

# Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

## Project Template

Faculty of Management  
Midocean University

تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات  
الصغيرة: دراسة تطبيقية على الشركات الصغيرة في مدينة  
الرياض – المملكة العربية السعودية

اسم الطالب

محمد تقي محمد هيثم قوشجي

مشروع تخرج - ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس-كلية الإدارة-جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني ١٤٤٦-٢٠٢٥

## جدول المحتويات

|    |                                                        |
|----|--------------------------------------------------------|
| ٣  | ١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة .....             |
| ٤  | ١,١. المقدمة: .....                                    |
| ٥  | ١,٢. مشكلة الدراسة .....                               |
| ٥  | ١,٢,١. فجوات على المستوى النظري .....                  |
| ٥  | ١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي .....                |
| ٦  | ١,٣. أهمية الدراسة .....                               |
| ٦  | ١,٣,١. على المستوى النظري: .....                       |
| ٦  | ١,٣,٢. على المستوى التطبيقي: .....                     |
| ٦  | ١,٤. أسئلة الدراسة .....                               |
| ٧  | ١,٥. أهداف الدراسة .....                               |
| ٧  | ١,٦. فرضيات الدراسة .....                              |
| ٧  | ١,٧. نموذج الدراسة .....                               |
| ٧  | ١,٨. منهجية الدراسة .....                              |
| ٧  | ١,٩. الدراسة الميدانية .....                           |
| ٧  | ١,١٠. مخطط المشروع المقترح .....                       |
| ٨  | ٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة .....                |
| ٩  | ٢,١. المقدمة: .....                                    |
| ٩  | ٢,٢. المتغير المستقل .....                             |
| ٩  | ٢,٣. المتغير التابع .....                              |
| ٩  | ٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ..... |
| ٩  | ٢,٥. الخاتمة .....                                     |
| ١٠ | قائمة المراجع .....                                    |

## ١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## ١,١. المقدمة:

في عالم الأعمال المتسارع اليوم، أصبح التسويق الإلكتروني حجر الزاوية لتحقيق النجاح والتفوق في السوق، مع تزايد الاعتماد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يتعين على الشركات اختيار شريك تسويقي يتمتع بالكفاءة والخبرة لتحقيق أهدافها بفعالية (٢٠٢٤). تعتبر رحلة في عالم التسويق أكثر من مجرد دراسة، فهي تجربة ستمنحك فهمًا عميقًا للكيفية التي يعمل بها التسويق، وستزودك بالمعرفة والمهارات اللازمة لتتفوق في هذا المجال المتطور. إن فهم الأساسيات وكيفية تطبيقها بفعالية هو ما سيمكنك من تحويل الأفكار إلى إنجازات وتحقيق النجاح في كل مشروع تسويقي (حسن، ٢٠٢٤). يمثل التسويق الرقمي المعاصر نقلة نوعية وقفزة عن أساليب التسويق الاعتيادية والتقليدية، فمن خلاله يتمكن المسوق من عرض ما لديه من منتجات أو سلع أو خدمات دون الحاجة للوجود الفعلي للعميل، فالإنترنت جعل التسويق أيسر وأنجح، لذلك التسويق هو نقطة الانطلاق وحجر الأساس في أي حملات إعلامية (الواصل والحربي والرافعي، ٢٠٢٣). إن عملية الربط بين إمكانيات الشركة ورغبات المستهلكين إنما تحدث في الوسط الذي تعمل فيه الشركة أو ما يسمى بالبيئة التسويقية، وربما يكون أهم عنصر في البيئة التسويقية هم المنافسون الذين يؤثرون بشكل قوي وحيوي في سلوك الشركة، ونظرًا لأن المنافسين لهم تأثير قوي، فإنه من الضروري إيجاد طريقة لمتابعة وضبط هذا العنصر كغيره من عناصر هذه البيئة وإدراجه ضمن عمليات اتخاذ القرار، كما أن السياسات الحكومية والتشريعات المختلفة تحدد ماذا يمكن أن تعمل الشركة، أما التقنية فهي عنصر أساس من العناصر المؤثرة في البيئة التسويقية فنظرًا للتغير المستمر في التقنية لا يمكن افتراض استمرار الطلب على حاله (محمود، ٢٠١٩). يهدف هذا المقترح البحثي إلى دراسة تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات الصغيرة، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم توصيات للمديرين في الشركات الصغيرة حتى يتمكنوا من النجاح في التسويق الرقمي.

## ١,٢. مشكلة الدراسة

في مجال استراتيجيات التسويق الرقمي، توجد فجوات نظرية وتطبيقية. ومن خلال تحديد هذه الفجوات ومعالجتها، يمكن للباحثين التمكن من معرفة هذه الاستراتيجيات وتحسينها. مشكلة البحث تشمل مجالين رئيسيين: الفجوات النظرية والفجوات التطبيقية.

### ١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

نقص النظريات المتخصصة في أدوات التسويق الرقمي الحديثة: تفسر آليات عمل أدوات التسويق الرقمي الحديثة وتأثيرها على سلوك المستهلكين، هذا النقص يمثل تحدياً للباحثين والمسوقين على حد سواء.

نقص النظريات التي تدمج بين القنوات التقليدية والرقمية: التفاعل بين التسويق الرقمي والتقليدي مثل: الإعلانات الرقمية لم يُدرس بعد بشكل نظري متكامل.

ضعف دمج استراتيجيات التسويق الرقمي مع أهداف العمل العامة: التسويق الرقمي يُستخدم أحياناً كأداة ترويج فقط، دون ربطه بأهداف النمو، التوسع، أو الابتكار المؤسسي.

قلة الأبحاث حول الشركات الصغيرة والمتوسطة في السياق الرقمي: معظم النظريات بُنيت على شركات كبيرة، بموارد رقمية ضخمة، ولها تأثير على تطبيق نماذج غير مناسبة على الشركات الصغيرة.

### ١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

سوء استخدام البيانات والتحليلات الرقمية: لا تستفيد بعض المؤسسات من أدوات تحليل البيانات بشكل فعال، فيؤدي ذلك إلى قرارات تسويقية غير مبنية على معلومات دقيقة.

عدم تكامل فرق العمل بين التسويق والوظائف الأخرى: عدم التنسيق بين قسم التسويق الرقمي والأقسام الأخرى مثل: المبيعات، يؤدي ذلك إلى رسائل غير متناسقة وتجربة مستخدم ضعيفة.

الافتقار إلى المهارات الرقمية لدى فرق التسويق: لا يزال بعض الموظفين يفتقرون إلى الكفاءات الرقمية المتخصصة مثل: تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وإدارة الحملات الإعلانية...

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي  
إلى أي مدى يؤثر استخدام التسويق الرقمي على نجاح الشركات الصغيرة؟

### ١,٣. أهمية الدراسة

تحمل هذه الدراسة أهمية تجريبية كبيرة لأنها تسعى إلى معرفة استراتيجيات التسويق الرقمية المناسبة وتأثيرها على نجاح الشركات الصغيرة.

#### ١,٣,١. على المستوى النظري:

إثراء الأدبيات العلمية في التسويق الرقمي: ساهم هذه الدراسة في توسيع المعرفة النظرية حول كيفية تكيف الشركات الصغيرة مع التحول الرقمي، وتقديم نماذج واستراتيجيات قابلة للتطبيق تتلاءم مع محدودية الموارد التي تواجهها هذه الشركات.

#### ١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

رفع الوعي الرقمي لدى رواد الأعمال وأصحاب المشاريع: تساهم في تعزيز المعرفة العملية لدى رواد الأعمال حول أهمية التخطيط الاستراتيجي الرقمي، وتساعد في تجنب الأخطاء الشائعة في الحملات الرقمية غير المدروسة.

### 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

٢,١ . المقدمة:

٢,٢ . المتغير المستقل

٢,٣ . المتغير التابع

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥ . الخاتمة

## قائمة المراجع

Cleverness Agency (2024). أهمية الخبرة والكفاءة في شركة تسويق إلكتروني .

<https://clevernessagency.com/blog/altsoyk-alrkmy/%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%A8%D8%B1%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%81%D8%A7%D8%A1%D8%A9-%D9%81%D9%89-%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%B6%D8%9F>

حسن، م. ج. م. (٢٠٢٤). رحلة في عالم التسويق . محمد جميل محمد حسن.

محمود، خ. أ. ع. (٢٠١٩). التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية . دار الفكر الجامعي.

الواصل، م. ع.، المعلم، ش. ع.، الحربي، ر. س.، والرافعي، م. م. (٢٠٢٣). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي . مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.