

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أسم الطالب

محمود أبو شلعه محمد جبران

221001558

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	Error! Bookmark not defined.
1.2. مشكلة الدراسة	Error! Bookmark not defined.
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	Error! Bookmark not defined.
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	Error! Bookmark not defined.
1.3. أهمية الدراسة	Error! Bookmark not defined.
1.3.1. على المستوى النظري:	Error! Bookmark not defined.
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	Error! Bookmark not defined.
1.4. أسئلة الدراسة	Error! Bookmark not defined.
1.5. أهداف الدراسة	Error! Bookmark not defined.
1.6. فرضيات الدراسة	Error! Bookmark not defined.
1.7. نموذج الدراسة	Error! Bookmark not defined.
1.8. منهجية الدراسة	Error! Bookmark not defined.
1.9. الدراسة الميدانية	Error! Bookmark not defined.
1.10. مخطط المشروع المقترح	Error! Bookmark not defined.
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	

Error! Bookmark not defined.

2.1. المقدمة:	Error! Bookmark not defined.
2.2. المتغير المستقل	Error! Bookmark not defined.
2.3. المتغير التابع	Error! Bookmark not defined.
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	Error! Bookmark not defined.
2.5. الخاتمة	Error! Bookmark not defined.

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الأول :الإطار العام للدراسة

1.1.المقدمة:

تُعد خطة التسويق من أهم الأدوات الإدارية التي تعتمد عليها الشركات بمختلف أنواعها لتحقيق أهدافها التجارية، فهي تمثل خارطة الطريق التي توجّه الأنشطة التسويقية، بدءًا من تحليل السوق وصولًا إلى تنفيذ الحملات ومتابعة الأداء، وفي ظل التغيرات المتسارعة في الأسواق العالمية، أصبحت الحاجة ملحة لوضع خطط تسويقية مدروسة وفعّالة.

1.2. مشكلة الدراسة

هي التحدي أو الفجوة التي يسعى البحث لمعالجتها، وهي في هذا البحث تتلخص في:

غياب إطار شامل وواضح لوضع خطة تسويقية فعّالة تجمع بين الأساليب التقليدية والتقنيات الرقمية الحديثة بما يساهم في تحسين أداء المؤسسات، خاصة في بيئات السوق المتغيرة.

1.2.1.فجوات على المستوى النظري:

على المستوى النظري، تفتقر العديد من الأدبيات إلى دمج العناصر الحديثة في التسويق الرقمي ضمن إطار خطة التسويق الشاملة، تحليلات البيانات الضخمة.

1.2.2.فجوات على المستوى التطبيقي:.

أما من الناحية التطبيقية، فإن الكثير من المؤسسات ما تزال تتبع خطط تسويقية تقليدية لا تواكب متطلبات السوق الحديثة، مما يؤدي إلى ضعف في الأداء التسويقي وقلة الفعالية في استهداف العملاء.

1.3. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على الجانب العملي لتخطيط الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات، حيث تقدم تصورًا واضحًا لكيفية بناء خطة تسويقية فعالة وقابلة للتنفيذ. كما تساعد هذه الدراسة أصحاب القرار والمسوقين على فهم عناصر الخطة التسويقية وربطها بأهداف المؤسسة، مما يعزز من فاعلية الجهود التسويقية، ويرفع من مستوى الأداء المؤسسي في بيئة عمل تتسم بالتنافسية والتغير المستمر.

1.3.1. على المستوى النظري:

تبرز أهمية هذه الدراسة في إثراء المحتوى العلمي المتعلق بوضع الخطط التسويقية ودمج المفاهيم المعاصرة ضمن الإطار النظري لها.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

أما من الناحية العملية، فإن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تُفيد المؤسسات في تحسين عملياتها التسويقية، ووضع خطط أكثر كفاءة وواقعية.

1.4. أسئلة الدراسة:

ما هي المكونات الأساسية لخطة التسويق الفعالة؟
كيف تؤثر الخطة التسويقية على أداء الشركات؟
ما العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم خطة تسويقية؟

1.5. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحديد العناصر الرئيسية في إعداد خطة تسويقية فعّالة، وقياس أثر هذه الخطة على أداء المؤسسات، مع تقديم نموذج تطبيقي يمكن الاستفادة منه في بيئات العمل المختلفة.

1.6. فرضيات الدراسة:

هناك علاقة إيجابية بين جودة خطة التسويق ونجاح الشركات
تؤثر الأدوات الرقمية الحديثة بشكل مباشر على فعالية الخطط التسويقية

1.7. نموذج الدراسة:

يعتمد النموذج على متغير مستقل يتمثل في عناصر خطة التسويق، ومتغير تابع يتمثل في أداء المؤسسة، مع وجود متغيرات وسيطة مثل البيئة الرقمية، وسلوك المستهلك.

1.8. منهجية الدراسة:

تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، بالإضافة إلى استبيانات ميدانية تم توجيهها لعدد من المختصين.

1.9. الدراسة الميدانية:

تم إجراء الدراسة الميدانية في عدد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث تم قياس فعالية الخطط التسويقية المنفذة ومقارنتها بالأداء الفعلي لتلك المؤسسات.

1.10. مخطط المشروع المقترح:

يتضمن المشروع إعداد خطة تسويق لمؤسسة افتراضية، بدءًا من تحليل البيئة الداخلية والخارجية، وتحديد الأهداف، وصياغة الاستراتيجيات، ثم تنفيذ الخطة وقياس نتائجها.

1.1. الخاتمة

في ضوء ما تم استعراضه في هذه الدراسة، يتضح أن وضع خطة تسويقية فعّالة يُعد عنصرًا محوريًا في تعزيز أداء المؤسسات، خاصة في ظل بيئة الأعمال المتغيرة والتنافسية. لقد بيّنت الدراسة وجود فجوة واضحة بين النظريات التقليدية والممارسات المعاصرة في التخطيط التسويقي، مما يستدعي دمج الأدوات الرقمية والتحليلية ضمن الخطط التسويقية المستقبلية. كما أثبتت الدراسة الميدانية أن المؤسسات التي تتبنى منهجًا متكاملًا في إعداد خططها التسويقية تحقق نتائج أفضل من حيث الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المرجوة.

وعليه، توصي الدراسة بضرورة تطوير الأطر النظرية لخطة التسويق بحيث تستوعب التغيرات التكنولوجية والسلوكية في السوق، إضافة إلى بناء قدرات المسوّقين على استخدام الأدوات الرقمية بشكل فعّال. ويُختتم هذا البحث بتقديم نموذج تطبيقي قابل للتنفيذ يمكن الاستفادة منه في المؤسسات، خاصة الصغيرة والمتوسطة، التي تسعى لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

قائمة المراجع

1. أبو قحف، عبد السلام (2010). التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. القاهرة: دار النهضة العربية.
2. كوتلر، فيليب وأرمسترونغ، غاري (2021). مبادئ التسويق. ترجمة: مجموعة من المترجمين. الرياض: مكتبة جرير.
3. حسن، محمد عبد الفتاح (2019). "أثر الخطة التسويقية على الأداء المؤسسي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة". المجلة العربية للإدارة، مجلد 39، عدد 2، ص ص 117-138.
4. العوادي، سفيان (2020). "التحول الرقمي ودوره في تعزيز فعالية التسويق". مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الجزائر، عدد 54، ص ص 89-106.
5. يوسف، سامر (2018). أساسيات التسويق الرقمي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson

