

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Prepared by: Younis Hussain Aljeerani

To

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
تأثير التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات
الخدمية في المملكة العربية السعودية

اسم الطالب
يونس حسين الجبراني
٢٠٢١٢٠٥٠٣٩

مشروع تخرج- ١
كلية ادارة المشاريع - جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي العاشر- ٢٠٢٥

جدول المحتويات

٣	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٣	١,١. المقدمة:
٤	١,٢. مشكلة الدراسة
٤	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
٤	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي
٥	١,٣. أهمية الدراسة
	١,٣,١. على المستوى النظري: Error! Bookmark not defined.
	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي: Error! Bookmark not defined.
	١,٤. أسئلة الدراسة
	١,٥. أهداف الدراسة
	١,٦. فرضيات الدراسة
	١,٧. نموذج الدراسة
	١,٨. منهجية الدراسة
	١,٩. الدراسة الميدانية
	١,١٠. مخطط المشروع المقترح

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

	Error! Bookmark not defined.
	٢,١. المقدمة: Error! Bookmark not defined.
	٢,٢. المتغير المستقل Error! Bookmark not defined.
	٢,٣. المتغير التابع Error! Bookmark not defined.
	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع Error! Bookmark not defined.

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١- المقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً في المفاهيم والأساليب التقليدية للتسويق، حيث أصبح التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في الوصول إلى عملائها وبناء علاقات مستدامة معهم. وقد برز هذا التحول بشكل لافت في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة وانتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى تغيير سلوك المستهلكين وطرق تفاعلهم مع الخدمات والعلامات التجارية.

وفي المملكة العربية السعودية، تواكب المؤسسات هذا التحول الرقمي ضمن رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تسعى إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي ورفع كفاءة القطاعات الخدمية. ويعتبر قطاع الخدمات من أكثر القطاعات استفادة من استراتيجيات التسويق الرقمي، خصوصاً في مجالات مثل التعليم، والصحة، والخدمات المالية، والسياحة، والتصالات، حيث توفر هذه القطاعات خدمات غير ملموسة تتطلب بناء ثقة وولاء لدى العملاء.

وعليه، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر التسويق الرقمي في تعزيز نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة، وذلك من خلال تحليل مدى فعالية استخدام الوسائل الرقمية مثل الإعلانات الممولة، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمية وزيادة قدرتها التنافسية.

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم فهم أعمق للعلاقة بين التسويق الرقمي ونجاح المؤسسات، من خلال دراسة تجارب حقيقية وتحليل البيانات ذات الصلة، بما يسهم في تقديم توصيات عملية يمكن أن تعزز من كفاءة الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية في السوق السعودي.

٢ - مشكلة الدراسة:

رغم التوسع السريع في استخدام أدوات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، إل أن العديد من المؤسسات الخدمية ل تزال تواجه صعوبات في توظيف هذه الأدوات بشكل فعال يؤدي إلى تحقيق نتائج ملموسة على صعيد النمو، وزيادة رضا العملاء، وتعزيز الولاء المؤسسي. كما تختلف فعالية التسويق الرقمي من قطاع لآخر، مما يثير تساؤلات حول مدى تأثير هذه الاستراتيجيات الرقمية على نجاح المؤسسات الخدمية في السياق السعودي.

: من هنا، تنطلق مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي

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

:وبنيتق من هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية، من أبرزها

• ما هي أهم أدوات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في المملكة؟

إلى أي مدى يسهم التسويق الرقمي في تحسين العلاقة مع العملاء؟

هل يؤثر التسويق الرقمي على نمو الإيرادات وزيادة حصة السوق للمؤسسات الخدمية؟

١ - فجوات على المستوى النظري

نقص في الدراسات التي تدمج بين عناصر التسويق الرقمي وقياس الأداء المؤسسي بشكل خاص في السياق السعودي.

قلة التطبيقات الفعلية لقياس أثر التسوق الرقمي على رضا العملاء والربحية في المؤسسات الخدمية المحلية.

٢. المشكلة البحثية:

رغم أن العديد من المؤسسات الخدمية في المملكة تبنت التسوق الرقمي، إلا أن هناك غموضاً حول مدى فعالية هذه الاستراتيجيات الرقمية في تحقيق النجاح المؤسسي، مثل زيادة رضا العملاء وتحسين الأداء المالي والتشغيلي. وهذا يثير تساؤلات حول:

ما مدى تأثير التسوق الرقمي على نجاح المؤسسات؟

٣- أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تركز على قطاع حيوي يشكل أحد أعمدة الاقتصاد في المملكة، وهو قطاع

الخدمات. كما أن التسويق الرقمي أصبح أداة ل غنى عنها لأي مؤسسة تطمح إلى الاستدامة والتوسع. وتتمثل أهمية

: الدراسة في

الأهمية العلمية: إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي وربطه .
بسياق محلي حديث

الأهمية العملية: تمكين المؤسسات الخدمية من تحسين استراتيجياتها التسويقية .
بناءً على نتائج واقعية

