

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

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 ميد أوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميد أوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة..
.....	1.1. المقدمة..
.....	1.2. مشكلة الدراسة..
5.....	1.2.1. فجوات، على المستوى النظري..
5.....	1.2.2. فجوات، على المستوى التطبيقي..
.....	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. المدن، أساليب البحث..
.....	1.10. مخطط المشروع، المقترح..
.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
8.....	
.....	2.1. المقدمة..
.....	2.2. المتغير، المتغير..
.....	2.3. المتغير، النتائج..
.....	2.4. العلاقة بين المتغير θ ، المتغير، النتائج..

.....2.5.الخاتمة.....	
.....10.قائمة المراجع.....	

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

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 الناشئة على 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 فعال 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، خصوصاً في الشركات الناشئة التي تواجه تحديات كبيرة في إدارة مواردها ووقتها بشكل فعال.

على المستوى النظري، تسهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية من خلال الربط بين مجالين حيويين وهما إدارة المشاريع والتسويق الرقمي، مما يفتح آفاقاً 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:

أولاً: 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

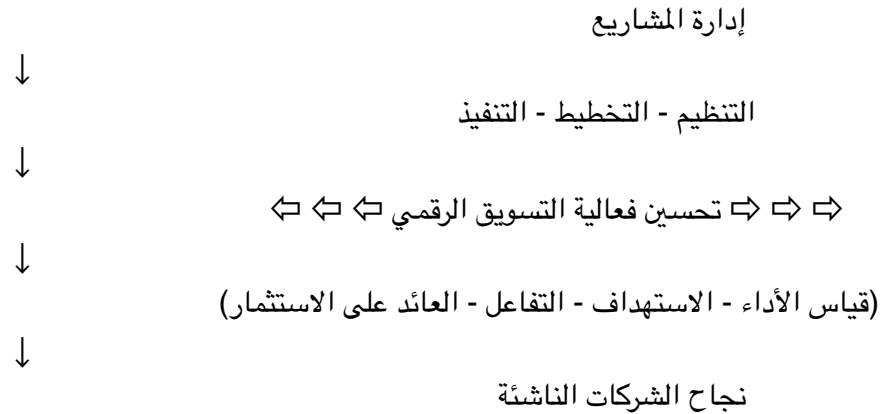
4.1. أهداف الدراسة

1. تحليل أثر إدارة المشاريع على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات الناشئة.
2. تحديد الأساليب المستخدمة في دمج إدارة المشاريع ضمن خطط التسويق الرقمي.
3. استكشاف التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في هذا السياق.
4. اقتراح نموذج تطبيقي لإدارة المشاريع يعزز من فعالية الحملات التسويقية الرقمية.
5. تقديم توصيات عملية للشركات الناشئة لتحسين نتائج التسويق الرقمي من خلال الإدارة الفعالة للمشاريع

5.1. فرضيات الدراسة

1. هناك علاقة طردية بين تطبيق مبادئ إدارة المشاريع وفعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات الناشئة.
2. استخدام أدوات إدارة المشاريع يساهم في تحسين التنسيق والتنفيذ في الفرق التسويقية.
3. تواجه الشركات الناشئة صعوبات تنظيمية وبشرية عند دمج إدارة المشاريع في استراتيجياتها التسويقية

6.1. نموذج الدراسة



7.1. منهجية الدراسة

في تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي داخل الشركات الناشئة. وقد تم اختيار شركة ناشئة كعينة للدراسة، وجمع البيانات من خلال مقابلات شبه منظمة مع عدد من العاملين في إدارات المشاريع والتسويق، بالإضافة إلى تحليل بعض الوثائق الداخلية ذات الصلة.

8.1. الدراسة الميدانية

ستُجرى الدراسة الميدانية على عينة من الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية، خصوصاً في القطاعات التي تعتمد بشكل أساسي على التسويق الرقمي مثل التقنية، التجارة الإلكترونية، والخدمات الرقمية. سيتم التواصل مع فرق التسويق ومدراء المشاريع لجمع البيانات

9.1. مخطط المشروع المقترح

يتكون مشروع البحث من الفصول التالية:

الفصل الأول: المقدمة

يتضمن هذا الفصل خلفية البحث، مشكلة الدراسة، أهدافها، أهميتها، تساؤلات أو فرضيات البحث، وحدود ومصطلحات الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

يتناول المفاهيم النظرية المتعلقة بإدارة المشاريع والتسويق الرقمي، والعلاقة بينهما، بالإضافة إلى نماذج تطبيقية ذات صلة.

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

يستعرض هذا الفصل أبرز الدراسات المحلية والعالمية التي تناولت موضوع البحث، مع تحليل أوجه الاتفاق والاختلاف، واستخلاص الفجوات البحثية.

الفصل الرابع: منهجية الدراسة

يوضح المنهج المتبع في البحث، أدوات جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، وأساليب التحليل المستخدمة.

الفصل الخامس: النتائج وتحليلها

يُعرض فيه نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها وربطها بتساؤلات وفرضيات البحث.

الفصل السادس: الاستنتاجات والتوصيات

يشمل أهم الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث، والتوصيات الموجهة للشركات الناشئة، بالإضافة إلى مقترحات لأبحاث مستقبلية.

قائمة المراجع:

1. معهد إدارة المشاريع (PMI). (2021). دليل إدارة المشاريع (PMBOK).
2. شافي، ديف و تشادويك، إيليس. (2019). التسويق الرقمي. بيرسون.
3. ريس، إريك. (2011). الشركة الناشئة المرنة. دار النشر: كراون.
4. كوتلر، فيليب وآخرون. (2017). التسويق 4.0 من التقليدي إلى الرقمي. وايلي.
5. سوندرز، مارك وآخرون. (2019). مناهج البحث لطلاب الأعمال. بيرسون

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المقدمة

يُعد الاطلاع على الدراسات السابقة خطوة أساسية في أي بحث علمي، إذ يساهم في بناء الإطار النظري وتوضيح ما تم التوصل إليه من نتائج في موضوع الدراسة. كما يساعد في تحديد الفجوات البحثية التي لم تتم معالجتها بعد، الأمر الذي يمنح هذه الدراسة قيمتها العلمية. وفي هذا الفصل سيتم استعراض أبرز الدراسات التي تناولت موضوع إدارة المشاريع، واستراتيجيات التسويق الرقمي، والدراسات التي ربطت بين المجالين في سياق الشركات الناشئة

1.2. المقدمة:

أولاً: الدراسات المتعلقة بإدارة المشاريع

أظهرت الدراسات أن اعتماد منهجيات إدارة المشاريع يساهم في رفع كفاءة الأداء وتنظيم الموارد وتقليل المخاطر، وهو ما يساعد الشركات الناشئة على مواجهة التحديات وتحقيق أهدافها.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي

أكدت البحوث أن استراتيجيات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني تعزز من الوعي بالعلامة التجارية، وتزيد من فرص الوصول إلى العملاء المستهدفين بأقل التكاليف

3.2. المتغير التابع

يُعد المتغير التابع في هذه الدراسة هو فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، ويقاس من خلال مدى نجاح الشركات الناشئة في تحقيق أهدافها التسويقية الرقمية، بما في ذلك زيادة الوعي بالعلامة التجارية، الوصول إلى العملاء المستهدفين، وتحقيق المبيعات باستخدام أدوات التسويق الرقمي

4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الأدبيات إلى أن إدارة المشاريع تؤثر بشكل مباشر على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث أن تطبيق منهجيات إدارة المشاريع الحديثة يساعد الشركات الناشئة على تنظيم الموارد، تحديد الأهداف بوضوح، ومتابعة تنفيذ الحملات التسويقية بكفاءة أعلى. وبالتالي، يُتوقع أن زيادة كفاءة إدارة المشاريع (المتغير المستقل) ستؤدي إلى تحسين فعالية التسويق الرقمي (المتغير التابع)

5.2. الخاتمة

قائمة المراجع

1. مراجع باللغة العربية:

- ياسر سعيد، ع.، & سعد محمد، م. (2023). دور التسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات الناشئة من خلال إرضاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 14(1)، 270-299. <https://doi.org/10.21608/jces.2023.297393>
- (2023). أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية. دراسة حالة لشركة سيفيتال. <https://www.scribd.com/document/707621156> التسويق-الإلكتروني-وأثره-على-تحسين-الأداء-التسويقي-للمؤسسات-الاقتصادية-دراسة-حالة-لشركة-سيفيتال
- (2024). دور التسويق الرقمي في الشركات الناشئة. FasterCapital. <https://fastercapital.com/arabpreneur/دور-التسويق-الرقمي-في-الشركات-الناشئة.html>

2. مراجع باللغة الإنجليزية:

- Application of Project Management Techniques for Timeline and Budgeting Estimates of Startups. (2024). Sustainability, 15(21), 15526. <https://doi.org/10.3390/su152115526>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A., Allahham, M. I., Abu Hussein, A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. Sustainability, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Usman, M. A., & Sun, X. (2023). The Impact of Digital Platforms on New Startup Performance: Strategy as Moderator. Heliyon, 9(12), e22159. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22159>