



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 / ٢٠٢١٢٠٥١١١

مشروع تخرج- 21

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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) أولا 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 العالمي الى أصحاب المشاريع الجديدة وجميع المهتمين في مجال التسويق في المملكة العربية السعودية , كما اهدي
بحث العالمي الى جامعتي جامعة ميدوآشن التي تبحث دائما لنجاحي المستمر في مجال التعليم و الحياة ,

الى من كانوا لي عوناً وسندا في كل خطوة خطوتها في حياتي العلمية والعملية

الى والدي العزيزين اللذين اهدوني قوه وإرادة والصبر فلهما مني كل الشكر والتقدير

الى اخوتي واصدقائي واحبابي شكرا لكم لما قدمتم لي طوال فتره دراستي من دعم كان لكم اثر كبير في تحفيزي طوال الفتره اهديكم هذا
العمل المتواضع متمنيا ان يكون على قدر تطلعاتكم وامالكم .

جدول المحتويات:

Contents

2	الشكر والتقدير
3	إهداء
6	قائمة الأشكال:
7	قائمة الجداول:
8	مستخلص الدراسة
10	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
11	1. المقدمة
13	2. مشاكل البحث:
13	2.1 الفجوات النظرية:
13	2.2 الفجوات العملية:
14	3. أهمية البحث:
14	3.1 الأهمية النظرية:
14	3.2 الأهمية العلمية:
15	4. أسئلة البحث:
15	5. أهداف البحث:
16	6. فرضيات البحث:
16	7. نموذج البحث:
17	9. الدراسة الميدانية:
18	10. هيكل المشروع المقترح:
19	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
20	2.1 المقدمة:
21	2.2 المتغير المستقل : الإدارة الإلكترونية:
21	2.2.1 عناصر الادارة الالكترونية:
21	2.2.2 أهداف الادارة الالكترونية:
22	2.2.3 أبعاد الادارة الالكترونية:
23	2.2.4 مزايا وعيوب الإدارة الإلكترونية:
24	ثانيا: السليبيات المحتملة لتطبيق مشروع الإدارة الإلكترونية:
24	2.2.5 وظائف الإدارة الإلكترونية:
25	2.3 المتغير التابع : نجاح المشروع
26	2.3.1 مراحل تطور شركة السمو لخدمات البلدية:

27	طرق الدفع الالكتروني في المملكة العربية السعودية: 2.3.3
28	2.4 العلاقة بين الإدارة الالكترونية و نجاح المشروع :
29	2.4.1 صراع نجاح المشروع:
30	2.5 الخاتمة:
32	الفصل الثالث: منهجية البحث
33	3.1 المقدمة
33	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
35	منهجية البحث:
36	3.4 مجتمع البحث وطرق أخذ العينات
36	3.3.1 طرق وتقنيات اخذ العينة:
37	3.5 طرق جمع البيانات:
39	3.6 انواع البيانات
40	3.7 إجراءات التحليل الإحصائي
41	3.8 الخاتمة
42	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج 4,1 المقدمة
43	4,2 خصائص عينة الدراسة
44	توصيف عينة الدراسة
47	3. قياس الصدق والثبات لأدات الدراسة
47	3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة
49	3.2 ثبات أداة الدراسة
50	4. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
53	نتائج اختبار فروض الدراسة
58	الخاتمة
59	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات
60	6.1 المقدمة:
60	6.2 المساهمة النظرية:
60	6.3 المساهمة العملية:
61	6.4 التوصيات
61	6.5 حدود الدراسة:
62	الخاتمة
63	الملاحق
67	11. المراجع:

قائمة الاشكال :

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
11	نموذج البحث المصدر (الباحث)	الشكل ١
12	منهجية البحث المصدر (الباحث)	الشكل ٢
14	مخطط المشروع المقترح	الشكل ٣
22	تطور التسويق الرقمي	الشكل ٤
23	عوامل نجاح المشروع	الشكل ٥
32	منهجية البحث	الشكل ٦
41	عينة الدراسة وفقا للعمر	الشكل ٦
41	عينة الدراسة وفقا للجنس	الشكل ٧
42	عينة الدراسة وفقا للمؤهل التعليمي	الشكل ٨
42	عينة الدراسة وفقا للقطاع	الشكل ٩
50	اختبار الفرض الرئيسي للدراسة (التسويق الرقمي)	الشكل ١٠
52	اختبار الفرض الرئيسي للدراسة (نجاح المشروع)	الشكل ١١
53	الفرض الرئيسي للدراسة	الشكل ١٢

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
32	مجتمع البحث والعينة بواسطة الباحث	1
33	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل	2
34	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع	3
40	توصيف العينة	4
44	قياس الصدق والثبات	5
45	ثبات اداه الدراسة	6
47	دلالة المتوسطات الحسابية	7
47	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	8
48	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة	9

مستخلص الدراسة

الهدف: تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن اثر (تاثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع , جدة)

المنهجية : قد تم اختيار عينة المنهج الوصفي التحليل بحجم (٤٥) من المسؤولين في وكالة يونيك مارك وقد تم توزيع استبيان الكترون على عينة الدراسة استر منها (٣٧)

النتائج : تم ذكر كل بعد من الابعاد والمستوى الذي وصل اليه (مرتفع – متوسط – منخفض)

المساهمة النظرية : تكمن في تطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على أدوات وتقنيات رقمية لتحسين الوصول إلى العملاء وزيادة الكفاءة. من خلال تحليل البيانات، يمكن تخصيص الرسائل الإعلانية وتوجيهها بشكل دقيق، مما يعزز من قدرة المشروع على التفاعل مع الجمهور المستهدف. كما يسهم التسويق الرقمي في تعزيز تجربة العملاء، تحسين العلاقات معهم، وتوفير قياسات دقيقة للأداء، مما يساعد في تحسين القرارات الاستراتيجية وتحقيق النجاح المستدام في المشاريع

التطبيقات العملية : تقدم الدراسة التوصيات لجهات ذات العلاقة في وكالة يونيك مارك حول أهمية تطبيق التسويق الرقمي وعلاقتها بنجاح المشاريع مما يرفع مستوى المنظمة

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي , نجاح المشروع

الفصل الأول : لاطار العام للدراسة

١,١. المقدمة:

يعد التسويق الرقمي من المفاهيم الحديثة التي لاقت اهتماما كبيرا في وقتنا الحالي ، حيث أمكن إجراء عمليات التسويق بين أنواع المنتجات المعروضة على الانترنت ، وجاء هذا الاهتمام كنتاج طبيعي لتطور بيئة المشاريع التي تأثرت بدرجة كبيرة بالتطور التقني (طارق طه, ٢٠٠٦) . 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 , ٢٠١٥) .

وللمشاريع الصغيرة دور كبير في مواجهة مشكلة البطالة ، حيث تستخدم الصناعات الصغيرة فناً إنتاجية 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 ٢٠١٥)

التسويق 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 أيضا 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 ٢٠١٣)، 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 ٢٠١١)، ونظراً لما يرتبط به التسويق الرقمي من وفورات ومزايا توسعيه وفعالية ودقة في الاستهداف وترشيد في القرارات، وباعتبار القيمة المدركة جانب ضروري في سلوك صنع القرار للعميل عبد الحميد، وعبد المنعم (٢٠١٣)، 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

٢, ١. 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 تحديًا للشركات التي تفتقر إلى الموارد أو الخبرة اللازمة. قد يواجه التسويق الرقمي تحديات تتعلق بالثقة والخصوصية، حيث يكون العملاء أكثر حذرًا بشأن كيفية استخدام بياناتهم الشخصية.

٢, ١ 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.

٢, ٢ 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 غالبًا إلى نقص الموارد أو التدريب.

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

١,٣. أهمية البحث

٣,١ الأهمية النظرية

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

٣,٢ الأهمية العملية

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

١,٤. أسئلة الدراسة

فهناك الكثير من العوامل المؤثرة على المشاريع الصغيرة من خلال التسويق الرقمي ، وهناك علاقة بين التسويق الرقمي ومدى نجاح المشاريع ، وفي ضوء ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية :

- ١- ما هي العوامل الرئيسة التي تجعل التسويق الرقمي اكثر فعالية مقارنة بالتسويق التقليدي في تحقيق نجاح المشاريع ؟
- ٢- كيف يمكن للتكنولوجيا الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز تحسين فعالية التسويق الرقمي ؟
- ٣- كيف يؤثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك وتفضيلاته ؟

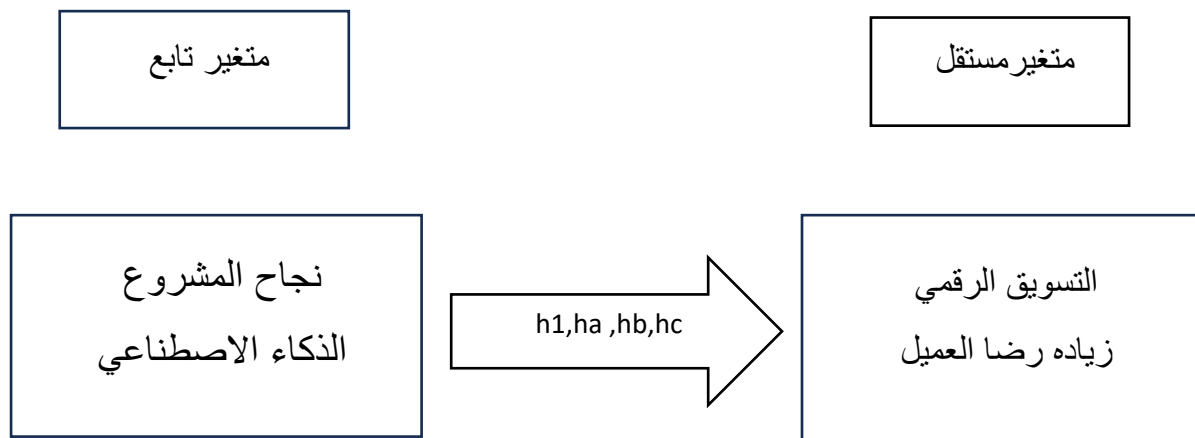
١,٥. أهداف الدراسة

- ١- تحديد العوامل الرئيسة التي تجعل التسويق الرقمي اكثر فعالية في تحقيق نجاح المشاريع مقارنة بالتسويق التقليدي
- ٢- تحليل التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
- ٣- فهم كيف يمكن للشركات تحليل ردود فعل المستهلكين لتحسين استراتيجياتها التسويقية

١,٦. فرضيات الدراسة

- ١- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي ونجاح المشاريع
- ٢- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التكنولوجيا الناشئة (مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز) وفعالية حملات التسويق الرقمي
- ٣- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحسين تجربة المستخدم عبر التسويق الرقمي وزيادته رضا العملاء

١,٧. نموذج الدراسة



الشكل (١) فرضيات البحث

المصدر : الباحث

١,٨. الدراسة الميدانية

لكل دراسة حدود بشرية، ومكانية، وزمنية، وعلمية / موضوعية ان هذه الدارسة تبحث في تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشروع المملكة العربية السعودية - جدة -، وبالتالي فإن حدود هذه

:الدراسة اقتصرت على النحو الآتي

الحدود المكانية : سيتم اجراء الدراسة على رواد الاعمال والمستثمرين أصحاب المقاهي في المملكة العربية السعودية محافظة جدة ، تعتبر جدة مركزاً تجارياً رئيساً يتسم بالحركة الدائمة، حيث تطورت تطوراً كبيراً في جميع المجالات التجارية والخدمية، وبها نهضة صناعية كبرى، الأمر الذي جعلها من أكثر المدن في العالم استقطاباً للأعمال، فأصبحت مركزاً هاماً للمال والأعمال ، كما تتميز جدة بمراكزها وأسواقها التجارية الشعبية والحديثة الراقية، إضافة إلى مقوماتها ومنشأتها السياحية والترفيهية المنتشرة في جميع مناطق المدينة، والتي يرتادها الزوار من جميع مدن المملكة ومن خارجها ، تقع مدينة جدة على الساحل الغربي من المملكة، وتمتد شمالاً وجنوباً بطول ٥٨ كيلومتراً، وتبلغ مساحتها الإجمالية ٧٤٧٦٢ كيلومتراً مربعاً، فيما تصل مساحة العمران فيها إلى أكثر من ٦٣٨٤٧ كيلومتراً مربعاً ، كما صل عدد سكان مدينة جدة إلى حوالي ٣٣٨,٢,٤٨٦ نسمة، ويتميز السكان في هذه المدينة بارتفاع متوسط الدخل الفردي فيها، حيث يصل إلى حوالي ٢٥٠٠٠ ريال سنوياً، أي ما يعادل ٦٦٥٠ دولاراً أمريكياً سنوياً، ويعد ذلك من بين متوسطات الدخل العالية في العالم . (امارة منطقة مكة المكرمة وزارة الداخلية ، ٢٠٢٤)

٩, ١. مخطط المشروع المقترح

الفصل الاول: الاطار العام للدراسة

الفصل الثاني : الاطار النظري

الفصل الثالث :منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

١ - الفصل الاول : الاطار العام للدراسة

٢ - الفصل الثاني : الاطار النظري

٣ - الفصل الثالث : منهجية البحث

٤ - الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

٥ - الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢, ١. المقدمة:

ادى التطور الكبير الذي شهده العالم في العقود الأخيرة إلى ظهور العديد من الابتكارات التكنولوجية المتقدمة التي تعد السمة البارزة للقرن العشرين. اما في الوقت الحاضر فقد ظهرت مجموعة من التكنولوجيات الجديدة والحيوية وتطورت المنتجات السلع والخدمات لاسيما في مجال الاتصالات والمعلومات وعلى وجه الخصوص تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات والانترنت, اذ تطورت بشكل كبير جدا في العقدين الأخيرين. اذ جعلت العالم على شكل قرية صغيرة ،

مما يتيح التواصل و التفاعل بين الافراد والمنظمات بشكل مستمر بغض النظر عن الزمان والمكان فضلا عن ذلك فقد فتحت هذه التكنولوجيا المجال للدخول الى عالم التسويق الرقمي او الالكتروني، وتزويد المسوقين بمجموعة من الطرق الجديدة والاساليب المبتكرة التي يمكن من خلالها التواصل مع عملائهم. ويرى الباحث، ان تطبيق التسويق الرقمي يمكن ان يكون له تأثير كبير على طبيعة العمل في جميع أنحاء العالم.

لأن استخدام الإنترنت ؛ الهواتف البريد الإلكتروني الشبكات الداخلية الشبكات الخارجية والموبايل وغيرها من أدوات التسويق الرقمي الأخرى في المعاملات التجارية يسهم في القضاء ليس على الكثير من الانتهازيين الذين يستغلون منظمات الأعمال الصغيرة فحسب بل تجاوز العديد من التهديدات التي قد تواجهها. مما تقدم يتضح أن الادوات الرقمية والتكنولوجية تمثل دورا حيويا وأساسيا في تنفيذ الأنشطة التسويقية المنظمات الأعمال التجارية بغض النظر عن نوعها أو حجمها

كانت البدايات الأولى لبزوغ نجم التسويق الرقمي مع استخدام التلغراف في القرن التاسع عشر ثم عزز ذلك بظهور الاذاعة, التلفزيون, والكابلات الرقمية التي حصلت على القبول الاجتماعي التام, مما جعل وسائل الاعلام الرقمية القوة المهيمنة في عالم التسويق.

اما في السنوات الاخيرة من القرن العشرين فقد بدأت العديد من منظمات الاعمال باستخدام الانترنت في جهودها التسويقية, مما ساهم في تنامي تكنولوجيا المعلومات الرقمية بشكل كبير وملحوظ (Ngai ٢٠٠٣ ٢٤) وفي عام ١٩٩٩ اصدر (Hanson) نصه المشهور التسويق عبر الانترنت ليبشر بحدوث تحول دراماتيكي في عالم التسويق تضمن الانتقال من البيئ التناظري الى الرقمي وقد اعطى هذا التحول الضوء الاخضر ايدانا بظهور وليد جديد في عالم التسويق الحديث الا وهو التسويق الرقمي (٢) (Karson, ٢٠١٥)

ان التطور والنمو المتسارع في وسائل الاعلام المعاصرة الاذاعة والتلفزيون, زيادة شعبية الانترنت, والهواتف النقالة) خلق ايماننا راسخا لدى الافراد والمنظمات العاملة في مجال التسويق بقدرة الادوات الرقمية على فتح اسواق جديدة تختلف تماما عن الاسواق التقليدية القائمة من خلال الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية والانترنت (٥ ٢٠١٤, Ryan) فضلا عن ذلك فانه من غير الممكن ان يتطور التسويق الرقمي من دون ان يرافق ذلك تطورا في قنوات التوزيع وادوات ووسائل الاتصال التسويقية, فقد ساهم ذلك التطور في خلق انواعا وطرقا جديدة للتواصل مع العملاء والاتصال بهم. لذلك فقد تحركت عجلة التسويق في ظل التغير والتسارع المستمر في بيئة الاعمال لتتحول من ادوات التسويق التقليدي المبيعات المباشرة, الهاتف الارضي, الفاكس, البريد المباشر ومرورا بالعديد من المراحل وصولا الى الادوات الرقمية البحتة (١٤: ٢٠١٥, Zahay). ويبين الشكل (٦) مراحل ذلك التطور ابتداء من عام ١٩٩٠ إلى يومنا هذا

٢, ٢. المتغير المستقل

متغير البحث ١ (تأثير التسويق الرقمي)

يشير التسويق الرقمي إلى إنشاء المحتوى ونشره من خلال قنوات الوسائط الرقمية—مواقع الويب، والصفحات الترحيبية، والوسائط الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الأجهزة المحمولة—والترويج لذلك المحتوى باستخدام مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات عبر القنوات الرقمية المدفوعة، والمكتسبة، والمملوكة، بما في ذلك SEO، وSEM، وإعلان الدفع عند النقر (PPC)، ومشاركة المحتوى، والوسائط الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، والنص، وغير ذلك الكثير.

تساعد استراتيجيات التسويق الرقمي المسوقين في تحديد الأهداف، واستهداف الجمهور، وتطوير خطة تسويق رقمية تصل إلى هذا الجمهور بشكل أفضل. توفر هذه الاستراتيجيات التوجيه اللازم للحملة التسويقية أو البرنامج المحدد وإطار عمل لتقييم النتائج.

اليوم، يكون صار كل شيء رقميًا، وقد تم دمج التسويق الرقمي في كل جانب من جوانب الأعمال تقريبًا، مما يغير كيفية اتصال الشركات بالعملاء وتقديم قيمة لهم بشكل أساسي.

لذا إذا لم تتمكن شركتك من تنفيذ استراتيجية تسويق رقمية وتنفيذها في سوق عالمية، ومتطور بشكل متزايد عبر الإنترنت، فلن تتمكن ببساطة من المنافسة.

التسويق عبر القنوات، أو التسويق متعدد القنوات، أو التسويق متنوع القنوات، أو أي مصطلح تفضله، هو كل ما يتعلق بالتفاعل مع عميلك أو العميل المحتمل عبر كل قناة رقمية وأي جهاز. بداية من علبة الوارد إلى الشبكات الاجتماعية—عبر أجهزة الكمبيوتر المحمولة، والأجهزة اللوحية، والهواتف الذكية—يمكن لمستهلكي اليوم الانتقال بسلاسة، ويتوقعون بشكل كامل أن تكون بجانبهم، لتقدم لهم تجربة متكاملة وسلسلة.

لمساعدتك في إنشاء استراتيجية تسويق ناجحة عبر القنوات، فيما يلي أوصاف متعمقة لقنوات التسويق الرقمية الأكثر استخدامًا:

التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو أحد أقدم أشكال التسويق الرقمي وأكثرها شهرة، التي يستخدمها مسوقو أعمال لأعمال وأعمال لمستهلكين على حد سواء. من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكنك جمع بيانات العملاء عبر مختلف نقاط اتصال رحلة العميل، وتصنيفها لفهم تفضيلات العملاء المحتملين لديك، والحصول في النهاية على إذن لإضافتها إلى قائمة (قوائم) البريد الإلكتروني الخاصة بك.

يمكن أن يتضمن محتوى البريد الإلكتروني معلومات حول المنتجات، والخدمات، وأخبار حول شركتك وأحداثك، وعروضًا مخصصة، وقصص نجاح العملاء، وارتباطات بدراسات حالة، وموجزات فنية أو أعمال. تعد القيمة أمرًا بالغ الأهمية لضمان فتح رسائل البريد الإلكتروني وقراءتها وعدم حذفها على الفور. يسهم المحتوى المخصص والعروض ذات الصلة إسهامًا كبيرًا لتعزيز المشاركة.

التسويق عبر البريد الإلكتروني جزء فني وجزء علمي. يلزم أن تكون رسائل البريد الإلكتروني والأصول الرقمية الخاصة بك جذابة وتشاركية، ومع ذلك، يجب أن يكون هناك توازن بين إرسال رسائل بريد إلكتروني كثيرة للغاية وعدم إرسال رسائل كافية.

التسويق عبر الفيديو

الفيديو هو أحد أقوى قنوات التسويق الرقمي المتاحة. يحب الأشخاص مشاهدة مقاطع الفيديو. يشاهدون مقاطع فيديو لأغراض بتقرير عن وجود أكثر من ملياري مشاهد يسجل YouTube الترفيه، والبحث، ويشاركون مقاطع الفيديو. وفي الواقع، أعلن للمستهلكين اتخذوا قرارات شراء بفضل الفيديو B2C للمشتريين و B2B الدخول شهريًا. كل من

التسويق عبر الفيديو ينشئ الوعي بالعلامة التجارية، ويعزز حركة مرور شبكة الاتصال الرقمية، ويزيد من معدلات التحويل. لقد كانت مقاطع الفيديو المضمنة في محتوى المدونة حجر الزاوية في كل من استراتيجيات تسويق المحتوى لأعمال الأعمال وأعمال لمستهلكين لسنوات.

إن مشاركة الفيديو هي مفتاح زيادة التفكير في محتواك. ولهذا السبب سترغب في الاستفادة من مواقع الجهات الخارجية مثل ، وتعزيز مقاطع الفيديو على موقع الويب لديك وقنوات الوسائط الاجتماعية. قم بتشجيع الآخرين على مشاركة YouTube مقاطع الفيديو الخاصة بك.

عليك إبقاء مقاطع الفيديو قصيرة وموجهة لصلب الموضوع. إن نطاقات الانتباه قصيرة، لذلك فإن المفتاح هو توفير محتوى رائع بطريقة تفاعلية.

التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي

الوسائط الاجتماعية هي طريقة جيدة للوصول إلى جمهور محدد، ومستهدف وربطه مباشرة بالعملاء، والعملاء المحتملين، أكبر منصة Facebook والشركاء. أي منصات الوسائط الاجتماعية التي تستخدمها تعتمد على من تريد استهدافه. لا يزالان هما TikTok وInstagram للمشتريين. ويعتبر B2B شائعًا مع Twitter للوسائط الاجتماعية على مستوى العالم. ولا يزال للمشتريين في B2B منطقة رائعة للاتصال بـ LinkedIn ، كما أن Z الأكثر شيوعًا بشكل لا يصدق لمستهلكي الألفية وجيل المراحل الأولى من دورة الشراء.

تحتوي كل منصة للوسائط الاجتماعية على أنواع مختلفة من المحتويات، ولكن جميعها يركز على الفيديو/الصورة. لذا، عندما تقوم بإنشاء محتوى، تذكر دومًا كيف تريد توزيعه من خلال الوسائط الاجتماعية، ثم قم بتعديله وفقًا لذلك.

ستستمر المنصات المختلفة في الظهور، لذلك يجب على المسوقين اعتماد تكتيكات التسويق الرقمي باستمرار لإتاحة معظم ما لدى كل منصة. على سبيل المثال، TikTok لم يكن موجودًا قبل سبتمبر ٢٠١٦، ويضم اليوم مستخدمين أكثر نشاطًا من LinkedIn وTwitter وPinterest وSnapchat.

الرسائل النصية (خدمات الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة)

وبجانب التسويق عبر البريد الإلكتروني، تعتبر المراسلة النصية الطريقة الأكثر مباشرة للوصول إلى العملاء، ولكن مثل الوسائط الاجتماعية، يجب أن تكون الرسائل موجزة لتكون فعالة. بإمكان فرق التسويق الاستفادة من خدمات الرسائل القصيرة التي يمكن أن تتضمن مقاطع الفيديو والهدايا (MMS) التي تُعد رسائل نصية فقط أو رسائل الوسائط المتعددة (SMS).

تسويق المحتوى

تسويق المحتوى يمكنك من تخصيص التواصل مع مختلف العملاء المحتملين والعملاء عند عرض رسالتك. كلما كان المحتوى الخاص بك أكثر تخصيصًا، زادت احتمالية جذبه انتباه الشخص، واهتمامه، وإعجابه. ومع ذلك، يجب أن يتوافق محتوىك مع غرض الجمهور المستهدف واهتمامه؛ ويجب أن يوفر هذا المحتوى بعض القيمة لزيادة التفاعل والتحويلات.

ويمكن أن تشمل أنواع المحتويات على نسخ البريد الإلكتروني، والصفحات الترويجية، والمعلومات الرسومية، والكتب الإلكترونية، وموجزات الأعمال، وإعلانات اللافتات، ومقاطع الفيديو، والرسائل النصية، والإعلانات التجارية، والرسائل الإخبارية، والنشرات الصحفية، والمقالات، والمدونات، والبطاقات البريدية الرقمية. يمكن (ويجب) استخدام المحتوى عبر القنوات، لكن يجب أن يكون يتضمن كل محتواك على صوت ورسالة متسقة.

SEO و PPC أو SEM)

على تحسين محتوى موقع الويب (الصفحات الترحيبية، والمدونات وما (SEO) تعمل استراتيجية تحسين محرك البحث الجيد إلى ذلك) بحيث يظهر أعلى وأكثر في نتائج البحث، مما يؤدي إلى حركة مرور شبكة الاتصال إلى المحتوى الخاص بك. الجيدة على الكلمات الأساسية وتحسين الصفحات. إن استخدام الكلمات الأساسية التي يتم البحث عنها SEO تعتمد نتائج وتوفر أعلى النتائج SEO والكلمات الأساسية المخصصة (العبارات ذات أكثر من 3 كلمات) عبر محتوى الويب ستحسن من من حيث حركة مرور شبكة الاتصال والتحويل. يُعد الربط من صفحات الجهة الخارجية ذات الصلاحيات العالية بشكل منظم طريقة أخرى لتحسين تصنيف الصفحات ودفع العملاء المحتملين إلى المحتوى الخاص بك

إلى الدفع مقابل كل نقرة على أي ارتباط. توفر محركات البحث ومعظم مواقع الوسائط (PPC) يشير إعلان الدفع عند النقرة الاجتماعية فرص للدفع عند النقرة. تظهر إعلانات للدفع عند النقرة في موجزات العملاء المستهدفين والعملاء المحتملين

تسويق محركات البحث (SEM) هو نوع من إعلانات الدفع عند النقرة التي قد تكون مؤثرة بشكل كبير. يتضمن الدفع لمحرك البحث لعرض الرسائل التسويقية (نسخة) ورابط في موضع بارز عند بحث الزائرين عن كلمات أساسية محددة

التسويق وتصميم مواقع الويب

غالبًا تكون موقع الويب الخاص بك هو النقطة الأولى لدى العملاء المحتملين للتواصل مع شركتك وعلامتك التجارية. بإمكان التصميم الرائع للويب تعزيز العلامات التجارية المتسقة لجميع الأصول الرقمية. كما يجب أن يسهل موقع الويب لديك أكثر كمحرك بحث، وأن يوفر تجربة مستخدم رائعة، ويحسن من معدل التحويل (نقرات أكثر، تسجيلات الدخول، إلخ)

الإعلان على الشبكة الإعلانية

يمكن للمسوقين عرض الإعلانات ذات الصلة على مواقع الجهات الخارجية للوصول إلى المزيد من العملاء المحتملين. يمكن أن تتضمن هذه الإعلانات اللافتات، ومربعات الشرائط الجانبية، وإعلانات الفيديو، والإعلانات التفاعلية التي ترتبط بأحد مواقع الويب لديك أو الصفحات الترحيبية

التسويق للشركات التابعة

العديد من المدونين ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي هم مسوّقون من الشركات التابعة لهم، نظرًا لأنهم يستخدمون مدوناتهم وحسابات الوسائط الاجتماعية من أجل ترويج منتجات وخدمات مختلفة. وهو نوع من أنواع التسويق القائمة على الأداء. يكسب مسوقو الشركات التابعة عمولة لترويج منتجات معينة. كلما زاد عدد الزوار والعملاء عن طريق المسوقين، زادت الأموال التي ستحصل عليها الشركات التابعة.

الإعلان

وقد شهدت الوسائط الإعلانية التقليدية تغيرات زلزالية خلال السنوات القليلة الماضية. جعلت التكنولوجيا من الممكن تقديم عمليات شراء أكثر استهدافًا للوسائط عبر المنصات التلفزيونية الجديدة مثل Netflix، و Hulu، و YouTube، وغيرها. ولكن لا يمكنك احتساب التلفاز والإذاعة المتصلة بالشبكة، لأنه على الرغم من العدد المتزايد للخيارات الترفيهية الأخرى، لا يزال الأشخاص يشاهدون البث التلفزيوني ويستمعون إلى الإذاعة.

ويمكن توضيح تطور التسويق الرقمي من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (1): تطور التسويق الرقمي

مظهر التسويق	واب 0.1	واب 0.2
الموقع الإلكتروني أو المحتوى	المستخدم/المشارك	
المقاربة	الدفع	الدفع والمحب
وظيفة السوق	الجمهور	المشاركة
سلوك السوق	ساكن	ساكن/نشط
التفاعل	تفاعل الآلة	تفاعل الآلة و الأشخاص
عرض المنتج	إنتاج	إنتاج تشاركي
نمط الاتصال	ذاتي (من واحد إلى مجموعة)	حوار (من واحد إلى واحد ومن مجموعة إلى مجموعة)
الرقابة	تنبيه خارجي	تنبيه خارجي وداخلي

٢,٣. المتغير التابع متغير البحث ٢ (نجاح المشاريع)

في عالم الأعمال، يبحث كل رائد أعمال عن الطريقة الأمثل لتحقيق نجاح المشروع الخاص به. فالنجاح ليس مجرد هدف، بل هو رحلة مستمرة من التحديات والتطورات التي تتطلب العمل الجاد والاستراتيجية المحكمة.

بدون شك، قد يكون الطريق إلى النجاح؛ صعبًا ومليئًا بالتحديات، ولكن باستخدام الاستراتيجيات والنصائح الملائمة، يمكنك أن تحقق نجاحًا باهرًا وتحقق أحلامك الريادية.

إذا كنت تريد نجاح مشاريعك، فإن هذا المقال يقدم لك مجموعة من النصائح التي ستساعدك على الوصول إلى أهدافك بثقة. سنستعرض في هذا المقال ٩ نصائح عملية وقيمة تساعدك على بناء مشروع ناجح.

بداية من التخطيط الجيد إلى التنفيذ الفعال، ومن إدارة المخاطر إلى بناء الفريق الناجح، سنستكشف معًا أسباب نجاح المشاريع وكيفية تحقيق أهدافك بنجاح.



اساسيات نجاح المشروع

قبل أن نستعرض أساسيات أو اسباب نجاح اي مشروع دعنا نتعرف على المشروع وسماته

المشروع الاستثماري :

هو عبارة عن مجموعة من النشاطات التي تقوم بتخصيص بعض الموارد ومن ثم استهلاكها هادفةً في النهاية إلى تحقيق مكاسب نقدية بعد فترة معينة.

سمات المشروع

يتسم المشروع الاستثماري بعدة سمات ومنها

- توظيف الأصول الرأسمالية المختلفة (الموارد البشرية والموارد المادية والموارد المالية والموارد المعلوماتية) بكفاءة ودقة عالية لتحقيق الأهداف المنشودة في الوقت المحدد

- التكامل بين العناصر الرئيسية الثلاثة: (التمويل والتسويق والتشغيل) طوال فترة العمر الافتراض

- وضوح المهام والواجبات

- التضحية ببعض الموارد لتعويضها خلال فترة معينة

- وجود المخاطر؛ يُبنى نجاح المشروع على توقعات مستقبلية بتحقيق العوائد المالية والمكاسب والأرباح؛ ولتحقيق ذلك لا غنى لاعتماد أصحاب المشاريع على دراسات جدوى لمشروعاتهم؛ وذلك لضمان تقليل نسبة المخاطرة

.

إليك اسباب نجاح اي مشروع

لا يأتي نجاح المشاريع من فراغ، بل يتطلب فهمًا عميقًا للأسس الأساسية واتباع الخطوات الصحيحة

أولاً وقبل كل شيء، يجب أن يتمتع صاحب المشروع برؤية واضحة وملهمة للمشروع، وأهداف محددة بوضوح قابلة للقياس. وتكوين فهم عميق للسوق واحتياجات العملاء المحتملين، والتفاعل معهم بشكل مستمر لتلبية تلك احتياجاتهم

ومن ثمة يجب تكوين فريق عمل قوي ومتحمس يتمتع بالمهارات المناسبة والتوجه الإيجابي نحو تحقيق الأهداف المشتركة. بالإضافة إلى ذلك، لضمان نجاح المشروع ينبغي على رائد الأعمال؛ أن يدير الموارد المتاحة بشكل فعال، سواء كانت مالية أو بشرية، وتخصيصها بطريقة تعزز من فعالية العمل وتحقيق النتائج المرجوة.

وأخيراً، يجب أن يكون الرائد مستعداً للابتكار والتكيف مع التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال، واستخدام كل تحدي كفرصة للتطور والنمو. ويُمكن تلخيص أهم الأساسيات التي تسهم في نجاح المشاريع فيما يلي:

- التخطيط الجيد

- فهم السوق واحتياجات العملاء

- تشكيل فريق عمل متميز

- إدارة الموارد بشكل فعال

- الابتكار المستمر والتكيف مع سوق العمل

من خلال اتباع هذه الأساسيات بشكل جاد، يمكن للمستثمرين ضمان النجاح والاستمرارية في السوق التنافسي.

استراتيجيات فعالة لنجاح المشروع:

يتطلب الاستمرار في تحقيق النجاح؛ استراتيجيات فعالة. هذه الاستراتيجيات تتضمن تحديد الأهداف، إدارة الموارد، والقدرة على التكيف والمرونة.

*تحديد الأهداف ووضع خطة العمل

تحديد الأهداف الواضحة والقابلة للتحقيق هو الخطوة الأولى نحو النجاح. يجب أن تكون الأهداف محددة، قابلة للقياس، قابلة بالإضافة إلى ذلك، يجب وضع خطة عمل صلبة لتوجيه تطوير المشروع. (SMART) للتحقيق، ذات صلة، ومحددة زمنياً يجب أن تشمل الخطة الأهداف، الاستراتيجيات، الأنشطة، والموارد المطلوبة.

*إدارة الموارد بفعالية

إدارة الموارد بفعالية هي مفتاح النجاح في أي مشروع. يتضمن ذلك إدارة الوقت، المال، والموظفين بشكل فعال.

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تتضمن إدارة الموارد تخطيطاً جيداً للموارد وتقديراً دقيقاً للتكاليف. يساعد ذلك في نجاح المشروع وتجنب النقص في الموارد أو الإفراط في الإنفاق.

*التكيف والمرونة في إدارة المشروع

القدرة على التكيف والمرونة هي مهارات أساسية في إدارة المشروع. يجب أن يكون المديرون قادرين على التكيف مع التغييرات والتحديات التي قد تظهر.

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون المديرون مرنين في تطبيق الاستراتيجيات والخطط. هذا يمكن أن يساعد في التعامل مع التغييرات في السوق أو الظروف الداخلية.

*الاستمرار في النجاح وتحقيق النمو

النجاح في المشروع ليس نقطة وصول، بل هو عملية مستمرة. يتطلب الاستمرار في النجاح وتحقيق النمو التحسين المستمر والقدرة على توسيع نطاق المشروع بشكل فعال.

*قياس الأداء والتحسين المستمر

قياس الأداء هو أداة حاسمة لتحقيق نجاح المشروع المستمر. يمكن أن يساعد في تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين وتوفير الرؤية اللازمة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية.

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون التحسين المستمر جزءاً من ثقافة المشروع. هذا يعني البحث المستمر عن طرق لتحسين الأداء وزيادة الكفاءة.

*توسيع نطاق المشروع وإدارة النمو

توسيع نطاق المشروع هو خطوة طبيعية بعد تحقيق مستوى معين من النجاح. يتطلب ذلك استراتيجيات فعالة لإدارة النمو وضمان استمرار النجاح.

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يتضمن توسيع نطاق المشروع تحديد الفرص الجديدة، تطوير المنتجات أو الخدمات الجديدة، والدخول في أسواق جديدة.

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

هي علاقة وثيقة ومعقدة تعتمد على كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة لتحقيق أهداف العمل. يمكن تلخيص هذه العلاقة في النقاط التالية:

زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يساهم التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال منصات التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والإعلانات الرقمية. هذه الزيادة في الوعي تؤدي إلى جذب المزيد من العملاء المحتملين.

تحسين تجربة العميل: من خلال استخدام البيانات والتحليلات، يمكن للشركات تخصيص تجربتها التسويقية لتناسب * ٢. مع احتياجات العملاء، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم وزيادة احتمالية تكرار الشراء.

زيادة المبيعات والعائد على الاستثمار (ROI): التسويق الرقمي يمكن أن يكون أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي، مما يؤدي إلى زيادة العائد على الاستثمار. يمكن قياس نتائج التسويق الرقمي بسهولة، مما يسمح للشركات بتعديل استراتيجياتها لتحقيق أقصى استفادة.

* الوصول إلى جمهور أوسع: يمكن للتسويق الرقمي الوصول إلى جمهور عالمي دون الحاجة إلى تواجد مادي في كل مكان، مما يفتح فرصًا جديدة للنمو والتوسع.

القدرة على التكيف السريع: يوفر التسويق الرقمي القدرة على التكيف مع التغيرات في السوق بشكل أسرع من الطرق التقليدية، مما يساعد الشركات على الاستجابة الفورية للتحديات أو الفرص الجديدة.

٢,٥. الخاتمة

يمثل التسويق الرقمي ركيزة أساسية لا يمكن تجاهلها في عالم الأعمال المعاصر. في ظل التحولات التكنولوجية السريعة والعولمة المتزايدة، أصبح من الضروري للشركات أن تتبنى استراتيجيات تسويق رقمي متطورة تواكب هذه التحولات. يمكن للتسويق الرقمي أن يغير وجه الأعمال بشكل جذري، حيث يتيح للشركات الوصول إلى جمهور عالمي دون حواجز جغرافية، وبتكلفة أقل مقارنة بالطرق التقليدية. إضافة إلى ذلك، يوفر التسويق الرقمي إمكانية قياس وتحليل الأداء بشكل دقيق وفوري، مما يسمح للشركات بتعديل استراتيجياتها بسرعة وفعالية لتحقيق أفضل النتائج.

إلى جانب تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحسين تجربة العملاء، يساعد التسويق الرقمي أيضًا في بناء علاقات مستدامة مع العملاء من خلال التفاعل المستمر والشخصي. كل هذه العوامل مجتمعة تساهم في زيادة المبيعات وتعزيز نمو الأعمال بشكل مستدام.

وفي ضوء هذه الأهمية المتزايدة، يمكن القول إن الشركات التي تتجاهل التسويق الرقمي تعرض نفسها لمخاطر كبيرة في المنافسة بالسوق. فنجاح المشروع في العصر الرقمي يعتمد إلى حد كبير على مدى قدرة الشركة على تبني وتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية. ويتوفر الفرصة للوصول إلى بيانات دقيقة وفهم أعمق لسلوك العملاء، يقدم التسويق الرقمي للشركات الأدوات اللازمة للتكيف مع التغيرات السريعة في السوق والبقاء في طليعة المنافسة.

الفصل الثالث :منهجية البحث

٣,١ المقدمة

في العصر الحديث أصبح التسويق الرقمي احد العناصر الأساسية في نجاح المشروع , خاصة في الشركات الصغيرة .يعتمد التسويق الرقمي على استخدام التكنولوجيا لتسهيل الوصول الكافي وتحسين الكفاءة وتوفير الوقت والتكاليف

يهدف هذا البحث الى دراسة تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع , وتحديد العوامل التي تسهم في تحقيق هذا النجاح.

٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

في البحث الذي يتناول تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع يمكن تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة وتقديم تعريفات إجرائية واضحة لكل منها:

المتغير المستقل : التسويق الرقمي

مجموعة الأنشطة والتقنيات التي تُستخدم لترويج المنتجات أو الخدمات عبر القنوات الرقمية المختلفة، مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني، باستخدام استراتيجيات مستهدفة تعتمد على تحليل البيانات وسلوك المستخدمين لتحقيق أهداف تجارية محددة، مثل زيادة المبيعات أو بناء العلامة التجارية أو تحسين تجربة العملاء

يشمل ذلك استخدام أدوات قياس الأداء وتحليل البيانات لتقييم كفاءة الحملات وتحسينها باستمرار.

القرار الإدارية

القرارات الإدارية في التسويق الرقمي هي تلك الخيارات والإجراءات التي يتخذها المديرون والمسوقون لتوجيه الأنشطة الرقمية المتعلقة بترويج المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت. تشمل هذه القرارات مجموعة من العناصر الأساسية التي تؤثر على الأداء الرقمي للشركات وتساعد في تحقيق الأهداف التسويقية.

القرارات الإدارية في التسويق الرقمي تشمل :

اختيار القنوات الرقمية , تحديد الاستراتيجية , إدارة الميزانية , قياس الأداء , تحديد الجمهور المستهدف

المتغير التابع : نجاح المشروع

التعريف الاجرائي

نجاح المشروع في هذا البحث يتم تقيمه بناء على مجموعة من المعايير التالية :

١- الجودة : مدى مطابقة نتائج المشروع للمعايير والمواصفات المطلوبة

٢-

التقييم : من خلال مراجعات الجودة وتقارير الأداء

٣- الوقت : مدى التزام المشروع بالجدول الزمنية المحددة لانجاز المهام

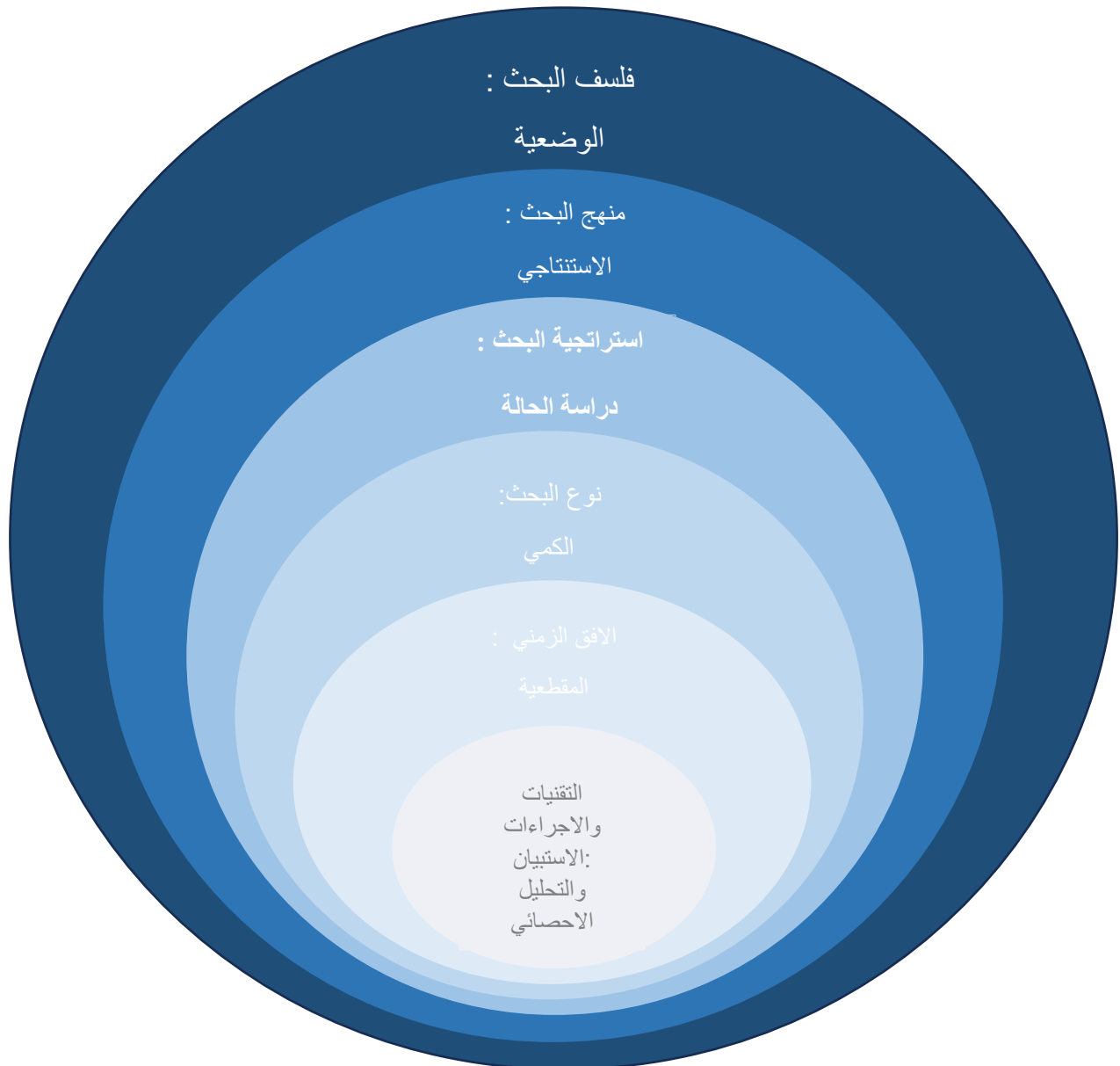
التقييم : مقارنة الجدول الزمنية المخططة مع الفعلية وتقارير تقدم المشروع

٤- التكلفة : مدى قدرة المشروع على الالتزام بالميزانية المحددة

التقييم : تحليل التكاليف الفعلية مقارنة بالمزانية المقدرة والتقارير المالية

٥- رضا أصحاب المصلحة : مدى رضا العملاء , المستخدمين النهائيين , أصحاب المصلحة الاخرين
عن نتائج المشروع

منهجية البحث :



الشكل ٦) ملخص منهجية البحث

المصدر : الباحث

فلسفة البحث : الوضعية	نوع البحث : كمي
منهجية البحث : استنتاجي	الافق الزمني : مستعرضة
استراتيجيه البحث : مسحي	التقنيات والاجراءات : الاستبيان والتحليل الاحصائي

٣,٤ مجتمع البحث وطرق اخذ العينات

مجتمع البحث :

مجتمع البحث هو جميع الافراد الذين ينتمون الى الفئة المستهدفة من الدراسة . في هذه الدراسة مجتمع البحث يتكون من الموظفين والمسؤولين في وكالة يونيك مارك بجدة الذين يشاركون بشكل مباشر او غير مباشر في التسويق الرقمي

- ١- الموقع الجغرافي :الموظفون والمسؤولون العاملون في وكالة يونيك مارك
- ٢- الفئة الوظيفية : يشمل مجتمع البحث موظفين من مختلف المستويات الإدارية (مديرون , مشرفون, موظفين)
- ٣- الخبرة العملية : يضم المجتمع افرادا ذوي مستويات مختلفة في استخدام التسويق الرقمي
- ٤- التنوع في المهام :يشمل المجتمع افرادا من مختلف الأقسام مثل : التخطيط , التنفيذ , المراقبة , إدارة الموارد .
- ٥-

عينة البحث :

عدد موظفين وكالة يونيك مارك السعوديين ٤٦ وغير السعوديين ٣٠ الإجمالي ٧٦ (وكالة يونيك مارك) سيقوم الباحث بتوزيع الاستبان على عينة مأخوذة من ضمن العينة وعددها وفقا لجدول العينة هوا ٥٠

الجدول رقم (١) مجتمع البحث والعينة بواسطة الباحث (٢٠٢٤)

عينة الدراسة	حجم العينة
موظفين وكالة يونيك مارك	٥٠

٣,٣,١ طرق وتقنيات اخذ العينة

-:هناك عدة طرق لأخذ العينات

العينة العشوائية البسيطة: اختيار أفراد من الجمهور بشكل عشوائي، حيث تكون لكل شخص فرصة متساوية

العينة الطبقية: تقسيم الجمهور إلى فئات (مثل العمر أو الموقع) ثم اختيار عينة عشوائية من كل فئة

العينة العنقودية: تقسيم الجمهور إلى مجموعات جغرافية أو سكانية واختيار مجموعة واحدة أو أكثر بشكل عشوائي.

العينة الموجهة (الحكمية): اختيار عينة بناءً على معايير محددة من قبل الباحث، مثل اختيار العملاء الأكثر تفاعلاً.

كل تقنية تناسب أهداف بحث معينة وتعتمد على الجمهور المستهدف.

٣,٥ طريقة جمع البيانات

يصف هذا القسم ادوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للاجابة على اساله البحث واختبار فرضيات البحث ، وعليها فقط اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات ، وتعرض الاقسام التالية الادوات التي تم استخدامها لقياس المتغيرات البحث

المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

التسويق الرقمي

اعتمد الباحث على استبيان دور تأثير التسويق الرقمي في تحسين المبيعات (مها حسن القحمانى) وذلك لقياس المتغير المستقل (التسويق الرقمي) وذلك من بعد واحد وهو التسويق الرقمي باجمالي ٦ فقرات . نوع الاستبيان هو ليكرات الخماسي حيث ١ = غير موافق بشدة بينما ٥ = موافق بشدة

جدول رقم (٢) المقياس المستخدم لقياس المتغير تأثير التسويق

المتغير	ابعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
التسويق الرقمي	التسويق الرقمي	٦	دور التسويق الرقمي في تحسين المبيعات , مها القحمانى (

المتغير التابع (نجاح المشاريع)

اعتمد الباحث على استبيان محمد محفوظ وناجي خشبة (٢٠٢٠) وذلك لقياس المتغير المتسقل (التسويق الرقمي) وذلك من بعد واحد وهو التسويق الرقمى باجمالي ٦ فقرات نوع الاستبيان هو ليكرت الخماسي حيث ١=غير موافق بشدة , بينما ٥= موافق بشدة

جدول رقم (٣) المقياس المستخدم لقياس المتغير نجاح المشاريع

المصدر	عدد البيانات	ابعاد المتغير	المتغير
محمد محفوظ واحمد السيد ناجي خشبة (٢٠٢٠) تحديد أولويات معايير نجاح المشاريع	٦	نجاح المشاريع	نجاح المشاريع

نجاح المشاريع

الجودة : مدى توافق نتائج المشروع مع المعايير والمواصفات المطلوبة

الوقت : مدى الالتزام بالجدول الزمنية المحددة وتقديم المهام في الوقت المناسب

التكلفة : مدى الالتزام بالميزانية المحددة وإدارة التكاليف بفعالية

رضا أصحاب المصلحة : تقييم رضا أصحاب المصلحة بشأن جودة وأداء المشروع

٣,٦ أنواع البيانات

البيانات الأولية

البيانات الأولية هي تلك التي يتم جمعها لأول مرة من المصدر الأصلي، وتُعد جديدة ومصممة خصيصًا لتلبية أهداف بحث معين. تكون هذه البيانات دقيقة وتعتمد على احتياجات الباحث أو الجهة التي تجمعها.

هذه البيانات تتم جمعها من خلال الاستبيانات يتم إرسالها إلى المشاركين لجمع آرائهم والمقابلات يمكن أن تكون مقابلة مباشرة أو عبر الهاتف الملاحظات يتم فيها تسجيل سلوك الأفراد في بيئة طبيعية التجارب إجراء تجارب ميدانية أو مختبرية لجمع بيانات قابلة للتحليل

البيانات الثانوية

البيانات الثانوية هي تلك التي تم جمعها سابقًا لأغراض أخرى غير البحث الحالي. يتم استخدامها من قبل الباحثين كموارد ثانوية، سواء من مصادر منشورة أو من دراسات سابقة.

هذه البيانات يتم جمعها من خلال التقارير الحكومية مثل إحصاءات السكان أو تقارير التجارة الأبحاث والدراسات السابقة مثل الأبحاث الأكاديمية أو التجارية المنشورة قواعد البيانات التي تحتوي على بيانات يتم جمعها من دراسات ميدانية أو استبيانات سابقة المجالات والصحف التي تحتوي على معلومات عن الأسواق أو الاتجاهات الحالية

٣,٧ إجراءات التحليل الاحصائي

عملية تحليل البيانات التي تم جمعها بغرض الوصول إلى استنتاجات وإجابات دقيقة حول أسئلة البحث. تتضمن هذه الإجراءات خطوات محددة لضمان دقة النتائج وصحتها

تحديد أهداف التحليل: تحديد ما إذا كان الهدف هو وصف البيانات أو اختبار الفرضيات

.
اختيار نوع التحليل: استخدام التحليل الوصفي (متوسطات، نسب) أو الاستدلالي (اختبارات الفرضيات)

تنظيف البيانات: إزالة الأخطاء والقيم المفقودة لضمان دقة النتائج

اختيار الأدوات المناسبة

. عرض النتائج: باستخدام الجداول والرسوم البيانية

كتابة التقرير النهائي: تلخيص النتائج وتقديم التوصيات

الخاتمة :

توضح هذه الدراسة عن التسويق الرقمي ودوره في نجاح المشروع، يمكننا التأكيد على أن التسويق الرقمي أصبح اليوم أداة حاسمة لتحقيق النمو والتوسع في الأسواق المحلية والعالمية. فهو لا يقتصر فقط على زيادة المبيعات، بل يسهم أيضاً في بناء علاقة متينة مع العملاء وتعزيز صورة العلامة التجارية.

النجاح في التسويق الرقمي يتطلب تخطيطاً دقيقاً واستراتيجية مبتكرة تعتمد على فهم متطلبات السوق واحتياجات الجمهور المستهدف. كما أن الاستفادة من الأدوات والتقنيات المتاحة، مثل تحسين محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الممولة، يمكن أن تحدث فرقاً كبيراً في تحقيق الأهداف المرجوة.

ختاماً، يعتبر الاستثمار في التسويق الرقمي خطوة ضرورية لأي مشروع يسعى للنجاح والاستمرارية في عالم الأعمال الحديث، حيث يبقى الابتكار والتكيف مع التغيرات السريعة في هذا المجال مفتاح التميز والريادة.

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج

٤,١ المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضا لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها احصائيا باستخدام البرامج الإحصائية spss الاصدار ٢٨ الفصل الحالي للتحليل الاحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام spss الاصدار ٢٨ اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية , من اجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملائمة النموذج , تم اجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر spss28

٤,٢ خصائص عينة الدراسة

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس – الفئة العمرية – الفئة العمرية – عدد سنوات الخبرة – طبيعة العمل والمستوى التعليمي
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لافراد عينة الدراسة وتتمثل في معلومات الديموغرافية التي تشمل :
- الفئة العمرية وتشمل (٢٥ سنة فأقل , من ٢٦ الى ٣٦ سنة, من ٣٧ الى ٤٥ سنة , ٤٦ فأكثر)
- الجنس يشمل (ذكر , انثى)
- المؤهل العلمي يشمل (طالب , دبلوم , بكالوريوس , دراسات عليا , أخرى)
- القطاع (خدمات , تجاري , حكومي , أخرى)

الجدول , الرسومات و الفقرات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة , كما يلي :

توصيف عينة الدراسة

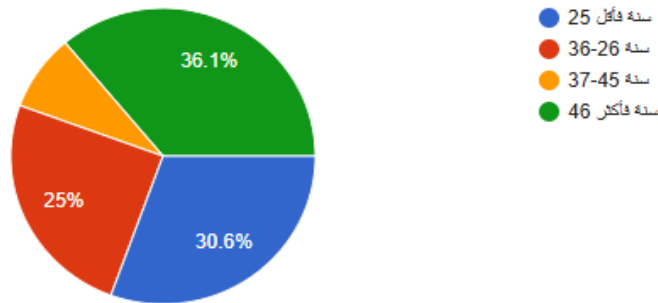
نوع المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من اجمالي العينة
الفئة العمرية	١- ٢٥ سنة فاقل	١١	٣٠,٦
	٢- من ٢٦ سنة الى ٣٦ سنة	٩	٢٥,٠
	٣- من ٣٧ سنة الى ٤٥ سنة	٣	٨,٣
	٤- ٤٦ سنة فاكثر	١٣	٣٦,١
	الإجمالي	٣٦	١٠٠,٠
الجنس	١- ذكر	٧	١٩,٤
	٢- انثى	٢٩	٨٠,٦
	الإجمالي	٣٦	١٠٠,٠
المؤهل العلمي	١- طالب	٤	١١,١
	٢- دبلوم	٤	١١,١
	٣- بكالوريوس	٢٣	٦٣,٩
	٤- دراسات عليا	٥	١٣,٩
	الإجمالي	٣٦	١٠٠,٠
القطاع	١- خدمات	٣	٨,٣
	٢- تجاري	٥	١٣,٩
	٣- حكومي	٣	٨,٣
	٤- أخرى	٢٥	٦٩,٤
	الإجمالي	٣٦	١٠٠,٠

جدول (٤)

من بيانات الجدول رقم (١) تم استخلاص النتائج التالية :

فيما يتعلق بالعمر : فان ١١ مفردة اقل من ٢٥ سنة بنسبة ٣٠,٦% بينما الفئة العمرية من ٢٦ الى ٣٦ سنة جاء بها ٩ مفردة بنسبة ٢٥,٠% الفئة العمرية من ٣٧ الى ٤٥ سنة جاء بها ٣ مفردة بنسبة ٨,٣% بينما الفئة العمرية ٤٦ فاكتر جاء بها ١٣ مفردة بنسبة ٣٦,١% كما موضح بالشكل التالي :

نسخ الرسم البياني

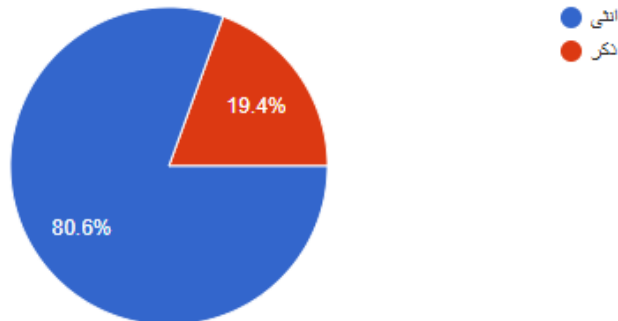


تصنيف عينة الدراسة وفقا للعمر

الشكل رقم (٦)

بالنسبة للجنس : أظهرت النتائج الإحصائية ان على الرغم من تقارب عدد الذكور والاناث بالعينة الا ان عدد الاناث اكبر من عدد الذكور , حيث بلغت عدد الذكور ٧ مفردة بنسبة ١٩,٤% من اجمالي العينة , بينما بلغت عدد الاناث ٢٩ مفردة بنسبة ٨٠,٦% من اجمالي العينة :كما موضح بالشكل التالي

نسخ الرسم البياني

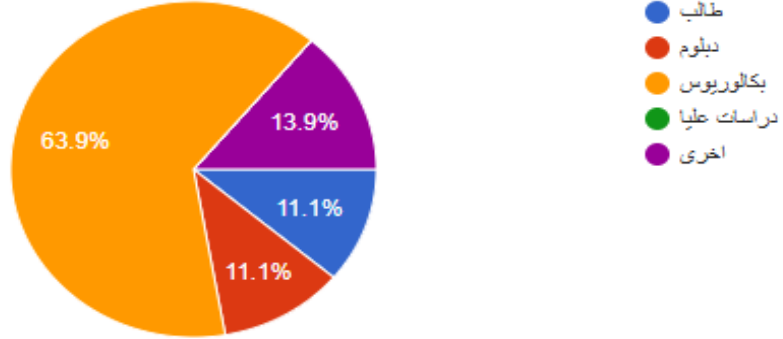


تصنيف عينة الدراسة وفقا للجنس

الشكل رقم (٧)

فيما يتعلق المؤهل العلمي : فان عدد الطلاب بالعينة بلغ ٤ مفردة بنسبة ١١,١ % بينما عدد الدبلوم بالعينة بلغ ٤ مفردة بنسبة ١١,١ % بينما عدد البكالوريوس ٢٣ مفردة بنسبة ٦٣,٩ % بينما عدد الدراسات العليا بالعينة بلغ ٠ مفردة بنسبة ٠ % بينما عدد فئة الأخرى بلغ ٥ مفردة بنسبة ١٣,٩ %, كما موضح بالشكل التالي :

نسخ الرسم البياني

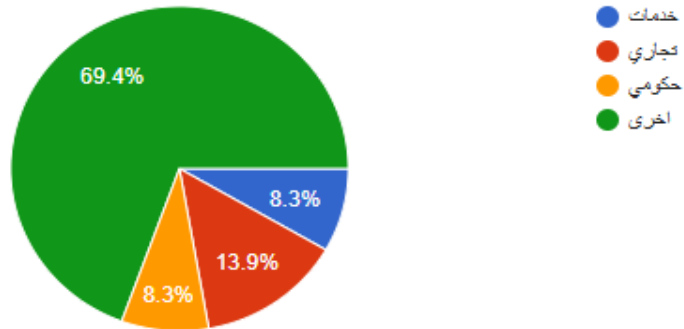


تصنيف عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي

الشكل رقم (٨)

اما فيما يتعلق بالقطاع : فان عدد الخدمات بالعينة بلغ ٣ مفردة بنسبة ٨,٣ % بينما عدد الفئة التجاري بلغ ٥ مفردة بنسبة ١٣,٩ % بينما عدد الفئة الحكومي ٣ مفردة بنسبة ٨,٣ % بينما عدد الفئة الأخرى بلغ ٢٥ مفردة بنسبة ٦٩,٤ % كما موضح بالشكل التالي :

نسخ الرسم البياني



تصنيف عينة الدراسة وفقا للقطاع

الشكل رقم (٩)

قياس الصدق والثبات لأدات الدراسة

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة ، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة ، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلا من : قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha , قيمة الثبات المركب COMPOSITE reliability , وقيمة معامل من خلال نموذج المعادلة البنائية structural equation, modeling (sem) باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS , الفقرات والجداول التالية

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة ٣,١

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (AVE) Average variance extracted

- صدق الاتساق الداخلي : يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه ، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser (١٩٧٤) معامل الارتباط أقل من ٠,٥ يتم حذفه من الاستبانة
- الصدق التقاربي convergent validity : يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE التي يجب ان تكون قيمتها اكبر من ٠,٥ وفقا ل (hair et al 2006)

الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات كذلك، احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي لاستبانات، وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SEM – PLS كما يلي:

AVE متوسط التباين المستخرج		P values	KMO	Standard Deviation (stdev)	معاملات الارتباط	العبارات	المتغير
0.746	3.286	0.00	0.761	1.105	1.000	A1	التسويق الرقمي
	1.045	0.00		0.920	0.709	A2	
	0.767	0.00		0.806	0.617	A3	
	0.549	0.00		0.903	0.272	A4	
	0,191	0.00		0.951	0.252	A5	
	0.162	0.00		1.117	0.654	A6	
0.798	0.588	0.00	0.826	0.809	1.000	B1	نجاح المشروع
	0.482	0.00		0.722	0.707	B2	
	0.338	0.00		0.688	0.194	B3	
	0.428	0.00		0.736	0.261	B4	
	0.331	0.00		1.025	0.241	B5	
	0.494	0.00		0.773	0.498	B6	

جدول رقم (٥)

دال الاحصائية عند مستوى الدالة (٠,٠١)

مقياس التسويق الرقمي : جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها، عند قيم أكبر من ٠,٦، بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١، وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE، يتضح بين أن قيمته لمتغير التسويق الرقمي هو ٠,٥٠-٠,٥٦٥ وفقا لذلك ، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس نجاح المشروع : جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس متغير ممارسات إدارة نجاح المشروع (قيمتها أكبر من ٠,٧، بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ ... وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس بأبعاده الثلاث. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير ممارسات نجاح المشروع ككل الذي يساوي ٠,٧٣٦، كذلك قيم متوسط التباين المستخرج نجاح المشروع) هي : ٠,٧٧٠,٠٠٧٥٨، على الترتيب . وفقا لذلك . فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة .

3.2 ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة تم احتساب قيم ألفا كرونباخ، الثبات المركب Composite reliability و بواسطة نموذج المعادلة البنائية SPSS . وقال (Hair et al (٢٠١٠) يجب ان تكون القيم الثلاثة أكبر من ٠,٧ حتى يتحقق الثبات للمقياس .

الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من معادلة البنائية SPSS فيما يتعلق بالثلاث قيم ألفا كرونباخ , الثبات المركب Composite reliability

المتغيرات	عدد العبارات	Crinbachs alpha	
التسويق الرقمي	6	0.761 0.730 0.775 0.821 0.841 0.789	0.818
نجاح المشروع	6	0.612 0.651 0.690 0.666 0.713 0.645	0.703

جدول رقم (٦)

المصدر : من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية
ن = ٣٧ مفردة

يتضح من الجدول بالا على ان قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

مقياس التسويق الرقمي : أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب هي ٠,٨١٨ على الترتيب. مما يشير الى ان جميع القيم اكبر من ٠,٧ وفقاً ل (Hair et al (٢٠١٠ فقد تحقق ثبات المقياس.

مقاييس ممارسات ادارة نجاح المشروع اظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب هي ٠,٧٠٣ على الترتيب. مما يشير الى ان جميع القيم اكبر من ٠,٧ وفقاً ل (Hair et al (٢٠١٠ فقد التحقق ثبات المقياس

٣. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
قد تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس , ليكرات خماسي وفقاً لما يلي :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
----------------	-----------	-------	-------	------------

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية :

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في (١٠٠÷٥) حيث ان ٥ هي المقياس الخماسي وانشاء جدول لتوضيح دلالة المتوسطات الحسابية

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية كما يلي :

دلالة المتوسطات الحسابية

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من ١ الى أقل من ١,٨٠	غير موافق بشدة	من ٢٠ % الى أقل من ٣٦ %	منخفض جدا
من ١,٨٠ الى أقل من ٢,٦٠	غير موافق	من ٣٦ % الى أقل من ٥٢ %	منخفض
من ٢,٦٠ الى أقل من ٣,٤٠	محايد	من ٥٢ % الى أقل من ٦٨ %	متوسط
من ٣,٤٠ الى أقل من ٤,٣٠	موافق	من ٦٨ % الى أقل من ٨٤ %	مرتفع
من ٤,٣٠ الى أقل من ٥	موافق بشدة	من ٨٤ % الى ١٠٠ %	مرتفع جدا

الجدول رقم (٧)

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقا للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى الإدارة الالكترونية وكذلك مستوى نجاح المشروع وابعادها ، وذلك وفقا لوجهة نظر عينة الدراسة ، وذلك كما يلي :

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة :

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	الاتجاه العام	مستوى الأهمية / الممارسة
التسويق الرقمي	٤,٢٢٥	٠,٨١٨	موافق	مرتفع
نجاح المشروع	٣,٠٤٤	٠,٧٠٣	موافق	مرتفع

الجدول رقم (٨)

المصدر : اعداد الباحثة بناء على النتائج للتحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية
يتضح من الجدول اعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة مايلي:

تظهر نتائج توصيف المتغير المستقل (التسويق الرقمي) : إلى أن الإتجاه العام لمفردات عينة لدراسة هي الموافقة، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من الإدارة الالكترونية، وذلك، حيث كان المتوسط الحسابي لأراء أفراد العينة هو (٤,٢٢٥) نسبة موافقة عالية بلغت ٨٠,٠٦٪ عند انحراف معياري (٠,٨١٨).

بالنسبة لتوصيف المتغير التابع نجاح المشروع) : أوضحت النتائج أن الإتجاه العام للمفردات عينة الدراسة هي الموافقة، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من تطبيق نجاح المشروع. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (٣,٠٤٤) بنسبة موافقة بلغت ٧٨,١٦٪ عند انحراف معياري (٠,٧٠٣)

وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة، أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل التسويق الرقمي (الى أن الأتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وأن تطبيقه في القطاع مرتفع بينما كانت النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع (نجاح المشروع) وأبعاده ذات مستوى مرتفع، وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة.

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي البيروسون بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها بإستخدام SPSSV ٢٨ وذلك على النحو التالي:

معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

نجاح المشروع	التسويق الرقمي	المتغيرات / المعنوية	
٠,٥٨٢	٠,٧٠٢	Pearson Correlation	التسويق الرقمي
٠٠٠	٠٠٠	Sig(2-tailed)	
٣٦	٣٦	N	
١	٠,٧٠٢	Pearson Correlation	نجاح المشروع
٠٠٠	٠,٢٩	Sig(2-tailed)	
٣٦	٣٦	N	

الجدول رقم (٩)

الارتباط الخطي بين التسويق الرقمي (كمتغير مستقل) ونجاح المشروع (كمتغير تابع):
 *تبين وجود ارتباط معنو قوي موجب (٠,٧٠٢) بين التسويق الرقمي كمتغير مستقل وممارسات (نجاح المشروع) كمتغير تابع عند مستوى دلالة اقل (٠,٢٩)
 *تبين وجود ارتباط قوي موجب بين التسويق الرقمي وبين نجاح المشروع كمتغير تابع عند معامل الارتباط (٠,٧٠٢) على الترتيب كمتغيرات تابعة عند مستوى دلالة اقل من (٠,٠٠١)

نتائج اختبار فروض الدراسة

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية , ويتم عرض النتائج SPSS V.28 الإحصائية التي تم التواصل اليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية على النحو التالي .
 *الوصول الى جمهور أوسع من خلال الإعلانات الرقمية المدفوعة مثل (Google ads او إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي)
 *استهداف شرائح محددة من السوق بشكل دقيق بناءً على العمر، الموقع، والاهتمامات، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية
 *استخدام أدوات تحليل البيانات مثل mwta ads manager او google analytics لقياس نجاح الحملات بدقة
 *تحديد الحملات الناجحة وتطويرها، أو تعديل الحملات الضعيفة لتحقيق نتائج أفضل
 * بناء وجود قوي على الإنترنت، مما يجعل العلامة التجارية أكثر شهرة في السوق.
 * استخدام البريد الإلكتروني وحملات الترويج المستهدفة لإبقاء العملاء الحاليين على تواصل مع العلامة التجارية.
 * التفاعل المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يزيد من ارتباط العملاء بالمشروع
 *استخدام منصات مثل facebook ,Instagram للتفاعل مع الجمهور ونشر محتوى مرئي يجذب العملاء

نتائج اختبار الفرض الرئيسي للدراسة

ينص هذا الفرض على انه "توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ونجاح المشروع"
 لاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط بين تطبيق التسويق الرقمي محل الدراسة كمتغير مستقل ونجاح المشروع كمتغير تابع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,493	,478	,509

a. Predictors: (Constant), نجاح_المشروع

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,555	1	8,555	33,058	<.001 ^b
	Residual	8,799	34	,259		
	Total	17,354	35			

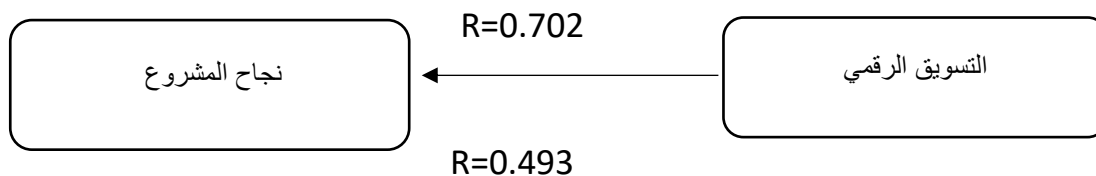
a. Dependent Variable: التسويق_الرقمي

b. Predictors: (Constant), نجاح_المشروع

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,032	,746		,043	,966
	نجاح_المشروع	,975	,170	,702	5,750	<.001

a. Dependent Variable: التسويق_الرقمي



الشكل رقم (١٠)

يتضح من الجداول بالا على ما يلي:

*يشير مستوى المهنوية لاختبار (F) وهو (SIG.F) اقل من (0.01) مما يشير الى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة 0.01

*وتشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.703$) الى وجود ارتباط موجب قوي بين تطبيق التحول الرقمي وممارسات إدارة الموارد البشرية اجمالاً

*يشير (معامل التحديد المعدل R^2) الى ان (15.9%) من التباين الحاصل في ممارسات نجاح المشروع يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى التسويق الرقمي

وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الفرعي الأول الذي ينص على وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي كمتغير مستقل ونجاح المشروع كمتغير تابع

نتائج اختبار المتغير الثاني للدراسة :

ينص هذا الفرض على انه : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ونجاح المشروع يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة التسويق الرقمي محل الدراسة مستقل ونجاح المشروع كمتغير تابع

ولاختبار هذا الفرض 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	.702 ^a	.493	.478	.366

a. Predictors: (Constant), التسويق الرقمي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.440	1	4.440	33.058	<.001 ^b
	Residual	4.566	34	.134		
	Total	9.006	35			

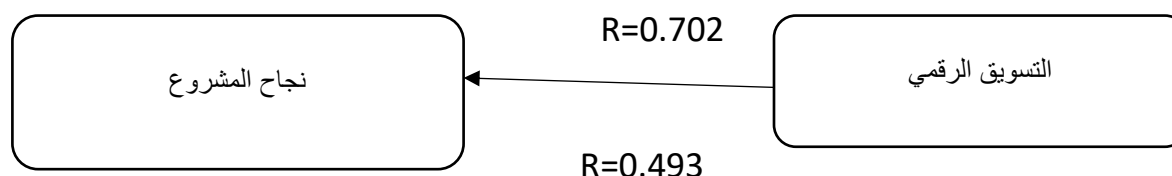
a. Dependent Variable: نجاح المشروع

b. Predictors: (Constant), التسويق الرقمي

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)	2.200	.382		5.751	<.001	1.422	2.977
	التسويق الرقمي	.506	.088	.702	5.750	<.001	.327	.685

a. Dependent Variable: نجاح المشروع



الشكل رقم (١١)

يتضح من الجداول بالا على ما يلي :

*يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (SIG.F) اقل من (0.01) مما يشير الى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة 0.01

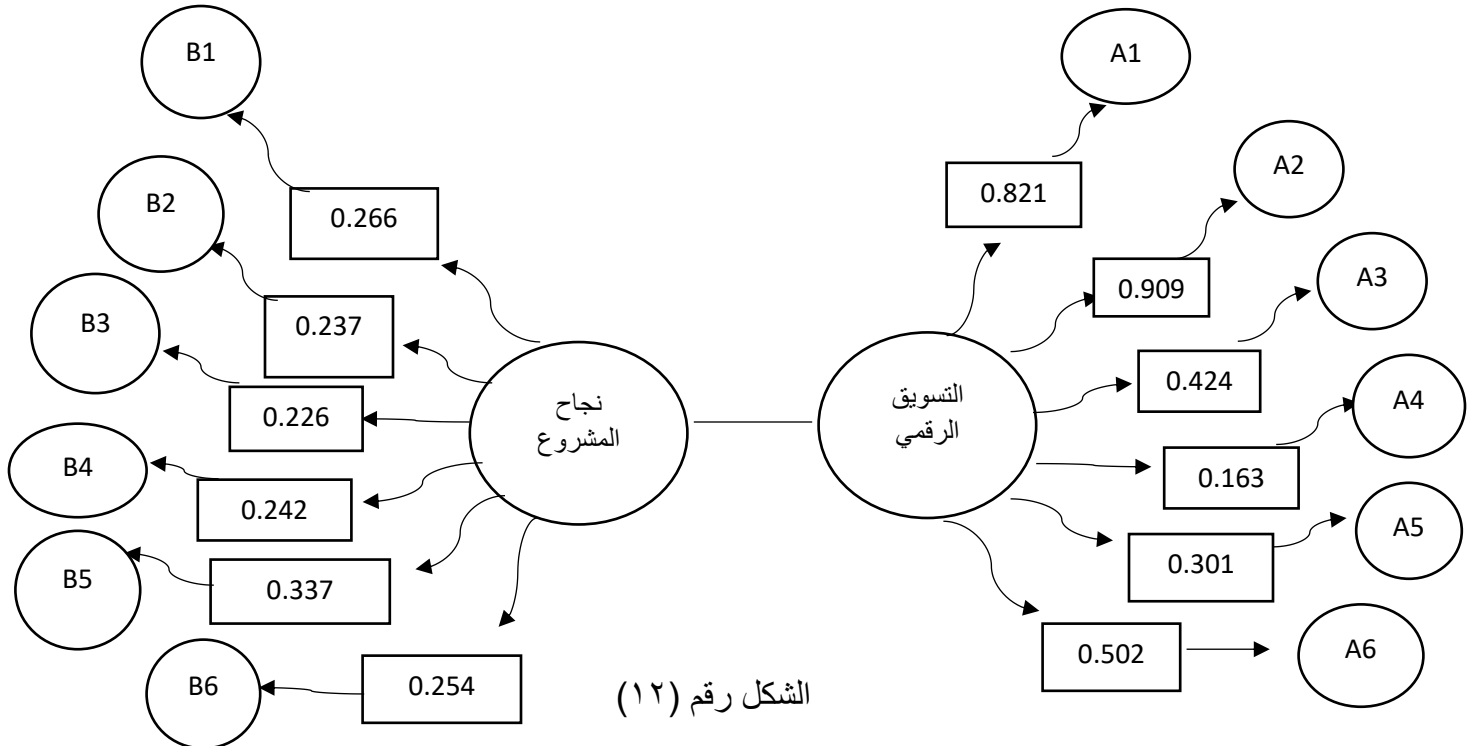
*تشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.702$) الى وجود ارتباط موجب قوي بين التسويق الرقمي ونجاح المشروع

*يشير معامل التحديد المعدل (R^2) الى ان (15.9%) من التباين الحاصل في التسويق الرقمي يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى نجاح المشروع

وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الفرعي الأول الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجاب ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي كمتغير مستقل ونجاح المشروع كمتغير تابع

الفرض الرئيسي للدراسة :

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ونجاح المشروع في شركة يونيك مارك



الخاتمة

من اجل التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الحالية، فقد تم استخدام كلا من برنامجي SPSS 28.V SEM-PLS فقد قامت الباحثة بالتحليل الوصفي لعينة الدراسة، كذلك قامت بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة . وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لهذه الدراسة ، فقد تحقق الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة. كذلك فقد تم اثبات الفرض الرئيسي للدراسة والفروض الثلاثة الفرعية.

المراجع

- Hair, J.F. Jr, Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010),
Multivariate Data Analysis:
Global Perspective, 7th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L., (2006).
Multivariate data analysis (Vol. 6).
Kaiser, H.F., (1974). An index of factorial simplicity. Psychometrika, 39(1), pp.31-

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والاستنتاجات

٦,١ المقدمة :

يتناول هذا الفصل المساهمة النظرية والتطبيقات العلمية للدراسة , بالإضافة الى التوصيات وحدود الدراسة و الدراسات المستقبلية والخاتمة

٦,٢ المساهمة النظرية :

التسويق الرقمي تكمن في تقديم رؤى حول كيفية تأثير التكنولوجيا على العلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين. يساهم التسويق الرقمي في فهم سلوك المستهلك الرقمي، مع التركيز على التفاعل الشخصي والتخصيص، من خلال تحليل البيانات الكبيرة واستخدام الذكاء الاصطناعي. كما يدعم التسويق الرقمي الاقتصاد التشاركي بتوسيع نطاق الوصول إلى الأسواق، وتعزيز العلاقات الديناميكية عبر القنوات الرقمية، مما أدى إلى تطوير استراتيجيات مبتكرة تُحدث تحولاً في طريقة فهم العمليات التسويقية التقليدية.

٦,٣ المساهمة العملية :

تجلى في تحسين أداء الشركات والمؤسسات عبر استخدام الأدوات الرقمية لتحقيق أهداف تسويقية بشكل أكثر كفاءة وفعالية. يمكن توضيح أبرز المساهمات العملية كما يلي:

*الوصول إلى جمهور أوسع:

يُتيح التسويق الرقمي للشركات الوصول إلى جماهير عالمية بتكلفة أقل مقارنة بالقنوات التقليدية. يمكن استهداف شرائح محددة بدقة من خلال الإعلانات الموجهة عبر الإنترنت

*تحسين تجربة العميل:

بفضل أدوات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، يمكن تخصيص التجربة لكل عميل بناءً على سلوكه وتفضيلاته، مما يعزز الرضا والولاء

*قياس الأداء بدقة:

تساعد في تتبع أداء الحملات (مثل Google Analytics) التسويق الرقمي يوفر أدوات تحليل متطورة. الإعلان في الوقت الفعلي، مما يتيح تعديل الاستراتيجيات بسرعة لتحقيق أفضل النتائج

*التفاعل الفوري:

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والقنوات الرقمية الأخرى التفاعل المباشر مع العملاء، مما يُحسن العلاقات ويعزز من فرص تحقيق المبيعات

*توفير التكاليف:

بالمقارنة مع التسويق التقليدي، يُعتبر التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة، خاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث يتيح التسويق الرقمي الوصول إلى الأسواق دون الحاجة إلى استثمارات كبيرة

*تعزيز الابتكار:

يساهم التسويق الرقمي في تحفيز الشركات على تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة مثل استخدام المحتوى التفاعلي، الفيديوهات القصيرة، والتجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الخلاصة

المساهمة العملية للتسويق الرقمي تتمثل في تحسين كفاءة العمليات التسويقية، وتوسيع نطاق الوصول، وتعزيز العلاقة مع العملاء، مما يجعله أداة لا غنى عنها للشركات في السوق الحديثة

٦,٤ التوصيات :

- *وضع خطة تسويق رقمي واضحة ومتكاملة
- *استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء
- *الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي والتخصيص
- *تحسين تجربة المستخدم عبر المواقع والتطبيقات
- *متابعة التطورات في التسويق الرقمي وتحديث الاستراتيجيات
- *تعزيز التفاعل وبناء العلاقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- *قياس أداء الحملات بانتظام وتعديلها لتحسين النتائج
- *تنويع القنوات التسويقية لضمان الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور

٦,٥ حدود الدراسة :

- ٦,٥,١ الحدود الموضوعية : تقتصر الدراسة على بيان واقع الإدارة بالمتغير الأول التسويق الرقمي والمتغير الثاني نجاح المشروع
- ٦,٥,٢ الحدود البشرية : تقتصر الدراسة على ذكر عينة الدراسة من العاملين والاداريين والمديرين
- ٦,٥,٣ الحدود الامكانية : الموظفون والمؤولون العاملون في وكالة يونيك مارك للتسوق
- ٦,٥,٤ الحدود الزمنية : سيتم اجراء الدراسة خلال العام الدراسي ٢٠٢٤
- ٦,٥,٥ الحدود المستقبلية : من خلال النتائج التي توصلت اليها الدراسة والتي أظهرت العلاقة الوثيقة بين المتغير الأول وابعادة والمتغير الثاني وابعادة مع ذكر الابعاد فان الباحثة توصي الاخرين الذين يريدون مواصلة الدراسات حول نفس المواضيع بتوحيد هذه النتائج في بيانات العمل والتركيز على احد الفرضيات الفرعية وعلاقتة بتساؤلات الدراسة التي طرحها الباحثين

الخاتمة

في ختام هذا البحث، يتبين أن التسويق الرقمي يمثل تحولاً جذرياً في كيفية إدارة المشاريع وتعزيز تنافسيتها في الأسواق الحديثة. فقد أثبتت الأدوات الرقمية قدرتها على تجاوز الحدود التقليدية للتسويق من خلال تمكين الشركات من الوصول إلى جمهور أوسع، وتحقيق استهداف أكثر دقة، وبناء علاقات أقوى مع العملاء. كما أتاح التسويق الرقمي للمشاريع فرصة قياس وتحليل الأداء بشكل مستمر، مما يساعدها على تحسين استراتيجياتها وتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والفعالية.

ومع ذلك، فإن نجاح التسويق الرقمي يتطلب فهماً عميقاً للتغيرات السريعة في التكنولوجيا الرقمية، والقدرة على التكيف مع متطلبات السوق المتجددة. كما أن الاستفادة الكاملة من إمكانيات التسويق الرقمي تعتمد على استثمار الشركات في تدريب فرقها، واستخدام أدوات متطورة لتحليل البيانات والتفاعل مع العملاء.

ورغم الفوائد الكبيرة، يجب مراعاة التحديات التي تواجه المشاريع، مثل التنافسية العالية، والتغير المستمر في خوارزميات المنصات الرقمية، وضرورة الحفاظ على خصوصية بيانات العملاء. لذلك، يُوصى الشركات بدمج التسويق الرقمي في استراتيجياتها بشكل متوازن مع القنوات التقليدية، مع التركيز على الابتكار وتقديم قيمة مضافة للعملاء.

ختاماً، يمكن القول إن التسويق الرقمي لم يعد خياراً إضافياً للمشاريع، بل أصبح ضرورة لتحقيق النمو والاستدامة في بيئة أعمال ديناميكية تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا. إذا أحسن استغلاله، فإنه يمثل فرصة لا مثيل لها لتحويل الأفكار إلى نجاحات ملموسة على أرض الواقع.

الملاحق

الاستبيان

يسرني ان اقدم هذا الاستبيان حيث انه جزء مهم من استكمال متطلبات بحث تخرجي
في اطار هذا البحث اسعى الى فهم "تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع"
نظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال , ارجو التكرم منكم بملى فقرات الاستبيان وكل ثقة بمساعدتكم واجابتكم بكل جدية .
علما بأن هذه البيانات لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي , وستكون دقة اجاباتكم
ومساهمتم عونا كبيرا في التوصل الى نتائج موضوعية وعملية

شاكرة لكم تعاونكم ومساهمتم بالاجابة

الطالبة \ رنا خلف

القسم الأول \ المعلومات الشخصية
يرجى وضع علامة في المكان الصحيح

الاسم :.....

العمر

- ☐ ٢٥ سنة فأقل
- ☐ ٢٦ - ٣٦ سنة
- ☐ ٣٧ - ٤٥ سنة
- ☐ ٤٦ سنة فأكثر

الجنس

- ☐ ذكر
- ☐ انثى

المؤهل العلمي

- ☐ طالب
- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ دراسات عليا
- ☐ أخرى

القطاع

- ☐ خدمات
- ☐ تجاري
- ☐ حكومي
- ☐ أخرى

القسم الثاني : المتغير المستقل التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو استخدام التقنيات والوسائل الرقمية مثل الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات او الخدمات . بهدف الوصول الى جمهور أوسع وتحقيق تفاعل مباشر ونتائج قابلة للقياس

العدد	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١	هل تعتقد ان التسويق الرقمي يزيد من وعي العلامة التجارية					
٢	هل تسهم الحملات الرقمية في زيادة المبيعات بشكل ملحوظ					
٣	هل تعتقد ان حملات التسويق الرقمي فعالة في جذب العملاء الجدد					
٤	هل يعتبر التسويق الرقمي اكثر فعالية من التسويق التقليدي في قياس الاداء					
٥	هل يمكن للتسويق الرقمي ان يساعد الشركات الصغيرة على منافسة الشركات الكبيرة					
٦	هل التسويق الرقمي يوفر تفاعلا مباشر وسريع مع العملاء					

القسم الثالث : المتغير التابع نجاح المشروع

نجاح المشروع يعتمد على تحقيق الأهداف المحددة ضمن الاطار الزمني والميزانية المتاحة , مع تلبية توقعات الأطراف المعنية . يتطلب ذلك تخطيطا جيدا وتنفيذا فعالا وإدارة مخاطر مستمرة لضمان سير المشروع نحو النجاح

العدد	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١	من معايير نجاح المشروع توافق العمليات الفنية والإدارية مع هدف المشروع					
٢	هل يعتبر التخطيط الجيد من اهم عوامل نجاح المشروع					
٣	تحديد الأهداف الواضحة تساهم في نجاح المشروع					
٤	من معايير نجاح المشروع تحقيق الخطة الزمنية للمشروع					
٥	هل تساهم إدارة المخاطر بشكل فعال في نجاح المشروع					
٦	هل يفيد التواصل الجيد بين أعضاء الفريق دورا مهما في نجاح المشروع					

قائمة المراجع

(طارق طه, ٢٠٠٦) مفاهيم التسويق الرقمي الحديثة التي لاقت اهتماما كبيرا في الوقت الحالي

(محمد أبو غزاله, ٢٠١٥) اهم روافد عملية التنمية للمشاريع الصغيرة في الدول النامية

(ايمن عيد ، ٢٠٢٠ م) توسيع نطاق السوق من خلال نفاذ الالكتروني غير المحدود

(ماجدة العطية ، ٢٠٠٩ م ،) الاسر المنتجة أداة لتمكين القطاع من المساهمة في تحقيق اهداف التنمية الشاملة في المملكة

(اماره منطقة مكة المكرمة وزاره الداخلية ٢٠٢٤) المحافظات , جده , لمحله تاريخيه

https://www.moi.gov.sa/wps/portal/Home/emirates/makkah/contents!/ut/p/z0/04_Sj9CPyks sy0xPLMnMz0vMAfIj08ziDTxNTDwMTYy83X2DnA0cA51Ng038PA0M_I31gxOL9L30oArApqSmVVYGOWoH5Wcn1eSWlGiH5GbmJ2dmKFqAKEVEotUDdLzy1KL8vKLEkt/!!Si1UNslJTUhIz9Auy3cMBNVtCYA

نظره عامه عن تاثير التسويق الرقمي (محمد عوض ٢٠١٧)

((Oracle ,2019

جيرمي كوردي (تطور التسويق الرقمي ٢٠١١)

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). "Digital Marketing: Strategy, Implementation * -
and Practic

(العلاقة بين تأثير التسويق الرقمي ونجاح المشروع)

".Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management*

**Ryan, D. (2020). "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging * -
* ".the Digital Generation**

**Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). "Digital marketing and social * -
*.media: Why bother?." Business Horizons, 57(6), 703-708**

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

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

Best of Luck 😊 *Dr. Mona Moustafa Elashry*