

جامعة ميد أوشن

كلية الإدارة

تخصص / بكالوريوس إدارة مشاريع

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

بشاير أنور الكثيري

٢٠٢١٢٠٥٦٧١

مشروع تخرج - ١

كلية الإدارة – جامعة ميد أوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة-جامعة ميد أوشن

الفصل الدراسي الأول- ٢٠٢٤

جدول المحتويات

١	مقدمة البحث :	٣
٢	مشكلة البحث:	٦
٢, ١	الفجوات النظرية:	٦
٢, ٢	الفجوات التطبيقية :	٦
٣	أهمية البحث:	٧
	الأهمية النظرية	٧
	الأهمية التطبيقية :	٧
٤	أسئلة البحث:	٧
٥	أهداف البحث:	٧
٦	فرضيات البحث:	٨
٧	نموذج البحث:	٨
٨	الدراسة الميدانية:	٩
٩	منهجية البحث:	٩
١٠	تصميم البحث:	٩
١١	هيكل المشروع المقترح:	١١
١٢	المراجع:	١١

١ مقدمة البحث :

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 ،ومن أساليب التسويق الحديثة التي احتلت أهمية كبيرة في هذا العصر هي (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 ١. إمكانات 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 و الخدمات 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 الاعمال، ويسهم هذا التطور في ظهور التسويق الرقمي، التي تضمن بيئته الافتراضية عددًا من

التطبيقات الرقمية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية المستخدمة في عدد من الأنشطة في عالم الاعمال .(Boateng et al., ٢٠١٦)

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 التكامل الاستراتيجي ضمن خطة الاتصالات التسويقية للمنظمة أمراً بالغ الأهمية. (Rohm & Hanna, ٢٠١١)

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، وأيضاً قراءة المحتوى المتنوع، بالإضافة إلى تصفح وسائل التواصل الاجتماعي. ونتيجة إلى ذلك أصبح التواجد الرقمي مهماً لنجاح العملية التسويقية. (Dwivedi et al., ٢٠٢١).

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

الرقمية (Chaffey et al., ٢٠٠٩)

يعد التسويق الرقمي ناجحاً في خلق تأثير يسهم في زيادة المبيعات والإيرادات، خاصة بالنسبة للمنتجات التي يمكن للعملاء قراءة المراجعات وكتابة التعليقات عنها. وبالنسبة للشركات، تعتبر المراجعات عبر الإنترنت جزءاً مهماً من استراتيجية التسويق الشاملة. (Zhang, ٢٠١٣)

يعتبر التسويق الرقمي قوياً بسبب قدرته على قياس النجاح بدقة وفي الوقت الفعلي بفضل تقنيات التتبع والتحليل المتقدمة، ويمكن للشركات التفاعل مع البيانات الحقيقية وفي الوقت الفعلي، واتخاذ إجراءات فورية لتحسين استراتيجياتها وتحقيق أداء أفضل. (Kuester et al., ٢٠١٨)

ونظراً لأن قوة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لن تقل في السنوات القليلة القادمة، فإن هذا الموضوع سيكون حاسماً لكل منظمة (Giedd & Chief, ٢٠١٢)

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, ٢٠١٤)

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 (Safie et al., ٢٠١٩; Oneidat et al., ٢٠١٩)

توفر أعمال التسويق الرقمي اتصالات تسويقية متكاملة جديدة تقدم خدمات حديثة وأدوات سهلة ومناسبة للمساعدة في التواصل الفعال مع مختلف أصحاب المصلحة ، وخاصة الجمهور المستهدف حول العروض وكذلك الحملات التسويقية. (Alzoubi et al ., ٢٠٢٠)

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 وعدم قياس الأداء ومشاكل التكنولوجيا والمنافسة الشرسة هي بعض الأسباب الشائعة للفشل (Glickman et al. ٢٠٢٠)

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 والأبحاث 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 مجالاً يتطور بسرعة كبيرة. باستمرار، وهذا يجعلها تتجاوز الأبحاث السابقة في بعض الأحيان قد تكون الأبحاث السابقة محدودة في الزمن والمدى، قد تركز على فترة زمنية محددة.

ومن خلال تحديد أوجه القصور يمكننا التركيز في بحثنا هذا على سد الفجوات وتحقيق العديد من النتائج الإيجابية 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.

٢ مشكلة البحث:

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 :

٢,١ الفجوات النظرية:

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.

٢,٢ الفجوات التطبيقية :

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؟"

٣ أهمية البحث:

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

الأهمية النظرية : 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.

الأهمية التطبيقية : الأهمية التطبيقية لهذا البحث يساعد البحث في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمشاريع والشركات وان يساهم في تحديد الأدوات والقنوات 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.

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؟

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.

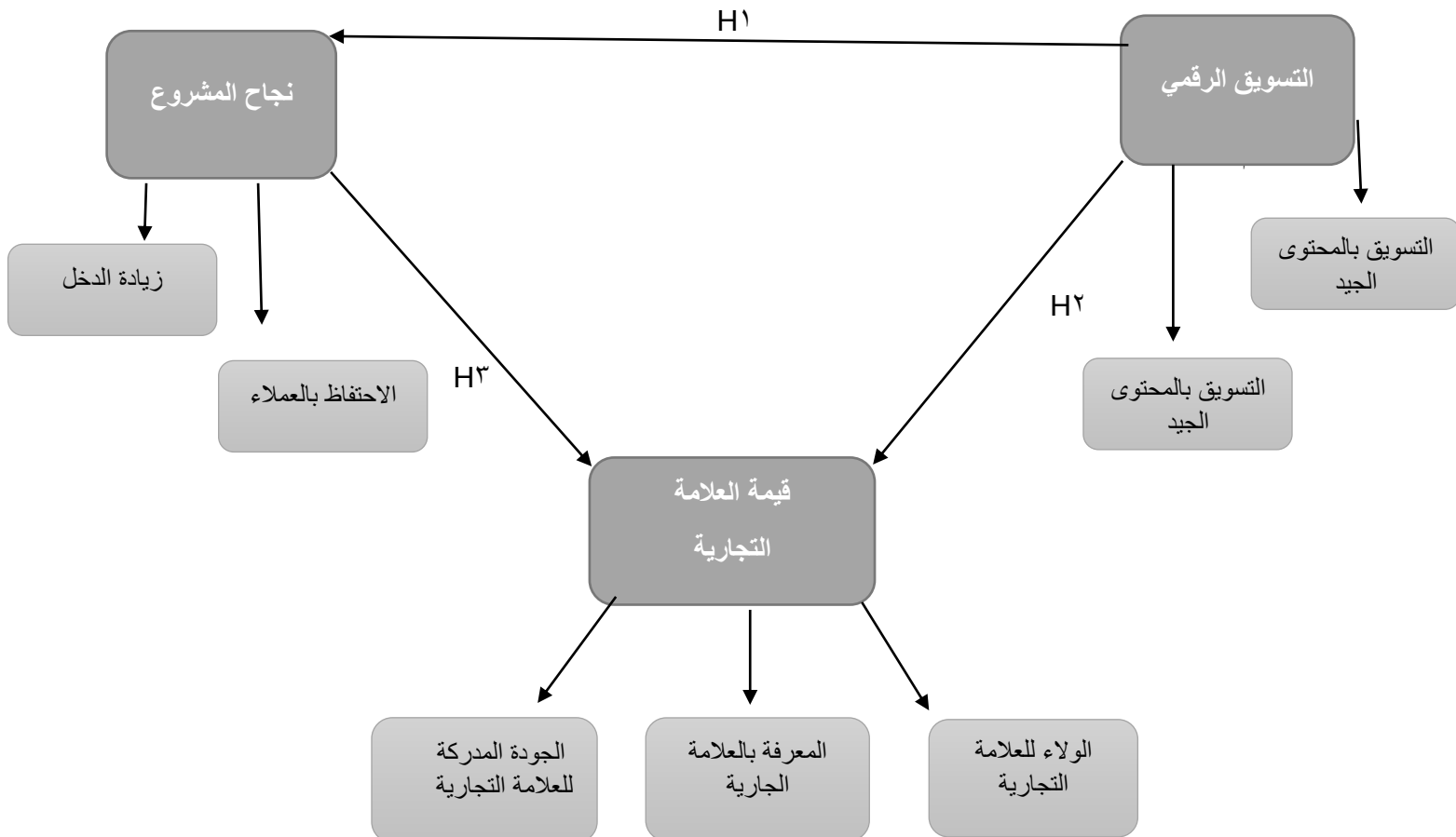
٢: دراسة كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الرقمي أن تؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق العائد المالي للمشروع .

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

٦ فرضيات البحث:

- H: توجد علاقة معنوية إيجابية 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 إيجابية 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.

٧ نموذج البحث:



نموذج البحث المقترح: المصدر: الطالب

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 العمل وتوظيفها أكبر الكفاءات التقنية في إدارة المشاريع من خلال فرق متخصصة ومتنوعة الخبرات في مجال التواجد الرقمي.

٩ منهجية البحث:

المنهج الدراسي هو أحد الأجزاء الأساسية في البحث العلمي، حيث يؤثر بشكل كبير على جودة البحث وأهميته يعرف المنهج الدراسي على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة مشكلة معينة واستكشاف الحقائق والإجابة على التساؤلات المرتبطة بها، يهدف المنهج الدراسي إلى تحقيق أهداف الدراسة الحالية وتوصيل المعلومات بجودة عالية. يتم استخدام المنهج الاستنتاجي بشكل شائع في البحث العلمي، حيث يسمح بالتوصل إلى استنتاجات واستدلالات قائمة على الحقائق والبيانات. يُعد المنهج الاستنتاجي أداة مهمة للاستكشاف والتأكيد العلمي، حيث يساعد الباحثين في فهم الظواهر والمواقف وأوضاع معينة وتأثيرها على النتائج.

١٠ تصميم البحث:

١/ فلسفة البحث: المنهج الوضعي

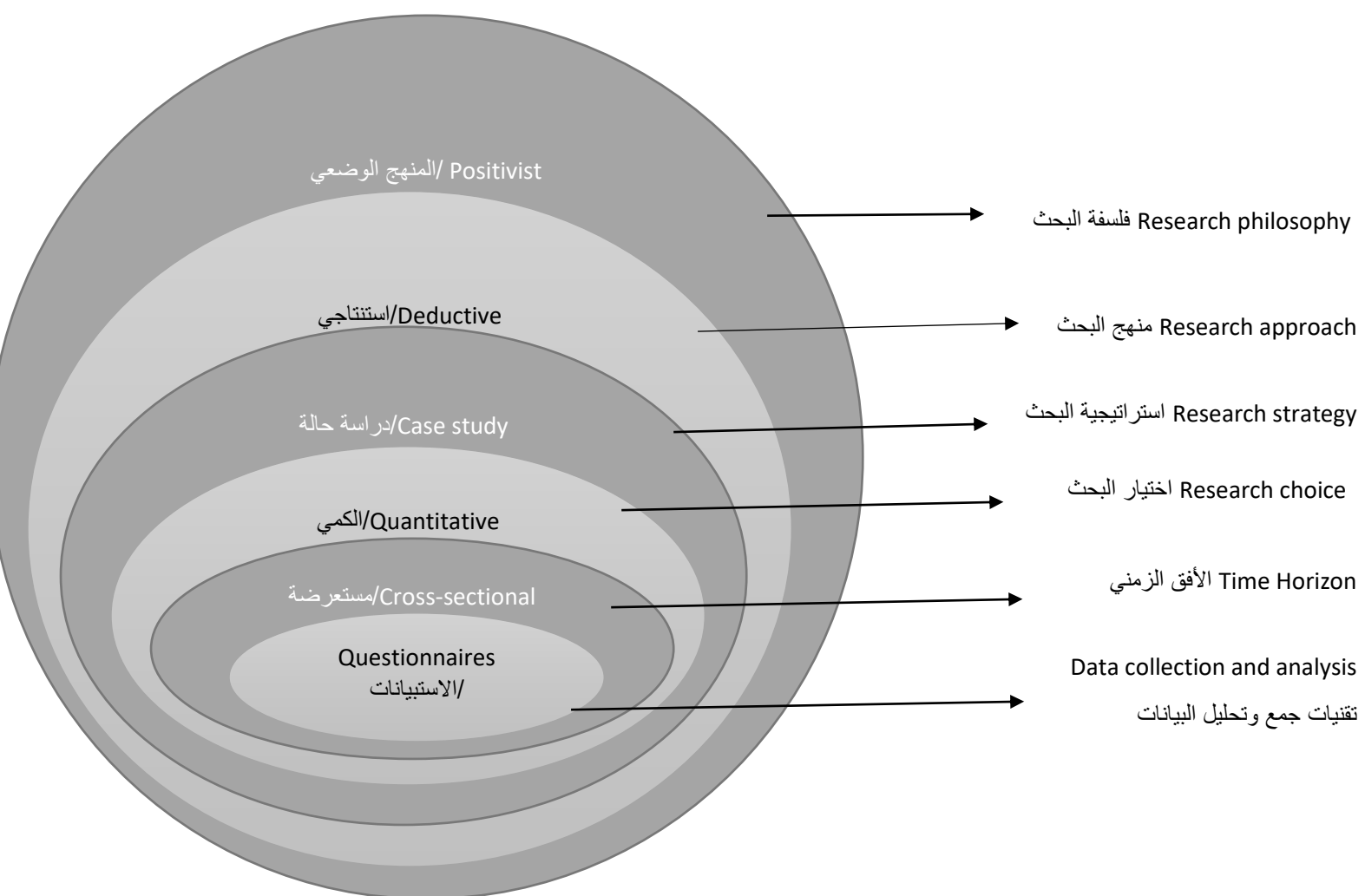
٢/ منهج البحث: استنتاجي

٣/ استراتيجية البحث: دراسة حالة

٤/ أداة واختيار البحث: كمي

٥/ الأفق الزمني: مقطعية

٦/ تقنيات جمع وتحليل البيانات: استبيانات/ تحليل احصائي



ملخص منهجية البحث /المصدر: الطالب

١١ هيكل المشروع المقترح:

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

١٢ المراجع:

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (٢٠٢٠). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, ١٠١٤٢٥.

<https://doi.org/١٠.١٠١٦/j.techsoc.٢٠٢٠.١٠١٤٢٥>

Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (٢٠٢٣). 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, ١٢٢١٢٨.

<https://doi.org/١٠.١٠١٦/j.techfore.٢٠٢٢.١٢٢١٢٨>

Ryan, D. (٢٠١٦). *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 & .الشعراوي, ن. م. ك
-١٢٤, 43(٢), *التجارة والتمويل*. التسويق الرقمي ونية الشراء بالتطبيق علي شركات مستحضرات التجميل
١٧١. <https://dx.doi.org/10.21608/caf.2023.303699>

آية. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في اتخاذ & ,شلابي محمد, م., مصطفى, عبدالنواب, محمد أحمد البشلاوى
المجلة العلمية. قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى
١٠٥٩-١٠١٩, 37(١), *للبحوث والدراسات التجارية*

خالد. (٢٠٢٢). آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت.. & .ظاهر عبيد العازمي, خ
٢٨٦-٢٤٧, 38(٥,٢), *مجلة كلية التربية (أسيوط)*. مدخلًا لتحقيق الميزة التنافسية

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

عبير كامل لافي. (٢٠٢٣). دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي بالمملكة & ,الزبيدي, ه., هوازن, العميري
١٨-٣, 43(٢), *المجلة العربية للإدارة*. العربية السعودية

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

...