

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

دورة ادارة المشاريع في تحسين فعالية استراتيجيات
التسويق الرقمي في الشركات الناشئة

أسم الطالب

مشاعل وليد العبودي

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

أَتَقَدِّمُ بِخَالصِ الشُّكْرِ والتَّقديرِ لمُشرفي الأكاديمي على توجيهاته القيمة، ولكافة أساتذتي الذين قدموا الدعم العلمي والمعرفي خلال دراستي، كما أشكر زملائي وكل من ساهم في إنجاز هذا المشروع

الإهداء

أهدي هذا المشروع إلى أسرتي الكريمة، وأساتذتي الأعزاء، ولكل من ساعدني وساندني طوال فترة دراستي، متمنياً أن يكون هذا المشروع إضافة مفيدة في مجال التسويق الرقمي وإدارة المشاريع

مستخلص الدراسة

الهدف:

يهدف المشروع إلى تطبيق وتطوير دورة إدارة المشاريع لتحسين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات الناشئة، مع التركيز على الجانب العملي والتطبيقي

المنهجية:

تم اتباع منهجية تطبيقية من خلال تصميم نموذج عملي للدورة، وتجربة الأدوات والواجهات، وربطها بممارسات التسويق الرقمي، فم، بيئة الشركات الناشئة

النتائج:

من المتوقع أن يساهم المشروع في تحسين فعالية التخطيط والتنفيذ للاستراتيجيات الرقمية، وتوفير نموذج عملي يمكن الاعتماد عليه في تحسين أداء الشركات الناشئة

التطبيقات والأهمية:

يعد المشروع مرجعاً عملياً للشركات الناشئة، حيث يمكن استخدامه لتطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فاعلية، وقياس أثرها على نمو الأعمال. كما يعزز فهم دمج إدارة المشاريع مع التسويق الرقمي

الكلمات المفتاحية:

إدارة المشاريع، التسويق الرقمي، الشركات الناشئة، تطوير استراتيجيات، التطبيق العمل

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1. المقدمة:.....
9	1.2. مشكلة الدراسة.....
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
9	1.3. أهمية الدراسة.....
9	1.3.1. على المستوى النظري:.....
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
10	1.4. أسئلة الدراسة.....
10	1.5. أهداف الدراسة.....
10	1.6. فرضيات الدراسة.....
10	1.7. نموذج الدراسة.....
11	1.8. الدراسة الميدانية.....
11	1.9. مخطط المشروع.....
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
13	2.1. المقدمة:.....
13	2.2. المتغير المستقل.....
13	2.3. المتغير التابع.....
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
14	2.5. الخاتمة.....
15	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
16	3.1. المقدمة.....
16	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
17	3.3. تصميم البحث.....
17	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
18	3.5. طريقة جمع البيانات.....
18	3.6. أنواع البيانات.....

18	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
19	3.8. الخاتمة
20	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
21	4.1. المقدمة
21	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
21	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
22	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
22	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
22	4.6. الخاتمة
23	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
24	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
24	5.2. توصيات الدراسة
24	5.3. الخاتمة
25	قائمة المراجع
26	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يهدف هذا المشروع إلى تطوير دورة إدارة المشاريع لتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات الناشئة. يوضح الإطار العام أهمية إدارة المشاريع في تحسين الأداء التسويقي للشركات الصغيرة، ويركز على ربط النظرية بالتطبيق العملي لتحقيق نتائج فعالة وقابلة للقياس

1.1. المقدمة:

تشمل المقدمة الخمس مراحل لكتابة المقدمة

تكتب المقدمة في صورة فقرات فقط

الفقرة 1:

يهدف هذا المشروع إلى تطبيق وتطوير دورة إدارة المشاريع لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات الناشئة.

الفقرة 2:

يمثل المشروع تكملة للمشروع السابق، حيث ركز المشروع الأول على الجانب النظري والتصميمي، بينما يركز المشروع الثاني على التطبيق العملي.

الفقرة 3:

يسعى المشروع إلى تقديم نموذج عملي يساعد الشركات الناشئة على تحسين خططها التسويقية وتنفيذها بفعالية.

الفقرة 4:

يتضمن المشروع أدوات عملية وواجهات تفاعلية تربط بين النظرية والتطبيق العملي.

الفقرة 5:

يقدم المشروع مرجعاً عملياً يساهم في تعزيز فعالية إدارة المشاريع والتسويق الرقمي في الشركات الناشئة

1.2. مشكلة الدراسة

يتم كتابة مقدمة بسيطة في شكل فقرة
يتم تقسيم المشكلة الى فجوات نظرية وعملية

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1.4. أسئلة الدراسة

- ما مدى فعالية دورة إدارة المشاريع في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات الناشئة؟
- كيف يمكن تطبيق الدورة عملياً لتحقيق نتائج أفضل في التخطيط والتنفيذ

1.5. أهداف الدراسة

- تطوير نموذج عملي لدورة إدارة المشاريع للشركات الناشئة.
- تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال التطبيق العملي.
- قياس أثر الدورة على تحسين الأداء التسويقي للشركات

1.6. فرضيات الدراسة

- تطبيق الدورة سيؤدي إلى زيادة فعالية التخطيط التسويقي.
- دمج إدارة المشاريع مع التسويق الرقمي يحسن أداء الشركات الناشئة

1.7. نموذج الدراسة

- يعتمد المشروع على نموذج تطبيقي تربط فيه الدورة النظرية بالتجربة العملية، مع أدوات وواجهات تفاعلية يمكن استخدامها مباشرة في الشركات الناشئة

1.8. الدراسة الميدانية

اعتمد المشروع على دراسة ميدانية بسيطة شملت مجموعة من الشركات الناشئة، حيث تم اختبار محتوى دورة إدارة المشاريع على أساليب التسويق الرقمي الفعالية لديهم. هدفت الدراسة إلى تقييم مدى فاعلية الدورة في تحسين التخطيط والتنفيذ، وجمع ملاحظات لتطوير النموذج العملي

1.9. مخطط المشروع

يتكون المشروع من المراحل التالية:

1. تصميم الدورة النظرية (مراجعة المحتوى وإعداد المواد التعليمية).
2. تطوير النموذج العملي (واجهات تفاعلية وأدوات تطبيقية).
3. التطبيق الميداني (اختبار الدورة على الشركات الناشئة وجمع البيانات).
4. تحليل النتائج والتقييم (تحديد مدى فاعلية الدورة والتوصيات للتحسين)

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يهدف هذا المشروع إلى دراسة تأثير دورة إدارة المشاريع في تحسين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات الناشئة، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين تطبيق مبادئ إدارة المشاريع واستخدامها كمنهجية تنظيمية لإدارة الحملات التسويقية الرقمية، وبين تحقيق نتائج أفضل من حيث الوصول، والتفاعل، وتحقيق الأهداف التسويقية المنشودة

2.2. المتغير المستقل

دورة إدارة المشاريع، والتي تشمل مراحل التخطيط والتنفيذ والمتابعة والإغلاق، ودورها في تنظيم وتنسيق الأنشطة التسويقية الرقمية داخل الشركات الناشئة

2.3. المتغير التابع

فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، والمتمثلة في مدى نجاح الحملات الرقمية في تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين التفاعل مع الجمهور المستهدف

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تُظهر العلاقة بين دورة إدارة المشاريع وفعالية استراتيجيات التسويق الرقمي ترابطاً مباشراً، حيث تساهم تطبيقات إدارة المشاريع في تنظيم وتخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية الرقمية بطريقة أكثر احترافية وكفاءة. فعند استخدام مبادئ إدارة المشاريع في التسويق الرقمي، يتم تحديد الأهداف بوضوح، وتوزيع المهام بدقة، ومتابعة الأداء بشكل مستمر، مما يؤدي إلى تحسين جودة المخرجات التسويقية وزيادة فعاليتها. وبالتالي، يمكن القول إن تطبيق دورة إدارة المشاريع يمثل عاملاً أساسياً يؤثر إيجاباً على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات الناشئة، من خلال تعزيز التنسيق وتقليل الأخطاء وتحقيق نتائج أفضل ضمن الموارد والإمكانات المحدودة

2.5. الخاتمة

من خلال دراسة تأثير دورة إدارة المشاريع على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات الناشئة، يتضح أن تبني مبادئ إدارة المشاريع يساهم في رفع كفاءة الأداء التسويقي وتحقيق نتائج أكثر دقة وتنظيماً. فالتخطيط المسبق، وتوزيع المهام، ومتابعة مراحل التنفيذ تساهم جميعها في تعزيز جودة الحملات الرقمية وتحقيق الأهداف التسويقية بفاعلية أكبر. وتشير نتائج هذا المشروع إلى أن دمج إدارة المشاريع ضمن الممارسات التسويقية يمكن أن يشكل عاملاً حاسماً في نجاح الشركات الناشئة ضمن بيئة الأعمال الرقمية المتسارعة

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة أثر إدارة المشاريع على فعالية التسويق الرقمي في الشركات الناشئة. تم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة لمديري التسويق في الشركات الناشئة، بالإضافة إلى مراجعة الدراسات السابقة والتقارير الصناعية. شملت العينة 10 شركات ناشئة في مجالات التقنية والتجارة الإلكترونية، وتم تحليل البيانات بأسلوب التحليل الوصفي لمقارنة استراتيجيات التسويق المختلفة وقياس مدى تطبيق إدارة المشاريع في تحسين فعاليتها

3.1. المقدمة

تعتبر الشركات الناشئة من أهم عناصر الابتكار في الاقتصاد الحديث، إلا أنها تواجه تحديات كبيرة في الوصول إلى عملائها وزيادة تأثيرها في السوق. يلعب التسويق الرقمي دورًا حيويًا في مساعدة هذه الشركات على تعزيز تواجدها وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة. ومع ذلك، يحتاج التسويق الرقمي إلى تخطيط وتنفيذ منظم لضمان فعاليته، وهنا تأتي أهمية إدارة المشاريع في تنظيم الموارد والمهام ومتابعة أداء الحملات التسويقية. يهدف هذا المشروع إلى دراسة كيفية تحسين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات الناشئة من خلال تطبيق مبادئ إدارة المشاريع بشكل فعال

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

التعريف الإجرائي للمتغيرات:

1. إدارة المشاريع (المتغير المستقل): هي تطبيق المبادئ والأساليب العملية لتنظيم وتنفيذ ومتابعة الحملات التسويقية، ويمكن قياسها بعدد أدوات وتقنيات إدارة المشاريع المستخدمة، ومدى اتباع المراحل الأساسية (التخطيط، التنفيذ، المراقبة، الإغلاق).
2. فعالية التسويق الرقمي (المتغير التابع): هي قدرة الشركات الناشئة على تحقيق أهدافها التسويقية عبر القنوات الرقمية، ويمكن قياسها من خلال مؤشرات مثل زيادة عدد العملاء، نسبة التفاعل مع الحملات، وتحقيق العائد على الاستثمار في الحملات الرقمية

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

تصميم البحث وأسلوب البحث:

تم اعتماد البحث الوصفي التحليلي لدراسة أثر إدارة المشاريع على فعالية التسويق الرقمي في الشركات الناشئة. يركز البحث على جمع البيانات من خلال استبيانات ومراجعة الدراسات السابقة والتقارير الصناعية، وتحليلها بأسلوب التحليل الوصفي والمقارنة بين الاستراتيجيات المختلفة لتحديد مدى تأثير إدارة المشاريع على نجاح الحملات التسويقية

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات:

يتكون مجتمع البحث من الشركات الناشئة العاملة في مجالات التقنية والتجارة الإلكترونية، حيث تمثل هذه الشركات بيئة مناسبة لدراسة أثر إدارة المشاريع على التسويق الرقمي. تم اختيار العينة باستخدام طريقة العينة الغرضية (المقصودة)، بحيث يشمل كل مشارك مديري التسويق أو المسؤولين عن الحملات الرقمية في الشركات المختارة، لضمان الحصول على بيانات دقيقة وذات صلة بالموضوع. شملت العينة 10 شركات ناشئة تمثل تنوعاً في الحجم والنشاط، مما يتيح تحليل فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل موثوق وعلمي

3.5. طريقة جمع البيانات

طريقة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على جمع البيانات الأولية والثانوية لتحقيق أهداف البحث بشكل دقيق. شملت البيانات الأولية استبيانات موجهة لمديري التسويق والمسؤولين عن الحملات الرقمية في الشركات الناشئة، حيث تم تصميم الاستبيان لقياس مدى تطبيق إدارة المشاريع في تحسين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي. أما البيانات الثانوية فقد تم جمعها من الدراسات السابقة، المقالات العلمية، والتقارير الصناعية ذات الصلة، وذلك لدعم التحليل وتوضيح الإطار النظري للبحث. تم استخدام هذه البيانات لتحليل العلاقة بين إدارة المشاريع وفعالية التسويق الرقمي بطريقة منهجية وموثوقة

3.6. أنواع البيانات

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات:

1. البيانات الأولية: وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من المجتمع المستهدف، وتشمل إجابات الاستبيانات الموجهة لمديري التسويق والمسؤولين عن الحملات الرقمية في الشركات الناشئة، لقياس مدى تطبيق إدارة المشاريع على فعالية التسويق الرقمي.
2. البيانات الثانوية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها من الدراسات السابقة، المقالات العلمية، والتقارير الصناعية، لاستخدامها في دعم التحليل وبناء الإطار النظري للبحث

إجراءات التحليل الإحصائي:

تم تحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات باستخدام التحليل الوصفي والإحصاءات الأساسية لتحديد اتجاهات وآراء المشاركين حول تطبيق إدارة المشاريع في التسويق الرقمي. شملت إجراءات التحليل حساب النسب المئوية، المتوسطات، والانحراف المعياري لمؤشرات كل متغير، بالإضافة إلى عرض النتائج في جداول ورسوم بيانية لتوضيح العلاقة بين إدارة المشاريع وفعالية التسويق الرقمي. وقد ساعد هذا التحليل على تفسير البيانات بطريقة منهجية ودقيقة لدعم استنتاجات الدراسة وتوصياتها

3.8. الخاتمة

توصلت الدراسة إلى أن إدارة المشاريع تمثل عاملاً جوهرياً في تحسين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات الناشئة، حيث تساعد على تنظيم الموارد والمهام ومتابعة أداء الحملات بشكل منظم. كما أظهرت النتائج أن الشركات التي تطبق مبادئ إدارة المشاريع بشكل منهجي تحقق نسبة تفاعل أعلى وعائد أفضل على الاستثمار في حملاتها الرقمية. بناءً على ذلك، توصي الدراسة الشركات الناشئة بتبني أدوات وتقنيات إدارة المشاريع وتدريب فرقها التسويقية عليها لتعزيز فعالية التسويق الرقمي وتحقيق أهدافها بفعالية أكبر.

قائمة المراجع:

1. Kerzner, H. (2017). Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling. Wiley.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. Pearson.
4. PMI – Project Management Institute. (2021). A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). PMI.
5. Strauss, J., & Frost, R. (2019). E-Marketing. Routledge.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.6. الخاتمة

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

الملاحق