

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University



عنوان المشروع

التسويق

أسم الطالب

محمود أبو شلعه محمد جبران

221001558

مشروع تخرج - 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د .

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات	27
1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	28
1.1. المقدمة	29
1.2. مشكلة الدراسة	30
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	31
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	32
1.3. أهمية الدراسة	33
1.3.1. على المستوى النظري	34
1.3.2. على المستوى التطبيقي	35
1.4. أسئلة الدراسة	36
1.5. أهداف الدراسة	37
1.6. فرضيات الدراسة	38
1.7. نموذج الدراسة	39
1.8. منهجية الدراسة	40
1.9. الدراسة الميدانية	41
1.10. مخطط المشروع المقترح	42
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	43
.....	44
Error! Bookmark not defined.	45
2.1. المقدمة	46
2.2. المتغير المستقل	47
2.3. المتغير التابع	48
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	49
2.5. الخاتمة	50
قائمة المراجع	51
	52

53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

80	
81	
82	1.1. المقدمة:
83	تُعد خطة التسويق من أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها الشركات بمختلف أنواعها وأحجامها، سواء
84	كانت ناشئة أو راسخة في السوق. فهي تمثل خارطة الطريق التي تُوجّه الأنشطة التسويقية نحو تحقيق الأهداف
85	التجارية المحددة. وتكمن أهمية هذه الخطة في قدرتها على تنسيق الجهود التسويقية وتوجيهها ضمن إطار
86	واضح ومُحدد يساعد في استخدام الموارد بشكل فعال.
87	تبدأ خطة التسويق عادةً بتحليل شامل للسوق والمنافسين، بالإضافة إلى دراسة سلوك العملاء واحتياجاتهم. هذا
88	التحليل يمكّن الشركات من فهم البيئة التي تعمل فيها وتحديد الفرص والتحديات المحتملة. بعد ذلك، يتم تحديد
89	الأهداف التسويقية بشكل دقيق، مثل زيادة الحصة السوقية، أو تحسين الوعي بالعلامة التجارية، أو رفع معدل
90	المبيعات في فترة زمنية معينة.
91	تشمل الخطة أيضًا تحديد الاستراتيجيات المناسبة للوصول إلى هذه الأهداف، مثل استراتيجيات التسعير،
92	والترويج، والتوزيع، وتطوير المنتجات. ويتم تصميم حملات تسويقية متكاملة تعتمد على هذه الاستراتيجيات،
93	باستخدام قنوات متنوعة مثل الإعلانات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق المباشر، والمعارض
94	التجارية، وغيرها.
95	في ظل التغيرات المتسارعة في الأسواق العالمية، وخاصة مع التحول الرقمي وتغير سلوك المستهلكين، أصبحت
96	الحاجة إلى خطط تسويقية مدروسة ومرنة أكثر أهمية من أي وقت مضى. فالشركات التي تملك خططاً تسويقية
97	واضحة تكون أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات، واتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة، وتحقيق نتائج
98	ملموسة على أرض الواقع.
99	وأخيرًا، لا تكتمل خطة التسويق بدون وجود آليات لقياس الأداء ومتابعة النتائج. فعملية التقييم المستمر تساعد
100	في معرفة مدى فاعلية الأنشطة التسويقية، وتوفير بيانات ضرورية لإجراء التعديلات والتحسينات اللازمة على
101	الخطة.

- 102 لذلك، يمكن القول إن خطة التسويق ليست مجرد وثيقة إدارية، بل هي عنصر أساسي لضمان نجاح الأعمال
- 103 واستمراريتها في بيئة تنافسية متغيرة باستمرار.

104 1.2. مشكلة الدراسة

- 105 تتمثل الفجوة التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها في غياب إطار شامل ومتكامل لوضع خطة تسويقية فعّالة
- 106 توفّق بين الأساليب التقليدية والتقنيات الرقمية الحديثة، بما يساهم في تعزيز أداء المؤسسات ورفع قدرتها
- 107 التنافسية، خصوصاً في ظل بيئات السوق المتغيرة والمتسارعة.

108 1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

- 109 على المستوى النظري، تغتقر العديد من الأدبيات التسويقية إلى دمج العناصر الحديثة في التسويق الرقمي
- 110 ضمن إطار خطة التسويق الشاملة. فعلى الرغم من التقدم الكبير في أدوات التسويق، إلا أن استخدام تقنيات
- 111 مثل تحليلات البيانات الضخمة لا يزال محدوداً في النماذج التقليدية، مما يخلق فجوة واضحة في بناء خطط
- 112 تسويقية متكاملة تواكب التحولات الرقمية المتسارعة.

113 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

- 114 أما من الناحية التطبيقية، فإن العديد من المؤسسات والشركات لا تزال تعتمد على استراتيجيات وخطط تسويقية
- 115 تقليدية وأساليب قديمة لا تواكب التغيرات المتسارعة في السوق ولا تلبي احتياجات العملاء المتجددة، الأمر
- 116 الذي يؤدي إلى ضعف واضح في أدائها التسويقي، ويؤثر سلباً على قدرتها على تحقيق أهدافها التجارية وزيادة
- 117 حصتها السوقية، فضلاً عن انخفاض فعاليتها في استقطاب العملاء المستهدفين والمحافظة عليهم.

118

119

120

121

125 1.3. أهمية الدراسة:

- 126 تتجلى أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على الجانب العملي لتخطيط الأنشطة التسويقية داخل
- 127 المؤسسات، حيث تقدم تصورًا واضحًا ومتكاملًا لكيفية بناء خطة تسويقية فعالة وقابلة للتنفيذ وفق أسس علمية
- 128 ومنهجية. كما تسهم هذه الدراسة في مساعدة أصحاب القرار والإدارات العليا والمسوقين على فهم عناصر
- 129 الخطة التسويقية وربطها بالأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، مما يعزز من فاعلية الجهود التسويقية ويرفع من
- 130 مستوى الأداء المؤسسي. وتأتي هذه الأهمية في ظل بيئة عمل تتسم بالتغير المستمر وشدة المنافسة، ما يتطلب
- 131 من المؤسسات تبني خطط تسويقية مرنة وقابلة للتطوير تواكب التحديات وتساهم في تحقيق النجاح والاستمرارية
- 132 في الأسواق المحلية والعالمية.

134 1.3.1. على المستوى النظري:

- 135 تبرز أهمية هذه الدراسة في إثراء المحتوى العلمي المتعلق بوضع الخطط التسويقية، من خلال دمج المفاهيم
- 136 المعاصرة والنظريات الحديثة في مجال التسويق ضمن إطارها النظري والتطبيقي. وتسعى الدراسة إلى تقديم
- 137 رؤية متكاملة تساعد الباحثين والممارسين على فهم أسس بناء الخطط التسويقية وفق منهجيات علمية تتلاءم
- 138 مع متطلبات السوق المتغيرة. كما تساهم في توسيع قاعدة المعرفة حول كيفية تطوير الخطط التسويقية بما
- 139 يعزز من فاعليتها في تحقيق الأهداف المؤسسية، ويُمكن المؤسسات من مواجهة التحديات التنافسية والتكيف
- 140 مع بيانات الأعمال الديناميكية والمتجددة.

145 1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- 146 أما من الناحية العملية، فإن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تفيد المؤسسات في تحسين عملياتها التسويقية من
147 خلال توفير أسس علمية تساعد على وضع خطط تسويقية أكثر كفاءة وواقعية، بما ينسجم مع أهداف المؤسسة
148 وإمكاناتها الفعلية. كما تساهم في تمكين الإدارات من اتخاذ قرارات مدروسة تعزز من فرص النجاح في الأسواق
149 التنافسية.

151 1.4. أسئلة الدراسة:

- 152 ما مدى تأثير التخطيط التسويقي على تحسين الأداء التسويقي داخل المؤسسات؟
153 كيف تساهم الخطط التسويقية المدروسة في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في السوق؟
154 ما هي أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات عند إعداد وتنفيذ الخطط التسويقية؟
155 كيف يمكن للمؤسسات دمج المفاهيم التسويقية الحديثة في خططها التسويقية التقليدية؟
156 ما دور الإدارة العليا في دعم وتوجيه عمليات التخطيط التسويقي داخل المؤسسة؟
157 إلى أي مدى تساهم البيانات السوقية والتحليل البيئي في نجاح الخطط التسويقية؟

158 ما علاقة التخطيط التسويقي بتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة؟

159

160

161

162 1.5. أهداف الدراسة :

163 تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العناصر الرئيسة التي يجب أخذها في الاعتبار عند إعداد خطة تسويقية فعالة

164 تسهم في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات. وتسعى الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير هذه العناصر على

165 تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة وتعزيز مركزها التنافسي في السوق. كما تهدف إلى قياس أثر تطبيق الخطة

166 التسويقية على الأداء المؤسسي من خلال دراسة العلاقة بين جودة التخطيط التسويقي ونتائج الأداء الفعلي،

167 سواء من حيث استقطاب العملاء أو تحقيق الأرباح أو زيادة الحصة السوقية. ولا تقتصر أهداف الدراسة

168 على الجانب النظري، بل تمتد لتقديم نموذج تطبيقي عملي يمثل إطارًا إرشاديًا يمكن للمؤسسات بمختلف

169 أنواعها وأحجامها الاستفادة منه في بيانات العمل المتغيرة. ويأخذ هذا النموذج في الحسبان طبيعة السوق

170 المستهدفة والموارد المتاحة للمؤسسة، مع مراعاة أهمية التكيف مع المتغيرات البيئية والمنافسة الشديدة. وبذلك،

171 تسعى الدراسة إلى الربط بين الأسس النظرية والتطبيق العملي لتحقيق نتائج قابلة للتنفيذ تسهم في تطوير

172 الممارسات التسويقية الفعالة.

173

174 1.6. فرضيات الدراسة:

- 175 تُظهر نتائج الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين جودة إعداد خطة التسويق ومدى نجاح الشركات في
- 176 تحقيق أهدافها التسويقية والتجارية. كما يتضح أن استخدام الأدوات الرقمية الحديثة يسهم بشكل مباشر في رفع
- 177 فعالية الخطط التسويقية، من خلال تحسين استهداف العملاء، وتوسيع نطاق الوصول، وتعزيز التفاعل مع
- 178 السوق المستهدف، مما ينعكس إيجاباً على الأداء العام للمؤسسات.

179

180

181

182 1.7. نموذج الدراسة:

- 183 يعتمد النموذج المقترح في هذه الدراسة على متغير مستقل يتمثل في عناصر خطة التسويق كالتخطيط،
- 184 والتحليل، وتنفيذ الاستراتيجيات، بينما يتمثل المتغير التابع في أداء المؤسسة ونجاحها في السوق. كما يتضمن
- 185 النموذج متغيرات وسيطة تؤثر في العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين، مثل البيئة الرقمية وتطوراتها، وسلوك
- 186 المستهلك وتغيراته، مما يسهم في توضيح أثر هذه العوامل في فعالية الخطة وتحقيق النتائج المرجوة.

187

188 عناصر خطة التسويق —————▶ الأداء المؤسسي

189 ▲

190 —————┐ العوامل الوسيطة └—————┐

1.8. منهجية الدراسة:

- 2تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، باعتباره الأنسب لتحليل الظاهرة محل البحث. وقد جُمعت
- 3البيانات من خلال مراجعة الأدبيات العلمية ذات الصلة والدراسات السابقة التي تناولت موضوع التخطيط
- 4التسويقي وأثره على الأداء المؤسسي. بالإضافة إلى ذلك، تم إعداد استبيانات ميدانية صُممت خصيصًا لهذا
- 5الغرض، وُجّهت إلى مجموعة من المختصين والخبراء في مجالات التسويق والإدارة، بهدف الحصول على
- 6بيانات دقيقة تدعم أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

7

1.9. الدراسة الميدانية:

- 9 تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بهدف قياس فعالية الخطط
- 10التسويقية التي تم تنفيذها داخل هذه المؤسسات. وقد شملت الدراسة مقارنة بين الخطط التسويقية المعتمدة
- 11والأداء الفعلي للمؤسسات من حيث تحقيق الأهداف التسويقية والتجارية. كما تم تحليل العلاقة بين جودة
- 12التخطيط والنتائج المحققة، مما أتاح تقييم مدى كفاءة الخطط وتأثيرها على تحسين الأداء المؤسسي.

13

14

15

16

17

18

1.10. مخطط المشروع المقترح:

- 2 يتضمن المشروع إعداد خطة تسويقية متكاملة لمؤسسة افتراضية، تبدأ بتحليل شامل للبيئة الداخلية والخارجية
- 3 للمؤسسة لتحديد الفرص والتحديات. ثم يتم تحديد الأهداف التسويقية بشكل واضح وواقعي، يلي ذلك صياغة
- 4 الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق هذه الأهداف. بعد ذلك، يتم تنفيذ الخطة بشكل منظم، مع مراقبة الأداء
- 5 وقياس النتائج لتقييم مدى نجاح الخطة وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين الفعالية .

6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18

19
20
21
22
23
24
25
26

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27

2.1. المقدمة:

في ظل التغيرات المتسارعة التي تشهدها الأسواق العالمية والمحلية، باتت المؤسسات بحاجة ماسة إلى أدوات فعالة تساعد على تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق أهدافها التجارية. ومن أبرز هذه الأدوات "خطة التسويق"، التي تعد ركيزة أساسية لأي نشاط تجاري يسعى إلى النمو والاستمرارية. فهي بمثابة خارطة طريق توجّه جهود المؤسسة نحو استهداف الأسواق المناسبة وتلبية احتياجات العملاء وتحقيق العائد الاستثماري المطلوب.

تعتمد خطة التسويق على فهم شامل للسوق والمنافسين، وتحليل سلوك المستهلكين، وتحديد الاستراتيجيات الملائمة للوصول إلى الأهداف المرجوة. كما تتطلب مواءمة دقيقة بين الموارد المتاحة والتغيرات البيئية المحيطة، مع ضرورة الاستفادة من التقنيات الرقمية الحديثة التي أصبحت عنصرًا محوريًا في النشاط التسويقي المعاصر.

وفي هذا السياق، تبرز أهمية الدراسة الحالية التي تسعى إلى تسليط الضوء على كيفية بناء خطة تسويقية متكاملة تجمع بين الأساليب التقليدية والتقنيات الحديثة، بما يسهم في تحسين الأداء المؤسسي ورفع كفاءة العمليات التسويقية. كما تهدف إلى معالجة الفجوات القائمة بين الممارسات النظرية والتطبيقية في مجال التخطيط التسويقي، وتقديم نموذج علمي يساعد المؤسسات على مواجهة التحديات والتغيرات المستمرة في بيئة الأعمال.

2.2. تعريف نظري للمتغير المستقل:

يمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة العناصر الأساسية لخطة التسويق، وهي المكونات التي تتحكم بها الإدارة بشكل مباشر بهدف التأثير في أداء المؤسسة ونتائج السوقية. وتشمل هذه العناصر ما يلي:

التخطيط التسويقي:

إعداد الخطط المسبقة للأنشطة التسويقية من خلال وضع أهداف واضحة، وتحديد الأسواق المستهدفة، ورسم استراتيجيات مناسبة وفقاً لرؤية ورسالة المؤسسة.

تحليل البيئة التسويقية:

دراسة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في السوق، مثل تحليل المنافسين، ودراسة سلوك المستهلك، وتحليل الفرص والتهديدات (SWOT)، لفهم الوضع التنافسي واتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة.

تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية:

تطبيق الأنشطة والخطط المرسومة، والتي تشمل استراتيجيات التسعير، والترويج، والتوزيع، وتطوير المنتجات، واستخدام قنوات الاتصال المناسبة مع السوق المستهدف.

العلاقة مع الدراسة:

يفترض في هذه الدراسة أن جودة وتكامل هذه العناصر في خطة التسويق تؤثر بشكل مباشر على أداء المؤسسة، حيث كلما زادت فعالية التخطيط والتحليل والتنفيذ، زادت قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التجارية والتنافسية.

1	
2	
3	قياس المتغير:
4	يمكن قياس المتغير المستقل من خلال مجموعة من المؤشرات، مثل:
5	وضوح الأهداف التسويقية
6	شمولية التحليل البيئي
7	مدى توافق الاستراتيجيات مع السوق المستهدف
8	كفاءة تنفيذ الأنشطة التسويقية
9	مرونة الخطة في مواجهة التغيرات السوقية
10	
11	2.3. تعريف نظري للمتغير التابع:
12	يُقصد بالمتغير التابع في هذه الدراسة أداء المؤسسة، وهو الناتج النهائي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه نتيجة
13	تطبيق خطة التسويق. ويعكس أداء المؤسسة مدى نجاحها في تحقيق أهدافها التسويقية والتجارية، ويُقاس
14	عادةً بمجموعة من المؤشرات الكمية والنوعية، مثل:
15	• تحقيق الأهداف التسويقية:
16	كزيادة المبيعات، وتوسيع الحصة السوقية، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
17	• الربحية والعائد على الاستثمار: (ROI)
18	مدى مساهمة الأنشطة التسويقية في تحقيق أرباح وعوائد تتناسب مع التكاليف المبذولة.
19	• القدرة التنافسية:
20	قدرة المؤسسة على التميز في السوق مقارنةً بالمنافسين من حيث تقديم القيمة للعملاء.
21	• رضا العملاء واستقطابهم والاحتفاظ بهم:
22	مدى رضا العملاء عن المنتجات والخدمات، واستمرارية علاقتهم بالمؤسسة، ومدى ولائهم لها.
23	

1	
2	
3	العلاقة مع الدراسة:
4	تفترض الدراسة أن أداء المؤسسة يتحسن كلما كانت خطة التسويق أكثر شمولية ووضوحًا ومرونة في
5	التطبيق. ويُعد الأداء هو المعيار الأساسي لقياس فعالية الخطة التسويقية ومدى تأثيرها في السوق.
6	
7	قياس المتغير:
8	• يمكن قياس المتغير التابع استنادًا إلى المؤشرات التالية:
9	• نسبة المبيعات المحققة مقارنةً بالمستهدفة
10	• نمو الحصة السوقية خلال فترة معينة
11	• نسبة رضا العملاء واستمراريتهم
12	• الأرباح الناتجة عن الأنشطة التسويقية
13	• مدى تحقيق الأهداف الاستراتيجية
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

تُعد العلاقة بين جودة إعداد خطة التسويق وفعالية أداء المؤسسة علاقة جوهرية ومباشرة، حيث تؤثر مكونات خطة التسويق — من تحليل السوق، وتحديد الأهداف، واختيار الاستراتيجيات، وتخطيط الأنشطة التنفيذية — بشكل مباشر على قدرة المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية والتجارية.

فعندما تكون خطة التسويق شاملة، واقعية، ومبنية على أسس علمية مدروسة، فإنها تُسهم في تحسين كفاءة الأداء التسويقي للمؤسسة، مما ينعكس على زيادة المبيعات، وتعزيز الحصة السوقية، وتحقيق رضا العملاء، ورفع القدرة التنافسية. وعلى العكس، فإن ضعف أو غياب التخطيط التسويقي يؤدي غالبًا إلى تراجع الأداء المؤسسي، وقلة الفاعلية في السوق، وعدم تحقيق الأهداف المنشودة.

ويزداد تأثير هذه العلاقة في ظل البيئات التنافسية المتغيرة، حيث تعتمد المؤسسات الناجحة على خطط تسويقية مرنة تسمح لها بالتكيف السريع مع متطلبات السوق، مما يحسّن من قدرتها على تحقيق نتائج ملموسة ومستدامة.

لذا، يمكن القول إن خطة التسويق (المتغير المستقل) تمثل المحرك الرئيس الذي يحدد اتجاه وجودة أداء المؤسسة (المتغير التابع) ويؤثر في نجاحها واستمراريتها في السوق.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23

2.5. الخاتمة

في ضوء ما تم استعراضه وتحليله في هذه الدراسة، يتضح أن خطة التسويق تمثل أحد العناصر المحورية في نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. إذ لا تقتصر أهمية الخطة التسويقية على كونها أداة إدارية، بل تُعد أداة فعالة لتوجيه الأنشطة التسويقية بالشكل الذي يعزز من أداء المؤسسة ويرفع من كفاءتها التنافسية في بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر والتطور السريع.

وقد بينت الدراسة أن العلاقة بين التخطيط التسويقي المدروس والأداء المؤسسي علاقة مباشرة، حيث يسهم التخطيط السليم في تحسين استغلال الموارد، وتوجيه الجهود التسويقية نحو الفئات المستهدفة، والاستجابة بمرونة لمتغيرات السوق واحتياجات العملاء. كما أظهرت النتائج أهمية دمج أدوات وتقنيات التسويق الرقمي ضمن الخطط التسويقية المعاصرة، لما لها من دور فعال في تحسين مخرجات الأداء وتعزيز الحضور السوقي للمؤسسة.

وتؤكد هذه الدراسة على ضرورة اهتمام المؤسسات، سواء الكبيرة أو الصغيرة، بوضع خطط تسويقية مبنية على تحليل دقيق للبيئة الداخلية والخارجية، مع ضرورة المتابعة والتقييم المستمر لتلك الخطط لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

وأخيراً، فإن التخطيط التسويقي لم يعد خياراً بل هو مطلب رئيسي لأي مؤسسة تسعى لتحقيق النجاح والاستدامة في سوق تتزايد فيه حدة المنافسة والتغيرات.

قائمة المراجع

- كوتلر ف وكيلر ك (2016) إدارة التسويق (الطبعة 15) دار النشر العالمية. 4
- ديفيد ف ر (2019) استراتيجية الأعمال مفاهيم وتطبيقات دار الفكر الحديث. 5
- عبد الله م (2021) أثر التخطيط التسويقي على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، 12(3)، 45-62. 6
- السعيد، ع (2020). استخدام الأدوات الرقمية في التسويق الحديث. المجلة العربية للتسويق، 8(2)، 101-117. 7
- وزارة التجارة والصناعة. (2022). تقرير التنمية الاقتصادية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. 10
- أحمد، م. س. (2021). إدارة التسويق: مدخل استراتيجي. القاهرة: دار الفكر الجامعي. 11
- الخالدي، ع. م. (2019). التخطيط التسويقي وأثره في تحسين الأداء المؤسسي. مجلة العلوم الإدارية، 15(2)، 45-68. 12
- السعيد، ن. ح. (2020). التسويق الرقمي وتطوير استراتيجيات التسويق التقليدي. مجلة البحوث التسويقية، 10(4)، 123-139. 13
- Kotler, P., & Keller, K. L. 16
- (2016). Marketing 17
- Management (15th ed.). 18
- Pearson Education. 19
- Armstrong, G., & Kotler, 20
- P. (2020). Marketing: 21
- An Introduction (14th 22
- ed.). Pearson. 23
- Chaffey, D., & Ellis- 24
- Chadwick, F. (2019). 25

1

2

تحليل البيانات والمناقشة أسئلة استبانة

3

السؤال	أوافق بشده	أوافق	محايد	ارفض	ارفض بشدة
الحملة التسويقية للمؤسسة تثير اهتمامي بالمنتجات أو الخدمات؟					
تقدم المؤسسة معلومات كافية عن منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟					
يتم التواصل معي بطرق فعالة بعد شراء المنتج أو الخدمة؟					
ألاحظ استخدام المؤسسة لأساليب تسويق رقمية حديثة؟					
أعتقد أن التسويق الجيد للمؤسسة ساهم في تحسين أدائها العام؟					
أشعر أن الإعلانات الخاصة بالمؤسسة تعكس جودة منتجاتها؟					
العروض الترويجية للمؤسسة تتناسب مع احتياجاتي؟					
الخطوة التسويقية للمؤسسة تجعلها متميزة عن منافسيها؟					
أنا راضٍ بشكل عام عن أداء المؤسسة التسويقي؟					

4

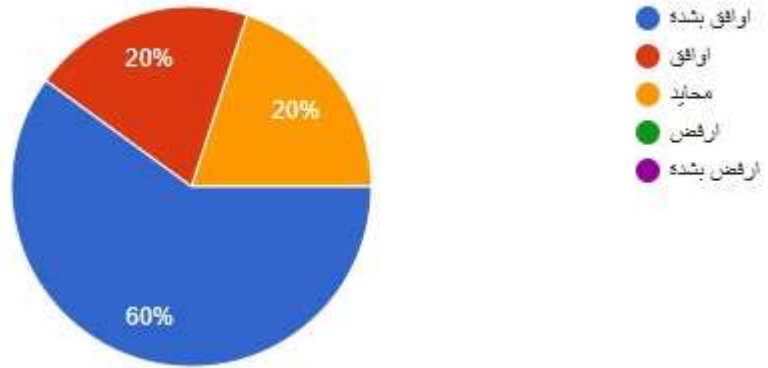
5

6

1

2

3 الحملة التسويقية للمؤسسة تثير اهتمامي بالمنتجات أو الخدمات

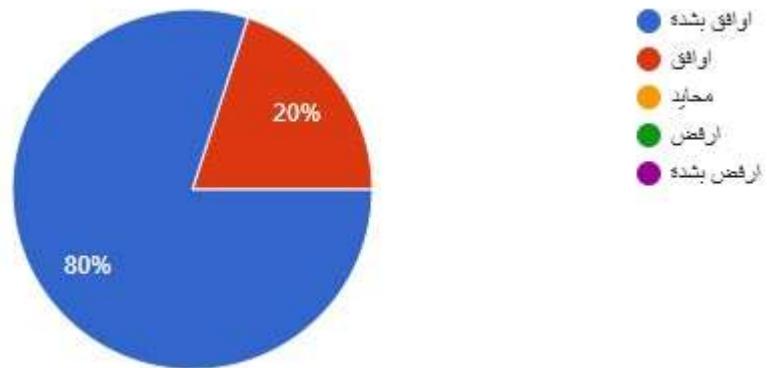


4

5

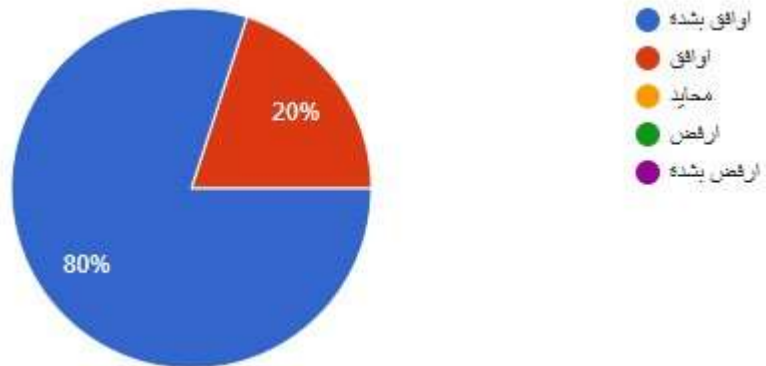
6

7 تقدم المؤسسة معلومات كافية عن منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟



8

9 يتم التواصل معي بطرق فعالة بعد شراء المنتج أو الخدمة؟

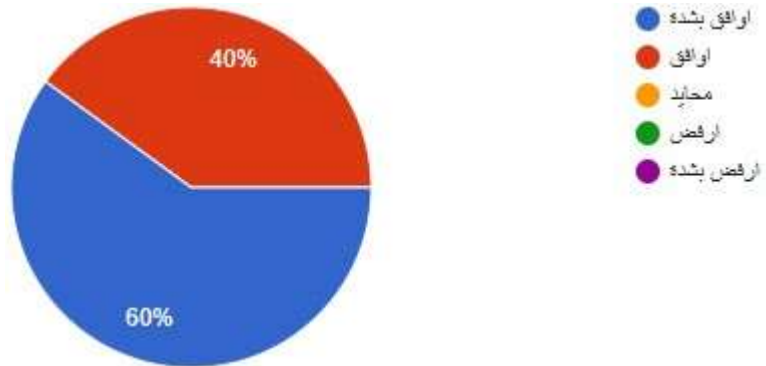


10

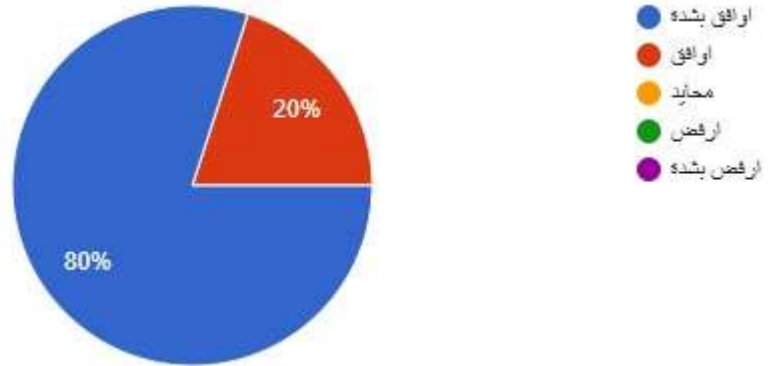
11

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14
- 15

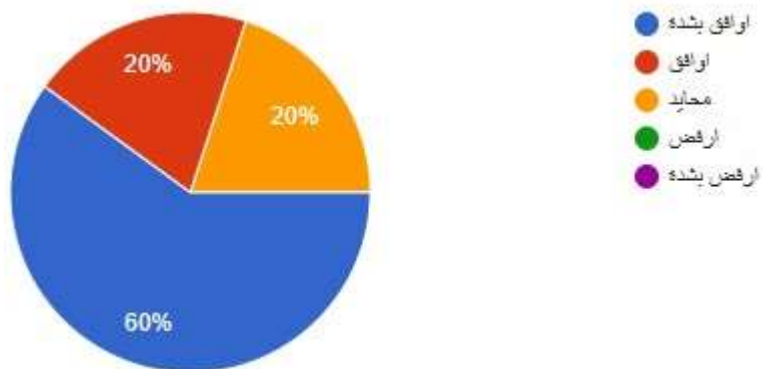
ألاحظ استخدام المؤسسة لأساليب تسويق رقمية حديثة؟



أعتقد أن التسويق الجيد للمؤسسة ساهم في تحسين أدائها العام؟

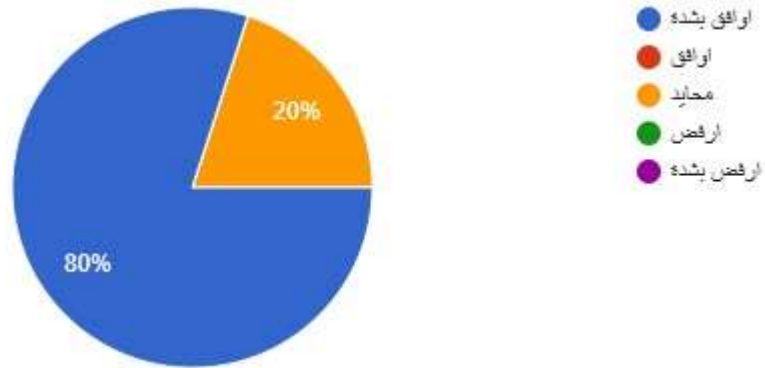


أشعر أن الإعلانات الخاصة بالمؤسسة تعكس جودة منتجاتها؟



1 العروض الترويجية للمؤسسة تتناسب مع احتياجاتي؟

2

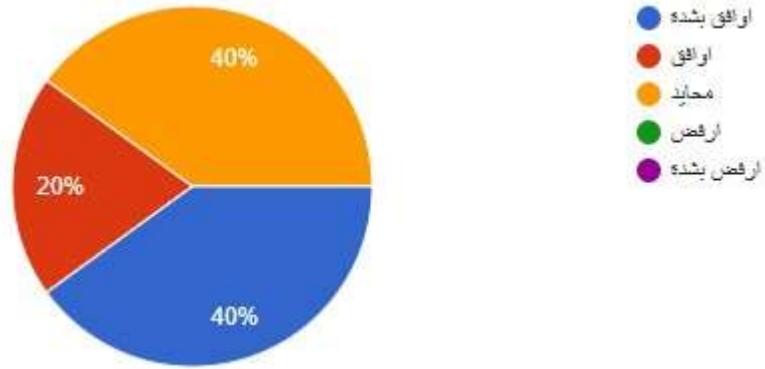


3

4

5

6 الخطة التسويقية للمؤسسة تجعلها متميزة عن منافسيها؟



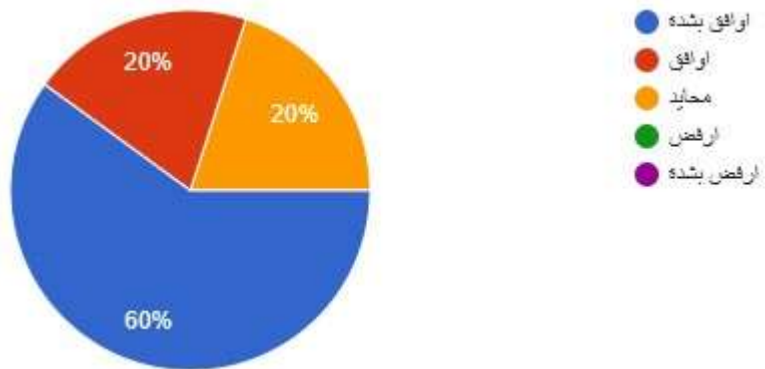
7

8

9

10

11 أنا راضٍ بشكل عام عن أداء المؤسسة التسويقية؟



12

13

1	
2	أدوات البحث المستخدمة
3	
4	اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات والمنهجيات البحثية التي تهدف إلى جمع البيانات وتحليلها بشكل يساهم في تحقيق أهداف
5	الدراسة والإجابة عن أسئلتها، وذلك على النحو الآتي:
6	
7	1.المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method)
8	تم اعتماد هذا المنهج لدراسة موضوع التخطيط التسويقي وأثره على الأداء المؤسسي، من خلال وصف الظاهرة التسويقية وتحليل
9	مكوناتها وربطها بنتائج الأداء داخل المؤسسات.
10	
11	2.المصادر الثانوية (Secondary Data)
12	تم الاعتماد على مجموعة من المصادر الثانوية للحصول على بيانات ومعلومات نظرية تدعم الجانب العلمي للدراسة، وشملت ما يلي:
13	•كتب ومراجع أكاديمية متخصصة في التسويق وإدارة الأعمال.
14	•دراسات وأبحاث منشورة في مجلات علمية محكمة.
15	•قواعد بيانات أكاديمية مثل Google Scholar و ResearchGate.
16	•تقارير وإحصاءات صادرة عن مؤسسات محلية ودولية في مجال التسويق.
17	•مواقع إلكترونية رسمية تحتوي على معلومات وإحصاءات تسويقية حديثة.
18	
19	3.البحث المكتبي /المكتبات الرقمية (Library Research)
20	شمل ذلك جمع المعلومات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال:
21	•مكتبات الجامعات.
22	•المكتبات الرقمية على الإنترنت.
23	•الدوريات العلمية والتقارير التسويقية المتخصصة.
24	
25	4.التحليل الكمي (Quantitative Analysis)
26	تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة، وذلك بهدف قياس أثر التخطيط التسويقي على الأداء المؤسسي
27	بطريقة كمية قابلة للتحليل الإحصائي.
28	
29	5.التحليل النوعي (Qualitative Analysis)
30	تم تحليل بعض المحتويات التسويقية والخطط التسويقية المطبقة في مؤسسات مختارة بهدف تفسير العلاقة بين جودة الخطة التسويقية
31	ونتائج الأداء.
32	
33	6.دراسات الحالة (Case Studies)
34	تم الاستفادة من دراسات حالة منشورة تناولت تجارب مؤسسات نجحت في تحسين أدائها السوقي من خلال تبني خطط تسويقية فعالة.
35	
36	7.التحليل المقارن (Comparative Analysis)
37	تم إجراء مقارنة بين استراتيجيات تسويقية مختلفة تم تطبيقها في شركات مختلفة بهدف توضيح الفروق في تأثير التخطيط التسويقي على
38	النتائج العملية داخل المؤسسات
39	