

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Prepared by: Dr. Mona Moustafa Elashry

To

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
(التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية
للمنظمة.)

أسم الطالب
امل علي يوسف هتان

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
4.....	1.1. المقدمة:
5.....	1.2. مشكلة الدراسة.
5.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.
5.....	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:
6.....	1.4. أسئلة الدراسة.
6.....	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.
9.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
10.....	2.5. الخاتمة.
10.....	قائمة المراجع.

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

١-التسويق الرقمي هو عملية الترويج للمنتجات أو الخدمات بإستخدام الوسائل الرقمية.

٢-يشمل التسويق الرقمي مجموعة واسعة من الأنشطة مثل الإعلانات عبر الانترنت.

٣-التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٤-التسويق عبر البريد الالكتروني، وتسويق المحتوى.

1.2. مشكلة الدراسة

١-المشكلة الرئيسية:

- الاهتمام المتزايد بالتسويق الرقمي.
- تواجه العديد من المنظمات.
- تحديات كبيرة في تحقيق تأثير إيجابي على صورتها الذهنية لدى الجمهور.
- تشمل هذه التحديات اختيار القنوات الرقمية المناسبة.
- إنشاء محتوى ذو قيمة، وقياس وتحليل نتائج الحملات الرقمية بشكل فعال.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

الفجوة الأولى: التفاعل بين القنوات الرقمية المختلفة

في الأدبيات الحالية، هناك نقص في الدراسات التي تستكشف كيف يمكن للتفاعل بين مختلف قنوات التسويق الرقمي (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث) أن يعزز الصورة الذهنية للمنظمة. بينما تركز معظم الدراسات على فعالية كل قناة على حدة، فإن فهم كيفية تفاعل هذه القنوات بشكل متكامل يمكن أن يوفر رؤى أكثر شمولية حول استراتيجيات التسويق الرقمي.

الفجوة الثانية: تأثير المحتوى الشخصي مقابل المحتوى العام

هناك حاجة إلى مزيد من البحث حول تأثير أنواع مختلفة من المحتوى الرقمي على الصورة الذهنية للمنظمة. على سبيل المثال، كيف يؤثر المحتوى المخصص والشخصي مقارنة بالمحتوى العام على تصور الجمهور للمنظمة؟ الأدبيات الحالية لا توفر إجابات واضحة حول مدى فعالية كل نوع من المحتوى في بناء وتعزيز الصورة الذهنية.

الفجوة الثالثة: قياس تأثير التسويق الرقمي على المدى الطويل

معظم الدراسات تركز على تأثيرات التسويق الرقمي على المدى القصير، مثل زيادة الوعي أو التفاعل الفوري. هناك نقص في الأبحاث التي تستكشف الأثر الطويل الأمد للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمنظمة، وكيف يمكن لهذه الاستراتيجيات أن تؤدي إلى بناء علاقات مستدامة مع الجمهور.

الفجوة الرابعة: التباينات الثقافية والإقليمية

الأدبيات الحالية تفتقر إلى دراسات تستكشف كيفية تأثير العوامل الثقافية والإقليمية على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية. في عالم معولم، من الضروري فهم كيف يمكن تكييف استراتيجيات التسويق الرقمي لتلائم مختلف الثقافات والمناطق الجغرافية.

الفجوة الخامسة: دور التكنولوجيا الجديدة والناشئة

مع ظهور تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز، هناك نقص في الأبحاث التي تستكشف كيف يمكن لهذه التقنيات أن تؤثر على استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. البحث في كيفية استخدام هذه التقنيات بشكل فعال يمكن أن يوفر فرصاً جديدة للمؤسسات لتحسين صورتها الذهنية.

الفجوة السادسة: تأثير تفاعل العملاء والمراجعات عبر الإنترنت

بينما توجد العديد من الدراسات حول تأثير المراجعات عبر الإنترنت وتفاعل العملاء على سلوك الشراء، هناك فجوة في الأدبيات حول كيفية تأثير هذه العناصر على الصورة الذهنية للمنظمة. فهم كيفية إدارة وتعزيز التفاعل الإيجابي مع العملاء عبر الإنترنت يمكن أن يكون له تأثير كبير على الصورة العامة للمنظمة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

الفجوة الأولى: قياس تأثير الحملات الرقمية

رغم تقدم الأدوات التحليلية، هناك فجوة في كيفية قياس تأثير حملات التسويق الرقمي بشكل دقيق على الصورة الذهنية للمنظمة. العديد من الشركات تعتمد على مؤشرات الأداء التقليدية مثل معدلات النقر والتحويل، ولكن هذه المؤشرات قد لا تعكس بشكل كامل التغيرات في الصورة الذهنية لدى الجمهور.

الفجوة الثانية: تطبيق استراتيجيات مخصصة للجمهور

تواجه العديد من المنظمات صعوبة في تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويق رقمي مخصصة تتناسب مع احتياجات وتفضيلات جمهورها المستهدف. الفجوة هنا تكمن في القدرة على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالجمهور بشكل فعال ومن ثم تكييف الحملات الرقمية وفقاً لهذه البيانات.

الفجوة الثالثة: تكامل القنوات الرقمية

تفتقر العديد من المنظمات إلى التكامل الفعال بين مختلف القنوات الرقمية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني). هذا التكامل ضروري لتعزيز الرسائل التسويقية وضمان تجربة متسقة للجمهور، مما يعزز الصورة الذهنية للمنظمة.

الفجوة الرابعة: التعامل مع المراجعات السلبية والتفاعل مع الجمهور

هناك نقص في الاستراتيجيات التطبيقية لكيفية التعامل مع المراجعات السلبية والتفاعل بشكل فعال مع الجمهور على المنصات الرقمية. هذه الفجوة تؤثر على القدرة على إدارة السمعة الرقمية وبناء صورة ذهنية إيجابية.

الفجوة الخامسة: استخدام التكنولوجيا الناشئة

بالرغم من توفر التقنيات الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، تجد العديد من المنظمات صعوبة في تطبيق هذه التقنيات بشكل فعال في استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز الصورة الذهنية. الفجوة هنا تتعلق بفهم كيفية دمج هذه التقنيات ضمن الحملات الرقمية وتحقيق الفائدة القصوى منها.

الفجوة السادسة: تطوير المحتوى التفاعلي والجذاب

إحدى الفجوات التطبيقية هي القدرة على إنتاج محتوى رقمي تفاعلي وجذاب يتماشى مع هوية المنظمة ويعزز من صورتها الذهنية. هذا يتطلب فهمًا عميقًا للجمهور المستهدف واحتياجاته، بالإضافة إلى امتلاك المهارات الإبداعية والتقنية اللازمة.

الفجوة السابعة: تحليل البيانات وتحسين الحملات

رغم توافر العديد من أدوات التحليل الرقمي، إلا أن هناك فجوة في كيفية استخدام هذه البيانات بشكل فعال لتحسين الحملات التسويقية الرقمية. يتطلب الأمر تطوير مهارات تحليلية قوية والقدرة على تحويل البيانات إلى رؤى قابلة للتنفيذ تساعد في تعزيز الصورة الذهنية.

1.3. أهمية الدراسة

للمؤسسات الأكاديمية: تزويد الباحثين بمزيد من الفهم حول العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة.
للمنظمات: تقديم إرشادات عملية واستراتيجيات فعالة يمكن تطبيقها لتحسين الصورة الذهنية وزيادة التفاعل مع الجمهور.
للصناعة: المساهمة في تطوير معايير وممارسات أفضل في التسويق الرقمي تساهم في تعزيز مكانة الشركات في السوق.

1.3.1. على المستوى النظري:

تعد دراسة التسويق الرقمي ذات أهمية كبيرة لأنها تساهم في تطوير المعرفة والفهم حول كيفية تأثير التقنيات الرقمية على استراتيجيات التسويق التقليدية. فهم العلاقة بين التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة يساعد في توسيع الأدبيات الأكاديمية ويساهم في تقديم رؤى جديدة حول ديناميكيات التسويق المعاصر. تساعد هذه الدراسة في سد الفجوات النظرية المتعلقة بتفاعل القنوات الرقمية المختلفة، وتأثير أنواع المحتوى، وقياس الأثر الطويل الأمد للتسويق الرقمي. من خلال البحث الأكاديمي، يمكن تطوير نظريات ونماذج جديدة تعزز الفهم الشامل لكيفية استغلال الأدوات الرقمية بشكل أمثل لبناء صورة ذهنية قوية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتجلى أهمية دراسة التسويق الرقمي في توفير استراتيجيات عملية يمكن للمنظمات استخدامها لتعزيز صورتها الذهنية. من خلال تطبيق نتائج البحث، يمكن للشركات

تطوير حملات تسويقية أكثر فعالية وتكاملاً بين القنوات الرقمية المختلفة، مما يضمن تجربة متنسقة وجذابة للجمهور. تساعد الدراسة في تقديم حلول للتحديات العملية مثل قياس تأثير الحملات الرقمية، تصميم استراتيجيات مخصصة للجمهور، والتعامل مع المراجعات السلبية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمنظمات استخدام التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لتحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز صورتها الذهنية بشكل مبتكر وفعّال.

1.4. أسئلة الدراسة

- كيف يمكن للمنظمات قياس رضا الجمهور عن حملاتها التسويقية الرقمية وتأثير ذلك على صورتها الذهنية؟
- كيف يمكن للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم استخدام التسويق الرقمي بفعالية لتعزيز صورتها الذهنية؟
- ما هي المؤشرات الكمية والنوعية المناسبة؟
- كيف يمكن للبرامج التدريبية تحسين مهارات الفريق؟
- ما هي الاستراتيجيات الفعالة لإدارة السمعة الرقمية؟

1.5. أهداف الدراسة

- اكتشاف وتقييم الاستراتيجيات المختلفة للتسويق الرقمي التي تساهم بشكل كبير في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.
- تطوير أدوات ومؤشرات قياس فعّالة لتحديد مدى تأثير حملات التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمنظمة.

-دراسة تأثير المحتوى المخصص مقارنة بالمحتوى العام على تفاعل الجمهور وصورته الذهنية عن المنظمة.

1.6. فرضيات الدراسة

-استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المتكاملة يعزز بشكل كبير الصورة الذهنية للمنظمة

-المحتوى الرقمي المخصص يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أكثر من المحتوى العام.

-التفاعل الإيجابي مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الصورة الذهنية للمنظمة.

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

جمع البيانات: يمكن جمع البيانات من خلال استبيانات، مقابلات مع خبراء التسويق، وتحليل الحملات الرقمية الحالية.
تحليل البيانات: استخدام الأدوات الإحصائية والبرامج التحليلية لفهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والصورة الذهنية.
دراسة حالات: تحليل أمثلة ناجحة وفاشلة من حملات التسويق الرقمي لفهم العوامل التي تؤدي إلى تحسين أو تدهور الصورة الذهنية.

1.9. الدراسة الميدانية

2. • تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمنظمة.
3. • تحديد الأدوات الرقمية الأكثر فعالية في تحسين الصورة الذهنية.
4. • فهم تأثير التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية.
5. • تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.

5.1. مخطط المشروع المقترح

"Drawn" Suggested Project Structure

Chapter 1: Introduction

Chapter 2: Literature Review

Chapter 3: Research Methodology

Chapter 4: Statistical Analysis

Chapter 5: Findings` Discussion and Conclusion

هيكل المشروع المقترح "مرسوم"

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

6. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

6.1. المقدمة:

تعتبر الصورة الذهنية للمنظمة عاملاً حاسماً في نجاحها واستمراريتها، حيث تؤثر بشكل مباشر على ثقة الجمهور وولائه. ولهذا السبب، تزايدت الدراسات التي تبحث في كيفية استخدام التسويق الرقمي لتعزيز هذه الصورة. تشمل هذه الدراسات مجموعة واسعة من المواضيع مثل استراتيجيات التسويق الرقمي، أدوات القياس، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، استخدام التقنيات الناشئة، والتحديات التي تواجه المنظمات في هذا السياق.

6.2. المتغير المستقل

المتغير المستقل في التسويق الرقمي قد يكون أي عنصر يمكن التحكم فيه ويؤثر على نتائج الحملة التسويقية. من بين هذه المتغيرات:

-الاستراتيجيات التسويقية

-محتوى الرسائل

-قنوات التواصل

-استهداف الجمهور

6.3. المتغير التابع

المتغير التابع في التسويق الرقمي هو العنصر الذي يتأثر مباشرة بالمتغيرات المستقلة ويعكس نتائج الحملة التسويقية.

-الوعي بالعلامة التجارية

-الاهتمام والمشاركة

-الولاء والتوصية

-تصور الصورة الذهنية

6.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

هي علاقة سببية حيث يؤثر المتغير المستقل على المتغير التابع. فهم هذه العلاقة يمكن أن يوضح كيفية تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة

6.5. الخاتمة

في ختام البحث حول التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، يتضح أن التسويق الرقمي يشكل أداة حيوية ومؤثرة في تشكيل وتصحيح الصورة الذهنية للعلامات التجارية. من خلال استراتيجيات متكاملة تشمل تحسين محركات البحث، الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى المخصص، يمكن للمنظمات تحقيق تأثير إيجابي ملموس على كيفية إدراك الجمهور لعلاماتها التجارية.

إن العلاقة بين المتغيرات المستقلة مثل الاستراتيجيات التسويقية ومتغيرات الأداء مثل الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مع المحتوى توضح أن الإدارة الفعالة لهذه العوامل تؤدي إلى تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية. من خلال مراقبة وتحليل النتائج، يمكن للمنظمات تحسين استراتيجياتها بشكل مستمر لتحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز مكانتها في السوق.

بالتالي، يُعتبر التسويق الرقمي استثماراً أساسياً في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمات، ويساهم في تحقيق النجاح المستدام في بيئة الأعمال التنافسية.

قائمة المراجع

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.-

-Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital-Generation*. Kogan Page.

Evans, D., & Bratton, S. (2018). *Digital Marketing: An Hour a Day*. Wiley-

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

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

Best of Luck *Dr. Mona Moustafa Elashry*

