

خطة بحث بعنوان:

**دور التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية إدارة المشاريع الحكومية:
دراسة حالة بمدينة الرياض**

إعداد الطالبة/

الهنوف عبد العزيز محمد العثمان

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
المقدمة	٣
مشكلة الدراسة	٤
أهمية الدراسة	٥
الأهمية العلمية	٥
الأهمية التطبيقية العملية	٥
الأهداف	٦
فرضيات البحث	٦
الدراسات السابقة	٦
التعقيب على الدراسات السابقة	١٦
الإطار النظري	١٨
أولاً: التسويق الإلكتروني	١٨
مفهوم التسويق الإلكتروني	١٨
أنواع التسويق الإلكتروني	١٩
وظائف التسويق الإلكتروني	٢٠
أسباب التسويق عبر الإنترنت	٢٠
إيجابيات وسلبيات التسوق عبر الإنترنت	٢٠
خطوات التسويق الإلكتروني الفعال	٢١
أهم المهارات والاستراتيجيات المطلوبة في التسويق الإلكتروني	٢١
فعالية ومميزات التسويق الإلكتروني	٢١
فرص وتحديات التسويق الإلكتروني	٢٢
الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني في الدول العربية	٢٢
المبحث الثاني: إدارة المشاريع	٢٣
مفهوم إدارة المشاريع	٢٣
أهمية إدارة المشاريع	٢٣
أهداف إدارة المشاريع	٢٤
خصائص إدارة المشاريع	٢٥
مراحل وعمليات إدارة المشاريع	٢٦
دور التسويق الإلكتروني في إدارة المشاريع	٢٦
المنهجية وطرق البحث.	٢٦
مجتمع البحث	٢٧
أدوات جمع البيانات:	٢٧
حدود الدراسة:	٢٧
الاساليب الإحصائية التي سوف نستخدمها في البحث:	٢٧
المراجع	٢٩

المقدمة

العالم في وقتنا الراهن يشهد العديد من التطويرات والتغيرات السريعة في التقنيات الرقمية والإلكترونية الحديثة، مما يؤدي إلى إبراز العديد من التحديات أمام المنظمات والمؤسسات، وفرض تغير في أساليب وطرق الإدارة التقليدية، بالإضافة إلى تبني العديد من المفاهيم الإدارية الحديثة، مما أدى إلى تبني المؤسسات والمنظمات أساليب واستراتيجيات ومداخل حديثة التي تهدف إلى الاستفادة من إفرزات ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات مما نتج عنها ظهور التسويق الإلكتروني، ومع هذه التغيرات والتحديات التي توجهها إدارة المشاريع في جميع المجالات من تقدم علمي وتقني وتنوع في المهارات واختلاف مزيج القوى العاملة مما يجسد أساليب إدارية حديثة وفعالة في الأمور الإدارية ومنها إدارة الموارد البشرية (نقي نريمان ، ٢٠٢٣)

إن التسويق الإلكتروني يُعد أحد العوامل الرئيسية التي تسهم في تحسين جودة خدمات المشاريع العقارية. فقد أدت التطورات التكنولوجية الحديثة إلى تغيرات كبيرة في أساليب الإدارة والتصميم والتنفيذ، مما ساعد في تحسين الكفاءة، وتقليل التكاليف، وتسريع عمليات التنفيذ، وتحقيق رضا العملاء وايضاً التسويق الإلكتروني يحتاج إلى دراسة جادة ومراحل وخطوات كثيرة لفهم الفلسفة الجديدة التي تقوم عليها البرمجيات في صناعة وتطوير الأفاق المستقبلية ومن هنا أصبح من الضروري وضع أساليب واستراتيجيات واضحة للعالم تشمل الخطط المستقبلية نحو التحول إلى البرمجيات التقنية المفتوحة المساعدة المؤسسات والمنظمات في إدارة الموارد البشرية. (الدقيش احمد، ٢٠١٢)

تشهد المؤسسات العربية عامة وتحديداً السعودية مبادرات كثيرة تساهم بشكل فعال في التعامل مع التطورات التكنولوجية التي فتحت الابواب لتحسين المشاريع وجعلها أكثر فاعلية. كما تعتبر هذه المبادرات من اهم العناصر تطبيق ادارة الجودة الادارية وجودة العملاء وجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وهذا يؤدي الى الوصول الى مستوى عالي من رضا العملاء المستفيدين من خدمات المشاريع الحكومية بالمملكة العربية السعودية يشير مصطلح تكنولوجيا المعلومات إلى مجموعة المعرفة العلمية والتكنولوجية والهندسية والأساليب والفنون اللازمة لتحويل المدخلات إلى المخرجات، ومن هنا ازداد لدورها الناجح والكبير في الجوانب الإدارية المختلفة، فقد زاد اهتمام المنظمات بتكنولوجيا المعلومات، ونظراً لذلك أسهمت في إحداث تغيرات كبيرة وهامة ، تمثلت في تخفيض تكاليف العمليات الإنتاجية وتحسين مستويات الأسعار، وزيادة السرعة في الإنجاز وتحسين الجودة مما أسهم في زيادة القدرة التنافسية لهذه المنظمات.(قدوم لزهري ، ٢٠١٩)

مع التطورات التكنولوجية السريعة، أصبح التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الحاسمة التي تؤثر على نجاح المشاريع المختلفة. حيث يمكّن التسويق الإلكتروني الشركات من الوصول إلى الأسواق المستهدفة بكفاءة وفعالية، مما يعزز فرص النجاح في مواجهة المنافسة المتزايدة.

على مدى العقود الماضية، اعتمدت الشركات بشكل أساسي على أساليب التسويق التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة والإذاعية والتلفزيونية. ومع ظهور الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، تحول التركيز تدريجياً نحو التسويق الإلكتروني، والذي يشمل استراتيجيات مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني.

تعتمد إدارة المشاريع من جانبها على منهجيات علمية لضمان التخطيط والتنفيذ الفعال للمشاريع. ومع اعتماد التسويق الإلكتروني في الشركات والمؤسسات، ظهرت الحاجة إلى دراسة تأثيره على إدارة المشاريع، حيث يمكن أن يساهم في تحسين فعالية العمليات، وخفض التكاليف، وزيادة الكفاءة.

مشكلة الدراسة:

تسعى المملكة العربية السعودية إلى تحقيق التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني في جميع قطاعاتها بحلول عام ٢٠٣٠، ويقصد بالتسويق الإلكتروني هو استثمار التكنولوجيا لتحويل العمل التقليدي إلى إلكتروني، فإدارة المشاريع تنتج كما هائلاً من المعاملات والمعلومات التي تحتاج تقنيات لتسهيل عملية إدارتها رقمياً وإمكانية إتمام المعاملات إلكترونياً. تعد تقنية البلوك تشين أحد أهم التقنيات الحديثة التي تسمح بتبادل القيمة وإتمام المعاملات رقمياً وتضمن صحة المعاملات ودقتها، كما أنها تتميز بالشفافية والموثوقية، لذا فإنها تعمل على إدارة المعاملات وتأمينها من خلال الإنترنت، وفي الوقت نفسه تساهم تقنية البلوك تشين في إدارة المعلومات، حيث تعمل على حفظ المعلومات بطريقة لا مركزية، وتنظيمها في سلسلة متتالية تربط بين المعلومات والمعاملات المختلفة للشيء نفسه؛ بمعنى أنه يمكن استرجاع معلومات قطعة أرض منذ إنشاء الصك الخاص بها إلى آخر شخص امتلكها بشكل مترابط ومتسلسل العمليات، ويتم من خلالها أيضاً تبادل هذه المعلومات بين أطراف الشبكة، وتسمح بالوصول إليها واسترجاعها، وبالتالي فهي تهتم بالمعلومات منذ إنشائها، مروراً بتنظيمها وحفظها إلى إتاحتها، لذلك يمكن اعتبارها إحدى التقنيات التي تساعد في إدارة المعلومات. واستخدام هذه التقنية في إدارة المشاريع يساهم في تحقيق التسويق الإلكتروني، كذلك يوفر الكثير من المميزات التي تسهل إدارة عملية رقمياً في المملكة العربية السعودية (عبد اللطيف،

٢٠٢٠)

في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة، تواجه ادارة المشاريع تحديات كبيرة تتعلق بتحقيق مستويات عالية من الجودة والكفاءة في التنفيذ. وعلى الرغم من الدور المتزايد للتكنولوجيا الرقمية في تطوير العديد من المجالات، فإن دور التسويق الالكتروني في تحسين ادارة المشاريع لم يتم تناوله بشكل موسع في الدراسات السابقة مثل دراسة (عبد اللطيف وهناء ٢٠٢٠) في السياق المحلي.

وعلى ضوء ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة على شكل السؤال التالي:

كيف يمكن للتسويق الالكتروني أن يسهم في تحسين فعالية ادارة المشاريع في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في تناولها إحدى المواضيع الحيوية في عصرنا الحالي حيث تهدف إلى دراسة دور التسويق الالكتروني في تحسين ادارة المشاريع في المملكة العربية السعودية، والتي لم يتم دراستها بشكل كاف لذلك من المؤمل أن تكون الدراسة الحالية مجلة علمية حديثة، وتكون هدفاً للباحثين لإجراء الدراسات المتعلقة بنوع الدراسات الحالية، كما يمكن تلخيص أهمية دراسة تأثير التسويق الالكتروني في تحسن ادارة المشاريع في الاتي:

الأهمية العلمية:

حيث تتمثل الأهمية العلمية النظرية للدراسة في جدية وحيوية هذا الموضوع وندرة البحث في البحوث والدراسات المتعلقة بالإدارة الإلكترونية لكونها مفهوماً جدياً وحيوياً ظهر نتيجة تحولات وتطورات يشهدها العالم منذ فترة التطور التكنولوجي والرقمي، إضافة إلى التعرف على تأثير التسويق الالكتروني في تحسين ادارة المشاريع لان التسويق الالكتروني أصبح من الضروريات بالنسبة لكافة المؤسسات والهيئات التي تسعى إلى التطور وتسهيل خدماتها وتحسين وصولها للمستفيدين.

الأهمية التطبيقية العملية:

تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في أن هذه الدراسة تكتسب أهميتها من أهمية تأثير التسويق الالكتروني على تحسين إدارة المشاريع، باعتبارها عملية تستهدف تحسين الأداء ورفع كفاءة العاملين وإنتاجيتهم وزيادة وعيهم وتقديم خدمات أفضل للمستفيدين في أسرع وقت وبأقل جهد وتكلفة ممكنة.

تضيف هذه الدراسة إلى رصيد المعرفة في مجال التسويق الالكتروني وإدارة المشاريع والعمل على كشف المتطلبات وإمكانيات اللازمة لتطبيقها في المؤسسات في المملكة العربية السعودية أن هذه الدراسة تتيح للقيادات الإدارية وضع الاستراتيجيات والسياسات المناسبة لتطوير الأداء في ضوء

تطبيق التسويق الالكتروني. سيوفر هذا البحث إرشادات عملية لمدراء المشاريع حول كيفية تطبيق التقنيات الرقمية لتحسين الجودة، وتقليل التكاليف، وزيادة رضا العملاء في المشاريع الحكومية والخاصة. الى جانب توضيح الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تحسين أداء المشاريع بالمملكة العربية السعودية هذه الدراسة محاولة لسد النقص في أبحاث التسويق الالكتروني ودوره في تحسين ادارة المشاريع وإثراء المكتبات بهذا النوع من البحوث.

تساؤلات الدراسة:

يكمّن السؤال الرئيسي للدراسة في: دور التسويق الالكتروني في تحسين فعالية إدارة المشاريع الحكومية بمدينة الرياض، وتنبثق منها مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تتمثل في الاتي:

١. ما واقع التسويق الالكتروني في المشاريع الحكومية في منطقة الرياض؟
 - ما مستوى فعالية إدارة المشاريع الحكومية في مدينة الرياض؟
 - ما هو دور التسويق الالكتروني في تحسين إدارة المشاريع الحكومية بمدينة الرياض؟
١. ماهي أفضل الممارسات التي يمكن تبنيها للتسويق الالكتروني في إدارة المشاريع الحكومية؟

الأهداف:

الهدف الرئيسي:

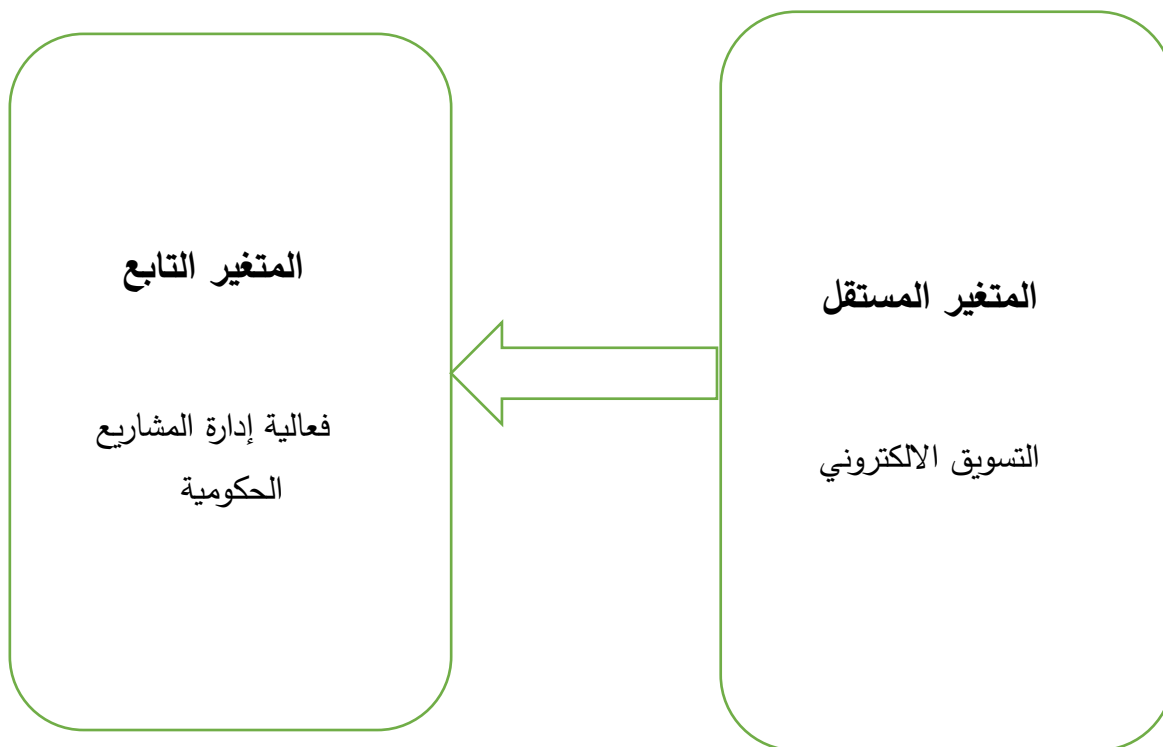
تهدف الدراسة الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين فعالية إدارة المشاريع الحكومية بمدينة الرياض، وتنبثق الأهداف الفرعية التالية:

الأهداف الفرعية:

١. معرفة واقع التسويق الالكتروني في المشاريع الحكومية في منطقة الرياض.
٢. معرفة مستوى فعالية إدارة المشاريع الحكومية في مدينة الرياض.
٣. معرفة أفضل الممارسات التي يمكن تبنيها للتسويق الالكتروني في إدارة المشاريع الحكومية.
٤. قياس دور التسويق الالكتروني في تحسين إدارة المشاريع الحكومية بمدينة الرياض.

فرضيات البحث:

بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها وكذلك الاستفادة من الدراسات السابقة، ومن أجل دراسة النموذج المعرفي والموضح بالشكل أدناه:



شكل (١) نموذج الدراسة

المصدر: من اعداد الباحثة

وتم صياغة فرضيات البحث كالتالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عن مستوى ٠.٠٥ للتسويق الالكتروني على فعالية إدارة المشاريع الحكومية.

الدراسات السابقة:

يُعد الاطلاع على الدراسات السابقة من أهم الخطوات التي يقوم بها الباحث لما لها من تأثير وإثراء لمحصلته العلمية، وللتعرف على الإنجازات والأخطاء التي قام بها الباحثون، وبالرغم من قلة الدراسات المتعلقة بدور التسويق الإلكتروني في تحسين إدارة المشاريع الحكومية على وجه الخصوص فقد تمت الاستعانة بمجموعة من الدراسات التي عرضت في أجزائها مكونات متعلقة بالتسويق الإلكتروني ودوره في تحسين إدارة المشاريع في الدول العربية والأجنبية وتمثلت في الآتي:

- أجرت الباحثة سناء إبراهيم دراسة عام (٢٠٢١) بعنوان التسويق الإلكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل، حيث تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وتم استخدام الاستبانة أداة لجمع المعلومات، وقد تم التحقق من صدقها وثباتها بالطرق العلمية. تكون مجتمع الدراسة من المؤسسات النسوية الصغيرة العاملة في محافظة الخليل، وقد بلغ عددها (٨٠) مؤسسة مسجلة وعاملة في غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، وتم اعتبار مجتمع الدراسة المتمثل بجميع المؤسسات النسوية الصغيرة في محافظة الخليل عينة للدراسة، وبالتالي استخدمت الدراسة أسلوب المسح الشامل. أظهرت النتائج أن دور التسويق الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل كانت بدرجة مرتفعة، حيث تبين أن دور (المنتج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل كان مرتفعاً، كما أظهرت النتائج أن توفر متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني في المشاريع النسوية الصغيرة كانت متوسطة، وأن مدى استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة كان متوسطاً، وأكثر وسائل التسويق الإلكتروني استخداماً في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة هو الفيس بوك بنسبة (١٨.٤٪)، يليه الإعلانات الإلكترونية بنسبة (١٥.٥٪)، ثم انستجرام بنسبة (١٥.١٪). من خلال نتائج الدراسة، قدمت الباحثة عدة توصيات، أهمها: أن تعمل العاملات في المؤسسات النسوية ضمن آليات عمل واضحة وجذابة للزبائن عند توفير خدمات التسويق الإلكتروني، وضرورة أن تقوم هذه المؤسسات بالتطوير المستمر على الوسائل التي تستخدمها لمواجهة التغيرات المستمرة التي تحدث ومواكبتها، كما أوصت بضرورة تفعيل المشاركة بين المؤسسات النسوية والزبائن، بالإضافة إلى أن تعمل هذه المؤسسات على تدريب العاملين فيها من أجل استغلال جميع وسائل التسويق الإلكتروني في تسويق منتجاتها، وكذلك تطوير مهارات الموارد البشرية العاملة فيها نحو الأعمال الإلكترونية، بالإضافة إلى انتهاجها إستراتيجيات تسويقية فعالة تعمل على رفع مستوى تقديم الخدمات وطرح منتجاتها في السوق، والعمل على زيادة مستوى الاستجابة لحاجات الزبائن عند تقديم خدمات التسويق باستخدام

الهاتف النقال، والعمل على ابتكار أساليب إلكترونية تضمن مستوى مقبولا من التفاعل بين الزبائن مع المؤسسات النسوي.

- وفي الجزائر دراسة حسام واخرون (٢٠٢٢) بعنوان تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودورها في إنعاش القطاع السياحي في الجزائر

أبدت الجزائر اهتماما كبيرا بقطاع السياحة، الذي حظي بدعم متزايد من الحكومة. وتعمل الحكومة حاليا على تنفيذ مشاريع وخطط تطويرية لمنظومة قطاع السياحة، بهدف تحويل السياحة إلى قطاع اقتصادي يساهم بشكل متزايد وفعال في الناتج المحلي الإجمالي ويدعم الاقتصاد الوطني. ويتحقق ذلك من خلال تلبية احتياجات السياح المعرفية، ومواكبة التطورات التكنولوجية، والاستفادة من الإنترنت وتقنيات التسويق الإلكتروني الحديثة. وهذا هو السبيل الأمثل لتحقيق أهداف الدولة في قطاع السياحة. الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، التسويق السياحي، التسويق السياحي الإلكتروني، مكونات السياحة في الجزائر، واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر.

- دراسة Zozulya (٢٠٢١) تناولت عنوان استخدام أساليب إدارة المشاريع في التسويق الرقمي أظهرت الدراسة انه غالبا ما تستخدم الشركات الحديثة تقنيات التسويق الرقمي للترويج لمنتجاتها. الغرض من هذه الورقة هو زيادة المزايا التنافسية لشركات التسويق عن طريق تطبيق نظام إدارة المشاريع في التسويق الرقمي. وصل تطوير نظام الخدمات التسويقية بما في ذلك الخدمات الرقمية إلى مرحلة يتعين فيها على الشركات - في حدود ميزانيتها - تنفيذ عدة مشاريع منفصلة، وتعتمد أنشطة الشركات إلى حد كبير على الخدمات على تنفيذ مشاريع منفصلة. وهكذا، فإن مشاكل دمج المشاريع في نظام مشترك لإدارة الشركة تأتي في المقدمة. يمكن إجراء التكامل بمساعدة إدراج أساليب إدارة المشاريع في نظام إدارة الشركة. ضمن التسويق الرقمي، تشمل إدارة المشاريع مجالات المعرفة التالية: إدارة محتويات المشروع، ومصطلحاته، وجودته، والموارد البشرية، والاتصالات، والمخاطر، والإمدادات. تكامل المشاريع، والتي ترتبط بالأنشطة التسويقية. يؤدي تطبيق نظام إدارة المشاريع أثناء الترويج لمنتج في السوق الرقمي إلى زيادة القدرة التنافسية للشركة، وزيادة فعالية الإدارة، ونمو كفاءة الأعمال على تحقيق أهداف المشروع، وجذب عملاء واستثمارات جديدة. تظهر الممارسة العالمية أن تطبيق نظام إدارة المشاريع التسويقية يسمح بخفض تكاليف المشروع بنسبة ٣٥٪ في المتوسط.

- دراسة (فاطمة واخرون، ٢٠٢٢) تناولت عنوان تأثير استراتيجية التسويق الرقمي على نتائج العملاء والمؤسسات

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار تأثير استراتيجية التسويق الرقمي كسابقة على نتائج العملاء (رضا العملاء ومشاركة العملاء وولاء العملاء) وتأثير هذه النتائج الثلاث على النتائج التنظيمية. يتم استخدام خمسة وعشرين عنصراً لقياس متغيرات البحث. تم تطوير هذه العناصر بالرجوع إلى الأعمال السابقة ذات الصلة: استراتيجية التسويق الرقمي، ورضا العملاء، ومشاركة العملاء، وولاء العملاء، والنتائج التنظيمية. وفقاً لميزانية البحث والقيود الزمنية، تم تنفيذ طريقة أخذ العينات الملائمة في عملية جمع البيانات. طبقت هذه الدراسة نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار فرضيات البحث من خلال برنامج AMOS. أجرى المؤلفون استبياناً لجمع البيانات من عينة من ممارسي التسويق الذين تم اختيارهم من ١٠ منظمات إجمالية عدد ٢٠٠ مستجيب. ويبلغ العدد الإجمالي للاستبيانات التي تم إرجاعها ١٨٧ رداً. تم استبعاد أحد عشر استبياناً بسبب الردود غير الصحيحة. وهكذا، يستخدم ١٧٦ استبياناً لإجراء تحليل البيانات. تؤكد النتائج على الآثار الكبيرة لرضا العملاء ومشاركتهم وولائهم على النتائج التنظيمية. وأشار المؤلفون إلى أن رضا العملاء هو النتيجة الأكثر تأثراً باستراتيجية التسويق الرقمي، تليها مشاركة العملاء وولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن ولاء العملاء له التأثير الأكبر على النتائج التنظيمية، يليه رضا العملاء وولائهم. أظهرت النتائج أن تعزيز النتائج التنظيمية يتطلب من مديري التسويق مراعاة نتائج العملاء مثل رضا العملاء ومشاركة العملاء وولاء العملاء، والتي تتأثر باستراتيجيات التسويق. يطلب من مديري التسويق إيلاء اهتمام كبير لاستراتيجيتهم التسويقية، مع مراعاة آثارها على رضا العملاء ونتائج العملاء الأخرى، مثل مشاركة العملاء وولائهم. وبالمثل، يطلب من العلماء إعادة اختبار النموذج الحالي لتحديد الدور الوسيط للنتائج المذكورة أعلاه في تأثير استراتيجية التسويق على النتائج التنظيمية.

- دراسة Chang (٢٠٢٤) بعنوان استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستفيد من دمج البيانات وتكنولوجيا الاتصال من أجل الإدارة الفعالة للموارد البشرية والتكوين التنظيمي

وخلصت الدراسة إلى أنه في بيئة التنمية الاقتصادية الطبيعية الجديدة، فإن تعزيز إدارة الموارد البشرية للحصول على مزايا تنافسية أساسية له أهمية رئيسية للمؤسسات للتعامل مع المنافسة في السوق والحصول على فوائد اقتصادية. تعد الإدارة الفعالة للمشاريع طريقة مهمة لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات، ومحتواها الأساسي هو تخطيط المشروع وجدولته والتحكم فيه. جدولته المشروع هي دراسة وحل كيفية ترتيب الموارد وفقاً للوقت وفقاً للمهام المختلفة لعملية المشروع، بحيث يمكن تحقيق هدف التحسين المحدد مسبقاً. نقترح خوارزمية لمشكلة جدولته المشروع الكلاسيكية المقيدة بالموارد. يستخدم Memetic قائمة المهام المرتبطة باعتباره الرمز الفردي، ومشغل التقاطع أحادي النقطة كمشغل إعادة التركيب ويطبق مجموعات مختلفة من خمس

عمليات بحث محلية لتحسين أفراد النسل. يتم استخدام العديد من الحالات من ثلاث مجموعات من مجموعات الحالات J30 و J60 و J120 في مكتبة الأسئلة القياسية PSPLIB الخاصة ب RCPSP لاختبار MA، وتظهر النتائج أن MA لديه قدرة تنافسية قوية.

- دراسة Emerick (٢٠٠٠) بعنوان تأثير أدوات الاتصال التسويقية الرقمية في خلق الوعي بالعلامة التجارية من قبل شركات الإسكان

وكان الملخص من الدراسة ان خلق الوعي بالعلامة التجارية هو المرحلة الأولى والأكثر أهمية من الاتصالات التسويقية. تم استخدام العديد من أنواع أدوات الاتصالات التسويقية للقيام بذلك في العمليات التجارية. أدوات التسويق الرقمي هي في الواقع تفكيك لأدوات التسويق التقليدية وأصبحت أكثر أهمية من خلال توفير التفاعل لكل من المستهلكين والمنتجين في عملية التسويق. تدمج هذه الأدوات المستهلكين في عملية التسويق كلاعب نشط وليس سلبيا. بالنسبة لشركات الإسكان، يعد الاستخدام المنهجي والاستراتيجي لأدوات التسويق الرقمي مصدرا مهما في اكتساب ميزة تنافسية، ومع ذلك هناك أبحاث محدودة حول هذا الموضوع في الأدبيات. في هذا السياق، استخدمت هذه الدراسة طريقة دلفي للتحقيق في تأثير أدوات التسويق الرقمي على توليد الوعي بالعلامة التجارية بين شركات الإسكان. تم إجراء استنتاجات معيارية من خلال مقابلات مع المشاركين في اللجنة العاملين في شركات الإسكان واسعة النطاق، وتم وضع إطار نظري لاتجاهات الاستخدام بين أدوات التسويق الرقمي. أشارت نتائج دلفي إلى أن أدوات التسويق التي تنشئ "محتوى رقميا مدفوعا" (موقع الويب للشركات، وصفحات محرك البحث، والاتصالات عبر البريد الإلكتروني، وما إلى ذلك) لها تأثير أكبر حاليا من تلك التي تنشئ "محتوى استباقيًا" (وسائل التواصل الاجتماعي، إلخ). ومع ذلك، هناك نتيجة مهمة أخرى كان هناك إجماع عليها بين المشاركين في اللجنة وهي أنه في خلق الوعي بالعلامة التجارية، ستصبح أدوات التسويق الرقمي مثل Facebook أو Twitter التي تنشئ المحتوى الأخير أكثر أهمية في المستقبل.

- دراسة (Maina.2017) تناولت عنوان تأثير أدوات التسويق الرقمي على أداء الأعمال في القطاع العقاري في محافظة نيروبي،

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير أدوات التسويق الرقمي على أداء الأعمال في القطاع العقاري. استخدمت الدراسة تصميم البحث الوصفي. تم استخدام الاستبيانات من قبل الباحث كأداة لجمع البيانات الأولية. وكان من بين السكان المستهدفين مستثمرون عقاريون. ومن بين هؤلاء ١٤٥ موظفا يمثلون العدد الإجمالي للموظفين الموجودين في المستثمرين العقاريين من العقارات في كينيا (مقاطعة نيروبي). تم استخدام تقنية أخذ عينات عشوائية بسيطة لاختيار حجم عينة من

١٤٥ مستثمرا عقاريا. تم استخدام الإحصاء الوصفي والإحصاءات الاستدلالية الانحدارين للتحليل بمساعدة برنامج SPSS. واستخدمت الجداول في عرض البيانات. وجدت الدراسة أن القيمة الاحتمالية البالغة ٠.٠٠٠٠ تشير إلى أن علاقة الانحدار كانت مهمة في تحديد كيفية تأثير التسويق عبر البريد الإلكتروني وحلول الويب والتسويق عبر الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي على أداء الشركة. من جدول ANOVA ، كانت المتغيرات المستقلة ذات دلالة إحصائية تتوقع المتغير التابع حيث كان مربع R المعدل ٠.٨٨٣ مما يعني أن التسويق عبر البريد الإلكتروني وحلول الويب والتسويق عبر الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي يفسر تباينا بنسبة ٨٨.٣٪ في أداء الشركة. وخلصت الدراسة إلى أن حلول الويب تؤثر بشكل كبير وإيجابي على أداء الشركة، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي، وأن التسويق عبر الهاتف المحمول يؤثر على أداء الأعمال بشكل كبير جدا وأن التسويق عبر البريد الإلكتروني يؤثر على الأداء بشكل كبير وكبير. توصي الدراسة بأن تقوم الشركات العقارية بمزج ومطابقة الوسائط المختلفة مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة للوصول إلى جمهورها المستهدف المطلوب لأن ذلك سيساعد على نشر الوعي بينهم والتأثير على سلوك المشترين وبالتالي يجب على الشركات صياغة خطة اتصال تسويقية متكاملة فعالة حيث يمكنها الجمع بين الأدوات المختلفة لفهم أقصى قدر من الاحتمالات. توصي الدراسة كذلك بأن تتوصل الشركات إلى استراتيجيات تسويق رقمي مثل زيادة حركة المرور. يتضمن ذلك استراتيجية الكلمات الرئيسية حيث تقوم الشركات بإدراج الكلمات الرئيسية ذات الصلة في المحتوى وسيساعد المحتوى وموقع الويب الخاص بك على الظهور في المزيد من نتائج البحث، وهذا يؤدي إلى زيادة حجم حركة المرور على الويب.

- دراسة (Herzing، ٢٠٢٤) بعنوان التحقيق في فعالية أدوات إدارة المشاريع في شركة Changs: دراسة حالة لمشاريع التسويق الرقمي في شركة Affiliate of Experiment

تبحث دراسة الحالة النوعية هذه في استخدام أدوات وتقنيات إدارة المشاريع (PMTT) داخل وكالة تسويق رقمية صغيرة، (OX) The Office of Experience. تركز مشكلة الدراسة على الحاجة إلى حوكمة PMTT أكبر وتحسين طرق تسليم المشروع في الشركة. من خلال مجموعة تركيز واستبيانات ومقابلات مع قادة مشروع OX، يستكشف البحث التأثير الملحوظ لـ PMTT على جداول المشروع. بالإضافة إلى ذلك، يفحص هذا البحث التفاعل بين استراتيجية الأعمال السريعة التي تركز على العميل والتي تعتمد على التمويل وتطبيق PMTT عبر دورات حياة المشروع. تم تطبيق عملية التحليل الموضوعي المكونة من ست خطوات لبراون وكلاارك

على البيانات للكشف عن خمس موضوعات رئيسية تؤكد على الدور المحوري والقابل للتكيف لـ PMTT. تسلط النتائج الضوء على أهمية الأدوات التي توفر شفافية الجدول الزمني، والتحكم في الميزانية، والتخطيط للجودة. علاوة على ذلك، تشكل أولويات استراتيجية العمل بشكل عميق اختيار PMTT الطرفية. إن ربط الأدوات الرئيسية بأهداف الشركة يعزز الكفاءة، بينما تتيح خطط المرحلة-البوابة المرنة للفرق تكيف التنفيذ عند الحاجة. ويمكن لدراسات حالة إضافية في وكالات مختلفة أن تثبت هذه النقطة. توصي الدراسة بمصفوفات رسمية لمواءمة استراتيجية PMTT واستراتيجية الأعمال، ومجموعات أدوات PMTT قابلة للتكيف، ومراجعات فعالية PMTT بعد المشروع لقادة المشاريع والشركات. تُظهر نتائج هذه الدراسة أهمية إطار عمل PMTT القياسي والقابل للتكيف في عالم الإعلان سريع الخطى.

- دراسة (أريج، ٢٠٢٢) بعنوان تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية: انعكاسات على بناء نيوم،

وخلصت الدراسة الى ان حل التسويق الرقمي محل أساليب التسويق التقليدية بسبب زيادة الوصول إلى الإنترنت وتقنيات الاتصالات في جميع أنحاء العالم. بالإضافة إلى ذلك، فقد أتاح فرصة للشركات الصغيرة والمتوسطة ذات السوق والتمويل المحدود للترويج لعلامتها التجارية عبر مناطق مختلفة، ودعم التنمية الإقليمية المتوازنة. وفي هذا السياق، تعمل المملكة العربية السعودية على تعزيز نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال مبادرات مختلفة كجزء من برنامج رؤية ٢٠٣٠. وبناء على ذلك، تم إطلاق مشروع مدينة نيوم، وهو مشروع بمليارات الدولارات لدعم الشركات والمبتكرين ورواد الأعمال والباحثين من خلال اقتراح المدينة كمركز لرواد الأعمال الدوليين. ومع ذلك، من غير الواضح كيف ستتأثر الشركات الصغيرة والمتوسطة المحلية ومناهجها تجاه التسويق الرقمي، وكيف يمكن للمدينة دعمها. تحلل هذه الورقة وتقيم تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، وآثاره على تطوير مدينة نيوم. تم استخدام أداة استبيان استقصائي عبر الإنترنت لجمع البيانات من ٣٥٨ من أصحاب الأعمال وأصحاب الأعمال المصنفين ضمن الشركات الصغيرة والمتوسطة. تفضل الشركات الصغيرة والمتوسطة مزيج التسويق منخفض التكلفة مع تقنيات مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. الثقافة والاقتصادية والتكنولوجية هي العوامل الرئيسية التي تم تحديدها والتي تؤثر على اعتماد التسويق الرقمي من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة. عكس التسويق الرقمي تأثيرا إيجابيا على الأداء الاستراتيجي (رضا العملاء والموظفين) أكثر من الأداء المالي (الربحية والاستدامة) للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. تعكس الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية

السعودية استعدادها واستعدادها لجني فوائد برنامج السعودية، مع بعض القضايا الثانوية المتعلقة بالتحديات الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والعمالية.

- دراسة (Aladayleh. 2020) تناولت عنوان نهج تسويقي مبتكر في إدارة المشاريع: منظور توجهي للسوق

الهدف الرئيسي من هذه الورقة هو تطوير إطار مفاهيمي متكامل لتحقيق الاتساق والتآزر بين إدارة المشاريع وأنشطة التسويق الإلكتروني ضمن التوجه السوقي الذي يعتمد على المعاملة وقاعدة البيانات والتسويق التفاعلي والشبكي. طلبت الدراسة تطبيق هذا النموذج في المشاريع التنموية أو التجارية التي تتم في الأردن. لتوسيع نطاق ذلك، أجرى الباحث مقابلات مع أشخاص ذوي خبرة يعملون في مشاريع مختلفة مثل المشاريع التعليمية أو تطوير أنظمة تكنولوجيا المعلومات ومشاريع البنية التحتية والمشاريع التنموية وغيرها. تمكن الباحث من مقابلة ٣٤ مديرا متمرسا، وتضمنت استمارة المقابلة مجموعة من الأسئلة المفتوحة المتعلقة بالأبعاد الأربعة للتوجه التسويقي. تضمنت أسئلة المقابلة تغطية كيفية دمج أنشطة التسويق الإلكتروني في إدارة المشروع، وقد وجهت بطريقة تسلط الضوء على اتجاهات التسويق الأكثر ملاءمة لنوع المشروع ومدة تنفيذه. حدد الباحث أنسب الاتجاهات التسويقية لكل نوع من أنواع المشاريع واقترح أدوات التسويق الإلكتروني الأكثر ملاءمة لمديري المشاريع والموظفين للتكيف مع العملاء أو المؤسسات الفردية، أو حتى مع الأطراف الأخرى التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمشروع مثل أصحاب المصلحة والموردين وغيرهم. كما يتم تقديم الآثار المترتبة على الممارسين في المشاريع المقترحة، وتوصيات للبحوث المستقبلية لتعميم الإطار المفاهيمي المقترح.

- دراسة (Wanjiru 2018) أثر المهارات التسويقية على أداء المشاريع البيئية للشباب. حالة من مشاريع إدارة النفايات الصلبة في مقاطعة نيروبي، كينيا،

كان الغرض من هذه الدراسة هو دراسة آثار المهارات التسويقية على أداء المشاريع البيئية للشباب في مقاطعة نيروبي. استرشد الدراسة بالوضعيين وأشكال البحث الطبيعية (البنائية) المشار إليها باسم نموذج البراغمية. كان السكان المستهدفون للدراسة ٧٠٠ من أعضاء مجموعة الشباب المشاركين في مشاريع إدارة النفايات الصلبة في مقاطعة نيروبي. استخدمت الدراسة حجم عينة من ٢٤٨ عضوا في المجموعة، بناء على جدول أخذ العينات الخاص ب Krejci و Morgan. تم تطبيق الطريقة المتناسبة لحساب طبقات العينة، حيث تم استخدام أخذ عينات عشوائية بسيطة على الطبقات المأخوذة من العينات. تم اختيار المخبرين الرئيسيين (٦) من ٤ إدارات في مديرية شؤون الشباب عن قصد. اعتمدت الدراسة تصاميم المسح الوصفي والبحوث

الارتباطية. استلزم أدوات البحث استبيانات وقوائم مرجعية للملاحظة ودليل مقابلة ودليل تحليل المحتوى. تم تحليل البيانات النوعية وعرضها في عبارات سردية بينما تم تحليل البيانات الكمية وصفيًا باستخدام النسبة المئوية للتكرار والمتوسط والانحراف المعياري. تم تحليل الإحصائيات الاستدلالية باستخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات بينما تم استخدام اختبار t كأدوات تحليل لاختبار دلالة على فرضية الدراسة الصفرية التي ذكرت أن : H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهارات التسويقية وأداء المشاريع البيئية للشباب في مقاطعة نيروبي. أظهرت النتائج على مخرجات تحليل الارتباط أن مؤشر الارتباط بين المهارات التسويقية والأداء كان سلبيا وغير معنوي، ص $(247) = -0.004$ مع مربع R قدره 0.001 مع -0.004 المعدل. استنتاج أن المهارات التسويقية لا يمكن أن تفسر سوى حوالي 0.04% في المائة من التباين الكلي في أداء المشاريع البيئية. وأظهر جدول ANOVA أنه في النموذج العالمي، كان للمهارات التسويقية تنبؤات ضئيلة على أداء المشاريع البيئية للشباب، مما يدل على أن مستويات المهارات التسويقية التي يمتلكها الشباب قد لا تكون بالضرورة مؤشرا جيدا على أداء المشاريع البيئية للشباب؛ $p \geq 0.05$ $F(1, 246) = 0.126$ أظهر معامل الانحدار أن معامل بيتا غير المعياري لمهارات التسويق هو -0.024 . كانت قيمة T لمهارات التسويق ضئيلة، مما يعني أنه مقابل كل وحدة زيادة في مهارات التسويق، يمكن أن يزيد أداء المشاريع البيئية للشباب بمقدار -0.024 وحدة فقط. $R = -0.0356$ ؛ $\beta = 0.0$ $P \geq 0.05$; 0.024. توضح نتائج الانحدار وتحليل الارتباط أن مهارات التسويق وحدها تؤثر بشكل ضئيل على مستوى أداء المشروع البيئي للشباب. في الختام، فإن الدراسة تتبنى الفرضية الصفرية التي تنص على ما يلي : H_0 : لا تؤثر مهارات التسويق بشكل كبير على أداء الشباب البيئي.

- دراسة (El-Gohary) (2010) استراتيجيات التسويق الإلكتروني في كفاءة المشاريع

يطور هذا البحث ويثبت صحة نموذج مفاهيمي يعتمد على تحليل منهجي ومتعمق للأدبيات في هذا المجال بالإضافة إلى نتائج دراستين استكشافيتين أجريتا في مصر والمملكة المتحدة. وهو يستخدم فلسفة بحثية ما بعد الوضعية مع نهج التثليث، حيث يتم جمع البيانات الكمية والنوعية بناءً على استراتيجية المسح من خلال الاستبيانات ومجموعات التركيز والمقابلات شبه المنظمة لمعالجة مستويات مختلفة من الدراسة. على الرغم من أن التثليث يتطلب الالتزام بكميات أكبر من الجهد والوقت والأموال، إلا أنه يتمتع بميزة إزالة التحيز المرتبط غالبًا باستخدام تقنية واحدة. يجد هذا البحث أن تبني التسويق الإلكتروني من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة يتأثر بشكل

كبير بإدراكهم للميزة النسبية للتسويق الإلكتروني (الفائدة)، وسهولة الاستخدام، والتوافق، فضلاً عن العوامل الداخلية للشركات الصغيرة والمتوسطة مثل مهارات المالك والدعم، والموارد المتاحة، والثقافة التنظيمية، ونوع المنتجات، والتوجه الدولي وحجم الشركات الصغيرة والمتوسطة. من ناحية أخرى، فإن العوامل الداخلية لـ SBE لها تأثير إيجابي مباشر على العوامل المرتبطة بنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية انتشار الابتكار (IDT) مثل سهولة الاستخدام المتصورة والميزة النسبية المتصورة والتوافق المتصور. تشير هذه النتائج إلى أن التسويق عبر الإنترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني هما أكثر أدوات التسويق الإلكتروني استخداماً وأن تبني التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي قوي على الأداء التسويقي الحالي والمستقبلي لـ SBES.

- دراسة Bizarrias (٢٠٢٠) العلاقة بين التسويق ونجاح إدارة المشاريع من خلال عدسة العملية المعرفية

أوضحت الدراسة أن أصبحت إدارة المشاريع أكثر نفاذية للتأثيرات من مجالات المعرفة الأخرى، مثل التسويق. أدى هذا التأثير إلى أن تصبح الشركات القائمة على المشاريع موجهة نحو السوق في مشاريعها لتحقيق المزيد من النجاح. ومع ذلك، لا يزال التقارب بين إدارة المشاريع والتسويق مثيراً للجدل. في هذا السياق، تهدف هذه الدراسة إلى تقييم العلاقة بين رؤية التسويق، من خلال العمليات الواعية واللاواعي، وتأثيرها على نجاح المشاريع. تتعامل العمليات الواعية مع التقييمات المعرفية الخاضعة للرقابة والمتعمدة لأي شيء، في حين أن العمليات اللاواعي هي تلك التي تحدث دون سيطرة الفرد ووعيه. تحدث هذه الآليات بالتوازي وتؤثر على معتقداتنا وسلوكنا. وشارك في الدراسة الاستقصائية خمسة وأربعون مهنيًا يعملون في المشاريع. قمنا بجمع البيانات من خلال استبيان منظم، إلى العملية الواعية، ومهمة محوسبة للبيانات اللاواعي باستخدام أداة تسمى اختبار الارتباط الضمني لتسويق المشروع. وهكذا، قدمت الدراسة تحليلات حول كيفية تصور مديري المشاريع لتصورهم الواعي واللاواعي لكيفية التوفيق بين التسويق وإدارة المشاريع في مفهوم متقارب نظري وعملي. تقدم النتائج دليلاً على التأثير الإيجابي والكبير للعمليات الواعية واللاواعي على نجاح المشروع. كما تم الكشف عن أن هذه العمليات تعمل بشكل مستقل، مما يعزز نجاح المشروع.

- دراسة Anne Skaates (٢٠٠٢) العلاقات ونجاح تسويق المشاريع

خلصت الدراسة إلى أن عمليات المشروع هي طريقة مهيمنة للأعمال الدولية. تعد إدارة العلاقات والشبكات أمراً بالغ الأهمية لنجاح تسويق المشروع على مستوى المشروع الفردي وعلى مستوى المشاريع المتعددة. تحدد هذه المقالة أولاً الخصائص الرئيسية لأعمال المشروع، وتحدد الجهات

الفاعلة ذات الصلة المحتملة في بيئة تسويق المشروع، وتؤكد على أهمية رعاية العلاقات التجارية للمشروع باستمرار، وكذلك في فترات "علاقة النوم" حيث لا يتوقع مشاريع ملموسة. بعد ذلك، يتم توضيح النقاط التي تم طرحها من خلال حالة مشروع تسليم المفتاح الفنلندية الصينية على مستوى المشروع الفردي وحالة مشروع الخدمة المهنية الدنماركية الألمانية على مستوى مشاريع متعددة. تم الاستنتاج أنه يجب على مديري المشاريع والمسوقين تركيز اهتمامهم على إدارة علاقات المشروع قبل المشاريع وأثناءها وبعدها، وكذلك على العوامل البيئية ذات الصلة في بيئة تسويق المشروع، بدلا من استخدام الموارد على تشغيل متقطع أو في اللحظة الأخيرة بعد المشاريع المحتملة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

يتناول بحثي "دور التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية إدارة المشاريع الحكومية: دراسة حالة في منطقة الرياض، المملكة العربية السعودية" قضية جوهرية تتقاطع مع العديد من الدراسات السابقة في مجال التسويق الإلكتروني وإدارة المشاريع، مما يوفر أساسًا علميًا متينًا لدراساتي.

أولاً: أوجه التشابه مع الدراسات السابقة

تُظهر الدراسات السابقة تركيزًا واضحًا على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء المؤسسي، سواء على مستوى الشركات الصغيرة والمتوسطة، أو في قطاعات محددة مثل السياحة والعقارات والمشاريع النسوية. يتشابه بحثي مع هذه الدراسات في عدد من الجوانب، أبرزها:

١. أهمية التسويق الإلكتروني كأداة لتعزيز الكفاءة المؤسسية

○ دراسة سناء إبراهيم (2021) حول تسويق المنتجات النسوية الصغيرة أظهرت أن التسويق الإلكتروني يسهم بفعالية في تعزيز وصول المنتجات إلى الأسواق المستهدفة. وهذا يتقاطع مع بحثي من حيث دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين أداء المشاريع الحكومية، مع فارق أن بحثي يركز على الإدارة العامة وليس المشاريع الصغيرة.

○ دراسة اريج (2022) حول تأثير التسويق الرقمي على الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية أشارت إلى أن التسويق الرقمي أصبح ضرورة ملحة لتحسين الأداء المؤسسي، وهو ما يتوافق مع بحثي الذي يدرس دوره في رفع كفاءة المشاريع الحكومية ضمن رؤية ٢٠٣٠.

٢. استخدام أدوات التسويق الرقمي لتعزيز الأداء المؤسسي

○ دراسة (Maina 2017) التي تناولت تأثير أدوات التسويق الرقمي على الأداء في قطاع العقارات أكدت على أهمية الجمع بين أدوات التسويق الرقمي المختلفة لتحقيق نتائج أفضل. ينطبق ذلك أيضًا على بحثي، حيث أسعى إلى تحليل كيفية توظيف استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المشاريع الحكومية لتعزيز الأداء العام.

○ دراسة (Emerick 2000) التي تناولت دور أدوات الاتصال التسويقية في خلق الوعي بالعلامة التجارية تُبرز أهمية التكامل بين الأدوات الرقمية والتقليدية، وهو ما ينسجم مع توجه بحثي في فهم الدور الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني في تعزيز فاعلية المشاريع الحكومية.

٣. تكامل التسويق الإلكتروني مع إدارة المشاريع

○ دراسة (Zozulya 2021) التي بحثت في استخدام أساليب إدارة المشاريع في التسويق الرقمي تسلط الضوء على العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة المشاريع، حيث أكدت أن تكامل استراتيجيات إدارة المشاريع مع التسويق الرقمي يؤدي إلى تحسين الأداء وزيادة القدرة التنافسية. يتقاطع ذلك مع بحثي، الذي يدرس تأثير التسويق الإلكتروني على كفاءة إدارة المشاريع الحكومية.

○ دراسة (Herzing 2024) التي تناولت فعالية أدوات إدارة المشاريع الرقمية في وكالة تسويق رقمي، توضح أن هناك حاجة إلى أدوات إدارة مشاريع متخصصة عند تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني. هذا الأمر يتصل ببحثي الذي يستكشف كيف يمكن للحكومة السعودية الاستفادة من التسويق الإلكتروني في تحسين إدارة المشاريع الحكومية.

٤. دور التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف استراتيجية

○ دراسة (Chang 2024) التي بحثت في استراتيجيات التسويق الرقمي ودمج البيانات لتحسين إدارة الموارد البشرية تؤكد أن التكامل بين التسويق الإلكتروني والإدارة المؤسسية يمكن أن يؤدي إلى تحسينات كبيرة في الكفاءة التنظيمية، وهو ما يتوافق مع بحثي الذي يركز على تحسين إدارة المشاريع الحكومية من خلال التسويق الإلكتروني.

○ دراسة فاطمة وآخرون (2022) حول تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على رضا العملاء ونتائج المؤسسات، تشير إلى أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني تلعب دورًا كبيرًا في تحقيق أهداف المؤسسات، وهو ما يدعم فرضيتي بأن التسويق الإلكتروني يمكن أن يكون له تأثير كبير على نجاح المشاريع الحكومية.

ثانيًا: الاختلافات بين البحث الحالي والدراسات السابقة

على الرغم من أوجه التشابه العديدة، فإن بحثي يختلف عن الدراسات السابقة من حيث:

- **السياق المؤسسي:** معظم الدراسات السابقة ركزت على قطاعات الأعمال مثل السياحة، الشركات الصغيرة والمتوسطة، والعقارات، بينما يركز بحثي على المشاريع الحكومية في المملكة العربية السعودية.
- **الإطار الجغرافي:** بينما تنوعت الدراسات بين دول مثل الجزائر، فلسطين، الولايات المتحدة، وكينيا، فإن بحثي يركز على السعودية وتحديداً منطقة الرياض ضمن رؤية ٢٠٣٠.
- **التطبيق العملي:** بينما تناولت بعض الدراسات تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء المؤسسي بشكل عام، يهدف بحثي إلى تقديم تحليل عملي لكيفية تأثير التسويق الإلكتروني على إدارة المشاريع الحكومية، مما يضيف بعداً تطبيقياً جديداً.

ثالثاً: الفائدة العلمية من الدراسات السابقة

تشكل الدراسات السابقة أساساً مهماً لبحثي، حيث تساهم في:

١. **دعم فرضيات البحث:** تؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تحسين الأداء المؤسسي، مما يعزز فرضيتي حول دوره في تحسين إدارة المشاريع الحكومية.
٢. **تحديد متغيرات البحث:** تساعد هذه الدراسات في تحديد العوامل المهمة التي يجب أخذها في الاعتبار، مثل الأدوات الرقمية، استراتيجيات التسويق، ومدى تكاملها مع إدارة المشاريع.
٣. **تقديم إطار مقارن:** تتيح لي المقارنة مع دراسات أخرى تقييم مدى اختلاف تأثير التسويق الإلكتروني بين القطاعين الحكومي والخاص.

الخاتمة

تُظهر الدراسات السابقة أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً أساسياً في تحسين أداء المؤسسات في مختلف القطاعات، مما يؤكد على أهمية بحثي الذي يسعى إلى قياس هذا التأثير داخل المشاريع الحكومية في الرياض. ومن خلال التحليل المقارن، يمكن الاستفادة من التجارب السابقة لوضع استراتيجيات فعالة تعزز دور التسويق الإلكتروني في الإدارة العامة وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠.

الإطار النظري

أولاً: التسويق الإلكتروني

مفهوم التسويق الإلكتروني

يُعرف التسويق الإلكتروني بأنه "تفاعل تجاري يتم عبر الوسائل الإلكترونية بدلاً من التفاعل المادي المباشر" أو "عملية تبادل السلع والخدمات عبر الإنترنت (Abul-Ela, 2014: 25)

كما يُعرّف على أنه "عملية تكوين علاقات مع العملاء والاحتفاظ بها من خلال قنوات إلكترونية مباشرة لتسهيل تبادل الأفكار، والمنتجات، والخدمات التي تحقق مصالح الأطراف المختلفة" (Amjad, 2014: 28)

كما يُعتبر تطبيقاً لتقنيات المعلومات، وتحديدًا الإنترنت، في التسويق التقليدي (Al-Haif, 2011: 81).

المقارنة بين المفهومين التقليدي والإلكتروني للتسويق والتجارة الإلكترونية

عند مقارنة التسويق التقليدي بنظيره الإلكتروني، نجد اختلافات جوهرية في عدة نواحٍ وفقاً لـ (Ghoneim, 2011: 52-57). تتجلى أبرز هذه الاختلافات في طبيعة الوسائل المستخدمة، حيث يعتمد التسويق التقليدي على التفاعل المباشر أو وسائل تقليدية كالهاتف، في حين أن التسويق الإلكتروني يعتمد على وسيط إلكتروني. كما يختلف نمط العلاقة بين الأطراف، ففي التسويق التقليدي غالباً ما تكون العلاقة مباشرة، بينما في التسويق الإلكتروني تكون غير مباشرة. إضافة إلى ذلك، يتصف التفاعل في التسويق التقليدي بالبطء النسبي، بينما يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة التفاعل وإنجاز المعاملات. كما يعتمد التسويق التقليدي على الوثائق الورقية، على عكس التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على المعاملات الرقمية. وأخيراً، يوفر التسويق التقليدي خدمة العملاء خلال ساعات وأيام عمل محددة، بينما يتيح التسويق الإلكتروني الخدمة على مدار الساعة طوال الأسبوع، مما يعزز تجربة العملاء ويوفر لهم حلولاً فورية عبر مختلف الوسائط الرقمية.

أنواع التسويق الإلكتروني

يُصنف التسويق الإلكتروني إلى عدة أنواع وفقاً لـ (Amer and Qandil, 2012: 200-201)، ومنها:

- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: يعتمد على استخدام الوسائل الإلكترونية لاستهداف المستهلكين مباشرة.
- التسويق الإلكتروني بين المنشآت: يركز على العلاقات التبادلية بين المؤسسات التجارية لتعزيز الفوائد المشتركة.
- التسويق الإلكتروني المزدوج: يجمع بين استهداف المستهلكين والشركات معاً.
- التسويق الإلكتروني الحكومي: يشمل تقديم الخدمات الإلكترونية للأفراد والمنظمات والقطاعات الحكومية بهدف توفير الوقت والجهد.

وظائف التسويق الإلكتروني

حدد (Kafi, 2009: 62) وظائف التسويق الإلكتروني، والتي تشمل:

- ❖ التواصل وبناء علاقات دائمة مع العملاء.
- ❖ البيع الإلكتروني.
- ❖ توفير المحتوى المعلوماتي حول المنتجات والخدمات.
- ❖ إنشاء شبكة أعمال إلكترونية تربط المؤسسات ببعضها.

أسباب التسويق عبر الإنترنت

حدد (Agiza and Al Shammari, 2012: 43-45) عدة أسباب تدفع الشركات لاعتماد التسويق عبر الإنترنت، منها:

- بناء حضور رقمي دائم.
- توفير معلومات متاحة على مدار الساعة حول المنتجات والأسعار ووسائل الاتصال.
- تحسين خدمة العملاء من خلال توفير معلومات تفصيلية عن المنتجات والرد على الاستفسارات بسرعة.
- الوصول إلى أسواق جديدة بطريقة أكثر كفاءة وبتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية.
- إمكانية تعديل المعلومات وتحديثها بسرعة وسهولة.
- تعزيز التفاعل بين العملاء والشركات عبر التغذية الراجعة المباشرة.

إيجابيات وسلبيات التسويق عبر الإنترنت

يُعد التسوق عبر الإنترنت جذابًا للمستهلكين لما يوفره من ميزات كما أشار (Al-Taiti, 2010: 205-207)، ومنها:

- تعدد الخيارات وسهولة مقارنة الأسعار وجودة المنتجات.
 - إمكانية التسوق في أي وقت ومن أي مكان.
 - سرعة الاستجابة للخدمات وتوافر معلومات شاملة عن المنتجات.
- لكن هناك أيضًا بعض السلبيات، منها:

- صعوبة فحص المنتجات قبل شرائها.
- عدم توفر سياسة إرجاع واضحة في بعض المتاجر الإلكترونية.
- وجود مخاطر أمنية مثل عمليات الاحتيال وسرقة البيانات.

خطوات التسويق الإلكتروني الفعال

يرى (Ghoneim, 2017: 620-621) أن هناك عدة خطوات لتطبيق تسويق إلكتروني ناجح:

- تحليل البيئة التسويقية، بما يشمل دراسة وسائل الاتصال المتاحة والعوائق الثقافية واللغوية.
- تحديد الجمهور المستهدف وجمع بياناتهم.
- وضع خطة لأنشطة التسويق الإلكتروني.
- تشكيل فريق عمل متخصص في إدارة التسويق الرقمي.
- تحديد ميزانية التسويق الإلكتروني وتقييم الموارد المتاحة.
- تطوير وتنفيذ وتصميم المواقع الإلكترونية مع إجراء التعديلات المطلوبة.
- اختبار وتشغيل المواقع الإلكترونية والترويج لها.
- متابعة وتقييم المواقع الإلكترونية وتحليل ردود الأفعال لتحسين الأداء.

أهم المهارات والاستراتيجيات المطلوبة في التسويق الإلكتروني

حدد (Agiza and Al-Shammari, opcit: 52-57) المهارات الأساسية في التسويق الإلكتروني، ومنها:

- إجادة استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة.
- فهم احتياجات المستهلكين ومراعاة الفروق الثقافية والاجتماعية.
- الحفاظ على الخصوصية والسرية.

أما استراتيجيات تعزيز تبني التسوق الإلكتروني، فتشمل:

- ✓ توفير بيئة آمنة وموثوقة للمعاملات.
- ✓ تقديم ضمانات للمستهلكين لتعزيز الثقة.
- ✓ نشر الوعي بثقافة التجارة الإلكترونية.
- ✓ تحسين البنية التحتية الرقمية وزيادة نقاط البيع الإلكترونية.

فعالية ومميزات التسويق الإلكتروني

وفقاً لـ (Kafi, 2009: 93) ، لضمان فعالية التسويق الإلكتروني، يجب أن:

- يوفر قيمة حقيقية للمستهلكين.
 - يندمج بسلاسة مع العمليات التجارية الأخرى.
 - يقدم تجربة مستخدم سلسة وفعّالة.
- ومن أهم ميزاته كما ذكر: (Kafi, 2011: 257-258)

- إتاحة التسوق على مدار الساعة.
- تنوع الخيارات وسهولة مقارنة الأسعار.
- تجاوز الحواجز الجغرافية والوصول للأسواق العالمية.

فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

يطرح (Kafi, 2009: 115-119) عدة فرص، منها:

- الوصول للأسواق العالمية بسهولة.
- تقديم منتجات وخدمات مخصصة حسب احتياجات العملاء.
- تخفيض التكاليف التشغيلية وتعزيز العلاقة مع العملاء.

لكن هناك تحديات تواجه التسويق الإلكتروني، مثل:

- الحاجة إلى تغييرات تنظيمية في الشركات.
- تكاليف إنشاء وصيانة المواقع الإلكترونية.
- تحديات لغوية وثقافية تؤثر على فهم واستيعاب العملاء.
- مخاوف تتعلق بالخصوصية والأمن الإلكتروني.
- ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض الدول النامية.

الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني في الدول العربية

وفقًا لـ (Al-Masry, 2015: 289-295) ، يتمثل الأثر الاقتصادي للمؤسسات في:

- استغلال الفرص التسويقية المتاحة.
 - تقليل التكاليف وزيادة القدرة التنافسية.
 - تسويق المنتجات المحلية بشكل أكثر فعالية.
- أما بالنسبة للمستهلكين، فيؤدي إلى:
- توفير الوقت والجهد في عملية التسوق.
 - منح حرية اختيار أوسع.
 - تخفيض الأسعار وزيادة رضا العملاء.

المبحث الثاني: إدارة المشاريع

مفهوم إدارة المشاريع

تتزايد حاجة المنظمات الى توظيف اشخاص من ذوي المؤهلات والخبرات والمهارات الخاصة، تكون مهمتهم إدارة المشروعات التي تقوم بتنفيذها هذه المنظمات وهنا يجدر بنا القول انه إذا تسلم شخص ما إدارة مشروع فإن الأمر يصبح كارثة مالم يكن على معرفة والمام ودراية بإدارة المشروع، فمدير المشروع يجب ان يمتلك مجموعة مما يسمى بمهارات إدارة المشروع، تساعد على إتمام المشروع في الوقت المحدد، ووفق الأهداف المتفق عليها، ووفق الميزانية المحددة. رغم تعدد التعريفات لإدارة المشاريع الا ان المشروع في ابسط صورة له يمكن ان يعرف على انه منظمة مؤقتة لتنفيذ مجموعة من الأنشطة المنظمة لتحقيق هدف معين في فترة زمنية معينة وباستخدام موارد متنوعة (خير الدين، ٢٠١٢)

يعرف الدليل المعرفي لإدارة المشاريع المشروع بأنه مجهود مؤقت يتم القيام به لإنشاء خدمة او منتج أو نتيجة فريدة، وهذا التعريف يبرز صفتين مهمتين للمشروع هما السمة الفريدة غير المتكررة والمختلفة عن مشروع اخر الطبيعة المؤقتة للمشروع (معهد إدارة المشاريع، ٢٠١٧)

اما جمعية إدارة المشاريع البريطانية فقد عرفت المشروع على أنه مجموعة من الأنشطة المترابطة غير الروتينية لها بدايات ونهايات زمنية محددة يتم تنفيذها من قبل شخص أو منظمة لتحقيق أداء وهدف محدد في إطار معايير الكلفة والزمن والجودة المخطط لها (احمد، ٢٠١٤)

أما ما يخص إدارة المشروع فهي مجموعة من المبادئ والأساليب والطرق التي يستخدمها الافراد بهدف تخطيط ومراقبة وتنفيذ المشروع بفاعلية وتشمل إدارة المشروع على مجموعة من القواعد والأسس الخاصة بتخطيط المشروع، ووضع برنامج زمني مناسب لتنفيذه واكماله، والحصول على الموارد اللازمة له، واتخاذ القرار المناسب والقيام بعملية الرقابة وإعادة التخطيط وكل ذلك بفعالية تامة (حجازي، ٢٠١٣)

أهمية إدارة المشاريع

تبحث الشركات في السوق العالمية اليوم عن تحسين عملياتها وأنظمتها لكي تصبح منافسة بشكل أكبر، بغض النظر عن نوع المجال التي تعمل بها وحجم الشركة. وأحد الطرق التي تحاول من خلالها هذه الشركات عمل ذلك هو انشاء إدارة المشاريع كميزه تنافسية وتكمن أهمية ادارته المشاريع في الاتي:

- ١ - تسمح بإنجاز عمل أكثر في وقت اقل بعنصر بشري اقل.
- ٢- تجعل المنظمة أكثر فاعلية وكفاءة من خلال مبادئ السلوك التنظيمي.
- ٣- تزويد المدراء بطرق لحل المعضلات.
- ٤- تزيد من الجودة.
- ٥- تقلل من صراع القوى.
- ٦- تساعد على معرفة العمل الفني وادائه بكل مرحلة من مراحل المشروع.
- ٧- تسهل عملية تحديد توقيت التسليم لكل مرحلة وتقييمها.
- ٨- تبين كيفية الرقابة على كل مرحلة والمصادقة عليها.

أهداف إدارة المشاريع

تعتبر أهداف إدارة المشاريع هي نفس أهداف أي منظمة، لأن هدف المنظمات هو التشبع من احتياجات مختلف أصحاب المصالح فيها مجالس الإدارة والمدراء التنفيذيون والموردون والعملاء لذلك فإن المشاريع مهما اختلفت طبيعتها أو عمرها أو حجمها فإنها تشترك في تحقيق ثلاثة اهداف رئيسية لتحقيق رضا العميل وهي:

١ - الوقت.

٢ - التكلفة

٣- الاداء.

كما انه مع التأكيد على المعايير الخمسة للأهداف الذكية والمتمثلة بان يكون الهدف واضح وقابل للقياس ويمكن تحقيقه وان يكون الهدف واقعي وذو مدى زمني محدد التنفيذ بمعنى ان يكون الهدف

- محدد بأن يتم وضع الهدف المطلوب بقدر من التفاصيل التي تساعد على تحديده.
- قابل للقياس بان يتم تحديد الهدف او الأهداف بطريقة كمية يمكن التحقق منها ومقارنتها.
- قابل للتحقيق ان يكون الهدف سهل المنال ويمكن إنجازه وتحقيقه، ولا يكون من وحي الخيال.
- واقعي ان يكون الهدف مرتبط بالقدرات وليس الرغبات وان يكون واقعي لا مثالي.
- محدد الوقت لابد ان يكون للهدف إطار زمني محدد لابد ان يكون له موعد بداية وموعد نهائي على وجه التحديد.

اما اهداف المشروع حسب دليل المعرفي لإدارة المشروعات فهي تنفيذ المشروع ضمن الوقت المحدد، وضمن التكلفة المحددة، بمستوى الأداء المرغوب والتكنولوجيا المرغوبة، والاستخدام الكفوء والفعال للموارد المخصصة للمشروع. وتحقيق الأهداف المتعلقة بفاعلية وكفاءة المشروعات يعني ما يأتي: (معهد إدارة المشاريع، ٢٠١٧)

- تحديد وتبني المشروعات التي تتوافق مع استراتيجية المنظمة ونطاق عملها.
- تحديد وتبني المشروعات التي تكون المنظمة قادرة على تنفيذها بكفاءة اعلى من المنافسين.
- تجنب المشروعات التي لا تحقق منافع المنظمة أكبر من التكاليف التي تنفقها.
- تجنب المشروعات التي لا توافق من حيث الحجم ونطاق العمل ومستوى التكنولوجيا او خبراتها المتاحة.
- تجنب المشروعات التي تكون ذات أخطار عالية وتتجاوز مستوى الخطر المعتاد.
- تجنب المشروعات التي لا تنسجم مع مستوى اعمال المنظمة من حيث الخبرة والقدرات والمهارات.

خصائص إدارة المشاريع

يعتبر المشروع سلسلة من الأنشطة المتكاملة والمتراصة لها بداية ونهاية محددة مما يجعلها مؤقتة وتبدأ بوقت معين وتنتهي بوقت معين كما ان ما يميز المشروع كونه مزيجاً فريداً من الأنشطة لا يتكرر كثيراً في ظروفه او انشطته او طريقته.

تعد الصفتان الرئيسيتان اللتان تميزان المشروع حسب معهد إدارة المشروعات هما ان المشروع مؤقت، والسمة الفريدة له، فالمشروع عمل غير متكرر وهذه السمة هي التي تميز بين مشروع وآخر مما يدل على التنوع الذي تتسم به المشروعات. وباختصار فان الهدف من إدارة المشروع هو جعل كلفة المشروع ومدة تنفيذه، وجودته أقرب ما تكون الى الكمال (حجازي هيثم، ٢٠١٣)

وهنا نصل ان إدارة المشروع هي تطبيق المعرفة والمهارات والأدوات والأساليب التقنية على أنشطة المشروع لتحقيق متطلبات المشروع، ويتم تحقيق إدارة المشروعات عن طريق تطبيق عمليات إدارة المشروعات وتكاملها من البدء والتخطيط والتنفيذ والمراقبة والتحكم واغلاق المشروع، وان مدير المشروع هو الشخص المسؤول عن تحقيق اهداف المشروع. وتشمل إدارة المشروع على ما يلي: (احمد، ٢٠١٤)

- تحديد المتطلبات الخاصة بالمشروع.
- وضع اهداف واضحة ويمكن تحقيقها.
- توازن وتحقيق المتطلبات التنافسية للجودة والوقت والنطاق والتكلفة.
- تكيف المواصفات والأساليب والخطط نحو الاهتمامات والتوقعات المختلفة للكثير من أصحاب المصلحة في المشروع.

مراحل وعمليات إدارة المشاريع

عمليات إدارة المشاريع هي تجميع منطقي لعمليات إدارة المشاريع لتحقيق اهداف المشروع المحددة وتكون مجموعات العمليات مستقلة عن مراحل المشروع حيث تعرف عمليات إدارة المشاريع في خمس مجموعات لعمليات إدارة المشاريع وهي:

- عمليات البدء او الاطلاق تتم في هذه العمليات لتحديد مشروع جديد أو مرحلة جديدة في مشروع موجود بالفعل عن طريق الحصول على تصريح البدء في ذلك المشروع او المرحلة.
- عمليات التخطيط هي تلك العمليات اللازمة لإنشاء نطاق المشروع وتحسين أهدافه وتحديد مسار العمل المطلوب لتحقيق الأهداف التي ينفذ المشروع لتحقيقها.
- عمليات التنفيذ: هي تلك العمليات التي تؤدي لإتمام العمل المحدد في خطة إدارة المشروع لتحقيق متطلبات المشروع.

- عمليات التحكم او المتابعة هي تلك العمليات المطلوبة من اجل تتبع ومراجعة وضبط ما أحرز من تقدم وأداء في المشروع وتحديد المجالات التي تتطلب احداث تغييرات بالخطه وبدء التغييرات المترتبة.
- عمليات الاغلاق هي تلك العمليات التي تؤدي رسمياً لاستكمال او اغلاق المشروع او المرحلة او العقد.

دور التسويق الإلكتروني في إدارة المشاريع

- تحسين التواصل بين فرق العمل والعملاء.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمشاريع.
- تحسين استراتيجيات إدارة الموارد.
- تحقيق ميزة تنافسية من خلال استهداف الأسواق بدقة.

المنهجية وطرق البحث.

من أجل تحقيق أهداف البحث سنستخدم المنهج الوصفي التحليلي؛ الوصفي كونه يعتبر من أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، والذي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بواقع التسويق الإلكتروني في إدارة المشاريع الحكومية، التحليلي وذلك لتحليل أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء لإدارة المشاريع الحكومية بمنطقة الرياض محل الدراسة.

مجتمع البحث

مجتمع البحث هو كل ما يمكن ان تعمم عليه نتائج البحث، وحصر مجتمع البحث من الأمور الضرورية لتبرير الاختصار على العينة بدلا من تطبيق الدراسة على المجتمع بأكمله وايضاً للتعرف على مدى قابلية الدراسة للتعميم وتمثيل عينة المجتمع، ونظراً لكثرة المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية تم اختيار معظم المؤسسات الحكومية بمنطقة الرياض نموذجاً لتطبيق الدراسة عليها، ويتمثل مجتمع الدراسة من جميع موظفي ومدراء المشاريع الحكومية وكذلك جزء من المواطنين المستفيدين من الخدمات الحكومية.

عينة الدراسة:

نظراً لكبر حجم العينة وتطور الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية الوصول الى جميع المؤسسات في المملكة سيتم اختيار عينة البحث بواسطة العينة العشوائية البسيطة ممن ينتمون الى مجتمع الدراسة والذي تستوفي صفاتهم معايير الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

بخصوص الجانب النظري من هذا البحث سنعتمد على مراجع متنوعة من كتب ومذكرات وتقارير ومجلات، مواقع الأنترنت للحصول على مختلف المعلومات التي تخص الموضوع. اما الجانب التطبيقي فسوف نستخدم الاستبانة كأداة لجمع معلومات الدراسة، ثم تحليلها بواسطة البرنامج الاحصائي SPSS لاستخلاص النتائج والتوصيات لهذه الدراسات.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصر البحث على دراسة دور التسويق الالكتروني في تحسين إدارة المشاريع الحكومية.
- **الحدود المكانية:** سيتم تنفيذ البحث على المؤسسات الحكومية في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.
- **الحدود الزمانية :** سوف يتم تنفيذ البحث خلال العام ٢٠٢٥م.

الاساليب الإحصائية التي سوف نستخدمها في البحث:

١. اختبارات الثبات والمصدقية لأداة الدراسة(الاستبيان):

- ❖ استخدام معامل الارتباط لمعرفة مدى قوة العلاقة بين فقرات أسئلة الاستبانة والمتغير التي تنتمي اليه الفقرة.
- ❖ اختبار ألفا كرو نباخ Cronbach's Alpha لمعرفة ثبات أداة الدراسة ومدى مصداقية آراء العينة على مستوى المتغيرات الرئيسية.

٢. الأساليب الاحصائية المتعلقة بوصف نتائج متغيرات ومحاور وفقرات الدراسة:

- ✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة.
- ✓ المتوسط الحسابي والوزن النسبي ودرجة الموافقة.
- ✓ الانحراف المعياري لمعرفة مدى انحراف إجابات العينة عن المتوسط.

٣. الأساليب الاحصائية المتعلقة باختبار الفرضيات:

- ❖ معامل الارتباط لمعرفة الارتباط بين محاور الدراسة

❖ اختبار الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر الذكاء الاصطناعي على إدارة الموارد البشرية في المؤسسات

❖ اختبار تحليل التباين الاحادي One Way ANOVA لمعرفة تباين اجابات افراد العينة حول العلاقات التسويق الالكتروني وإدارة المشاريع.

المراجع

الدقيش احمد، إدارة مشروع التحول نحو البرمجيات الوثائق مفتوحة المصدر في المكتبات الجامعية (دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة بهار. رسالة ماجستير. جامعة منتوري (قسنطينة) الجزائر (٢٠١٢)

راجدي ريا ض، & خضراوي حسا م. (٢٠٢٢). تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودورها في إنعاش القطاع السياحي في الجزائر.

الغريد، أ. (٢٠٢٥). تقييم عوامل النجاح الحاسمة لإدارة مشاريع البناء المستدامة في المملكة العربية السعودية. مجلة العمارة الآسيوية وهندسة البناء، ١-١٩.

الغومزي، أريج. (٢٠٢٢). تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية: الآثار المترتبة على بناء نيوم. مجلة التسويق عبر الوطنية (TMJ)، ١٠ (1)، ٢٧-٣٨.

محليس، & سناء ابراهيم. (٢٠٢١). التسويق الإلكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل.

معهد إدارة المشاريع (٢٠١٧) الدليل المعرفي لإدارة المشاريع الإصدار السادس أمريكا: معهد إدارة المشاريع.

معهد إدارة المشاريع. (٢٠١٧). الدليل المعرفي لإدارة المشاريع *PMBOK*. Project Management Institute, Inc

موسى خير الدين. (٢٠١٢). إدارة المشاريع المعاصرة: منهج متكامل في دراسة إدارة المشاريع. عمان: دار وائل للنشر.

نقي، نريمان، ميموني، & خيرة. (٢٠٢٣). أثر التحول الرقمي على إدارة الموارد البشرية (Doctoral dissertation, جامعة ابن خلدون-تيارت).

هيثم علي حجازي. (٢٠١٣). مبادئ إدارة المشروعات وتحليل الجدوى. عمان، الاردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

المراجع الإنجليزية

Maina, C. N. (2017). *Effect of digital marketing tools on performance of businesses in real estate sector in Nairobi county* (Doctoral dissertation, Kca University).

- Wanjiru, N. B., Kyalo, D. N., Mulwa, A. S., & Mbugua, J. (2018). Effects of marketing skills on performance of youth environmental projects; a case of solid waste management projects in Nairobi County, Kenya. In *International Conference* (pp. 25-27).
- Abul-Ela, Muhammad Ali (2014). Advertising and Electronic Marketing, Egypt, Cairo, First Edition, Dar Al-Alam and Iman for Publishing and Distribution, Desouk
- Agiza, Marwa Shebl, Al-Shammari, Khaled Butti (2012). E-marketing in the Arab world, Egypt, Cairo, the publishing house for universities. Available on: <http://platform.almanhal.com/Reader/Book/47143>.
- Aladayleh, K., Alvarado, L. E. M., & Jafaari, A. (2020). Innovative marketing approach in project management: A market orientation perspective. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1(1), 11-21.
- Al-Adili, Mabrouk Abbas (2015). E-Marketing, Jordan, Amman, Arabic edition, Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Al-Hadid, Anas Yahya Badr et al. (2013). The Impact of the Electronic Marketing Mix on Tourist Attitudes Towards Tourism in Jordan, vol. 40, No. 2, pp. 258-276, Dar Al-Nazumah 467012.
- Al-Haif, Alia Bint Malekhar (2011). Marketing Information Systems and Electronic Databases for Saudi Libraries: A Study of Reality and a Future Look, First Series; 59, Saudi Arabia, Riyadh, King Fahd National Library.
- Al-Masry, Mustafa Ahmed Abdel Rahman (2015). Marketing Management: Manzum ,No. 73487.
- Al-Taiti, Khader Mesbah Ismail, (2010). Fundamentals of Project Management and Information Technology, Jordan, Amman, First Edition, Dar Al-Hamid for Distribution, and Publishing Distributors.<http://platform.almanhal.com/Reader/Book/551>.
- Amer, Sameh Abdel-Muttalib and Sayed Qandil, Alaa Muhammad (2012) E-Marketing, Jordan, Amman, First Edition, Dar Al-Fikr Publishers and AMjaddel, Ahmed Abdel Hafeez (2014). Principles of E-Marketing, Jordan, Amman, First Edition, Kunooz Al-Maarefa Publishing.
- Anne Skaates, M., Tikkanen, H., & Lindblom, J. (2002). Relationships and project marketing success. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(5), 389-406.
- Bizarrias, F. S., Da Silva, L. F., Penha, R., & Russo, R. D. F. S. M. (2020). Relationship between marketing and project management success through cognitive process lens. *IEEE Access*, 8, 169810-169821.
- Bosanshirin, Soheila,(2014). Online marketing: challenges and opportunities, international conference on social sciences and humanities, Turkey, Istanbul.
- Chang, J., Wang, S., & Li, Q. (2024). Digital marketing strategies leveraging data fusion and communication technology for effective human resource management and organizational configuration. *Computer-Aided Design and Applications*, 21, 119-134.

- Devi, Chithra, and Micom, Antiha (2013). E- marketing: challenges and opportunities, International Journal of Scientific Research and Management (LISRM). special issue on e- marketing road ahead of India.
- El-Gohary, H. O. (2010). The impact of E-marketing practices on market performance of small business enterprises. An empirical investigation.
- Emerick, D., & Round, K. (2000). *Exploring Web marketing & project management* (Vol. 3). Prentice Hall Professional.
- Herzing, I. (2024). Investigating the Perceived Effectiveness of Project Management Tools and Techniques: A Case Study of Digital Marketing Projects at the Office of Experience (Doctoral dissertation, Trident University International).
- Marketing Feasibility Studies Marketing Crises E-Banking Marketing - E- Commerce, Egypt, Alexandria, First Edition, University Education House. Al-Shoura, Muhammad Salim et al. (2009). The effect of using the internet on changing the behavioral patterns of shopping in the greater Amman area. The Arab Journal of Management, Amman, Jordan, Vol. 92, No1, pp. 1-24, Dar Al-
- YachouAityassine, F. L., Al-Ajlouni, M. M., & Mohammad, A. A. S. (2022). The effect of digital marketing strategy on customer and organizational outcomes. *Marketing i menedžment inovacij*, 13(4), 45-54.
- Zozulya, A. V., Titova, N. V., & Ciric, D. (2021). Using the project management methods in digital marketing. In *Socio-economic Systems: Paradigms for the Future* (pp. 1475-1482). Cham: Springer International Publishing.

Midocean University

College of Management

Master\ Project Administration



Title in English

**The Role of E-Marketing in Improving the
Effectiveness of Government Project
Management: A Case Study of Riyadh**

Prepared by:

Al-Hanouf Abdul Aziz Muhammad Al-Othman

Supervised by:

Dr. Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

Year:2025