

# **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                               |
| 6  | 1.2.1. فجوات على المستوى النظري                  |
| 7  | 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي                |
| 8  | 1.3. أهمية الدراسة                               |
| 8  | 1.3.1. على المستوى النظري:                       |
| 8  | 1.3.2. على المستوى التطبيقي:                     |
| 8  | 1.4. أسئلة الدراسة                               |
| 6  | 1.5. أهداف الدراسة                               |
| 9  | 1.6. فرضيات الدراسة                              |
| 10 | 1.7. نموذج الدراسة                               |
| 12 | 1.8. منهجية الدراسة                              |
| 13 | 1.9. الدراسة الميدانية                           |
| 13 | 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                                     |
| 14 | 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 وتحديدًا عام 1991 حيث كان من السهل بالنسبة للجميع الوصول للمعلومات ولكن لم يكن مسموحًا 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 وتحدّر وقد تُغلق أبوابها وتتكدّ 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 الأساليب الاستراتيجية 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 أستحداث 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 جذبته 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 الاستراتيجيات المثلّية 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

## أسئلة الدراسة

أولا يجب ان يتم تحليل السوق الحالي في المملكة العربية السعودية ما هي الاستراتيجيات في التسويق الذكي والتحول الرقمي وذلك يكون بالجواب على كيفية تفاعل الشركات مع التغير المستمر وما هي الادوات المستخدمة في التسويق وكيف تستخدم البيانات الناتجة في اتخاذ القرار الصحيح ، ثانيًا كيف يؤثر التحول الرقمي على كفاءة استراتيجيات والنتائج السنوية على اداء الشركات ويكون ذلك الاثر الناتج على رضى العملاء والتكلفة وتحسين تجربة العميل وقياس الاداء ، أخيرا ما هو التأثير الفعلي على نجاح المشاريع الهندسية ويكون ذلك بمدى تأثير التسويق بسمعة المشروع والشركة ونمو قاعدة البيانات وجذب المشاريع الجديدة.

## أسئلة الدراسة

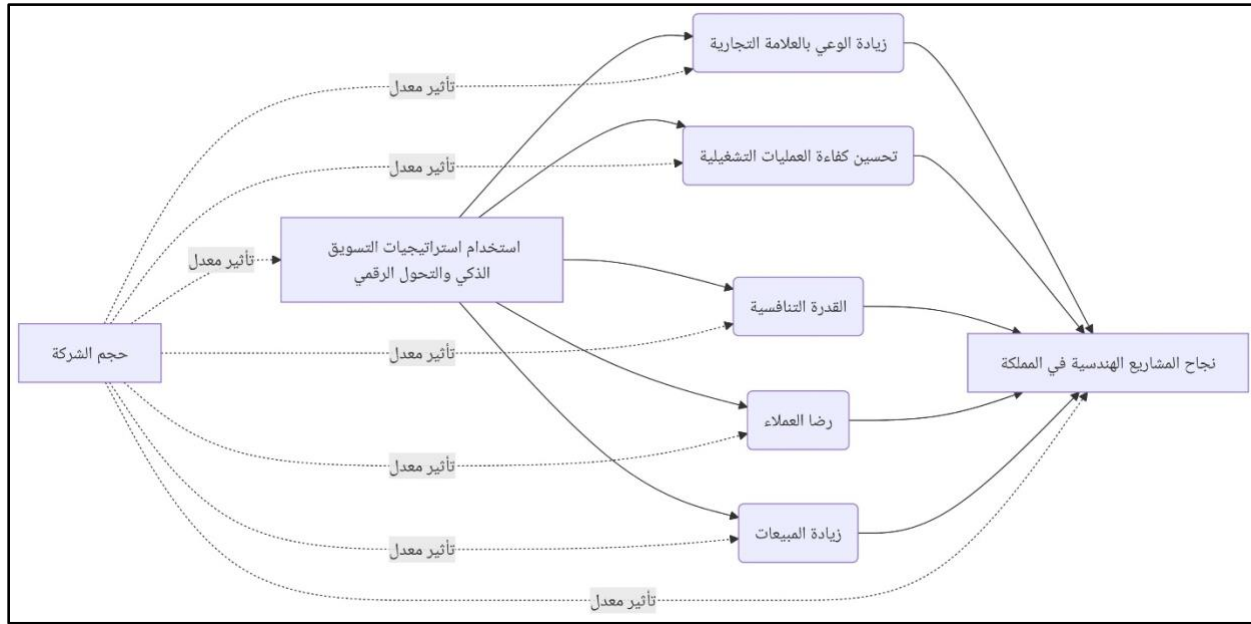
1. تحليل وتقييم الوضع الراهن لاستراتيجيات التسويق الرقمي والتحول الرقمي المطبقة في الشركات الهندسية بالمملكة العربية السعودية، وتحديد مدى تفاعلها مع التغيرات المستمرة في السوق والأدوات التكنولوجية المتاحة.
2. استكشاف وقياس الأثر المباشر للتحول الرقمي على كفاءة استراتيجيات التسويق والنتائج السنوية لأداء الشركات، بما في ذلك رضا العملاء، التكلفة التشغيلية، وتحسين تجربة العميل.
3. تقديم مجموعة من الحلول الاستراتيجية والتوصيات العملية التي من شأنها تعزيز منظومة التسويق الرقمي، لمساعدة الشركات الهندسية على تحديث استراتيجياتها وتحقيق الريادة في مجالاتها.
4. تحديد التأثير الفعلي لاستراتيجيات التسويق المبتكرة على نجاح المشاريع الهندسية، بما يشمل تعزيز سمعة المشروع والشركة، وتنمية قاعدة البيانات، وجذب مشاريع جديدة.
5. تسليط الضوء على الفجوات المعرفية والتطبيقية المتعلقة بأهمية تطوير الاستراتيجيات التسويقية والتحول الرقمي في ضمان استمرارية الشركات الهندسية ونموها ضمن بيئة تنافسية محتدمة.

## فرضيات الدراسة

- **الفرضية الرئيسية:**
  - هناك علاقة إيجابية ذات دلالة أخصائية بين نجاح المشاريع الهندسية في المملكة واستخدام استراتيجيات التسويق الذكي والتحول الرقمي
- **الفرضيات الفرعية:**
  - هناك علاقة إيجابية بين استخدام استراتيجيات التسويق الذكي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركات الهندسية في المملكة وتحسين كفاءة العمليات التشغيلية
  - كلما زاد النضج في مستوى استخدام الاستراتيجيات الذكية والتحول الرقمي زادت القدرة التنافسية ورضا العملاء وأيضاً زيادة المبيعات
  - تتخلف تأثيرات التسويق الذكي والتحول الرقمي على المشاريع الهندسية حسب اختلاف حجم المنشأة.

## نموذج الدراسة

يتجلى النموذج المفاهيمي المقترح لهذه الدراسة في الشكل رقم (1)، والذي يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في "استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي والتحول الرقمي" والمتغير التابع "نجاح المشاريع الهندسية". كما يتضمن النموذج متغيرات وسيطة تؤثر في هذه العلاقة، وهي "زيادة الوعي بالعلامة التجارية"، "تحسين كفاءة العمليات التشغيلية"، "القدرة التنافسية"، "رضا العملاء"، و"زيادة المبيعات".



{شكل (1): نموذج الدراسة المفاهيمي المقترح}

### شرح النموذج:

#### • المتغير المستقل:

- استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي والتحول الرقمي: يمثل المحور الأساسي الذي تسعى الدراسة لتحليل تأثيره. ويشمل ذلك تبني الأدوات والتقنيات الرقمية المتقدمة في الأنشطة التسويقية للشركات الهندسية.

• المتغيرات الوسيطة/النتائج المرحلية: (وهي تتأثر بالمتغير المستقل وتؤثر بدورها على المتغير التابع)

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركات الهندسية: التحول الرقمي والتسويق الذكي يمكن أن يوسعا من مدى وصول العلامة التجارية وقبولها في السوق.
- تحسين كفاءة العمليات التشغيلية: تطبيق التكنولوجيا الرقمية يمكن أن يؤدي إلى عمليات داخلية أكثر سلاسة وفعالية، مما ينعكس على الأداء العام.
- القدرة التنافسية: الشركات التي تتبنى استراتيجيات تسويقية رقمية متطورة تصبح أكثر قدرة على المنافسة في السوق.
- رضا العملاء: استخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة العميل وتخصيص الخدمات يؤدي إلى زيادة رضاهم.
- زيادة المبيعات: النتيجة المباشرة لزيادة الوعي والقدرة التنافسية ورضا العملاء.

#### • المتغير التابع:

- نجاح المشاريع الهندسية في المملكة: يمثل النتيجة النهائية التي تسعى الدراسة إلى قياسها، ويشمل ذلك سمعة المشروع والشركة، نمو قاعدة البيانات، وجذب مشاريع جديدة.

#### العلاقات المقترحة:

- يُفترض أن استخدام استراتيجيات التسويق الذكي والتحول الرقمي (المتغير المستقل) يؤثر بشكل إيجابي ومباشر على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين كفاءة العمليات التشغيلية.
- يُفترض أن زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين كفاءة العمليات التشغيلية والنضج في مستوى استخدام الاستراتيجيات الذكية والتحول الرقمي تؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية، رضا العملاء، وزيادة المبيعات.
- تؤدي كل هذه التأثيرات المباشرة وغير المباشرة إلى نجاح المشاريع الهندسية في المملكة.
- كما يُفترض أن تأثيرات التسويق الذكي والتحول الرقمي على المشاريع الهندسية قد تختلف باختلاف حجم الشركة (متغير معدل/متحكم به).

## منهجية الدراسة

ينتمي البحث الحالي إلى البحث المختلط الذي يهدف إلى دمج البيانات الكمية والنوعية لقياس تأثير استراتيجيات التسويق الذكي (Smart Marketing) والتحول الرقمي (Digital Transformation) على نجاح المشاريع الهندسية في المملكة العربية السعودية كما يسعى إلى تحليل هذه المتغيرات من خلال البيانات التي تم جمعها من عينة مختارة من الشركات الهندسية.

فلسفة البحث: الفلسفة البراجماتية Pragmatism

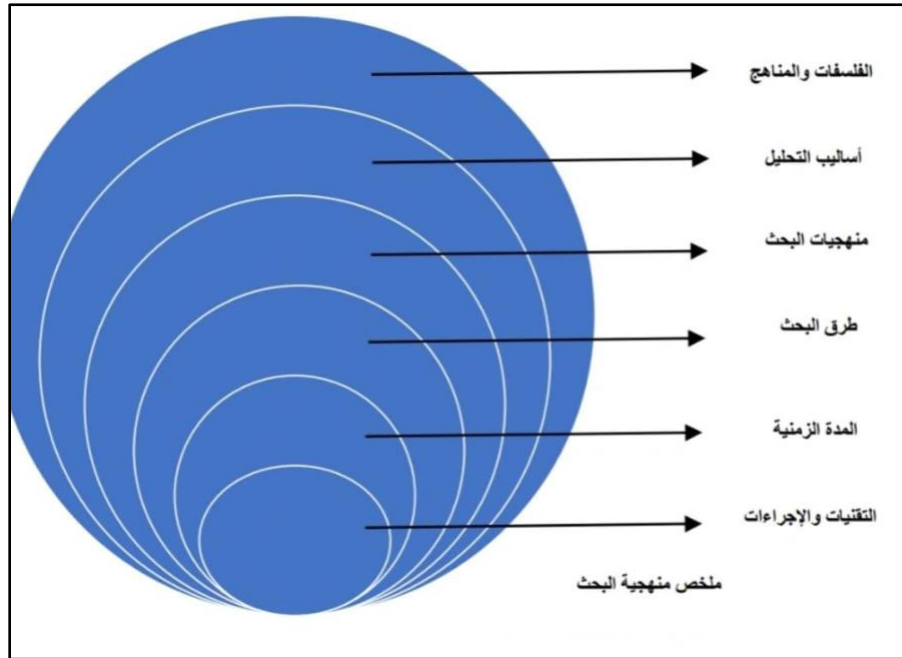
أسلوب البحث: استقرائي

استراتيجية البحث: مسحي

أداة البحث: التحليل المختلط

المدة الزمنية: مقطعية

تقنيات جمع المعلومات: التحليل الأحصائي والأستبيانات



الشكل رقم (1.1) ، مصدر: أسس بناء الحكومة الالكترونية، الامارات

## الدراسة الميدانية

يمكن تطبيق هذا النوع من الدراسات عادة على كل المنشآت على مستوى العالم مما يعطي هذا البحث التميز على جميع النطاقات، ولكننا في هذا البحث سنقوم بعمل دراسات وتطبيق المتغيرات على الشركات المحلية فقط مما يساعد القارئ على تطبيق محتوياته واستحداث الطرق التسويقية الخاصة بالشركات المحلية تحديدًا مما يساهم بتطوير الهيكل الاقتصادي وتدعيم الشركات الصغيرة والمتوسطة لترتقي الى مستويات عالمية تنافس بها بجميع المجالات الهندسية.

## مخطط المشروع المقترح

هذا المخطط يمثل خطة عمل مقترحة لإنجاز مراحل البحث من البداية إلى النهاية. يمكن تكيف التواريخ والمدد الزمنية حسب الموارد المتاحة.

| مخطط المشروع المقترح للبحث الأكاديمي (شكل رقم 2)              |                                                                     |                        |                                  |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------|
| المرحلة                                                       | المهام الرئيسية                                                     | المدة الزمنية المقترحة | النتائج المتوقعة                 |
| المرحلة الأولى:<br>التحضير والتخطيط                           | 1.1. تحديد الإطار العام للبحث                                       | أسبوعين                | خطة بحث واضحة                    |
|                                                               | صياغة المقدمة                                                       |                        | نموذج دراسة مفاهيمي              |
|                                                               | مشكلة الدراسة                                                       |                        | جاهز                             |
|                                                               | الأهداف والأسئلة                                                    |                        | إطار عام مكتمل ومُعتمد           |
| المرحلة الثانية:<br>مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة | 1.2. جمع المصادر                                                    | أسابيع 4-6             | إطار نظري قوي للبحث              |
|                                                               | 2.2. تحليل المصادر                                                  |                        | قائمة بالمصادر الموثوقة          |
|                                                               | 3.1. تحديد منهجية البحث                                             |                        | مراجعة أدبيات شاملة              |
|                                                               | 3.2. تصميم أداة الدراسة                                             |                        |                                  |
| المرحلة الثالثة:<br>تصميم المنهجية والأدوات                   | 3.1. تحديد ما إذا كان البحث كميًا، نوعيًا، أو مختلطًا               | 3 أسابيع               | أداة دراسة جاهزة للتطبيق         |
|                                                               | 3.2. صياغة استبيان (إذا كان كميًا) أو أسئلة مقابلة (إذا كان نوعيًا) |                        | منهجية بحث مفضلة                 |
|                                                               | التحقق من صديق وثبات الأداة                                         |                        |                                  |
|                                                               | توزيع الاستبيان على عينة الدراسة (عبر الإنترنت أو ورقيًا)           |                        |                                  |
| المرحلة الرابعة:<br>جمع البيانات وتحليلها                     | 4.1. جمع البيانات                                                   | أسابيع 4               | بيانات خام مجمعة                 |
|                                                               | 4.2. تحليل البيانات                                                 |                        | نتائج تحليل إحصائي للبيانات      |
|                                                               | إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة لاختيار الفرضيات                 |                        |                                  |
|                                                               | إجراء المقابلات (إذا كانت منهجية نوعية)                             |                        |                                  |
| المرحلة الخامسة:<br>كتابة التقرير النهائي                     | 5.1. كتابة الفصول                                                   | أسابيع 6               | مسودة نهائية للبحث               |
|                                                               | 5.2. مراجعة                                                         |                        | بحث مكتمل وجاهز للتقديم أو النشر |
|                                                               | كتابة فصل النتائج والمناقشة                                         |                        |                                  |
|                                                               | كتابة فصل التوصيات والخاتمة                                         |                        |                                  |
|                                                               | مراجعة النص لغويًا وإملائيًا                                        |                        |                                  |
|                                                               | التأكد من توحيد التنسيق وتوثيق المراجع بشكل صحيح                    |                        |                                  |

## الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

### المقدمة:

تُعد مشاريع الهندسية في السعودية من القطاعات الحيوية التي تسهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد كما أنها الشريان النابض في التطور المعماري و الأبداعي أيضاً المتجسد على هيئة إعمار للأرض

و مع التطور التكنولوجي والتحول الرقمي، أصبح التسويق الذكي أداة حيوية لنجاح هذه المشاريع وتطويرها وتعتبر أساس في استمرارية هذه المشاريع. بالإضافة للتسويق الذكي الذي يعتمد على استخدام البيانات الضخمة، التحليلات المتقدمة، والذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق وتحقيق نتائج أفضل و ضمان استمرار روح التنافس بين الشركات.

وفي عصر ثورة المعلومات لا زال الجهل مسيطر على بعض العقليات بشأن أهمية الذكاء الرقمي و على النقيض تماماً البعض يعتمد عليه اعتماد كلي ف يصاب بالركود و الخمول والكسل أيضاً لعدم استخدام عقله ومهاراته الفكرية ف يأتي السؤال هنا: ماهي الاستراتيجية المثلى لتحقيق التوازن؟

مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

سيتطرق الطالب إلى المفاهيم الرئيسية في الدراسة وهي "الذكاء الاصطناعي و التسويق الرقمي، ومواقع التواصل الاجتماعي والتحليلات المتقدمة و الاستراتيجيات.

1 الذكاء الاصطناعي (AI): هو مجال علوم الحاسوب الذي يركز على إنشاء أنظمة قادرة على أداء مهام تتطلب عادةً ذكاءً بشرياً، مثل التعلم، الاستدلال، حل المشكلات، والإدراك. يهدف الذكاء الاصطناعي إلى تطوير أنظمة يمكنها التفكير والتعلم من البيانات، وتحسين أدائها مع مرور الوقت.

2 التسويق الرقمي Digital Marketing: هو استخدام المنصات الرقمية عبر شبكة الإنترنت للترويج للمنتجات والسلع والتعريف بها. يشمل هذا النوع من التسويق إنشاء المحتوى ونشره عبر قنوات الوسائط الرقمية، مثل مواقع الويب، الصفحات الترحيبية، الوسائط الاجتماعية، البريد الإلكتروني، وتطبيقات الأجهزة المحمولة. يهدف التسويق الرقمي إلى التواصل المباشر بين الشركات والعملاء، وتقديم المحتوى والعروض المناسبة في الوقت المناسب، عبر القنوات التي يقضي العملاء معظم وقتهم بها.

3 وسائل التواصل الاجتماعي Media Social: تطبيقات إلكترونية على شبكة الإنترنت تتيح لمستخدميها المشاركة مع أفراد أو جماعات آخرين بمحتوى مقروء أو مرئي أو مسموع وإرساله من خلال تلك التطبيقات إلى ألفراد أو الجماعات والتواصل المسهل معهم" (العلوي، 2020 ص. 35).

4 التحليلات المتقدمة Advanced Analytics: التحليلات المتقدمة هي عملية استخدام تقنيات متقدمة لتحليل البيانات، مثل التعلم الآلي، والذكاء الاصطناعي، والإحصاءات المتقدمة، لاستخلاص رؤى قيمة من البيانات. تهدف التحليلات المتقدمة إلى مساعدة الشركات والمؤسسات في اتخاذ قرارات مدروسة ومستندة إلى البيانات، من خلال تحليل البيانات الكبيرة والمعقدة.

5 الاستراتيجيات: هي خطط عامة أو منهجية لتحقيق أهداف محددة، وتشمل تحديد الأهداف، وتخصيص الموارد، وتحديد الإجراءات اللازمة لتحقيق تلك الأهداف.

تتناول الدراسة "تأثير التسويق الذكي والتحول الرقمي على نجاح الشركات الهندسية و إيجاد الأســتراتيجية المثلــى لتحقيق التــوازن ولتحقيق هــدف الدراسة، اســتخدم الطالــب المــنهج الوصفي وأجرى عدــة عمليــات إحصائية. تطرقت الدراسة إلى الدراسات السابقة والإطار النظري المرتبط بموضوع البحث. ومن بين النقاط المهمة التي تم تناولها في الإطار النظري:

- ١ : أهمية الذكاء الاصطناعي: الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا حاسمًا في نجاح المشاريع الهندسية من خلال تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف وتحسين عمليات التصميم والتحليل لوزيل وزيادة الانتاج
- ٢ : أهمية التحليل المتقدم: التحليل المتقدم يلعب دورًا حاسمًا في العديد من المجالات، حيث يساعد في تحليل البيانات الكبيرة والمعقدة لاستخلاص رؤى قيمة واتخاذ قرارات مدروسة
- ٣ : أهمية التسويق الرقمي: التسويق الإلكتروني يلعب دورًا حيويًا في نجاح الأعمال التجارية في العصر الرقمي.

الدراسات السابقة:

يقوم الطالب بعرض الدراسات السابقة في ثلاثة محاور وتشمل :

- المحور الأول: دراسة تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات
- المحور الثاني: دور التسويق في نجاح المشاريع الهندسية وعلاقتها بقرار الشرائي
- المحور الثالث: أهمية البيانات الضخمة في التسويق

لمحور الأول: دراسة تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات:

التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة "الكاتب: عبد الحفيظ حسام الدين حيث هدفت هاته الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في رفع الأداء التسويقي في مؤسسة IRIS لصناعة الأجهزة الإلكترونية من خلال تحديد تأثير الأبعاد المكونة لمجالات التسويق الإلكتروني على مؤشرات قياس الأداء التسويقي متمثلة في كل من الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل، وقد استعان الباحث بأداة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من إدارات و عمال المؤسسة، كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها توفر المؤسسة على مجالات التسويق الإلكتروني خاصة المواقع الإلكترونية الرسمية و وسائل التواصل الاجتماعي المعروفة، إضافة إلى وجود أثر ايجابي للتسويق الإلكتروني على دعم النشاط التسويقي للمؤسسات من خلال ارتفاع نسب الموافقة على تطبيقه، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطوير المهارات لتحسين وسائل التسويق الإلكتروني بما يسمح برفع الأداء التسويقي من خلال مؤشرات قياسه بشكل مستمر في إطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة

المحور الثاني: دور التسويق في نجاح المشاريع الهندسية وعلاقتها بالقرار الشرائي: • دراسة يانيز 2021 (Yáñez) (بمعنوان "سلوك المستهلك خال الجمعة السوداء" هدفت الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك خال الجمعة السوداء والثنين الإلكتروني في مدينة تشيلي واستخدمت الدراسة المنهج المسند نهج المسندحي وتم جمع البيانات باستخدام أداة السبتيان على عينة قوامها (398) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي . وتوصلت النتائج إلى: أن السمتاع بالتسوق هو المتغير الذي يؤثر على معظم المواقع ويف وي ربط ارتباطاً مباشراً بنية استمرارية الشراء في يوم الثنين الإلكتروني والجمعة السوداء وبالتالي، فإن توفير الوقت والمال عن طريق التسوق عبر الإنترنت يؤثر بشكل إيجابي على تفاعل المستهلك مع العروض الترويجية

دراسة موانا و سوزاندي 2019 (Susandy and Maulana) (بمعنوان "تأثير التسويق الفيروس وخصومات الأسعار من خال وسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام) وأثره على القرار الشرائي فمتج ر السوق" هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق وسعر الخصم على قرار الشراء في سوق (شوب شوب) واستخدمت المنهج الوصفي وأداة السبتيان على عينة قوامها (100) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: أن التسويق واسع النطاق يؤثر جزئياً على قرار الشراء ولكن ليس على سعر الخصم ، كما يؤثر التسويق واسمع النطاق وخصومات الأسعار في وقت واحد على قرار الشراء.

• دراسة لي وآخرون. 2019 (et al Lee) (بمعنوان "تجارب المستهلكين في كوريا الجنوبية وآلية التسوق

الأساسية في الجمعة السوداء" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع وآلية التسوق  
ففي تخفيضات الجمعة السوداء على المستهلكين الكوريين الجنوبيين واستخدمت أداة الاستبيان على عينة  
قوامها 462 (توصيات) ونتائجها (462) أظهرت أن 70% من المستهلكين في كوريا كانوا راضين بشكل عام ولهم تصورات  
إيجابية وخبرات تسوق إيجابية تجاه الجمعة السوداء وأن الدافع الرئيسي للتسوق هو توفير التكلفة.

المحور الثالث أهمية البيانات الضخمة في التسويق:

#### اتجاهات بحوث تحليلات البيانات الضخمة في مجال التسويق

سعى البحث لرصد الدراسات التي أجريت حول مجال تحليلات البيانات الضخمة في التسويق الرقمي لمدة  
10 أعوام، وذلك من خلال تحليل عينة من الدراسات العربية والأجنبية، للتعرف على أهم الموضوعات  
والاتجاهات البحثية، وتوضيح النماذج والنظريات العلمية التي تم توظيفها في تلك الدراسات، بالإضافة  
لرصد المناهج البحثية التي تم الاعتماد عليها، وتحديد أدوات جمع المعلومات، وتوضيح أهم النتائج التي  
توصلت إليها تلك الدراسات، وتنتمي هذه الدراسة لدراسات تحليل المستوى الثاني، وتوصلت الدراسة في  
أهم نتائجها لندرة الدراسات العربية حول تحليل البيانات الضخمة في مجال التسويق الرقمي، بينما كان  
هناك وفرة في الدراسات الأجنبية التي ركزت على تأثير تحليل البيانات الضخمة على الأداء التسويقي  
للشركات، واعتمدت الغالبية العظمى من الدراسات على المنهج المسحي، كما تنوعت أدوات جمع البيانات  
ما بين الاستبيان والمقابلات المتعمقة، وتحليل المستوى الثاني، وتحليل البيانات الضخمة، اعتمدت الدراسات  
محل التطبيق على استخدام نماذج ونظريات جديدة تتلاءم مع طبيعة موضوع الدراسات محل التحليل.

:٢

12 مداخل طيوب حوشين دور البيانات الضخمة في التسويق الرقمي:

دور البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل  
الاجتماعي

مع المستهلكين، فإن التطبيق الذي يحتوي على أرقام تنزيل ومشاركة كبيرة هو الأكثر استقطاباً لمختلف العلامات التجارية.

أما عن سلسلة أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي لشركات Fortune 500 لعام 2021، فقد نشر قسم الأبحاث الموقع Statistica في 7 سبتمبر 2021، أنه في الربع الثاني من عام 2021، زادت شركات Fortune 500 نشاط النشر على Instagram بنسبة 200 زادت مشاركات مقاطع الفيديو الخاصة بهم على Instagram بنسبة 133 بالمائة، أما تفاعل المستخدمين فقد ازداد بنسبة تسعة بالمائة فقط، من ناحية أخرى، زادت مشاركة المستخدمين في منشورات Twitter بنسبة 263 بالمائة، مع زيادة نشاط النشر بنسبة 17 بالمائة فقط، أما نشر الفيديو فقد ازداد بنسبة 22 بالمائة.

ويقصد بـ Fortune 500 ترتيب أفضل 500 شركة أمريكية مرتبة حسب أهمية حجم مبيعاتها حيث تم إنتاج هذه القائمة المرموقة في البداية في عام 1955 ، ويتم نشرها كل عام بواسطة مجلة Fortune1، وتحتل شركة وال مارت للتوزيع ثم شركة أمازون للبيع على الانترنت صدارة الترتيب لعام 2021. بعض التجارب الرائدة في التسويق الرقمي بالاعتماد على البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي :

توجد العديد من التجارب الناجحة في التسويق الإلكتروني بالاعتماد على البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي، وقد حققت العديد من الشركات تطوراً كبيراً بفضل تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة، ومن حسن استغلالها للبيانات الضخمة من خلال مختلف تقنيات الذكاء الاصطناعي. وسنعرض في هذا العنصر بعض التجارب في النقاط التالية:

. شركة أمازون AMAZON

الأمازون مؤسسة أمريكية للتجارة الإلكترونية، بدأت ببيع الكتب ثم توسعت منتجاتها، لتحدث ثورة في عالم التسويق والمتاجر الإلكترونية فتحت المؤسسة أبوابها الافتراضية على شبكة الويب العالمية في جويلية 1995 بولاية واشنطن على يد "جيف بيزوس" الذي بدأ بتأسيس شركة خاصة للبيع عبر الانترنت، اختار بيزوس اسم أمازون إشارة إلى نهر الأمازون الذي يعد الأكبر في العالم مما يتوافق مع هدفه بأن يكون له أكبر متجر في العالم، حيث يركز على أربعة مبادئ هوس العملاء بدلاً من التركيز على المنافسين، والشغف بالابتكار، والالتزام بالتميز التشغيلي، والتفكير على المدى الطويل في كل جزء من الشرائح. اكتسحت الأمازون السوق الافتراضي وأصبح لها أكثر من مليون زبون يتوزعون على كافة أنحاء المعمورة

بما يقارب أكثر من 160 دولة. وتسعى مؤسسة الأمازون إلى بناء قاعدة ضخمة من البيانات تركز على إستراتيجية مناسبة، تتمثل بوضوح في محاولة إشراك بقدر المستطاع المشتري في وصف المنتج وترقيته (حليمة ، إبراهيم ، و زينب ،

2019).

يتم تطبيق التكتيك التسويقي المعروف بالتسعير الديناميكي على موقع أمازون الشهير، حيث أنك إذا قمت بفحص نفس المنتج مرارا وتكرارا فربما يعني ذلك أنك تريدها حقا وأنك على استعداد لدفع المزيد مقابلها، والحقيقة أن المسوقين في الموقع يغيرون أسعارهم إلى 2.5 مليون مرة في اليوم، بناء عوامل مثل أنماط التسوق وأسعار المنافسين، وما إذا كان المنتج شائعاً أم لا، وهذا بعد تحليل كم هائل من البيانات الضخمة.

ولا يهم ما إذا كان الشخص يشتري المنتجات أو يضعها في عربة التسوق أو حتى مجرد إلقاء نظرة عليها، سيستخدم موقع أمازون مثلا هذه البيانات لمعرفة ما يريده كل عميل ويحبه، ويمكنهم التوصية بنفس المنتج أو ما شابه عند عودتهم إلى المتجر، بهذه الطريقة تكسب الشركة 35% من مبيعاتها السنوية في إطار ما يعرف توصيات المنتج. وخصص موقع Vox الأمريكي تقريرا في نهاية 2016 يتحدث فيه عن تفوق امازون على جوجل و آبل في مجال ايجاد ابتكارات جديدة تجذب المستخدمين (التسويق، 2022).

هذه المتغيرات التابعة والمستقلة للمحاور الثلاثة:

- \*المحور الأول: دراسة تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات\*
- \*المتغير المستقل: \* التسويق الرقمي
- \*المتغير التابع: \* أداء الشركات
- \*المحور الثاني: دور التسويق في نجاح المشاريع الهندسية وعلاقتها بالقرار الشرائي\*
- \*المتغير المستقل: \* التسويق

- \*المتغير التابع: نجاح المشاريع الهندسية / القرار الشرائي

- \*المحور الثالث: أهمية البيانات الضخمة في التسويق \*

- \*المتغير المستقل: \*البيانات الضخمة

- \*المتغير التابع: أداء التسويق / نجاح استراتيجية التسويق

هذه المتغيرات تساعد في فهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة في كل محور، وتساعد في تحليل البيانات وتفسير النتائج.

العلاقة بين المحاور الثلاثة هي علاقة متداخلة وتكاملية، وهذه كيفية تداخل الموضوع

- \*المحور الأول: دراسة تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات\*

- التسويق الرقمي يمكن أن يحسن أداء الشركات من خلال زيادة الرؤية، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة فرص البيع.

- \*المحور الثاني: دور التسويق في نجاح المشاريع الهندسية وعلاقتها بالقرار الشرائي\*

- التسويق يلعب دورًا حيويًا في نجاح المشاريع الهندسية من خلال جذب العملاء وتحسين تجربة العملاء، مما يؤدي إلى زيادة فرص البيع والقرار الشرائي.

- \*المحور الثالث: أهمية البيانات الضخمة في التسويق\*

- البيانات الضخمة تلعب دورًا هامًا في تحسين استراتيجيات التسويق وتحليل سلوك العملاء، مما يمكن الشركات من اتخاذ قرارات مدروسة وتحسين أدائها.

العلاقة بين المحاور الثلاثة هي أن التسويق الرقمي والبيانات الضخمة يمكن أن يساهما في تحسين أداء الشركات ونجاح المشاريع الهندسية من خلال تحسين تجربة العملاء وزيادة فرص البيع. يمكن للشركات استخدام البيانات الضخمة لتحليل سلوك العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يؤدي إلى زيادة الرؤية وتحسين أداء الشركات.

أوجه الاختلاف والتشابه بين المحاور الثلاثة هي:

- \*أوجه الاختلاف:\*
- \*المحور الأول: \* يركز على تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات بشكل عام.
- \*المحور الثاني: \* يركز على دور التسويق في نجاح المشاريع الهندسية وعلاقتها بالقرار الشرائي، مع التركيز على الصناعة الهندسية.
- \*المحور الثالث: \* يركز على أهمية البيانات الضخمة في التسويق، مع التركيز على استخدام البيانات الضخمة في تحسين استراتيجيات التسويق.
- \*أوجه التشابه:\*
- \*التركيز على التسويق: \* جميع المحاور الثلاثة تركز على التسويق وتأثيره على أداء الشركات والمشاريع.
- \*استخدام التكنولوجيا: \* جميع المحاور الثلاثة تستخدم التكنولوجيا في تحسين استراتيجيات التسويق، سواء كان ذلك من خلال التسويق الرقمي أو استخدام البيانات الضخمة.
- \*الهدف المشترك: \* جميع المحاور الثلاثة تهدف إلى تحسين أداء الشركات والمشاريع من خلال تحسين استراتيجيات التسويق.

- \*التركيز على العملاء\*: جميع المحاور الثلاثة تركز على العملاء وتحسين تجربتهم، سواء كان ذلك من خلال التسويق الرقمي أو استخدام البيانات الضخمة.

بشكل عام، يمكن القول إن المحاور الثلاثة ترتبط ببعضها البعض وتشترك في العديد من الأهداف والمفاهيم، ولكن لكل محور تركيزه الخاص ونهجه الفريد.

## الخاتمة

في الختام، يمكن القول إن التسويق الرقمي والبيانات الضخمة يلعبان دورًا حيويًا في تحسين أداء الشركات والمشاريع الهندسية. من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وتحليل البيانات الضخمة، يمكن للشركات تحسين تجربة العملاء وزيادة فرص البيع، مما يؤدي إلى زيادة الرؤية وتحسين أداء الشركات. إن فهم العلاقة بين التسويق الرقمي والبيانات الضخمة وأداء الشركات والمشاريع الهندسية يمكن أن يساعد الشركات على اتخاذ قرارات مدروسة وتحسين استراتيجياتها التسويقية ويمكن القول إن التسويق الرقمي والبيانات الضخمة هما أداتان قويتان يمكن أن تساعد الشركات على النجاح في عالم الأعمال الحديث. من خلال استخدام هذه الأدوات بشكل فعال، يمكن للشركات تحسين أدائها وتحقيق أهدافها

**قائمة المراجع:**

1.

التسويق الناجح أسرار وأستراتيجيات " برامز 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

٥: الصحف والمجلات وبعض الكتب العلمية