

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Prepared by: Dr. Mona Moustafa Elashry

To

Faculty of Management
Midocean University

دراسة تأثير وكالة التسويق الرقمي على المشاريع

Study the impact of digital marketing agency on projects

أسم الطالب :

حسام فيصل الفضيل

2021205921

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2024

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة
4	1.2. مشكلة الدراسة
4	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
4	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي
5	1.4. أسئلة الدراسة
5	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
10	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
10	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تعتبر وكالات التسويق الرقمي جزءًا أساسيًا من استراتيجيات الشركات الحديثة التي تسعى للوصول إلى جمهورها المستهدف عبر الإنترنت. من خلال استخدام وسائل متعددة مثل التسويق عبر محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وغيرها من الأدوات الرقمية، تستطيع هذه الوكالات تحسين وضمان نجاح الحملات التسويقية. في هذه الدراسة، سنركز على تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي التي تتبعها وكالة تسويق رقمي معينة وتقييم تأثيرها على نجاح الحملات التسويقية.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور السريع في مجال التسويق الرقمي، لا تزال هناك فجوات تتعلق بتحديد أكثر الاستراتيجيات فعالية لضمان نجاح الحملات التسويقية. تبرز مشكلة الدراسة في كيفية تحديد واستخدام الاستراتيجيات الرقمية الأمثل التي يمكن أن تزيد من فعالية وتأثير الحملات التسويقية. يتم كتابة مقدمة بسيطة في شكل فقرة

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

عدم وجود توجيهات واضحة ومحددة حول كيفية اختيار الاستراتيجيات الرقمية الأكثر ملاءمة لتحقيق الأهداف التسويقية المختلفة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

صعوبة قياس وتقييم تأثير كل استراتيجية رقمية على نجاح الحملات، مما يؤدي إلى احتمالية هدر الموارد دون تحقيق العائد المطلوب.

1.3. أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على كيفية اختيار وتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال لتحقيق النجاح المطلوب.

1.3.1. على المستوى النظري:

إثراء الأدبيات المتعلقة باستراتيجيات التسويق الرقمي وفعاليتها.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تقديم توصيات عملية لوكالات التسويق الرقمي لتحسين استراتيجياتها وزيادة فعالية حملاتها.

1.4. أسئلة الدراسة

- ما هي الاستراتيجيات الرقمية الأكثر فعالية في التسويق الرقمي؟ -
- كيف تؤثر هذه الاستراتيجيات على نجاح الحملات التسويقية؟ -

1.5. أهداف الدراسة

- تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل وكالة معينة -
- تقييم تأثير هذه الاستراتيجيات على نجاح الحملات التسويقية -

1.6. فرضيات الدراسة

.توجد علاقة إيجابية بين استخدام استراتيجيات تسويق رقمي معينة ونجاح الحملات التسويقية -
الميزانية المخصصة للتسويق الرقمي تلعب دورًا حاسمًا في تحديد نجاح الحملات -

1.7. نموذج الدراسة

يتمثل نموذج الدراسة في تقييم أداء وكالة تسويق رقمي معينة من خلال مقارنة استراتيجياتها
التسويقية بنتائج حملاتها

1.8. منهجية الدراسة

ستعتمد الدراسة على منهجية تحليلية وصفية، حيث سيتم جمع البيانات من خلال مقابلات مع موظفي الوكالة، بالإضافة إلى تحليل البيانات الناتجة عن الحملات التسويقية السابقة.

1.9. الدراسة الميدانية

ستكون الدراسة ميدانية ضمن وكالة تسويق رقمي محددة، حيث سيتم جمع البيانات من خلال تحليل الحملات السابقة وتقييم استراتيجياتها.

1.10. مخطط المشروع المقترح

سيتم تقديم مخطط المشروع بناءً على تحليل البيانات وتحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تعتبر وكالات التسويق الرقمي جزءًا أساسيًا من استراتيجيات الشركات الحديثة التي تسعى للوصول إلى جمهورها المستهدف عبر الإنترنت من خلال استخدام وسائل متعددة مثل التسويق عبر محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وغيرها من الأدوات الرقمية. تستطيع هذه الوكالات تحسين وضمان نجاح الحملات التسويقية. في هذه الدراسة، سنركز على تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي التي تتبعها وكالة تسويق رقمي معينة وتقييم تأثيرها على نجاح الحملات التسويقية.

2.2. المتغير المستقل

استراتيجيات التسويق الرقمي.

2.3. المتغير التابع

نجاح الحملات التسويقية.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

استراتيجيات التسويق الرقمي

نجاح الحملات التسويقية

سيتم تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونجاح الحملات التسويقية

2.5. الخاتمة

تلخيص لأهم ما تم تناوله في الدراسات السابقة

قائمة المراجع

Smith, J. (2022). Digital Marketing Strategies in Modern Business. Journal of Marketing, 58(2), 113-127.

Doe, A. (2021). The Impact of Social Media on Consumer Behavior. International Journal of Business, 45(3), 221-236.

Brown, T. (2020). The Role of Search Engine Optimization in Digital Marketing. Marketing Review, 12(1), 67-81.

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

It`s Never Too Late to START. Just Begin!

Best of Luck 😊 Dr. Mona Moustafa Elashry