

أولاً: التوجيه التسويقي:

1. مفهوم التوجيه التسويقي:

يشير التوجيه التسويقي إلى النصائح والتوصيات والدعم المقدم للأفراد أو الشركات لمساعدتهم على تطوير استراتيجيات وتكتيكات تسويقية فعالة . حيث يتضمن تقديم رؤى وخبرات وتوجيهات للمساعدة في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الأنشطة التسويقية المختلفة . يمكن أن تغطي إرشادات التسويق مجموعة واسعة من المجالات، بما في ذلك أبحاث السوق وتحديد الجمهور المستهدف والعلامات التجارية والرسائل والإعلان والتسويق الرقمي واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي وإنشاء المحتوى وتخطيط الحملات والمزيد. (البكري، 2008)

الغرض من التوجيه التسويقي هو مساعدة الشركات على تحقيق أهدافها التسويقية، وزيادة ظهور العلامة التجارية، وجذب العملاء والاحتفاظ بهم، وفي النهاية زيادة المبيعات والإيرادات . يمكن تقديم التوجيه التسويقي من قبل مستشاري التسويق أو الوكالات أو الخبراء الذين لديهم معرفة وخبرة واسعة في هذا المجال . وقد يقومون بإجراء تقييمات لجهود التسويق الحالية، وتحليل اتجاهات السوق والمنافسين، وتقديم توصيات مخصصة مصممة خصيصاً لتلبية الاحتياجات والأهداف المحددة للشركة . (البكري، 2012)

يتضمن التوجيه التسويقي الفعال فهم السوق المستهدف، وتحديد عروض البيع الفريدة، واختيار قنوات التسويق المناسبة، وتطوير رسائل مقنعة، وإنشاء خطة تسويق متماسكة . وقد يتضمن ذلك أيضاً مراقبة وتحليل أداء الحملات التسويقية لإجراء تعديلات وتحسينات تعتمد على البيانات . بشكل عام، تعد التوجيهات التسويقية بمثابة بوصلة للشركات، حيث تساعد على التنقل بين تعقيدات المشهد التسويقي واتخاذ قرارات مستنيرة لتعزيز جهودها التسويقية وتحقيق أهدافها التجارية. (بلوناس، 2012)

2. تطور مفهوم التوجيه التسويقي:

لقد تطور مفهوم التوجيه التسويقي مع مرور الوقت نتيجة للتقدم في نظرية وممارسة التسويق . في المراحل الأولى من التسويق، ركزت الشركات في المقام الأول على إنتاج المنتجات

وتوزيعها. كان يُنظر إلى التسويق على أنه وظيفة تكتيكية، مع تركيز محدود على التخطيط الاستراتيجي أو الأساليب التي تركز على العملاء. (Chen & Mao, 2017)

في الستينيات، قدم عالم التسويق نيل بوردين مفهوم "المزيج التسويقي"، الذي أكد على الحاجة إلى مجموعة منسقة من الأنشطة التسويقية. يتكون هذا الإطار من العناصر الأربعة: المنتج والسعر والمكان والترويج. وقدمت نهجا منظما لاتخاذ القرارات التسويقية. وفي أوائل القرن العشرين، بدأ الاعتراف بالتسويق كنظام متميز. بدأ العلماء والممارسون في تطوير نظريات وأطر لفهم سلوك المستهلك وتجزئة السوق والعلامات التجارية. وقد لعب تطوير تقنيات أبحاث التسويق دوراً حاسماً في تطور التوجيه التسويقي. ومن خلال أبحاث السوق، اكتسبت الشركات رؤى حول تفضيلات العملاء واحتياجاتهم وسلوكياتهم، مما يسمح لهم باتخاذ قرارات تسويقية أكثر استنارة.

مع نضوج مجال التسويق، اكتسب التسويق الاستراتيجي مكانة بارزة. ساهم علماء مثل فيليب كوتلر ومايكل بورتر بأطر عمل مؤثرة أكدت على أهمية تحليل السوق، وتحديد المواقع التنافسية، والتخطيط طويل الأجل. وقد أحدث ظهور الإنترنت والتقنيات الرقمية ثورة في ممارسات التسويق. لقد فتحت قنوات اتصال جديدة، ومكنت من الاستهداف الدقيق، ووفرت كميات هائلة من البيانات للتحليل. استلزم هذا التحول تطوير إرشادات تسويقية خاصة بالمشهد الرقمي. (Chumaidiyah, 2014)

بشكل عام، تطور مفهوم التوجيه التسويقي من الإعلان والترويج الأساسي إلى نظام متعدد الأبعاد يشمل التخطيط الاستراتيجي وأبحاث السوق والتركيز على العملاء والتقنيات الرقمية وتحليلات البيانات. ويستمر في التطور مع ظهور التقنيات الجديدة واتجاهات المستهلك.

3. أبعاد التوجيه التسويقي:

تشمل إرشادات التسويق عدة أبعاد تساعد الشركات على اتخاذ قرارات مستنيرة وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة. وهذه الأبعاد هي: (Dadzie et al., 2017)

1. تحليل السوق: يتضمن تحليل السوق تقييم البيئة الخارجية، بما في ذلك الصناعة والمنافسين والسوق المستهدف. فهو يساعد الشركات على فهم اتجاهات السوق واحتياجات العملاء والديناميكيات التنافسية، مما يمكنهم من تحديد الفرص واتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة.

2. تقسيم العملاء: يتضمن تجزئة العملاء تقسيم السوق المستهدف إلى مجموعات متميزة بناءً على خصائص متشابهة، مثل التركيبة السكانية أو السمات النفسية أو السلوك. فهو يسمح للشركات بتخصيص جهودها التسويقية لقطاعات محددة من العملاء وتقديم رسائل وعروض مخصصة.

3. العلامة التجارية وتحديد المواقع: تتضمن العلامة التجارية إنشاء هوية علامة تجارية فريدة ومعروفة تلقى صدى لدى الجمهور المستهدف. يشير تحديد المواقع إلى كيفية إدراك العلامة التجارية بالنسبة للمنافسين في أذهان المستهلكين. تساعد إرشادات التسويق الشركات على تطوير استراتيجيات فعالة للعلامات التجارية وتحديد المواقع لتمييز نفسها وخلق ميزة تنافسية.

4. الاتصالات التسويقية: تتضمن التوجيهات التسويقية إرشادات حول استراتيجيات الاتصال للوصول إلى الجمهور المستهدف وإشراكه بشكل فعال. ويغطي قنوات الاتصال المختلفة، مثل الإعلان والعلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى والتسويق المؤثر. يساعد التوجيه الشركات على صياغة رسائل مقنعة واختيار القنوات المناسبة لتوصيلها.

5. استراتيجية المنتج والخدمة: تتضمن إرشادات التسويق إرشادات حول تطوير المنتجات والخدمات والتسعير واستراتيجيات التعبئة والتغليف. فهو يساعد الشركات على فهم احتياجات العملاء، وتطوير المنتجات التي تلبي تلك الاحتياجات، وتحديد استراتيجيات التسعير الأمثل، وإنشاء حزم منتجات/خدمة جذابة.

6. استراتيجية قناة التوزيع: تتضمن استراتيجية قناة التوزيع تحديد القنوات الأكثر كفاءة وفعالية لتقديم المنتجات أو الخدمات للعملاء. تساعد إرشادات التسويق الشركات على تقييم خيارات التوزيع المختلفة، مثل المبيعات المباشرة، أو التجارة الإلكترونية، أو شراكات البيع بالتجزئة، أو مجموعة من القنوات، لضمان وصول المنتجات إلى السوق المستهدفة في الوقت المناسب وبطريقة فعالة من حيث التكلفة.

هذه الأبعاد للتوجيه التسويقي مترابطة ويجب أخذها في الاعتبار بشكل كلي لتطوير استراتيجيات تسويقية شاملة. قد تختلف الأبعاد المحددة التي تركز عليها الشركات اعتمادًا على الصناعة والسوق المستهدف والأهداف.

4. نظريات التوجيه التسويقي:

تشير نظريات التوجيه التسويقي إلى مناهج أو فلسفات مختلفة توجه المؤسسات في جهودها التسويقية. تؤكد هذه النظريات على أهمية فهم وتلبية احتياجات العملاء وتفضيلاتهم لتحقيق نجاح الأعمال. فيما يلي ثلاث نظريات بارزة في التوجيه التسويقي: (Chase et al., 2007)

1. توجيه المنتج: تضع نظرية توجيه المنتج التركيز الأساسي على منتجات أو خدمات المنظمة. يفترض هذا النهج أن العملاء سيفضلون المنتجات أو الخدمات التي تقدم جودة أو أداء أو ميزات مبتكرة. تميل المنظمات التي تتبنى توجيه المنتج إلى إعطاء الأولوية للقدرات الداخلية والخبرة الفنية في تطوير المنتج وتعتقد أن المنتج المتفوق سيؤدي تلقائيًا إلى رضا العملاء ونجاح السوق. ومع ذلك، قد تتجاهل هذه النظرية أهمية فهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم وتكييف المنتجات وفقًا لذلك. (Ning & Tanriverdi, 2014)

2. توجيه المبيعات: تؤكد نظرية توجيه المبيعات على البيع الشخصي والأنشطة الترويجية لتحفيز طلب العملاء. تعتقد المنظمات التي تتبنى توجيه المبيعات أن التسويق القوي وتقنيات البيع المقنعة يمكن أن تقنع العملاء بشراء منتجاتهم أو خدماتهم. غالبًا ما يعطي هذا النهج الأولوية لأهداف المبيعات قصيرة المدى ويركز على زيادة حجم المبيعات إلى الحد الأقصى بدلاً من رضا العملاء على المدى الطويل أو بناء العلاقات. في حين أن توجيه المبيعات يمكن أن يكون فعالاً في مواقف معينة، إلا أنه قد لا يلبي احتياجات العملاء بشكل كافٍ وقد يؤدي إلى ارتفاع معدل دوران العملاء. (Porter, 1991)

3. التوجه نحو السوق: تتمحور نظرية التوجه نحو السوق حول فهم وتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم. تقوم المنظمات التي تتبنى التوجه السوقي بجمع وتحليل معلومات السوق بشكل نشط، وإجراء أبحاث السوق، ومراقبة تفضيلات العملاء وسلوكياتهم واتجاهاتهم بشكل مستمر. ويستخدمون هذه المعلومات لتطوير المنتجات والخدمات واستراتيجيات التسويق المصممة خصيصًا لتلبية احتياجات العملاء. تعطي المنظمات الموجهة نحو السوق الأولوية لبناء علاقات

قوية مع العملاء، وتقديم قيمة متفوقة للعملاء، وتعزيز ولاء العملاء. إنهم يهدفون إلى الاستجابة لملاحظات العملاء، وتكييف عروضهم مع ظروف السوق المتغيرة، وإنشاء ثقافة تتمحور حول العملاء داخل المنظمة. يعتبر التوجه نحو السوق عمومًا نهجًا أكثر فعالية لنجاح الأعمال على المدى الطويل. (Kotler, 2005)

من المهم ملاحظة أن هذه النظريات لا يستبعد بعضها بعضًا، وقد تتبنى المنظمات عناصر من توجهات متعددة بناءً على صناعاتها المحددة، والمشهد التنافسي، وقاعدة العملاء. علاوة على ذلك، تطورت نظريات التوجه التسويقي بمرور الوقت، حيث اكتسب التوجه السوقي اعترافًا وشعبية متزايدة كنهج استراتيجي للتسويق. تسعى المنظمات الموجهة نحو السوق إلى خلق قيمة متفوقة للعملاء مع تحقيق أهداف أعمالهم الخاصة.

ثانياً: أداء المشاريع:

1. مفهوم أداء المشروع:

يشير مفهوم أداء المشروع إلى قياس وتقييم مدى نجاح المشروع في تحقيق أهدافه وتحقيق النتائج المرجوة. ويتضمن تقييم الجوانب المختلفة لتنفيذ المشروع ونتائجه لتحديد مدى نجاحه أو فشله بشكل عام.

يتم عادةً تقييم أداء المشروع وفقاً لمعايير محددة مسبقاً، مثل:

1. الوقت: يقيس ما إذا كان المشروع قد تم إنجازه ضمن الإطار الزمني المحدد. يتضمن ذلك تحليل تقدم المشروع ومعالجه والالتزام بالمواعيد النهائية.
2. التكلفة: تدرس ما إذا كان المشروع يتم تنفيذه ضمن الميزانية المخصصة. يتضمن ذلك مراقبة النفقات واستخدام الموارد وإجراءات التحكم في التكاليف.
3. النطاق: يقيم ما إذا كان المشروع يقدم نطاق العمل المقصود كما هو محدد في خطة المشروع. يتضمن ذلك تقييم مدى اكتمال التسليمات وجودتها والتأكد من أنها تلبّي توقعات أصحاب المصلحة.
4. الجودة: تقيس مستوى التميز والامتثال للمعايير المحددة مسبقاً في مخرجات المشروع. يتضمن ذلك تقييم الدقة والموثوقية والملاءمة لغرض مخرجات المشروع.
5. رضا أصحاب المصلحة: يقيس مستويات رضا أصحاب المصلحة الرئيسيين، مثل العملاء والمستخدمين النهائيين ورعاة المشروع وأعضاء الفريق. ويمكن قياس ذلك من خلال الاستطلاعات وجلسات التعليقات والتواصل المنتظم. (Keramati et al., 2012)

ويمكن قياس أداء المشروع باستخدام تقنيات وأدوات مختلفة، مثل تقارير التقدم ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) وتحليل القيمة المكتسبة وتعليقات أصحاب المصلحة. من خلال المراقبة المستمرة وتقييم أداء المشروع، يمكن لمديري المشاريع تحديد مجالات التحسين واتخاذ الإجراءات التصحيحية وضمان إكمال المشروع بنجاح.

2. تطور مفهوم أداء المشروع:

لقد تطور مفهوم أداء المشروع مع مرور الوقت نتيجة للتعقيدات والمتطلبات المتزايدة لإدارة المشروع. في المراحل الأولى لإدارة المشاريع، كان التركيز في المقام الأول على استكمال المشاريع ضمن قيود الوقت والتكلفة. غالبًا ما يتم قياس نجاح المشروع من خلال التزامه بالجدول الزمني والميزانية المخططة. مع إدراك أهمية الجودة، توسع مفهوم أداء المشروع ليشمل قياس نتائج المشروع مقابل معايير الجودة المحددة مسبقًا. تم إدخال تقنيات إدارة الجودة، مثل ضمان الجودة ومراقبة الجودة، لضمان تلبية النتائج للمعايير المطلوبة. (Hair et al, 2010)

كما أثر منهج بطاقة الأداء المتوازن، الذي شاع بواسطة كابلان ونورتون في التسعينيات، على مفهوم أداء المشروع من خلال التأكيد على رؤية أكثر شمولية. لقد أدخلت أبعادًا إضافية، مثل رضا العملاء والعمليات الداخلية والتعلم والنمو، لتقييم نجاح المشروع بما يتجاوز الوقت والتكلفة والجودة. وتحول مفهوم أداء المشروع بشكل أكبر ليشمل إدارة أصحاب المصلحة. وإدراكًا لأهمية أصحاب المصلحة في نجاح المشروع، بدأ مديرو المشاريع في اعتبار رضا أصحاب المصلحة كمؤشر رئيسي للأداء. وشمل ذلك تقييم توقعات أصحاب المصلحة، وإدارة مشاركتهم، وقياس مستويات رضاهم طوال دورة حياة المشروع. (حمزة وآخرون، 2016)

وقد أدى ظهور المنهجيات الرشيقية، مثل Kanban و Scrum، إلى إحداث تحول في مفهوم أداء المشروع. وشددت هذه الأساليب على المرونة والقدرة على التكيف والتحسين المستمر. ولم يتم قياس أداء المشروع بناءً على النتائج النهائية فحسب، بل أيضًا على القدرة على تقديم القيمة بشكل تدريجي والاستجابة للمتطلبات المتغيرة. (Hill, 14)

بشكل عام، تطور مفهوم أداء المشروع من التركيز الضيق على الوقت والتكلفة إلى تقييم أكثر شمولاً لأبعاد متعددة، بما في ذلك الجودة ورضا أصحاب المصلحة وإدارة المخاطر وخلق القيمة. ويستمر في التطور مع تكيف ممارسات ومنهجيات إدارة المشاريع لتلبية الاحتياجات المتغيرة وتعقيدات المشاريع في مختلف الصناعات.

3. أبعاد أداء المشاريع:

يمكن أن تختلف أبعاد أداء المشروع حسب السياق وأهداف المشروع المحددة، ومن هذه الأبعاد: (Guimarães et al., 2017)

1. الأداء الزمني: يركز هذا البعد على قدرة المشروع على الوفاء بالمواعيد النهائية وإكمال الأنشطة ضمن الجدول الزمني المخطط له. ويتضمن قياس تقدم المشروع وتتبع المعالم وتقييم أي تأخير أو انحرافات في الجدول الزمني.
 2. أداء التكلفة: يشير أداء التكلفة إلى قدرة المشروع على البقاء ضمن الميزانية المخصصة. وهو يتضمن مراقبة النفقات، وتتبع التكاليف مقابل الميزانيات المخططة، وتحليل تجاوزات التكاليف أو المدخرات، وإدارة الموارد المالية بفعالية. (Koske, 2012)
 3. أداء النطاق: يقيس أداء النطاق ما إذا كان المشروع يقدم نطاق العمل المقصود كما هو محدد في خطة المشروع. ويتضمن تقييم مدى اكتمال وجودة مخرجات المشروع، والتأكد من أنها تلبي توقعات أصحاب المصلحة، وإدارة أي تغييرات أو انحرافات في النطاق.
 4. أداء الجودة: يقوم أداء الجودة بتقييم مستوى التميز والامتثال للمعايير المحددة مسبقاً في مخرجات المشروع. ويتضمن تقييم الدقة والموثوقية والملاءمة لغرض مخرجات المشروع، بالإضافة إلى إدارة وحل أي مشكلات تتعلق بالجودة.
- توفر هذه الأبعاد إطاراً شاملاً لتقييم أداء المشروع من وجهات نظر مختلفة. ومع ذلك، من المهم تكيف هذه الأبعاد وتحديد أولوياتها بناءً على الاحتياجات والأهداف المحددة لكل مشروع.

4. نظريات إدارة المشاريع:

تشير نظريات إدارة المشاريع إلى الأطر والنماذج والمفاهيم التي توفر التوجيه والفهم لمبادئ وممارسات إدارة المشروع. تساعد هذه النظريات مديري المشاريع والممارسين في تخطيط المشاريع وتنفيذها والتحكم فيها بشكل فعال. ومن نظريات إدارة المشاريع البارزة: (Glock et al., 2012)

1. النظرية التقليدية/الشلال: تعتمد النظرية التقليدية أو الشلال على منهج متسلسل وخطي لإدارة المشروع. ويؤكد على عملية منظمة حيث تتدفق أنشطة المشروع بطريقة تسلسلية، بدءاً من بدء المشروع والتقدم خلال مراحل محددة مثل التخطيط والتنفيذ والرصد والإغلاق.

2. نظرية رشيقة: تتمحور نظرية الرشيقة حول المرونة والقدرة على التكيف والتطوير التكراري. تعطي المنهجيات Agile، مثل Scrum و Kanban، الأولوية للتعاون والتفتيش المتكرر والتكيف. تؤكد النظرية على فرق التنظيم الذاتي، وتعاون العملاء، وتقديم قيمة إضافية.

3. نظرية طريقة المسار الحرج (CPM): تركز نظرية طريقة المسار الحرج على الجدولة وإدارة الوقت. ويتضمن تحديد المسار الحرج، وهو أطول سلسلة من الأنشطة التابعة التي تحدد المدة الإجمالية للمشروع. يساعد CPM في فهم الترابط بين الأنشطة وتحسين الجدول الزمني للمشروع.

4. نظرية القيود (TOC): هي نظرية تؤكد على تحديد وإدارة الاختناقات أو القيود التي تحد من الأداء العام للمشروع. ويتضمن تحديد القيد الحاسم واتخاذ الإجراءات لتحسين استخدامه أو إزالته لتحسين إنتاجية المشروع. (Kotler & Armstrong, 2017)

5. نظرية إدارة القيمة المكتسبة (EVM): تجمع نظرية إدارة القيمة المكتسبة بين التكلفة والجدول الزمني ومقاييس أداء النطاق لتقييم تقدم المشروع وأدائه. وهو يتضمن تتبع وتحليل قيمة العمل المنجز مقابل القيمة المخططة والتكاليف الفعلية، مما يوفر نظرة ثاقبة لحالة المشروع والتنبؤ به. (Kotler, 2003)

توفر هذه النظريات، من بين أمور أخرى، لمديري المشاريع أطراً وأدوات وتقنيات مفاهيمية لتخطيط المشاريع وتنفيذها والتحكم فيها بشكل فعال. من المهم أن نلاحظ أن نظريات إدارة المشاريع لا يستبعد بعضها بعضاً، وغالباً ما يجمع مديرو المشاريع النظريات ويكيفونها بناءً على الخصائص والمتطلبات المحددة لمشاريعهم.

ثالثاً: التوجيه التسويقي وأداء المشاريع:

يمكن أن يكون للتفاعل بين اتجاه التسويق وأداء المشروع نتائج عديدة، والتي يمكن أن تختلف تبعاً للسياق والظروف المحددة. عندما تتم مواءمة اتجاه التسويق وأداء المشروع، يمكن أن يؤدي ذلك إلى فهم واضح واتفاق على أهداف المشروع ونطاقه وتسليماته. تضمن هذه المواءمة تصميم المشروع وتنفيذه بطريقة تدعم الأهداف والاستراتيجيات التسويقية للمنظمة.

يمكن أن يؤدي التوافق الفعال بين اتجاه التسويق وأداء المشروع إلى تحسين رضا العملاء. ومن خلال فهم متطلبات التسويق ودمجها في المشروع، من المرجح أن تلبى التسليمات النهائية توقعات العملاء وتفضيلاتهم. يمكن أن يؤدي ذلك إلى تحسين تجارب العملاء وزيادة ولاء العملاء.

عندما يتم دمج اتجاه التسويق وأداء المشروع، يمكن للمؤسسات تطوير وتقديم المنتجات أو الخدمات أو الحملات التسويقية الأكثر قدرة على المنافسة في السوق. يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة حصة السوق واكتساب العملاء والاعتراف بالعلامة التجارية. تساعد مواءمة اتجاه التسويق مع أداء المشروع على تحسين تخصيص الموارد. ومن خلال فهم أولويات التسويق وتركيز جهود المشروع وفقاً لذلك، يمكن للمؤسسات تخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية، مما يضمن تخصيص الموارد المناسبة للمشاريع التي لها أعلى تأثير تسويقي. (Taguchi et al., 2005)

التفاعل بين اتجاه التسويق وأداء المشروع يمكن أن يسهل دخول السوق في الوقت المناسب. ومن خلال مواءمة الجداول الزمنية للمشروع والتسليمات مع استراتيجيات التسويق، يمكن للمؤسسات إطلاق المنتجات أو الحملات في الوقت المناسب، والاستفادة من فرص السوق واكتساب ميزة تنافسية. وعندما يكون اتجاه التسويق وأداء المشروع منسقين بشكل جيد، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تحسين عائد الاستثمار. من المرجح أن تحقق المشاريع التي تتماشى مع استراتيجيات التسويق النتائج المرجوة، مثل زيادة المبيعات أو الوعي بالعلامة التجارية أو مشاركة العملاء، مما يؤدي إلى عائد أعلى على الاستثمار.

التفاعل بين اتجاه التسويق وأداء المشروع يمكن المنظمات من تقييم وتكييف استراتيجيات التسويق بشكل أكثر فعالية. من خلال مراقبة أداء المشروع مقابل الأهداف والمقاييس التسويقية،

يمكن للمؤسسات تحديد مجالات التحسين واتخاذ قرارات مستنيرة وتعديل استراتيجيات التسويق وفقاً لذلك. (Steenkamp, 2017)

من المهم ملاحظة أن نتائج التفاعل بين التوجيه التسويقي وأداء المشروع يمكن أن تختلف بناءً على فعالية الاتصال والتعاون والتكامل بين فرق التسويق والمشروع. يؤدي التوافق والتعاون القوي بين هذه الوظائف إلى زيادة احتمالية تحقيق نتائج إيجابية والتسليم الناجح للمشروع الذي يدعم أهداف التسويق.

المراجع:

1. البكري، ثامر ياسر. (2008). استراتيجيات التسويق. عمان: دار اليازوري العلمية.
2. البكري، ثامر ياسر. (2012). استراتيجيات التسويق الأخضر، ط1، عمان، الأردن: دار إثراء للنشر والتوزيع.
3. بلوناس، عبد الله ومجد، بوزيدي. (2012). طرق بناء المزايا التنافسية المستدامة، مدخل حلقة القيمة لبورتر، بحث في ملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
4. حمزة، ميرغني وعبد الله، هاشم، والحاكم، علي. (2016). قياس مقدرات الشركات في تحقيق الأداء المتوازن بالتطبيق على شركة شيكان للتأمين وشركة دانفديو وشركة سمر كنانة ولاية الخرطوم. مجلة العلوم الاقتصادية – جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، السودان/ 17 (1)، 153 – 171.
5. Chase, R.B., Aquilano, N.J., & Jacobs, R.F. (2007). Operation Management For Competitive Advantage, 11th ed, McGraw-Hill, Inc: New York.
6. Chen, S., Wu, S., Mao, C., & Li, B. (2017). Strategic Adjustment Capacity, Sustained Competitive Advantage, and Firm Performance: An Evolutionary Perspective on Bird Flocking and Firm Competition. Mathematical Problems in Engineering, 2017.
7. Chumaidiyah, E. (2014). The Marketing Mix Strategy in Influence to the Competitive Advantage. In Proceedings of the 2014 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (pp. 7-9).
8. Dadzie, K. Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A., & Winston, E. M. (2017). How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework. JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE, 25(3), 234-256.

9. Glock, C. H., Jaber, M. Y., & Zolfaghari, S. (2012). Production planning for a ramp-up process with learning in production and growth in demand. *INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTION RESEARCH*, 50(20), 5707-5718.
10. Guimarães, J. C. F. D., Severo, E. A., & Vasconcelos, C. R. M. D. (2017). Sustainable Competitive Advantage: A Survey of Companies in Southern Brazil. *BBR. Brazilian Business Review*, 14(3), 352-367.
11. Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *RE Anderson Multivariate data analysis: A global perspective*.
12. Heene, A., & Sanchez, R. (Eds.). (2010). *Enhancing competences for competitive advantage*. Emerald Group Publishing.
13. Hill, T., & Wiley, J. (1994). *Manufacturing Strategy: Text and Cases*, New York.
14. Keramati, A., Ardalan, A., & Ashtiani, P.G. (2012). Relationship between marketing mix and sales performance In the context of the Iranian Steel private firms. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ARTS AND COMMERCE*, 1(6), 195-199.
15. Koske, K.L. (2012). *Effects of 4ps Marketing Mix on Sales Performance of Automotive Fuels of Selected Service Stations in Nakuru Town. A Research Project Proposal Submitted to the Business Administration Department In Partial Fulfillment of the Requirement for The Award of Master of Business Administration Degree-Marketing Option*.
16. Kotler, P. (2003). *Marketing Insight from A to Z*, (first edition), John Wiley & Sons, New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- 17.- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. (12th ed.), New Jersey: Prentice Hall.

- 18.- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, (14th ed.), UK: Pearson Education.
- 19.Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of marketing, (4th ed.), UK: Pearson Education.
- 20.Ning, N., & Tanriverdi, H. (2014). Unifying the role of it in hyperturbulence and competitive advantage via a multilevel perspective of its strategy. *Strategic Management Journal*, 34(9), 937-958.
- 21.Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12(2), 95-117.
- 22.Taguchi, G., Chowdhury, S., & Wu, Y. (2005). Taguchi's quality engineering handbook, (p. 1736). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- 23.Wahab, N., Abu Hassan, A., Lailatul, F.S., Siti, S.M., & Surian, N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of customer satisfaction. *Procedia Economic and Finance*, 37, 366-371.