

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

التسويق الرقمي للمصانع الخاصة في مجال الألمنيوم .

Digital marketing for factories in the field of aluminum

أسم الطالب

أحمد أسعد بريكة

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

المقدمة:

❖ تغيير سلوك العملاء

- اليوم أغلب الناس صاروا يدورون المنتجات والخدمات من خلال الإنترنت، وهذا خلّى وجود المصنع "رقميًا" شيء أساسي. الزبون يبي يشوف، يقارن، ويتواصل بشكل سريع، وهالشى ما يصير إلا بالتسويق الرقمي.

❖ قلة الظهور الرقمي عند أغلب المصانع

- كثير من مصانع الألمنيوم – خاصة المتوسطة والصغيرة – ما عندهم حضور قوي على الإنترنت، سواء في محركات البحث أو وسائل التواصل، وهذا يسبب لهم فقدان فرص كثيرة.

❖ أهمية بناء هوية رقمية احترافية

- المصانع اللي تهتم بمظهرها الرقمي وتعرض منتجاتها بشكل احترافي، تقدر تبني ثقة قوية مع العملاء وتوسع قاعدة العملاء بسهولة.

❖ قلة الوعي عند بعض أصحاب المصانع بالتسويق الرقمي

- بعض أصحاب المصانع ما يشوفون التسويق الرقمي كأولوية، ويمكن يعتقدون إنه مكلف أو ما يناسب مجالهم، بينما الواقع إنه صار ضرورة مو رفاهية.

❖ الفرص الكبيرة في السوق

- سوق الألمنيوم فيه منافسة قوية، واللي يعرف يستغل التسويق الرقمي بشكل ذكي، راح يقدر يتميز ويزيد مبيعاته حتى لو كان مصنعه صغير.

مشكلة الدراسة :

■ مع تطور التسويق الرقمي، صار مهم جدًا للمصانع إنها تواكب التغيير، لكن نلاحظ إن كثير من مصانع الألمنيوم ما استفادت بشكل كافي من هالفرص. كثير منهم ما عنده حضور قوي على الإنترنت أو يستخدم أدوات بسيطة ما تعكس جودة شغلهم.

؟ هالشي يخلينا نسأل: ليه مصانع الألمنيوم ما تستخدم التسويق الرقمي بشكل فعال؟ وهل المشكلة في الفهم؟ أو في ضعف الموارد؟ أو في شي ثاني؟

(١) فجوة نظرية:

قلة الدراسات اللي تركز على التسويق الرقمي في القطاع الصناعي، خصوصًا مصانع الألمنيوم، تخلي الموضوع بحاجة لبحث أكثر.

(٢) فجوة عملية:

في الواقع كثير من المصانع ما عندها تسويق رقمي فعال، ولا تستغل المنصات بالشكل الصحيح، وهذا يسبب لها خسارة عملاء وفرص.

اهمية الدراسة:

على المستوى النظري:

- توضح الدراسة أهمية التسويق في مجال الألمنيوم، خاصة إن هذا المجال قليل ما يتم التركيز عليه في الأبحاث.
- فهي تضيف محتوى علمي جديد يساعد الباحثين وطلاب التسويق على فهم هذا القطاع بشكل أفضل .

على المستوى التطبيقي:

- تفيد الدراسة أصحاب المصانع والشركات في تحسين طريقة تسويق منتجاتهم، سواء عن طريق عن طريق الانترنت أو من خلال التسويق الميداني.
- تساعد في جذب العملاء ورفع المبيعات بشكل عملي يناسب السوق المحلي.

قائمة المراجع /

https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292400990_A43165391/preview-9781292400990_A43165391.pdf?utm_source=chatgpt.com

https://books.google.com/books/about/Digital_Marketing.html?hl=ar&id=-1yGDwAAQBAJ

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>

https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003911/9781292241623?utm_source=chatgpt.com

https://www.wiley.com/en-ca/exportProduct/pdf/9781119668510?utm_source=chatgpt.com

١,١ . أسئلة الدراسة

١,٢ . أهداف الدراسة

١,٣ . فرضيات الدراسة

١,٤ . نموذج الدراسة

١,٥ . منهجية الدراسة

١,٦ . الدراسة الميدانية

١,٧ . مخطط المشروع المقترح

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة:

٢,٢. المتغير المستقل

٢,٣. المتغير التابع

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥ . الخاتمة

قائمة المراجع