

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة المشاريع



عنوان البحث

دور التسويق الرقمي في إدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة في المملكة العربية السعودية –
دراسة تحليلية على شركة ارمادا والاطلالة الفاخرة luxury view في مدينة جدة

إعداد الطالب/

رؤى عبدالقادر حسن

الرقم الجامعي/ 252000386

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جرّاد

العام الدراسي:

1447-2025

قائمة المحتويات

1.1	مقدمة	3
1.2	مشكلة الدراسة	4
1.3	أهمية الدراسة	4
1.4	أهداف الدراسة	5
1.5	تساؤلات الدراسة	6
1.6	فروض الدراسة	6
1.7	نموذج البحث	7
1.8	الدراسات السابقة	8
1.8.1	التعقيب على الدراسات السابقة	15
1.8.2	أوجه التشابه	15
1.8.3	أوجه الاختلاف	15
1.9	المنطلقات النظرية للدراسة	16
1.10	المنهجية وطرق البحث	17
1.11	أدوات الدراسة	19
1.12	حدود الدراسة	19
	المراجع العربية	20
	المراجع الأجنبية	21

1.1 مقدمة:

في ظل التطورات العالمية التي شهدتها العقدان الماضيان، شهدت بيئة الأعمال تحولات جذرية، مدفوعةً بالثورة الرقمية وتطور تقنيات المعلومات والاتصالات. وقد ساهمت هذه التحولات في إعادة تعريف مفاهيم الإدارة والتسويق. وتعتمد المؤسسات الحديثة، وخاصةً الشركات الناشئة، بشكل متزايد على الأدوات الرقمية لإدارة عملياتها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. وهكذا، أصبح التسويق الرقمي محركًا رئيسيًا لنجاح الأعمال، إذ يلعب دورًا حاسمًا في اكتساب العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الميزة التنافسية في الأسواق المحلية والدولية.

في المملكة العربية السعودية، تُعدّ الشركات الناشئة ركيزةً أساسيةً لتحقيق أهداف رؤية 2030، التي تهدف إلى دعم ريادة الأعمال، وتنشيط القطاع الخاص، وزيادة مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي. وفي ظل هذه الديناميكية الوطنية للتحويل الرقمي، أصبح من الضروري تطبيق استراتيجيات تسويق رقمي فعّالة قادرة على مواكبة تطورات السوق والتكيف مع الاحتياجات المتطورة للمستهلك السعودي.

ترتبط إدارة المشاريع الحديثة ارتباطاً وثيقاً بتحليل ومعالجة البيانات الرقمية، مما يُمكن مديري المشاريع من اتخاذ قرارات أسرع وأكثر دقة. ويُعدّ التسويق الرقمي أداةً استراتيجيةً لتحسين أداء المشاريع وزيادة الكفاءة التشغيلية والإدارية. ولا يقتصر الأمر على الترويج للمنتجات أو الخدمات، بل يشمل أيضًا تحليل احتياجات السوق، وتقييم المخاطر، وقياس رضا العملاء وهي جميع العناصر التي تؤثر بشكل إيجابي على جودة إدارة المشاريع ونتائجها.

1.2 مشكلة الدراسة:

على الرغم من النمو الملحوظ في دعم الشركات الناشئة وتشجيع ريادة الأعمال في المملكة العربية السعودية، لا تزال العديد منها تكافح لضمان استدامتها ونجاحها. وتكمن إحدى العقبات الرئيسية في ضعف دمج أنشطة التسويق الرقمي في عمليات إدارة المشاريع، مما يعيق تحقيق الأهداف التشغيلية والتسويقية.

في حين أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية للتفاعل مع العملاء، وتحليل السوق، وتطوير العلامة التجارية، إلا أن تطبيقه في إدارة المشاريع لا يزال محدودًا في العديد من الشركات الناشئة. وغالبًا ما يُنظر إليه على أنه مجرد أداة ترويجية، دون الاستفادة منه لدعم مراحل التخطيط والتنفيذ والمراقبة والتقييم.

كما يؤدي غياب رؤية استراتيجية بشأن استخدام أدوات التسويق الرقمي، مثل تحليلات البيانات، والإعلانات الموجهة، وإدارة المحتوى الرقمي، إلى إدارة غير فعّالة للمشاريع وسوء استخدام الموارد المتاحة.

ومما سبق يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الاجابة على التساؤل الاتي:

ما دور التسويق الرقمي في تحسين إدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة في المملكة العربية السعودية؟

1.3 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في تناولها موضوع التسويق الرقمي في إدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة في المملكة العربية السعودية ، والتي سوف يتم دراستها بشكل جيد ، لذلك من المؤمل أن تكون الدراسة الحالية مجلة علمية حديث وان تكون هدفا للباحثين لأجراء الدراسات المتعلقة بنوع الدراسات الحالية .

1.3.1 أهمية العلمية

تتبع أهمية هذه الدراسة في تحليلها لتأثير التسويق الرقمي وإدارة المشاريع في الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية. وتُظهر النتائج فعالية التسويق الرقمي كعامل رئيسي في نجاح إدارة المشاريع في هذه الشركات. وبالتالي، تُسهم هذه الدراسة في تطوير نموذج للتحويل الرقمي وريادة الأعمال، يدمج الأدوات الرقمية الحديثة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليلات البيانات، والتجارة الإلكترونية، مع عمليات إدارة المشاريع في الشركات الناشئة.

1.3.2 أهمية العملية

تكمن الأهمية العملية هذه الدراسة في مساهمتها في توضيح الأطر النظرية لجميع المتغيرات التي تمت مناقشتها، من جهة، وفي وصفها التفصيلي لكيفية قياسها، من جهة أخرى. وتكمن قيمتها في تسليط الضوء على كيفية مساعدة صناع القرار ومديري المشاريع والتسويق في الشركات الناشئة في المملكة على تحسين فعالية مشاريعهم من خلال دمج استراتيجيات التسويق الرقمي في جميع مراحل إدارتها. كما تُساعد في توجيه صناع القرار في برامج دعم ريادة الأعمال في المملكة نحو تبني سياسات أكثر فعالية للتمكين الرقمي للشركات الناشئة، بما يتماشى مع أهداف رؤية 2030 للانتقال إلى الاقتصاد الرقمي. وبشكل أكثر تحديداً، تُقدم الدراسة توصيات تهدف إلى تحسين تأثير التسويق الرقمي على إدارة المشاريع داخل الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية.

1.4 أهداف الدراسة:

يهدف البحث الحالي الى التعرف على الهدف الرئيسي المتمثل في تأثير التسويق الرقمي في إدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة في المملكة العربية السعودية ولتحقيق هذا الهدف، يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- تحديد مدى استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي في إدارة مشاريع الشركات الناشئة السعودية.
- تحليل العلاقة بين استخدام التسويق الرقمي وفعالية إدارة المشاريع من حيث التخطيط والتنفيذ والمراقبة والتقييم.
- تحديد التحديات والعقبات الرئيسية التي تواجهها الشركات الناشئة في دمج التسويق الرقمي في عمليات إدارة مشاريعها.
- دراسة تأثير التسويق الرقمي على تحسين الأداء التنظيمي وزيادة فرص نجاح المشاريع في الشركات الناشئة.
- صياغة توصيات عملية لمساعدة الشركات الناشئة، مثل أرمادا و الاطلالة الفاخرة Luxury View ، على تحسين فعالية إدارة مشاريعها من خلال استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة.

1.5 تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي : هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتأثير التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي, الإعلانات الرقمية وإدارة المحتوى الإلكتروني, تحليل البيانات الرقمية وسلوك العملاء , تحسين محركات البحث والتواجد الرقمي للمنشأة) في إدارة المشاريع بأبعادها (تخطيط المشروع , تنفيذ المشروع , متابعة وتقييم المشروع . نجاح واستدامة المشروع) داخل المنشآت الناشئة في المملكة العربية السعودية ؟

وينتفع من التساؤل السابق الاسئلة البحثية التالية :-

- **السؤال الفرعي الأول :** إلى أي مدى تسهم أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين عمليات تخطيط المشاريع وتنفيذها داخل المنشآت الناشئة؟
- **السؤال الفرعي الثاني :** ما العلاقة بين مستوى تطبيق التسويق الرقمي ودرجة نجاح المشاريع في المنشآت الناشئة؟
- **السؤال الفرعي الثالث :** ما التحديات التنظيمية والتقنية التي تواجه المنشآت الناشئة عند دمج التسويق الرقمي في إدارة مشاريعها؟
- **السؤال الفرعي الرابع :** كيف يمكن للمنشآت الناشئة مثل شركتي أرمادا و Luxury View الاظلة الفاخرة توظيف التسويق الرقمي كأداة لتعزيز الاتصال، والتحليل، واتخاذ القرار في إدارة المشاريع؟

1.6 فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية H1

توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي وإدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الأول Ha

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على فاعلية تخطيط المشاريع في المنشآت الناشئة.

الفرضية الثانية Hb

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمستوى تطبيق التسويق الرقمي على درجة نجاح المشاريع في المنشآت الناشئة.

الفرضية الثالثة Hc

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتحديات التنظيمية والتقنية على دمج التسويق الرقمي في إدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة.

الفرضية الرابعة He

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لقدرة المنشآت الناشئة، مثل شركتي أرمادا و Luxury View على توظيف التسويق الرقمي كأداة لتعزيز الاتصال والتحليل واتخاذ القرار في إدارة المشاريع.

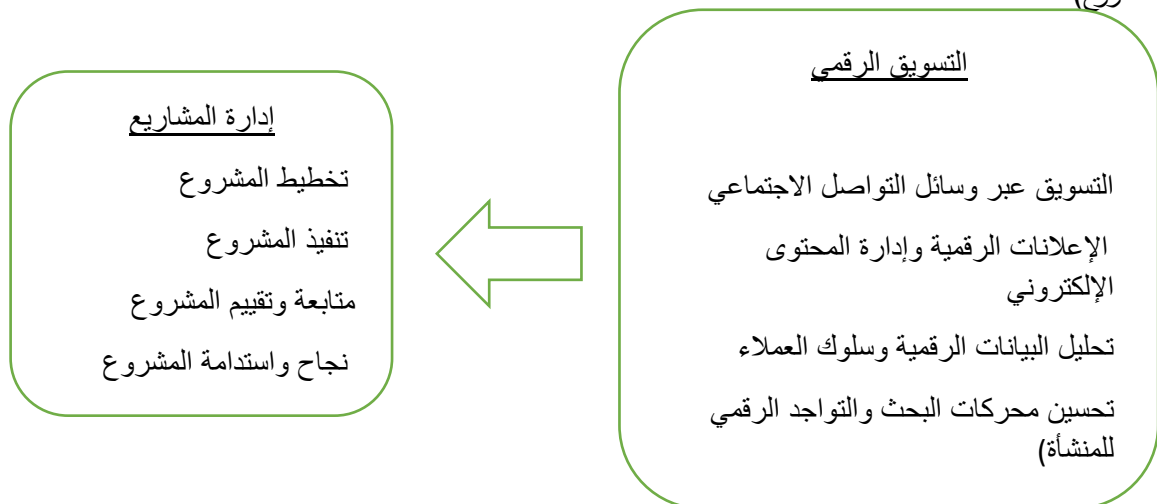
1.7 نموذج البحث :

يهدف هذا النموذج الى التعرف على أثر التسويق الرقمي في إدارة المشاريع داخل المنشآت الناشئة في المملكة العربية السعودية.

نموذج البحث المفاهيمي العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما يلي:

المتغير المستقل : التسويق الرقمي ويشمل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية وإدارة المحتوى الإلكتروني، تحليل البيانات الرقمية وسلوك العملاء ، تحسين محركات البحث والتواجد الرقمي للمنشأة)

المتغير التابع : إدارة المشاريع ويشمل (تخطيط المشروع ، تنفيذ المشروع ، متابعة وتقييم المشروع . نجاح واستدامة المشروع)



شكل (1) متغيرات الدراسة

1.8 الدراسات السابقة:

الدراسات العربية :

- 1 دراسة (فتحي, 2025) بعنوان دور التسويق الرقمي في تعزيز الابتكار والتنمية المستدامة للمشاريع الريادية
 - هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الرقمي في تعزيز الابتكار وتحقيق التنمية المستدامة في المشاريع الريادية. في ظلّ تسارع وتيرة التحول الرقمي، أصبح التسويق الرقمي أداةً أساسيةً لمساعدة المشاريع الريادية على فهم احتياجات العملاء، وتطوير منتجات مبتكرة، وترسيخ مكانتها في الأسواق العالمية.
 - اعتمدت الدراسة منهجًا وصفيًا وتحليليًا، مستندةً إلى مراجعة الأدبيات والبحوث المتاحة. وخلصت إلى أن التسويق الرقمي يُسهم في دفع عجلة الابتكار من خلال التفاعل الفعال مع العملاء، وتحليل البيانات، واستخدام التقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي وتسويق المحتوى. كما يلعب دورًا هامًا في تحقيق التنمية المستدامة من خلال دعم الممارسات المسؤولة بيئيًا واجتماعيًا، والحد من الأثر البيئي، وتعزيز الشفافية والمساءلة الاجتماعية.
 - سلطت الدراسة الضوء على العديد من التحديات التي تواجه المشاريع الريادية، بما في ذلك نقص الموارد المالية والخبرة التكنولوجية. وخلصت إلى عدة توصيات، أهمها ضرورة تبني استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة ومستدامة، وتوفير التدريب والدعم الفني لرواد الأعمال. وخلصت الدراسة إلى أن الاستخدام الفعال للتسويق الرقمي يُمكن أن يكون أداةً استراتيجيةً لتحفيز الابتكار وضمان استدامة المشاريع الريادية.

2 دراسة (فضل الله , 2024) بعنوان تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة:

- هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الحملات التسويقية المدفوعة على زيادة مبيعات الشركات الصغيرة والناشئة من خلال تطبيق عملي. ولتحقيق ذلك، تم تتبع نتائج الحملات وتحليلها لاختبار الفرضية. وتحديداً، أدت زيادة المتغير المستقل (الحملات الرقمية المدفوعة) إلى زيادة ملحوظة في المتغير التابع (مبيعات الشركات الصغيرة والناشئة).
- كما هدفت الدراسة إلى قياس أثر الحملات التسويقية المدفوعة على زيادة مبيعات الشركات الصغيرة والناشئة. يجمع هذا البحث بين المنهجين الكمية والوصفية، مستخدماً منهجية المسح التحليلي وتحليل المحتوى. تضمنت البيانات التي تم جمعها وتحليلها نتائج الحملات المدفوعة ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs). جُمعت النتائج من منصات إعلانية رقمية مختلفة (إعلانات جوجل، وإعلانات ميتا، وإعلانات تيك توك، وإعلانات سناب شات)، وجوجل أناليتكس، ولوحة معلومات التجارة الإلكترونية DeSala، ثم نُظمت وحللت على مدار شهرين (أكتوبر ونوفمبر 2023).
- بعد استخراج البيانات، أُجريت تحليلات إحصائية باستخدام برنامج مايكروسوفت إكسل، شملت حساب التكرارات والمتوسطات الحسابية والنسب المئوية، لإنشاء جداول وتحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)، مثل عائد الإنفاق الإعلاني (ROAS). واستُخدم معامل ارتباط بيرسون لتحليل الفرضيات وإقامة العلاقات الإحصائية بين متغيرات الدراسة. يتوافق عدد الحقول للمتغيرين مع عدد أيام تتبع الحملة التسويقية (61). ولوحظت علاقة إيجابية متوسطة ودالة إحصائياً بين الحملات الرقمية المدفوعة والمبيعات، وهي نتيجة أكدها التحليل الوصفي. وتدرس الدراسة كلاً من النتائج وعائد الإنفاق الإعلاني. ويشكل مفهوم السلوك المخطط، الذي طوره عالم النفس إريكس آيزن، الإطار النظري لهذا البحث.
- يوصي الباحث بإجراء المزيد من البحوث التطبيقية في الأوساط العلمية، مع التركيز على تخطيط الحملات المدفوعة وتنفيذها وتأثيرها على الشركات الصغيرة والناشئة. كما يؤكد على أهمية المحتوى الإعلاني الفعال وعالي الجودة، مشيراً إلى أن المحتوى منخفض الجودة يعيق نجاح الحملات المدفوعة. وأخيراً، يُشدد على ضرورة ضمان كفاءة جميع قنوات التواصل مع العملاء وفعاليتها. ستكون هذه الدراسة ونتائجها مفيدة للمسوقين والشركات الصغيرة والناشئة، وستشكل أساساً لأبحاث مستقبلية حول هذا الموضوع.

3 دراسة (الشريحة , 2025) بعنوان دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي

السعودي: دراسة ميدانية

- هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي والتنمية المستدامة في قطاع السياحة السعودي، وتحديد أهم أدوات وتقنيات التسويق الرقمي التي تُسهم في هذا التطور.
- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. جُمعت البيانات باستخدام استبيان وُزِعَ على عينة عشوائية من 385 عميلاً وموظفاً ومديراً في وكالات السفر والشركات والفنادق في المملكة العربية السعودية. حُللت البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي.
- أظهرت نتائج الدراسة الدورَ الإحصائي الدالَّ للتسويق الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في قطاع السياحة السعودي، مع وجود ارتباط قوي بين المتغيرين ($r = 0.707$). وأشارت الدراسة إلى أن أكثر أدوات وتقنيات التسويق الرقمي تأثيراً على التنمية المستدامة هي: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ($r = 0.701$)، والإعلان الإلكتروني ($r = 0.630$)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني ($r = 0.553$)، والتسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول ($r = 0.420$). خلصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يلعب دوراً حيوياً في تحسين الأبعاد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية للتنمية المستدامة في قطاع السياحة السعودي. فهو يُسهم في زيادة وعي العملاء وتفاعلهم وولائهم، وتحسين جودة الخدمات السياحية وتنوعها، ودعم الابتكار والتميز والمسؤولية داخل القطاع.
- وقَدّمت الدراسة عدة توصيات للمدراء والباحثين والجهات المعنية بقطاع السياحة وتطويره في المملكة العربية السعودية. من بين هذه التوصيات ضرورة زيادة الاستثمار في التقنيات الحديثة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز والذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية لتحسين جودة الخدمات السياحية وتنوعها، وتقديم تجارب سياحية مبتكرة وأصيلة ومرنة، وتعزيز الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية داخل القطاع. كما تُوصي الدراسة بإجراء دراسات مقارنة مع دول أخرى أثبتت قدرتها على تعزيز دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة.

4 دراسة (محسن , 2022) بعنوان دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية

دراسة تطبيقية علي الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى

- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الخدمات، وتحليل طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية للجامعات المدروسة. ونظرًا لحداثة مفهوم التسويق الرقمي والرغبة في تطبيقه على شركات الخدمات، تم اختيار عينة من الجامعات الخاصة في القاهرة الكبرى، مصر.
- استخدم الباحث استبيانًا كأداة رئيسية لجمع البيانات. من بين 500 استبيان تم توزيعها، تم استرداد 416 استبيانًا. ثم تم تحليل هذه البيانات باستخدام برنامج SPSS، باستخدام أدوات إحصائية مختلفة (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري).
- توصلت هذه الدراسة إلى عدة استنتاجات، أبرزها أن الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي (الجذب، والتواصل، والمشاركة، والتعلم، والاستدامة) ترتبط ارتباطًا إيجابيًا بالميزة التنافسية. أظهرت النتائج أن الاستدامة كانت البعد الأكثر ارتباطًا بالميزة التنافسية، يليه المشاركة، والتواصل، والجذب. في المقابل، كان التعلم هو الأقل ارتباطًا بالميزة التنافسية. ومن أهم توصيات الباحث ضرورة الاهتمام بلوحات العرض التفاعلية والإعلانات على مواقع الجامعات الإلكترونية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الطلبة.

1 دراسة (Medjedel , 2025)

Digital Marketing in Saudi Arabia: Trends, Challenges, and Opportunities

- هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، وهو سوق يشهد نموًا متسارعًا بفضل رؤية 2030 والاعتماد المتزايد على التقنيات الرقمية. يتناول البحث اتجاهات التسويق الرقمي وتحدياته وفرصه، مع التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي، والتجارة الإلكترونية، وتسويق المحتوى، والتسويق عبر المؤثرين.
- كما تتناول الدراسة دور التسويق الرقمي في دعم جهود التنويع الاقتصادي في المملكة العربية السعودية وتأثيره على سلوك المستهلك. تشير النتائج إلى أنه على الرغم من النمو السريع للتسويق الرقمي، لا تزال هناك تحديات مثل الثقافة الرقمية وحماية البيانات والمنافسة. ومع ذلك، فإن الفرص التي يوفرها سكان المملكة الشباب والمتمرسون في مجال التكنولوجيا، إلى جانب الدعم الحكومي، تجعل المملكة العربية السعودية سوقًا واعدة للابتكار في مجال التسويق الرقمي.

2 دراسة (Sharabati , 2024)

The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations

- تهدف هذه الدراسة إلى تقييم أثر التطورات التكنولوجية، وخاصةً التسويق الرقمي، على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتحديد المتغيرات المؤثرة في هذه العلاقة. ونظرًا للدور المحوري للشركات الصغيرة والمتوسطة في ديناميكيات الاقتصادات المحلية، والنمو الاقتصادي المحلي، وخلق فرص العمل، فمن الضروري فهم كيفية مساهمة التسويق الرقمي في نجاحها. جُمعت البيانات من عينة من 190 شركة تسويق، وأُجريت مقابلات مع مديريها لجمع المعلومات اللازمة.
- تركز هذه الدراسة على تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، بما في ذلك الإعلان عبر الإنترنت، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية.

- أُجري تحليل إضافي لدراسة التأثير الوسيط للتحول الرقمي على العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء الأعمال. الإطار النظري المستخدم في هذه الدراسة هو نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ، الذي يفترض أن اعتماد التكنولوجيا يعتمد على فائدتها وقيمتها المُدركة.
- تكشف النتائج عن أهمية التسويق الرقمي لفعالية الشركات الصغيرة والمتوسطة. يُعدّ هذا النهج حافزًا للتحول الرقمي، مما يُسهم في تحسين الأداء الاقتصادي وتعزيز الحضور في السوق. إن التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية لفهم سلوكياتهم وتفضيلاتهم يُمكن الشركات من ابتكار تجارب ومنتجات أفضل، وتسويقها بفعالية أكبر. يوفر هذا رؤى عملية للمهنيين، ويُثبت صحة البيانات التجريبية التي تُرشد الشركات الصغيرة والمتوسطة في تخطيط استراتيجياتها التسويقية الرقمية. كما تُصاغ توصيات سياساتية لأصحاب المصلحة حول كيفية تعزيز الابتكار الرقمي وتقديم الدعم المالي والفني للشركات الصغيرة والمتوسطة في هذا المجال الحيوي.

3 دراسة (Alanazia , 2023)

Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia

- تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية. وتركز على عملاء الشركات الصغيرة والمتوسطة المتخصصة في تجارة الأزياء بالتجزئة في المملكة العربية السعودية.
- أنشئت أداة إلكترونية باستخدام نماذج جوجل ووُزعت على الشركات الصغيرة والمتوسطة المتخصصة في الأزياء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. جُمعت 1692 استجابة. واستُخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفرضيات.
- تشير نتائج البحث إلى أن جميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية. ويُعدّ التسويق الشفهي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيرًا. توصي الدراسة بسن تشريعات أكثر صرامة لحماية خصوصية المستخدم ومنع انتهاكها، بالإضافة إلى قوانين تُجرّم إساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا من شأنه أن يزيد من ثقة العملاء بهذه المنصات ويشجعهم على المشاركة في المزيد من الحملات التسويقية.

Digital Marketing Communication in Saudi Fintech Companies A Review of Current Studies Future Trends and Potential Approaches

- يهدف هذا البحث إلى قياس أثر اتصالات التسويق الرقمي على توسع شركات التكنولوجيا المالية السعودية. يقدم هذا البحث تحليلاً معمقاً للأدبيات المتاحة لتحديد الاتجاهات والعقبات والاستراتيجيات المستقبلية للاستفادة من التسويق الرقمي لتعزيز تأثير التكنولوجيا المالية في المملكة العربية السعودية.
- يركز البحث على المواءمة بين توسع التكنولوجيا المالية ورؤية المملكة العربية السعودية 2030، بالاعتماد بشكل خاص على عمل خارد (2024) والبراك وألوكلي (2021). كما يدرس تكامل تقنيات التسويق الرقمي لتعزيز الشمول المالي وتفاعل المستخدمين.
- ويختتم البحث بأفاق مستقبلية ومنهجيات استراتيجية لتحسين التسويق الرقمي ضمن منظومة التكنولوجيا المالية السعودية. علاوة على ذلك، أصبح التسويق والتواصل الرقميان أساسيين لنمو ونجاح العديد من القطاعات حول العالم، وقطاع التكنولوجيا المالية في المملكة العربية السعودية ليس استثناءً. وفي إطار رؤية 2030، تعتبر الاستراتيجية الوطنية شركات التكنولوجيا المالية عنصراً أساسياً في تنويع الاقتصاد وزيادة فرص الوصول إلى الخدمات المالية لعدد أكبر من الناس.
- تستكشف هذه الدراسة العلاقة بين تقنيات التسويق الرقمي والنمو السريع للتكنولوجيا المالية في المملكة العربية السعودية. تحلل دراسات رئيسية، مثل دراسات خارد (2024) والبراك وألوكلي (2021)، كيف يبني التسويق الرقمي ثقة العملاء، ويحافظ على اهتمامهم، ويولد أفكاراً جديدة. كما تتناول هذه الدراسات التحديات المحتملة وكيفية الاستفادة من هذه الأساليب لتحقيق نمو مستدام .

1.8.1 التعقيب على الدراسات السابقة :

يكشف تحليل الدراسات السابقة، العربية والدولية، أن دور التسويق الرقمي في إدارة المشاريع في الشركات الناشئة يُعدّ مجالاً جديداً نسبياً وسريع التوسع في سياق الأعمال العربي، وخاصةً في المملكة العربية السعودية. تناولت هذه الدراسات أبعاداً مختلفة للتسويق الرقمي وأثره على أداء المؤسسات، والابتكار، والميزة التنافسية. ومع ذلك، لم تتناول سوى دراسات قليلة العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة المشاريع بشكل مباشر، وخاصةً في سياق الشركات الناشئة، وهو محور هذه الدراسة.

1.8.2 أوجه التشابه :

تتفق الدراسات السابقة على أهمية التسويق الرقمي كأداة فعالة لتحسين الأداء التنظيمي، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتسهيل عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسات. على سبيل المثال، أكدت شرباتي وآخرون (2024) أن استخدام أدوات التسويق الرقمي يُحسن أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة. تعتمد معظم الدراسات على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تجمع بين الاستبيانات والتحليلات الإحصائية لقياس أثر التسويق الرقمي على متغيرات الأداء والابتكار ورضا العملاء. ومن الأمثلة على ذلك دراسات العنزي (2022) ومجدل (2025)، اللتين استخدمتا أساليب كمية لقياس أثر التسويق الرقمي على السوق السعودية.

1.8.3 أوجه الاختلاف :

اختلافات النطاق والسياق الجغرافي التي ركزت بعض الدراسات الدولية على الشركات الصغيرة والمتوسطة في أوروبا وآسيا، ركزت الدراسات العربية عمومًا على شركات الخدمات أو المشاريع الريادية. ومع ذلك، تتناول هذه الدراسة تحديدًا الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية، وهو سياق لم يُبحث فيه بشكل كافٍ على الرغم من تطوره السريع. اختلافات المتغيرات التابعة المدروسة لانه تناولت معظم الدراسات السابقة تأثير التسويق الرقمي على الأداء المالي أو التسويقي، بينما تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثره على إدارة المشاريع في مراحلها المختلفة من التخطيط، والتنفيذ، والمتابعة، والاستدامة).

المنهجية: بخلاف الدراسات السابقة التي اعتمدت على عينات عامة من الشركات، تُطبق هذه الدراسة النموذج على شركتي أرمادا والاطلالة الفاخرة Luxury View ، مما يمنحه بُعدًا أكثر تعمقًا وعمليًا وواقعية.

تكامل التسويق الرقمي وإدارة المشاريع لأنه لم تجمع أي دراسة عربية حتى الآن هذين المجالين في إطار بحثي واحد. تهدف هذه الدراسة إلى إرساء إطار نظري جديد يربط أدوات التسويق الرقمي بعمليات إدارة المشاريع في الشركات الناشئة.

1.9 المنطلقات النظرية للدراسة:

تنطق من هذه الدراسة مجموعة من المصطلحات التي تتمثل في :

• التسويق الرقمي:

يشمل التسويق الرقمي مجموعةً من الأنشطة والاستراتيجيات المُطبَّقة عبر الوسائط الإلكترونية والتقنيات الرقمية لتحسين التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، وتحليل سلوكهم، وزيادة المبيعات، وبناء صورة قوية للعلامة التجارية. ويعتمد على أدوات متنوعة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلان الإلكتروني، وتحسين محركات البحث (SEO)، وتحليلات البيانات الرقمية، وإدارة المحتوى الرقمي. ويمثل هذا النوع من التسويق جانبًا أساسيًا من التحول التكنولوجي في عالم الأعمال، حيث يُتيح للشركات الناشئة فرصًا أفضل للوصول إلى الأسواق بكفاءة وبتكلفة أقل مقارنةً بالطرق التقليدية.

• إدارة المشاريع:

إدارة المشاريع هي عملية تخطيط وتنظيم وتوجيه الموارد البشرية والمادية والمالية لتحقيق أهداف محددة ضمن إطار زمني وميزانية محددة. وتشمل عدة مراحل رئيسية: التخطيط، والتنفيذ، والمراقبة، وتقييم الأداء، وضمان نجاح المشروع واستدامته. وتُعد إدارة المشاريع الناجحة مؤشرًا حاسمًا على فعالية الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة، لا سيما في بيئات العمل الديناميكية التي تتطلب مرونة عالية وقدرة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية وتغيرات السوق.

• المنشآت الناشئة :

تعرف الشركات الناشئة بأنها شركات صغيرة ومتوسطة الحجم أنشئت بهدف تطوير منتجات أو خدمات مبتكرة. تتميز هذه الشركات بمستوى عالٍ من المخاطرة، ونمو سريع، واعتماد كبير على التقنيات الحديثة. في المملكة العربية السعودية، تلعب الشركات الناشئة دورًا حيويًا في تحقيق أهداف رؤية 2030 المتعلقة بالتنويع الاقتصادي وتمكين ريادة الأعمال. ويُعدّ تبني التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني من أهم العوامل التي تُعزز استدامة هذه الشركات الناشئة وتضمن تنافسيتها في الأسواق المحلية والدولية.

1.10 المنهجية وطرق البحث:

نظرًا لطبيعة هذه الدراسة، التي تهدف إلى تحديد أثر التسويق الرقمي (بما في ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلان الرقمي وإدارة المحتوى، وتحليلات البيانات وسلوك العملاء، وتحسين محركات البحث، والحضور الرقمي للمؤسسة) على إدارة المشاريع (بما في ذلك التخطيط والتنفيذ والمراقبة والتقييم، بالإضافة إلى نجاح المشروع واستدامته) ضمن الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية، فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لطبيعة الدراسة. جُمعت البيانات من عينة من مشاريع البناء في منطقة جدة باستخدام استبيان مُصمم خصيصاً. تضمن هذا الاستبيان أسئلة مُصممة لجمع معلومات حول تأثير القيود الزمنية على أداء المشاريع، وخاصةً في سياق مشاريع البناء في منطقة جدة.

1.10.1مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة جميع موظفي شركتي أرمادا و الاطلالة الفاخرة Luxury View في جدة، ممن يشاركون مباشرةً في عمليات التسويق الرقمي أو يعملون في هذا المجال ضمن أقسام وأقسام الشركتين. كما يشمل موظفي الإدارات والقطاعات الإدارية والتشغيلية، إذ إن معرفتهم المتعمقة باتجاهات الإدارة والتطبيق العملي للتسويق الرقمي تجعلهم مصدرًا قيمًا للمعلومات لهذه الدراسة.

1.10.2 عينة الدراسة :

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية بسيطة، وتألفت من (50) موظفين وموظفات من مختلف إدارات وفروع أرمادا و الاطلالة الفاخرة Luxury View بجدة. وهدف اختيار العينة إلى تمثيل فئات إدارية مختلفة لضمان تنوع وجهات النظر وإجراء تحليل شامل. ومن المتوقع أن توفر هذه العينة بيانات موثوقة لتقييم العلاقات بين الإدارات والخدمات من خلال تصورات الموظفين، والتي تمثل محور هذه الدراسة.

1.10.3 طرق جمع البيانات :

تعتمد هذه الدراسة على مصدرين رئيسيين للبيانات: بيانات أولية وبيانات ثانوية. جُمعت البيانات الأولية من خلال استبيان وجّه لعينة من موظفي شركتي أرمادا والاطلالة الفاخرة Luxury View في جدة. هدف هذا الاستبيان إلى تقييم تصورهم لدور التسويق الرقمي في دعم إدارة المشاريع. صُمم الاستبيان باستخدام منهجية علمية دقيقة، تسمح بتقسيم دقيق للمتغيرات لتغطية جميع الأبعاد الفرعية.

أما البيانات الثانوية فقد جمعت من خلال تحليل الأدبيات ذات الصلة، بما في ذلك الدراسات السابقة والكتب والمجلات المحكمة، بالإضافة إلى التقارير السنوية حول سياسات التسويق الرقمي وإدارة المشاريع في شركتي أرمادا والاطلالة الفاخرة Luxury View . ساهمت هذه البيانات في تطوير الإطار النظري وعززت الأساس العلمي للدراسة.

1.10.4 الأساليب الإحصائية :

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، استُخدمت الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج SPSS بعد ترميز بيانات الاستبيان. واستُخدمت التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل معامل ألفا كرونباخ، وتقييم موثوقية الاستبيان واتساقه الداخلي، مما يؤكد صحة الأداة. وأجري تحليل الارتباط، بالإضافة إلى الانحدار البسيط والمتعدد، للتحقق من العلاقة الإحصائية بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية، ولتحديد مدى قوة تأثير كل بُعد من أبعاد الدعم الإداري على ولاء العملاء .

1.11 أدوات الدراسة :

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة

بموضوع الدراسة , حيث تكونت من قسمين رئيسين هما :

- **القسم الأول :** وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية الفراد عينة الدراسة من المملكة العربية السعودية والمتمثلة ب النوع الاجتماعي , والعمر , والمؤهل العلمي , الوضع المهني .
- **القسم الثاني :** اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

1.12 حدود الدراسة :

حدود موضوعية قامت الدراسة بالتعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي, الإعلانات الرقمية وإدارة المحتوى الإلكتروني, تحليل البيانات الرقمية وسلوك العملاء , تحسين محركات البحث والتواجد الرقمي للمنشأة) في إدارة المشاريع بأبعادها (تخطيط المشروع , تنفيذ المشروع , متابعة وتقييم المشروع , نجاح واستدامة المشروع) داخل المنشآت الناشئة في المملكة العربية السعودية

حدود مكانية: شركتين أرمادا و Luxury View بالمملكة العربية السعودية.

حدود زمانية العام الدراسي 2025-2026

حدود بشرية: تم التطبيق علي العاملين في شركتين أرمادا و Luxury View بالمملكة العربية السعودية

1.13 المراجع:

المراجع العربية :

1. احمد , فضل الله (2024) تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة , متوفر على : https://jcts.journals.ekb.eg/article_357682.html
2. احمد , الشيخة (2025) دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية الاجتماعية في القطاع السياحي السعودي: دراسة ميدانية, متوفر على : <https://doi.org/10.21608/mkaf.2025.436874>
3. احمد , محسن (2022) دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية دراسة تطبيقية علي الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى متوفر على : <https://doi.org/10.21608/jces.2022.248636>
4. حسان , فتحي (2025) دور التسويق الرقمي في شركة آفاق للتواصل الاجتماعي للمشاريع الرياضية , متوفر على : <https://doi.org/10.21608/ajss.2025.401671.1079>

1. Ahmed Medjedel (2025) Digital Marketing in Saudi Arabia: Trends, Challenges, and Opportunities, available at:
https://www.researchgate.net/publication/393113132_Digital_Marketing_in_Saudi_Arabia_Trends_Challenges_and_Opportunities
2. Abdel-Aziz Ahmad Sharabati (2024) The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations, available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8667>
3. Abdulaziz Alzougibi (2019) Digital Marketing Communication in Saudi Fintech Companies A Review of Current Studies Future Trends and Potential Approaches, available at: <https://sjr-publishing.com/wp-content/uploads/2019/03/Digital-Marketing-Communication-in-Saudi-Fintech-Companies.pdf>
4. Tawfeeq Alanazia (2023) Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia, available at: https://www.growingscience.com/ijds/Vol7/ijdns_2022_149.pdf