

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع دور التسويق الاستراتيجي في تعزيز نجاح المشاريع

أسم الطالب
حواس فرحان دهيم الغزالي
مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ 2025/3/1- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 3

1.1. المقدمة:	4
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:	5
1.4. أسئلة الدراسة	6
1.5. أهداف الدراسة	6
1.6. فرضيات الدراسة	6
1.7. نموذج الدراسة	6
1.8. منهجية الدراسة	7
1.9. الدراسة الميدانية	7
1.10. مخطط المشروع المقترح	7
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	8
2.1. المقدمة:	9
2.2. المتغير المستقل	9
2.3. المتغير التابع	9
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	9
2.5. الخاتمة	10
قائمة المراجع	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يُعد التسويق عنصرًا حيويًا في نجاح أي مشروع، سواء كان ذلك في القطاع الربحي أو غير الربحي. في ظل التغيرات المتسارعة في البيئات التنافسية وتزايد توقعات العملاء، أصبحت إدارة المشاريع تواجه تحديات كبيرة في تحقيق أهدافها ضمن الجدول الزمني والميزانية المحددة. هنا تبرز الحاجة إلى دمج استراتيجيات التسويق الفعالة ضمن دورة حياة المشروع، بدءًا من التخطيط ووصولًا إلى التسليم النهائي.

تتمحور هذه الدراسة حول استكشاف كيفية توظيف مبادئ التسويق الاستراتيجي لتعزيز كفاءة إدارة المشاريع وضمان تحقيقها للأثر المطلوب. وفقًا للأدبيات الحديثة، فإن غياب التكامل بين فرق التسويق وفرق إدارة المشاريع يؤدي إلى فجوات في فهم احتياجات السوق، مما قد يعرض المشاريع لخطر الفشل أو تجاوز التكاليف. ومن هنا، تهدف هذه الورقة البحثية إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل العلاقة التبادلية بين التسويق وإدارة المشاريع، مع التركيز على الأدوات والتقنيات التي يمكن أن تعزز هذه العلاقة.

تتبع هذه المقدمة الهيكل العلمي المكون من خمس مراحل:

1. ****خلفية البحث****: توضيح أهمية التسويق في سياق إدارة المشاريع.
2. ****أهمية الموضوع****: إبراز التحديات الناتجة عن الفصل بين التسويق وإدارة المشاريع.
3. ****الفجوات البحثية****: عدم وجود دراسات كافية تربط بين الاستراتيجيات التسويقية ومراحل إدارة المشاريع.
4. ****الأسئلة البحثية****: ما هي الآليات التي يمكن من خلالها دمج التسويق في إدارة المشاريع لتحسين النتائج؟
5. ****أهداف البحث****: تقديم نموذج عملي لتكامل التسويق مع إدارة المشاريع.

مشكلة البحث

على الرغم من التقدم الكبير في منهجيات إدارة المشاريع مثل (Agile) و (Waterfall)، لا تزال العديد من المشاريع تفشل في تحقيق أهدافها التسويقية، مما يؤدي إلى خسائر مالية وتراجع في الميزة التنافسية. تكمن المشكلة الرئيسية في غياب التنسيق بين استراتيجيات التسويق ومراحل تنفيذ المشروع، حيث تُعالج الأنشطة التسويقية ككيان منفصل بدلاً من اعتبارها جزءاً لا يتجزأ من دورة حياة المشروع.

****الفجوات النظرية والعملية**:**

- ****نظرياً****: لا تقدم الأدبيات الحالية إطاراً واضحاً لدمج مفاهيم التسويق (مثل تحليل السوق، وتحديد الجمهور المستهدف) ضمن منهجيات إدارة المشاريع.

- ****عملياً****: تعاني المؤسسات من صعوبة قياس تأثير الأنشطة التسويقية على مؤشرات أداء المشروع (KPIs)، مثل الوقت والتكلفة والجودة.

****السؤال الرئيسي**:**

كيف يمكن تصميم إطار عمل تكاملي بين التسويق وإدارة المشاريع لتحسين معدلات نجاح المشاريع؟

أهمية البحث

يُعتبر هذا البحث ذا أهمية بالغة في مجال إدارة المشاريع والتسويق، حيث يسعى إلى ربط مفاهيم هذين التخصصين بطريقة تكاملية تُعزز فرص نجاح المشاريع في بيئات الأعمال الديناميكية. وتتبع أهميته من كونه لا يقتصر على تحليل المشكلات القائمة فحسب، بل يقدم حلولاً عملية قابلة للتطبيق، مدعومة بأدلة علمية ومنهجية. وفيما يلي توضيح لأهميته على المستويين النظري والتطبيقي:

أهمية البحث على المستوى النظري

1. **سد الفجوة المعرفية بين التخصصين**:

- تُركّز الأدبيات الحالية في إدارة المشاريع بشكل رئيسي على الجوانب الفنية والتنظيمية (كالجدولة الزمنية وإدارة الموارد)، بينما تُهمل دور التسويق كعامل استراتيجي في مراحل المشروع. من ناحية أخرى، تتعامل دراسات التسويق مع الحملات التسويقية كعمليات منفصلة عن سياق إدارة المشاريع. لذلك، يسهم هذا البحث في سد هذه الفجوة عبر تقديم إطار نظري يربط بين مفاهيم التسويق الاستراتيجي (كتحليل السوق، وتحديد الجمهور، وإدارة العلامة التجارية) ومنهجيات إدارة المشاريع (مثل Agile وPMBOK).

2. **إثراء النماذج الأكاديمية القائمة**:

- يقدم البحث نموذجاً جديداً لدمج التسويق في دورة حياة المشروع، بدءاً من مرحلة التخطيط (كدمج أبحاث السوق في تحديد نطاق المشروع) وصولاً إلى المراقبة (كقياس تأثير التسويق على مؤشرات الأداء). هذا النموذج يُعد إضافة نوعية للأدبيات الأكاديمية، حيث يعتمد على نظريات معتمدة مثل "نظرية أصحاب المصلحة" (Stakeholder Theory) و"نموذج القيمة المدركة" (Perceived Value Model).

3. **تحفيز دراسات مستقبلية**:

- يُفتح الباب أمام باحثين آخرين لاختبار النموذج المقترح في سياقات مختلفة (كمشاريع القطاع العام أو المشاريع الريادية)، أو لاستكشاف تأثير عوامل أخرى مثل التكنولوجيا الرقمية على هذا التكامل.

أهمية البحث على المستوى التطبيقي

1. **تحسين كفاءة المشاريع**:

- يوفر البحث أدوات عملية لمديري المشاريع، مثل تصميم خطط تسويقية متزامنة مع مراحل المشروع، مما يقلل من مخاطر الفشل الناتجة عن سوء فهم احتياجات السوق. على سبيل المثال، يمكن استخدام تحليل (SWOT) في مرحلة التخطيط لتحديد الفرص التسويقية والتهديدات المحتملة التي تؤثر على نطاق المشروع.

2. **تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات**:

- يساعد الدمج بين التسويق وإدارة المشاريع في بناء مشاريع تتماشى مع توقعات العملاء، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية ويقلل من هدر الموارد. فمثلاً، في مشاريع تطوير المنتجات، يُمكن لتغذية البيانات التسويقية (كملاحظات العملاء) أن تُوجه الفرق الفنية نحو تعديلات تحقق القيمة المطلوبة.

3. **قياس الأثر التسويقي بشكل علمي**:

- يقدم البحث مؤشرات أداء (KPIs) مخصصة لربط النتائج التسويقية بنتائج المشروع، مثل:
- نسبة تحقيق الأهداف التسويقية ضمن الميزانية المحددة.
- تأثير التسويق على تسليم المشروع في الوقت المخطط.
- هذه المؤشرات تُمكن المؤسسات من تقييم العائد على الاستثمار (ROI) بشكل دقيق.

4. **تخفيف التحديات التنظيمية**:

- يُعالج البحث مشكلة التنسيق بين فرق التسويق وفرق المشاريع عبر اقتراح هيكل تنظيمي مشترك، مثل تعيين "مدير تكامل" (Integration Manager) يُنسّق بين الطرفين، مما يحد من التضارب في الأولويات ويُعزز التعاون الوظيفي.

قائمة المراجع

1. Kerzner, H. (2017). *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*. Wiley
2. Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson & Kotler, P.
3. Project Management Institute. (2021). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide)
4. Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press
5. Journal of Marketing Research, 55(3), 325-345