Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم / تخصص

عنوان المشروع

دور إدارة المشاريع في تحسين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات الناشئة: دراسة حال

The Role of Project Management in Enhancing the Effectiveness of Digital Marketing Strategies in Startups: A Case Study

أسم الطالب

مشاعل وليد العبودي

221001082

مشروع تخرج-1

كلية الإدارة-جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس-كلية الإدارة-جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 3

1.1 المقدمة: .....

1.2 مشكلة الدراسة .....

1.2.1 فجوات على المستوى النظري 5

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي 5

1.3 أهمية الدراسة .....

1.3.1 على المستوى النظري: .....

1.3.2 على المستوى التطبيقي: .....

1.4 أسئلة الدراسة .....

1.5 أهداف الدراسة .....

1.6 فرضيات الدراسة .....

1.7 نموذج الدراسة .....

1.8 منهجية الدراسة .....

1.9 الدراسة الميدانية .....

1.10 مخطط المشروع المقترح .....

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة 8

2.1 المقدمة: .....

2.2 المتغير المستقل .....

2.3 المتغير التابع .....

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع 9

MIDOCEAN UNIVERSITY

2.5. الخاتمة.....

قائمة المراجع..... 10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

1. الفقرة الأولى:

شهد عالم الأعمال في السنوات الأخيرة تطورًا ملحوظًا في استخدام التقنيات الرقمية، مما أدى إلى تحوّل جذري في أساليب التسويق التقليدية.

2. الفقرة الثانية:

أصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي أداة أساسية تسعى من خلالها الشركات، وخاصة الناشئة منها، إلى الوصول للعملاء المستهدفين وتحقيق الانتشار والنمو.

3. الفقرة الثالثة:

لكن نجاح هذه الاستراتيجيات لا يعتمد فقط على الإبداع والمحتوى، بل يعتمد أيضًا على الإدارة الفعّالة لهذه الاستراتيجيات كمشاريع لها أهداف ومهام وجدول زمني وميزانية محددة.

4. الفقرة الرابعة:

ومن هنا تبرز أهمية إدارة المشاريع كأداة تنظيمية

MIDOCEAN UNIVERSITY

تساعد في تحسين جودة تنفيذ الخطط التسويقية، وتحقيق نتائج أكثر دقة وكفاءة.

5. الفقرة الخامسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين إدارة المشاريع ونجاح الحملات التسويقية الرقمية في بيئة الشركات الناشئة، وتقديم تصور عملي لتكامل المهارات والأدوات الإدارية مع التوجهات التسويقية الرقمية

2.1. مشكلة الدراسة

رغم توفر الموارد التقنية والمنصات الرقمية، تعاني العديد من الشركات الناشئة من ضعف في تنفيذ الحملات التسويقية الرقمية بفعالية، ما يؤدي إلى تدني العائد على الاستثمار وصعوبة تحقيق الأهداف التسويقية. يُعزى هذا القصور في كثير من الأحيان إلى غياب تطبيق منهجيات إدارة المشاريع في تنفيذ هذه الحملات، حيث تُدار بشكل عشوائي أو ارتجالي، مما يؤدي إلى إهدار الوقت والموارد.

1.2.1. مشكلة الدراسة الأساسية: ما دور تطبيق إدارة المشاريع في تحسين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات الناشئةلى المستوى النظري

2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي

رغم وجود العديد من الدراسات حول التسويق الرقمي وإدارة المشاريع، إلا أن هناك نقص في التطبيقات العملية التي تساعد الشركات الناشئة على دمج إدارة المشاريع بشكل فعّال في تنفيذ حملاتها التسويقية الرقمية. تواجه هذه الشركات صعوبات مثل ضعف التنسيق بين الفرق، ونقص الخبرة، وغياب نماذج تطبيقية واضحة تلبي احتياجات السوق. لذلك، تبرز الحاجة لدراسات تطبيقية تركز على كيفية تحسين الأداء العملي باستخدام إدارة المشاريع في التسويق الرقمي

ما دور تطبيق إدارة المشاريع في تحسين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات الناشئة

أهمية الدراسة :

تنبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة المتزايدة لفهم كيفية دمج إدارة المشاريع مع استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق أفضل النتائج، خصوصًا في الشركات الناشئة التي تواجه تحديات كبيرة في إدارة مواردها ووقتها بشكل فعّال.

على المستوى النظري، تسهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية من خلال الربط بين مجالين حيويين وهما إدارة المشاريع والتسويق الرقمي، مما يفتح آفاقًا جديدة للبحوث المستقبلية في هذا المجال

المتداخل. أما على المستوى العملي، فتوفر الدراسة توصيات وأدوات تطبيقية يمكن أن تساعد الشركات الناشئة في تحسين تنفيذ حملاتها التسويقية، وتقليل الهدر في الموارد، وزيادة العائد على الاستثمار، مما ينعكس إيجابيًا على نمو هذه الشركات واستدامتها في السوق.

بالتالي، تعتبر هذه الدراسة مهمة لكل من الباحثين والمهنيين الذين يسعون إلى تطوير الأداء التسويقي باستخدام منهجيات إدارية حديثة وفعالة

3.2.1. على المستوى النظري:

أولًا: الأهمية النظرية

تكمن الأهمية النظرية في محاولة الربط بين مجالين مهمين في الإدارة الحديثة، وهما: إدارة المشاريع والتسويق الرقمي، وذلك من خلال تقديم محتوى علمي يُغني الأدبيات في هذا المجال، ويساعد في فهم كيفية تكامل المنهجين لتحقيق أهداف الشركات الناشئة

4.2.1. على المستوى التطبيقي:

ثانيا : الأهمية العملي

تبرز الأهمية العملية في إمكانية استفادة الشركات الناشئة من نتائج هذه الدراسة في تحسين طريقة تنفيذ حملاتها التسويقية باستخدام أدوات إدارة المشاريع، مما قد يؤدي إلى تقليل الفشل، وتحقيق نتائج ملموسة في السوق، بأقل تكلفة ممكنة وضمن الوقت المحدد

3.1. أسئلة الدراسة :

تهدف هذه الدراسة للإجابة على الأسئلة التالية التي تمثل محاور البحث الرئيسية:

1. كيف يؤثر تطبيق إدارة المشاريع على جودة تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات الناشئة؟
2. ما هي العوائق التي تواجه الشركات الناشئة عند دمج إدارة المشاريع في حملاتها التسويقية الرقمية؟
3. ما العلاقة بين مستوى تطبيق إدارة المشاريع ونجاح الحملات التسويقية الرقمية؟
4. كيف يمكن تحسين فعالية التسويق الرقمي من خلال تطوير مهارات إدارة المشاريع في الشركات الناشئة

4.1. أهداف الدراسة

5.1. فرضيات الدراسة

6.1. نموذج الدراسة

7.1. منهجية الدراسة

8.1. الدراسة الميدانية

9.1. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.2. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

3.2. المتغير التابع

4.2. العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع

5.2. الخاتمة

قائمة المراجع