

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

اسم الطالب

يونس حسين الجيراني

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
6	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7	1.4. أسئلة الدراسة
7	1.5. أهداف الدراسة
8	1.6. فرضيات الدراسة
8	1.7. نموذج الدراسة
9	1.8. منهجية الدراسة
9	1.9. الدراسة الميدانية
11	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
1	
2	
13	2.1. المقدمة:
13	2.2. المتغير المستقل
13	2.3. المتغير التابع
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
14	2.5. الخاتمة
15	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً في مفاهيم وأساليب التسويق، إذ لم تعد الطرق التقليدية كافية للوصول إلى العملاء أو بناء علاقات مستدامة معهم، بل أصبحت المؤسسات الحديثة تعتمد بشكل متزايد على أدوات التسويق الرقمي كأحدى الركائز الأساسية لاستراتيجياتها الترويجية. لقد ساهمت الطفرات التكنولوجية المتسارعة، وانتشار الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي في إعادة تشكيل سلوك المستهلكين وطرق تفاعلهم مع العلامات التجارية والخدمات.

وفي المملكة العربية السعودية، برز التحول الرقمي كأحد المحاور الرئيسة لرؤية المملكة 2030، والتي تهدف إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي ورفع كفاءة القطاعات الخدمية، مثل التعليم، والصحة، والخدمات المالية، والسياحة، والاتصالات وغيرها. هذه القطاعات التي أصبحت تعتمد بشكل متزايد على استراتيجيات التسويق الرقمي لتقديم خدمات ملموسة تلبي تطلعات العملاء وتبني ولاءهم وثقتهم.

وفي ظل هذه المعطيات، تظهر الحاجة الماسة إلى دراسة تأثير أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة، حيث أن هذا التأثير لا يقتصر فقط على مدى الوصول إلى الجمهور المستهدف، بل يتعداه إلى تعزيز الحصة السوقية، وتحقيق رضا العملاء، وبناء صورة ذهنية إيجابية، وتحقيق النمو المستدام.

كما أن فعالية الوسائل الرقمية المختلفة، مثل البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، والإعلانات الممولة، ومنصات التواصل الاجتماعي، قد تختلف في تأثيرها من قطاع لآخر. لذا، من الضروري تحليل مدى ملائمة هذه الأدوات للسوق السعودي، والتعرف على العوامل التي تعزز أو تعيق فعاليتها.

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم فهم أعمق للعلاقة بين التسويق الرقمي ونجاح المؤسسات الخدمية، من خلال تحليل تجارب حقيقية وجمع بيانات ذات صلة، الأمر الذي يساهم في تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد هذه المؤسسات في تحسين أدائها التسويقي وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق المحلي.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام أدوات التسويق الرقمي داخل المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، إلا أن العديد من هذه المؤسسات لا تزال تواجه صعوبات في توظيف هذه الأدوات بشكل فعال يُترجم إلى نتائج ملموسة على أرض الواقع، مثل زيادة رضا العملاء، أو رفع نسب الولاء، أو تحقيق النمو المستدام. كما أن فعالية هذه الأدوات قد تختلف من قطاع خدمي إلى آخر، مما يُثير تساؤلات حول مدى تأثيرها الحقيقي في السياق المحلي.

من هنا، تنطلق مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية؟

وينبثق من هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية:

1. ما هي أدوات التسويق الرقمي الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في المملكة؟
2. إلى أي مدى يساهم التسويق الرقمي في تحسين العلاقة مع العملاء؟
3. هل يؤثر التسويق الرقمي على نمو الإيرادات وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات الخدمية؟
4. ما العوامل التي تُعزز أو تُعيق فاعلية التسويق الرقمي في السوق السعودي؟

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

رغم تعدد الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي على الصعيد العالمي، إلا أن هناك نقصاً ملحوظاً في الدراسات التي تربط بين التسويق الرقمي ونجاح المؤسسات الخدمية في البيئة السعودية تحديداً. معظم الأدبيات المتاحة تركز على المؤسسات التجارية أو التصنيعية، ولا تُخصص اهتماماً كافياً للقطاعات الخدمية كقطاع التعليم أو الصحة أو السياحة أو التمويل.

وبالتالي، هناك فجوة نظرية في تحليل كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي ضمن بيئة خدمية ذات خصائص ثقافية وسلوكية محلية، تستدعي الدراسة والتأصيل العلمي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية التطبيقية، تفتقر كثير من المؤسسات الخدمية في المملكة إلى إطار منهجي واضح لتوظيف أدوات التسويق الرقمي. كما أن آليات قياس الأثر الفعلي لهذه الأدوات على مؤشرات النجاح المؤسسي، مثل رضا العملاء والولاء والحصة السوقية، لا تزال محدودة أو غير مُفعّلة بالشكل المطلوب.

وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال توفير تحليل واقعي مبني على بيانات ميدانية تسهم في تطوير استراتيجيات فعّالة تُمكن المؤسسات من تحسين أدائها التسويقي في ظل التحول الرقمي المتسارع.

1.3. أهمية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتمحور حول فهم وتقييم أثر التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، ويمكن تلخيص هذه الأهداف في ما يلي:

1. تحليل أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على أداء المؤسسات الخدمية في المملكة.
2. تحديد أبرز قنوات التسويق الرقمي المستخدمة في السوق السعودي ومدى فعاليتها.
3. قياس العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء وولائهم في المؤسسات الخدمية.
4. تقديم توصيات قابلة للتطبيق لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي داخل المؤسسات الخدمية السعودية.
5. استكشاف الفروقات القطاعية في استخدام أدوات التسويق الرقمي بين مختلف مجالات الخدمات (الصحة، التعليم، السياحة، المالية... إلخ).

1.3.1. على المستوى النظري:

1. إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي من خلال تسليط الضوء على السياق السعودي وربطه بالمؤسسات الخدمية، وهي زاوية قلما يتم تناولها في الدراسات السابقة.
2. تقديم نموذج بحثي متكامل يمكن استخدامه كمرجع في دراسات لاحقة تستهدف البيئة المحلية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1. تمكين المؤسسات الخدمية من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية عبر فهم عميق لأثر أدوات التسويق الرقمي.
2. دعم التحول الرقمي الذي تسعى إليه المملكة ضمن رؤية 2030، من خلال تقديم نتائج وتوصيات قابلة للتطبيق تساعد في تحسين كفاءة الاتصال بين المؤسسات الخدمية والعملاء.
3. توجيه صنّاع القرار والمختصين في إدارات التسويق نحو اتخاذ قرارات مبنية على بيانات وتحليل علمي، وليس على الافتراضات أو الاجتهادات الفردية.
4. تعزيز التنافسية في القطاعات الخدمية من خلال استخدام أدوات تسويق رقمي مدروسة تؤدي إلى جذب العملاء وزيادة ولائهم.

1.4. أسئلة الدراسة

تنطلق هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي الآتي:

ما مدى تأثير التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية؟
ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية:

1. ما هي أدوات التسويق الرقمي الأكثر استخدامًا في المؤسسات الخدمية داخل المملكة؟
2. ما مدى إسهام التسويق الرقمي في تحسين العلاقة مع العملاء وزيادة رضاهم؟
3. هل يؤدي التسويق الرقمي إلى تحسين مؤشرات الأداء مثل الإيرادات ونسبة النمو والحصة السوقية؟
4. ما العوامل التي تعزز أو تعيق نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال مجموعة من الأهداف التفصيلية:

1. تحليل مدى استخدام أدوات التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية، وتحديد الأكثر شيوعًا وفعالية.
2. تقييم العلاقة بين استخدام قنوات التسويق الرقمي مثل منصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات الممولة، وتحقيق مؤشرات النجاح المؤسسي.

3. استكشاف دور التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء وولائهم في السياق السعودي.
4. رصد التحديات التي تواجه المؤسسات الخدمية في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي واقتراح حلول عملية لها.
5. تقديم توصيات علمية وتطبيقية تسهم في تحسين الأداء التسويقي الرقمي للمؤسسات الخدمية ورفع كفاءتها التنافسية.
6. إبراز الفروقات بين القطاعات الخدمية المختلفة من حيث الاستخدام الرقمي، وذلك للوصول إلى نتائج أكثر دقة.

1.6. فرضيات الدراسة

بناءً على الإطار النظري وأسئلة الدراسة، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي ونجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية.
- الفرضية الثانية: يسهم التسويق الرقمي بشكل إيجابي في زيادة رضا العملاء وولائهم في المؤسسات الخدمية.
- الفرضية الثالثة: تختلف فعالية أدوات التسويق الرقمي باختلاف القطاع الخدمي (تعليمي، صحي، سياحي، مالي...).
- الفرضية الرابعة: تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مباشر على نمو الإيرادات وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات الخدمية.

1.7. نموذج الدراسة

1. المتغير المستقل:
 - التسويق الرقمي: ويشمل أدوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث، الإعلانات الرقمية.
2. المتغير التابع:
 - نجاح المؤسسات الخدمية: ويقاس عبر مؤشرات مثل رضا العملاء، الحصة السوقية، الإيرادات، الولاء، الصورة الذهنية.
3. المتغيرات الوسيطة:

- نوع القطاع الخدمي
- مدى جاهزية البنية الرقمية
- حجم المؤسسة

1.8. منهجية الدراسة

1. نوع البحث:

بحث تطبيقي ذو طبيعة وصفية تحليلية، يهدف إلى دراسة العلاقة بين متغيرين رئيسيين في بيئة واقعية.

2. المنهج المستخدم:

تم استخدام المنهج الكمي من خلال توزيع استبانة إلكترونية على عينة من العاملين أو المختصين في التسويق داخل المؤسسات الخدمية.

3. أداة جمع البيانات:

استبيان يحتوي على أسئلة مغلقة تقيس آراء المشاركين حول استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثرها على الأداء العام.

4. عينة الدراسة:

اختيرت عينة عشوائية من موظفي التسويق في عدد من المؤسسات الخدمية العاملة في قطاعات متنوعة (صحة، تعليم، سياحة، خدمات مالية).

5. طرق التحليل:

تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، وذلك لاستخراج المتوسطات، الانحراف المعياري، معامل الارتباط، واختبار الفرضيات عبر تحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

1.9. الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من العاملين في إدارات التسويق والعلاقات العامة في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، مثل:

- مؤسسات الرعاية الصحية
- المدارس والجامعات الأهلية
- الشركات السياحية
- البنوك وشركات الخدمات المالية

ثانيًا: عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من موظفي التسويق ومدراء العلاقات العامة في تلك المؤسسات. بلغ حجم العينة المستهدفة (779 مشارك) وتم توزيع استبانة إلكترونية لجمع البيانات.

ثالثًا: أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على استبيان مغلق مُعدّ مسبقًا، قُسم إلى 3 محاور رئيسية:

- البيانات الديموغرافية
- مدى استخدام أدوات التسويق الرقمي
- تأثير هذه الأدوات على مؤشرات النجاح (الولاء، الرضا، الإيرادات، إلخ)

رابعًا: أسلوب التحليل

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات، وذلك باستخدام:

- التكرارات والنسب المئوية
- المتوسطات والانحراف المعياري
- اختبار T
- تحليل الانحدار لمعرفة العلاقة بين المتغيرات

خامسًا: نتائج أولية متوقعة

- ارتفاع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقناة أساسية للتواصل التسويقي.
- تفاوت واضح في فاعلية التسويق الرقمي بين قطاع وآخر.
- وجود علاقة طردية قوية بين استخدام التسويق الرقمي ورضا العملاء.

1.10. مخطط المشروع المقترح

رقم الفصل	عنوان الفصل	المحتويات
الفصل الأول	مدخل إلى الدراسة	المقدمة، مشكلة الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، أسئلة الدراسة، الفرضيات، نموذج البحث، المنهجية، مخطط البحث
الفصل الثاني	الإطار النظري	التسويق الرقمي (المفهوم، الأدوات، الخصائص)، نجاح المؤسسات الخدمية (المفاهيم، المؤشرات)، العلاقة بين المتغيرين
الفصل الثالث	الدراسات السابقة	استعراض الدراسات المحلية والعالمية ذات العلاقة، نقاط القوة والقصور
الفصل الرابع	الدراسة الميدانية	مجتمع الدراسة، العينة، أداة الدراسة، التحليل الإحصائي، تفسير النتائج
الفصل الخامس	النتائج والتوصيات	مناقشة الفرضيات، مقارنة النتائج بالدراسات السابقة، التوصيات، المقترحات المستقبلية
المراجع	قائمة بجميع المصادر العلمية والمراجع التي تم الاستشهاد بها	
الملاحق	استبيان الدراسة، الجداول التكميلية، الأدوات المستخدمة	

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع مراجع عربية:

1. الصويغ، أحمد. (2020). التسويق الرقمي وأثره في تعزيز رضا العملاء في المؤسسات الخدمية. المجلة العربية للتسويق، 18(2)، 55-72.
2. العتيبي، سارة. (2022). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء: دراسة ميدانية على قطاع التعليم الأهلي في الرياض. المجلة السعودية للأعمال، 6(3)، 145-162.
3. الغامدي، فهد. (2019). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المؤسسات الخدمية. مجلة الخليج للبحوث الاقتصادية، 11(4)، 88-104.

مراجع أجنبية:

4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
6. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
7. Alsharif, N. H., & Alkhaldi, A. M. (2020). *The Impact of Digital Marketing on Customer Loyalty in Saudi Arabia*. International Journal of Business and Management, 15(4), 45-60.
8. Alghamdi, A. (2021). *Digital Transformation in the Saudi Public Sector: Opportunities and Challenges*. Journal of Digital Economy, 3(2), 34-52.

