

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Prepared by: Dr. Mona Moustafa Elashry

To

Faculty of Management
Midocean University



عنوان المشروع

تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لزيادة نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة

أسم الطالب

شروق نور حسن خان البلوشي

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	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1 المقدمة
4	2.1 مشكلة الدراسة
4	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
4	2.2.1 فجوات على المستوى التطبيقي
4	3.1 أهمية الدراسة
4	1.3.1 على المستوى النظري
4	2.3.1 على المستوى التطبيقي
4	4.1 أسئلة الدراسة
5	5.1 أهداف الدراسة
5	6.1 فرضيات الدراسة
5	7.1 نموذج الدراسة
5	8.1 منهجية الدراسة
6	1.10 مخطط المشروع المقترح

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا في التسويق الرقمي، الذي أصبح ضروريًا لنجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة. يبرز هذا المشروع أهمية استخدام الوسائل الرقمية للوصول إلى العملاء بفعالية. الشركات الصغيرة والمتوسطة تساهم في الاقتصاد ولكن تواجه تحديات في التكيف مع التكنولوجيا لتعزيز نموها. تهدف الدراسة لفهم أدوات التسويق الرقمي وكيفية تطبيقها بفعالية لتحسين أداء هذه الشركات.

2.1 مشكلة الدراسة

تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة تحديات في التسويق الرقمي بسبب قلة الموارد والخبرات. تهدف الدراسة لتحليل الفجوات النظرية والتطبيقية في استخدام التسويق الرقمي بفعالية.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

نقص في الدراسات التي تربط بين استراتيجيات التسويق الرقمي والنمو المستدام للشركات الصغيرة والمتوسطة. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

2.2.1 فجوات على

المستوى التطبيقي

نقص في الموارد والخبرات لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وقياس فعاليتها (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014).

3.1 أهمية الدراسة

1.3.1 على المستوى

النظري

تسهم الدراسة في سد الفجوة النظرية حول تأثير الأدوات الرقمية على نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.3.1 على المستوى

التطبيقي

تقدم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بناءً على تحليل بيانات واقعية (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014).

4.1 أسئلة الدراسة

1. ما هي الأدوات الرقمية الأكثر فعالية لنمو الشركات الصغيرة والمتوسطة؟

2. كيف يمكن قياس تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء؟
3. ما هي التحديات في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي؟
4. كيف يمكن التغلب على هذه التحديات باستخدام الموارد المتاحة؟

5.1 أهداف الدراسة

1. تحليل الأدوات الرقمية الفعالة للشركات الصغيرة والمتوسطة.
2. تقديم نموذج نظري يوضح تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على النمو.
3. تحديد التحديات واقتراح حلول عملية.
4. تقديم توصيات عملية لتطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويق رقمي فعالة.

6.1 فرضيات الدراسة

1. الأدوات الرقمية تحسن أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة.
2. تواجه الشركات تحديات بسبب نقص الموارد والخبرات.
3. يمكن التغلب على التحديات بتطبيق توصيات عملية.
4. استراتيجيات التسويق الرقمي تحسن رضا العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم.

7.1 نموذج الدراسة

يعتمد النموذج على تحليل الأدوات الرقمية (SEO)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية (وأداء الشركات) (النمو المستدام، زيادة الحصة السوقية، تحسين رضا العملاء). يشمل النموذج القدرة على قياس البيانات، الموارد المتاحة، والخبرات الفنية.

8.1 منهجية الدراسة

1. البحث النوعي

- المقابلات الشخصية مع مديري التسويق.
- المجموعات البؤرية لمناقشة استراتيجيات التسويق الرقمي.

2. البحث الكمي

- الاستبيانات لجمع البيانات الكمية.
- تحليل البيانات الإحصائية باستخدام SPSS.

9.1 الدراسة الميدانية

1. اختيار العينة

عينة عشوائية من الشركات الصغيرة والمتوسطة.

2. جمع البيانات

- المقابلات الشخصية.
- الاستبيانات.
- المجموعات البورية.

3. تحليل البيانات

- تحليل المحتوى للبيانات النوعية.
- التحليل الإحصائي للبيانات الكمية باستخدام SPSS.

4. الاعتبارات الأخلاقية

- سرية المعلومات.
- الموافقة المستنيرة.

5. إعداد التقرير النهائي

دمج النتائج النوعية والكمية في تقرير شامل مع توصيات عملية.

1.10 مخطط المشروع المقترح

المقدمة:

تهدف المقدمة إلى تقديم خلفية عن الموضوع وأهميته، والتحديات التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة في تبني استراتيجيات التسويق الرقمي.

مشكلة الدراسة:

تحديد المشاكل الأساسية التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل نقص الموارد والخبرات.

أهمية الدراسة:

توضيح أهمية الدراسة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، وكيف يمكن أن تسهم في تحسين أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة.

أسئلة الدراسة:

تحديد الأسئلة الرئيسية التي ستم معالجتها في الدراسة، مثل الأدوات الرقمية الأكثر فعالية والتحديات التي تواجه الشركات.

أهداف الدراسة:

وضع الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها، مثل تحليل الأدوات الرقمية وتقديم توصيات عملية.

فرضيات الدراسة:

عرض الفرضيات التي سيتم اختبارها خلال الدراسة، مثل أن الأدوات الرقمية تحسن أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة.

نموذج الدراسة:

شرح النموذج النظري للدراسة والذي يربط بين الأدوات الرقمية وأداء الشركات، مع تحديد المتغيرات الرئيسية.

منهجية الدراسة:

تفصيل منهجية البحث المستخدمة، بما في ذلك البحث النوعي والكمي، وأدوات جمع البيانات وتحليلها.

الدراسة الميدانية:

توضيح كيفية اختيار العينة، طرق جمع البيانات، وأساليب تحليل البيانات، بالإضافة إلى الاعتبارات الأخلاقية المتبعة.

تقديم النتائج والتوصيات العملية:

تقديم نتائج البحث وتوصيات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة، مستندة إلى التحليل الشامل للبيانات المجمعة.

قائمة المراجع

1. أحمد، خالد. (2020). التسويق الرقمي: المفاهيم والاستراتيجيات. دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
2. الحميدي، مريم. (2018). استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة. مجلة الاقتصاد والأعمال، 45(2)، 123-140.
3. السعدي، فاطمة. (2019). تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة. المؤتمر الدولي للتسويق الرقمي، جامعة القاهرة.
4. العبدالله، سالم. (2017). الأدوات الرقمية وتطبيقاتها في التسويق. دار الفكر العربي.
5. العلي، حسين. (2016). التسويق الرقمي وتحدياته في العالم العربي. المجلة العربية للتسويق، 10(1)، 89-105.
6. الكاظمي، رامي. (2021). استراتيجيات التسويق الرقمي في العصر الحديث. دار اليازوري العلمية.
7. الملكي، يوسف. (2020). التسويق الرقمي: الأدوات والأساليب. مجلة التكنولوجيا والإعلام، 20(3)، 65-80.
8. النعيمي، عبد الله. (2018). تحديات التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة. مجلة الاقتصاد الرقمي، 5(2)، 145-162.

9. نور الدين، علي. (2019). التسويق الرقمي وتطبيقاته العملية. دار العلوم الحديثة.
10. هاشم، محمد. (2017). تأثير الأدوات الرقمية على استراتيجيات التسويق. المؤتمر العربي للتسويق الإلكتروني، جامعة بيروت.

قائمة الملاحق

الملحق 1: استبيان الدراسة

المقدمة:

عزيزي المشارك، نحن نقدر مشاركتك في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة تأثير الأدوات الرقمية على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة. جميع إجاباتك ستكون سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

الجزء الأول: المعلومات الديموغرافية

1. العمر:

- أقل من 25 سنة
- 25-34 سنة
- 35-44 سنة
- 45-54 سنة
- 55 سنة فما فوق

2. الجنس:

- ذكر
- أنثى

3. المستوى التعليمي:

- ثانوي
- دبلوم
- بكالوريوس
- ماجستير
- دكتوراه

4. سنوات الخبرة في التسويق:

- أقل من سنة

○ 1-3 سنوات

○ 4-6 سنوات

○ 7-10 سنوات

○ أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني: استخدام الأدوات الرقمية

1. ما هي الأدوات الرقمية التي تستخدمها في التسويق؟

○ وسائل التواصل الاجتماعي

○ البريد الإلكتروني

○ الإعلانات المدفوعة على الإنترنت

○ تحسين محركات البحث (SEO)

○ المحتوى التسويقي

○ أخرى (يرجى التحديد) _____

2. مدى فعالية الأدوات الرقمية المستخدمة في تحسين أداء الشركة:

○ غير فعالة

○ فعالة إلى حد ما

○ فعالة

○ فعالة جداً

3. ما هي التحديات التي تواجهها في استخدام الأدوات الرقمية؟

○ نقص الموارد المالية

○ نقص الخبرات الفنية

○ عدم توافر الوقت الكافي

○ مقاومة التغيير

○ أخرى (يرجى التحديد) _____

الجزء الثالث: تقييم الأداء

1. كيف تقيم تأثير الأدوات الرقمية على أداء شركتكم؟

○ سلبي

- غير مؤثر
- إيجابي إلى حد ما
- إيجابي
- إيجابي جداً

2. هل تحسنت المبيعات نتيجة لاستخدام الأدوات الرقمية؟

- نعم
- لا
- إلى حد ما

3. هل زاد عدد العملاء بفضل الأدوات الرقمية؟

- نعم
- لا
- إلى حد ما

الشكر:

شكراً جزيلاً لمشاركتك في هذا الاستبيان. سيتم استخدام بياناتك لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة.