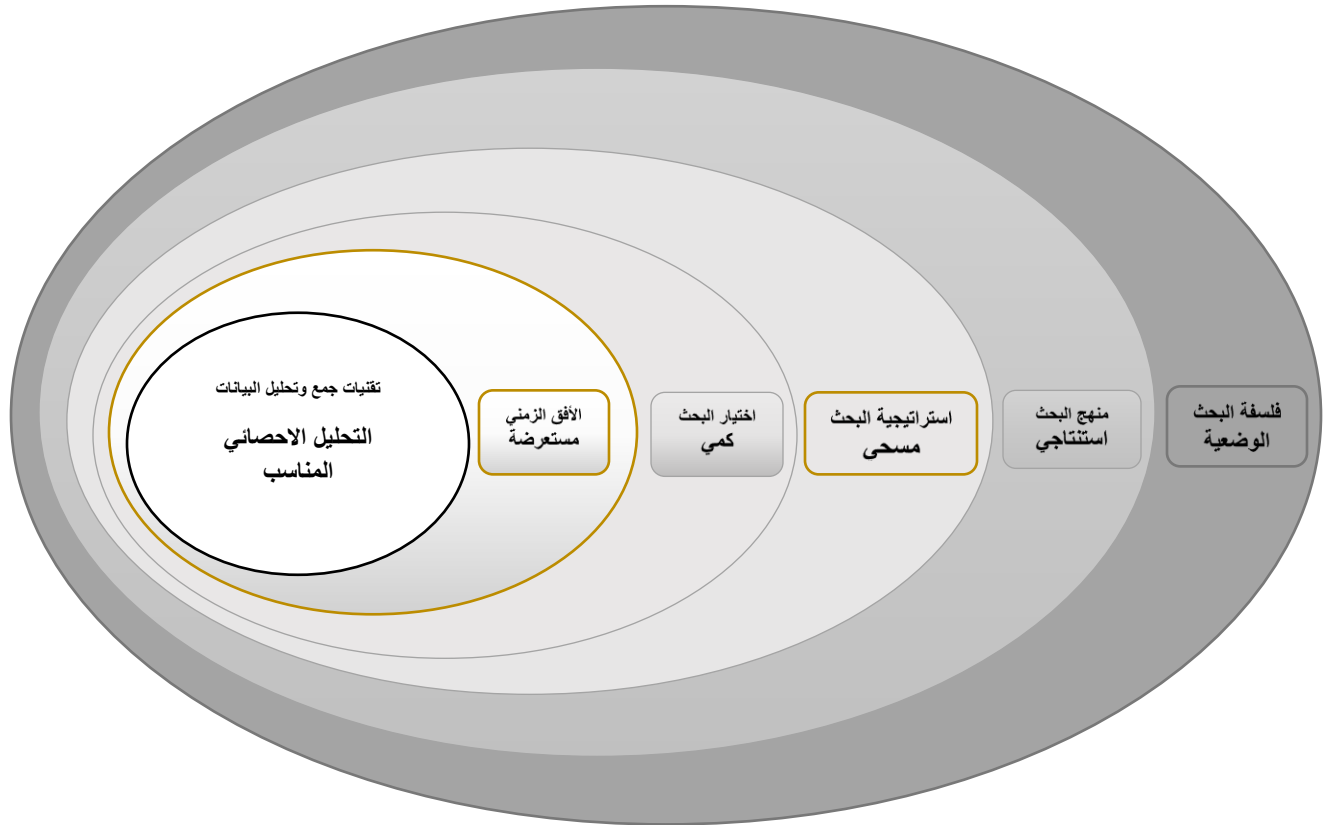


مكان ومجتمع البحث:

سوف يتم تطبيق هذا البحث في نطاق المشروعات العاملة في حدود المملكة العربية السعودية، حيث يهدف البحث إلى استكشاف كيفية تأثير استخدام التسويق الرقمي على أداء ونجاح المشاريع في السعودية، وذلك من خلال توزيع استبيانات على العاملين في أقسام التسويق في مجموعة من المشروعات في السعودية، وسيتم تحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات للوصول إلى مجموعة من النتائج التي تجيب على سؤال البحث، ومن ثم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تساعد في معالجة مشكلته، ونطمح من خلال هذا البحث إلى توفير رؤى قيمة تساهم في تعزيز التسويق الرقمي وتحسين أداء المشروعات في المملكة العربية السعودية.

منهجية البحث:

أولاً: نموذج البصلة:



ثانياً: فلسفة البحث:

يعتمد هذا البحث على الفلسفة الوضعية من خلال فهم كيفية تأثير تقنيات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية. وباستخدام هذه الفلسفة، يمكن للباحثين تحليل البيانات المجمعة بدقة لفهم كيفية تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشروعات، وتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على هذه العلاقة، وتمكن هذه الرؤى العميقة أصحاب المشاريع والمسؤولين

التففيذين في المملكة من اتخاذ القرارات الأفضل وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة لتعزيز نجاح مشاريعهم وتحقيق الأهداف المنشودة.

هيكال البحت:

- الفصل الأول: المقدمة.
- الفصل الثاني: الإطار النظري.
- الفصل الثالث: منهجية البحث.
- الفصل الرابع: التحليل الاحصائي.
- الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة.

جدول المحتويات:

رقم الصفحة	الموضوع
2	مقدمة
4	مشكلة البحث
5	أهمية البحث
7	أسئلة البحث
7	أهداف البحث
8	فرضيات البحث

9	نموذج متغيرات البحث
9	مكان ومجتمع البحث
10	منهجية البحث
11	هيكل البحث

المراجع:

- محمد، مصطفى شلابي؛ عبدالتواب، سمر؛ البشلاوي، آية محمد أحمد (2023) دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية مج 37، ع1، 1019-1059.
- محمد، عايد؛ فريدة، داود (2019). تأثير التسويق الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر وحدة تيسمسيلت، رسالة ماجستير، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي- تيسمسيلت، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- الجغوبي، سلمى محمد؛ الميدني، سارة عادل (2023) تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية العربية.
- Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. Journal of Industrial Engineering & Management Research, 3(6), 34-41.
- Dar, T. M., & Tariq, N. (2021). Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decision. Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities, 3, 20-30.

- Kinai, N. (2023). Impact of digital marketing on consumers buying behaviours and satisfaction, LAB University of Applied Sciences.