



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- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

١	 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٢	 ١,١ المقدمة:
٣	 ١,٢ مشكلة الدراسة
٤	 ١,٢,١ فجوات على المستوى النظري
٥	 ١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي
٦	 ١,٣ أهمية الدراسة
٧	 ١,٣,١ على المستوى النظري:
٨	 ١,٣,٢ على المستوى التطبيقي: Error! Bookmark not defined.
٩	 ١,٤ أسئلة الدراسة
١٠	 ١,٥ أهداف الدراسة
١١	 ١,٦ فرضيات الدراسة
١٢	 ١,٧ نموذج الدراسة
	 ١,٨ منهجية الدراسة Error! Bookmark not defined.
١٠	 ١,٩ الدراسة الميدانية
١١	 ١,١٠ مخطط المشروع المقترح
	 ٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١	
	٢
١٣	 ٢,١ المقدمة:
١٥	 ٢,٢ المتغير المستقل

قائمة الاشكال :

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
الشكل ١	نموذج البحث المصدر (الباحث)	10
الشكل ٢	منهجية البحث المصدر (الباحث)	11
الشكل ٣	مخطط المشروع المقترح	13
الشكل ٤	تطور التسويق الرقمي	21
الشكل ٥	عوامل نجاح المشروع	22

قائمة الجداول :

رقم الجدول	العنوان	رقم الصفحة
1	مجتمع البحث والعينة بواسطة الباحث	31
2	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل	32
3	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع	33

الشكر والتقدير

يسعدني ويشرفني ان أتقدم 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 اعير عن امتناني للدكتور ناصر المحيميد 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

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 فنوناً 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 لعميل

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 ؟

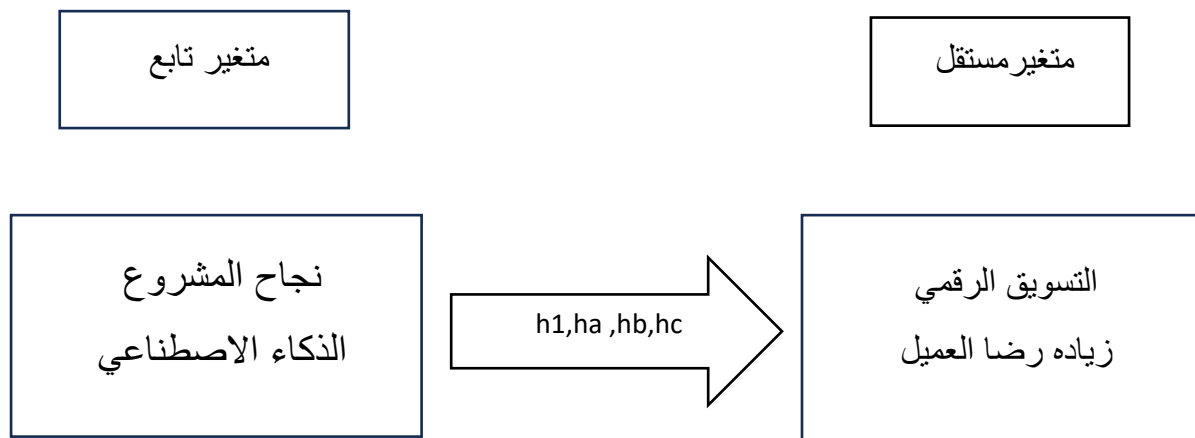
١,٥. أهداف الدراسة

- 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 وزياده 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. يساهم 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 جذب انتباه الشخص، واهتمامه، وإعجابه. ومع ذلك، يجب أن يتوافق محتواك 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، Hulu، وYouTube، 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	تنبية خارجي	تنبية 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 جزءًا 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 التالي:

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

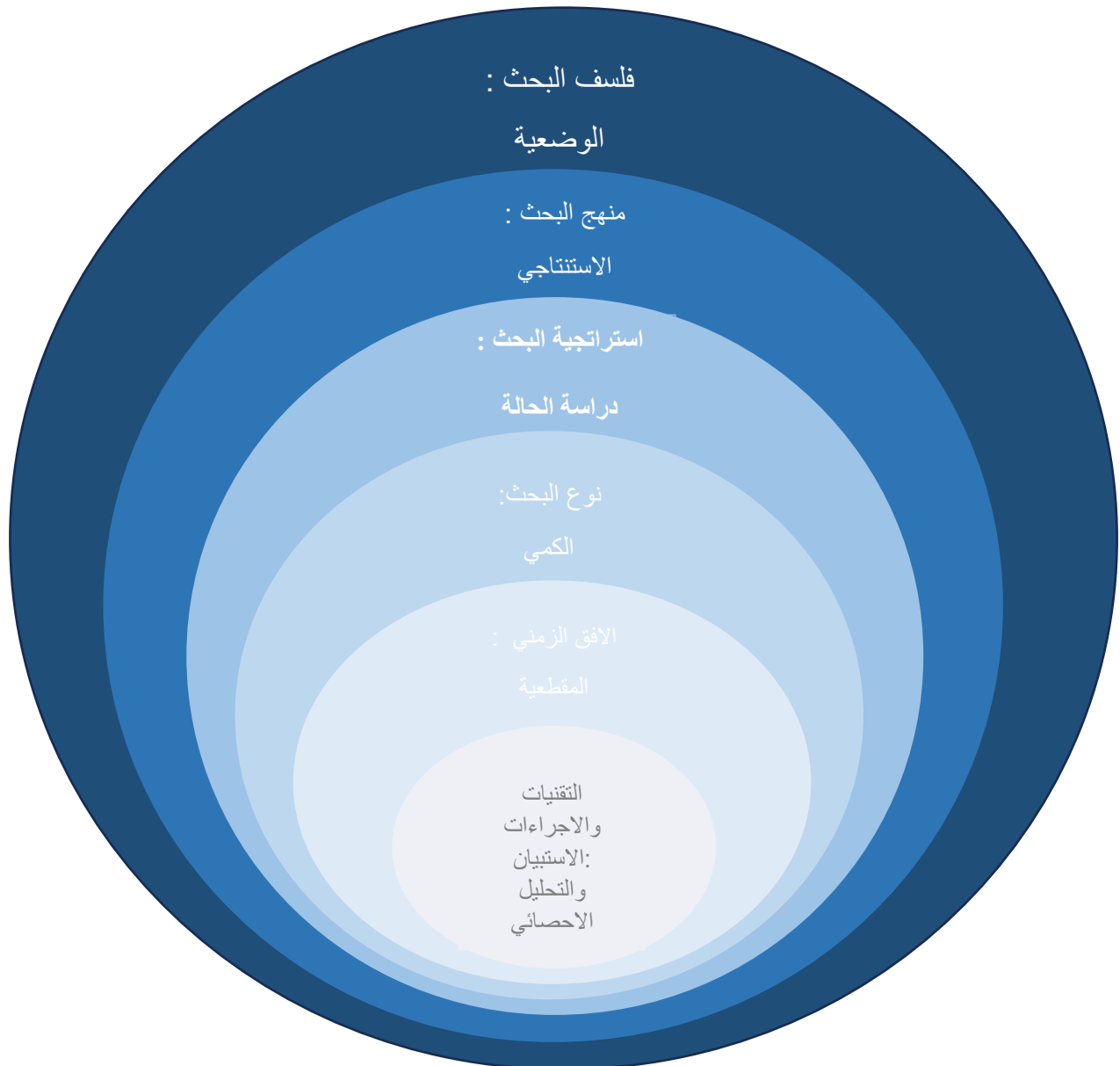
التقييم : مقارنة الجدول الزمنية المخططة مع الفعلية وتقارير تقدم المشروع

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 (٢) ملخص منهجية البحث

المصدر : الباحث

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

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 ,لمحه تاريخيه

https://www.moi.gov.sa/wps/portal/Home/emirates/makkah/contents!/ut/p/z0/04_Sj9CPyks sy0xPLMnMz0vMAfIjo8ziDTxNTDwMTYy83X2DnA0cA51Ng038PA0M_I31gxOL9L30o_ArApqSmVVYGOWoH5Wcn1eSWlGiH5GbmJ2dmKFqAKEVEotUDdLzy1KL8vKLEkt /!!Si1UNsIJTUhIz9Auy3cMBNVtCYA

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**

(العلاقه بين تاثير 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*