

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم/ تخصص

دور ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث وأثرها على تطوير المنظمات

عبدالعزیز محمد مصباح الجبرتي

.....

مشروع التخرج 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول - 2024

الملخص البحث:

- يهدف البحث إلى قياس تأثير ادارة التسويق في تطوير المنظمة. وقد تجسدت مشكلة الدراسة في حاجة شركة مملكة بغداد / لتوزيع المنتجات الغذائية إلى الادارة التسويقية في زمن التكنولوجيا الحديثة من اجل التعامل مع الاسواق المتنوعة التي تهدف الشركة الى تسويق منتجاتها لها، وخاصة في مجال الالبان والعمل على سد حاجة السوق من خلال توفير منتجات الالبان فيها مما يعود بالنتائج التسويقية الايجابية للشركة في تحقيق اهدافها والذي بدوره يؤدي الى تطويرها ودخولها في اسواق جديدة
- طبقت الدراسة في شركة مملكة بغداد / لتوزيع المنتجات الغذائية / بغداد ، لاجراء الجانب العملي من الدراسة ، ووقع الاختيار على موظفي الشركة مجتمعا وعينة للدراسة والبالغ عددهم (١٦ فرداً ، على وفق استبانة اعدت لهذا الغرض ضمن متغيرين (ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث وتطوير المنظمات)، تضمن المتغير المستقل ادارة التسويق الابعاد (تسويق العلاقات ، الاتصال ، المعلومات ، الوسائل التقنية) واشتمل المتغير المعتمد تطوير المنظمات على الابعاد (الافراد ، التدريب ، ادارة الجودة الشاملة).
- اعتمد المنهج الوصفي التحليلي منهجاً للدراسة وجرى اختبار عدد من الفرضيات باستخدام عدد من الاساليب الاحصائية الوصفية والتحليلية باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS. V٢٤). أكدت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير بين ادارة التسويق وتطوير المنظمات.

الكلمات المفتاحية:

- ادارة التسويق، تطوير المنظمات، شركة مملكة بغداد/ لتوزيع المنتجات الغذائية

الفصل الأول

منهجية البحث والدراسات السابقة

المبحث الأول: منهجية البحث

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المقدمة:

- تتميز بيئة الاعمال اليوم بانها بيئة ديناميكية سريعة التغير، اذ تسعا المنظمات الى تقليل التداعيات الناجمة من هذا التغير بواسطة الاعتماد على ادارة تسويقية تمكنها من استغلال التكنولوجيا الحديثة في تطوير المنظمات فالمنظمات في عالم اليوم بحاجة الى التطور بشكل مستمر من اجل البقاء، وقد صبح التسويق من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات الاقتصادية بمختلف أنواعها، وتتضح أهميته من خلال تأثيره في الحياة اليومية للأفراد ولعموم المجتمع، وبالإضافة إلى كونه أحد المؤشرات التي من خلالها يمكن الحكم على المنظمات بالنجاح أو الفشل. وايضا نستطيع ان نقول ان التسويق هو محاولة منتظمة لتفي بكل ما يحتاجه الانسان من خلال انتاج السلع والخدمات التي سوف يشتريها الناس، والتسويق هو الجادة التي يلتقي فيها الانسان بالتكنولوجيا المتعددة، وايضا يمكن ان نعرف التسويق بأنه نظام متفاعل ومتكامل في مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف او اهداف متعددة منها التخطيط والتسعير والتوزيع والترويج سواء كانت في السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين او المرتقبين. وتلعب التكنولوجيا دورا مهما في التسويق وإدراك العلاقات والخصائص المشتركة بينها وبين التسويق سواء كانت هذه الخصائص من مجموعة المعارف او الظواهر. وهناك من الافكار التي تشخص مفهوم التسويق هو بقاء المجتمعات وازدهاها من خلال توفر الاحتياجات وطلبات الزبائن وايضا سهلت التكنولوجيا من تطور عملية التسويق وايصال التسويق الى العدد الكبير من الزبائن، ومع ذلك عند العودة الى الماضي في سبعينيات القرن الماضي يمكن القول ان التسويق يعتبر مجالا للممارسات والدراسات لاسيما ان التسويق يحتوي على عناصر مهمة بعد الحداثة وهذه العناصر هية من جعلت للتسويق مكانة داخل المجتمعات التي تهتم به ويعتبر التسويق اليوم ما بعد التطور الذي حصل له من الناحية العلمية حيث يعتبر من الاساسيات المتقدمة اقتصاديا داخل الولايات المتحدة الامريكية. ومن خلال نظريتي في البحث عن التسويق الحديث ان للمنتجات التي تطرح من خلال التسويق الحديث لها قيمة وان صورة المنتج تعكس هذه القيمة من خلال ما يراه المستهلك. ولقد مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة وواجه الكثير من المتغيرات والعوامل التي اثرت على المفاهيم التسويقية حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات تكنولوجيا واقتصادية واجتماعية والتي شهدتها المجتمعات الحديثة، اذ يلعب استخدام وإدخال التكنولوجيا في الوقت المناسب لتسويق منتج ما دورا مهما اذ ان التكنولوجيا لها دور فعال في اضافة ميزة تنافسية للمنتج من خلال تحسين المنتجات وتطويرها بصورة سريعة فضلا عن مواكبة التغييرات في البيئة الديناميكية.

١. مشكلة البحث

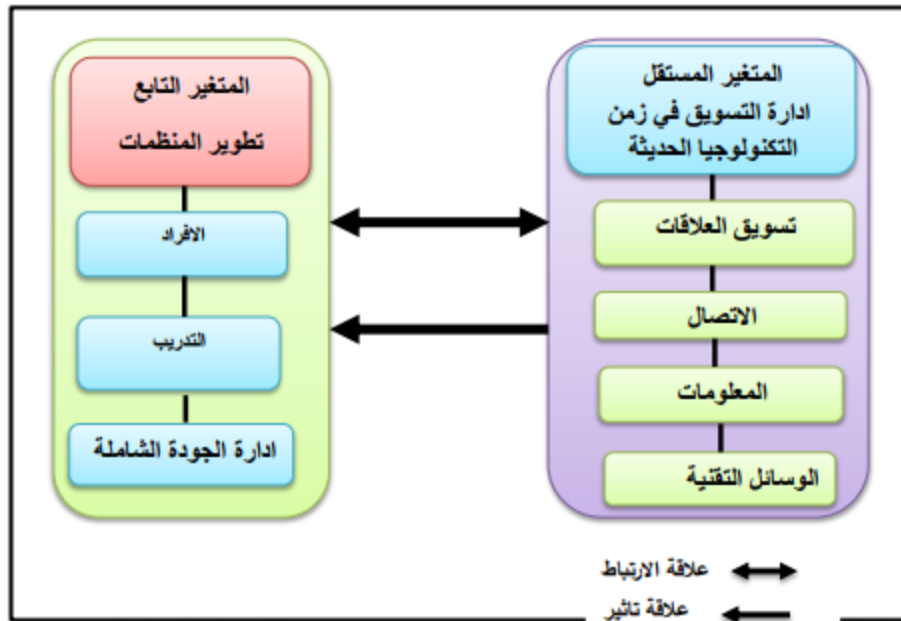
- من خلال الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة والتي اكدت على وجود مشاكل لدى المنظمات في استخدام التكنولوجيا الحديثة ومما يؤثر على تطور المنظمات وتحقيق اهدافها ، فضلا عن ضعف في العملية التسويقية لدى المنظمات، ومن خلال عمل الباحث في شركة مملكة بغداد والتي تختص في تسويق منتجات الالبان والاجبان من وكالات متعددة ومن ضمن هذه الوكالات منتجات الصافي دانون والاكثيفيا وايضا وكالة نيو بارك ووكالة القرية ووكالة البقرة المدلة وهناك منتجات متنوعة لديها ومن خلال هذه الوكالات والمنتجات حيث تستهدف الشركة الكثير من الاسواق والماركات والهايير ماركت ومحلات الجملة ومحلات جملة الجملة لتحقيق اهدافها التسويقية والربحية المنشودة. الا انه قد تبين ان ادارة التسويق في الشركة تعاني من ضعف في استغلال التكنولوجيا الحديثة مقارنة بالوكالات التي تمتلكها والزبائن الذين يتعاملون مع هذه الشركة حيث يبلغ عدد الزبائن لشركة مملكة بغداد ما يقارب تسعة الاف زبون مقسمين بين محافظة بغداد (كرخ -رصافة) ومحافظة الانبار (الفلوجة - الانبار المركز - الانبار الجزيرة) الا ان الشركة توفر حماية كاملة للاكسباير والتالف للمنتجات التي تبيعها للزبائن وهذا يمثل نقطة قوة للشركة. اما من ناحية استخدام الاجهزة التكنولوجية الحديثة فأنها تفتقر لهذه الاجهزة والتطبيقات مما يؤثر سلبا على ادارة تسويق الشركة في تطوير اداء العاملين من الناحية التكنولوجية وانعكاس ذلك في تحقيق الاهداف التسويقية والذي بدوره يؤثر على تطوير المنظمة

٢. فرضيات البحث

١. الفرضية الرئيسة الاولى: هل توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية لإدارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث على تطوير المنظمات؟

٢. الفرضية الرئيسة الثانية: هل يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لإدارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث على تطوير المنظمات؟

٣. النموذج الفرضي للدارسة



شكل (1) الانموذج الفرضي للدارسة

٤. اهداف البحث

١. تحديد اهم العوامل التي تساعد المنظمة في استغلال التكنولوجيا مما ينعكس في تطوير اداء المنظمة.

٢. تحديد فيما إذا كان هناك علاقة ارتباط بين ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا وتطوير المنظمات.

٣. تحديد فيما إذا كان هناك علاقة تأثير بين ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا وتطوير المنظمات

٤. ابراز الدور المهم للتسويق بالنسبة للشركة من خلال التركيز على المنافع التي تتحقق منه

٥. اهمية البحث:

- تمثلت اهمية البحث في ابراز دور التكنولوجيا الحديثة في تمكين المنظمة من تحقيق ادافها التسويقية، من خلال تسليط الضوء على اهميتها في تطوير المنظمة وتمكينها من مواجهة المنافسين، اذ تعد التكنولوجيا الحديثة اليوم من اهم الوسائل التي تمكن المنظمات من تحقيق الاهداف على مستوى التسويق، اذ ان الدراسة الحالية ركزت على معالجة الضعف في استغلال التكنولوجيا الحديثة لدى شركة مملكة بغداد من خلال الاعتماد على وسائل تكنولوجيا حديثة متمثلة في اجهزة وتطبيقات متطورة تمكنها من تحقيق اهدافها التسويقية.

جدول (١)

متغيرات الدراسة

المتغير	التعريف	المصدر
التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث	ممارسات العملية التسويقية في ظل وجود تقنيات تكنولوجيا تساهم في تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة وتطوير المنتجات.	Jain and yadav,(2017)
تطوير المنظمات	نشاط يهدف الى احداث تغيير في بعض او جميع العناصر التي تتكون منها المنظمة من اجل مواجهة بعض التغيرات والاحداث المؤثرة فيها	نعيمه، (٢٠٢٢)

٦. حدود البحث:

٦,١. الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية في الجانب العملي من الدراسة لدى شركة مملكة بغداد لمنتجات الالبان والتي تقع في بغداد

٦,٢. الحدود الزمانية: تمثلت في المدة الزمنية التي جرى بها اعداد البحث والتي بدأت من شهر كانون ٢٠٢٣ / ٧ / ٢٠ ولغاية ٢٠٢٣ / ٣ / ١٨ الاول سنة

٦,٣. الحدود البشرية: تمثلت بالمدراء والمعاونين والمشرفين والعاملين في شركة مملكة بغداد.

٦,٤. الكلمات المفتاحية: ادارة التسويق، التكنولوجيا الحديثة، تطوير المنظمات.

الدراسات السابقة

١. الدراسات الخاصة بإدارة التسويق والتكنولوجيا الحديثة

٢ (دراسة (محسن, ٢٠٢٢)

عنوان الدراسة	تأثير التسويق الرقمي في ادارة علاقات الزبون
هدف الدراسة	تهدف الدراسة الى التعرف على دور التسويق الرقمي في تعزيز ادارة علاقات تعرف الإطار المفاهيمي الإدارة التسويق التعليمي الإلكتروني – الكشف عن الزبون في شركة اسياسيل للاتصالات.
مشكلة الدراسة	بعض التحديات التي تواجه التسويق التعليمي الإلكتروني في الجامعات الكويتية هل يؤثر التسويق الرقمي في ادارة علاقات الزبون في الشركة كما وردت في لأدبيات التربوية
موقع وعينة الدراسة	شركة اسياسيل / حجم العينة (٢٥٠) موظف
منهج الدراسة وأداة جمع البيانات	فرض عصر التغير والانفتاح الاعلامي الثقافي الحضاري العالمي، وعصر المنهج الوصفي التحليلي / الاستبانة التكنولوجيا التي تقوم على العقل البشري والإلكترونيات، على جميع الشعوب ان تعد ابنائها تربوياً وتعليمياً لمواجهة الثورة التكنولوجية، مما يفرض على مناهجنا وجود تأثير للتسويق الرقمي في ادارة علاقات الزبون.
أهم النتائج	التربوية ان تعيد النظر الى الانسان بحيث تجعله قادرا على اكتساب المعرفة الوظيفية بنفسه.
موقع وعينة الدراسة	دولة الكويت –التعليم الإلكتروني في الجامعات الكويتية
منهج الدراسة وأداة جمع البيانات	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج	وبناءً على ما سبق نجد ان التسويق الإلكتروني يدعم وظائف الجامعة عامة ووظيفة خدمة المجتمع خاصة فهو يخدم وظيفة التدريس من خلال تعريفه للطلاب الحاليين والمرتقبين البرامج والمقررات الدراسية التي تقدمها الجامعة سواء كان ذلك على موقع الجامعة أو أى وسيلة الكترونية أخرى كما يخدم وظيفة البحث العلمي في أنه يعمل على تسويق نتائج الابحاث العلمية والمشروعات العلمية ويخدم كذلك المجتمع من خلال تقديم الاستشارات لقطاعات المجتمع المختلفة او تقديم دورات تدريبية للعاملين بتلك القطاعات إلى غير ذلك من الخدمات

الفصل الثاني:

الجانب النظري للدراسة

المبحث الأول: ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

المبحث الثاني: تطوير المنظمات

المبحث الأول:

ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

تمهيد:

تحتاج المنظمات في عالم اليوم الى ادارة تسويقية تهتم بالتكنولوجيا الحديثة، التي تلعب دور مهم في تحقيق الاهداف التسويقية، اذ تمكن التكنولوجيا الحديثة المنظمات من تسهيل الكثير من العقبات والمعوقات التي تواجهها، اذ انها تمكن من تقليل المصروفات المالية والجهود البشرية في العملية التسويقية

١. مفهوم التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

■ يعتبر إدارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديثة إحدى المزايا التي حولت عمل البنوك المصارف من الطريق التقليدية القديمة إلى الطريقة الحديثة في إجراءات والمعاملات التسويقية داخلها وذلك بهدف ممارسة الأعمال التجارية عبر التسويق الإلكتروني. (الجامي، ٢٠١١: ٣)، ويعد التسويق في زمن التكنولوجيا الحديثة والذي يسمى التسويق الرقمي أيضا، لما له من صلة في التكنولوجيا الحديثة. حيث أن البنوك التجارية بدأت بدراسة وهمية التعرف على أثر أدوات التسويق الحديثة على عمل وأداء التسويقي للمصاريف البنوك التجارية، حيث أن هذه الدراسة توصل الاهتمام بدرجة عالية بسياسة التسويق الحديثة والذي يشمل الإعلانات الرقمية وتسويق المحتوى والبريد الإلكتروني وتحسين محركات البحث (شوملي، والعون: ٢٠١٩). والتسويق في زمن التكنولوجيا الحديثة هو الجانب الذي يعرف الزبائن بمكانه أنه نافذة تحاور وتواصل مستمر معهم من خلال مجموعة من أدوات ومنها البريد الإلكتروني ومحركات البحث والإعلانات عبر الهاتف وسائل التواصل الاجتماعي محركات البحث وغيرها من البرامج التي يمكن الوصول للزبائن من خلالها (زيدان، ٢٠١٨) وايضا يعد زمن التكنولوجيا الحديث تحولا كبيرا في ادارة التسويق حيث يمكن استخدام التكنولوجيا للوصول الى العملاء بطريقة جيدة وفعالة. فمن خلال استخدام البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية والمواقع الالكترونية والايهزة المحمولة، يمكن الشركات الوصول الى الجمهور المستهدف بكل سهولة وتوفير تجربة تسوق مميزة. ويعتبر التسويق بشكل عام نشاط يتغير ويستمر في التغير على مدار الوقت

حيث ان التسويق يلعب دور مهم وحيوي في انجاح ودعم الاعمال التجارية. لاسيما إذا كانت هذه الاعمال تدار في زمن يعتمد على التكنولوجيا الحديثة، فتصبح هناك زيادة في المنافسة قوية وشرسة غير مؤكدة (Hutt & Speh, 2021). لهذا يمكن القول ان التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث هو جداً مهم لدى الكثير من الشركات لان من خلاله يمكن الوصول الى السوق المقصود والحصول على الكثير من الزبائن (Raita et al).

٢. تطور مفهوم التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

■ شهد العالم في القرون الاخيرة تطور هائل في مضمار التكنولوجيا والاتصالات والمعلومات فبعد ان التسويق كان تقليدياً يتم الشراء والبيع فيه مباشرة، حيث اوجدت مفاهيم التسويق عبر الانترنت او الب ارمج التكنولوجيا الاخرى ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من طرق الحديثة التي نهضت بالتسويق في زمن التكنولوجيا الحديثة، حيث ان الكثير من الشركات الكبرى وجهت اهتمامها الكبير الى التسويق عبر التكنولوجيا الحديثة المتمثلة بالانترنت والوسائط الاخرى لتوفير الجهد والمال والوقت. (سمر توفيق.. ٢٠٠٦ ص ٤٤)

٣. تعريف التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

■ يعد التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث من الوسائل التي تساعد الشركات على النمو والازدهار، وإنشاء العلاقات، وتقوية فعالية المنظمات، اذ تؤثر التقنيات، مثل الإنترنت والهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي وأنظمة إدارة علاقات الزبائن بشكل كبير على طريقة تواصل الشركات مع العملاء المحتملين. تعمل هذه الأشكال الجديدة من الاتصال على تغيير المشهد التسويقي ونوع إستراتيجية التسويق التي تستخدمها المنظمات. من خلال الوصول إلى العديد من مصادر المعلومات والاهتمام بالوسائط التفاعلية، اذ يمكن التسويق الحديث للمستهلكين من جمع المزيد من معلومات عن المنتج بأنفسهم. (Jain and yadav, 2017:50) ويمكن تعريف التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث بالتعريفات الاتية (٢).

الجدول (٢)

تعريفات التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

الكاتب والباحث/ السنة	التعريف
Desai 2019,	استخدام العديد من الأساليب والقنوات الرقمية للتواصل مع العملاء عبر الإنترنت أو من موقع الويب.
Dunayeva, et al., 2022	هو مجموعة من التقنيات الجديدة التي تعمل على تغيير تجربة المستهلك من الطريقة التقليدية الى الطريقة الحديثة. والذي يؤثر بشكل مباشر على الأبعاد المعرفية والحسية والعاطفية والاجتماعية للتجربة وتخلق قيماً تجريبية جديدة
الصرفي، ٢٠٠٦	وهو عملية متطورة في البيع والشراء عبر خدمات الانترنت او المواقع التسويقية الحديثة وتستخدم في هذه العملية والوسائط المتعددة بغية تحقيق اهداف تسويقية متعددة
نصير، ٢٠٠٥	وهو مجموعة من سلسلة تطبيقات واسعة من التكنولوجيا الحديثة بهدف تشكيل اسس تسويقية حديثة وذلك لزيادة التطبيقات التي يحصل عليها المستهلك لتلبية رغباته بصورة بسيطة وفعالة
Jain and Yadav, 2017	يمكن ان يعرف التسويق الحديث على انه مجموعة من قنوات يمكن التسويق من خلالها وتكون اساليب تسويقية غير مرتبطة بالإنترنت مثل التلفزيون والراديو والرسائل النصية القصيرة أو عبر القنوات اما المرتبطة بالإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي وإعلانات البريد الإلكتروني وإعلانات. وايضا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو أحد مكونات التسويق الحديث.
Hutt & Speh, 2021	التسويق هو نشاط التجاري الذي يستمر في التغير بمرور الوقت. ويلعب التسويق دوراً حيوياً في دعم نجاح الأعمال التجارية، خاصة إذا كانت الأعمال تُدار في عصر يعتمد على جميع التقنيات، مما يؤثر على زيادة المنافسة الشرسية بين التجار
Ratia et al., 2018	ويقصد من مفهوم التسويق على انه الاداة الحقيقية التي يمكن للشركات من خلاله الوصول إلى السوق المستهدف المقصود والحصول على المزيد من العملاء
Heimbach et al., 2015	من المفاهيم الحديثة للتسويق وهي الأتمتة التسويق هي مجموعة من الأنظمة التي تستخدم لإدارة حملات تسويق الأعمال بشكل أكثر فاعلية وكفاءة
Todor, 2017	ومن التعاريف المهمة للتسويق هو التسويق عبر البريد الإلكتروني الذي يعد ضرورياً للشركات في العصر الحديث. حيث يمكن إرسالها

تلقائياً إلى العملاء أو العملاء المحتملين باستخدام أحد تطبيقات التسويق الحديث، يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني استراتيجية تسويقية يمكن أن توفر عائداً كبيراً على الاستثمار.	
عرف لفيليب التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث على أنه على ثلاث مراحل هي عصر الإنتاج وعصر المنتج وعصر المبيعات.	Kotler, 2001

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى المصادر الواردة

بناء على ما ورد من تعريفات يمكن تعريف التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث بأنها ((استخدام التكنولوجيا والوسائل الإلكترونية في عملية التسويق لتحقيق الأهداف التسويقية. يتضمن ذلك استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والرسائل النصية والتطبيقات المخصصة والمواقع الإلكترونية والعديد من التقنيات الأخرى للتواصل مع العملاء المحتملين وتسويق المنتجات والخدمات. باستخدام التكنولوجيا والوسائل الإلكترونية))

((ويعرف أيضاً بأنه العمليات والاستراتيجيات التي يعتمد عليها المسوقون لتحقيق أهدافهم التسويقية باستخدام الوسائل التكنولوجية والتقنية الحديثة وهذا يساعدهم بالوصول إلى أكبر عدد من العملاء))

٤. أهداف إدارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

■ لابد ان لإدارة التسويق الحديث هدف هو جذب الأشخاص إلى موقع الويب او الوسائل التي يتم التسويق عن طريقها وجعلهم عملاء دون الحاجة الى نفقات تسويقية كبيرة مثل الاعلانات عالية الكلفة او التحدث إلى مندوب المبيعات(Desai,2019:198) كذلك ينصب تركيز ادارة التسويق الحديث على خلق تجارب تسويقية حديثة تضيف قيمة للعملاء طوال رحلتهم التسويقية بأكملها الغرض منها معرفة التسهيلات التي وفرتها اداة التسويق الحديثة (٢٠١٩ Morrison)اذ يسعى التسويق الحديث الى استخدام وسائل التكنولوجيا المتمثلة بالوسائل الالكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية (السواح . . ٢٠١٨ ص ٤٤). اذ ان التسويق الحديث يستهدف عدة مجالات اساسية هي (سرحان, ٢٠٢٠)

١. تقديم وتحسين الخدمات والعناية بالزبائن.

٢. البحث المستمر وتقديم دراسة جديدة عن المستهلكين الجدد

٣. الزيادة في معدلات الوصول الى المستهلكين

٤. محاولة تخفيض التكاليف عن الزبائن.

٥. العمل على تقديم فائدة جديدة وقيمة حقيقية للمستهلكين.

٦. الزيادة في حجم السوق وانتقال من السوق المحلي الى السوق العالمي

بناء عليه تهدف ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث الى تقليل العبء على الزبائن من خلال توفير تسهيلات كبيرة لهم سواء كانت مادية او معنوية وايصال كل ما يحتاجه الزبون من خدمات تسويقية في مكان تواجدته عن طريق الانترنت او وسائل البحث او وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل.

٥. أهمية ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

■ برزت اهمية ادارة التسويق في عصر التطور حيث توقع بعض العلماء ان مستقبل ادارة التسويق يجب ان يكون تركيزه على ما يحتاجه الزبون ومواكبة التطور الحاصل في التسويق (et.al.1992 ,van) اذ ان التسويق وادارته الحديثة اظهرت اهتماماً كبي أربي العملاء حيث ظهرت عدة اساليب حديثة مثلاً التسويق عبر الانترنت وغيرها الهدف منها زيادة العملاء والمحافظة عليهم (, Sheth et .al .2012) واهمية ادارة التسويق تمكن من (اليمني. ٢٠١٥: ٢١٣-٢١٤)

١. زيادة القدرات التسويقية والبيعية: منها الدخول الى الاسواق عالمية جديدة في عدة أماكن.

٢. تحسين الاتصالات بجميع انواعها: لاسيما بين العاملين والموزعين والزبائن.

٣. تقليل التكلفة: من خلال توفير جميع المنتجات على جميع البرامج التسويق بأسعار مناسبة حيث توفر الجهد والوقت والمصارف على الزبون.

٤. **الرقابة:** متابعة البرامج التسويقية وسهولة استخدامها من قبل الزبائن وحل المشاكل التي يوجهونها

٥. **الميزة التنافسية:** من خلال توفير منتجات ذات جودة عالية وسعر مناسب وتواجدها في الاسواق او عبر البرامج المستخدمة في التسويق الحديث.

٦. **تحسين الخدمات للمستهلكين** بشكل دوري وتوفير بيئة تسويقية سليمة

٦. أنواع منافع ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

هناك مجموعة من المنافع التي توفرها ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديثة (المشهداني. ٢٠٢١: ص ٣٣).

١. المنفعة المكانية Place utility

- وهي القيمة التي تحقق توفير كل ما يحتاجه الزبائن في مكان محدد مثال: توفير مكان الدفع الالكتروني عند محلات التسوق والمنتجات التي يحتاجونها.

٢. المنفعة الزمانية Time utility

- وهذه القيمة تتحقق عن توفير كل المنتجات في الوقت الذي يحتاجه الزبون مثال : فتح السوبر ماركت على مدار ٢٤ او توفير وسائل نقل على مدار الساعة وتعتبر من المنافع التي يؤديها التسويق الحديث.

٣. المنفعة الشكلية Form utility

- القيمة الأكثر حداثة للتسويق حيث انها تعتمد على تشكيل الاجزاء والمواد الاولية للمنتجات التي يحتاجها الزبائن مثل: تجميع اجزاء غرف النوم او تجميع المكائن وآلات والسيارات ويتم تسويقها للزبائن

٤. المنفعة المعلوماتية Information utility

- ويقصد بها تقديم الخدمات المعلوماتية للزبائن بكل المنتجات التي يريدون شرائها وكيفية استخدامها وسعرها وجميع الحقائق عنها وتوفير مندوبين مبيعات واعلانات لتقديم هذه المعلومات

٥. المنفعة الحيازية Possession utility

- وتعني القيمة المأخوذة لتملك الزبائن المنتج الذي يحتاجونه والسيطرة عليه اي عندما يقوم الزبون بشراء منتج معين يستخدمه بالطريقة التي ي ارها مناسبة له او يعدل عليه وتعتبر هذه من الوظائف التي يقدمها التسويق الحديث.

٧. أنواع التسوق

في الآونة الأخيرة صبح التسويق من الامور التي يجب الاهتمام لقيامه الكثير من الانشطة التي تخدم الزبائن وقد ظهرت العديد من انواع التسويق التي أصبح من شئن المنظمات تطبيقه. ويمكن حصر هذه الانواع على النحو الاتي (رمزي، ٢٠١٩: ص ١٤٩) :-

١. التسويق الأخضر: ويقصد به عملية تطوير نظامية متكاملة الهدف منها التأثير على ذوق الزبون وجعله يتوجه الى شراء المنتجات التي لا تلحق الضرر في البيئة والطبيعة (البكري، ٢٠٠٦: ص ٢٥٢) كما يعرف بانه التطوير المستمر للترويج والتسعرير المنتجات التي تكون صديقة للبيئة بحيث يستخدمها الزبون بكل ثقة (robert, 2000, p55)

٢. التسويق الاجتماعي: ظهر التسويق الاجتماعي في القرن السابع عشر عندما تطرق له العديد من الباحثين ومنهم (Kotler, Charles Atkin, Zaltman). ويعرف بأنه استخدام مبادئ التسويق الحديث الهدف هو ليس البيع في السلع والخدمات لكن الهدف تنظيم ووضع برامج ترويجية لزيادة السلوك الاجتماعي الممتاز (evans, 2008, p183).

٣. التسويق الإلكتروني، الشبكي الفايروسي: ويقصد به استخدام مجموعة من الامكانيات سواء شبكة الانترنت ووسائل متعددة وشبكات الاتصال المختلفة في تحقيق الهدف التسويقي وما يمكن ان يترتب على ذلك من امكانيات عديدة ومزايا جديدة (محمد، ٢٠٠٨: ص).

٤. التسويق الخدمات: (ويعرف بأنها المعاملة المنجزة من طرف المنظمة حيث لا ينتج عن تبادل تحويل الملكية كم في السلع والخدمات) (الضمور، ٢٠٠٥: ص ١٨)

٥. التسويق السياحي: المقصود به تنفيذ علمي وتنسيق لسياسة اعمال من ناحية المشاريع السياحية، سواء كانت عامة او خاصة وعلى المستوى الدولي والاقليمي والمحلي الغرض اشباع مجموعات من المستهلكين المحددين وما يحقق من عوائد ملائمة (السميع، ٢٠٠٦: ص).

٧. التسويق الفندقى: ويعرف انه النشاط الذي يتعلق بإقامة وإعاشة إيواء النزلاء بغض النظر عن وسيله هذه الإقامة. الهدف اشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم ويعتبر هذه أحسن طريقة في استمرارية نشاط القطاع وتعظيم عائداته. (مسيوغي. ٢٠١٧ ص ٩) كما ان المرونة الاستراتيجية تتحقق من خلال ايجاد بدائل استراتيجية يتم من خلالها اختيار البديل الانسب وفقاً للبيئة التي تعي فيها المنظمة (Combe32.) et al.,2012:1323 ولتحقيق المرونة الاستراتيجية يجب مراعاة العوامل المتعلقة بالبيئة التنظيمية. إذ أن المرونة الاستراتيجية تشير إلى الاستجابة بشكل أسرع لتغيير الفرص التكنولوجية والسوقية من خلال إنتاج المزيد من المنتجات الجديدة، وتقديم خطوط إنتاج أوسع، وتحسين المنتجات بسرعة أكبر (: ٥٨٤٢٠١٣ Cingöz and Akdoğan).

٨. معوقات تطبيق ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث

تواجه ادارة التسويق لاسيما في التطور الحاصل الكثير من العقبات والمعوقات التي تعيق عمل التسويق وخصوصا التسويق الاكثر حداثة هو التسويق الالكتروني. ويمكن ايجازها بمجموعة من المعوقات (النسور.: ٢٠١٤ ص ٢٤٦).

١. ادارة الجهد: يتطلب النهوض في التسويق الحديث جهد كبير وادارة جيدة على مستوى الدولة او على مستوى المؤسسة او المنظمة التي تستخدم التسويق الحديث. ويجب ان تكون هناك خطط إستراتيجية بحيث تساعد المنظمة على مواكبة اي تغيير او تطور يحصل في الاسواق المحلية والعالمية.

٢. اللغة والثقافة: تلعب اللغة والثقافة دور مهم جدا في التفاعل بين ادارة التسويق والعملاء من ناحية المواقع التي يتم التسويق عن طريقها بحيث تكون صورة واضحة لديهم على حسب معرفتهم باللغة التي تسوق عن طريقها المنتجات او المستوى الثقافية الذي يمتلكونه. لذلك لابد من وجود ب ارمج وتطبيقات يمكن ان تكون لها ترجمة حيث تسهل عملية التسويق على جميع العملاء حسب مستوياتهم وثقافتهم ومجتمعهم والتقاليد المتعارف عليها لديهم

٣. السرية والخصوصية: ان عنصر الأمن المعلوماتي من اهم العناصر لدى التسويق الحديث ومن ابرز ما يعيق التسويق الحديث هو عدم حماية هذه الخصوصية حيث ان اغلب البرامج التسويقية الحديثة تحتاج الى معلومات كاملة عنه مما يؤثر عليه وعلى خصوصيته لذلك يحتاج التسويق الى تقنيات حديثة متطورة لها القدرة على المحافظة على معلومات الدفع والمعلومات الشخصية كلها.

٤. القوانين والتشريعات: يحتاج التسويق الى انظمة وقوانين تنظم عمله. اذ من الضروري تنظيم هذه العمليات التسويقية وجعلها تحت إطار القانون فضلاً عن حماية حقوق الملكية على نشر المنتجات عبر الانترنت وتطوير الانظمة المالية والتجارية لتخفيف العمليات التي تحدث عن طرق التسويق الالكتروني

٩. ابعاد ادارة التسويق

١. تسويق العلاقات: - يعرف تسويق العلاقات على انه فن القدرة لتكوين علاقات شخصية كبيرة من اجل تبادلها مع الزبائن والمشتريين، ويعتبر هذا تطوير متبادل لعلاقة طويلة المدى بين البائع والمشتري (Nwakanma et al (٢٠١٧), وتسويق العلاقات يعرف ايضا بأن فلسفة في اداء العمل ويعتبر قوة إستراتيجية للمنظمة يحدث من خلالها الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وبناء علاقة تطويرية معهم واهمال التركيز على جذب عملاء جدد بشكل دائم (, Christophe 2018)

٢. الاتصال: - ويقصد به عملية تبادل المعاني والمعلومات بين الاشخاص، لو بين فرد ومجموعة من الافراد، بهدف التأثير بهم او التأثير فيهم وينقسم الاتصال الى قسمين اتصال لفظي وغير لفظي (الحريري، ٢٠١٨) والاتصال يعرف ايضا هو المشاركة في المفاهيم والمعاني من خلال تبادل المعلومات، ومعرفة تكنولوجيا الاتصال ومدى حجم عملية الاتصال ولا يستطيع احد فهم هذه العملية الا عن طريق العلاقات الاجتماعية التي تحل فيها المعلومات (كاستلز، ٢٠١٤).

٣. المعلومات: - وهو البرنامج الذي يقوم بجمع وحزن ومعالجة البيانات ونشرها وتحليلها الهدف هوة تحقيق النتائج المرد تحقيقها، ويستخدم نظام التغذية العكسية لضبط ومراقبة النظام (مسلم، ٢٠١٥ ص ١٢٥). وهيه مجموعة من البيانات التي يتم تنظيمها وتسجيلها وتصنيفها في مكان محدد يتم الرجوع اليها عند الحاجة لها ويتم معالجتها وارسالها وحفظها في الحاسب (رجم ٢٠١٧).

٤. الوسائل التقنية: - المقصود بها وهي تلك الأدوات والوسائل التي تم اخت ارعها في قرن التاسع عشر والقرن العشرون القصد منها توفير حياة سهلة للمواطنين والتي تساعد في اغلب مجالات الحياة ، حيث تمتلك اهمية كبيرة في المجتمع ، وصبحت جزء من الحياة اليومية لما لها من اهمية كبيرة وبالتالي واجبها تسهيل الكثير من العمال التي نقوم بها، وتعرف ايضا بأنها الوسائل الالكترونية العصرية التي تساعد في ادارة الموارد لتحقيق المتطلبات و الاهداف (سامي. ٢٠١٩).

التوصيات والمقترحات

أولاً: التوصيات:

يوصي الباحث ادارة الشركة المبحوثة بالآتي:

١. التأكيد على استخدام وتحديث انظمة الاتصالات الذي يساعد الشركة على تحسين وتطوير تسويق العلاقات والذي يعد احد العوامل المهمة التي تعتمد عليها الشركة في تسويق منتجاتها
٢. استخدام طرق جديدة في البيع الشخصي من اجل تحقيق أفضل نتائج ممكن الحصول عليها ومما يؤدي الى تعظيم المبيعات وتحقيق الأهداف
٣. تأكيد الحصول على المعلومات الصحيحة كونها العامل المهم في اتخاذ القرارات الصائبة كذلك العمل على م ارجعة المعلومات وتصحيحها بشكل دوري
٤. تحقيق رضا العاملين من خلال سد احتياجاتهم كونهم العامل الاساس في تحقيق اهداف الشركة والذي تعتمد عليه الشركة في انجاز اعمالها
٥. التأكيد على الاستمرار بتوفير الوسائل التقنية للعاملين ومواكبة ما هو حديث منها كون التكنولوجيا تعد أحد اهم العناصر في تحقيق الاهداف المرجوة.
٦. الاهتمام بصورة عالية في اقامة الورش التدريبية غنية بالمعلومات وبشكل مستمر من اجل اكساب العاملين المهارات والخبرات اللازمة في انجاز الاعمال المناطة بهم.
٧. التأكيد على الاستمرارية في قياس جودة المنتجات كونها العامل الرئيس في تحقيق رضا الزبائن.

ثانياً: المقترحات:

١. ضرورة اختبار انموذج المقترح على متغيرات أخرى بديلة، مثل التسويق الاخضر أو البراعة التنظيمية ... الخ.
٢. اختبار انموذج المقترح في هذه الرسالة على منظمات أخرى في صناعات مختلفة، كشركات الاتصالات، وشركات النقل، ... الخ.

2	 الملخص البحث:
3	 الكلمات المفتاحية:
4	 المقدمة:
5	 مشكلة البحث
5	 فرضيات البحث
6	 النموذج الفرضي للدراسة
6	 اهداف البحث
7	 اهمية البحث:
8	 حدود البحث:
9	 الدراسات السابقة
10	 الفصل الثاني:
11	 المبحث الأول:
11	 مفهوم التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث
12	 تطور مفهوم التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث
12	 تعريف التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث
14	 أهداف ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث
15	 أهمية ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث
17	 أنواع منافع ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث
19	 أنواع التسويق
20	 معوقات تطبيق ادارة التسويق في زمن التكنولوجيا الحديث
21	 ابعاد ادارة التسويق
23	 التوصيات والمقترحات
23	 أولاً: التوصيات:
23	 ثانياً: المقترحات:
25	 أولاً: المصادر العربية
28	 ثانياً: المصادر الاجنبية

أولاً: المصادر العربية

١. لعجمي، خالد شطي مفضي عواد. (٢٠١١). فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء. دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن،
٢. شوملي، أحمد هشام إبراهيم؛ والعون، سالم سفاح (٢٠١٩). أثر أدوات التسويق الرقمي على الاداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن. رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية. الأردن.
٣. زيدان، كريمة. (٢٠١٨). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العاقبة مع الزبون. دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. رسالة دكتوراه، جامعة أكلي محند أولحاج. البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. الجزائر.
٤. ملحم، سامي محمد. (٢٠٠١). سيكولوجية التعلم والتعليم الأسس النظرية والتطبيقية. الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان – الاردن.
٥. سمر توفيق (٢٠٠٦) التسويق الالكتروني. ط١، دار الإعمار للنشر والتوزيع، الاردن، ص٤٤.
٦. صوري الصرفي (٢٠٠٦) دار الفكر الجامعي. ط١، مصر، ص ١٣.
٧. محمد طاهر نصير (٢٠٠٥) التسويق الالكتروني. ط ١، دار للنشر والتوزيع الاردن، ٢٩ ص
٨. رحاب محمد السواح، وآخرون (٢٠١٨) فاعلية التعلم الجوال القائم على الورش التعليمية في تنمية مهارات التسويق الالكتروني لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، ع١٧ ص٤٤.

٩. وليد أحمد محمد حسن سرحان (٢٠٢٠). تنمية قيم التسويق الإلكتروني لدى طلاب مدارس التعليم الفني الصناعي بمصر في ضوء الثورة الصناعية الرابعة. مجلة البحث العلمي في التربية، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، ٢١٤، ج ٣ ص ٨٧-٨٨.
١٠. اليماني، غادة عبد التوب (٢٠١٥). التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير. دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
١١. محمد زاهد خليل المشهداني (٢٠٢١) أسس التسويق الحديثة وإدارة الشركات. دار الكتب والوثائق بغداد، ص ٣٣.
١٢. اياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن ابن عبد الله الصغير (٢٠١٤). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. جامعة واكاديمية سمارت العالمية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
١٣. ثامر البكري (٢٠٠٦). التسويق اسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ص ٢٥٢.
١٤. محمد الصيرفي (٢٠٠٨). التسويق الإلكتروني. دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ص ١٣.
١٥. هاني حامد الضمور (٢٠٠٥). تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة. دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص ١.
١٦. صبري عبد السميع (٢٠٠٦). التسويق السياحي والفندقي. أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ص ٣.
١٧. سليم مسيوغي (٢٠١٧). التسويق الفندقي في الجزائر. جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، ولاية الوادي، ص ٩.
١٨. ثامر ياسر البكري (٢٠٠٩). تسويق الخدمات الصحية. دار اليازوري، الأردن ، ص ٢٩.

١٩. سعود بن ذياب الذياب (٢٠١٤). مدى توافر متطلبات المنظمة المتعلمة ومجالات تطبيقها. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإدارية. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، ص١٠.
٢٠. طاهر محسن الغالبي، أحمد صالح علي (٢٠١٠) التطوير التنظيمي. مدخل تحليلي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
٢١. محمد راتول، أحمد مصنوعة (٢٠١١). متطلبات التطوير التنظيمي. استراتيجياته في ظل تحديات بيئة منظمات العمال، مداخله مقدمة بالملتقى الدولي حول الابداع والتغيير التنظيمي في المنظمات. جامعة البليدة. يومي ١٨ و ١٩ ماي.
٢٢. رفدة الحريري (٢٠١٨). اتجاهات حديثة في إدارة الموارد البشرية. دار اليازوري، ص٢.
٢٣. مانويل كاستلز (٢٠١٤). سلطة الاتصال. ترجمة محمد حرفوش، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط٢، ص٩.
٢٤. عبد الله حسن مسلم (٢٠١٥). ادارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات. الطبعة الاولى، دار المعنز للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص١٢٥.
٢٥. رجم، خالد (٢٠١٧). نظام المعلومات. معهد التكنولوجيا، ورقلة، جامعة قاصدي مرباح

ثانياً: المصادر الاجنبية

Books-A

١. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2021). **Business Marketing Management: B2b.** South-Western, Cengage Learning

٢. Ratia, M., Myllärniemi, J., & Helander, N. (2018). **Robotic Process Automation—Creating Value By Digitalizing Work In The Private Healthcare?** Proceedings Of The ,22nd International Academic Mindtrek Conference

٣. Esha Jain , Ashank Yadav,.(2017)." Marketing And Technology: Role Of Technology In Modern Marketing",Iosr Journal Of Business And Management -Issn: 2278-487x, P-Issn: 2319-7668. Volume 19, Issue 5.Ver. Vi, Pp 49-53

٤. Vaibhava Desai ,.(2019)."**Fostering Innovation, Integration And Inclusion Through Interdisciplinary Practices In Management**",International Journal Of Trend In Scientific Research And Developments (Ijtsrd) Conference Issue Available Online: Wwww.Ijtsrd.Com E-Issn: 2456 – 6470

٥. Dunayev, I., Hromov, S., Tymchenko, Y., Proskurina, M. (2022).: "Explication Of The Role Of Digital Technologies In Marketing Management Of A Modern Company", Eastern-European Journal Of Enterprise Technologies, 5 (13 (119)), <https://doi.org/10.15587/1729-4061.265017> :89–99. Doi

٦. Esha Jain, Ashank Yadav,.(2017)." Marketing And Technology: Role Management - Issn: 2278-487x, P-Issn: 2319-7668. Volume 19, Issue 5 Ver. Vi, Pp 49-53

- Y. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2021). **Business Marketing Management: B2b**. South-Western, Cengage Learning
- ^ . Ratia, M., Myllärniemi, J., & Helander, N. (2018). **Robotic Process Automation—Creating Value By Digitalizing Work In The Private Healthcare?** Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference, 222–227
<https://doi.org/10.1145/3275116.3275129>
- 9 . Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). **Marketing Automation. Business & Information Systems Engineering**, 57(2), 129–133
<https://doi.org/10.1007/S12599-015-0370-8>
- 10 . Todor, R. D. (2017). **Promotion And Communication Through E-Mail Marketing Campaigns**. Bulletin Of The “Transilvania” University Of Brasov, 10(59), 61–66
- 11 . Kotler P, (2001), **A Framework for Marketing Management**, By Prentice Hall, Inc. A Pearson Education Company Upper Saddle River, New Jersey 07458
- 12 . Vaibhava Desai, (2019). **Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management** International Journal of Trend In Scientific Research And Development (Ijtsrd) Conference Issue Available Online: www.ijtsrd.com E-Issn 2456 – 6470
- 13 . Morrison, Mary E. ,(2019), **Td’s Agile Approach To Always-On Marketing**, The Wall Street Journal (January 27), <https://deloitte.wsj.com/cmo/01/27/Tds-Agile-Approach-To-Always-Onmarketing>

Van Waterschoot, Walter; Van Den Bulte, Christophe (1992): **The 4p Classification Of The Marketing Mix Revisited**. In **Journal Of Marketing 56** (4), Pp. 83–93 .١٤

Sheth, Jagdish; Sisodia, Rajendra (2012): **"The 4 A's Of Marketing: Creating Value For Customer, Company And Society"**:Routledge. Sheth, Jagdish N.; Sisodia, Rajendra S.; Sharma, Arun (2000): The Antecedents And Consequences Of Customer-Centric Marketing. In J. Of The Acad. Mark. Sci. 28 (1), Pp. 55–66 .١٥

Skizynski Robert, **"Green Marketing"** Revolution Agency Inc, 2000, P55 .١٦

Douglas Evans (2008), **"Social Marketing Campaigns and Children's Media Use"**, The Future of Children, Vol.18, No 1, Spring, P183 .١٧

Mcmillan; Elizabeth. (2008). "Complexity, Management and Dynamics of Change Challenges for Practice". Routldge Publishing, New York .١٨

Cummings and Worley (2015): "Organization Development & Change, 10th Edition, Cengage Learning", Usa, P3 .١٩

Nwakanma, H., Jackson , A. & Burkhaten , J (2017) . **"Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace"**. Journal Of Business & Economics Research, Vol.5, No.2 , Pp.50 .٢٠

Christopher , H. (2018) . **"Services Marketing. Englewood Cliffs"**, Nj: Prentice Hall .٢١

David, F., (2009). " **Strategic Management- Concepts And Cases, 12th Ed.,** .۲۲
Prentice-Hill Pearson Education International Inc" . U.S.A. P. 46

Meibodi, L. And Monavvarian, A. (2010) "Recognizing Critical Success Factors .۲۳
(Csf) To Achieve The Strategic Goals Of Saipa Press", Business Strategy Series, 11
(2), Pp. 124-133