



تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع ،
جدة، المملكة العربية السعودية.

The impact of tourism on the local economy
Jeddah-Saudi Arabia

اسم الطالبة:

رنا حسام خلف

الرقم الجامعي /2021205111

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	Error! Bookmark not defined.
1.1 المقدمة:	3
1.2 مشكلة الدراسة	Error! Bookmark not defined.
1.2.1 فجوات على المستوى النظري	Error! Bookmark not defined.
1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي	Error! Bookmark not defined.
1.3 أهمية الدراسة	Error! Bookmark not defined.
1.3.1 على المستوى النظري:	Error! Bookmark not defined.
1.3.2 على المستوى التطبيقي:	Error! Bookmark not defined.
1.4 أسئلة الدراسة	7
1.5 أهداف الدراسة	7
1.6 فرضيات الدراسة	7
1.7 نموذج الدراسة	7
1.8 منهجية الدراسة	8
1.9 الدراسة الميدانية	8
1.10 مخطط المشروع المقترح	8
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	9
2.1 المقدمة:	10
2.2 المتغير المستقل	10
2.3 المتغير التابع	10
2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	10
2.5 الخاتمة	11
قائمة المراجع	12

الشكر والتقدير

يسعدني ويشرفني ان أقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في نجاح مشروعي بعنوان (تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع , جده ، المملكة العربية السعودية) أولاً أتوجه بالشكر الجزيل الى الدكتورة منى العشري على دعمها وارشادها المستمر كما اعبر عن امتناني للدكتور ناصر المحميد لتقديمه الفرصة التعليمية النموذجية الرائعة، كما اشكر زملائي وعائلتي التي كانت الداعم الأكبر لي وتشجيعهم المستمر ونسأل الله ان يوفقنا جميعا وان يكون هذا المشروع خطوة أولى لمستقبل ناجح.

الأهداء

اهدي هذا البحث العلمي الى أصحاب المشاريع الجديدة وجميع المهتمين في مجال التسويق في المملكة العربية السعودية , كما اهدي بحثي العالمي الى جامعتي جامعة ميدواشن التي تبحث دائما لنجاحي المستمر في مجال التعليم و الحياة

1.1. المقدمة:

يعد التسويق الرقمي من المفاهيم الحديثة التي لاقت اهتماماً كبيراً في وقتنا الحالي ، حيث أمكن إجراء عمليات التسويق بين أنواع المنتجات المعروضة على الانترنت ، وجاء هذا الاهتمام كنتيجة طبيعية لتطور بيئة المشاريع التي تأثرت بدرجة كبيرة بالتطور التقني (طارق طه, 2006) . وتعد المشاريع الصغيرة أحد أهم روافد عملية التنمية في الدول النامية بشكل خاص والدول المتقدمة بشكل عام ، لذا فإن علماء الاقتصاد يعتبرونها منطلقاً أساسياً في زيادة الطاقة الإنتاجية ، فلا شك أن المشاريع الصغيرة تواجه العديد من تحديات عصر الرقمية والتقنيات المعقدة ، وتظهر أهميتها من خلال استغلال الطاقات والإمكانات وتطوير المهارات والخبرات كونها أحد أهم روافد العملية التنموية (محمد أبو غزاله , 2015) .

وللمشاريع الصغيرة دور كبير في مواجهة مشكلة البطالة ، حيث تستخدم الصناعات الصغيرة فناً إنتاجياً بسيطة نسبياً تتميز بارتفاع كثافة العمل، وتوفر هذه المشروعات فرص عديدة للعمل لبعض الفئات وبصفة خاصة الإناث والشباب ، تسهم المشاريع الصغيرة ، في نمو إجمالي الناتج المحلي والنمو الاقتصادي ، ، حيث تؤثر في المجتمعات بشكل إيجابي عندما يؤدي نموها وتطويرها لخلق فرص عمل يزيد في دخول الأسر ، وتعمل على زيادة قدرة المجتمعات السكانية : ية ذات الدخل المنخفض على الحصول بشكل أكبر. على السلع والخدمات (محمد أبو غزاله 2015)

هو وسيلة لتوسيع نطاق السوق من خلال النفاذ الإلكتروني غير المحدود ، حيث يسيطر على عمليات البيع والشراء ، ويتطلب هذا ربط المنتجات بأرقام على موقع الكتروني خاص بالنشاط التسويقي القائم ، أو على موقع عام يتم من خلاله عرض المنتج ، فهو قادر على توسيع نطاقه بالخروج من السوق المحلي إلى السوق العالمي الذي يشمل كل من الأسواق المحلية والأجنبية معا ، ويساعد أيضاً في خلق أسواق جديدة توفر بيانات عديدة عن عناصر التسويق ، فالاستعانة بالتسويق الرقمي يضمن وصول أصحاب المشاريع الصغيرة لعدد أكبر من العملاء مع توفير الوقت والجهد والتكلفة التسويقية (ايمن عيد ، ٢٠٢٠ م)

كما يدعم التسويق الرقمي التواصل مع المسوقين للحصول على المعلومات بخصوص المنتجات والخدمات والعروض بسهولة ويسر ، وبما يسهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة بينهما كنتيجة للحوار والتعلم وكشف الاهتمامات والاحتياجات (Agarwala Shukla 2013)، وما يفرقه عن التسويق التقليدي هو اعتماده على تقنيات رقمية قابلة للقياس تتيح للشركات الاتصال والتواصل مع الجهة المستهدفة لتسهيل تكوين علاقة بينها وبين عملائها (Wymbs 2011)، ونظراً لما يرتبط به التسويق الرقمي من وفورات ومزايا توسعية وفعالية ودقة في الاستهداف وترشيده في القرارات، وباعتبار القيمة المدركة جانباً ضرورياً في سلوك صنع القرار للعميل عبد الحميد، وعبد المنعم (2013)، يحاول الباحث دراسة أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل

الخطوط الجوية السعودية مع دراسة اختلافات الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الهاتف مواقع التواصل الاجتماعي التسويق عبر البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، والإعلان عبر الإنترنت) والقيمة المدركة للعميل باختلاف الشركة الناقلة، وهوية العميل، ثم تقديم عدد من التوصيات مع آليات مقترحة للتنفيذ لصانعي القرارات بالخطوط الجوية السعودية لتبني أبعاد التسويق الرقمي

تعتبر الأسر المنتجة أداة لتمكين القطاع من المساهمة في تحقيق أهداف التنمية الشاملة في المملكة من خلال زيادة الدخل ، وتنويع الإنتاج ، وتوفير فرص العمل ، إذ يلعب قطاع المشاريع الصغيرة دور هام في التنمية الاقتصادية في المملكة للقضاء على معدلات البطالة ، ويدعم المرأة في مسيرتها الإنتاجية مواكبا خصوصيتها وطبيعتها (ماجدة العطية ، 2009م ،)

وهذا ما دعا الباحثة إلى اختيار هذا الموضوع لتعرف على تأثير التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة . ومساعدة أصحاب تلك المشاريع لتحديث أساليبهم التسويقية والنهوض بمنتجاتهم لتكون لها القدرة التنافسية وطرحها رقميا في الأسواق

1.2. مشاكل البحث

نقص الفهم المتكامل للتسويق الرقمي: على الرغم من توفر العديد من الأدوات والمنصات، فإن الكثير من المشاريع تفتقر إلى فهم شامل لكيفية استخدام هذه الأدوات بفعالية. رغم وجود أدوات قياس متقدمة، قد تواجه الشركات صعوبة في تحليل البيانات بشكل صحيح واستخلاص النتائج القابلة للتنفيذ و يتغير مشهد التسويق الرقمي بسرعة، مما يجعل من الصعب على الشركات الصغيرة مواكبة أحدث الاتجاهات والتقنيات. يتطلب التسويق الرقمي مهارات متخصصة في تحليل البيانات، وإدارة الحملات، وتطوير المحتوى، مما يشكل تحدياً للشركات التي تفتقر إلى الموارد أو الخبرة اللازمة. قد يواجه التسويق الرقمي تحديات تتعلق بالثقة والخصوصية، حيث يكون العملاء أكثر حذراً بشأن كيفية استخدام بياناتهم الشخصية.

2,1 الفجوة النظرية

يوجد نقص في الأبحاث الأكاديمية التي تستكشف العلاقة بين تقنيات التسويق الرقمي المختلفة ونجاح المشاريع بشكل شامل، خاصة في السياقات المحلية أو الصناعات المختلفة.

2,2 الفجوة العملية

بينما تتوفر العديد من الأدوات الرقمية، لا تزال العديد من الشركات، خاصة الصغيرة والمتوسطة، تواجه صعوبة في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال. يرجع ذلك غالباً إلى نقص الموارد أو التدريب.

"كيف يمكن الاستفادة من التسويق الرقمي , وكيفية معرفة العوامل المؤثرة على المشاريع الصغيرة ؟ "

1.3. أهمية البحث

يسهم البحث الحالي :

3,1 الأهمية النظرية

- 1- صياغة المعلومات والمعارف المتعلقة بمجال التسويق الرقمي وطرحه بأسلوب علمي جديد
- 2-لفت الأنظار الجملة المعلومات والبيانات والمصطلحات في مجال المشاريع الصغيرة وإمداد المهتمين بالمعلومات الهامة . عن الترويج للمشاريع الصغيرة بالأساليب الرقمية
- 3- الاستفادة من نتائج الدراسات في تحسين التسويق للمشاريع الصغيرة باستخدام الأساليب الحديثة في التسويق

3,2 الأهمية العملية

- 1- تدريب وتثقيف أصحاب المشاريع الصغيرة بالأساليب الحديثة في مجال التسويق الرقمي الفعال
- 2 - إضافة علمية في مجال التسويق الرقمي توضح وتشرح رؤية أصحاب المشاريع الصغيرة .. 3- تزويد المكتبة بموضوع جديد في مجال السكن وإدارة المنزل بتناول التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة .

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- (طارق طه, 2006) مفاهيم التسويق الرقمي الحديثة التي لاقى اهتماما كبيرا في الوقت الحالي
- (محمد أبو غزاله, 2015) اهم روافد عملية التنمية للمشاريع الصغيرة في الدول النامية
- (ايمن عيد ، ٢٠٢٠ م) توسيع نطاق السوق من خلال نفاذ الالكتروني غير المحدود
- (ماجدة العطية ، 2009م ،) الاسر المنتجة أداة لتمكين القطاع من المساهمة في تحقيق اهداف التنمية الشاملة في المملكة

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

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

Best of Luck 😊 *Dr. Mona Moustafa Elashry*