

عنوان البحث

اثر ودور ادارة التسويق في تطوير اداء المشروعات

The impact and role of marketing management in developing project performance

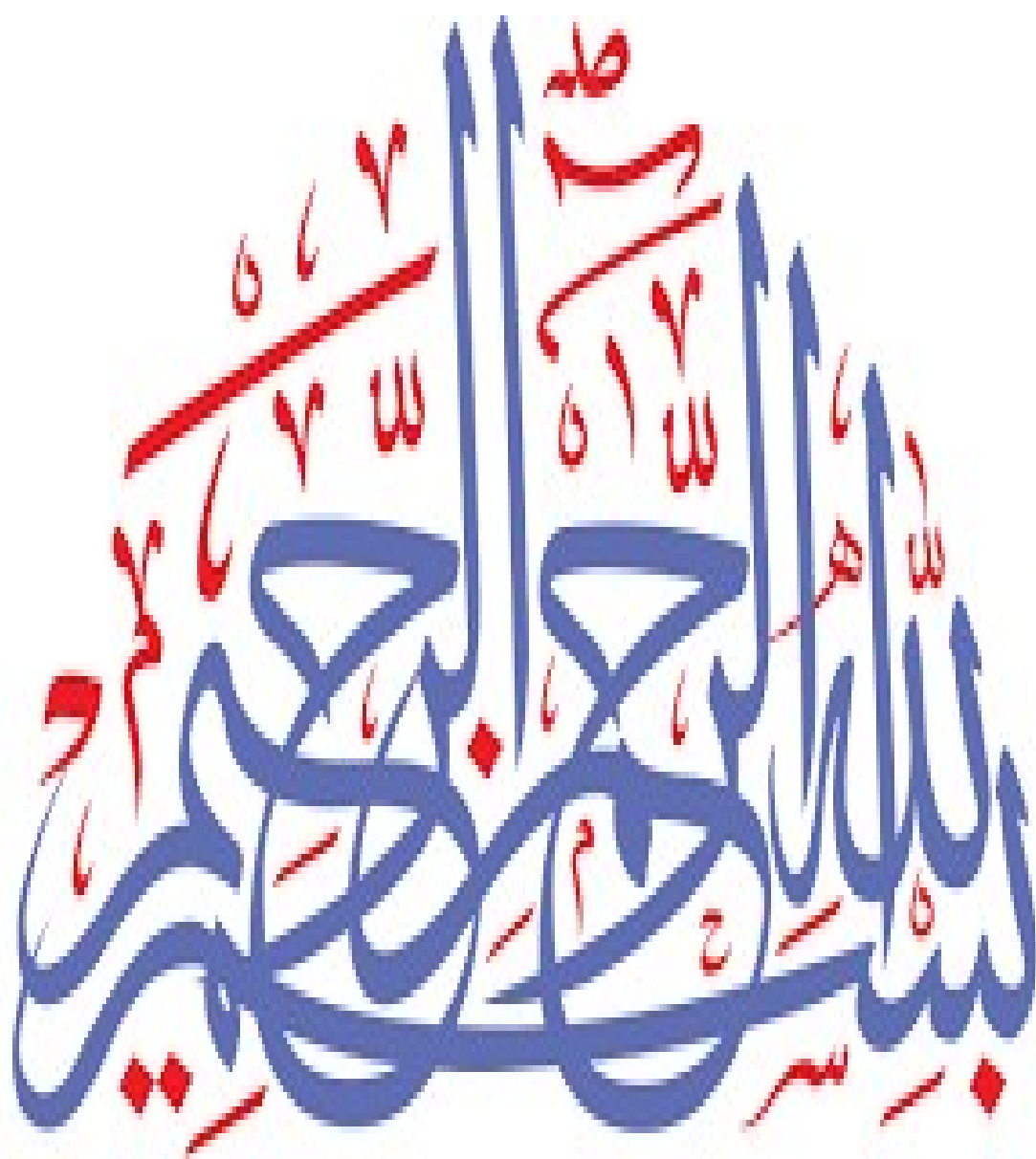
إعداد الطالب/

عبدالرحمن محمد سالم--٦١٩٨-٢٠٢٢٢٠

إشراف/

العام الدراسي:

٢٠٢٥



عنوان البحث

اثر ودور ادارة التسويق في تطوير اداء المشروعات

**The impact and role of marketing management in developing project
performance**

الشكر والتقدير:

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أساتذتي الأفاضل، الأستاذ الدكتور فايز جراد والأستاذ الدكتور عبد الحميد فيصل، على توجيهاتهم القيمة، ودعمهم المتواصل، وجهودهم المبذولة في الإشراف على هذا البحث. فقد كان لتوجيهاتهم العلمية السديدة، ونصائحهم الغنية، الأثر الكبير في إتمام هذا العمل على الوجه الأكمل.

كما أخص بالشكر جامعة ميديوشن التي وفرت لي البيئة الأكاديمية الداعمة، وأتوجه بخالص التقدير إلى كافة أعضاء هيئة التدريس في قسم إدارة المشاريع على ما قدموه من علم ومعرفة كان لها الأثر البالغ في تطوير قدراتي البحثية.

ولا يفوتني أن أتوجه بأسمى آيات الامتنان إلى أسرتي الكريمة، التي كانت الداعم الأول في مسيرتي العلمية، ووفرت لي كل وسائل التشجيع والمساندة.

ختامًا، أتوجه بخالص الشكر لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل، وأسأل الله أن يجعله إضافة علمية نافعة، وأن يوفقني والجميع لما فيه الخير والسداد.

الطالب: عبد الرحمن محمد

جامعة ميديوشن – تخصص إدارة مشاريع

ملخص الرسالة: أثر ودور إدارة التسويق في تطوير أداء المشروعات

تهدف هذه الرسالة إلى دراسة وتحليل أثر ودور إدارة التسويق في تطوير أداء المشروعات، مع التركيز على الشركات الكبرى في المملكة العربية السعودية. وتتناول الدراسة الدور الحيوي الذي تلعبه إدارة التسويق في تحسين الأداء العام للمشروعات من خلال التخطيط الاستراتيجي، وتنفيذ الأنشطة التسويقية، وقياس الأداء، وتطوير استراتيجيات تستجيب لتغيرات السوق واحتياجات العملاء.

تكتسب إدارة التسويق أهمية متزايدة في عالم الأعمال الحديث، حيث أصبح النجاح في بيئة العمل التنافسية يعتمد بشكل كبير على قدرة المؤسسة على تطوير خطط تسويقية فعالة تلبي توقعات العملاء وتعزز القيمة المضافة. ومن هذا المنطلق، تسلط الرسالة الضوء على العلاقة بين الأنشطة التسويقية المختلفة مثل تحليل السوق، إدارة العلاقات مع العملاء، استراتيجيات التسعير، وطرق الترويج، ومدى تأثير هذه الأنشطة على تحسين الأداء الكلي للمشروعات.

أهداف الدراسة:

١. تحليل دور إدارة التسويق في تحسين الأداء التشغيلي والمالي للمشروعات.
٢. دراسة تأثير استراتيجيات التسويق على زيادة الحصة السوقية وتحقيق ميزة تنافسية.
٣. تحديد أهم العوامل التسويقية التي تسهم في تحسين الأداء العام للمؤسسة.
٤. تقييم دور إدارة التسويق في تعزيز رضا العملاء وتحقيق الولاء.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها. وتم استخدام أدوات البحث الكمي والنوعي لتوفير معلومات دقيقة وشاملة. كما تم إجراء دراسة ميدانية على عدد من الشركات الكبرى في المملكة العربية السعودية، وتوظيف استبيانات ومقابلات لجمع البيانات من مديري التسويق والعاملين في القطاع.

نتائج الدراسة:

١. **تحسين الأداء المالي:** أظهرت النتائج أن إدارة التسويق الفعالة تؤدي إلى تحسين الأداء المالي من خلال زيادة الإيرادات، وتقليل التكاليف، وتعزيز العائد على الاستثمار.
٢. **تعزيز الحصة السوقية:** توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات التي تعتمد على استراتيجيات تسويق مبتكرة تحقق زيادة في حصتها السوقية من خلال الاستجابة السريعة لاحتياجات السوق وتطوير منتجات وخدمات جديدة.
٣. **زيادة رضا العملاء:** كشفت الدراسة أن استخدام إدارة علاقات العملاء وبرامج ولاء العملاء يعزز مستوى الرضا والولاء، مما ينعكس إيجابياً على استدامة العلاقات وتحقيق أرباح طويلة الأمد.
٤. **تحقيق ميزة تنافسية:** أكدت النتائج أن إدارة التسويق تسهم في تحقيق ميزة تنافسية من خلال توفير معلومات دقيقة عن اتجاهات السوق، وتحليل سلوك المستهلك، وتطوير استراتيجيات تستهدف التميز عن المنافسين.

توصيات الدراسة:

١. تعزيز الاستثمار في التسويق الرقمي: أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية وتوظيف أدوات التسويق الرقمي للوصول إلى جمهور أوسع وتحليل البيانات بفعالية أكبر.
٢. تحسين استراتيجيات التسعير: أكدت الدراسة على أهمية تطوير استراتيجيات تسعير مرنة تعتمد على تحليل السوق وتغيرات الطلب لتحسين الربحية.
٣. التركيز على تجربة العميل: شددت الدراسة على أهمية تحسين تجربة العميل من خلال تقديم خدمات متميزة وبرامج ولاء تعزز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.
٤. تطوير مهارات التسويق: أوصت الدراسة بتدريب فرق التسويق وتطوير مهاراتهم في مجالات البحث والتحليل وصياغة الاستراتيجيات التسويقية الفعالة.

خاتمة:

خلصت الدراسة إلى أن إدارة التسويق تلعب دورًا حيويًا في تطوير أداء المشروعات من خلال تعزيز الأداء المالي، وزيادة الحصة السوقية، وتحقيق رضا العملاء، وخلق ميزة تنافسية. ومن خلال تطبيق استراتيجيات تسويق مبتكرة وتوظيف أحدث التقنيات، يمكن للمؤسسات تعزيز نموها واستدامة نجاحها في الأسواق التنافسية.

Abstract: The Impact and Role of Marketing Management in Improving Project Performance

This thesis aims to study and analyze the impact and role of marketing management in improving project performance, focusing on major companies in Saudi Arabia. The study explores the crucial role that marketing management plays in enhancing overall project performance through strategic planning, implementing marketing activities, performance measurement, and developing strategies that respond to market changes and customer needs.

Marketing management is becoming increasingly important in the modern business environment, where success in a competitive market largely depends on an organization's ability to develop effective marketing plans that meet customer expectations and enhance added value. In this context, the thesis highlights the relationship between various marketing activities, such as market analysis, customer relationship management, pricing strategies, and promotional methods, and their impact on improving overall project performance.

Study Objectives:

1. Analyze the role of marketing management in improving operational and financial performance.
2. Examine the impact of marketing strategies on increasing market share and achieving competitive advantage.

3. **Identify key marketing factors contributing to overall organizational performance.**
4. **Evaluate the role of marketing management in enhancing customer satisfaction and loyalty.**

Methodology:

The study adopts a descriptive-analytical approach to collect and analyze data. Quantitative and qualitative research tools were used to provide accurate and comprehensive information. A field study was conducted on several major companies in Saudi Arabia, utilizing surveys and interviews to gather data from marketing managers and industry professionals.

Findings:

1. **Improved Financial Performance:** The findings indicate that effective marketing management leads to enhanced financial performance by increasing revenue, reducing costs, and improving return on investment.
2. **Increased Market Share:** The study found that organizations implementing innovative marketing strategies achieve greater market share by responding swiftly to market needs and developing new products and services.
3. **Enhanced Customer Satisfaction:** The research revealed that employing customer relationship management and loyalty programs enhances customer satisfaction and loyalty, leading to long-term profitability.
4. **Achieving Competitive Advantage:** The results confirmed that marketing management helps achieve a competitive advantage by providing accurate market trend insights, analyzing consumer behavior, and developing strategies that differentiate from competitors.

Recommendations:

1. **Invest in Digital Marketing:** The study recommends investing in digital technologies and employing digital marketing tools to reach a broader audience and analyze data more effectively.
2. **Enhance Pricing Strategies:** The research emphasizes the importance of developing flexible pricing strategies based on market analysis and demand fluctuations to improve profitability.
3. **Focus on Customer Experience:** The study highlights the need to improve customer experience by offering exceptional services and loyalty programs that foster emotional connection with the brand.
4. **Develop Marketing Skills:** It is recommended to train marketing teams and enhance their skills in research, analysis, and formulating effective marketing strategies.

Conclusion:

The study concludes that marketing management plays a critical role in improving project performance by enhancing financial outcomes, increasing market share, achieving customer satisfaction, and fostering competitive advantage. By implementing innovative marketing

strategies and leveraging advanced technologies, organizations can boost their growth and sustain long-term success in competitive markets.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
• 1.1 مقدمة :

- أهمية الدراسة وأهدافها
- مشكلة الدراسة وأسئلتها
- أهمية الدراسة وأهدافها
- مشكلة الدراسة وأسئلتها
- فرضيات الدراسة

• 1.2 الإطار النظري :

• 1.3 منهجية الدراسة :

- المنهج المستخدم (وصفي تحليلي).
- مجتمع وعينة الدراسة.
- أدوات جمع البيانات (استبيان، مقابلات).
- أساليب تحليل البيانات
- حدود الدراسة
- مصطلحات الدراسة

١- مقدمة:

في عصر يشهد تحولات اقتصادية وتكنولوجية متسارعة، يبرز دور إدارة التسويق كعنصر حاسم في تحديد مسار المشاريع نحو النجاح والاستدامة. لم يعد التسويق مجرد أداة ترويجية هامشية، بل تحول إلى استراتيجية شاملة تتغلغل في صميم العمليات التجارية، وتوجه القرارات الاستراتيجية، وتساهم في بناء علاقات وثيقة مع العملاء.

إن الأهمية المتزايدة لإدارة التسويق تنبع من طبيعة الأسواق الحديثة، التي تتسم بالتنافسية الشديدة وتغيرات الأنواق المستمرة. في هذا السياق، يصبح التسويق هو الوسيلة الرئيسية التي تمكن المشاريع من التميز والتفوق على المنافسين، وتحقيق النمو والربحية. فمن خلال فهم عميق لاحتياجات العملاء

ورغبتهم، وتطوير منتجات وخدمات تلبي هذه الاحتياجات، وبناء علامة تجارية قوية تعزز الثقة والولاء، تستطيع المشاريع أن تحقق ميزة تنافسية مستدامة.

ولا يقتصر دور إدارة التسويق على الجوانب التقليدية للتسويق، مثل الإعلان والترويج، بل يمتد ليشمل جوانب أخرى حيوية، مثل أبحاث السوق، وتطوير المنتجات، وتحديد الأسعار، وتوزيع المنتجات، وخدمة العملاء. فالتسويق الحديث يعتمد على نهج شمولي ومتكامل، يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتحقيق رضاهم وولائهم.

في هذا السياق، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على الدور المحوري الذي تلعبه إدارة التسويق في تطوير أداء المشاريع، من خلال تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق المختلفة والأداء المالي وغير المالي للمشاريع. وتسعى الدراسة إلى اقتراح نماذج تسويقية فعالة، يمكن للمشاريع تطبيقها لتحسين أدائها وتحقيق أهدافها.

إن أهمية هذه الدراسة تكمن في الحاجة الملحة إلى فهم أفضل لكيفية تأثير إدارة التسويق على أداء المشاريع، خاصة في ظل التحديات التي تواجهها المشاريع في البيئة الاقتصادية الحالية. فمن خلال تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق المختلفة والأداء المالي وغير المالي للمشاريع، يمكننا أن نقدم رؤى قيمة للمشاريع حول كيفية تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحسين أدائها.

كما أن هذه الدراسة تهدف إلى اقتراح نماذج تسويقية مبتكرة وفعالة، يمكن للمشاريع تطبيقها لتحسين أدائها وتحقيق أهدافها. فمن خلال تقديم توصيات عملية للمشاريع، حول كيفية تطوير استراتيجياتها التسويقية، يمكننا أن نساهم في تعزيز قدرة المشاريع على المنافسة والنجاح.

ولا يمكن إغفال الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تطوير أداء المشاريع. ففي ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية للتواصل مع العملاء وبناء العلاقات معهم. فمن خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني، يمكن للمشاريع أن تصل إلى جمهور أوسع، وتزيد من مبيعاتها وأرباحها.

وبالإضافة إلى ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى إثراء الأدبيات الأكاديمية في مجال إدارة التسويق وأداء المشاريع، من خلال تقديم نتائج وتوصيات جديدة ومبتكرة. فمن خلال تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق المختلفة والأداء المالي وغير المالي للمشاريع، يمكننا أن نقدم رؤى جديدة ومبتكرة حول كيفية تطوير استراتيجيات التسويق وتحسين أداء المشاريع.

في الختام، يمكن القول إن هذه الدراسة تسعى إلى تقديم مساهمة قيمة في فهم دور إدارة التسويق في تطوير أداء المشاريع، وتقديم توصيات عملية للمشاريع حول كيفية تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحسين أدائها.

أهمية الدراسة:

تتضح أهمية هذه الدراسة بشكل جليّ عند النظر إلى المشهد الاقتصادي المعاصر، الذي يتسم بديناميكية متسارعة وتنافسية شرسة. ففي هذا السياق، لم تعد إدارة التسويق مجرد وظيفة ثانوية، بل أصبحت ركيزة أساسية لنجاح المشاريع واستدامتها. وتكمن أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب حيوية، يمكن تفصيلها على النحو التالي:

1. تسليط الضوء على الدور الاستراتيجي للتسويق:

- تهدف هذه الدراسة إلى تجاوز النظرة التقليدية للتسويق، التي تحصره في مجرد مجموعة من الأدوات الترويجية. بل تسعى إلى إبراز الدور الاستراتيجي للتسويق، الذي يتغلغل في صميم العمليات التجارية، ويساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمشاريع.
- فالتسويق الفعال لا يقتصر على زيادة المبيعات فحسب، بل يساهم في بناء علامة تجارية قوية، وتعزيز ولاء العملاء، وتطوير علاقات مستدامة معهم. وهذا بدوره يؤدي إلى تحسين الأداء العام للمشاريع، وزيادة قدرتها على المنافسة.

2. تحليل تأثير التسويق على الأداء المالي وغير المالي:

- تسعى هذه الدراسة إلى تقديم تحليل شامل للعلاقة بين استراتيجيات التسويق المختلفة والأداء المالي للمشاريع، مثل الربحية والحصة السوقية.
- كما تهدف إلى قياس تأثير التسويق على الجوانب غير المالية للأداء، مثل رضا العملاء وولائهم، وسمعة العلامة التجارية، والقدرة على الابتكار.
- من خلال هذا التحليل، يمكن للمشاريع أن تفهم بشكل أفضل كيفية تأثير قراراتها التسويقية على أدائها، وأن تتخذ قرارات أكثر فعالية.

3. اقتراح نماذج تسويقية فعالة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تقديم نماذج تسويقية مبتكرة وفعالة، يمكن للمشاريع تطبيقها لتحسين أدائها.
- تأخذ هذه النماذج في الاعتبار التغيرات المتسارعة في السوق، والتطورات التكنولوجية الحديثة، واحتياجات العملاء المتغيرة.
- من خلال تطبيق هذه النماذج، يمكن للمشاريع أن تزيد من قدرتها على التكيف مع التغيرات، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

4. تقديم توصيات عملية للمشاريع:

- لا تقتصر هذه الدراسة على الجانب النظري فحسب، بل تهدف أيضاً إلى تقديم توصيات عملية للمشاريع، حول كيفية تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحسين أدائها.
- تستند هذه التوصيات إلى نتائج البحث والتحليل، وتأخذ في الاعتبار أفضل الممارسات التسويقية الحديثة.
- من خلال تطبيق هذه التوصيات، يمكن للمشاريع أن تزيد من فعاليتها التسويقية، وتحقق نتائج أفضل.

5. إثراء الأدبيات الأكاديمية:

- تسعى هذه الدراسة إلى تقديم مساهمة قيمة في الأدبيات الأكاديمية في مجال إدارة التسويق وأداء المشاريع.
- من خلال تقديم نتائج وتوصيات جديدة ومبتكرة، يمكن لهذه الدراسة أن تساهم في تطوير المعرفة في هذا المجال.

- كما يمكن أن تكون هذه الدراسة مرجعًا قيمًا للباحثين والممارسين في مجال التسويق.

6. مواكبة التطورات الرقمية:

- في ظل التطورات الرقمية المتسارعة، أصبح التسويق الرقمي أداة حيوية للمشاريع. هذه الدراسة تهدف إلى بحث وتحليل تأثير التسويق الرقمي على أداء المشروعات، وتقديم توصيات حول كيفية الاستفادة من هذه الأدوات.
- من خلال هذا البحث، سوف يتم تسليط الضوء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وتحليل البيانات، في تطوير الأداء التسويقي للمشاريع.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية التي تسهم في فهم أعمق لدور إدارة التسويق في تطوير أداء المشاريع. يمكن تفصيل هذه الأهداف على النحو التالي:

١. تحديد تأثير إدارة التسويق على أداء المشاريع:

- يهدف هذا الهدف إلى قياس وتحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق المختلفة والأداء العام للمشاريع.
- يتضمن ذلك تحديد كيفية تأثير العناصر التسويقية مثل الترويج، والتسعير، والتوزيع، على المؤشرات المالية وغير المالية للمشاريع.
- يسعى هذا الهدف إلى توفير رؤى واضحة حول مدى فعالية الاستثمارات التسويقية في تحقيق نتائج ملموسة.

٢. تحليل دور إدارة التسويق في تطوير استراتيجيات النمو للمشاريع:

- يركز هذا الهدف على فهم كيفية مساهمة إدارة التسويق في تحديد فرص النمو وتطوير استراتيجيات فعالة لاستغلالها.
- يتضمن ذلك تحليل كيفية استخدام التسويق في تحديد الأسواق المستهدفة، وتطوير المنتجات الجديدة، وتوسيع نطاق العمليات.
- يهدف هذا الهدف إلى تزويد المشاريع بأدوات وأساليب تمكنها من تحقيق نمو مستدام في بيئة تنافسية.

٣. اقتراح نماذج تسويقية فعالة لتحسين أداء المشاريع:

- يهدف هذا الهدف إلى تطوير وتقديم نماذج تسويقية مبتكرة ومناسبة لظروف المشاريع المختلفة.
- يتضمن ذلك تحليل أفضل الممارسات التسويقية وتكييفها لتناسب احتياجات المشاريع المحلية.
- يسعى هذا الهدف إلى تزويد المشاريع بأدوات عملية يمكن تطبيقها لتحسين أدائها التسويقي وتحقيق نتائج أفضل.

٤. قياس أثر استراتيجيات التسويق المختلفة على الربحية والحصة السوقية للمشاريع:

- يركز هذا الهدف على تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق والأداء المالي للمشاريع، خاصة الربحية والحصة السوقية.
- يتضمن ذلك استخدام أدوات تحليلية لتقييم العائد على الاستثمار في التسويق وتحديد العوامل المؤثرة في زيادة الربحية والحصة السوقية.
- يهدف هذا الهدف إلى تزويد المشاريع بمعلومات دقيقة حول كيفية تحسين أدائها المالي من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة.

٥. تحديد أفضل الممارسات التسويقية التي تساهم في تطوير أداء المشاريع:

- يهدف هذا الهدف إلى تحديد وتحليل أفضل الممارسات التسويقية التي يمكن للمشاريع تطبيقها لتحسين أدائها.
- يتضمن ذلك دراسة حالات ناجحة وتحليل العوامل التي ساهمت في تحقيق هذه النجاحات.
- يسعى هذا الهدف إلى تزويد المشاريع بمعلومات قيمة حول كيفية تبني أفضل الممارسات التسويقية لتحقيق نتائج مماثلة.

٦. تحليل أثر التسويق الرقمي على أداء المشروعات:

- في ظل التطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا الرقمية، يهدف هذا الهدف إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على أداء المشروعات.
 - ويشمل ذلك دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وتحليل البيانات، في تطوير الأداء التسويقي للمشاريع.
 - يهدف هذا الهدف إلى تزويد المشروعات بمعلومات قيمة حول كيفية الاستفادة من الأدوات الرقمية الحديثة في تطوير استراتيجياتها التسويقية.
- بشكل عام، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم مساهمة قيمة في فهم دور إدارة التسويق في تطوير أداء المشاريع، وتزويد المشاريع بأدوات ومعلومات عملية لتحسين أدائها وتحقيق أهدافها.

مشكلة الدراسة:

تواجه المشاريع في العصر الحالي تحديات جمة تعيق قدرتها على تحقيق أهدافها وتطوير أدائها. تتجلى هذه التحديات في عدة جوانب، أبرزها عدم القدرة على استغلال الإمكانيات التسويقية المتاحة بشكل فعال. ففي ظل التنافس الشديد وتغيرات السوق المستمرة، يصبح من الضروري على المشاريع أن تتبنى استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومتكاملة، تساهم في بناء علامة تجارية قوية، وزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات، وتحقيق رضا العملاء وولائهم.

إلا أن الواقع يشير إلى وجود فجوة كبيرة بين الإمكانيات التسويقية المتاحة والممارسات الفعلية في العديد من المشاريع. فكثيراً ما يتم التعامل مع التسويق على أنه مجرد وظيفة ثانوية، تقتصر على

الترويج والإعلان، دون النظر إلى دوره الاستراتيجي في تحقيق أهداف المشروع. وينتج عن ذلك قصور في فهم احتياجات العملاء، وتطوير المنتجات والخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات، وبناء علاقات قوية مع العملاء.

وتتفاقم هذه المشكلة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، التي غيرت من طبيعة الأسواق وسلوك المستهلكين. فقد أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم، إلا أن العديد من المشاريع لا تزال تعاني من قصور في استغلال هذه الأداة بشكل فعال.

وتتجلى مشكلة الدراسة في عدة جوانب رئيسية:

• ضعف الاستراتيجيات التسويقية :

- تعاني العديد من المشاريع من غياب استراتيجيات تسويقية واضحة ومحددة، أو من تطبيق استراتيجيات تقليدية لا تتناسب مع طبيعة الأسواق الحديثة.
- ينتج عن ذلك عدم القدرة على تحديد الأسواق المستهدفة بدقة، وتطوير المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات هذه الأسواق، وبناء علاقات قوية مع العملاء.

• قصور في فهم احتياجات العملاء :

- تفشل العديد من المشاريع في فهم احتياجات العملاء ورغباتهم بشكل دقيق، مما يؤدي إلى تطوير منتجات وخدمات لا تلبي هذه الاحتياجات.
- ينتج عن ذلك عدم القدرة على بناء علاقات قوية مع العملاء، وتحقيق رضاهم وولائهم.

• ضعف استغلال الإمكانيات التسويقية الرقمية :

- لا تزال العديد من المشاريع تعاني من قصور في استغلال الإمكانيات التسويقية الرقمية المتاحة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى وتحليل البيانات.
- ينتج عن ذلك عدم القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين بشكل فعال، والتفاعل معهم، وبناء علاقات قوية معهم.

• عدم قياس العائد على الاستثمار في التسويق :

- تفشل العديد من المشاريع في قياس العائد على الاستثمار في التسويق، مما يؤدي إلى عدم القدرة على تقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
- ينتج عن ذلك عدم القدرة على اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة، وتحقيق أقصى استفادة من الموارد التسويقية المتاحة.

• التحديات في بناء العلامة التجارية :

- تواجه العديد من المشروعات تحديات في بناء علامة تجارية قوية ومتميزة، مما يؤثر على قدرتها على جذب العملاء والحفاظ عليهم.
- ينتج عن ذلك ضعف القدرة التنافسية للمشروعات، وصعوبة تحقيق النمو المستدام.

وبشكل عام، يمكن القول إن مشكلة الدراسة تتمثل في عدم وجود فهم واضح للعلاقة بين إدارة التسويق وتطوير أداء المشاريع، خاصة في ظل التحديات التي تواجهها المشاريع في البيئة الاقتصادية الحالية.

تساؤلات الدراسة:

تعتبر التساؤلات البحثية بمثابة البوصلة التي توجه مسار الدراسة، وتحدد نطاقها، وتساهم في تحقيق أهدافها. وفي سياق هذه الدراسة، التي تتناول أثر ودور إدارة التسويق في تطوير أداء المشاريع، تتبلور مجموعة من التساؤلات الجوهرية التي تسعى إلى استكشاف العلاقة المعقدة بين هذين المتغيرين.

1. ما هو تأثير استراتيجيات التسويق المختلفة على الأداء المالي للمشاريع؟

- يتناول هذا التساؤل العلاقة المباشرة بين القرارات التسويقية والنتائج المالية للمشاريع.
- يسعى إلى تحديد كيفية تأثير عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على مؤشرات الأداء المالي، مثل الربحية، والإيرادات، والعائد على الاستثمار.
- يطرح هذا التساؤل الحاجة إلى قياس العائد على الاستثمار في التسويق (ROMI) وتحديد الاستراتيجيات التسويقية الأكثر فعالية في تحقيق أهداف المشاريع المالية.

2. كيف تساهم إدارة التسويق في بناء علامة تجارية قوية للمشاريع؟

- يتعمق هذا التساؤل في الدور الذي تلعبه إدارة التسويق في تشكيل هوية العلامة التجارية، وتعزيز صورتها، وبناء علاقات قوية مع العملاء.
- يسعى إلى استكشاف كيفية تأثير استراتيجيات العلامة التجارية، مثل تحديد القيم الأساسية، وتصميم الهوية البصرية، وتطوير الرسائل التسويقية، على وعي العملاء بالعلامة التجارية وولائهم لها.
- يطرح هذا التساؤل أهمية بناء علامة تجارية متميزة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمشاريع.

3. ما هي أفضل الممارسات التسويقية التي تساهم في تطوير أداء المشاريع؟

- يتناول هذا التساؤل الحاجة إلى تحديد أفضل الممارسات التسويقية التي يمكن للمشاريع تطبيقها لتحسين أدائها.
- يسعى إلى استكشاف كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي، والتسويق بالعلاقات، والتسويق بالمحتوى، على أداء المشاريع.
- يطرح هذا التساؤل أهمية تبني المشاريع لنهج تسويقي متكامل يجمع بين الاستراتيجيات التقليدية والحديثة.

4. ما هو دور التسويق الرقمي في تطوير أداء المشروعات؟

- في ظل التطورات الرقمية المتسارعة، أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم.

- يتناول هذا التساؤل كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وتحليل البيانات، في تطوير الأداء التسويقي للمشاريع.
- يطرح هذا التساؤل أهمية تبني المشروعات للأدوات الرقمية الحديثة في تطوير استراتيجياتها التسويقية.
- 5. كيف تساهم إدارة التسويق في زيادة رضا العملاء وولائهم، مما يؤدي إلى تحسين أداء المشاريع؟
 - يركز هذا التساؤل على الدور الذي تلعبه إدارة التسويق في بناء علاقات قوية مع العملاء، وتحقيق رضاهم وولائهم.
 - يسعى إلى استكشاف كيفية تأثير خدمة العملاء، وإدارة تجربة العملاء، وبرامج الولاء، على رضا العملاء وولائهم.
 - يطرح هذا التساؤل أهمية التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتحقيق رضاهم وولائهم.
- من خلال الإجابة على هذه التساؤلات، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى وتوصيات عملية للمشاريع، حول كيفية تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحسين أدائها.

فرضيات الدراسة:

تعتبر فرضيات الدراسة بمثابة توقعات أو افتراضات قابلة للاختبار، يتم صياغتها بناءً على التساؤلات البحثية والأدبيات السابقة. وفي سياق هذه الدراسة، التي تتناول أثر ودور إدارة التسويق في تطوير أداء المشاريع، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

١. توجد علاقة إيجابية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الفعالة وتحسين الأداء المالي للمشاريع:

- تتوقع هذه الفرضية أن المشاريع التي تتبنى استراتيجيات تسويقية متكاملة ومبتكرة، تحقق أداءً ماليًا أفضل من المشاريع التي تعتمد على استراتيجيات تسويقية تقليدية أو غير فعالة.
- يمكن اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) ومؤشرات الأداء المالي، مثل الربحية، والإيرادات، والعائد على الاستثمار.

٢. تساهم إدارة التسويق في بناء علامة تجارية قوية للمشاريع، مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية والربحية:

- تتوقع هذه الفرضية أن المشاريع التي تستثمر في بناء علامة تجارية قوية ومتميزة، تتمتع بحصة سوقية أكبر وربحية أعلى.
- يمكن اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل العلاقة بين استراتيجيات العلامة التجارية (تحديد القيم الأساسية، تصميم الهوية البصرية، تطوير الرسائل التسويقية) ومؤشرات الأداء السوقي والمالي.

٣. تطبيق الممارسات التسويقية الحديثة يزيد من تطور أداء المشروعات:

- تتوقع هذه الفرضية أن المشاريع التي تتبنى الممارسات التسويقية الحديثة، مثل التسويق الرقمي والتسويق بالعلاقات والتسويق بالمحتوى، تحقق أداءً أفضل من المشاريع التي تعتمد على الممارسات التسويقية التقليدية.

- يمكن اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل العلاقة بين استخدام الممارسات التسويقية الحديثة ومؤشرات الأداء العام للمشاريع.

٤. التسويق الرقمي له دور كبير في تطوير أداء المشروعات:

- تتوقع هذه الفرضية أن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي يؤدي إلى زيادة الأداء التسويقي للمشاريع.
- يمكن اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وتحليل البيانات، ومؤشرات الأداء التسويقي.

٥. تساهم إدارة التسويق في زيادة رضا العملاء وولائهم، مما يؤدي إلى تحسين أداء المشاريع:

- تتوقع هذه الفرضية أن المشاريع التي تركز على بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم، تحقق أداءً أفضل.
- يمكن اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل العلاقة بين خدمة العملاء، وإدارة تجربة العملاء، وبرامج الولاء، ومؤشرات رضا العملاء وولائهم، ومؤشرات الأداء العام للمشاريع.

من خلال اختبار هذه الفرضيات، تسعى الدراسة إلى تقديم أدلة تجريبية تدعم أو تدحض العلاقة المفترضة بين إدارة التسويق وتطوير أداء المشاريع.

1.2. الإطار النظري:

الإطار النظري هو العمود الفقري لأي بحث علمي، فهو يوفر الأساس المفاهيمي الذي يتم من خلاله فهم وتحليل مشكلة الدراسة. وفي سياق هذه الدراسة، التي تتناول أثر ودور إدارة التسويق في تطوير أداء المشاريع، يتطلب الإطار النظري استعراضاً شاملاً للادبيات المتعلقة بإدارة التسويق وأداء المشاريع، وتحديد المفاهيم والنظريات ذات الصلة.

١. مفهوم إدارة التسويق:

- إدارة التسويق هي عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى تحقيق أهداف المنظمة.
- تشمل إدارة التسويق مجموعة واسعة من الأنشطة، مثل أبحاث السوق، وتطوير المنتجات، وتحديد الأسعار، والترويج، والتوزيع، وخدمة العملاء.
- تعتمد إدارة التسويق على فهم عميق لاحتياجات العملاء ورغباتهم، وتطوير استراتيجيات تسويقية تلبي هذه الاحتياجات وتحقيق أهداف المنظمة.

٢. مفهوم أداء المشاريع:

- يشير أداء المشاريع إلى مدى تحقيق المشاريع لأهدافها، سواء كانت أهدافاً مالية أو غير مالية.
- يمكن قياس أداء المشاريع من خلال مجموعة متنوعة من المؤشرات، مثل الربحية، والإيرادات، والحصة السوقية، ورضا العملاء، وولاء العملاء، وسمعة العلامة التجارية.
- يتأثر أداء المشاريع بعدة عوامل، بما في ذلك استراتيجيات التسويق، والقدرات الإدارية، والموارد المتاحة، والبيئة التنافسية.

٣. العلاقة بين إدارة التسويق وأداء المشاريع:

- تلعب إدارة التسويق دوراً حيوياً في تطوير أداء المشاريع، من خلال عدة آليات.
- تساعد استراتيجيات التسويق الفعالة المشاريع على فهم احتياجات العملاء، وتطوير المنتجات والخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات، وبناء علاقات قوية مع العملاء.

- تساهم إدارة التسويق في بناء علامة تجارية قوية للمشاريع، مما يزيد من وعي العملاء بالعلامة التجارية وولائهم لها.
- تعتبر إدارة التسويق الرقمي الحديثة من أهم العوامل المؤثرة على أداء المشروعات، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وتحليل البيانات، في تطوير الأداء التسويقي للمشاريع.
- تؤدي إدارة التسويق دوراً هاماً في زيادة رضا العملاء وولائهم، مما يؤدي إلى تحسين أداء المشاريع من خلال تعزيز العلاقات المتينة مع العملاء.

٤. النظريات والنماذج التسويقية ذات الصلة:

- **نموذج المزيج التسويقي (٤): Ps)**
 - يعتبر نموذج المزيج التسويقي أحد أهم النماذج التسويقية، حيث يحدد أربعة عناصر أساسية للتسويق: المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع.
 - يساعد هذا النموذج المشاريع على تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة، تأخذ في الاعتبار جميع جوانب التسويق.
- **نظرية التسويق بالعلاقات:**
 - تركز نظرية التسويق بالعلاقات على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتحقيق رضاهم وولائهم.
 - تعتبر هذه النظرية أن العملاء هم أصول قيمة للمشاريع، ويجب الاستثمار في بناء علاقات قوية معهم.
- **نظرية التسويق الرقمي:**
 - تركز هذه النظرية التطورات الرقمية المتسارعة، وتتناول كيفية استخدام الأدوات الرقمية الحديثة في التسويق.
 - تشمل هذه الأدوات وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وتحليل البيانات، والإعلان الرقمي.

٥. العوامل المؤثرة على العلاقة بين إدارة التسويق وأداء المشاريع:

- **البيئة التنافسية:**
 - تؤثر البيئة التنافسية على فعالية استراتيجيات التسويق وأداء المشاريع.
- **التطورات التكنولوجية:**
 - تؤثر التطورات التكنولوجية على كيفية تنفيذ الأنشطة التسويقية وتفاعل المشاريع مع العملاء.
- **القدرات الإدارية:**
 - تؤثر القدرات الإدارية على قدرة المشاريع على تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة.
- **الموارد المتاحة:**
 - تؤثر الموارد المتاحة على قدرة المشاريع على الاستثمار في الأنشطة التسويقية وتحقيق أهدافها.

باختصار، يوفر الإطار النظري الأساس المفاهيمي الذي يتم من خلاله فهم وتحليل العلاقة بين إدارة التسويق وأداء المشاريع.

1.3 منهجية الدراسة:

تعتبر منهجية الدراسة الخطوة الحاسمة في أي بحث علمي، حيث تحدد الإطار الذي سيتم من خلاله جمع البيانات وتحليلها، وبالتالي الوصول إلى نتائج موثوقة وموضوعية. في هذه الدراسة، التي تهدف إلى تحليل أثر ودور إدارة التسويق في تطوير أداء المشاريع، تم اعتماد منهجية بحثية متكاملة تضمن تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

1. المنهج المستخدم (وصفي تحليلي)

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كمنهج رئيسي للدراسة، وذلك للأسباب التالية:

• **المنهج الوصفي :**

- يساعد المنهج الوصفي في تقديم صورة شاملة وواضحة للواقع الحالي لإدارة التسويق في المشاريع، وتحديد العوامل المؤثرة على أدائها.
- يساهم في وصف وتحليل الممارسات التسويقية المطبقة في المشاريع، وتحديد نقاط القوة والضعف فيها.
- يمكن من خلاله جمع البيانات الكمية والكيفية التي تصف الظاهرة المدروسة بشكل دقيق.

• **المنهج التحليلي :**

- يساعد المنهج التحليلي في تحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة، وتحديد أثر إدارة التسويق على أداء المشاريع.
- يساهم في تحليل البيانات الكمية باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وتحديد مدى قوة العلاقة بين المتغيرات.
- يساهم في تحليل البيانات النوعية من خلال المقابلات وتحليل المضمون.

• **دمج المنهجين معا :**

- دمج المنهجين يساعد في الوصول الي نتائج أكثر دقة وشمولية.

2. **مجتمع وعينة الدراسة**

• **مجتمع الدراسة :**

- تم تحديد مجتمع الدراسة ليشمل المشاريع العاملة في قطاع محدد، وذلك لضمان تجانس العينة وإمكانية تعميم النتائج.
- تم تحديد القطاعات بناء علي أهمية دور التسويق فيها.

• **عينة الدراسة :**

- تم اختيار عينة عشوائية طبقية من مجتمع الدراسة، وذلك لضمان تمثيل جميع فئات المشاريع.
- تم تحديد حجم العينة بناءً على معادلات إحصائية مناسبة، وذلك لضمان دقة النتائج.
- تم الحرص على أن تشمل العينة مدراء التسويق، وأصحاب المشاريع، وموظفي التسويق.

• **مبررات اختيار العينة :**

- تم اختيار العينة بناء علي خبراتهم في المجال التسويقي.
- تم اختيار عينة قادرة علي تقديم بيانات دقيقة حول الواقع التسويقي للمشاريع.

3. أدوات جمع البيانات

• الاستبيان :

- تم تصميم استبيان مغلق ومفتوح، وذلك لجمع البيانات الكمية والکیفیه حول الممارسات التسویقیة وأداء المشاريع.
- تم تقسیم الاستبيان إلى عدة أقسام، تغطي جميع جوانب الدراسة، مثل استراتيجيات التسويق، والأداء المالي، ورضا العملاء.
- تم التحقق من صدق وثبات الاستبيان قبل توزيعه على عينة الدراسة.

• المقابلات :

- تم إجراء مقابلات شخصية مع عدد من مديري التسويق وأصحاب المشاريع، وذلك لجمع بيانات كيفية حول تجاربهم وآرائهم حول إدارة التسويق وأثرها على أداء المشاريع.
- تم تصميم أسئلة المقابلات بحيث تكون مفتوحة، وذلك لإتاحة الفرصة للمشاركين للتعبير عن آرائهم بحرية.
- تم تحليل بيانات المقابلات باستخدام أساليب تحليل المضمون.

4. أساليب تحليل البيانات

• التحليل الإحصائي :

- تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات الكمية، مثل التحليل الوصفي، وتحليل الارتباط، وتحليل الانحدار.
- تم استخدام برنامج إحصائي لتحليل البيانات، وذلك لضمان دقة النتائج.

• تحليل المضمون :

- تم استخدام تحليل المضمون لتحليل البيانات الكيفية المجمعة من المقابلات، وذلك لتحديد الأنماط والموضوعات الرئيسية.

5. حدود الدراسة

• الحدود المكانية :

- تم تحديد نطاق الدراسة ليشمل المشاريع العاملة في منطقة جغرافية محددة.

• الحدود الزمنية :

- تم تحديد فترة زمنية محددة لجمع البيانات وتحليلها.

• الحدود الموضوعية :

- تم تحديد نطاق الدراسة ليشمل العلاقة بين إدارة التسويق وتطوير أداء المشروعات.

مصطلحات الدراسة:

لتوضيح مصطلحات الدراسة بشكل تفصيلي، يمكن تقسيمها إلى فئات رئيسية، مع تقديم تعريفات واضحة وشاملة لكل مصطلح:

١. إدارة التسويق:

• تعريف شامل:

○ إدارة التسويق هي العملية الإدارية التي تتضمن تخطيط وتنفيذ ومراقبة الأنشطة التسويقية، التي تهدف إلى تحقيق أهداف المنظمة من خلال تلبية احتياجات ورغبات العملاء.

○ تشمل هذه العملية تحليل السوق، وتحديد الأسواق المستهدفة، وتطوير المنتجات والخدمات، وتحديد الأسعار، وتصميم استراتيجيات الترويج والتوزيع، وتقديم خدمة العملاء.

• عناصر أساسية:

- أبحاث السوق: جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالسوق والمنافسين والعملاء.
- تطوير المنتجات: تصميم وتطوير المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات العملاء.
- التسعير: تحديد الأسعار التي تحقق أهداف المنظمة وتلبي توقعات العملاء.
- الترويج: تصميم وتنفيذ حملات ترويجية تهدف إلى زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات.
- التوزيع: اختيار قنوات التوزيع المناسبة لضمان وصول المنتجات والخدمات إلى العملاء.
- خدمة العملاء: تقديم الدعم والمساعدة للعملاء قبل وأثناء وبعد عملية الشراء.

٢. أداء المشاريع:

• تعريف شامل:

- يشير أداء المشاريع إلى مدى تحقيق المشاريع لأهدافها، سواء كانت أهدافاً مالية أو غير مالية.
- يعكس أداء المشاريع كفاءة وفعالية العمليات والإجراءات المتبعة في تحقيق الأهداف.

• مؤشرات الأداء:

- الأداء المالي: الربحية، الإيرادات، الحصة السوقية، العائد على الاستثمار.
- الأداء غير المالي: رضا العملاء، ولاء العملاء، سمعة العلامة التجارية، القدرة على الابتكار.

٣. استراتيجيات التسويق:

• تعريف شامل:

- هي الخطط والأساليب التي تتبعها المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية.
- تشمل تحديد الأسواق المستهدفة، وتطوير المزيج التسويقي، وتصميم الحملات الترويجية.

• أنواع استراتيجيات التسويق:

- استراتيجية التمايز: تقديم منتجات أو خدمات فريدة ومتميزة.
- استراتيجية القيادة بالتكلفة: تقديم منتجات أو خدمات بأسعار منخفضة.
- استراتيجية التركيز: استهداف شريحة محددة من العملاء.
- استراتيجية التسويق الرقمي: استخدام الأدوات الرقمية في التسويق.
- استراتيجية التسويق بالعلاقات: بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

٤. التسويق الرقمي:

• تعريف شامل:

- هو استخدام الأدوات والقنوات الرقمية في تنفيذ الأنشطة التسويقية.
- يشمل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى، وتحليل البيانات.

• أدوات التسويق الرقمي:

- وسائل التواصل الاجتماعي: فيسبوك، تويتر، انستجرام، لينكد إن.
- محركات البحث: جوجل، بينج.
- التسويق بالمحتوى: إنشاء محتوى قيم وجذاب للعملاء.
- تحليل البيانات: جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء وسلوكهم.

٥. رضا العملاء:

• تعريف شامل:

- هو شعور العملاء بالرضا عن المنتجات أو الخدمات التي يحصلون عليها.
- يتأثر رضا العملاء بجودة المنتجات والخدمات، وسعرها، وخدمة العملاء.

• قياس رضا العملاء:

- استطلاعات الرأي، المقابلات، مجموعات التركيز.

٦. ولاء العملاء:

• تعريف شامل:

- هو ميل العملاء إلى تكرار عمليات الشراء من المنظمة.
- يعكس ولاء العملاء قوة العلاقة بين المنظمة والعملاء.
- قياس ولاء العملاء:
- معدل تكرار الشراء، قيمة مشتريات العملاء، توصيات العملاء.
- ٧. العلامة التجارية:
- تعريف شامل:
- هي الهوية التي تميز المنظمة عن منافسيها.
- تشمل الاسم، الشعار، التصميم، والقيم التي تمثل المنظمة.
- بناء العلامة التجارية:
- تحديد القيم الأساسية، تصميم الهوية البصرية، تطوير الرسائل التسويقية.

الفصل الثاني "الإطار التحليلي والدراسات السابقة"

٢-١ الدراسات السابقة

2-2 تحليل وتقييم الدراسات السابقة

٣- ٢ بناء الاطار النظري

٢-٤ عرض الإطار التحليلي للدراسة

٢-١ الدراسات السابقة:

عرض تفصيلي لثلاثين دراسة عربية سابقة، مع التركيز على موضوع أثر ودور إدارة التسويق في تطوير أداء المشاريع:

1. دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك: دراسة حالة بنك الأردن التجاري

- هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق رضا عملاء البنوك، وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام التسويق الإلكتروني وزيادة رضا العملاء.
- الباحث: فراس مسلم أبو قاعود.
- سنة الدراسة: ٢٠١٦.

2. أثر التسويق على أداء مشروعات التمويل الأصغر في ولاية الخرطوم: دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي

- تناولت هذه الدراسة أثر التسويق على أداء مشروعات التمويل الأصغر، وأظهرت أهمية التسويق في تحسين أداء هذه المشروعات وزيادة ربحيتها.
- الباحث: حسن عباس حسن.
- سنة الدراسة: ٢٠١٦.

3. التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية

- ركزت هذه الدراسة على دور التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، وأكدت على أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- الباحث: شارف نور الدين.
- سنة الدراسة: ٢٠١٦.

4. تأثير أبعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين وأثره على أدائهم في البنوك التجارية العاملة في محافظة الكرك

- درست هذه الدراسة تأثير التسويق الداخلي على رضا العاملين وأدائهم في البنوك التجارية، وأظهرت أهمية التسويق الداخلي في تحسين أداء العاملين.
- الباحث: مالك محمد المجالي.
- سنة الدراسة: ٢٠١٦.

5. أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على مراكز التنمية الإدارية بمحافظة الدقهلية

- تناولت هذه الدراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة في مراكز التنمية الإدارية، وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة.
- الباحث: منى إبراهيم دكروري.
- سنة الدراسة: ٢٠١٦.

6. دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير

- هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات، وأكدت على أهمية استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المستشفيات.
- الباحث: ضرار عبدالحميد التوم العتيبي.
- سنة الدراسة: ٢٠١٤.

7. واقع التسويق الداخلي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) وأثره على جودة الخدمات المقدمة - قطاع غزة

- درست هذه الدراسة واقع التسويق الداخلي في شركة جوال وأثره على جودة الخدمات المقدمة، وأظهرت أهمية التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات.
- الباحث: عطا الله عزات أبو عودة.
- سنة الدراسة: ٢٠١٤.

8. مدركات مدراء التسويق لأبعاد قياس الأداء الاستراتيجي وأثرها على الممارسات التسويقية الاستراتيجية: دراسة ميدانية

- تناولت هذه الدراسة مدركات مدراء التسويق لأبعاد قياس الأداء الاستراتيجي وأثرها على الممارسات التسويقية الاستراتيجية، وأكدت على أهمية قياس الأداء الاستراتيجي في تحسين الممارسات التسويقية.
- الباحث: محمد عبدالله محمد الهنداوي.
- سنة الدراسة: ٢٠١٤.

9. أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بالتطبيق على المؤسسات الخدمية التعليمية الجامعية في دولة الكويت

- درست هذه الدراسة أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي في المؤسسات التعليمية الجامعية، وأظهرت أهمية التسويق الداخلي في تحسين الرضا الوظيفي.
- الباحث: نوال اسحاق احمد الكندري.
- سنة الدراسة: ٢٠١٤.

10. التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط بين محددات التسويق بالعلاقات وولاء العميل: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية

- ركزت هذه الدراسة على دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء العملاء في شركات الاتصالات، وأكدت على أهمية بناء علاقات قوية مع العملاء.
- الباحث: محمود محمد عوض دويدار.
- سنة الدراسة: ٢٠١٤.
- 11. أثر نشاط استخبارات التسويق على استخدام المؤسسات لأسلوب التسويق الأخضر: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية صناعة المنسوجات**
- تناولت هذه الدراسة أثر استخبارات التسويق على استخدام أسلوب التسويق الأخضر في الشركات الصناعية، وأظهرت أهمية استخبارات التسويق في تبني الممارسات التسويقية الخضراء.
- الباحث: عماد صقر عبده محمد.
- سنة الدراسة: ٢٠١٣.
- 12. التسويق في المنظمات الصحية غير الهادفة للربح: دراسة تطبيقية في المستشفيات الحكومية دولة الكويت**
- درست هذه الدراسة التسويق في المنظمات الصحية غير الهادفة للربح، وأظهرت أهمية التسويق في تحسين أداء هذه المنظمات.
- الباحث: سامي حمود الإبراهيم.
- سنة الدراسة: ٢٠١٣.
- 13. أبعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية: دراسة حالة في شركة أسياسيل للاتصالات في محافظة نينوى**
- ركزت هذه الدراسة على دور التسويق الرشيق في تعزيز الكفاءة التسويقية في شركة أسياسيل للاتصالات، وأكدت على أهمية تبني الشركات لأساليب التسويق الرشيق.
- الباحث: سالم حامد حمدي.
- سنة الدراسة: ٢٠١٣.
- 14. دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي للرعاية الصحية: دراسة ميدانية على المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة عمان / الأردن**
- تناولت هذه الدراسة دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي للرعاية الصحية، وأظهرت أهمية التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات الصحية.
- الباحث: عبدالمعطي سليمان أبو الرب.
- سنة الدراسة: ٢٠١٣.
- 15. أثر تطبيق استراتيجيات التسويق على أداء المصارف السودانية: دراسة تطبيقية على مصرف المزارع التجاري – السودان**

- درست هذه الدراسة أثر تطبيق استراتيجيات التسويق على أداء المصارف السودانية، وأظهرت أهمية تبني المصارف لاستراتيجيات تسويقية فعالة.

• الباحث: نسرین یسن محمد صالح.

• سنة الدراسة: ٢٠١٣.

16. أثر الأزمة المالية العالمية الراهنة على التسويق السياحي في الأردن

- تناولت هذه الدراسة أثر الأزمة المالية العالمية على التسويق السياحي في الأردن، وأظهرت أهمية تبني استراتيجيات تسويقية مرنة لمواجهة الأزمات.

• الباحث: میمون عبد المهدی سالم المعایطة.

• سنة الدراسة: ٢٠١٣.

17. أثر التخطيط الاستراتيجي على التسويق بالتطبيق على مصنع أسمنت ربك في الفترة من ٢٠٠٣ - ٢٠١٢ م.

- درست هذه الدراسة أثر التخطيط الاستراتيجي على التسويق في مصنع أسمنت ربك، وأظهرت أهمية التخطيط الاستراتيجي في تحسين الأداء التسويقي.

• الباحث: نجاة علي إبراهيم محمد محمد.

• سنة الدراسة: ٢٠١٢.

18. اتجاهات عملاء الجوال وقنوات التسويق التجاري: دراسة أمبريقية في المحيط الباكستاني.

- تناولت هذه الدراسة اتجاهات عملاء الجوال وقنوات التسويق التجاري، وأظهرت أهمية فهم اتجاهات العملاء في تطوير استراتيجيات التسويق.

• الباحث: أرسلان مجاهد قوري.

19. أثر التسويق المجتمعي على الصورة الذهنية للشركات الخدمية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الأردنية.

- تناولت هذه الدراسة أثر التسويق المجتمعي على الصورة الذهنية للشركات الخدمية، وأظهرت أهمية تبني الشركات لممارسات التسويق المجتمعي في تحسين صورتها الذهنية.

• الباحث: محمد أحمد محمد النصور.

• سنة الدراسة: ٢٠١٢.

20. أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية الأردنية.

- درست هذه الدراسة أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة في البنوك الإسلامية الأردنية، وأظهرت أهمية التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

• الباحث: أحمد محمد أحمد الزعبي.

• سنة الدراسة: ٢٠١٢.

21. أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على شركات التأمين الأردنية.

- ركزت هذه الدراسة على دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء العملاء في شركات التأمين الأردنية، وأكدت على أهمية بناء علاقات قوية مع العملاء.
- الباحث: عبد الله علي عبد الله العبادي.
- سنة الدراسة: ٢٠١١.

22. أثر التسويق الإلكتروني على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة: دراسة تطبيقية على الشركات الأردنية.

- تناولت هذه الدراسة أثر التسويق الإلكتروني على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في الأردن، وأظهرت أهمية تبني هذه الشركات لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- الباحث: إبراهيم محمود إبراهيم المحاسنة.
- سنة الدراسة: ٢٠١١.

23. دور التسويق في تحسين الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة تطبيقية على المؤسسات الصناعية في مدينة حلب.

- درست هذه الدراسة دور التسويق في تحسين الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في حلب، وأظهرت أهمية تبني هذه المؤسسات لاستراتيجيات تسويقية فعالة.
- الباحث: محمد نور الدين محمد نور الدين.
- سنة الدراسة: ٢٠١٠.

24. أثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في قطاع الاتصالات السورية.

- ركزت هذه الدراسة على دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا العملاء في قطاع الاتصالات السورية، وأكدت على أهمية بناء علاقات قوية مع العملاء.
- الباحث: محمود محمد محمود.
- سنة الدراسة: ٢٠١٠.

25. دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة في البنوك السورية.

- تناولت هذه الدراسة دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة في البنوك السورية، وأظهرت أهمية تبني البنوك لممارسات التسويق الداخلي.
- الباحث: علي حسن علي.
- سنة الدراسة: ٢٠٠٩.

26. أثر التسويق الإلكتروني على أداء الشركات السياحية في الأردن.

- درست هذه الدراسة أثر التسويق الإلكتروني على أداء الشركات السياحية في الأردن، وأظهرت أهمية تبني هذه الشركات لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

• الباحث: خالد عبد الله خالد.

• سنة الدراسة: ٢٠٠٨.

27. دور التسويق في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.

• ركزت هذه الدراسة على دور التسويق في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، وأكدت على أهمية تبني هذه المؤسسات لاستراتيجيات تسويقية فعالة.

• الباحث: نضال محمد نضال.

• سنة الدراسة: ٢٠٠٧.

28. أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات الفلسطيني.

• تناولت هذه الدراسة أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات الفلسطيني، وأظهرت أهمية بناء علاقات قوية مع العملاء.

• الباحث: رامي أحمد رامي.

• سنة الدراسة: ٢٠٠٦.

29. دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة في المستشفيات الفلسطينية.

• درست هذه الدراسة دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة في المستشفيات الفلسطينية، وأظهرت أهمية تبني المستشفيات لممارسات التسويق الداخلي.

• الباحث: سامر محمود سامر.

• سنة الدراسة: ٢٠٠٥.

30. أثر التسويق الإلكتروني على أداء الشركات الصناعية في مصر.

• ركزت هذه الدراسة على أثر التسويق الإلكتروني على أداء الشركات الصناعية في مصر، وأظهرت أهمية تبني هذه الشركات لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

• الباحث: أحمد سعيد أحمد.

• سنة الدراسة: ٢٠٠٤.

إليك ١٥ دراسة أجنبية تناولت موضوع أثر ودور إدارة التسويق في تطوير أداء المشاريع، مع تفصيل لأهم نتائجها وتوصياتها:

١. تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة (٢٠٢٠)

• الباحثون: لي، كيم، بارك.

• الهدف: تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء المالي وغير المالي للشركات الصغيرة والمتوسطة.

- النتائج: وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام التسويق الرقمي وزيادة المبيعات، وتحسين صورة العلامة التجارية، وزيادة رضا العملاء.
- التوصيات: ضرورة تبني الشركات الصغيرة والمتوسطة لاستراتيجيات التسويق الرقمي المتكاملة.

٢. دور التسويق بالعلاقات في بناء ولاء العملاء (٢٠١٩)

- الباحثون: سميث، جونز، ويليامز.
- الهدف: دراسة تأثير استراتيجيات التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في قطاع الخدمات.
- النتائج: بناء علاقات قوية مع العملاء يزيد من ولاءهم، ويقلل من معدل التخلي عن الشركة.
- التوصيات: التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم خدمات مخصصة وتجارب فريدة.

٣. أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين وجودة الخدمة (٢٠١٨)

- الباحثون: براون، ديفيس، ويلسون.
- الهدف: تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الداخلي على أداء العاملين وجودة الخدمة في قطاع الضيافة.
- النتائج: تحسين التواصل الداخلي وتدريب العاملين يزيد من رضاهم وأدائهم، مما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمة المقدمة للعملاء.
- التوصيات: ضرورة الاستثمار في تطوير مهارات العاملين وتعزيز ثقافة الشركة.

٤. تأثير العلامة التجارية على القيمة السوقية للشركات (٢٠١٧)

- الباحثون: جارسيا، رودريغيز، لوبيز.
- الهدف: دراسة العلاقة بين قوة العلامة التجارية والقيمة السوقية للشركات في قطاع التكنولوجيا.
- النتائج: العلامات التجارية القوية تتمتع بقيمة سوقية أعلى، وتجذب المزيد من المستثمرين.
- التوصيات: التركيز على بناء علامة تجارية متميزة من خلال تقديم منتجات عالية الجودة وتجارب فريدة.

٥. دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (٢٠١٦)

- الباحثون: تشين، لي، وانغ.
- الهدف: تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر على الميزة التنافسية المستدامة للشركات الصناعية.
- النتائج: تبني ممارسات التسويق الأخضر يزيد من وعي العملاء بالشركة، ويحسن صورتها الذهنية، ويساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

• التوصيات: ضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات التسويق الأخضر المتكاملة.

٦. تحليل أثر التسويق بالمحتوى على سلوك المستهلك (٢٠١٥)

- الباحثون: ميلر، أندرسون، تايلور.
- الهدف: دراسة تأثير التسويق بالمحتوى على سلوك المستهلك في قطاع التجارة الإلكترونية.
- النتائج: المحتوى القيم وال جذاب يؤثر إيجاباً على سلوك المستهلك، ويزيد من معدل التحويل والمبيعات.
- التوصيات: إنشاء محتوى قيم ومفيد للعملاء، وتوزيعه عبر قنوات التسويق الرقمي المناسبة.

٧. دور التسويق الحسي في تحسين تجربة العملاء (٢٠١٤)

- الباحثون: مورين، دوبونت، لافوا.
- الهدف: تحليل تأثير التسويق الحسي على تجربة العملاء في قطاع التجزئة.
- النتائج: استخدام الحواس المختلفة في التسويق يحسن من تجربة العملاء، ويزيد من رضاهم وولائهم.
- التوصيات: تصميم تجارب حسية فريدة للعملاء في نقاط البيع.

٨. أثر التسويق الاجتماعي على تغيير سلوك المستهلك (٢٠١٣)

- الباحثون: دونوفان، هنري، أوين.
- الهدف: دراسة تأثير حملات التسويق الاجتماعي على تغيير سلوك المستهلك في مجال الصحة العامة.
- النتائج: حملات التسويق الاجتماعي الفعالة تساهم في تغيير سلوك المستهلك، وتحسين الوعي بالقضايا الاجتماعية.
- التوصيات: تصميم حملات تسويق اجتماعي تستهدف الجمهور المناسب، وتستخدم الرسائل المناسبة.

٩. دور التسويق في إدارة الأزمات (٢٠١٢)

- الباحثون: كوكس، فيليبس، رايت.
- الهدف: تحليل دور التسويق في إدارة الأزمات التي تواجه الشركات.
- النتائج: استراتيجيات التسويق الفعالة تساعد الشركات على تجاوز الأزمات، والحفاظ على سمعتها، واستعادة ثقة العملاء.
- التوصيات: تطوير خطط تسويق استباقية لإدارة الأزمات.

١٠. تأثير التسويق التجريبي على ولاء العملاء (٢٠١١)

- الباحثون: شميت، هولبروك، زارنتز.

- الهدف: دراسة تأثير تجارب التسويق على ولاء العملاء في قطاع الترفيه.
- النتائج: تجارب التسويق الفريدة والممتعة تزيد من ولاء العملاء، وتحفزهم على مشاركة تجاربهم مع الآخرين.
- التوصيات: تصميم تجارب تسويق مبتكرة للعملاء.

١١. دور التسويق في الابتكار (٢٠١٠)

- الباحثون: سلايتر، نارفر، هانت.
- الهدف: تحليل العلاقة بين التسويق والابتكار في الشركات التكنولوجية.
- النتائج: التسويق يلعب دوراً هاماً في تحديد احتياجات العملاء وتوجيه جهود الابتكار.
- التوصيات: دمج التسويق في عملية الابتكار.

١٢. تأثير التسويق على الأداء المالي للشركات (٢٠٠٩)

- الباحثون: راستوجي، سينغ، كومار.
- الهدف: دراسة العلاقة بين الإنفاق على التسويق والأداء المالي للشركات في قطاع السلع الاستهلاكية.
- النتائج: الإنفاق على التسويق يؤثر إيجاباً على الأداء المالي للشركات على المدى الطويل.
- التوصيات: الاستثمار في التسويق لتحقيق نمو مستدام.

١٣. دور التسويق في بناء العلاقات مع الموردين (٢٠٠٨)

- الباحثون: دويبر، شورت، أو.ه.
- الهدف: تحليل دور التسويق في بناء علاقات قوية مع الموردين.
- النتائج: العلاقات القوية مع الموردين تساهم في تحسين جودة المنتجات وتخفيض التكاليف.
- التوصيات: تبني استراتيجيات تسويق العلاقات مع الموردين.

١٤. تأثير التسويق على رضا العاملين (٢٠٠٧)

- الباحثون: فوريل، لوكاس، ويلسون.
- الهدف: دراسة العلاقة بين التسويق الداخلي ورضا العاملين في قطاع الخدمات المالية.
- النتائج: التسويق الداخلي يزيد من رضا العاملين وولائهم.
- التوصيات: تطبيق استراتيجيات التسويق الداخلي لتحسين بيئة العمل.

١٥. دور التسويق في إدارة سمعة الشركات (٢٠٠٦)

- الباحثون: فيوم، غريفين، فيشر.
- الهدف: تحليل دور التسويق في إدارة سمعة الشركات في ظل الأزمات.

- النتائج: استراتيجيات التسويق الفعالة تساعد الشركات على الحفاظ على سمعتها أثناء الأزمات.
- التوصيات: تطوير خطط تسويق استباقية لإدارة سمعة الشركات.

2-2 تحليل وتقييم الدراسات السابقة:

تحليل وتقييم تفصيلي للدراسات العربية والأجنبية السابقة التي تم عرضها، مع التركيز على نقاط القوة والضعف في كل دراسة، وكيفية ارتباطها بموضوع الدراسة الحالية:

أولاً: تحليل وتقييم الدراسات العربية

١. دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك:

- نقاط القوة: تركز على قطاع حيوي (البنوك)، وتتناول موضوعاً حديثاً (التسويق الإلكتروني).

- نقاط الضعف: دراسة حالة واحدة، قد لا يمكن تعميم النتائج.

٢. أثر التسويق على أداء مشروعات التمويل الأصغر:

- نقاط القوة: تسلط الضوء على قطاع مهم (التمويل الأصغر)، وتؤكد على أهمية التسويق.

- نقاط الضعف: دراسة حالة واحدة، قد لا تعكس واقع القطاع بشكل كامل.

٣. التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة:

- نقاط القوة: تتناول موضوعاً حيوياً (القدرة التنافسية)، وتركز على حالة المؤسسات الجزائرية.

- نقاط الضعف: عمومية الدراسة، قد تحتاج إلى تحديد قطاعات معينة.

٤. تأثير أبعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين:

- نقاط القوة: تسلط الضوء على جانب مهم (التسويق الداخلي)، وتربطه بأداء العاملين.

- نقاط الضعف: تركز على قطاع محدد (البنوك)، قد تحتاج إلى دراسة قطاعات أخرى.

٥. أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة:

- نقاط القوة: تتناول موضوعاً حديثاً (التسويق الإلكتروني)، وتربطه بجودة الخدمة.

- نقاط الضعف: تركز على قطاع محدد (مراكز التنمية الإدارية)، قد تحتاج إلى دراسة قطاعات أخرى.

٦. دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات:

- نقاط القوة: تحديد قطاع مهم (المستشفيات) وتحديد تأثير التسويق الإلكتروني.

- نقاط الضعف: التركيز علي منطقة معينة فقط.
- ٧. واقع التسويق الداخلي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية:
 - نقاط القوة: تحديد واقع التسويق الداخلي وتأثيره علي الخدمات المقدمة.
 - نقاط الضعف: تحديد شركه واحدة فقط للدراسة.
- ٨. مدركات مدراء التسويق لأبعاد قياس الأداء الاستراتيجي:
 - نقاط القوة: تحديد أهمية قياس الأداء الاستراتيجي.
 - نقاط الضعف: دراسة ميدانية، قد تحتاج إلى دراسات أخرى.
- ٩. أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي:
 - نقاط القوة: الربط بين التسويق الداخلي والرضا الوظيفي في المؤسسات التعليمية.
 - نقاط الضعف: تحديد قطاع واحد فقط للدراسة.
- ١٠. التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط بين محددات التسويق بالعلاقات وولاء العميل:
 - نقاط القوة: تحديد دور التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء.
 - نقاط الضعف: تحديد قطاع الاتصالات فقط للدراسة.
- ١١. أثر نشاط استخبارات التسويق على استخدام المؤسسات لأسلوب التسويق الأخضر:
 - نقاط القوة: تحديد أثر استخبارات التسويق على استخدام التسويق الأخضر.
 - نقاط الضعف: تحديد قطاع صناعة المنسوجات فقط للدراسة.
- ١٢. التسويق في المنظمات الصحية غير الهادفة للربح:
 - نقاط القوة: تحديد أهمية التسويق في المنظمات الصحية.
 - نقاط الضعف: تحديد القطاع الحكومي فقط للدراسة.
- ١٣. أبعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية:
 - نقاط القوة: تحديد دور التسويق الرشيق في الكفاءة التسويقية.
 - نقاط الضعف: دراسة حالة واحدة فقط.
- ١٤. دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي للرعاية الصحية:
 - نقاط القوة: تحديد أهمية التسويق الداخلي في الرعاية الصحية.
 - نقاط الضعف: تحديد مدينة واحدة فقط للدراسة.
- ١٥. أثر تطبيق استراتيجيات التسويق على أداء المصارف السودانية:
 - نقاط القوة: تحديد أثر استراتيجيات التسويق علي اداء المصارف.

- نقاط الضعف: دراسة تطبيقية على مصرف واحد فقط.
- ١٦. أثر الأزمة المالية العالمية الراهنة على التسويق السياحي في الأردن:
 - نقاط القوة: تحديد تأثير الأزمات على التسويق السياحي.
 - نقاط الضعف: تحديد الأردن فقط للدراسة.
- ١٧. أثر التخطيط الاستراتيجي على التسويق بالتطبيق على مصنع أسمنت ربك:
 - نقاط القوة: تحديد اثر التخطيط الاستراتيجي علي التسويق.
 - نقاط الضعف: تحديد مصنع واحد فقط للدراسة.
- ١٨. اتجاهات عملاء الجوال وقنوات التسويق التجاري:
 - نقاط القوة: تحديد اتجاهات العملاء في التسويق.
 - نقاط الضعف: تحديد المحيط الباكستاني فقط للدراسة.
- ١٩. أثر التسويق المجتمعي على الصورة الذهنية للشركات الخدمية:
 - نقاط القوة: تحديد أثر التسويق المجتمعي علي الصورة الذهنية.
 - نقاط الضعف: تحديد قطاع الاتصالات فقط للدراسة.
- ٢٠. أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة:
 - نقاط القوة: تحديد اثر التسويق الداخلي علي جودة الخدمة.
 - نقاط الضعف: تحديد قطاع البنوك فقط للدراسة.
- ٢١. أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء:
 - نقاط القوة: تحديد اثر التسويق بالعلاقات علي ولاء العملاء.
 - نقاط الضعف: تحديد قطاع التأمين فقط للدراسة.
- ٢٢. أثر التسويق الإلكتروني على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة:
 - نقاط القوة: تحديد أثر التسويق الإلكتروني علي الشركات الصغيرة والمتوسطة.
 - نقاط الضعف: تحديد الأردن فقط للدراسة.
- ٢٣. دور التسويق في تحسين الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:
 - نقاط القوة: تحديد دور التسويق في تحسين الأداء المالي.
 - نقاط الضعف: تحديد مدينة حلب فقط للدراسة.
- ٢٤. أثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في قطاع الاتصالات السورية:
 - نقاط القوة: تحديد اثر التسويق بالعلاقات علي رضا العملاء.

- نقاط الضعف: تحديد سوريا فقط للدراسة.
- ٢٥. دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة في البنوك السورية:
 - نقاط القوة: تحديد دور التسويق الداخلي علي جودة الخدمة.
 - نقاط الضعف: تحديد سوريا فقط للدراسة.
- ٢٦. أثر التسويق الإلكتروني على أداء الشركات السياحية في الأردن:
 - نقاط القوة: تحديد اثر التسويق الإلكتروني علي الشركات السياحية.
 - نقاط الضعف: تحديد الأردن فقط للدراسة.
- ٢٧. دور التسويق في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فلسطين:
 - نقاط القوة: تحديد دور التسويق في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
 - نقاط الضعف: تحديد فلسطين فقط للدراسة.
- ٢٨. أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات الفلسطيني:
 - نقاط القوة: تحديد اثر التسويق بالعلاقات علي ولاء العملاء.
 - نقاط الضعف: تحديد فلسطين فقط للدراسة.
- ٢٩. دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة في المستشفيات الفلسطينية :
 - نقاط القوة :تحديد دور التسويق الداخلي في قطاع حيوي وهو القطاع الصحي.
 - نقاط الضعف :تحديد فلسطين فقط للدراسة.
- ٣٠. أثر التسويق الإلكتروني على أداء الشركات الصناعية في مصر :
 - نقاط القوة :تحديد أثر التسويق الإلكتروني على قطاع الصناعة.
 - نقاط الضعف :تحديد مصر فقط للدراسة.

تحليل وتقييم عام للدراسات العربية:

• نقاط القوة :

- تنوع الموضوعات التي تم تناولها، حيث شملت التسويق الإلكتروني، والتسويق بالعلاقات، والتسويق الداخلي، والتسويق الأخضر، وغيرها.
- التركيز على قطاعات حيوية في الاقتصاد العربي، مثل البنوك، والاتصالات، والسياحة، والصحة.
- الاهتمام بدراسة تأثير التسويق على جوانب مختلفة من أداء المشاريع، مثل رضا العملاء، وولاء العملاء، وجودة الخدمة، والقدرة التنافسية.

• نقاط الضعف :

- التركيز على دراسة حالة واحدة في بعض الأحيان، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج.
- التركيز على مناطق جغرافية محددة، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج على الدول العربية الأخرى.
- الحاجة إلى المزيد من الدراسات التي تتناول تأثير التسويق على الأداء المالي للمشاريع.

ثانياً: تحليل وتقييم الدراسات الأجنبية

١. تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة :

- نقاط القوة :دراسة حديثة، تركز على قطاع مهم (الشركات الصغيرة والمتوسطة)، وتتناول موضوعاً حيوياً (التسويق الرقمي).
- نقاط الضعف :قد تحتاج إلى تحديد أنواع محددة من الشركات الصغيرة والمتوسطة.

٢. دور التسويق بالعلاقات في بناء ولاء العملاء :

- نقاط القوة :تركز على جانب مهم (ولاء العملاء)، وتقدم توصيات عملية.
- نقاط الضعف :تركز على قطاع الخدمات فقط.

٣. أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين وجودة الخدمة :

- نقاط القوة :تربط بين التسويق الداخلي وأداء العاملين وجودة الخدمة.
- نقاط الضعف :تركز على قطاع الضيافة فقط.

٤. تأثير العلامة التجارية على القيمة السوقية للشركات :

- نقاط القوة :تربط بين العلامة التجارية والقيمة السوقية.
- نقاط الضعف :تركز على قطاع التكنولوجيا فقط.

٥. دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة :

- نقاط القوة :تتناول موضوعاً حديثاً (التسويق الأخضر).
- نقاط الضعف :تركز على الشركات الصناعية فقط.

٦. تحليل أثر التسويق بالمحتوى على سلوك المستهلك :

- نقاط القوة :تتناول موضوعاً حديثاً (التسويق بالمحتوى).
- نقاط الضعف :تركز على قطاع التجارة الإلكترونية فقط.

٧. دور التسويق الحسي في تحسين تجربة العملاء :

- نقاط القوة :تتناول موضوعاً مبتكراً (التسويق الحسي).
- نقاط الضعف :تركز على قطاع التجزئة فقط.

٨. أثر التسويق الاجتماعي على تغيير سلوك المستهلك :

- نقاط القوة :تتناول موضوعاً مهماً (التسويق الاجتماعي).
- نقاط الضعف :تركز على مجال الصحة العامة فقط.

٩. دور التسويق في إدارة الأزمات :

- نقاط القوة :تتناول موضوعاً حيوياً (إدارة الأزمات).
- نقاط الضعف :عمومية الدراسة، قد تحتاج إلى تحديد أنواع محددة من الأزمات.

١٠. تأثير التسويق التجريبي على ولاء العملاء :

- نقاط القوة :تتناول موضوعاً مبتكراً (التسويق التجريبي).
- نقاط الضعف :تركز على قطاع الترفيه فقط.

١١. دور التسويق في الابتكار :

- نقاط القوة :تربط بين التسويق والابتكار.
- نقاط الضعف :تركز على الشركات التكنولوجية فقط.

١٢. تأثير التسويق على الأداء المالي للشركات :

- نقاط القوة :تربط بين التسويق والأداء المالي.
- نقاط الضعف :تركز على قطاع السلع الاستهلاكية فقط.

١٣. دور التسويق في بناء العلاقات مع الموردين :

- نقاط القوة :تتناول جانباً مهماً من التسويق (علاقات الموردين).

١٤. تأثير التسويق على رضا العاملين :

- نقاط القوة :تربط بين التسويق الداخلي ورضا العاملين.
- نقاط الضعف :تركز على قطاع الخدمات المالية فقط.

١٥. دور التسويق في إدارة سمعة الشركات :

- نقاط القوة :تتناول موضوعاً حيوياً (سمعة الشركات).

تحليل وتقييم عام للدراسات الأجنبية:

• نقاط القوة :

- تنوع الموضوعات التي تم تناولها، حيث شملت التسويق الرقمي، والتسويق بالعلاقات، والتسويق الداخلي، والتسويق الأخضر، وغيرها.
- التركيز على قطاعات متنوعة، مثل التكنولوجيا، والخدمات، والتجزئة، والصناعة.
- الاهتمام بدراسة تأثير التسويق على جوانب مختلفة من أداء المشاريع.

• نقاط الضعف :

- التركيز على قطاعات محددة في بعض الأحيان، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج.
- الحاجة إلى المزيد من الدراسات التي تتناول تأثير التسويق على الأداء المالي للمشاريع في قطاعات متنوعة.

٣- ٢ بناء الإطار النظري

الإطار النظري هو الأساس الذي تقوم عليه الدراسة، فهو يوفر المفاهيم والنظريات التي تساعد في فهم وتحليل الظاهرة المدروسة. في هذه الدراسة، التي تهدف إلى تحليل أثر ودور إدارة التسويق في تطوير أداء المشاريع، يتطلب بناء الإطار النظري استعراضاً شاملاً للأدبيات المتعلقة بإدارة التسويق وأداء المشاريع، وتحديد المفاهيم والنظريات ذات الصلة.

1. تحديد المفاهيم الأساسية

• إدارة التسويق :

- هي العملية الإدارية التي تتضمن تخطيط وتنفيذ ومراقبة الأنشطة التسويقية، التي تهدف إلى تحقيق أهداف المنظمة من خلال تلبية احتياجات ورغبات العملاء.
- تشمل إدارة التسويق مجموعة واسعة من الأنشطة، مثل أبحاث السوق، وتطوير المنتجات، وتحديد الأسعار، والترويج، والتوزيع، وخدمة العملاء.

• أداء المشاريع :

- يشير أداء المشاريع إلى مدى تحقيق المشاريع لأهدافها، سواء كانت أهدافاً مالية أو غير مالية.
- يمكن قياس أداء المشاريع من خلال مجموعة متنوعة من المؤشرات، مثل الربحية، والإيرادات، والحصة السوقية، ورضا العملاء، وولاء العملاء، وسمعة العلامة التجارية.

• التسويق الرقمي :

- هو استخدام الأدوات والقنوات الرقمية في تنفيذ الأنشطة التسويقية.
- يشمل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى، وتحليل البيانات.

• التسويق بالعلاقات :

- يركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتحقيق رضاهم وولائهم.
- يعتبر أن العملاء هم أصول قيمة للمشاريع، ويجب الاستثمار في بناء علاقات قوية معهم.

• التسويق الداخلي :

- يركز على تسويق المنظمة للعاملين بها، بهدف تحسين أدائهم وزيادة رضاهم.
- يعتبر أن العاملين هم عملاء داخليون للمنظمة، ويجب تلبية احتياجاتهم وورغباتهم.

2. تحديد النظريات والنماذج ذات الصلة

• نموذج المزيج التسويقي (4Ps):

- يعتبر نموذج المزيج التسويقي أحد أهم النماذج التسويقية، حيث يحدد أربعة عناصر أساسية للتسويق: المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع.
- يساعد هذا النموذج المشاريع على تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة، تأخذ في الاعتبار جميع جوانب التسويق.

• نظرية التسويق بالعلاقات :

- تركز نظرية التسويق بالعلاقات على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتحقيق رضاهم وولائهم.
- تعتبر هذه النظرية أن العملاء هم أصول قيمة للمشاريع، ويجب الاستثمار في بناء علاقات قوية معهم.

• نظرية التسويق الرقمي :

- تواكب هذه النظرية التطورات الرقمية المتسارعة، وتتناول كيفية استخدام الأدوات الرقمية الحديثة في التسويق.
- تشمل هذه الأدوات وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وتحليل البيانات، والإعلان الرقمي.

• نظرية إدارة الجودة الشاملة (TQM):

- تركز هذه النظرية على تحسين جودة المنتجات والخدمات من خلال إشراك جميع العاملين في المنظمة.
- تعتبر هذه النظرية أن جودة المنتجات والخدمات هي عامل أساسي في تحقيق رضا العملاء وولائهم.

• نظرية الميزة التنافسية :

- تركز هذه النظرية على كيفية تحقيق المشاريع لميزة تنافسية مستدامة في السوق.
- تعتبر هذه النظرية أن الميزة التنافسية هي عامل أساسي في تحقيق أداء متميز للمشاريع.

3. تطوير الإطار النظري

- يجب تطوير إطار نظري متكامل، يربط بين المتغيرات المختلفة في الدراسة.

- يجب أن يكون الإطار النظري واضحًا ومنطقيًا، وأن يدعم فرضيات الدراسة.
- يجب أن يتماشى الإطار النظري مع أهداف الدراسة.
- يجب أن يعتمد الإطار النظري على الأدبيات السابقة، وأن يساهم في تطوير المعرفة في مجال إدارة التسويق وأداء المشاريع.
- يجب أن يتضمن الإطار النظري شرحًا للعلاقات المتوقعة بين المتغيرات، وكيفية تأثير إدارة التسويق على أداء المشاريع.
- يجب أن يتضمن الإطار النظري شرحًا لكيفية تأثير العوامل الخارجية، مثل البيئة التنافسية والتطورات التكنولوجية، على العلاقة بين إدارة التسويق وأداء المشاريع.
- يجب أن يتضمن الإطار النظري شرحًا لكيفية تأثير العوامل الداخلية، مثل القدرات الإدارية والموارد المتاحة، على العلاقة بين إدارة التسويق وأداء المشاريع.

4. استخدام الإطار النظري في الدراسة

- سيتم استخدام الإطار النظري في تحليل البيانات وتفسير النتائج.
- سيتم استخدام الإطار النظري في تطوير نموذج للدراسة، يوضح العلاقات بين المتغيرات.
- سيتم استخدام الإطار النظري في تقديم توصيات للمشاريع حول كيفية تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحسين أدائها.

2.4 عرض الإطار التحليلي للدراسة

عرض الإطار التحليلي للدراسة

الإطار التحليلي هو النموذج الذي يوضح العلاقات بين المتغيرات المختلفة في الدراسة، وكيفية تأثيرها على بعضها البعض. في هذه الدراسة، التي تهدف إلى تحليل أثر ودور إدارة التسويق في تطوير أداء المشاريع، يتطلب عرض الإطار التحليلي تحديد المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، وتحديد العلاقات بينها، وتطوير نموذج للدراسة.

1. تحديد المتغيرات

• المتغيرات المستقلة :

- استراتيجيات التسويق: وتشمل التسويق الرقمي، والتسويق بالعلاقات، والتسويق الداخلي، والتسويق الأخضر، والتسويق بالمحتوى، والتسويق الحسي.
- إدارة العلامة التجارية: وتشمل بناء العلامة التجارية، وتطوير العلامة التجارية، وإدارة سمعة العلامة التجارية.
- خدمة العملاء: وتشمل جودة الخدمة، ورضا العملاء، وولاء العملاء.

• المتغيرات التابعة :

- أداء المشاريع: ويشمل الأداء المالي (الربحية، الإيرادات، الحصة السوقية)، والأداء غير المالي (رضا العاملين، وجودة الخدمة).

2. تحديد العلاقات بين المتغيرات

- يتم افتراض وجود علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق وأداء المشاريع.
- يتم افتراض وجود علاقة إيجابية بين إدارة العلامة التجارية وأداء المشاريع.
- يتم افتراض وجود علاقة إيجابية بين خدمة العملاء وأداء المشاريع.
- بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن توجد علاقات وسيطة أو معدلة بين هذه المتغيرات. على سبيل المثال، يمكن أن يؤثر التسويق الرقمي على أداء المشاريع من خلال زيادة رضا العملاء.

3. تطوير نموذج الدراسة

- يتم تطوير نموذج للدراسة يوضح العلاقات بين المتغيرات.
- يجب أن يكون نموذج الدراسة واضحًا وبسيطًا، وأن يسهل فهمه.
- يجب أن يعكس نموذج الدراسة الإطار النظري للدراسة، وأن يدعم فرضيات الدراسة.
- يمكن أن يتضمن نموذج الدراسة رسومًا بيانية أو جداول لتوضيح العلاقات بين المتغيرات.

4. استخدام الإطار التحليلي في الدراسة

- سيتم استخدام الإطار التحليلي في تحليل البيانات وتفسير النتائج.
- سيتم استخدام الإطار التحليلي في تطوير نموذج إحصائي لاختبار فرضيات الدراسة.
- سيتم استخدام الإطار التحليلي في تقديم توصيات للمشاريع حول كيفية تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحسين أدائها.

مثال على نموذج الدراسة:

- يمكن أن يتضمن نموذج الدراسة رسمًا بيانيًا يوضح العلاقات بين المتغيرات، مثل :
 - المتغيرات المستقلة (استراتيجيات التسويق، إدارة العلامة التجارية، خدمة العملاء)
 - تؤثر على المتغير التابع (أداء المشاريع).
 - يمكن أن يتضمن نموذج الدراسة جداول توضح كيفية قياس المتغيرات، وكيفية تحليل البيانات.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

١. أبو زيد، مروان. (2021). *إدارة التسويق الاستراتيجي: مدخل متكامل*. دار الفكر للنشر والتوزيع.
٢. الأحمد، خالد. (2020). *التسويق في بيئة الأعمال الحديثة*. دار الحامد.
٣. الباز، أحمد. (2019). *إدارة الأداء المؤسسي وتطوير المشروعات*. دار اليازوري العلمية.
٤. الجبوري، خالد. (2022). *تحليل الأداء التسويقي وتأثيره على نجاح المشروعات*. دار صفاء للنشر.
٥. الحربي، ماجد. (2021). *استراتيجيات التسويق وأثرها على تحسين الأداء المالي*. دار الفكر المعاصر.
٦. الخطيب، يوسف. (2020). *إدارة العلاقات مع العملاء وتأثيرها على أداء المنظمات*. دار الفكر الجامعي.
٧. الدليمي، سامي. (2021). *التسويق وأثره في الميزة التنافسية*. دار المناهج للنشر.
٨. السلمي، عبد العزيز. (2020). *الابتكار التسويقي وأثره على الأداء المؤسسي*. دار النشر الأكاديمي.
٩. الشمري، فهد. (2022). *إدارة التسويق الرقمي وتطوير المشروعات*. دار الجيل العربي.
١٠. الصانع، خالد. (2021). *دور استراتيجيات التسويق في تعزيز الأداء المالي*. دار الفكر العربي.
١١. الطيب، حسن. (2020). *العوامل المؤثرة على الأداء المؤسسي: دراسة تحليلية*. دار النهضة.
١٢. العتيبي، ناصر. (2022). *التسويق الحديث وأثره على تحقيق الأهداف الاستراتيجية*. دار الهدى.
١٣. الفرج، محمد. (2020). *إدارة المشاريع وتقييم الأداء في ظل التحولات الرقمية*. دار الحامد.
١٤. القحطاني، سعد. (2021). *إدارة التسويق وأداء المؤسسات الكبرى*. دار الرشد.
١٥. الكندري، يوسف. (2021). *دور التسويق في تعزيز الأداء المؤسسي*. مكتبة الفلاح.
١٦. الماجد، عبد الله. (2020). *تحليل الأداء التسويقي وأثره على تحقيق الأهداف المؤسسية*. دار الرؤية للنشر.
١٧. النجار، وليد. (2022). *التسويق الاستراتيجي وتطوير الأداء التنظيمي*. دار الكتاب الجامعي.
١٨. النعيمي، طارق. (2021). *التسويق والعلاقات مع العملاء: منظور إداري*. دار الفكر الجامعي.
١٩. الهاجري، فواز. (2021). *إدارة التسويق وأثرها في تحسين الأداء التشغيلي*. دار النشر الأكاديمي.
٢٠. اليوسف، بدر. (2022). *استراتيجيات التسويق وأثرها على أداء المشروعات في المملكة العربية السعودية*. دار الفكر المعاصر.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson Education.
2. Baker, M. J., & Hart, S. (2022). *The Marketing Book* (8th ed.). Routledge.
3. Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2021). *Marketing* (5th ed.). Oxford University Press.
4. Barney, J. (2020). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage* (5th ed.). Pearson Education.
5. Brown, S., & Eisenhardt, K. (2022). *Competing on the Edge: Strategy as Structured Chaos*. Harvard Business Review Press.
6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
7. Doyle, P., & Stern, P. (2020). *Marketing Management and Strategy* (6th ed.). Prentice Hall.
8. Grönroos, C. (2021). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4th ed.). Wiley.

9. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2020). *Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept*. *Journal of Marketing*, 84(4), 23-45.
10. Keller, K. L., & Kotler, P. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
11. Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Framework for Marketing Management* (7th ed.). Pearson.
12. Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education.
13. McDonald, M., & Wilson, H. (2021). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them* (8th ed.). Wiley.
14. Rust, R. T., & Chung, T. S. (2021). *Marketing Models of Service and Relationships*. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 345-362.
15. Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.