



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
بكالوريوس إدارة المشاريع

إدارة المشاريع الرقمية بقيادة المؤثرين: دراسة تحليلية لنجاح المشاريع
عبر منصات التواصل الاجتماعي في السعودية

Digital Project Management Led by Social Media Influencers: An Analytical Study of Project Success on Social Platforms in Saudi Arabia

نوف عوض النهدي

221001271

مشروع التخرج -1

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2025

شكر وتقدير:

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبفضله تتحقق الانجازات

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من دعمني خلال هذا المشروع وخصوصا من كان له دور في تحفيزي وتشجيعي طوال فترة البحث.

كما اقدم امتناني لمشرف المشروع على توجيهاته القيمة ولعائلتي على دعمهم المستمر. ولكل من ساندني بكلمة طيبة او مساعدة بسيطة, شكري وامتناني لهم من القلب.

اهداء

إلى من كانوا النور في طريقي والدافع في لحظات تعبتي
إلى أمي وأبي، سندي الحقيقي، وكل ما أنجزته هو بفضل دعواتكما
إلى عائلتي الغالية، لمن كانوا معي خطوة بخطوة
إلى من آمن بي ولو بكلمة، إلى كل شخص قال لي: قدّامك مستقبل كبير
هذا العمل يُهدى لكم... بكل الحب والامتنان

جدول المحتويات:

3.....	<u>1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة</u>
4.....	<u>1.1. المقدمة:</u>
5.....	<u>1.2. مشكلة الدراسة</u>
5.....	<u>1.2.1. فجوات على المستوى النظري</u>
5.....	<u>1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي</u>
5.....	<u>1.3. أهمية الدراسة</u>
5.....	<u>1.3.1. على المستوى النظري:</u>
5.....	<u>1.3.2. على المستوى التطبيقي:</u>
6.....	<u>1.4. أسئلة الدراسة</u>
6.....	<u>1.5. أهداف الدراسة</u>
6.....	<u>1.6. فرضيات الدراسة</u>
6.....	<u>1.7. نموذج الدراسة</u>
7.....	<u>1.8. منهجية الدراسة</u>
7.....	<u>1.9. الدراسة الميدانية</u>
7.....	<u>1.10. مخطط المشروع المقترح</u>

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	أصايل لاين-مصممة عبايات	14
2	يومي بيوتي-يومي بلوقر	14
3	آر اتش بيوتي بوكس-بلوقر	14

الفصل الأول: (الإطار العام للدراسة)

المقدمة:

شهد العصر الحديث تطورًا هائلًا في تقنيات الاتصال، وبرزت وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم الأدوات التي غيّرت من طريقة تفاعل الأفراد والمؤسسات مع العالم. ومع هذا التحول، ظهر ما يُعرف بـ “المؤثرين الرقميين”، وهم أفراد يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة على منصات مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك وغيرها، ويستخدمون تأثيرهم في نشر الأفكار أو الترويج للمنتجات والخدمات.

ولم يُعد دور المؤثرين مقتصرًا على الإعلان فقط، بل أصبح العديد منهم يديرون مشاريع رقمية خاصة بهم، تتنوع بين متاجر إلكترونية، ومبادرات تعليمية، ومنتجات شخصية، وخدمات رقمية. هذا التحول يجعل من الضروري دراسة كيفية إدارة هؤلاء المؤثرين لمشاريعهم، خاصة في ظل افتقار بعضهم للخبرة الإدارية الكافية، مما يطرح تساؤلات حول أساليب الإدارة المتبعة، والتحديات التي يواجهونها، ومدى التزامهم بمبادئ إدارة المشاريع المعتمدة.

ومن هنا تنبع أهمية هذا البحث، حيث يهدف إلى دراسة واقع إدارة المشاريع الرقمية التي يقودها المؤثرون، وتحليل العوامل التي تؤثر على نجاح هذه المشاريع أو فشلها، بالإضافة إلى رصد أبرز التحديات الإدارية والتسويقية التي يواجهونها. كما يسعى البحث إلى تقديم فهم أعمق للعلاقة بين عدد المتابعين، وجودة الإدارة، ونتائج المشروع.

ويُتوقع من نتائج هذا البحث أن تُسهم في تسليط الضوء على فجوة قائمة بين المفهوم التقليدي لإدارة المشاريع والممارسة الواقعية لها من قبل المؤثرين، وأن تفتح المجال أمام تطوير أدوات واستراتيجيات إدارية تناسب طبيعة هذا النوع الجديد من المشاريع.

مشكلة البحث:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبح لوسائل التواصل الاجتماعي دورٌ بارز في تشكيل أنماط جديدة من العمل، حيث لم يعد المؤثرون مجرد أفراد يشاركون محتوى ترفيهيًا أو تسويقيًا، بل تحول كثيرٌ منهم إلى رواد أعمال رقميين يمتلكون مشاريعهم الخاصة، ويديرونها من خلال قنواتهم الرقمية (Haenlein, & Kaplan 2010؛ القحطاني، 2020).

ورغم انتشار هذه الظاهرة بشكل واسع، إلا أن الإدارة الفعلية لهذه المشاريع ما زالت تفتقر إلى التنظيم العلمي، حيث يُلاحظ أن كثيرًا من المؤثرين يديرون مشاريعهم بناءً على الاجتهاد والخبرة الشخصية، دون الاستناد إلى أسس إدارة المشاريع المعروفة، مما يُعرض تلك المشاريع لمخاطر متعددة، مثل: سوء التخطيط، ضعف الاستدامة، أو عدم وضوح الأهداف (العتيبي، 2021).

وتكمن مشكلة البحث في وجود فجوة بين تأثير المؤثرين الجماهيري، وكفاءتهم الإدارية الفعلية في إدارة مشاريعهم الرقمية.

فرغم امتلاكهم قاعدة جماهيرية كبيرة قد تسهل نجاح المشروع في بداياته، إلا أن ضعف المهارات الإدارية قد يُعيق استمراريته أو نموه على المدى الطويل (العوضي، 2019).

الفجوات النظرية:

على الرغم من تزايد الاهتمام الأكاديمي بدراسة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة، إلا أن التركيز الأكبر للدراسات السابقة انصبَّ على الجوانب التسويقية والإعلامية، مثل تأثير المؤثرين على سلوك المستهلك، وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتحليل المحتوى الرقمي.

وبمراجعة الأدبيات المتوفرة، يُلاحظ وجود قصور واضح في الدراسات التي تتناول المؤثرين من زاوية إدارية، خصوصًا في ما يتعلق بإدارة المشاريع الرقمية التي يقودونها بأنفسهم. فقلما نجد أبحاثًا تناقش: كيف يُخطَّط المؤثر لمشروعه؟ هل يستخدم أدوات إدارة المشاريع؟ هل يفصل بين دوره كصانع محتوى ودوره كمدير مشروع؟ وما مدى التزامه بمفاهيم الإدارة المعتمدة مثل (الجدولة، إدارة المخاطر، فرق العمل، التقييم)؟ هذه الفجوة النظرية تتمثل في ندرة الدراسات التي تربط بين التأثير الرقمي وممارسات إدارة المشاريع، خاصة في السياق العربي والسعودي، حيث أصبحت المشاريع التي يقودها المؤثرون واقعًا ملموسًا في السوق. كما أن أغلب الأبحاث الحالية تدرس المؤثرين كمجرد وسيلة تسويقية للشركات، وليس كمبادرين يديرون مشروعاتهم الخاصة، وهو ما يحدّ من الفهم العلمي الشامل لهذه الظاهرة المتطورة.

الفجوات العملية:

في الواقع العملي، تُواجه المشاريع الرقمية التي يقودها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من التحديات الإدارية والتنظيمية، على الرغم من امتلاكهم شهرة واسعة وقاعدة جماهيرية كبيرة. ورغم أن هذه العوامل قد تمنحهم ميزة في الانتشار والتسويق، إلا أنها لا تعوّض عن غياب المهارات الإدارية الأساسية المطلوبة لنجاح واستدامة المشاريع.

ويُلاحظ أن العديد من المؤثرين يعتمدون على الاجتهادات الشخصية والتجربة الذاتية في إدارة مشاريعهم، دون الالتزام بمنهجيات واضحة في التخطيط، أو أدوات فعالة في التنظيم والمتابعة.

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعًا حديثًا ومتجددًا في بيئة الأعمال الرقمية، وهو إدارة المشاريع الرقمية من قبل المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، وهي فئة أصبحت تمثل قوة اقتصادية وإعلامية مؤثرة في مختلف القطاعات، دون أن تحظى بالاهتمام الكافي من الباحثين من زاوية إدارية بحثية

الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية في مساهمة هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال إدارة المشاريع، من خلال تسليط الضوء على نوع جديد من رواد الأعمال، وهم المؤثرون الرقميون، الذين يديرون مشاريعهم بطرق تختلف عن الأساليب التقليدية.

كما تساعد الدراسة في سد فجوة معرفية تتعلق بمدى التزام المؤثرين بمبادئ الإدارة الفعالة، وكيفية تعاملهم مع التحديات التشغيلية والتنظيمية التي قد تواجههم، سواء في التخطيط أو التسويق أو إدارة فرق العمل. وتعد الدراسة إضافة مهمة للمكتبة العربية، حيث لا تزال معظم الدراسات تركز على المؤثرين من منظور تسويقي أو إعلامي فقط، بينما تهتم هذه الدراسة بالجانب الإداري للمشاريع التي يقودونها

الأهمية العملية:

أما من الناحية العملية، فإن هذه الدراسة توفر تصورًا واقعيًا حول كيفية إدارة المؤثرين لمشاريعهم، ومدى نجاحهم أو تعثرهم في ذلك. وهي بذلك تفيد:

• **المؤثرين أنفسهم:** من خلال مساعدتهم على فهم نقاط القوة والضعف في أساليب إدارتهم، مما يحسن فرص نجاح مشاريعهم واستدامتها.

• **الجهات الداعمة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة:** حيث يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في توجيه برامج الدعم والتدريب نحو فئة المؤثرين بوصفهم فاعلين اقتصاديين جدد.

• **الباحثين والمختصين:** إذ تفتح الدراسة مجالات بحثية جديدة تتعلق بالتكامل بين التأثير الرقمي والإدارة، خاصة في البيئة السعودية والخليجية.

• **صناع القرار:** حيث يمكن الاستفادة من نتائج البحث في تطوير سياسات تشجع الإدارة الفعالة للمشاريع الرقمية، وتحفز بيئة ريادة الأعمال الجديدة التي أصبحت تعتمد على النفوذ الرقمي.

وبناءً على ذلك، فإن الدراسة تسهم في الربط بين التأثير الرقمي والإدارة الاحترافية للمشاريع، وتقدم رؤية متوازنة بين الحضور الجماهيري والكفاءة الإدارية، وهو ما يجعلها ذات قيمة علمية وتطبيقية عالية

أسئلة البحث:

كيف يدير المؤثرون مشاريعهم الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

ما مدى التزام هذه المشاريع بمبادئ ادارة المشاريع التقليدية؟

ما التحديات التي يواجهها المؤثرون أثناء ادارة مشاريعهم؟

ما الفرق بين ادارة المشروع الرقمي وبين المشروع التقليدي من حيث التخطيط والتنفيذ؟

ما الأدوات والتقنيات التي يستخدمها المؤثرون في ادارة مشاريعهم الرقمية؟

ما العوامل التي تساعد على نجاح او فشل المشاريع الرقمية التي يقودها المؤثرون؟

كيف يمكن تحسين ادارة هذه المشاريع لتصبح اكثر تنظيما وفعالية؟

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تسليط الضوء على واقع إدارة المشاريع الرقمية التي يقودها المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي فئة أصبحت تلعب دورًا اقتصاديًا وإعلاميًا متناميًا في السنوات الأخيرة، خصوصًا في المجتمع السعودي. ومن خلال هذا البحث، يتم استكشاف الطريقة التي يدير بها هؤلاء الأفراد مشاريعهم، ومدى التزامهم بمبادئ إدارة المشاريع، والتحديات التي تواجههم أثناء ذلك.

ويهدف البحث إلى تحقيق فهم أعمق لعلاقة التأثير الرقمي بالإدارة العملية للمشاريع، خاصة في ظل غياب الخلفيات الأكاديمية الإدارية لدى كثير من المؤثرين. ومن هذا المنطلق، تم تحديد مجموعة من الأهداف التفصيلية التي يسعى البحث إلى تحقيقها، وهي كما يلي:

1. التعرف على الأساليب الإدارية التي يتبعها المؤثرون في إدارة مشاريعهم الرقمية، سواء كانت مبنية على تجربة شخصية أو اجتهاد فردي، أو بالاعتماد على فرق مساعدة.
2. تحليل مدى وعي المؤثرين بمفاهيم إدارة المشاريع، مثل التخطيط، التنظيم، المتابعة، تقييم الأداء، وإدارة الوقت، وذلك بهدف معرفة مدى احترافية إدارتهم.
3. رصد التحديات والصعوبات التي تواجه المؤثرين خلال إدارتهم لمشاريعهم، سواء كانت تحديات مالية، تنظيمية، تسويقية، أو متعلقة بالتوازن بين التأثير والعمل التجاري.
4. دراسة العلاقة بين الحضور الرقمي للمؤثر (مثل عدد المتابعين والتفاعل) وبين مدى نجاح المشروع من حيث الاستمرارية، العوائد، أو توسع النشاط.
5. تحديد مدى استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية في تنظيم العمل، مثل أدوات الجدولة، التوثيق، إدارة المهام، وتحليل البيانات، ومدى تأثيرها على سير المشروع.
6. تقديم توصيات عملية من شأنها دعم المؤثرين في تحسين مهاراتهم الإدارية، والاستفادة من نقاط القوة لديهم في بناء مشاريع مستدامة وفعالة.
7. المساهمة في دعم ريادة الأعمال الرقمية في المملكة العربية السعودية، من خلال تسليط الضوء على فئة جديدة من أصحاب المشاريع غير التقليديين، وبيان احتياجاتهم وتحدياتهم.

وبذلك، يُسهم البحث في بناء صورة أكثر وضوحًا عن واقع المشاريع التي يديرها المؤثرون، ويدعم تطوير إطار معرفي يمكن الاستفادة منه أكاديميًا ومهنيًا في المستقبل.

فرضيات البحث:

انطلاقاً من تساؤلات البحث وسعيًا لفهم العلاقة بين التأثير الرقمي والإدارة الفعلية للمشاريع، قمت بصياغة عدد من الفرضيات التي تعكس تصورات مبدئية حول طبيعة العلاقة بين المؤثرين الرقميين وكفاءة إدارتهم لمشاريعهم.

وقد جاءت هذه الفرضيات مدفوعة بواقع ملاحظ في بيئة السوق الرقمية، حيث يُلاحظ أن النجاح الظاهري لبعض المشاريع يعود غالبًا إلى شهرة المؤثر وعدد متابعيه، وليس بالضرورة إلى كفاءته الإدارية أو قدرته على التخطيط والتنظيم (Haenlein, 2010 & Kaplan).

وتستند الفرضيات إلى عدة محاور أساسية:

- أن عددًا كبيرًا من المؤثرين لا يمتلك خلفية إدارية متخصصة، مما يجعل إدارتهم للمشاريع تعتمد على الاجتهادات الشخصية.
- أن هناك تأثيرًا ملحوظًا للحضور الرقمي والتفاعل الجماهيري على جذب العملاء أو تحقيق مبيعات، لكن ذلك لا يُعد مؤشرًا على نجاح طويل الأمد دون وجود إدارة فعالة.
- أن أغلب المؤثرين لا يستخدمون أدوات إدارية احترافية مثل تحليل المخاطر، إدارة الوقت، أو التقييم المرحلي، مما يُقلل من فرص استدامة المشروع.
- أن هناك فجوة واضحة بين المفاهيم النظرية لإدارة المشاريع، والممارسات الفعلية في السوق من قبل المؤثرين (العنبي، 2021).

وبناءً على ذلك، فإن فرضيات هذا البحث تتمحور حول ما يلي:

1. أن المؤثرين لا يطبقون بشكل كافٍ مفاهيم وأدوات إدارة المشاريع الحديثة.
2. أن هناك اعتمادًا مفرطًا على التفاعل الرقمي بديلاً عن التخطيط والإدارة الفعلية.
3. أن غياب المعرفة الإدارية لدى المؤثرين يؤثر سلبًا على نجاح واستمرارية مشاريعهم.
4. أن نجاح المشروع في البداية قد يكون ناتجًا عن شهرة المؤثر، لكن لا يضمن الاستدامة ما لم تكن هناك إدارة فعالة.
5. أن هناك فرقًا واضحًا بين ما يجب أن تكون عليه الإدارة وفقًا للنظرية، وما يُمارَس فعليًا في مشاريع المؤثرين.

تهدف هذه الفرضيات إلى اختبار ما إذا كانت مشاريع المؤثرين تعتمد على "تأثير" لا يُدعم بإدارة، أم أن بعضهم بالفعل يطبق مبادئ الإدارة الحديثة، وبالتالي يمثلون نماذج ناجحة يُمكن دراستها والاستفادة منها.

نموذج البحث:

يعتمد هذا البحث على نموذج تصوّري يوضّح العلاقة بين عدة متغيرات تؤثر في نجاح المشاريع الرقمية التي يقودها المؤثرون.

يشمل النموذج المتغيرات التالية:

- أسلوب إدارة المشروع من قبل المؤثر
- استخدام الأدوات الرقمية في التنظيم والمتابعة
- وعي المؤثر بمبادئ إدارة المشاريع
- التحديات التي يواجهها أثناء إدارة المشروع
- عدد المتابعين ومدى تفاعلهم

ويفترض النموذج أن هذه العوامل مجتمعة تؤثر على مدى نجاح المشروع الرقمي من حيث الاستمرارية والانتشار وتحقيق الأهداف

منهجية البحث :

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لكونه الأنسب في دراسة الظواهر المعاصرة التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ في الدراسات السابقة. ويقوم هذا المنهج على وصف الواقع وتحليله من خلال مراجعة الأدبيات المتوفرة، والملاحظة العامة للتجارب الواقعية، دون الاعتماد على أدوات جمع بيانات ميدانية مثل الاستبيانات أو المقابلات (العتيبي، 2021).

وقد تم الاعتماد على تحليل محتوى منشور لبعض المشاريع التي يديرها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب مراجعة تقارير ومقالات ودراسات سابقة تناولت مفاهيم إدارة المشاريع، والتأثير الرقمي، وريادة الأعمال الرقمية (القحطاني، 2020؛ Kaplan & Haenlein, 2010).

ويهدف هذا المنهج إلى فهم الفجوة بين النظرية والتطبيق في مجال إدارة المشاريع الرقمية من قبل المؤثرين، من خلال الربط بين الإطار النظري في إدارة المشاريع، والممارسات الواقعية الملحوظة في مشاريع المؤثرين، لا سيما في البيئة السعودية.

ويُذكر أن عدم إجراء مقابلات أو استبيانات ميدانية يعود إلى طبيعة الفئة المستهدفة في هذا البحث، حيث يُعد الوصول المباشر إلى المؤثرين الرقميين أمرًا صعبًا نظرًا لانشغالهم، وصعوبة التواصل الرسمي معهم. لذا، تم اعتماد تحليل المحتوى المتاح عبر منصاتهم كبديل مناسب، وهو أسلوب معتمد في الدراسات النوعية، ويُسهم في تقديم فهم أولي وتحليل مبدئي للظاهرة المدروسة.

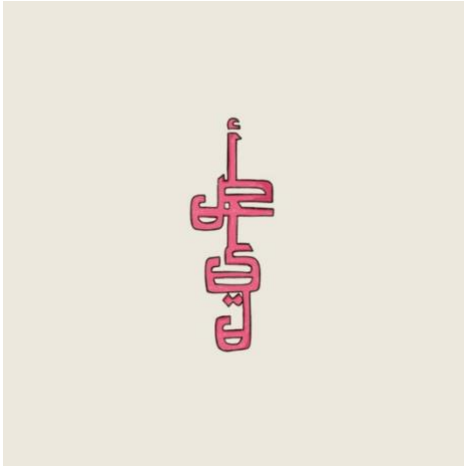
الدراسة الميدانية:

نظرًا لطبيعة هذا البحث التي تركز على التحليل النوعي والوصف الواقعي، لم يتم إجراء دراسة ميدانية تقليدية تشمل استبيانات أو مقابلات مباشرة مع المؤثرين أو أصحاب المشاريع الرقمية. ومع ذلك، تم الاعتماد على **الملاحظة غير المباشرة** والتحليل المتعمق لعدد من النماذج الواقعية لمؤثرين سعوديين يديرون مشاريعهم الخاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وقد تم رصد هذه النماذج من خلال متابعة المحتوى الذي ينشره المؤثرون حول مشاريعهم، بما يشمل طريقة عرض المنتجات أو الخدمات، أسلوب التواصل مع العملاء، والطريقة التي يتحدثون بها عن التحديات والنجاحات. بالإضافة إلى ذلك، تم الاطلاع على بعض **المقالات والتقارير الرقمية** التي تناولت تجارب رواد الأعمال الرقميين، بما في ذلك المؤثرين، وتحليل ما إذا كانت ممارساتهم الإدارية تتماشى مع مبادئ إدارة المشاريع المعروفة.

ورغم أن هذه الخطوة لا تُعد دراسة ميدانية كاملة بالمعنى التقليدي، إلا أنها تمثل **مدخلًا تمهيدياً مهماً** لرصد واقع السوق وفهم التحديات الإدارية الفعلية التي تواجه المؤثرين في بيئة الأعمال الرقمية. كما تُمهّد لإمكانية إجراء دراسات ميدانية موسّعة مستقبلاً تعتمد على أدوات أكثر دقة مثل الاستبيانات أو المقابلات الفردية، بهدف تعميق الفهم حول هذا النوع الحديث من ريادة الأعمال.

1



3



2



مخطط البحث :

الفصل الأول : للدراسة العام الإطار

الفصل الثاني : النظري الإطار

الفصل الثالث : البحث منهجية

الفصل الرابع : الإحصائي التحليل

الفصل الخامس : والخاتمة النتائج مناقشة

المراجع:

1. العتيبي، سارة. (2021). *إدارة المشاريع في العصر الرقمي*. الرياض: مكتبة العبيكان.
2. القحطاني، محمد. (2020). *ريادة الأعمال الرقمية وتأثير المؤثرين*. جدة: دار الفكر.
3. العوضي، نورة. (2019). *التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية*. الرياض: جامعة الملك سعود.
4. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68