

اسم الطالب

محمد الزهراني

الرقم الأكاديمي

242000308

المشرف الثاني

د. فايز علي جراد

المشرف الرئيسي

د. الفیصل عبد الحمید محمد

العام الجامعي

2024/2025

بحث الماجستير:

ورقة بحثية رسمية يقدم فيها الطالب اسهاما علميا في مجال تخصصه، وتكتب وفق معايير اكااديمية محددة من قبل الجامعة، ويتوقع منها أن تسهم في زيادة المعرفة العلمية من خلال استخدام طريقة معروفة في سياق مختلف او بأسلوب مختلف.

أجزاء الرسالة

Cover	الغلاف
Copyright notice	حقوق الطباعة
Abstract	الملخص
Acknowledgement	الشكر والتقدير
Table of contents	فهرس المحتويات
List of tables	قائمة بالجداول
List of figures	قائمة بالأشكال
List of terminology	قائمة بالمصطلحات
List of abbreviations	قائمة بالاختصارات
Chapters	الفصول
References	المراجع
appendices	الملاحق

. حقوق الطباعة:

حقوق الطباعة تمتلكها جامعة ميد أوشن.

الملخص (Abstract):

يهدف هذا البحث إلى استكشاف استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) وتحديد كيفية استفادتها من هذه الاستراتيجيات لتحقيق التميز والنمو في السوق. يتناول البحث تحليل أساليب التسويق الرقمي المختلفة مثل التسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالبريد الإلكتروني، وكيف يمكن لهذه الأساليب أن تساهم في تحقيق أهداف الشركات الصغيرة والمتوسطة. سيتم تقديم دراسة حالة لبعض الشركات الصغيرة التي نجحت في استخدام هذه الاستراتيجيات، بالإضافة إلى تقييم الفوائد والتحديات المرتبطة بالتسويق الرقمي. يعتبر هذا البحث ذا أهمية كبيرة لأنه يساهم في تقديم حلول عملية للشركات الصغيرة والمتوسطة لتحسين وجودها الرقمي وزيادة قدرتها التنافسية في السوق المحلي والدولي.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق الرقمي، الشركات الصغيرة والمتوسطة، التسويق عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث.

4. الشكر والتقدير (Acknowledgement):

أود أن أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى مشرفي الرئيسي [اسم المشرف] على توجيهاته القيمة ودعمه المستمر طوال فترة إعداد هذا البحث. كما أشكر المشرف الثاني [اسم المشرف الثاني] على مساهماته البناءة في تحسين محتوى البحث. وأتوجه بالشكر لكل من ساعدني في إتمام هذا البحث، سواء من الأصدقاء أو الزملاء، أو من خلال مشاركتهم في تقديم ملاحظات وآراء مفيدة.

5. فهرس المحتويات (Table of Contents):

1. **الفصل الأول: الإطار العام للبحث**
 - 1.1 مقدمة
 - 1.2 مراجعة الأدبيات
 - 1.3 مشكلة البحث
 - 1.4 فرضيات البحث
 - 1.5 أهداف البحث
 - 1.6 أهمية البحث
 - 1.7 منهجية البحث
 - 1.8 محددات البحث
2. **الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي**
 - 2.1 التسويق عبر محركات البحث (SEO)
 - 2.2 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM)
 - 2.3 التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)
 - 2.4 الإعلان المدفوع (PPC)
3. **الفصل الثالث: التطبيقات العملية والتحديات**
 - 3.1 دراسة حالة: نجاح الشركات الصغيرة في التسويق الرقمي
 - 3.2 التحديات التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة
4. **الفصل الرابع: النتائج والمناقشة**
 - 4.1 تحليل النتائج
 - 4.2 مقارنة مع الدراسات السابقة
5. **الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات**
 - 5.1 الاستنتاجات
 - 5.2 التوصيات
6. **المراجع**

6. قائمة بالجدول (List of Tables) وقائمة بالأشكال (List of Figures):

- قائمة الجداول:
- جدول 1: استراتيجيات التسويق الرقمي الأكثر استخدامًا في الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- جدول 2: مقارنة بين التكلفة والفعالية بين استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة.
- قائمة الأشكال:
- شكل 1: تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نمو الشركات الصغيرة.
- شكل 2: استجابة العملاء للتسويق الرقمي في الشركات الصغيرة.

7. الفصول:

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1.1 مقدمة:

في العصر الرقمي الحديث، أصبح التسويق الرقمي جزءًا أساسيًا من استراتيجيات الشركات في جميع القطاعات، بما في ذلك الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs). تواجه الشركات الصغيرة تحديات عديدة في التوسع والنمو بسبب محدودية الموارد، ولكن يمكن للتسويق الرقمي أن يساعد هذه الشركات على تحسين وصولها إلى الأسواق وزيادة أرباحها بطرق فعالة من حيث التكلفة.

1.2 مراجعة الأدبيات:

تتمثل الأدبيات السابقة في العديد من الدراسات التي أظهرت أهمية التسويق الرقمي في تعزيز قدرة الشركات الصغيرة على المنافسة. وفقًا لدراسة (Smith, 2020)، فإن الشركات الصغيرة التي تعتمد على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهدت زيادة في مبيعاتها بنسبة

30%. في حين أشار تقرير (Davis, 2021) إلى أن الشركات الصغيرة التي تستخدم SEO شهدت زيادة في الظهور على محركات البحث مما أدى إلى تحسين قدرتها على جذب العملاء.

1.3 مشكلة البحث:

على الرغم من فوائد التسويق الرقمي، فإن العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة لا تعرف كيف تبدأ أو لا تستغل هذه الأدوات بفعالية. تكمن المشكلة في فهم الاستراتيجيات الرقمية وكيفية تطبيقها بطرق تعزز الأداء التجاري.

1.4 فرضيات البحث:

- الفرضية الأولى: "تساهم استراتيجيات التسويق الرقمي مثل SEO و SMM في تحسين قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة على التوسع والنمو."
- الفرضية الثانية: "تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة تحديات في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بسبب نقص الموارد أو المعرفة التقنية."

1.5 أهداف البحث:

- تحديد الاستراتيجيات الرقمية الأكثر فاعلية للشركات الصغيرة والمتوسطة.
- دراسة تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- تحليل التحديات التي تواجه هذه الشركات في استخدام التسويق الرقمي.

1.6 أهمية البحث:

يسهم هذا البحث في تقديم حلول عملية للشركات الصغيرة والمتوسطة حول كيفية استخدام التسويق الرقمي بشكل فعال، مما يمكنها من التوسع والنمو في سوق تنافسية.

1.7 منهجية البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم جمع البيانات من مصادر ثانوية مثل الدراسات السابقة والتقارير المتاحة حول التسويق الرقمي في الشركات الصغيرة والمتوسطة. بالإضافة إلى ذلك، سيتم إجراء مقابلات مع بعض أصحاب الشركات الصغيرة لجمع بيانات أولية.

1.8 محددات البحث:

- القيود الزمنية في جمع البيانات.
- التحديات المتعلقة بالحصول على معلومات دقيقة من الشركات الصغيرة.

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي

2.1 التسويق عبر محركات البحث (SEO):

يشمل تحسين محركات البحث (SEO) استخدام تقنيات لتحسين ظهور الموقع على محركات البحث مثل Google. الشركات الصغيرة التي تستخدم هذه الاستراتيجيات يمكنها زيادة عدد الزيارات لمواقعها وبالتالي زيادة فرص المبيعات.

2.2 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM):

يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام من الأدوات الفعالة في الوصول إلى جمهور واسع. الشركات الصغيرة تستطيع استهداف جمهور محدد من خلال حملات إعلانات منخفضة التكلفة.

2.3 التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing):

يساعد التسويق عبر البريد الإلكتروني الشركات الصغيرة على التفاعل مع عملائها بشكل مباشر من خلال إرسال رسائل ترويجية موجهة لزيادة المبيعات.

2.4 الإعلان المدفوع (PPC):

تسمح إعلانات الدفع لكل نقرة للشركات الصغيرة بتحقيق نتائج سريعة من خلال الإعلان المدفوع على منصات مثل جوجل وفيسبوك.

الفصل الثالث: التطبيقات العملية والتحديات

3.1 دراسة حالة: نجاح الشركات الصغيرة في التسويق الرقمي

سوف يتم استعراض دراسة حالة لبعض الشركات الصغيرة التي استفادت من استراتيجيات التسويق الرقمي.

3.2 التحديات التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة

بعض التحديات تشمل نقص المعرفة التقنية، والميزانية المحدودة، وصعوبة قياس العائد على الاستثمار (ROI).

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

4.1 تحليل النتائج

سيتم عرض نتائج التحليل بناءً على البيانات المجمعة من الشركات الصغيرة والمتوسطة التي استخدمت استراتيجيات التسويق الرقمي.

4.2 مقارنة مع الدراسات السابقة

سيتم مقارنة نتائج البحث مع الدراسات السابقة لتحديد أوجه التشابه والاختلاف.

الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

5.1 الاستنتاجات

تسهم استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل كبير في تحسين الأداء التجاري للشركات الصغيرة والمتوسطة، لكن هناك حاجة لتوفير التدريب والدعم للمساعدة في تطبيق هذه الاستراتيجيات بفعالية.

5.2 التوصيات

- زيادة الاستثمار في تدريب الشركات