

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Research

Faculty of Management
Midocean University

تأثير استراتيجيات التسويق الذكي والتحول الرقمي على نجاح مشاريع
الشركات الهندسية في المملكة العربية السعودية

أسم الطالب

نور الهدى خالد عبد العزيز

221001853

مشروع تخرج

كلية إدارة المشاريع - جامعة ميد أوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية إدارة المشاريع - جامعة ميد أوشن

2025- الفصل الدراسي الأول

جدول المحتويات

4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1. المقدمة:
6	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
7	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3. أهمية الدراسة
8	1.3.1. على المستوى النظري:
8	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
6	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
9	قائمة المراجع

شكر وتقدير

قال الله تعالى: " ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه " سورة لقمان (21)
وقال رسوله الكريم صلى الله عليه وسلم: من لم يشكر الناس لم يشكر الله "
ف الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه أولاً وثانياً أتوجه بجزيل الشكر
وعظيم الأمتنان إلى جامعتي التي منحتني حق التعليم وإلى كل الاساتذة
الذين كانوا العون و السند ولهم الفضل في علمي ومعرفتي من أولى
مراحل الدراسة حتى هذه اللحظة و أدعوا الله لأستاذي الفاضل دكتور
عبد الرحيم نادر الذي ساعدني في أنجاز هذا البحث
من نصح وإرشاد و توجيه.

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة :

. بدأ كل شيء مع ظهور الأنترنت في بداية التسعينيات وتحديداً عام 1991 حيث كان من السهل بالنسبة للجميع الوصول للمعلومات ولكن لم يكن مسموحاً لأحد برفعها، ومن عجائب الإنسان بالقرن الحادي والعشرين هو ضجره و ركوده في عصر تتسارع به المعارف والعلوم وتتسع فيه مدارك العلم والتقنية بالشكل الذي قد يجعل بعض الشركات تتوقف عن تطوير نفسها وتسعى للركود وتخفيف الأعباء المعرفية بالتسويق والإدارة مما قد يجعلها تضعف وتنحدر وقد تُغلق أبوابها وتتكد خسائر لانهائية،

و كل هذا نتيجة عدم التطور وفقدان الوعي الكافي بأهمية استخدام التكنولوجيا المتاحة والمتطورة في تقديم الخدمات وعدم استحداث الأساليب الاستراتيجية العامة للتسويق مما يحد من النمو والانتشار.

وبناء على المُعطيات في عصرنا الحالي ف يمكنني أن أجزم بأن التسويق الذكي والرقمي أصبح العامود الفقري للأساليب الاستراتيجية الخاصة بالشركات والأفراد على حد سواء وأصبح التسويق الرقمي مادة علمية تُدرس في الكتب والدورات وحتى الجامعات مثل midocean university في دبي و جامعة ويسكونسن-ماديسون في أمريكا

وللأسف لا زالت بأن بعض الشركات لا تمتلك الوعي الكافي بأهمية هذا الأمر ولذلك سأقوم بتقديم بعض الحلول التي من شأنها أن تساعد الشركات بشكل عام والشركات الهندسية بشكل خاص على تحديث الاستراتيجيات التسويقية المتبعة مما يعزز من أسم الشركة وصعودها نحو قمم الشركات الرائدة في المجالات الهندسية والفنية على الصعيد العالمي والمحلي

ولا ننسى رؤية 2030 في المملكة العربية السعودية حيث تعد محفزاً رئيسياً للتحول الرقمي، مما يؤثر بشكل كبير على التسويق الرقمي في المشاريع حيث تهدف الرؤية إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز القطاع الخاص، مع التركيز على التكنولوجيا والابتكار، مما يجعل التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من هذه العملية

مشكلة الدراسة

أسعى في هذا البحث الى تسليط الضوء على أهمية استحداث الاستراتيجيات المتبعة من الشركات الهندسية سعياً الى النهوض بالشركة وضمان استمرار اعمالها ضمن المنافسة المحتدمة وصعوبة البقاء في وجه العقبات والتحديات وتقوية الجوانب التسويقية والسعي في إدراج الشركة ضمن قوائم الشركات العليا على المستوى المحلي والعالمي، كما أنني سأقوم بنشر احصائيات وأمثلة ومصادر توثق عبر التجربة مدى أهمية عنصر التسويق وتطوير منظومته للمحافظة على الكيان بل وبناء سلم للنجاح في عدة مجالات فنية واستراتيجية

فجوات على المستوى النظري :

تتجلى مشكلة عدم الوعي الكافي في تطوير الاستراتيجيات التسويقية والتحول الرقمي في الناتج السنوي النهائي حيث يتم ملاحظة تغير الاداء وقلّة الربح وخسارة عقود وعملاء كانت في السابق شريان رئيسي في اعمال الشركة الهندسية مما يجعلنا نستنتج أن خسارة العميل هي بالحقيقة انتقاله من العمل من شركة الى شركة اخرى استطاعت بشكل او باخر جذبه بطريقة ذكية بناءً على استراتيجيات مسبقة تم العمل على تطويرها وتنفيذها بفترة زمنية محدده وبمجهود مستمر يحقق نتائج مثمرة.

فجوات على المستوى التطبيقي :

على أرض الواقع نرى العديد من الشركات والمؤسسات الربحية والخدمية تنهار بعد فترة وجيزه من إنطلاقها في الاسواق وعلى الصعيد الآخر نرى بعض الكيانات العملاقة تنهار أيضا بعد ان كانت على رأس قمة الشركات الهندسية وذلك قد يكون لأسباب عديدة إدارية او عجز مالي وغيرها، ولكننا في هذا الصدد نركز اهتمامنا على الجزء التسويقي حيث انه في العصر الحالي يعتبر من الاستراتيجيات التي تنقذ الكيان من الانهيار ويخلق من شركات جديدة كيان عملاق ينافس أعرق واقدم الشركات الهندسة والتي تتجاوز اعمارها أضعاف عديدة.

يأتي السؤال هنا، ما هي الاستراتيجية المثلى لتحقيق التوازن؟

أهمية الدراسة

على المستوى النظري:

على المستوى النظري فإن أهمية هذه الدراسة تتركز في تطبيق آخر ما توصلت اليه التكنولوجيا من ادوات تسويقية تسهم في تطوير الشركات الهندسية وفتح أفق جديدة غير تقليدية.

على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي تتجلى أهمية الدراسة بتقييم اداء الشركة الهندسية وتحديد ما هي الاستراتيجيات المناسبة للنشاط للاستمرار في تدعيمها وتخصيص ميزانية معينة لضمان استمرارها والحث على تقليل نقاط الضعف والمساهمة في خلق فرص منها والعمل على حلول جذرية لها لتحقيق رؤية المملكة عام 2030

أهمية البحث بالنسبة لطلاب ميد أوشن:

- : فهم أثر التسويق الذكي والتحول الرقمي على كافة مجالات التشغيل والمشاريع وبالأخص على المشاريع الهندسية
- ٢ : تطبيق الاسـتراتيجيات التسـويقية على المشاريع الناشئة
- ٣: النمو المعرفي وتوسيع مدارك المعرفة

قائمة المراجع :

1.
التسويق الناجح أسرار وأستراتيجيات" بـرامز فالون" 2021 مكتبة جرير
2.
أهمية دراسة التسويق الرقمي للمهندس المدني" كريم عثمان" في منصة
موسوعة
3.
التسويق الرقمي في ظل رؤية 2030 جريدة الرياض
4.
رسائل الماجستير والدكتوراه في المنصة الاكاديمية السعودية