

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

Dr. Mona Moustafa Elashry
MIDOCEAN UNIVERSITY

أثر التسويق الرقمي على نجاح المشاريع:
بالتطبيق على شركة ريز بالمملكة العربية السعودية- الرياض
(دراسة حالة)

بشاير أنور الكثيري

٢٠٢١٢٠٥٦٧١

المشروع النهائي- ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني- ٢٠٢٤

الشكر والتقدير

عزيزي القارئ،

أود أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير لك على قراءة هذا البحث المتواضع حول أثر التسويق الرقمي على نجاح المشاريع إن توفير وقتك الثمين لقراءة هذا البحث والاطلاع على نتائجه وتوصياته، يعد بمثابة دعم كبير لي ولجهودتي البحثية.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى مناره العلم والمعرفة إلى الدكتورة (منى مصطفى) لإشرافها على هذه الرسالة ولتوجيهاتها المفيدة وملاحظتها القيمة، إذ امتدني بما احتجت إليه من استفسارات كان لها الأثر الأكبر في إتمام هذا البحث

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أعضاء الهيئة التدريسية بجامعة ميد أوشن لما قدموه من معرفة وعلم.

الباحث

بشاير الكثيري

الإهداء

إلى والدي وأمي العزيزين،
الذين كانا سندي ومصدر إلهامي طوال مسيرتي التعليمية. أهديكما هذا البحث كعربون امتناني
وتقديري لما قدمتماه لي من دعم ورعاية.

مع خالص الحب والتقدير

مستخلص الدراسة

الهدف: الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحليل وتقييم تأثير استخدام التسويق الرقمي على نجاح المشاريع .
تهدف الدراسة إلى التعرف على الآثار الإيجابية والسلبية للتسويق الرقمي على نجاح وأداء المشاريع .
المنهجية: لتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استخدام (شركة ريز ما يقرب ٥٠ موظف) وتم تطبيق الدراسة على (عينة منهم ٣٠ موظف) من الموظفين والإداريين في شركة (ريز) في مدينة الرياض .
النتائج: تم ذكر كل بعد من الأبعاد والمستوى الذي وصل اليه
التطبيقات والأهمية: المساهمة النظرية: تساهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال دراسة العلاقة بين (التسويق الرقمي) و (نجاح المشروع)
التطبيقات العملية: تقدم الدراسة توصيات للجهات ذات العلاقة في شركة (ريز) حول أهمية تطبيق التسويق الرقمي وعلاقته في نجاح المشروع مما يرفع مستوى المنظمة.
الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي - نجاح المشروع

Abstract

Study Objective: The main objective of this study is to analyze and evaluate the impact of using digital marketing on the success of business projects. The study aims to identify the positive and negative effects of digital marketing on the success and performance of projects.

Methodology: To achieve the research objectives, the study employed a descriptive-analytical approach. The study was conducted on a sample of 30 employees and managers at the rayz Company, which has approximately 50 employees, in the city of Riyadh.

Results: The study discussed each dimension and the level it reached.

Applications and Significance;

Theoretical Contribution: This study contributes to the literature by examining the relationship between (digital marketing) and (project success)

Practical Applications: The study provides recommendations to the relevant parties at the Rays Company regarding the importance of implementing digital marketing and its relationship to project success, which can improve the organization's performance.

جدول المحتويات

الشكر والتقدير	2
الإهداء	3
مستخلص الدراسة	4
١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	7
١.١ المقدمة:	8
١.٢ مشكلة الدراسة	11
١.٢.١ فجوات على المستوى النظري:	11
١.٢.٢ فجوات على المستوى التطبيقي:	12
١.٣ أهمية البحث:	12
١.٣.١ على المستوى النظري:	12
١.٣.٢ على المستوى التطبيقي:	12
١.٤ أسئلة البحث:	12
١.٥ أهداف البحث:	13
١.٦ فرضيات البحث:	13
١.٧ نموذج البحث:	14
١.٨ الدراسة الميدانية:	15
١.٩ مخطط المشروع :	15
٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	16
٢.١ المقدمة:	17
٢.٢ التسويق الرقمي:	17
٢.٣ نجاح المشاريع:	25
٢.٤ العلاقة بين التسويق الرقمي ونجاح المشروع:	31
٢.٥ الخاتمة:	33
٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة	34
٣.١ المقدمة :	35

٣,٢	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:	35
٣,٣	تصميم البحث (بصلة البحثي)	37
٣,٤	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات:	39
٣,٥	طريقة جمع البيانات:	40
٣,٦	أنواع البيانات:	41
٣,٧	إجراءات التحليل الإحصائي:	42
٤	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	44
4.1	المقدمة:	45
٤,٢	توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)	45
٤,٣	اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:	48
٤,٤	اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج :	54
٤,٥	الخاتمة:	58
٥	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	59
٥,١	حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:	60
٥,٢	توصيات الدراسة:	61
٥,٣	الخاتمة:	62
	قائمة المراجع :	64
	الملاحق:	66

جدول الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
١	نموذج البحث	١٦
٢	هيكل مخطط البحث	١٧
٣	تصميم منهجية البحث	٤٠

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١. المقدمة:

في مجال إدارة المشاريع و في ظل التغير السريع الذي يشهده العالم ، والمنافسة الملحوظة بين الشركات المختلفة، أصبحت شركات الأعمال تستخدم أساليب حديثة في التسويق لمحاولة تغطية الاتساع الكبير في الأسواق والتقدم التكنولوجي الهائل هي ،ومن أساليب التسويق الحديثة التي احتلت أهمية كبيرة في هذا العصر (التسويق الرقمي)

الذي يعتبر مكملاً للأنشطة التسويقية الأخرى ، وتعد المنصات الرقمية المتصلة بشبكة الانترنت من الوسائل التي أحدثت نقلة نوعية في تحول استراتيجيات التسويق التقليدية إلى استراتيجيات التسويق الرقمية المعتمدة على الوسائل التكنولوجية الحديثة ، حيث يعد الانتقال إلى العالم الرقمي أمراً استراتيجياً حاسماً للبقاء على المنافسة والتواصل مع الجمهور بشكل أفضل. (يعقوب ٢٠٢١)

في هذا البحث ، سنستعرض كيف يمكن للمشاريع والشركات تحسين وجودها على الانترنت واستثمار إمكانيات العصر الرقمي لتحقيق نتائج إيجابية ومستدامة.

تعد العولمة والاستخدام المتزايد للإنترنت دافعين مهمين وراء التحول من نهج التسويق التقليدي إلى النهج الرقمي. يشكل التحول الرقمي عملية تطويرية، تغير أساليب حياتنا والطرق التي نمارس بها أعمالنا من خلال التقنيات الرقمية؛ وذلك من خلال تطبيق حلول تكنولوجية جديدة تعتمد على خدمات الإنترنت وتقنيات المعلومات الحديثة. يشير التحول الرقمي إلى " عملية استخدام التقنيات الرقمية لإنشاء عمليات تجارية جديدة - أو تعديل القائمة - وثقافة وتجارب العملاء لتلبية متطلبات الأعمال والسوق المتغيرة" (قوة المبيعات ٢٠١٩)

وبذلك يعد التسويق الرقمي قناة تسويقية ممتازة لانتشارها وسهولة الوصول لعدد هائل من الفئات المستهدفة و إضافة إلى قلة كلفتها وتعدد التطبيقات المساندة لها.(علاء فرحان، ٢٠١٤)

كما يعد التسويق الرقمي من أحدث الوسائل لترويج المنتجات والخدمات والوصول إلى المستفيدين باستخدام القنوات الرقمية توفيراً للوقت والجهد والمال ويمتد التسويق الرقمي إلى ما وراء التسويق عبر الانترنت ويشمل ذلك الهواتف المحمولة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبر محركات البحث والعديد من أشكال الوسائط الرقمية الأخرى.(أسماء محمد، ٢٠٢١)

أثر التطور الذي تحقق في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بشكل كبير في مختلف جوانب البشرية، ولاسيما في مجال بيئة منظمات الأعمال، ويسهم هذا التطور في ظهور التسويق الرقمي، التي تضمن بينته الافتراضية عددًا من (التطبيقات الرقمية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية المستخدمة في عدد من الأنشطة في عالم الأعمال. (Boateng et al., 2016)

إن التطور التكنولوجي ركن أساسي من أركان تطور المجتمعات، وأثر بصورة كبيرة

وفعالة على تطور الاستراتيجيات التسويقية في شقيها النظري والعملي، ومن هنا تظهر أهمية دراسة دور إدارة خدمة العملاء في نجاح التسويق الرقمي التكنولوجي على تكوين البنية الشكلية في مجال التسويق، الذي يعني بعملية ربط إدارة خدمة العملاء بعملية تطور التسويق الرقمي، وتصميم الحلول العلمية المناسبة لها وتطويرها، واستخدامها وإدارتها وتقويمها لتحقيق أهداف محددة في نجاح المشاريع (الرشيد، ٢٠٠٢)

في سياق تطور التسويق الرقمي عبر الإنترنت، تكمن الأهمية الكبيرة في فهم الشركات والمشاريع لأثر التسويق الرقمي وكيفية تنفيذه بفعالية، مع الأخذ في الاعتبار مؤشرات قياس الأداء. يتطور التسويق عبر الإنترنت سريعاً في جميع أنحاء العالم، خاصة فيما يتعلق بالجمهور الشاب وإمكانية الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها. لذا، يعد تبني مناهج الأهمية. (Rohm & Hanna, 2011) التكامل الاستراتيجي ضمن خطة الاتصالات التسويقية للمنظمة أمراً بالغ

لقد أدى استخدام التسويق الرقمي إلى تغيير كبير في كيفية الوصول إلى العملاء، حيث يقضي الجمهور أكثر من معظم ساعات اليوم على الإنترنت، ما بين تصفح المواقع الإلكترونية، ومشاهدة الفيديوهات،

(Dwivedi). وأيضاً قراءة المحتوى المتنوع، بالإضافة إلى تصفح وسائل التواصل الاجتماعي. ونتيجة إلى ذلك أصبح التواجد الرقمي مهماً لنجاح العملية التسويقية . (et al.,2021)

تم وصف التسويق عبر الإنترنت ببساطة بأنه تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات

الرقمية (Chaffey et al., 2009)

يعد التسويق الرقمي ناجحاً في خلق تأثير يسهم في زيادة المبيعات والإيرادات، خاصة بالنسبة للمنتجات التي يمكن للعملاء مهملاً من (Zhang, 2013) قراءة المراجعات وكتابة التعليقات عنها. وبالنسبة للشركات، تعتبر المراجعات عبر الإنترنت جزءاً استراتيجياً للتسويق الشاملة

يعتبر التسويق الرقمي قوياً بسبب قدرته على قياس النجاح بدقة وفي الوقت الفعلي بفضل تقنيات التتبع والتحليل المتقدمة، Kuester et ويمكن للشركات التفاعل مع البيانات الحقيقية وفي الوقت الفعلي، واتخاذ إجراءات فورية لتحسين (استراتيجياتها وتحقيق أداء أفضل. (al.,2018)

(Giedd & ونظراً لأن قوة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لن تقل في السنوات القليلة القادمة، فإن هذا الموضوع سيكون حاسماً لكل منظمة (Chief, 2012)

وتوجد حاجة ملحة لفهم الاتجاهات والتطورات في التسويق الرقمي واستخدامه بشكل فعال لتحقيق النجاح والتفوق في سوق التنافسية اليوم .

شركات اليوم مهتمة بزيادة قدراتهم مع التركيز على نوايا الشراء لدى العملاء لقبول واستخدام وسائل التسويق الحديثة مما (يشجع هذه الشركات على دمج استراتيجيات التسويق الرقمي واستخدامها والتركيز على استخدام المنصات المتاحة عبر الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي (Ahmed&Zahid,2014)

أدت نتائج هذا التطور التسويقي إلى منافسة شديدة في أسواق التجارة الإلكترونية ، تسعى الشركات في هذا المجال إلى طرق أكثر ابتكاراً لجذب المزيد من العملاء (Oneidat et al.,2019;Safie et al.,2019)

توفر أعمال التسويق الرقمي اتصالات تسويقية متكاملة جديدة تقدم خدمات حديثة وأدوات سهلة ومناسبة للمساعدة في (Alzoubi et al) التواصل الفعال مع مختلف أصحاب المصلحة ، وخاصة الجمهور المستهدف حول العروض وكذلك الحملات التسويقية. (2020).

يعيش العالم اليوم في ظروف اقتصادية صعبة، حيث تواجه المشاريع العديد من التحديات للنجاح والازدهار. يعتبر التسويق الرقمي أحد الأدوات الحديثة التي يمكن أن تساعد في تحقيق النجاح وتسريع نمو المشاريع.

ومع ذلك، فإن هناك بعض المشاريع التي تواجه صعوبات في استخدام التسويق الرقمي وتواجه تحديات تؤثر على نجاحها.(التكنولوجيا في المجتمع)

مشكلة البحث التي سيتم طرحها هي فشل بعض المشاريع في استخدام التسويق الرقمي وذلك قد يكون نتيجة لعدة عوامل ، من أهم هذه العوامل قد يكون استهداف غير فعال للجمهور المستهدف وعدم وضوح الاستراتيجية وجودة المحتوى الضعيف الشائعة للفشل (Glickman et al.2020) وعدم قياس الأداء ومشاكل التكنولوجيا والمنافسة الشرسة هي بعض الأسباب لتحقيق النجاح في التسويق الرقمي، يجب أن يتم تسليط الضوء على التحديات التي تواجه أصحاب المشروع من خلال استراتيجية واضحة ومحكمة، ويجب عليه توفير محتوى ذو جودة عالية وقياس أداء حملاته بانتظام ومواجهة التحديات التقنية والتميز في ساحة المنافسة .

على الرغم من وجود العديد من الدراسات والابحاث السابقة حول أثر التسويق الرقمي، إلا أن هناك بعض القصور والتحديات التي ينبغي التركيز عليها مثل : قد يكون هناك قصور في العينات المستخدمة في الدراسات السابقة حول التسويق الرقمي. قد يكون التركيز على عينات محددة مثل الشركات الكبيرة أو مشاريع محددة. هذا يمكن أن يؤدي إلى قصور في التعميم وفهم الأثر الكامل للتسويق الرقمي على مختلف المشاريع والشركات .

أيضاً تغيرات سريعة في التكنولوجيا والمنصات يعتبر التسويق الرقمي مجاًلاً يتطور بسرعة كبيرة. باستمرار، وهذا يجعلها تتجاوز الأبحاث السابقة في بعض الأحيان قد تكون الأبحاث السابقة محدودة في الزمن والمدة، قد تركز على فترة زمنية محددة.

ومن خلال تحديد أوجه القصور يمكننا التركيز في بحثنا هذا على سد الفجوات وتحقيق العديد من النتائج الايجابية وتعزيز فهمنا للتسويق الرقمي .(التنبؤ التكنولوجي والتغير الاجتماعي)

يستهدف هذا البحث أصحاب المشاريع والشركات التي تستخدم التسويق الرقمي.

ومن خلاله ، سيتم تزويد أصحاب المشاريع والشركات بالمعرفة والأدوات اللازمة لتحسين استراتيجياتهم في التسويق الرقمي وزيادة فعالية جهودهم في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهدافهم التجارية.

الغرض من إجراء بحث حول أثر التسويق الرقمي هو فهم تأثير هذه الاستراتيجية التسويقية الحديثة على نجاح المشروعات والشركات.

في النهاية ، يمكن الاستنتاج ان البحث يهدف إلى توفير فهم شامل لتأثير التسويق الرقمي والفوائد التي يمكن أن يوفرها في نجاح المشروعات وتحقيقها في العصر الرقمي الحديث

١,٢. مشكلة الدراسة

نستنتج من خلال المقدمة الموجزة للبحث ، من وجود فجوات على المستويين النظري والتطبيقي في استخدام التسويق الرقمي في نجاح المشاريع

وإنها تتطلب المزيد من التحقيق والتركيز ، ومن خلال تحديد هذه الثغرات ومعالجتها سنتمكن من تحديد الإستراتيجيات المناسبة لتحقيق النجاح.

وتشمل مشكلة البحث في هذه الدراسة مجالين رئيسيين على المستويين النظري والتجريبي :

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري:

١/ فجوة في فهم الآليات التي تربط بين التسويق الرقمي ونجاح المشاريع : قد يكون هناك نقص في الفهم العميق للعلاقة السببية بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونجاح المشاريع. يمكن أن تشمل هذه الفجوة الحاجة إلى دراسات تحليلية لتحديد وفهم الآليات الدقيقة التي تؤدي إلى تحقيق نجاح المشاريع عند استخدام التسويق الرقمي.

٢/ فجوة في فهم تأثيرات التسويق الرقمي يمكن أن تكون هناك فجوة في فهم التأثيرات الفعلية للتسويق الرقمي على نجاح المشاريع. على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تشير إلى أهمية التسويق الرقمي، إلا أن البحوث المتعلقة بتأثيره الفعلي على نجاح المشاريع قد تكون محدودة. يمكن أن تتطلب هذه الفجوة إجراء مزيد من الدراسات الشاملة لتحديد كيفية تأثير التسويق الرقمي على مختلف جوانب نجاح المشاريع، مثل زيادة المبيعات وتحسين الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع العملاء.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي:

١/ فجوة في استخدام التكنولوجيا : قد تواجه الشركات صعوبة في استخدام التكنولوجيا الرقمية بشكل فعال وملائم لتحقيق النجاح في مشاريعها. يمكن أن تتضمن هذه الفجوة دراسة كيفية تبني وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي المناسبة واستخدام أدوات ومنصات التسويق الرقمي بشكل فعال.

٢/ فجوة في التدريب والمهارات : قد تحتاج الشركات إلى تحسين قدرات ومهارات فرق التسويق الرقمي للتعامل مع تحديات السوق الرقمية يمكن أن تتطلب هذه الفجوة تطوير برامج تدريبية لتعزيز المهارات الرقمية.

ومما سبق سيتناول هذا البحث التساؤل الرئيسي "لماذا ينبغي لك الاهتمام في تطبيق التسويق الرقمي لمشروعك؟"

١,٣. أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في فهم آليات وعوامل نجاح التسويق الرقمي وتأثيره على المشاريع على كلا المستويين النظري والتطبيقي :

١,٣,١. على المستوى النظري:

يساهم البحث في توسيع معرفتنا وفهمنا لأسس وآليات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح المشاريع. من خلال تسليط الضوء على عوامل مثل استراتيجيات التسويق، وتحليل البيانات، وتجربة المستخدم، والاحتفاظ بالعملاء، وغيرها. وان يقدم البحث نظريات جديدة ونماذج تساهم في فهم أفضل لعمليات التسويق الرقمي.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

الأهمية التطبيقية لهذا البحث يساعد البحث في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمشاريع والشركات وان يساهم في تحديد الأدوات والتقنيات الأكثر فعالية ،

وان يساعد المشاريع على تحقيق التنافسية من خلال فهم آليات التسويق الرقمي وتأثيرها ، والتركيز في تحليل التحديات والاتجاهات الحالية في مجال التسويق الرقمي. يمكن لأصحاب المشاريع الاستفادة من البحث لفهم التغيرات في سلوك المستهلكين واستخدام تلك المعرفة لتكييف استراتيجياتهم والابتكار في حلول جديدة.

١,٤. أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي: لماذا ينبغي لك الاهتمام بالتسويق الرقمي لمشروعك؟

السؤال الفرعي ١: ماهو دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي وكيف يمكن ان تساهم في نجاح المشروع؟

سؤال الفرعي ٢: كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يساعد في زيادة المبيعات وتحقيق العائد المالي للمشروع؟

سؤال لفرعي ٣: ماهو دور التسويق الرقمي في بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية؟

١,٥ . أهداف البحث:

الهدف الرئيسي: التعرف على أهمية الاهتمام بالتسويق الرقمي لمشروعك من عدة نواحي

١ : فهم أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويق رئيسية وكيف يمكن أن تساعد في بناء العلاقات مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

٢ : دراسة كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الرقمي أن تؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق العائد المالي للمشروع .

٣ : استكشاف كيف يمكن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي لتوسيع قاعدة العملاء وتعزيز العلاقة معهم من خلال تقديم تجارب مخصصة ومحتوى قيم.

١,٦ . فرضيات البحث:

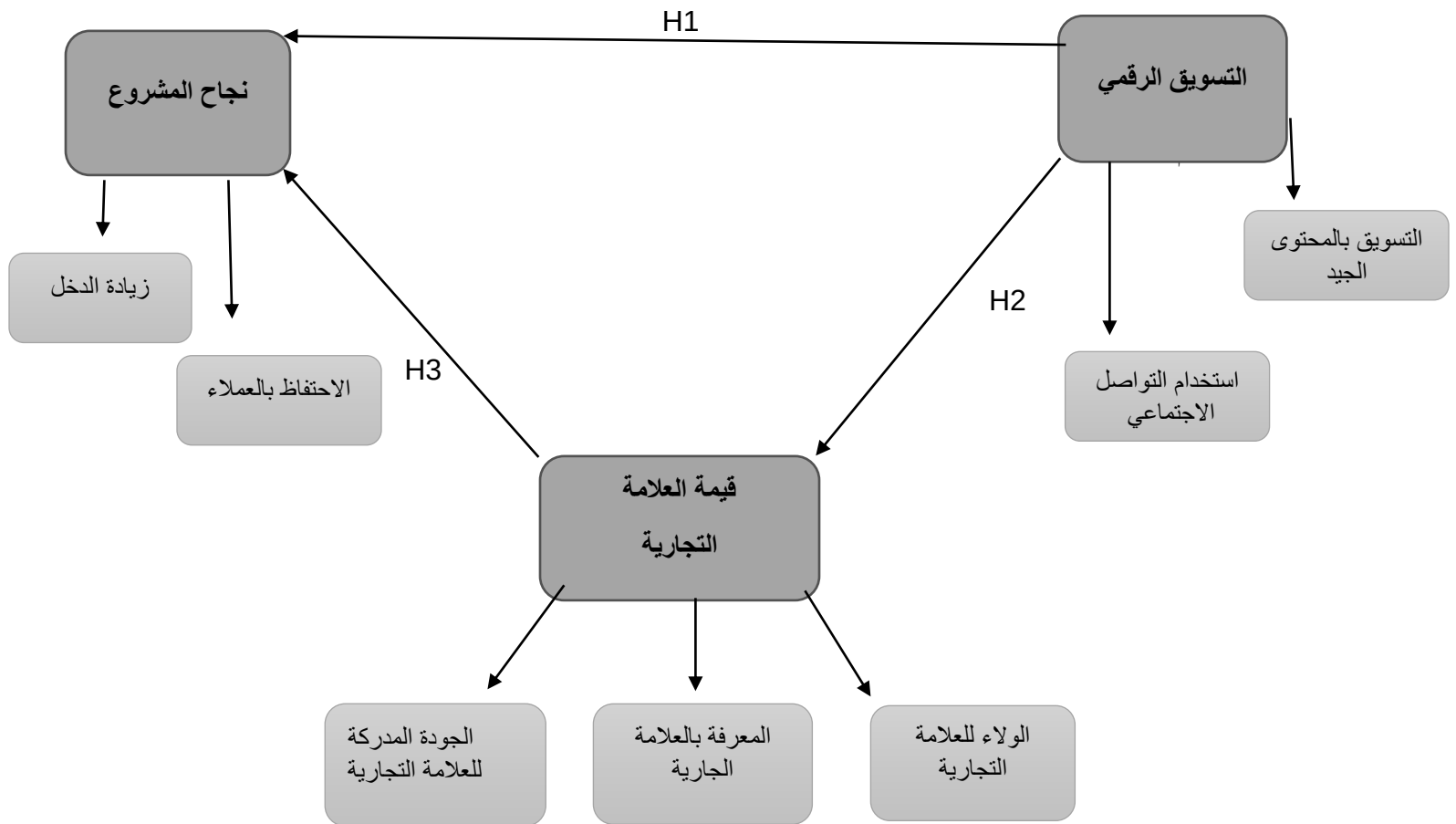
H: توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين تسويق الرقمي ونجاح المشروع.

Ha : توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نتائج المشروع .

Hb : توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية في تسويق المحتوى الجيد على زيادة المبيعات وتحقيق العائد المالي في المشروع.

Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية في استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء العلاقات مع العملاء وتعزيز الثقة والتفاعل مع المشروع.

١,٧. نموذج البحث:



نموذج البحث المقترح: المصدر: الطالب

١,٨ . الدراسة الميدانية:

شركة ريز هي شركة رائدة في مجال التواجد الرقمي من مدينة الرياض؛ لديها العديد من الخبرات في مجال التواجد الرقمي وذلك لإدارتها وتنفيذها العديد من المشاريع الوطنية في الدولة. عملت مع أهم الاسماء الحكومية والخاصة في السعودية وتكمن نجاحات شركة ريز بتوفيرها التكنولوجيا الأمثل بالإضافة الى فهمها العميق بالسوق الداخلي ومتطلبات العميل وتوظيفها أكبر الكفاءات التقنية في إدارة المشاريع من خلال فرق متخصصة ومتنوعة الخبرات في مجال التواجد الرقمي.

١,٩ . مخطط المشروع :

الفصل الأول : الإطار العام للبحث
الفصل الثاني : الإطار النظري
الفصل الثالث : منهجية البحث
الفصل الرابع : التحليل الإحصائي
الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

أرتبط بالعلومة حالة من الصراع الاقتصادي المحاط بالنزاع الرقمي خاصة في قضايا التسويق والمبيعات ، ما جعل التسويق يعتمد بصورة مكثفة على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية خاصة ما يتعلق منها بتقنيات الاتصال بالعميل والقنوات الرقمية التفاعلية وظهور ما يسمى ب(التسويق الرقمي) ، ويبقى أن الهدف هو تقديم قيمة متفوقة للعميل للحصول على ميزة تنافسيه تحقق (النجاح في المشاريع) ويعد التسويق الرقمي من أساليب التسويق الرقمية الحديثة الداعمة لهذا الهدف ، وهو بمثابة الجسر الذي يربط العميل الرقمي وجهات التواصل الرقمية بتوفير محتوى ذات صلة بالعميل ، وهو نهج جديد للتسويق مدعومًا بعناصر رقمية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة التي تضمن تنفيذ الوظيفة التسويقية عبر تكتيكات واستراتيجيات فعالة. (حيث يدعم التسويق الرقمي التواصل مع المسوقين للحصول على المعلومات , Gilmore et al) بخصوص المنتجات والخدمات والعروض بسهولة ويسر، وبما يسهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة بينهما (Agarwal& Shukla, كنتيجة للحوار والتعلم وكشف الاهتمامات والاحتياجات،)

وما يفرقه عن التسويق التقليدي هو اعتماده على تقنيات رقمية قابلة للقياس تتيح للشركات الاتصال والتواصل مع الجهة المستهدفة لتسهيل تكوين علاقة بينها وبين عملائها. ونظراً لما يرتبط به التسويق الرقمي من وفرات ومزايا توسعيه وفعالية ودقة في الاستهداف وترشيد في القرارات، وباعتبار القيمة المدركة جانب ضروري في سلوك صنع القرار للعميل (عبد الحميد، وعبد المنعم، ٢٠١٣). يقوم البحث على دراسة أثر التسويق الرقمي في نجاح المشاريع مع دراسة اختلافات الآراء في: تفضيل أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني ، الموقع الإلكتروني ، والاعلان عبر الانترنت) وأثرها على نجاح المشاريع.

٢,٢ . التسويق الرقمي:

يعتبر التسويق الرقمي مهماً لأنه يوفر فرصاً لزيادة المبيعات وإضافة القيمة والاقتراب من العملاء ، وتقديم امتداد للعلامة التجارية عبر الانترنت ، والوصول إلى نطاق واسع بتكلفة منخفضة ، مما يساعد في التغلب على القيود التي غالباً ما تواجهها الشركات الصغيرة والمتوسطة (سليمان، ٢٠٢٢، ص٤١٧). ومع ذلك، فقد تسبب العصر الرقمي في عدم استقرار التسويق التقليدي مما أدى إلى تغيير جميع جوانب التسويق من خلال إنشاء أسواق ديناميكية ومعقدة تتطلب مهارات تسويقية جديدة. كما أن مدى التعقيد ومستوى المهارات الجديدة المطلوبة للتسويق فرض على المسوقين تغيير العقلية التقليدية لتلائم البيئة

الجديدة ، وبناء نماذج جديدة تسمح بجذب العملاء ، والمشاركة والاحتفاظ بالزبائن (السواح ، ٢٠٢١) . تتضمن ممارسات التسويق الرقمي دمج الوسائط الرقمية في ممارسات الشركة التسويقية ، ورقمته عمليات العمل ، ودمج تقنيات الهاتف والانترنت والهاتف المحمول لتحويل واجهة الاتصال مع العملاء والموردين . وفقاً لتقرير التنمية في العالم حول الأرباح الرقمية ، تختلف المنظمات عن المستهلكين في التبني الرقمي ، على الرغم من الاعتراف بالتسويق الرقمي باعتباره اتجاهًا رئيسيًا في العمليات التجارية (جاسم و عبدالحسين ، ٢٠٢٢، ص ١٠٣) . كما وتشمل عوائق الرقمنة في التسويق الافتقار إلى النضج والقدرات الرقمية ، وفوائد الأداء غير الواضحة للرقمنة ، والحاجة إلى التحولات في الاداء التنظيمي وعمليات الاعمال الدولية وذكاء الاعمال لدعم الرقمنة . تعتبر أدوات التسويق الرقمي ضرورية لفهم التسويق الرقمي مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تساعد في توفير الوقت ، والاطلاع على المعلومات ، أو ضبط استراتيجيات التسويق بكفاءة (القيسي وآخرون. ٢٠٢٢) كما أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جزء من التسويق الرقمي يتم تنفيذه على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الإنستغرام ، لإنشاء محتوى لمختلف المنصات الاجتماعية والجمهور ، والتفاعل مع المستهلكين التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل (zahay) الحاليين والمحتملين وتطوير التواجد عبر الانترنت كمكونات مشتركة لجهود الاجتماعي

يعد تحسين محركات البحث مكونًا مهمًا لاستراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بأي مشروع ويمكن أن يساعد المزيد من الجمهور المستهدف في اكتشاف النشاط التجاري عبر الانترنت، حتى تتمكن الشركة من زيادة الأرباح. كما ويعتبر تحسين محركات البحث في التسويق الرقمي استراتيجية تركز على وجود موقع الويب الخاص بالمشروع في نتائج البحث على محركات مثل جوجل، حيث يتضمن استخدام تقنيات مختلفة لتحسين موقع الويب لمساعدة كل من محركات البحث والمستهلكين على فهم موقع الويب بشكل أفضل (بكاية، ٢٠٢٢) تعد وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث بمثابة دعائم لاستراتيجيات التسويق الرقمي للمشاريع . حيث زادت كمية البيانات التي تم إنشاؤها من هذه المصادر بشكل كبير ، مما يجعل أدوات ذكاء الاعمال المتقدمة توفر رؤى حول سلوك المستهلك ، من أجل القوة الدافعة لاستراتيجية التسويق الخاصة بالمنظمة. ويتم استخدام البيانات التي تم جمعها منهم للحصول على معلومات حول العميل مع توفير منصات الوسائط الاجتماعية البيانات في شكل تعليقات ، منشورات ، مشاركات ، إبداءات الإعجاب التي يتم جمعها من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة . ويمكن للعلامات التجارية التعرف على احتياجات العملاء وإبداءات الاعجاب أو عدم الاعجاب . للتعرف على محادثات (Todor) والمقارنات ، والمشاركة ، وما إلى ذلك ويمكن للشركات فحص بيانات العلامات التجارية العملاء حول العلامات التجارية

تتطلب إدارة علاقات الزبائن تجميع وتحليل البيانات الأساسية من صفحات الويب التي يزورها العملاء بشكل متكرر للحصول على إعجابهم واهتماماتهم . وعندما يتم تخزين قواعد البيانات هذه على نظام إدارة علاقات الزبائن الأساسي تتمكن الشركة الاستجابة السريعة (Nuseir&Refae) من تقديم خدمة عملاء مخصصة ، وتحسين علاقات العملاء من خلال أوقات وزيادة رضا المستخدمين

يفتح التسويق الرقمي آفاقًا جديدة في عالم التسويق من خلال استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية ، ويعد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء وتطوير

العلاقات مع العملاء ، ويشهد الواقع الحالي تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع الشركات المسوقة التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر موقعها على شبكة الانترنت أو الهواتف الذكية أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي (بن جروة، ٢٠١٤) ويحتوي التسويق الرقمي على العديد من التقنيات والأساليب والممارسات التي تسهل الوصول للعملاء المستخدمة وغير المستخدمة للانترنت . فالتسويق الرقمي يعد بمثابة مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعي . ويحتوي التسويق الرقمي على التسويق المباشر والتفاعلي وتطبيقات التكنولوجيا الرقمية عبر مواقع الويب في (Wymbbs) وغيرها ، لدعم التسويق بحيث يتم الاحتفاظ بالعميل الحالي وجذب عملاء جدد ضمن القنوات المتعددة عمليات الشراء ودورة حياة العملاء

توضح الاتجاهات في أدبيات التسويق الرقمي عند عرض القدرات التسويقية على أنها تتعلق بتطوير السوق وإدارة العملاء ، بما في (Cahyani et al) أو كدعم لسلسلة التوريد وإدارة الشركاء مع التطورات الأخيرة في مجالات البحث الأخرى ، ذلك نظم المعلومات والتسويق والادارة.

حيث يفضل اتباع نهج أكثر تكاملاً وشمولية للتسويق الرقمي . ففي مجال نظم المعلومات ، يرى البعض بأن التسويق الرقمي يعمل على طمس الخطوط الفاصلة بين الوظائف التقليدية لأن المنتجات والخدمات نفسها مضمنة في التكنولوجيا الرقمية. تعد قدرات التسويق الرقمي أحد الأصول الأساسية للنجاح في العصر الرقمي ، حيث تحاول شركات ومشاريع رئيسية التنافس في الفضاء الرقمي عبر التركيز على تمكين قدرات وإمكانيات التسويق الرقمي التي تختلف عن نموذج قدرات التسويق التقليدي . بالإضافة إلى ذلك ، يعد التحليل التفصيلي للكفاءات والمهارات ذات المستوى الأعلى جزءاً لا يتجزأ من خريطة قدرات الأعمال التسويقية والرقمية (عبدالمعزم وآخرون ، ٢٠٢٢ ، ص ١٢٢) ويمثل نموذج القدرات في سوق اليوم تركيزاً كبيراً حول المستهلك ، حيث يبحث المستهلكون عن منتجاتهم قبل شرائه. ففي العالم الرقمي يكون التوجه نحو التقنيات الثورية مثل الذكاء الاصطناعي والتسوق الآلي وما إلى ذلك . تتبنى الشركات تقنيات ذكية للقيام بخطوات ذكية لتحقيق خدمة عملاء جيدة (صابر وآخرون ٢٠٢٢ ص ١٢٢) . ولأن التسويق من خلال الانترنت يؤدي إلى توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ الإلكتروني غير المحدود والخروج من السوق المحلي إلى الأسواق العالمية التي تشتمل على كل من الأسواق المحلية والأجنبية في آن واحد ويعمل على سرعة خلق أسواق جديدة مع توافر كافة البيانات عن جميع عناصر التسويق (المنتج/ الترويج/ التسعير/ المكان) ، وهذا ما كان غير متاح أو يتعذر تحقيقه بكفاءة وفعالية من خلال نشاط التسويق التقليدي . لأن عدد ممكن من المستهلكين دون جهد (Fauz and Rosemaliza) ممارسة التسويق عبر الانترنت تجعله متاحاً لأكثر ومع توفير الوقت والتكلفة

كما أن التسويق من خلال الانترنت ساهم بظهور منتجات جديدة الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً وهذا يتيح للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية بما الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات وقد ساعد أيضاً على إيجاد مخرجات أكثر تطوراً ويرى الكثيرون أن التسويق الرقمي صار ملبياً للاحتياجات والرغبات وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والعملاء وساعد على تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على انجاز

الأعمال ومتابعه المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها مع السرعة في اضافة منتجات أو تغيير البعض الآخر مما جعل البعض الآخر يستشعر أن ذلك سيكون له تأثير على درجة رضا العميل (الاسطل، ٢٠٠٩) . وقد أحدث عالم الانترنت طفرة نوعية في عالم التسويق وبات من السهل بناء العلامة التجارية وعرض المنتج أو الخدمة عبر قنوات الكترونية تعمل لمدة ٢٤ ساعة يوميا ولمدة سبعة أيام اسبوعيا و٣٦٥ يوم سنويا دون توقف ، وقد فتح الانترنت المجال امام الجميع لتسويق سلعهم أو خدماتهم.

وقد صاحب ذلك ارتباط المستهلك بكل جديد في مجال التكنولوجيا وكذلك أكثر استخدام للإنترنت في جلب حاجاته ومتطلباته مما خلق انماط استهلاكية جديدة ومتطورة ترتبط بالتكنولوجيا وبصفة مستمرة ، مما ساعد على تغير أنماط الاستهلاك وارتباطها بالتكنولوجيا (العلي ، العوضي ، ٢٠٠٥) وهذا تطلب من منظمات الاعمال أن تهتم بتطوير أعمالها ونشاطاتها وخدماتها بما يتوافق مع هذه التطورات ولعل من أهم هذه الأنشطة التسويق باعتباره الوظيفة الاولى لمنظمات الاعمال . ولقد ظهر مفهوم (التسويق الرقمي) والذي يعرف بأنه العملية التي يتم من خلالها انتاج وتوزيع المنتجات والخدمات (Reedy& schullo, ٢٠٠٤) للعملاء والمستهلكين في بيئة الانترنت

و بذلك يحقق مساهمة كبيرة في أنه يساهم في تسهيل ودعم أعمال المشاريع الالكترونية والتي بدورها تعرف بأنها مفهوم يشرح عملية البيع والشراء وتبادل المنتجات أو الخدمات من خلال شبكة الاتصالات والوسائل الإلكترونية (مراد ، ٢٠٠٣) كما أن التسويق الالكتروني سهل عمليات الوصول للعملاء والاتصال بهم وتقديم الخدمات بالسرعة المطلوبة وخفض كذلك من تكاليف تلك العمليات (السمارائي والعبدي ، ٢٠١٠)

باختصار، يمكن القول إن التسويق الرقمي يلعب دورًا حاسمًا في نجاح المشروع. من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المناسبة، يمكن للشركات والمشاريع أن تصل إلى جمهور واسع، وتعزز الوعي بالعلامة التجارية، وتحقق التفاعل والمشاركة مع العملاء، وتحلل الأداء وتحسين الاستراتيجيات. يعد التسويق الرقمي أداة قوية تساعد على تحقيق النجاح والنمو في بيئة الأعمال الحديثة. من المهم أن يتم توظيف المهارات والمعرفة اللازمة لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال، والاستفادة من الفرص المتاحة للوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء علاقات قوية مع العملاء. بالتالي، ينبغي أن يكون التسويق الرقمي جزءًا أساسيًا من استراتيجية المشروع، مما يساهم في تحقيق النجاح والاستدامة على المدى الطويل .

ـ أهمية دراسة التسويق الرقمي:

تفيد دراسة التسويق الرقمي في مساعدة الشركات خاصة الصغيرة منها على التنافس من خلال مواكبتها للتوجه الرقمي ، واتفقت دراسات (الطائي , ٢٠٠٩) وغيرهم (Smith, 2012) للعملاء بتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الالكترونية على أهمية دراسة التسويق الرقمي فيما يلي:

- اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب.
- خفض التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة.
- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخلياً وخارجياً.
- إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية.

- توفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع العملاء من أجل إنجاح عملية التسويق.
- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع ت وسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان. تسهيل الوصول لعدد كبير من العملاء في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة ودراسة سجلات سلوكه م وتفضيلاتهم.
- تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات العملاء.
- السماح للعملاء بالتواصل مع المسوقين والتفاعل معهم ونواتج تجاربه م الش رائية السابقة.
- الحفاظ على الصورة الحسنة للشركات بنقل الاخبار السريعة وجعل العملاء قريبين من موقع الحدث.
- تسهيل عملية تبادل المنتجات بأقل التكاليف بوسائل وأدوات رقمية تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر.
- عرض المنتجات والخدمات في أي مكان وعلى مدار الساعة مع تخفيض التكاليف وتحقيق التواصل باتجاهين.
- أن التسويق الرقمي يوفر إمكانيات كبيرة للعلامة التجارية أو للمؤسسات من بينها ما يلي: (Teresa, 2016) ويضيف
- التواصل البصري Visual Communication من خلال عروض وأدوات مختلفة كالصور والفيديوهات والتي تعتبر طريقة جذابة ت س هل الوصول إلى الجماهير وتحمل المزيد من المشاركة.
- التوصيلات المجتمعية Community Connection لربط المؤسسات بجمهورها والمستخدمين فيما بينهم بما يساعد على تحسين تجربتهم وتعزيز العلاقة مع المنتج والعلامة التجارية.
- الفيروسية Virality حيث تتيح شبكة الانترنت الت وسع لأي محتوى والأخذ بنموذج Word of Mouth وفيد الاتصال الفيروسي في تسهيل المشاركة وتعزيز نشر المحتوى.
- قياس المخرجات Measuring Output واتاحة الفرصة للمتابعة وتقييم النتائج.
- بناء صورة العلامة التجارية Branding باعتبار خدمة الويب فرصة كبيرة لاتساع نطاق التغطية والتحديثات المستمرة.
- الاكتمال Completeness ويعني إمكانية نشر المعلومات من خلال الروابط ويزيد ذلك من تقارب العملاء والشركات بطريقة واسعة ومخصصة.
- سهولة الاستخدام Usability بتوفير منصات بسيطة وسهلة بهدف تحسين خبرة المستخدم وتسهيل تنفيذ الأنشطة.
- التفاعل Interactivity عبر توفير المحادثة ثم بناء تجربة إيجابية مع العلامة التجارية.

– دعائم التسويق الرقمي:

(حول الدعائم التالية للتسويق 2015؛) (العجال، وكريمة، (Mei Lin, 2011)؛) 2007 اتفقت دراسات (إسماعيل ، الرقمي:

- تحسين محرك البحث SEO: بإخراج الموقع الالكتروني في قوائم البحث الأولى بنتائج البحث المجانية.
- تسويق المحتوى: بإيصال المعلومات بصورة مفيدة للطرفين بتقديم مقال أو عروض تقديمية تستهدف فئة معينة.

- الإعلانات الرقمية: عبر منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث للترويج والاعلان لعناصر المزيج التسويقي.
- البريد الالكتروني: لتبادل الرسائل بصورة رقمية من خلال شبكة الانترنت.
- جعل المواقع سهلة الاستخدام: بتصميم مواقع أو صفحة الكترونية ت م كن من الولوج بها بسهولة والاستفادة منها.
- الأداء التسويقي المميز: بتحقيق الأهداف واستغلال أمثل للموارد المالية والبشرية المتاحة.
- فتح أسواق جديدة: بكسر الحواجز الزمنية والمكانية واستقطاب العملاء الجدد.
- تقليل التكاليف: لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار والحد من العوائق اللوجستية.
- تجويد الخدمة: بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة وبصورة أفضل في المرات التالية مع تحقيق رضا العملاء وأن تتمتع بمزايا تنافسية في الجودة وسرعة التقديم وتحسين القيمة المضافة.
- تنويع الخدمات المقدمة: التي تحقق الرضا والاشباع لدى العملاء وتخلق الولاء والانتماء لديهم.
- تقوية العلاقة مع العملاء: بانتهاج سياسات من شأنها التقرب من العملاء باستخدام قنوات اتصال فعالة ومتكاملة.

– تحديات التسويق الرقمي:

؛ عامر 2010 تتنوع التحديات التي تواجه التسويق الرقمي خاصة في دول العالم الثالث حيث قدمت دراسات (صبره ،
(العديد منها كالآتي: 2012،

- عدم توافر الضمانات الكافية لحفظ الحقوق لجميع الأطراف المتعاملة.
- يفقر التسويق الرقمي لعاملتي السرية والأمان.
- ينخفض الاقبال عليه لانتشار الفقر في العديد من المجتمعات خاصة النامية.
- الحاجة الملحة إلى تطوير الأنظمة والسياسات المعمول بها في مجال التسويق الرقمي.
- التحديات التنظيمية نتيجة: ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية، تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية ،الخصوصية والأمن، عوائق اللغة والثقافة ، وعدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية.

– أدوات التسويق الرقمي:

تلجأ الشركات لأدوات التسويق الرقمي بغرض التقرّب من عملائها وعرض أحدث وأهم منتجاتها وخدماتها بجانب مزايا توفير الوقت والجهد والتكاليف ودون الحاجة للتنقل، وبالتالي يمكن التعرف على الشركة وخصائصها ومميزاتها وكل المعلومات التفصيلية عنها، ويفيد التسويق الرقمي في اتصال الشركات بالعملاء وتطوير العلاقة معهم والمحافظة عليها على المدى البعيد، بجانب بناء القيمة المتبادلة وتقديم الخدمات المتوافقة مع حاجات ورغبات العملاء انطلاقاً من Owned (المملوكة للمؤسسة 1 الوسائط الرقمية إلى ثلاث فئات: (Teresa, 2016) أرشيف العلاقات والصفقات. ويقسم
Earned (المكتسبة 2 كالمواقع الالكترونية وتطبيقات الهاتف بحيث تملك الشركة السيطرة على المحتوى، Media)

Paid التي تنشر محتوى حول العلامة من خلال مستخدمين خارجيين ومجاناً مثل محرركات البحث، المدفوعة Media لزيادة نطاق الرسائل التسويقية ومبادرت العلامة التجارية كالروابط الاعلانية والمدونات المتخصصة والاعلان Media في الشبكات الاجتماعية. وفيما يلي أهم أدوات التسويق الرقمي:

■ **التسويق عبر الهاتف Mobile Marketing:** يعرفه (Vinerean et al., 2013) بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات، ويضيف (الطائي والعسكري، 2009) أنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للعملاء والذي أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر ويرتبط باستخدامه مزايًا: الحصول على تغذية عكسية فورية، توفير فرصة تجاوز الاعتراضات عند الحدوث، توفير مجال رحب للتفاعل المباشر، المرونة والسرعة، انجاز بحوث التسويق بالسرعة والدقة المتناهية. وتضيف هيئة التسويق المباشر ميزة أن الهاتف دائماً معنا ومفتوح، والرسائل تقارن دوماً، كما يسمح بالوصول لمواقع التواصل الاجتماعي بمعنى سرعة وديناميكية ردود الأفعال، ويضيف (كوردي، 2014) أنه يعد أحد الوسائل التسويقية الإلكترونية الهامة جداً بسبب: الانتشار الكبير لاستعماله، إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة جداً من العملاء، واستهداف العميل المطلوب، ويفرق (Cristian et al., 2008) بين التسويق عبر الهاتف ووسائل التسويق الأخرى كالتلف من خلال ميزة التفاعل الكبير وزيادة ارتباطه بالويب متجاوزاً حدود الزمان والمكان بجانب الديناميكية والفاعلية العالية للتسويق عبر الهاتف كونه أكثر شخصية ويقوم على علاقات تعاونية، وتتعدد أدوات التسويق عبر الهاتف متضمنة: رسائل (SMS, MMS)، خدمة الرسائل متعددة الوسائط، التطبيقات الهاتفية، والشفرة ثنائية الأبعاد (2D).

■ **مواقع التواصل الاجتماعي Social Media:** والتي تتيح لأصحاب المنتجات المتطورة أن يجدوا في تلك المواقع فرصة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين لم تكن متوفرة من قبل وتتيح للعميل المصادقية الكافية للتعامل (محمد، 2016)، وتتفق دراسات (Francois, 2012; Vinerean et al., 2013) باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت تقوم على أسس تكنولوجيا الويب ولديها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط المؤسسات بالعملاء وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة، وقد بدأت العديد من المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار قوة هذه المواقع ليس فقط بسبب إمكانية تبادل المعلومات لكن أيضاً من خلال انخراط العملاء في عملية خلق القيمة عبر الانترنت ومشاركة الأفكار فيما بينهم، ويلفت (Khan & Jan, 4102) إلى مجموعة من الأبعاد هي المطلوبة لإقامة اتصالات مع العملاء وزيادة الحركة على مواقع المؤسسات تتمثل في: المجتمعات عبر الانترنت حول المنتج، التفاعل من خلال صفحة فيسبوك أو تويتر، مشاركة المحتوى، إمكانية الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، المصادقية والتواصل العاطفي، وتوليد الثقة والولاء، وفيما يتعلق بأهم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق نذكر: الفيسبوك، تويتر، جوجل بلس، ولينكد إن، حيث أبرزت دراسة (Jain & Ganesh, 2007) الدور الهام لشبكات التواصل الاجتماعي في زيادة رضا العملاء والتأثير على نوايا الشراء من خلال إمكانية تبادل المعلومات وتقييم المنتج، وهو ما دفع (Wirtz et al., 2010) باعتبار أن الحاجة إلى الانتماء هي من العوامل الأساسية الدافعة للمشاركة في الشبكات الاجتماعية وهو ما يجعلها مميزة عن الأدوات التقليدية الأخرى مثل: الایمیل، غرف الدردشة، المنتديات، ولوحات النشر الإلكترونية.

■ **التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail Marketing:** هي اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفرد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعميل، وتتم من شخص لآخر أو من طرف لآخر لتحقيق التفاعل بينهم والعميل المستهدف باستخدام البريد الإلكتروني (الطائي والعسكري، 2009). وينظر (Kotler, 2012) للتسويق عبر البريد الإلكتروني باعتباره شكلاً من أشكال التسويق المباشر للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين، بحيث أنه يسمح بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة متدنية جداً، كما يمتاز بسهولة قياس الأثر.

■ **الموقع الإلكتروني Website:** يعني الاتصالات الشخصية مع كل عميل حالي/ محتمل وبتكلفة متواضعة، وتعتمد الشركة من خلاله سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة تلبي الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضافية للعميل (كوردي، 2014) ويرتبط بإنشاء الموقع الإلكتروني المزيد من الروابط إلى صفحاته وأن يتضمن كلمات وعبارات مهمة عادة ما يستخدمها العميل وهو يبحث عن معلومات في المجال المعني ويقي الهدف: جذب العملاء المحتملين للموقع الإلكتروني، إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم، إقناعهم بأن المنتجات والخدمات المعروضة ستلبي احتياجاتهم، وحثهم على شراء المنتجات والخدمات. وتلجأ بعض الشركات إلى الإعلانات المدفوعة على الموقع وضرورة أن يوفر الموقع الخدمات الجيدة والاستجابة للوعود المقدمة (محمد، 2016). ويرى (Kotler et al., 2012) أن الموقع الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها م ش كله كياناً واحداً وت ستغل عادة من طرف شخص أو مؤسسة بحيث تجمع بين: الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم، والتفاعل ويرتبط التصميم الجيد للموقع الإلكتروني بحسب Kotler بالعناصر المفتاحية (7Cs) التالية: السياق (التقديم، المظهر، والتصميم)، المحتوى (النصوص، الصور، والفيديوهات)، المجتمع (التواصل)، التفصيل (التخصيص بحسب العميل)، الاتصال (مع المستخدم والعكس)، الصلة (العلاقات مع المواقع الأخرى)، التجارة (البيع على الخط)، التحديث والتغيير المستمر. وبالإضافة لذلك فإن العملاء يحكمون على الموقع بمعايير: سهولة الاستخدام، سرعة التحميل، وضوح صفحة الاستقبال، جاذبية الموقع وتنظيم الصفحات، استخدام ملائم للألوان والأصوات، واحترام خصوصية وسرية بيانات العميل. وفيما يتعلق بهذه القضايا، فقد أدى ظهور الجيل الثاني من الويب 0.2 إلى إيجاد مي ازت للمواقع الإلكترونية جعلت منها أكثر فاعلية وكفاءة في إيجاد حلول جوهرية تسمح بتفاعل العميل مع الموقع الإلكتروني بصورة أكبر مما كان بالمواقع الإلكترونية التقليدية والتي تستخدم الويب 0.1 (Jain & Ganesh, 2007) وهو ما اعطى فرصة أكبر لخلق القيمة مع العملاء.

■ **الإعلان عبر الأنترنت Online Advertising:** هي الإعلانات عبر النقر أو الإعلانات عبر محركات البحث، وهو إعلان تصويري ذات مساحة معيارية، يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الإلكترونية وتطبيقات الماسنجر الفورية والايمل وغيرها، ويمكن أن يتضمن نصوص أو رموز أو صور وهي تمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الأنترنت ولها مزايا: انخفاض التكاليف، البث المباشر، التحديث الآني، الثراء العالي، الشخصية، الاستهداف، والتمركز باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وتكنولوجيا GPS (كوردي، 2014)، ويرى (Francois, 2012) أنه يتم الإعلان عبر محركات البحث من خلال شراء كلمات مفتاحية تساعد في عرض الإعلان عند البحث في المتصفح عن كلمة ذات علاقة، وتحديد مكان الإعلان يعتمد على عنصرين تأخذهما محركات البحث بعين الاعتبار (السعر والجودة)، ويعتقد Francois أن فعالية الإعلان عبر الأنترنت تستدعي: إعادة تصميم الموقع ووضع الإعلان بالمقدمة، عرض الإعلان على كامل الواجهة بين صفحتين أو انتظار التحميل عبر عارضات إعلانية، وضع الإعلان في زاوية صفحة الويب، والاهتمام بالهواش ووضع لافتات تتمدد وتكبر عند المرور عليها.

٢,٣. نجاح المشاريع:

المشروع دعم لإدارة ازدادت أهمية إدارة المشروع في مجمل تنوع تخصصات العمل للشركات في العالم، لكونها بمثابة مؤشر لكيفية العمل لإدارة المشاريع وبشكل يتوافق مع الأهداف الموضوعية. فالمشروع بذاته هو مجموعة من الأنشطة المخططة مسبقاً والتي تدار من قبل مجموعة مختارة من الأفراد العاملين لتحقيق الأهداف وعبر عدد من مؤشرات ومن تلك المؤشرات (الكلفة، الجودة، الوقت، الربحية). وللوصول إلى تلك الأهداف يجب وجود مدير ناجح قادر على إحداث (وبذلك يعتبر مدير المشروع Johary 2010) التكامل بين نظام المشروع عبر قدرات وامكانياته والموارد المخصصة لذلك بمثابة كلمة السر لنجاح المشروع وتحقيق الأهداف بالاستناد إلى سلسلة المهارة والقدرات المعرفية التي يمتلكها، وبطبيعة الحال فإن المدير لا يعمل لوحده، بل يعمل ضمن فريق إداري يستهدف تطبيق المعرفة والمهارات التي يمتلكها والادوات على أنها التخطيط نحو PM المتاحة لاستخدامها في متطلبات عمل المشروع. وبهذا الخصوص يمكن تعريف إدارة المشروع انجاز أهداف المشروع المطلوبة ضمن معايير الوقت، الكلفة، والجودة، والأهداف المطلوب تحقيقها بعيداً عن المخاطر كما عرفت إدارة المشاريع اليابانية إدارة المشاريع على أنه ذلك التطبيق الذي من شأنه أن يخلق قيمة بالاستناد على المعطيات الداخلية والخارجية التي يتعامل معها من حيث الاطار الزمني والموارد المتاحة ويمكن أن نقول بأن إدارة المشروع هي الجهة المسؤولة عن تحقيق الأهداف المخطط لها مسبقاً للمشروع وأن هذا التحقيق لا يمكن أن يحصل دون وجود الإدارة التي تقودها لتحقيق تلك الأهداف دون الاعتماد على الأنشطة التقليدية في ذلك.

طالما كان العالم يعيش في بيئة متسارعة التغير والاحداث فإن الاحاطة بها أصبح من المميزات والقدرات التي يمكن أن تتمتع بها هذه المنظمة دون غيرها ويتبين ذلك بقدرتها المعرفية بما يحيط بها من متغيرات سواء كانت خارجية أو داخلية. في بيئة المنافسة حيث أن المعرفة وتوافرها مع الاداء الكلي للمنظمة من شأنه يحقق التكامل في الأنشطة المختلفة لإنجاز الأهداف الكلية للمنظمة الحديثة للإدارة والتحول في منظمات الاعمال نحو اقتصاديات المعرفة والاهتمام بالمصادر الثقافية للمعرفة والتي أصبحت مهمة لترقي إلى مستوى الاهتمام برأس المال الذي تعمل به المنظمة لكونها ستكون الاساس في تحقيق ، والذي أصبح اليوم الميزة التنافسية الأكثر تأثيراً للمنظمة في تفاعلها مع البيئة التنافسية، (Burger, 2005). 3.الابداع .

2014 لأنها تعني القدرة للاستجابة إلى الرغبات الحديثة للسوق الذي تعمل به و بلوغ النجاح المطلوب (البكري

على أنها العمليات Antonio et al 2005.4), و الغرض من اعتماد المعرفة كأساس في ذلك التعريف فقد عرفت 20-22 على أنها عمليات Rifa o shannak.at al 2012 التي تقود إلى تحديد فوائد المعرفة ونشر المعرفة في المنظمة كما عرفها التطوير التي تقوم بها إدارة المنظمة لإنشاء وتخزين ومناقلة وتطبيق المعرفة بالمنظمة كما عرفت إدارة المعرفة وتحديدًا في مجال الاعمال على أنها العمليات التي تقوم بها الإدارة للتعامل مع العاملين وقياداتهم وتحفيزهم وبما يسهل على المنظمة من تحقيق تفاعلها الايجابي مع البيئة المحيطة بها وهذا ما يتوافق مع توجيهات المنظمة في ظل الفلسفة الحديثة لإدارة الاعمال وفي توافقها ما بين بيئتها الخارجية والداخلية لكي تحقق الأهداف المخطط لها مسبقاً. وبشكل آخر يمكن القول بأن إدارة في مجال العمل الوظيفي للمنظمة وبذلك فإن نجاح Know-How المعرفة هي تعبير عن امتلاك المنظمة لمفاتيح التعامل مع المشاريع يرتبط إلى حد كبير مع نجاحها في توليد المعرفة والجديدة منها تحديداً لتوزيعها على كل مكونات المشروع وتقديم سلع وخدمات مميزة عن المنافسين لتكسبها الميزة التنافسية على الابداع المعرفي. والمعرفة يمكن أن تولد بشكل انفرادي أو كجزء من مكونات نظام المعرفة في المشروع والذي يمثل تدفق مستمر للمعرفة فقد تم تحديد المجالات الرئيسية التالية لإدارة المعرفة بالمشروع وهي:

- **نطاق عمل المشروع scope**- يتمثل بالمجال أو المسار الذي اعتمدته المشروع في عمله وبما يتوافق مع قياس السوق والفرص المتاحة وبما يقود إلى تحقيق الأهداف (Johari 2010)

- **إدارة الوقت Time**- هي تعبير عن الترتيبات الزمنية لضمان اكتمال المشروع وتنفيذ مهامه وبالشكل المخطط له بأقصر فترة ممكنة (burger, 2013).

- **التكاليف cost**- هي كل الاعباء التي يتحملها المشروع لإنجاز الأنشطة لبلوغ الأهداف وبأدنى حد ممكن دون الإخلال بالشروط التي تحددها معايير الميزة التنافسية وعن حساب تكاليف الفرص الضائعة (Anastasios 2007.32)

- **الجودة Quality**- في ظل بيئة التنافس أصبحت الجودة معيار لقياس التميز في المنتج أو الخدمة المقدمة في المشروع فضلاً عن خضوع المشروع للمعايير العالمية في الاداء والانتاج والتي يستوجب الالتزام بها (Tsiga et al 2016.43).

- الموارد البشرية **Human Resource** هي تلك المهارات التي يمتلكها المشروع من العنصر البشري الذي يعمل في المشروع والتي يجب أن تكون مدربة جيداً في مجال عمل المشروع

- **الخطر** - هو الخطر الذي يهدد الفرص التي تسعى لتحقيقها إدارة المشروع وكلما زادت المخاطر كلما تضاءلت **Risk** (Johari 2010) الاحتمالات المخططة لبلوغ الأهداف، وهذا يعني القصور في النظام المعرفي المعتمد في المشروع.

ثالثاً: العوامل التنظيمية **Organizational Factors** -

إن العوامل التنظيمية يقصد بها الأساليب والوسائل التي تستخدمها إدارة المشروع في تسيير أنشطتها لتحقيق الأهداف المرسومة وتتمثل هذه العوامل في الآتي:

- **الهيكل التنظيمي Organizational Structure** - ويعبر عنه بوصفه العمود الفقري للمشروع لكون جميع الأنشطة والفعاليات الحاصلة تستند على هذا العنصر وتحقق إدارة المشروع الكفاءة والفاعلية بما يرسمه النظام المعرفي من تداول في الأدوار والانجاز عبر مسار الهيكل التنظيمي (Burger 2013)
- **القيادة الدارية Administrative Leadership** - يقصد بها عملية التأثير في الآخرين لتحقيق الأهداف عبر اتخاذ القرارات الصحيحة والتحديد الدقيق لمهام العاملين في الأداء المطلوب (Antonio et al 2005)
- **الثقافة التنظيمية Organizational Culture** - هي الصورة التي ترسمها إدارة المشروع في البيئة التي تعمل بها عبر السلوك والممارسة والفعل المتحقق للعاملين لديها وبالتالي فهي ترسيخ للقيم والالتزام التنظيمي للعاملين تجاه المشروع.

- نجاح المشروع في سرعة وتحقيق الهدف تكون في كفاءة الاتصالات الداخلية **Communication** - **الاتصالات:**

والخارجية في المشروع وفق المعايير المعرفية لذلك فإن الجميع يكونون على علم ومعرفة بما هو مطلوب منهم

(Mehamood 2017)

نجاح المشروع **The Success of Project** -

وهو تحقيق الأهداف الموضوعية للمشروع مسبقاً والتي ستعكس إيجاباً على نجاح المشروع ويشير الباحثون إلى أن نجاح المشروع ينبع من حقول معرفية متعددة وليست حكراً للعمليات الإدارية في المشروع وبخاصة في ظل الظروف التنافسية الحالية في الأسواق والثورة التكنولوجية للارتقاء بمستوى الأداء من حيث الجودة والكلفة والسرعة في التسليم. فقد تنوعت معايير تحديد نجاح المشروع على وفق اختلاف الباحثين في هذا المجال ولكنها تنحصر في الغالب بجانب يتمثل في تحقيق الأهداف التي أنشئ من أجلها المشروع والتي يمكن أن تتمثل في زيادة القيمة السوقية للمشروع أو المنتجات التي يتم التعامل . وتحقيق الأرباح المستهدفة التي تمثل العنصر الأساسي في استمرارية عمل المشروع. ويتحقق ذلك عبر Sunidijo 2015 بها التحسين المستمر لمستوى الأداء للعاملين في المشروع لتقديم منتجات تتوافق مع رغبات وحاجات الزبون والاستجابة لما يراه مناسب في ذلك فضلاً عن التركيز على أهمية زيادة حصة المساهمين في المشروع وأصحاب المصالح ذات العلاقة (يوضح خلاصة لمصفوفة العلاقة المتبادلة بين مجالات المعرفة والعوامل التنظيمية في المشروع باتجاه تحقيق 1 والجدول) (Anastasios 2015) نجاح المشروع

جدول ١

عوامل نجاح المشروع	الاتصالات	الثقافة التنظيمية	القيادة الإدارية	الهيكل التنظيمي	مجالات المعرفة	
زيادة القيمة	مركزية التوجه	تتباين حسب موقع المشروع	مركزية ولا مركزية القرار	تعدد المستوى	نطاق المشروع	
تحقيق الأرباح	متسارع جدا	راسخة منذ زمن	قريبة للميدان	مخطط	الوقت	
الاستجابة للزبون	بذات الوقت	مراقبة ذاتية	مراقبة من الأعلى	مخططة	التكلفة	
تقديم المنتجات	قياس رد فعل	عمل ذاتي	معياري للتميز	جزء من الإدارة	الجودة	
زيادة حصة المساهمين	بخطوط اتصال غير متقاطعة	التدرب الذاتي	تعزيز للمهارة	جزء من الهيكل	الموارد البشرية	
	التحسب قبل التوعية	مواجهة جماعية	تهديد لوجود المشروع	يستشعر من قبل الجميع	الخطر	

يتضح بأن المجالات المعرفية تحدد ماهي العلاقة التأثيرية على العوامل التنظيمية كل حسب علاقته والتي تقود نحو تحقيق عوامل النجاح المطلوب تحقيقها من قبل إدارة المشروع. ومن الجدير بالذكر انه في دراسة مسحية طبقا لما أورده تقرير منها فقط اخذت بالاعتبار (32) , على مجموعة من المشاريع قد وجدت بأن% 2009 لعام Standard Group مجموعة (Mehmoood, 2017 , عوامل الوقت و الكلفة والموارد البشرية ضمن المجال المعرفي باتجاه تحقيق النجاح المطلوب) وهذا يعطى مؤشرا على ان إدارات المشاريع لم تأخذ بعين الاعتبار المجالات المعرفية لمناقشتها الى الوقت الحاضر او المستقبلي لإحداث النجاح المطلوب باعتبار ان إدارة المعرفة هي تعبير عن الممارسة لأفكار مميزة، وعملية دمج ما بين إدارة (Tsiga) 2016-2016 المعرفة وإدارة المشروع وبشكل موضوعي لتحقيق الأهداف الموضوعية والموجهة نحو النجاح

معايير نجاح المشروع:

إن المقاييس الثلاثة لكفاءة أي مشروع هي الوقت، الكلفة والجودة، وغالبا ما يكون الهدف العام للمشروع هو تنفيذ المشروع في أقصر وقت وأقل كلفة وأعلى جودة. بشكل واقعي فإن هذه الأهداف تتعارض مع بعضها البعض، في معظم الحالات يتطلب إنهاء المشروع في وقت أقصر استثمارات أكبر وبالتالي كلفة أعلى، وكذلك الأمر في حال طلب جودة تنفي تنفيذ عالية. لذلك يكون على المدير إيجاد حل عام مناسب عن طريق الموازنة بين تحقيق الأهداف الثلاثة، من أجل جودة محددة لنشاط معين، وعلى اعتبار أن كل نشاط يجب أن ينفذ في أقل كلفة، فإن كامل المشروع سينفذ عند أقل كلفة إجمالية. ولكن من أجل تقصير الزمن اللازم لأحد الأعمال فإنه غالبا ما تزداد كلفة العمل. قد يحقق هذا بزيادة عدد العمال، أو طلب ساعات عمل إضافية من العمال الحاليين أو شراء آلات وأجهزة أعلى كفاءة .

عليه يجب أن تكون النشاطات بأقل كلفة وأقل طريقة عرضة للمشاكل والظروف الطارئة ليتم استخدامها في المشروع. ويمكن تقسيم هذه المعايير كالتالي:

١. معايير التقليدية/الوقت، التكلفة، الجودة.

٢. معايير رضا العاملين والمستخدمين النهائيين، الفوائد التي تعود على أصحاب المصلحة والفوائد التي تعود على العاملين في المشروع.

٣. معايير رضا العاملين والعملاء وأصحاب المصلحة، تلبية المتطلبات التقنية، وتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنطقة والتأثير على فريق المشروع والنجاح التجاري في زيادة المبيعات والأرباح وتطور التكنولوجيا والإعداد للمستقبل المجلة 187.المغربية للاقتصاد، ص

٤. معايير الكفاءة والفاعلية.

إن نجاح أي مشروع يعتمد بالأساس على الإدارة الصحيحة للمشروع من خلال تطبيق المعرفة والمهارات والأدوات والأساليب التقنية اللازمة لأنشطة ومتطلبات المشروع تعد الخطوات التالية من أهم الأسس اللازمة لا إدارة المشروعات /التخطيط الجديد للمشروع: من خلال بناء القواعد الأساسية للخطط التي يتم الاعتماد عليها في (2011الزراعية :عباس، إدارة المشروع ويجب أن يتم توضيح الفكرة بالخطوة وتحديد الأهداف والنتائج المترتبة على ذلك وجميع الأمور المتعلقة في بناء الخطة السليمة لإدارة المشروع ويتضمن كذلك بناء الإطار الخاص للمشروع وهي الخطوات التي يجب تنفيذها ومتابعتها من قبل إدارة المشروع.

تنظيم المشروع: تنظيم المشروع يعتمد بالأساس على النشاطات المحددة في الخطة سواء تنظيم الموارد البشرية العاملة في المشروع وكذلك متابعة التوثيق وإعداد التقارير اللازمة فهذا وسيلة لإدارة المشروعات الزراعية وبيان أهمية العمل ومن خلاله تستطيع بيان كفاءة العمل وجودته عن طريق التقارير المعدة من قبل المختصين في إعدادهم وتستطيع كذلك تقديم توصيات من خلالها، ويجب أن تنظم عملية المتابعة والتقييم في كافة أجزاء المشروع .

ادارة معرفة المشروع:

عرفت إدارة معرفة المشروع أنها إدارة المعرفة في حالة المشروع، وهي بذلك تمثل الرابط بين مبادئ ادارة المعرفة ومبادئ إدارة المشروع، و هناك تشابه كبير في مكونات إدارة المعرفة و مكونات إدارة المشروع، التي تسمح بهذا التشابه لهذه المكونات بالاقتران والاندماج، وهي:

- مكونات إدارة المعرفة (الأشخاص - النظم - العوامل المنظمة).
 - مكونات إدارة المشروع(الأشخاص - النظم - الأدوات (Polyaninova, 2011)
- إن الاعتماد المتزايد على القوى العاملة المتنقلة والمؤقتة يتطلب عمليات أكثر صرامة فيما يتعلق بتحديد ونقل المعرفة إلى المتفاعلين بها في كل مرحلة من مراحل حياة المشروع، وبالتالي ضمان حفظها ،بينما يذكر أن المنظمات توظف (Owen, 2008 المشاريع لتنفيذ برامجها الاستراتيجية والتحولية.)

وبالتالي تحتاج المنظمات إلى استخدام المعرفة المكتسبة من المشروعات السابقة أو تلك المتولدة من مراحل مشروع قائم للحيلولة دون تكرار الأخطاء، وقد استنتج أن كل مشروع يمثل فرصة لاكتساب معرفة جديدة للأفراد والمنظمات .

(Terzieva, 2014)

وهذا الاستنتاج يستند إلى كون المشروعات أياً كانت درجة تعقيدها تولد كميات ضخمة من المعرفة بشقيها الصريح والضمني .

كما أن ادارة معرفة المشروع لا تشتمل على المعرفة المكتسبة في مشروع واحد فقط، بل تمتد إلى المعرفة المشاعة (ووفقا للمصدر السابق، فإن معرفة المشروع Lindner & Frey, 2009 بين عدة مشاريع تديرها المؤسسة الواحدة). يمكن أن تكون:

1. المعرفة الخبرات 4. المعرفة المنهجية . 3. المعرفة الإجرائية . 2. معرفة الخبير .

و تأكيد على أن ادارة معرفة المشروع هي حلقة الوصل بني ادارة المعرفة وادارة المشروع، وهي بذلك تشتمل على منظورين أساسيين:

(Hanisch al et , 2008- منظور البين-مشروعات (2- منظور داخل المشروع. 1

أهمية إدارة معرفة المشروع في المشروع:

تستمد المعرفة في المنظمات أهميتها من كونها أهم مورد من موارد المنظمة وعامل حاسم من عوامل كسب المنافسة. وهذه الأهمية أكدت نظرية "النظرة المؤسسية القائمة على الموارد، والتي تؤكد على أن الفرق في الأداء بين المؤسسات راجع بالأساس إلى قدرة المؤسسة المتفوقة على الحصول على الموارد المعرفية وتوظيفها بطريقة (Wernerfelt , 1995 استراتيجية تضمن لها الحصول على ميزات تنافسية لا تتوافر لغيرها)

إن إدارة معرفة المشروع الفعالة هي واحد من عناصر النجاح الرئيسية للمشروعات , وهي تسهم في تحسين كفاءة المنظمات وزيادة التنافسية وتطوير رأس المال الفكري عبر التطبيق الفعال لإدارة المشروع بما يخدم الأهداف المنظمة .

(PMAJ , 2004)

ولكي تكون إدارة معرفة المشروع عنصراً فعالاً من عناصر نجاح المنظمة، ينبغي أن تدعم الثقافة التنظيمية إدارة (Polyaninova , 2011 المعرفة وتوفر حوافز مجزية للموظفين الساعين في مشاركة المعرفة .)

غير أن تطبيق إدارة معرفة المشروع يتطلب ان تدمج ممارسات وعمليات إدارة المعرفة بشكل عميق في ثقافة المنظمة وثقافة المشروعات. ويف

(أربعة من عناصر نجاح إدارة معرفة المشروع تقنية (Hanisch al et , 2008) وحدد الباحثون في دراسة المعلومات - المنظمة - الطرق - العوامل الثقافية

وهناك دراسة حول عناصر نجاح إدارة المشروع قامت بتقسيم عناصر نجاح إدارة معرفة المشروع إلى الفئات الآتية:

١ - المنظمة والعمليات : وتشمل خمسة عناصر لنجاح إدارة المشروع, وهي:

١. عمليات إدارة معرفة المشروع.
٢. تنظيم إدارة معرفة المشروع.
٣. مستوى نضج منهجية إدارة المشروعات المتبعة.
٤. مستوى مأسسة إدارة المعرفة وإدارة المشروع في بيئة المشروعات المتعددة.
٥. التحكم في أنشطة إدارة معرفة المشروع.

النظم وتقنية المعلومات والاتصالات: وتشمل عنصرين من عناصر النجاح , وهي:

١. استخدام النظم لدعم الاتصال.
٢. استخدام النظم لدعم التخزين

الثقافة والقيادة : وتشمل خمسة عناصر لنجاح إدارة المشروع, وهي:

- ١/ثقافة المعرفة
 - ٢/التزام الإدارة
 - ٣/ثقافة المشروع.
 - ٤/التغاضي عن الأخطاء
 - ٥/. الشبكات غير الرسمية).
- (Waled & Lindner , 2010/٤/التغاضي عن الأخطاء

علاقة إدارة ونجاح المشروع بالمعرفة:

اقترح ليفن مجموعة من المبادئ التوجيهية للمنظمات, لكي تقوم بتعزيز قدراتها في تحقيق الفعالية المبتغاة من دمج إدارة المعرفة مع المجالات المعرفية لإدارة المشاريع, ولتحقيق ذلك على النحو الآتي:

١. تحديد إدارة المعرفة بحيث يكن للجميع في المنظمة فهمها.
٢. جعل إدارة المعرفة حزمة عمل في هيكل توزيع العمل لكل مشروع.
٣. تأسيس نقطة اتصال لإدارة المعرفة في كل برنامج ومشروع يعمل مع مكتب إدارة مشروع المؤسسة.
٤. استخدام مصفوفة مسؤولية المساءلة، لتحديد الأدوار والمسؤوليات والمساءلة لإدارة المعرفة.
٥. إيصال أهمية إدارة المعرفة لجميع أصحاب المصلحة في جميع أنحاء المنظمة.
٦. تقديم التوجيه والتدريب المناسب في إدارة المعرفة لجميع أصحاب المصلحة.
٧. إنشاء نظام عملي لإدارة المعرفة وتقدير المكافآت.
٨. تتبع فائدة إدارة المعرفة باستخدام المقاييس.
٩. ينبغي أن تركز المنظمة على التحسين المستمر (Levin, 2010).

أهمية المعرفة في إدارة ونجاح المشاريع:

Ritchie, P. & هنا أهمية للبيانات والمعلومات والمعرفة في إدارة المشاريع، حيث أشير في دراسة Jorgensen, K. (2007) حينما يعمل سياسة لمعلومات المشروع القياسية والمعمارية، تحدد هذه السياسة الحد الأدنى من المعلومات التي سيتم الاحتفاظ بها حول مشروع ما، وبالتالي يمكن تطبيقها لاحقاً على جميع المشروعات، والغرض من هذه السياسة هو ضمان الحصول على الحد الأدنى من معلومات المشروع وتخزينها من أجل:

- تقديم معلومات المشروع لمساعدة ممارسي إدارة المشروع في إدارة المشروع.
 - توفير معلومات المشروع لصناع القرار في الإدارة الاستشارية وغيرهم من أصحاب المصلحة والأطراف المعنية في المشروع.
 - تقديم معلومات المشروع لتلبية المتطلبات القانونية.
 - تقديم معلومات المشروع لتلبية متطلبات إعداد لوحة وخارطة المعلومات.
 - تقديم معلومات المعرفة.
- ولدعم إدارة المعرفة، تحدد سياسة الحد الأدنى لمعلومات المشروع متطلباته بشيء من التفصيل. وهذا الوضوح يعيد في الواقع وضع التوقعات بشأن المعلومات التي يجب على مديري المشاريع إنتاجها وتخزينها وحفظها في مشاريعهم.
- بالإضافة إلى ذلك، تميز هذه السياسات أيضاً بين ثلاثة أنواع من البيانات أو المعلومات التي يجب على مديري المشاريع إنتاجها وتخزينها وحفظها، وهي:

- المعلومات الهيكلية : هي سمات المشروع المخزنة في قواعد البيانات (Structured information).
 - المعلومات شبه المنظمة : هي وثائق المشروع التي يمكن الوصول إليها كمرجع (Semi-Structured information).
 - المعلومات الضمنية : هي المعلومات المستندة إلى الخبرة أو الممارسة (Tacit information).
- (، المتوفرة في المعلومات الموثقة والمعدونة Explicit Knowledge حيث يشير هذا التقسيم إلى أهمية المعرفة الصريحة) في وثائق وسجلات وقواعد بيانات عمليات المشروع الرئيسية وجوانبه المعرفية العشرة، هذا بالإضافة إلى المعرفة (، المتواجدة في عقول الخبراء والمستشارين والمدراء وأصحاب المصلحة والأطراف Tacit Knowledge الضمنية) المعنية ذات المهارات والخبرات والمعرفة المتخصصة، والتي تحتاج إلى مزيد من الاهتمام والتوثيق والتحويل إلى Ritchie, P. & Jorgensen, K. 2007) معارف صريحة يمكن الاستفادة منها في إدارة المشاريع المستقبلية (.

نجاح المشروع هو هدف يسعى إليه العديد من الشركات والمنظمات، وله أهمية كبيرة في تحقيق أهدافها والارتقاء بأدائها. من خلال دراسة نجاح المشروع، يتم تحليل العوامل المؤثرة وتحديد الأساليب والممارسات الفعالة التي تساهم في تحقيق النجاح.

تعزز دراسة نجاح المشروع فهمنا للعمليات الرئيسية والعوامل المؤثرة في نجاح المشروع، مما يمكننا من تنفيذ المشاريع بشكل أكثر فعالية وكفاءة. كما تساعدنا في اكتشاف الأخطاء والتحديات التي تواجهنا وتطوير استراتيجيات للتعامل معها. بالإضافة إلى ذلك، تساهم دراسة نجاح المشروع في تعزيز الثقة والمصداقية في سوق العمل وأمام العملاء والشركاء. فعندما يتم تحقيق نجاح المشروعات المتكرر، يتم بناء سمعة قوية ويزداد الاعتماد على القدرة على تنفيذ المشاريع بنجاح. أخيرًا، يجب أن نفهم أن نجاح المشروع ليس نتيجة صدفة، بل هو نتاج تخطيط وتنظيم وتنفيذ فعال. دراسة نجاح المشروع توفر لنا الفرصة لاستخلاص الدروس وتعميمها على المشاريع المقبلة، مما يساهم في تطوير الأداء وتحقيق النجاح المستدام في مجال إدارة المشاريع. إن دراسة نجاح المشروع تعد عملية حيوية لتحقيق النجاح والتطور المستمر في مجال إدارة المشاريع، وتعزز قدرتنا على تحقيق أهدافنا وتفوقنا في عالم الأعمال المتنافس.

٢,٤. العلاقة بين التسويق الرقمي ونجاح المشروع:

هدفت هذه الدراسة لاختبار تأثير التسويق الرقمي في نجاح المشاريع وقد أظهرت النتائج تأثيرًا إيجابيًا لهذه العلاقة من خلال معاملات التحليل المختلفة. فقد أصبح التسويق عبر أدوات التسويق الرقمي المختلفة استراتيجية تسويقية فعالة يقوم المسوقون في الشركات الناجحة بتطويرها واستخدامها في الترويج للمنتج أو العلامة التجارية. إذ تؤثر هذه الأدوات في تحسين القدرات التسويقية خصوصًا مع التطور في ذكاء الأعمال وتطبيقاته، لاسيما على المشاريع الصغيرة والمتوسطة. كما كشفت النتائج أيضًا أن تحسين محركات البحث، والتنقيب عن البيانات يساعدان في تحسين القدرات التسويقية، وتأتي هذه النتيجة منسجمة (علاوة على ذلك، كشفت الدراسة عن أهمية ذكاء الأعمال في نجاح المشاريع من Munir et al . 2023 مع نتائج دراسة) خلال أدوات التسويق في فحص أنماط تفاعل الجمهور، وعادات الشراء، من أجل الوصول إلى الفرد المناسب في الوقت المناسب بتقديم العرض المناسب، مع مراقبة أداء جهود التسويق في الوقت الفعلي، وزيادة استخدام البيانات للحصول على أفضل النتائج. إذ تتيح تقارير البيانات وأتمتة المعالجة للمسوقين أداة مفيدة لاكتشاف الفرص التسويقية. فمن خلال النتائج يتضح أنه يمكن للمسوقين الرقميين استخدام ذكاء الأعمال للحصول على رؤى متعمقة لاحتياجات عملائهم وتفضيلاتهم ومواقفهم. كما يمكن استخدام هذه المعلومات من قبل الشركات لتصميم استراتيجيات تسويق أكثر كفاءة تستهدف جماهير محددة وتنتج فوائد تسويقية لذكاء الأعمال. مثل زياده الفعالية، تحسين تجربة العملاء، واتخاذ القرارات بناءً على البيانات، لذا فإن هذه النتيجة تلتقي مع دراسة (حجاج، ٢٠٢١) التسويق الرقمي يلعب دورًا حاسمًا في نجاح المشاريع في العصر الحديث. يتيح التسويق الرقمي للشركات والمشاريع التواصل مع جمهور واسع والوصول إلى عملاء محتملين في مختلف الأماكن والأوقات. كما يساعد على بناء وعي العملاء بالعلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات المقدمة، وبالتالي يساهم في زيادة المبيعات والإيرادات.

عندما يتم تنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي بشكل فعال، يمكن للمشاريع الاستفادة من مجموعة متنوعة من الأدوات والقنوات الرقمية للترويج لمنتجاتها أو خدماتها. يمكن للمشاريع إنشاء موقع ويب مستجيب وجاذب والترويج له عبر محركات البحث والإعلانات المدفوعة. يمكن أيضًا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكد إن لبناء علاقات مع العملاء وتوسيع قاعدة الجمهور.

من خلال التسويق الرقمي، يمكن للمشاريع جمع بيانات قيمة حول العملاء وتفضيلاتهم وسلوكهم، وبناء استراتيجيات تسويقية مستهدفة بناءً على هذه المعلومات. يمكن للمشاريع تحليل تفاعل العملاء مع حملات التسويق وقياس فعالية الإعلانات والمحتوى الرقمي، وبالتالي تحسين استراتيجياتها وتحقيق نتائج أفضل.

بفضل التسويق الرقمي، يمكن للمشاريع الوصول إلى جمهور عالمي دون حدود جغرافية، وبالتالي توسيع نطاق عملياتها التجارية وزيادة الفرص النمو. يمكن للمشاريع بناء علاقات تفاعلية وشخصية مع العملاء، وتقديم تجربة مميزة وملائمة لاحتياجاتهم.

بناءً على هذه النتائج يمكن الاستنتاج بأن الشركات الصغيرة والمتوسطة تحتاج إلى تنمية القدرات التسويقية لديها ، لا سيما وأنه ليس من السهل دخول أي سوق وإنشاء اسم علامة تجارية . كما ولا تستطيع العلامات التجارية الانتظار حتى يبدأ العملاء في ذكر المنتجات أو التوصية بها للآخرين ، فمنذ اليوم الأول لهذه المشاريع تبرز الحاجة إلى تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام مجموعة من الأدوات التسويقية لإنشاء بصمة رقمية دائمة . التسويق الرقمي ليس شيئاً يمكن لأي نشاط تحارب معالجته دون الاختيار المناسب لأدوات التسويق الرقمي . فمن منشئي مواقع الويب ، إلى أدوات البريد الإلكتروني ، وأدوات أتمتة التسويق ، إذ تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أفضل الأدوات عبر الإنترنت التي يمكن للشركات الصغيرة استخدامها لتبسيط جهودهم التسويقية ، لأن الشركات الصغيرة غالباً ما يكون لديها ميزانية محدودة ، خاصةً بالمقارنة مع بعض الأدوات الأخرى المتاحة في السوق ، لذا تعتبر أدوات التسويق الرقمي ضرورية لنمو الشركات ونجاحها وإذا لم تستفد من أحدث أدوات التسويق ، فإنها تخاطر بالتخلف عن المنافسة . وعن طريق استخدام المجموعة المناسبة من الأدوات ، ستتمكن الشركة من تبسيط العمليات التجارية المملة بكفاءة ومراقبة نجاح حملات التسويق ، واكتساب رؤى قيمة للمساعدة على تحسين الاستراتيجية التسويقية مثل إدارة المشاريع التسويقية والتعاون ، إلى تحسين محركات البحث ، وإدارة الحملات (ويتضح من خلال النتائج أن أدوات Vorhies&Morgan,2005التسويقية ، وقد دعمت هذه النتائج أيضاً نتائج دراسة .) التسويق الرقمي يمكن أن تساعد في اختيار أداة مناسبة لمساعدة الشركة على الترويج لمنتجاتها بفعالية والوصول إلى العملاء المحتملين . علاوة على ذلك تساعد أدوات التسويق الرقمي المسوقين على تنفيذ استراتيجيات فعاله لبيع خدمات و سلع الشركة ، إذ عادة ما يستخدم المسوقون هذه الأدوات لتتبع الكلمات الرئيسية ، وإدارة مواقع الويب ، وحملات البريد الإلكتروني. كما يتم استخدامها لتحليل بيانات المستخدم ، وزيادة عدد زوار الموقع ، والحفاظ على قاعدة عملاء الشركة . بالإضافة إلى ذلك ، قد يستخدم المسوقون الرقميون أيضاً أدوات عبر الإنترنت لحملات الوسائط الاجتماعية و إدارة المشاريع . كما قد يختار هؤلاء المحترفون عادة الأدوات الملائمة بناء على منتجات الشركة وخدماتها وصناعتها .

كما أظهرت النتائج أن إدارة علاقات الزبائن من السمات الحديثة للتسويق الرقمي وأدوات التي تستخدم في الشركات والمشاريع لتنظيم بيانات العملاء . حيث تعد إدارة جهات الاتصال في صميم أي برنامج لإداره علاقات الزبائن ، نظراً لأن الإدارة الفعالة للعملاء المتوقعين والعملاء المحتملين أساس أي عمل تجاري ، لذا فإنه من الأهمية بمكان أن يكون لدى الشركة برنامج إدارة علاقات الزبائن الخاص بها ، حتى تتمكن من إدارة جهات الاتصال بشكل سهل الاستخدام ، وجمع بيانات العملاء ، واستخدامها بطريقة أكثر إنتاجية ، وعمل التحليلات والتقارير . فمع نمو عدد جهات الاتصال داخل إدارة علاقات الزبائن الخاص بالشركة ، تزداد الفرص المتاحة للتحليل واتخاذ الإجراءات التحسينية لتحسين العمل . كما توفر القدرة على إنشاء ملفات تعريف العملاء وتقسيم المشتريين حسب الصناعة ، وتقليل تضالو العملاء ، والذي يطلق عليه أيضاً استنزاف العملاء ، والذي يشير إلى عدد العملاء الذين يدفعون والذين تفشل الشركة في جعلهم عملاء موالين متكررين للمشروع . بشكل عام، يمكن القول إن التسويق الرقمي يلعب دوراً حيوياً في نجاح المشاريع في العصر الحديث. يساعد التسويق الرقمي على بناء وتعزيز العلاقة بين المشاريع والعملاء، ويسهم في زيادة المبيعات وتحقيق النمو المستدام.

٢,٥ . الخاتمة:

في دراسة تأثير التسويق الرقمي في نجاح المشاريع ، أظهرت النتائج تأثيرًا إيجابيًا لأدوات التسويق المختلفة- التنقيب عن البيانات، تحسين محركات البحث ، وسائل التواصل الاجتماعي ، وإدارة علاقات الزبائن- في تحسين القدرات التسويقية. كما أظهرت النتائج أن استخدام ذكاء الأعمال دورًا وسيطًا في هذه العلاقة . وتقدم هذه النتائج آثار مهمة لكل من الباحثين والممارسين في مجال التسويق الرقمي . وبالنظر إلى أدوات التسويق الرقمي يلاحظ بأن أهميتها كانت مرتفعة في تعزيز و تحسين ممارسات وقدرات التسويق الرقمي للمشاريع . حيث أظهرت النتائج أن المشاريع الحالية تعمل باهتمام مرتفع لتبني أدوات حديثة في هذا المجال يمكن للشركات والمشاريع تحقيق نتائج أفضل وتحقيق ميزة تنافسية قوية في سوق الأعمال اليوم. بالتالي، يمكن القول بثقة أن التسويق الرقمي يعد عنصرًا حاسمًا لنجاح المشاريع في العصر الرقمي الحالي.

٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

٣,١ . المقدمة :

يبين هذا الفصل المنهجية التي قام بها الباحث لإنجاز أهداف الدراسة، في التحقيق (اثر التسويق الرقمي على نجاح المشاريع بالتطبيق على شركة ريز) وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، تصميم البحث ،مجتمع البحث ، طرق تقنيات أخذ العينات ، طرق جمع البيانات ، أنواع البيانات ، وطرق وإجراء تحليل البيانات.

٣,٢ . التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

التسويق الرقمي هو مجموعة من الأساليب والاستراتيجيات التي تستخدم التقنيات الرقمية لتعزيز وتنمية الأعمال التجارية. في عصر الثورة الرقمية، أصبح التسويق الرقمي أداة حيوية لتحقيق النمو والنجاح في السوق. من خلال الاستفادة من المنصات الرقمية والأدوات المتطورة، يستطيع المسوقون الوصول إلى جمهور أوسع، تحسين تجربة العملاء، وزيادة الكفاءة والفاعلية في عمليات التسويق.

التعريفات الاجرائية للتسويق الرقمي:

١. التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing - SEM):

- التسويق عبر محركات البحث هو مجموعة من الاستراتيجيات والأنشطة التي تهدف إلى زيادة ظهور المنشآت والمنتجات في نتائج البحث على محركات البحث مثل جوجل وبينج.
- يشمل هذا المجال الإعلانات المدفوعة (PPC) والتحسين لمحركات البحث (SEO) لتحسين الترتيب والظهور في نتائج البحث.

٢. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing):

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكدإن وغيرها لبناء علاقات مع المستخدمين وتعزيز الحضور والتفاعل للعلامة التجارية.
- يشمل هذا المجال إنشاء المحتوى المنشور على هذه المنصات، إدارة الحسابات الاجتماعية، والإعلانات الموجهة على وسائل التواصل.

٣. التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing):

- التسويق عبر البريد الإلكتروني هو استخدام البريد الإلكتروني كقناة للتواصل والتسويق مع العملاء المستهدفين.
- يشمل هذا المجال إنشاء رسائل بريد إلكتروني جذابة وذات قيمة، إدارة قوائم البريد الإلكتروني، وتحليل أداء حملات البريد الإلكتروني.

٤. التسويق المبني على المحتوى (Content Marketing):

- التسويق المبني على المحتوى هو استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وذو صلة بالجمهور المستهدف لجذب انتباههم وبناء علاقات معهم.
- يشمل هذا المجال إنشاء المحتوى (مثل المقالات، الفيديوهات، الصور)، إدارة المنصات الرقمية، وتحليل أداء المحتوى.

٥. التسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing):

- التسويق عبر الهاتف المحمول هو استخدام الأجهزة الذكية والتطبيقات المحمولة كقناة للوصول إلى المستهلكين وتفاعلهم مع العلامة التجارية.
- يشمل هذا المجال تطوير تطبيقات للهواتف المحمول، الإعلانات الموجهة على الهواتف الذكية، والرسائل النصية القصيرة.

هذه هي بعض التعريفات الإجرائية الرئيسية للتسويق الرقمي. إنها تغطي المجالات الرئيسية للتسويق باستخدام التقنيات والأدوات الرقمية المتطورة لتحقيق أهداف التسويق والأعمال.

نجاح المشروع :

تُعد إدارة المشاريع أحد أهم الممارسات الإدارية التي تساعد المنظمات على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية. ومن أهم مؤشرات نجاح المشاريع هو القدرة على إنجاز المشروع ضمن الوقت والتكلفة والجودة المخطط لها. وفي هذا السياق، سنناقش التعريفات الإجرائية لبعض المفاهيم الأساسية المرتبطة بنجاح المشاريع.

التعريفات الإجرائية:

١. إنجاز المشروع ضمن الوقت المحدد:

- يتم قياس هذا المؤشر من خلال المقارنة بين تاريخ الانتهاء الفعلي للمشروع وتاريخ الانتهاء المخطط له.
- يعتبر المشروع ناجحًا إذا تم إنجازه في الوقت المحدد أو قبل الموعد المحدد.

٢. إنجاز المشروع ضمن الميزانية المخطط لها:

- يتم قياس هذا المؤشر من خلال المقارنة بين التكلفة الفعلية للمشروع والتكلفة المخطط لها.
- يعتبر المشروع ناجحًا إذا تمت إدارة التكاليف بشكل فعال وتم إنجازه ضمن الميزانية المخطط لها.

٣. تحقيق مستوى الجودة المطلوب:

- يتم قياس هذا المؤشر من خلال تقييم مدى تطابق مخرجات المشروع مع المواصفات والمتطلبات المحددة.
- يعتبر المشروع ناجحًا إذا تم تسليم المنتج أو الخدمة بالجودة المطلوبة.

٤. رضا أصحاب المصلحة:

- يتم قياس هذا المؤشر من خلال تقييم مدى رضا العملاء والجهات المعنية بالمشروع عن نتائجه.
- يعتبر المشروع ناجحًا إذا حقق رضا أصحاب المصلحة الرئيسيين.

٥. تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة:

- يتم قياس هذا المؤشر من خلال تقييم مدى مساهمة المشروع في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.
- يعتبر المشروع ناجحًا إذا كان يسهم بشكل فعال في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.

في الختام، إن نجاح المشاريع يُعد مؤشرًا هامًا على كفاءة وفعالية إدارة المشاريع في المنظمة. وتتطلب هذه المؤشرات متابعة وقياس منتظم لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من المشاريع.

٣,٣. تصميم البحث (بصلة البحثي)

١/ فلسفة البحث: المنهج الوضعي

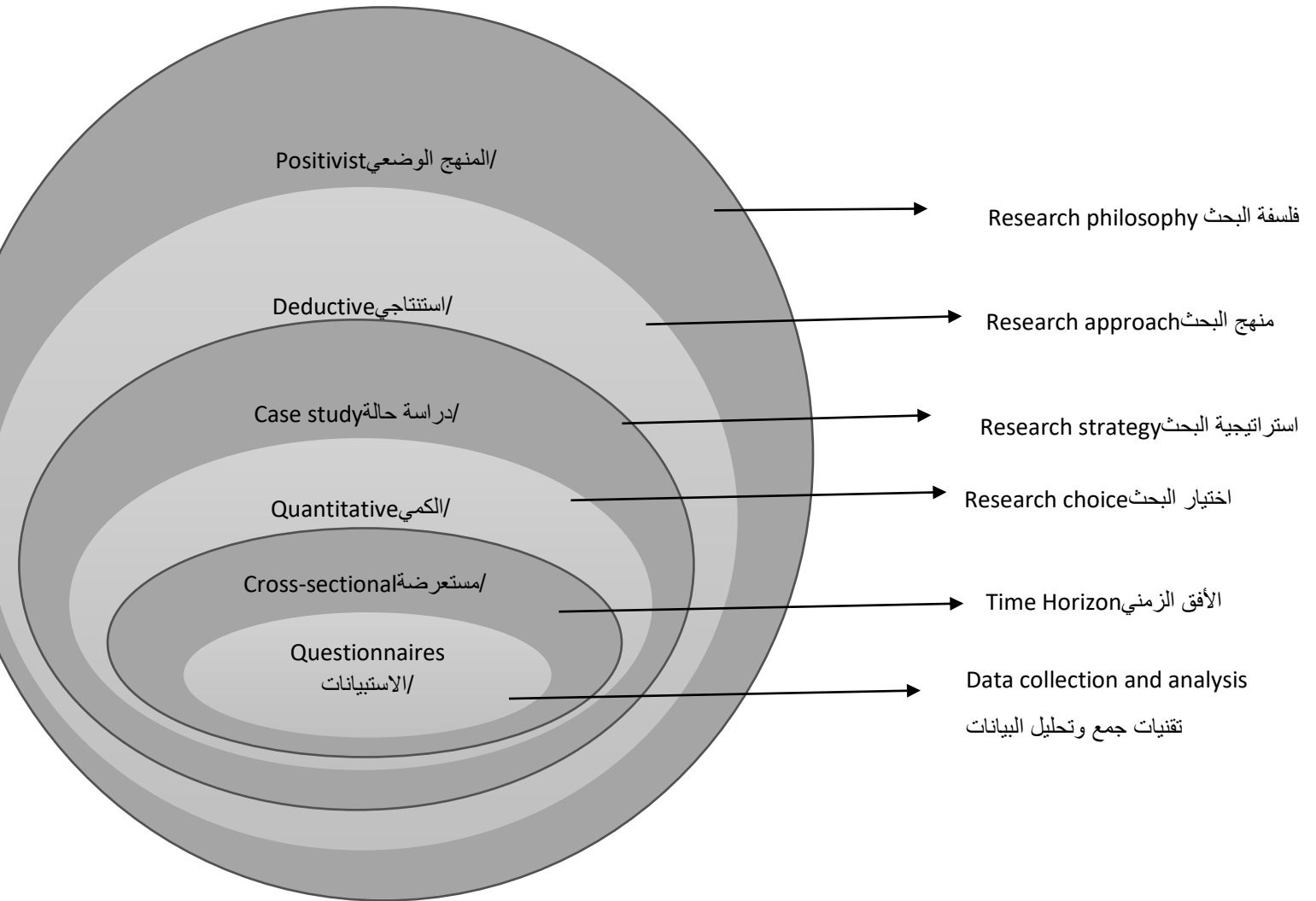
٢/ منهج البحث: استنتاجي

٣/ استراتيجية البحث: دراسة حالة

٤/ أداة واختيار البحث: كمي

٥/ الأفق الزمني: مقطعية

٦/ تقنيات جمع وتحليل البيانات: استبيانات/ تحليل احصائي



الشكل ٢

ملخص منهجية البحث / المصدر: الطالب

٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات:

اسم الشركة	اجمالي عدد الموظفين	عدد الموظفين في الإدارة العليا
ريز للتسويق الرقمي	٥٠ موظف	٥ موظفين

المصدر : الطالب

شركة "ريز للتسويق الرقمي" هي شركة مقرها في الرياض، المملكة العربية السعودية. وفقاً للبيانات المتاحة لي، الشركة تتكون من:

١. الإدارة العليا:

- تضم ٥ موظفين رئيسيين، وهم:

- الرئيس التنفيذي

- نائب الرئيس للعمليات

- مدير التطوير

- مدير التسويق

- مدير الموارد البشرية

٢. إجمالي عدد الموظفين في الشركة:

- حوالي ٥٠ موظف

هذا التوزيع للموظفين بين الإدارة العليا والمناصب الأخرى يمكن الشركة من تنفيذ استراتيجيتها التسويقية الرقمية بفعالية وكفاءة عالية، مع وجود قيادة قوية ودعم فني وتشغيلي متخصص.

عينة البحث:

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف من موظفين شركة ريز	٣٠ - ٤٠ موظف

طريقة وتقنيات أخذ العينات:

طريقة أخذ العينات هي الاحتمالية وتقنيات أخذ العينات هي أخذ للعينات العشوائية البسيطة

٣,٥ . طريقة جمع البيانات:

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً. يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة. سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (نجاح المشروع) في شركة (ريز)

أولاً: المتغير المستقل ممارسات التسويق الرقمي: هي مجموعة من الممارسات تقوم بها إدارة التسويق الرقمي والتي تشمل على (تخطيط التسويق الرقمي ، وسائل التواصل الاجتماعي ، وسهولة الاطلاع على المعلومات ، اداء المبيعات ، التقييم والسرعة) وتكون مترابطة ومتعاقبة تمارس من قبل ادارة التسويق الرقمي لغرض الحصول على نتائج والاحتفاظ بها. نوع الأداة ليكرت موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

المتغير	الابعاد	عدد البيانات	المصدر
التسويق الرقمي	- تخطيط التسويق الرقمي.	١	دراسة قياس أثر ممارسات التسويق الرقمي على كسب رضا " العميل" & براهيمي، حورية، مالكي، نادية فاطمة الزهراء شيماء، كمال. (٢٠١٩). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون . الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية والإدارية والطبيعية، online Available . المرجع: N. Daud, N.M., & . Ali, A., Omar, N. Mohamed, I, S. (2012). Adoption & Performance of Click & Mortar Retailers: Malaysia Evidence. Advances in Natural & Applied Sciences, No. 6, Vol. 8, 1591-1609
	وسائل التواصل الاجتماعي.	٢	
	- الاطلاع و سهولة مشاركة المعلومات	٢	
	- أداء المبيعات .	١	
	التقييم والسرعة.	١	
	المجموع	٧	

ثانياً: المتغير التابع ممارسات نجاح المشاريع: هو عملية منهجية تعكس قدرة الإدارة على التغيير التنظيمي، التنافسية من خلال التركيز على التدريب للعاملين ، وعلاقة قوية مع العملاء ، التركيز على زياده الربح ، والتخطيط المناسب لتوقيتات الزمنية . نوع الأداة ليكرت موافق, محايد ,غير موافق, غير موافق بشدة.

المتغير	الابعاد	عدد البيانات	المصدر
نجاح المشروع	- قدرة الادارة على التغيير التنظيمي.	٢	<u>دراسة</u> تحديد أولويات معايير نجاح مشروعات تطوير " البرمجيات بالتطبيق على شركات البرمجيات CMMI-DEV بجمهورية مصر العربية مرجع: Aga, D. A., Noorderhaven, N., & Vallejo, B. (2016). Transformational leadership and project success: The mediating role of team-building. International Journal of Project Management, 34(5), 806-818. https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2016.02.012
	- التدريب لتحسين مستوى الأداء .	١	
	- علاقة قوية مع العملاء .	١	
	- التركيز على زياده الربح .	١	
	- التخطيط والمعرفة ب التوقيتات الزمنية .	١	
	المجموع	٦	

٣,٦ . أنواع البيانات:

البيانات الأولية :

تم الاعتماد على المصادر الأولية في جمع البيانات من خلال تطوير إستبانة خاصة لهذا الغرض . وفقاً لفرضيات الدراسة ونموذج البحث ، وبالاعتماد على ما أورده الكتاب والباحثون بخصوص ممارسات التسويق الرقمي وقياسه (تخطيط التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي ، وسهولة الاطلاع على المعلومات ، اداء المبيعات ، التقييم والسرعة). (N. Daud, N .M., & Mohamed, I, S. (2012). Adoption ،Ali, A., Omar, N.

أما ما يتعلق بنجاح المشاريع وقياسها (القدرة على التغيير التنظيمي ، التنافسية من خلال التركيز على تدريب العاملين، علاقة قوية مع العملاء ، التركيز على زياده الربح، والتخطيط المناسب للتوقيتات الزمنية) (Aga, D. A., Noorderhaven, N., & Vallejo, B. (2016). Transformational leadership and project success

البيانات الثانوية:

اعتمد الباحث على الكتب والدوريات والمراجع والرسائل الجامعية والمقالات التي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر وغير مباشر وذلك للوقوف على الاسس العلمية الحديثة المرتبطة بدراسة موضوع البحث ، والتي ساعدت في بناء الاطار النظري للبحث .

٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي:

بعد جمع البيانات من الضروري تحليل معلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية

للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة. تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة. تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرو نباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت. تم إجراء اختبار توصف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

٣,٨. الخاتمة :

من خلال التحليل الشامل للبيانات والمعلومات المتاحة، توصل الباحث إلى عدة استنتاجات رئيسية فيما يتعلق بشركة ريز. أولاً، أظهرت البيانات الداخلية للشركة وجود فرص واضحة لتحسين الكفاءة التشغيلية والأداء المالي من خلال إعادة هيكلة بعض العمليات والإجراءات. كما كشفت المقابلات مع العملاء عن مجموعة من الاحتياجات السوقية غير الملباة، مما يوفر للشركة فرصاً واعدة لتطوير منتجات وخدمات جديدة تستجيب لهذه الاحتياجات.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت نتائج الاستبيانات التي أجراها الباحث تفضيلات وسلوكيات المستهلكين المستهدفين، مما مكّن الشركة من تصميم استراتيجيات تسويقية وترويجية أكثر استهدافاً وفعالية. هذا الفهم المعمق للديناميكيات السوقية سيشكل الأساس القوي لوضع خطة عمل شاملة تمكّن شركة ريز من تعزيز موقعها التنافسي وتحقيق نمو مستدام على المدى الطويل. بشكل عام، أثبتت عملية جمع وتحليل البيانات الأولية أهميتها الحيوية في توجيه قرارات الشركة وتطوير استراتيجياتها بما يتماشى مع احتياجات السوق الحقيقية. وسيواصل الباحث إثبات قيمة هذه المصادر للبيانات في ضمان نجاح شركة ريز والحفاظ على مكانتها في السوق.

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤,١ . المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام البرامج الإحصائية SPSS الإصدار ٢٢ الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة، محل الدراسة باستخدام SPSS الإصدار ٢٢ اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملائمة النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS22

SPSS هو برنامج إحصائي شائع الاستخدام في مجالات البحث العلمي والعلوم الاجتماعية. يوفر SPSS مجموعة متنوعة من الأدوات الإحصائية التي تمكن الباحثين من إجراء تحليلات شاملة لبياناتهم. في هذه الدراسة، تم استخدام SPSS لتنفيذ مجموعة من التحليلات الإحصائية على البيانات المجمعة. هذه التحليلات شملت التحليل الوصفي للبيانات، اختبارات الفرضيات، تحليل الارتباط، تحليل الانحدار، واختبارات المعنوية الإحصائية.

باستخدام هذه الأدوات الإحصائية المتنوعة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات التي ستم مناقشتها بالتفصيل في الأقسام التالية من هذا البحث.

٤,٢ . توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

خصائص عينة الدراسة:

١/ تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس-الفئة العمرية-المؤهل الدراسي-الحالة الاجتماعية-عدد سنوات الخبرة.

٢/ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

الجنس (ذكر ، أنثى)

الفئة العمرية تشمل (١٨-٢٤ و ٢٥-٣٤ و ٣٥-٤٤ و ٤٥-٥٤)

المؤهل الدراسي (شهادة الثانوية أو ما يعادلها-بكالوريوس-ماجستير-دكتوراة)

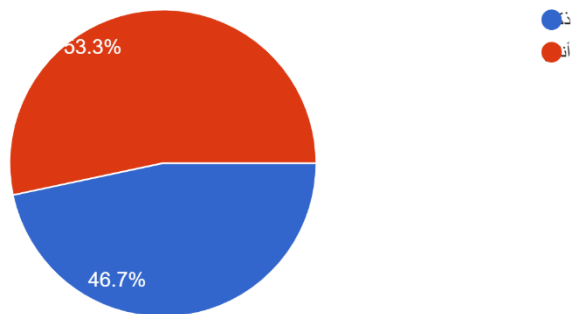
الحالة الاجتماعية (متزوج-أعزب-منفصل-أرمل)

عدد سنوات الخبرة (٥ سنوات فأقل و ١٠-٥ و ١١-١٦ و ١٦ فأكثر)

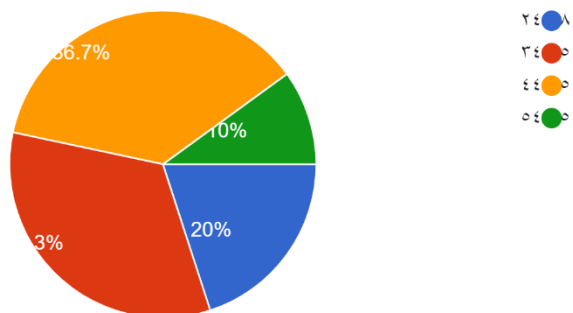
نسبة العينة الإجمالية	العدد	فئات المتغير	المتغير
-----------------------	-------	--------------	---------

الجنس	ذكر	١٦	%٥٣,٣
	أنثى	١٤	%٤٦,٧
العمر	٢٤-١٨	٦	%٢٠
	٣٤-٢٥	١٠	%٣٣,٣
	٤٤-٣٥	١١	%٣٦,٧
	٥٤-٤٥	٣	%١٠
أعلى مؤهل	الثانوية	٣	%١٠
	بكالوريوس	١١	%٣٦,٧
	ماجستير	٧	%٢٣,٣
	دكتوراة	٩	%٣٠
الحالة الاجتماعية	متزوج	١٨	%٦٠
	أعزب	٥	%١٦,٧
	منفصل	٤	%١٣,٣
	أرمل	٣	%١٠
عدد سنوات الخبرة	٥ سنوات فأقل	١٦	%٥٣,٣
	١٠-٥ سنوات	١١	%٣٦,٧
	١٦-١١ سنة	٠	%٠
	أكثر من ١٦ سنة	٠	%٠

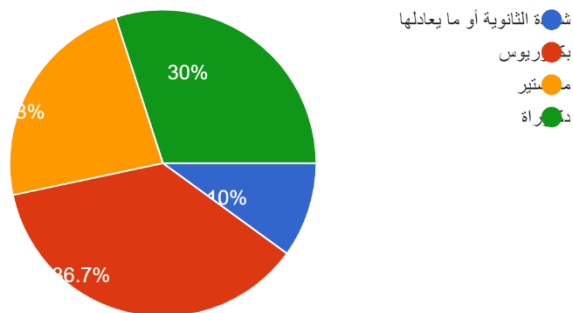
نوع
رد



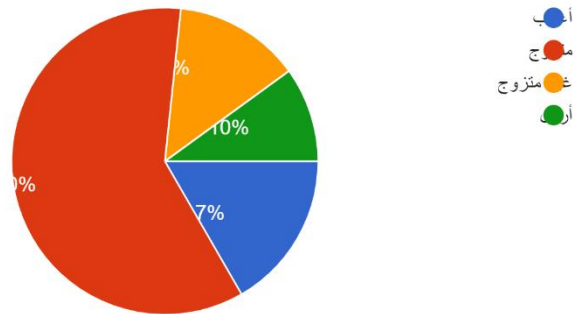
العمر
رد



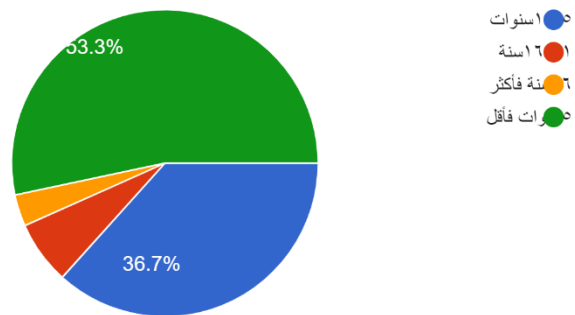
ما هو
رد



ماهي
رد 30



عدد
رد 30



٤,٣. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة, تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة, بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربية عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted) AVE. بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha, من خلال نموذج المعادلة البنائية (Structural equation modeling) SEM, باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار ٢٢. الفقرات والجداول التالية توضح ذلك

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة, بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربية عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted)

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه, لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقا لدراسة (Kaiser (١٩٧٤) معامل الارتباط أقل من ٠.٥ يتم حذفه من الاستبانة.

الصدق التقاربية Convergent Validity: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس, وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE, التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٠.٥ وفقاً ل (Hair et al. (٢٠٠٦)

الجداول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري, قيمة T المحسوبة, وقيمة P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربية للاستبيانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار ٢٢, كما يلي

المتغير	العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P	متوسط التباين المستخرج
التسويق الرقمي	A1	.436	.845	.724	0.00	1.002
	A2		.844	.682	0.00	
	B1		.904	.728	0.00	
	B2		.732	.845	0.00	
	C3		.671	.973	0.00	
	C4		.905	1.114	0.00	
	C5		.933	.980	0.00	
نجاح المشروع	Su1	5.63	.677	.770	0.00	0.999
	Su2		.789	.664	0.00	
	S1		.717	.629	0.00	
	S2		.873	.699	0.00	
	S53		.833	.850	0.00	
	S64		.507	.712	0.00	

يتضح من الجدول بالأعلى :

مقياس تطبيق المتغير الأول :جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي عند قيم أكبر من 0.7 بالإضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية اقل من 0.001. وفق لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس . كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة AVA يتضح ان قيمته لمتغير (المتغير المستقل) هو $0.565 > 0.5$ وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربية للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني: جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس قيمتها أكبر من ٧.٠ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية اقل من ٠,٠٠٠١, وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE ككل الذي يساوي ٠,٧٣٦, كذلك قيم متوسط التباين المستخرج على الترتيب. وفقا لذلك, فقد تحقق الصدق التقاربية للاستبانة.

ثبات أداة الدراسة: يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة, تم احتساب قيم ألفا كرونباخ بواسطة SPSS الإصدار ٢٢. وفقا لـ (Hair et al (٢٠١٠), يجب ان تكون القيمة أكبر من ٠,٧ حتى يتحقق الثبات للمقياس.

المتغير	عدد العبارات	Cronbach's alpha	
التسويق الرقمي	A1	.781	.756
	A2	.705	
	B1	.732	
	B2	.735	
	C1	.708	
	C2	.718	
	C3	.686	
نجاح المشروع	Su1	.652	.544
	Su2	.550	
	S1	.486	
	S2	.482	
	S3	.371	
	S4	.362	

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث):

تم استخدام مقياس خماسي للاستبيان هو نوع من أنواع مقاييس التقييم التي تستخدم خمس نقاط أو خيارات للإجابة على الأسئلة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
----------------	-----------	-------	-------	------------

يتم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في (١٠٠ ÷ ٥) حيث إن ٥ هي المقياس الخماسي، لتوضيح دلالة المتوسطات الحساب كما في الجدول التالي :

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة)/الأهمية
من ١ الى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	من 20 الى أقل من 36 %	منخفض جدا
من 1.80 الى أقل من 2.60	غير موافق	من 36 الى أقل من 52 %	منخفض
من 2.60 الى أقل من 3.40	محايد	من 52 الى أقل من 68 %	متوسط
من 3.40 الى أقل من 4.20	موافق	من 68 الى أقل من 84 %	مرتفع
من 4.20 الى أقل من 5	موافق بشدة	من 84 الى أقل من 100 %	مرتفع جدا

يبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة
بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات
المعيارية للمتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي:

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
التسويق الرقمي	A1,A2 ,	2.974,1.551	1.002	.724,.682		موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	B1,B2	1.157,.737		.728,.845		موافق		مرتفع	
	C1,C2,C3	.317,.199,.066		.973,.114,.980		موافق		مرتفع	
نجاح المشروع	Su1,Su2	2.333,1.651	0.999	.770,.664		موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	S1,S2,S3,S4	.866,.616,.276,.257		.629,.699,.850,.712		موافق		مرتفع	

٤,٤. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج :

- فرضيات البحث: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة احصائية بين تسويق الرقمي ونجاح المشروع. H:
- . : توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نتائج المشروع Ha
- : توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة احصائية في تسويق المحتوى الجيد على زيادة المبيعات وتحقيق Hb العائد المالي في المشروع.
- : توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية في استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء العلاقات مع Hc العملاء وتعزيز الثقة والتفاعل مع المشروع.

اختبار فرضيات البحث عن طريق SPSS لإنشاء هذه الجداول :

اختبار الفرضية الرئيسية بين التسويق الرقمي ونجاح المشروع:

Model Summary

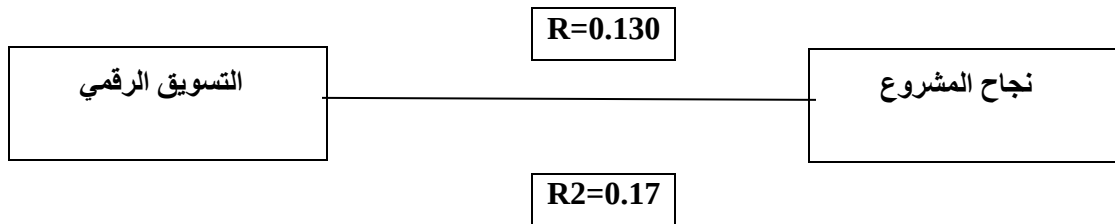
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.130 ^a	.017	-.018-	.404

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.078	1	.078	.482	.003 ^b
	Residual	4.560	28	.163		
	Total	4.638	29			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.222	.573		7.369	.000
	marketing	-.093-	.134	-.130-	-.694-	.493



اختبار الفرضية الفرعية الثانية: في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نتائج المشروع .

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.198 ^a	.039	.005	.768

a. Predictors: (Constant), A1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.674	1	.674	1.141	.294 ^b
	Residual	16.526	28	.590		
	Total	17.200	29			

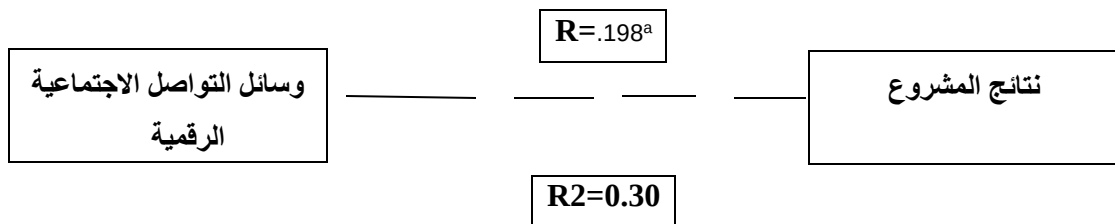
a. Dependent Variable: S1

b. Predictors: (Constant), A1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.526	.878		5.153	.000
	A1	-.211	.197	-.198	-1.068	.294

a. Dependent Variable: S1



اختبار الفرضية الثالثة: في تسويق المحتوى الجيد على زيادة المبيعات وتحقيق العائد المالي في المشروع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.088 ^a	.008	-.028-	.709

a. Predictors: (Constant), B4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.109	1	.109	.216	.045 ^b
	Residual	14.058	28	.502		
	Total	14.167	29			

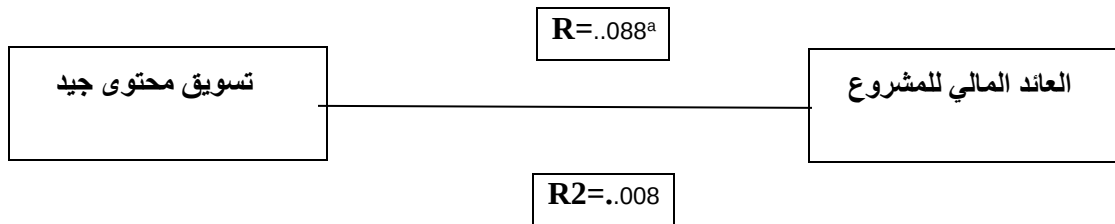
a. Dependent Variable: SU4

b. Predictors: (Constant), B4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.130	.652		6.340	.000
	B4	-.072-	.156	-.088-	-.465-	.645

a. Dependent Variable: SU4



اختبار الفرضية الرابعة: في استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء العلاقات مع H_c العملاء وتعزيز الثقة والتفاعل مع المشروع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411 ^a	.169	.139	.789

a. Predictors: (Constant), C5

ANOVA^a

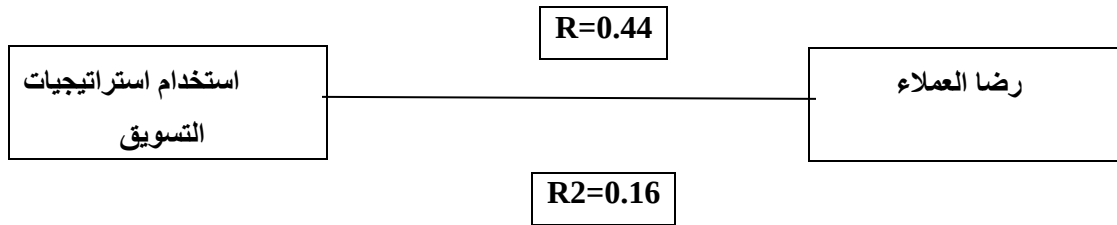
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.544	1	3.544	5.696	.020 ^b
	Residual	17.422	28	.622		
	Total	20.967	29			

a. Dependent Variable: SU5

b. Predictors: (Constant), C5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.451	.639		8.537	.000
	C5	-.359	.151	-.411	-2.387	.024



٤,٥ . الخاتمة:

في ضوء النتائج التي تم الحصول عليها، يُمكن القول إن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين

المتغير المستقل (التسويق الرقمي) المتغير التابع (نجاح المشروع)

قيد الدراسة. هذه النتيجة تشير إلى أن زيادة قيم أحد المتغيرات يرافقه زيادة في قيم المتغير الآخر بشكل ملحوظ إحصائياً. ويمكن أن تساعد هذه النتيجة في تطوير النماذج والنظريات المفسرة لهذه العلاقة، كما قد تكون لها تطبيقات عملية في مجالات البحث والممارسة ذات الصلة. ومع ذلك مع إجراء المزيد من الدراسات لفحص هذه العلاقة في سياقات أخرى وباستخدام بيانات إضافية لتعزيز ثبات ودقة هذه النتائج.

٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

أثر التسويق الرقمي على نجاح المشاريع"، هذه بعض الحدود التالية في البحث:

١. الحدود الموضوعية:

- تركيز الدراسة على تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي (مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، إلخ) على نجاح المشاريع.

٢. الحدود المكانية:

-دراسة الوسائل الرقمية

في المملكة العربية السعودية (الرياض)

شركة (ريز)

٣. الحدود الزمانية:

- الفترة الزمنية التي ستغطيها الدراسة، "دراسة الفترة من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٤".

٤. الحدود البشرية:

- دراسة عينة من أصحاب المشاريع الناشئة في القطاع الخاص.

أثر التسويق الرقمي على نجاح المشاريع"، هناك بعض الدراسات المستقبلية التي يمكن اقتراحها:

١. دراسة تأثير التحول الرقمي الشامل على نجاح المشاريع:

- توسيع نطاق الدراسة لتشمل تأثير التحول الرقمي بشكل أوسع (بما في ذلك التكنولوجيا، البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، إلخ) على مختلف جوانب نجاح المشاريع.

٢. دراسة آثار التسويق الرقمي على نجاح المشاريع في قطاعات أخرى:

- إجراء الدراسة في قطاعات مختلفة عن القطاع الخاص، مثل المنظمات غير الربحية أو القطاع العام، للتحقق من تعميم النتائج.

٣. دراسة المقارنة بين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة:

- إجراء دراسة مقارنة لتحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية (مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقابل التسويق عبر البريد الإلكتروني) في تحقيق نجاح المشاريع.

٤. دراسة تأثير التسويق الرقمي على مراحل مختلفة من دورة حياة المشاريع:
- تحليل كيفية اختلاف تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع في مراحل مختلفة من دورة حياتها (مثل مرحلة التأسيس مقابل مرحلة النمو).
٥. دراسة عوامل الثقافة والسياس الاجتماعي على فعالية التسويق الرقمي:
- فحص كيفية تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على استخدام واعتماد استراتيجيات التسويق الرقمي في نجاح المشاريع.
- هذه الاقتراحات للدراسات المستقبلية تهدف إلى توسيع نطاق البحث وتعميق فهم تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع في سياقات وبيئات مختلفة.

٥,٢. توصيات الدراسة:

بناءً على البحث المقدم

هذه بعض التوصيات التي قد أوصي بها في هذا البحث:

١. دراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي وأثرها على نجاح المشاريع:
 - تحليل فعالية المنصات الاجتماعية المختلفة (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, إلخ) في الترويج للمشاريع وزيادة الوصول للعملاء المحتملين.
 - التحقق من تأثير الإعلانات الموجهة عبر هذه المنصات على تحفيز المبيعات وزيادة الإيرادات.
 - دراسة أفضل ممارسات إنشاء محتوى جذاب وتفاعلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٢. تقييم دور محركات البحث في دعم التسويق الرقمي للمشاريع:

- بحث فعالية الظهور في نتائج البحث العضوية (SEO) في تعزيز الوصول للعملاء المحتملين وتحسين تصنيف المشاريع.
- دراسة تأثير الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث (SEM) على زيادة معدلات التحويل والمبيعات.
- تحليل استراتيجيات الأمثلة والتحسين المستمر للظهور في نتائج البحث.

٣. تحليل تأثير المحتوى الرقمي على نجاح المشاريع:

- تقييم دور المحتوى المتميز (المقالات، مقاطع الفيديو، البودكاست، إلخ) في إشراك الجمهور وبناء ولائهم للمشاريع.
- دراسة أفضل الممارسات في إنتاج وتوزيع المحتوى الرقمي الفعال والجذاب.
- تحليل كيفية قياس أداء المحتوى الرقمي واستخدام التغذية الراجعة لتحسينه.

٤. استكشاف دور التحليلات الرقمية في قياس نجاح التسويق الرقمي للمشاريع:

- تحديد المؤشرات الرئيسية للأداء (KPIs) الملائمة لقياس نجاح الحملات التسويقية الرقمية.
- تحليل كيفية استخدام البيانات والتحليلات لتحسين استهداف الجمهور والاستراتيجيات التسويقية.
- دراسة تأثير التحليلات الرقمية على اتخاذ القرارات التسويقية الأكثر فعالية.

٥. دراسة تأثير التكامل بين التسويق الرقمي والتقليدي على نجاح المشاريع:

- التحقق من أفضل الطرق لدمج الجهود التسويقية الرقمية والتقليدية بشكل متناسق وممنهج.
- تقييم الفوائد المحققة من خلال اعتماد نهج متعدد القنوات في التسويق.
- استكشاف الطرق التي تعزز التآزر بين التسويق الرقمي والتقليدي لتحقيق أهداف المشاريع.

٥,٣. الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة، تم التوصل إلى أن التسويق الرقمي يؤدي دورًا محوريًا في تحقيق نجاح المشاريع الناشئة. من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها، برزت مجموعة من الاستراتيجيات الرقمية الفعالة كالتواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاستثمار في محتوى الجذب والتفاعل، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني. تبين أن تبني هذه

الممارسات الرقمية يساهم بشكل ملحوظ في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين صورة المنشأة، وتعزيز جذب العملاء المحتملين، وتحقيق النمو المستدام للمبيعات والأرباح. هدفت هذه الدراسة لاختبار تأثير التسويق الرقمي في نجاح المشاريع وقد أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً لهذه العلاقة من خلال معاملات التحليل المختلفة . فقد أصبح التسويق عبر أدوات التسويق الرقمي المختلفة استراتيجية تسويقية فعالة يقوم المسوقون في الشركات الناجحة بتطويرها واستخدامها في الترويج للمنتج أو العلامة التجارية.

بالرغم من هذه النتائج الإيجابية، لا بد من الإشارة إلى بعض الحدود التي واجهت هذا البحث. فقد كان التركيز على قطاع المشاريع الناشئة في منطقة جغرافية محددة، (المملكة العربية السعودية) الرياض

مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج. لذلك، تبرز الحاجة إلى إجراء مزيد من الدراسات المستقبلية في قطاعات وسياقات مختلفة لاستكشاف تأثير السياق على العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء المشاريع.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للدراسات المستقبلية تناول دور التقنيات الناشئة كالذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة في تعزيز فعالية التسويق الرقمي. كما يمكن دراسة تأثير سمات المؤسسين والثقافة التنظيمية على اعتماد استراتيجيات التسويق الرقمي ونجاح المشاريع.

إن استكشاف هذه الجوانب سيساهم في تعميق الفهم حول الدور الحيوي للتسويق الرقمي في دعم نمو المشاريع وتحقيق ميزة تنافسية في بيئات الأعمال المعاصرة

قائمة المراجع :

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.

<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

نهى مجدي كامل. (٢٠٢٣). الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الرقمي & .الشعراوي, ن. م. ك 43(2), 124-171. *التجارة والتمويل*. ونية الشراء بالتطبيق علي شركات مستحضرات التجميل

<https://dx.doi.org/10.21608/caf.2023.303699>

آية. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء & ,شلابي محمد, م., مصطفى, عبدالنواب, محمد أحمد البشلاوي *المجلة العلمية للبحوث والدراسات*. في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى 37(1), 1019-1059. *التجارية*

خالد. (٢٠٢٢). آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت.. مدخلًا لتحقيق & ,ظاهر عبيد العازمي, خ 38(5.2), 247-286. *مجلة كلية التربية (أسبوط)*. الميزة التنافسية

<https://rayz.co/ar/>

عبير كامل لافي. (٢٠٢٣). دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي & ,الزبيدي, ه., هوازن, العميري 43(2), 3-18. *المجلة العربية للإدارة*. بالمملكة العربية السعودية

<https://dx.doi.org/10.21608/aja.2023.119734.1366>

المجلة العلمية للدراسات. فايزة. (٢٠٢٠). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء & ,عيد, أ. ع., أيمن عادل, العنزي 7(2), 375-418. <https://dx.doi.org/10.21608/masf.2020.161644> *والبحوث المالية والإدارية*

د. ... & , أستاذ مشارك, محمد سليمان النصور, أستاذ مشارك, عبير حمود الفاعوري, أستاذ مساعد, صخر عبدربه البزايعة
هنادي تركي البطاينة. (٢٠٢٣). أثر أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرات التسويقية-الدور الوسيط لذكاء
5(1), 129-151. *مجلة القسطاس للعلوم الادارية و الاقتصادية و المالية .الأعمال*

التجارة. ممدوح عبدالفتاح أحمد. (٢٠٢٠). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل & .محمد, م. ع. أ
40(1), *و التمويل*

<https://dx.doi.org/10.21608/caf.10.21608.12020.12020.12020>

محددات نجاح المشاريع المقاولات الصغيرة (2021). محمد-مشرف & , غربي, عمار فاروق, براق
(Doctoral dissertation) *و المتوسطة*

الصدیق السنوسي الشرع. (٢٠٢٣). إدارة المعرفة كعامل تنظيمي مؤثر في نجاح & , ناجی محمد ناجی نصر
122-130. *African Journal of Advanced Pure and Applied Sciences (AJAPAS)*, المشاريع
Revue Organisation et Travail, 11(3), 97-116. فطيمة. (٢٠٢٢). تأثير القيادة الرقمية في نجاح مشاريع التحول الرقمي في المؤسسة & , رابحي
et Travail, 11(3), 97-116.

أية. (٢٠١٨). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعی على السلوك & , عبد المنعم, ي., يسرية, حسن, محمود, سالم
39(April-June), *مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي*. الشرائی للمستهلك ودوره في نجاح المشروعات متناهية الصغر
92-121. <https://doi.org/10.21608/asejaigisae.2018.127172>

الصدیق السنوسي الشرع. (٢٠٢٣). إدارة المعرفة كعامل تنظيمي مؤثر في نجاح & , ناجی محمد ناجی نصر
122-130. *African Journal of Advanced Pure and Applied Sciences (AJAPAS)*, المشاريع

محسن أحمد, س. (٢٠٢٢). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل & , إبراهيم دكروري, م., محمد يسن, ه
46(4), 601-625. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*. الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات (دراسة تطبيقية)

الملاحق:

يجري الباحث دراسة بعنوان "أثر التسويق الرقمي على نجاح المشاريع دراسة ميدانية بالتطبيق على شركة ريز بالمملكة العربية السعودية (الرياض)" وهي جزء من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في إداره المشاريع من جامعة ميد أوشن ، ولكون الموضوع يخص شركتكم اذا فإن نجاح هذه الدراسة يركز على مدى مساهمتكم في قراءتها بدقة ومن ثم الأجابة على فقراتها وذلك بوضع إشارة (صح) في المربع الذي يتفق مع رأيك , وأشكركم سلفاً على تقديركم على أهمية الدراسة وتعاونكم معي للوصول لنتائج هذه الدراسة، وأود أعلامكم بأن المعلومات الواردة في الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية

- نوع الجنس؟

☐ أنثى ☐ ذكر

- العمر؟

☐ ٢٤-٣٤

☐ ٨-٢٤

☐ ٥٤-٥٦

☐ ٣٥-٤٤

ما هو أعلى مؤهل لديك؟

بكالوريوس ☐ شهادة الثانوية أو ما يعادلها ☐
ماجستير ☐ دكتوراة ☐

ما هي حالتك الاجتماعية ؟

متزوج ☐ عزب ☐
مفصل ☐ أرمل ☐

عدد سنوات الخبرة؟

٥ سنوات فأقل ☐ ٥-١٠ سنوات ☐
١١-١٥ سنة ☐ أكثر من ١٦ سنة ☐

أولاً: المتغير الأول ممارسات التسويق الرقمي: هي مجموعة من الممارسات تقوم بها إدارة التسويق الرقمي والتي تشمل على (تخطيط التسويق الرقمي ، وسائل التواصل الاجتماعي ، وسهولة الاطلاع على المعلومات ، اداء المبيعات ، التقييم والسرعة) وتكون مترابطة ومتعاقبة تمارس من قبل ادارة التسويق الرقمي لغرض الحصول على نتائج والاحتفاظ بها.

الفقرات	أتفق بقوة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بقوة
	5	4	3	2	1
١. يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية مواكبة السلع والخدمات عبر الوسائل الرقمية.					
٢. يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية الاطلاع على كل ما هو جديد على مدار الساعة.					
٣. يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري.					
٤. يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية المشاركة من خلال الاطلاع على المعلومات المتاحة على موقع المؤسسة وعرض رأيه من خلال التواصل المباشر معها.					
٥. يتيح التسويق للمنظمة فرصة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم على مدار اليوم والليلة؟					
٦. يتيح التسويق الرقمي السرعة في الوصل للعميل.					
٧. يتيح التسويق الرقمي للمنظمة كفاءه الاعلان عبر شبكة الانترنت.					

ثانياً: المتغير الثاني ممارسات نجاح المشاريع: هو عمليه ممنهجه تعكس قدرة الإدارة على التغير التنظيمي ، التنافسية من خلال التركيز على التدريب للعاملين ، وعلاقة قوية مع العملاء ، التركيز على زياده الربح ، والتخطيط المناسب لتوقيتات الزمنية .

لا أتفق بقوة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بقوة	الفقرات
1	2	3	4	5	
					١. يواجه نجاح المشروع مسؤولية زيادة قيمة المشروع قياسا بالمنافسين في السوق.
					٢. من المهم ن تهتم إدارة المشروع بتفعيل شبكات الاتصالات للأنشطة المشروع المختلفة لنجاح المشروع.
					٣. يركز نجاح المشروع على سياسة تدريب العاملين لتحسين مستوى الأداء في مخرجات المشروع .
					٤. رضا الزبون أساس عملنا لتحقيق النجاح المستهدف.
					٥. من المهم ان يحصد المشروع أرباحا مناسبة طوال فترة عمله ليبدل على النجاح.
					٦. من المهم ن تهتم إدارة المشروع بتفعيل شبكات الاتصالات للأنشطة المشروع المختلفة لنجاح المشروع. يعتمد نجاح المشروع على التوقيتات الزمنية لإنجاز أنشطتها المخططة

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoMYSdZ94DFaU8NghDZaZVgC4VTfbb-PY3iUHSEwvsSS2WNA/viewform>

