

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University



عنوان المشروع

دور التسويق الاستراتيجي في تعزيز نجاح المشاري ع

أسم الطالب

حواس فرحان دهيم الغزالي

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د . عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ 2025/3/1 - الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

3

1.1. المقدمة: 4

2.1. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي	5
3.1. أهمية الدراسة	5
1.3.1. على المستوى النظري:	5
2.3.1. على المستوى التطبيقي:	5
4.1. أسئلة الدراسة	6
5.1. أهداف الدراسة	6
6.1. فرضيات الدراسة	6
7.1. نموذج الدراسة	6
8.1. منهجية الدراسة	7
9.1. الدراسة الميدانية	7
1. مخطط المشروع المقترح	7
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	8
1. المقدمة:	9
2.2. المتغير المستقل	9
3.2. المتغير التابع ع	9
4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ع	9
5.2. الخاتمة	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يعد التسويق عنصرًا حيويًا في نجاح أي مشروع، سواء كان ذلك في القطاع الربحي أو غير الربحي. في ظل التغيرات المتسارعة في البيئات التنافسية وتزايد توقعات العملاء، أصبحت إدارة المشاريع تواجه تحديات كبيرة في تحقيق أهدافها ضمن الجدول الزمني والميزانية المحددة. هنا تبرز الحاجة إلى دمج استراتيجيات التسويق الفعالة ضمن دورة حياة المشروع، بدءًا من التخطيط ووصولًا إلى التسليم النهائي.

تتمحور هذه الدراسة حول استكشاف كيفية توظيف مبادئ التسويق الاستراتيجي لتعزيز كفاءة إدارة المشاريع وضمان تحقيقها للأثر المطلوب. وفقًا للأدبيات الحديثة، فإن غياب التكامل بين فرق التسويق وفرق إدارة المشاريع يؤدي إلى فجوات في فهم احتياجات السوق، مما قد يعرض المشاريع لخطر الفشل أو تجاوز التكاليف. ومن هنا، تهدف هذه الورقة البحثية إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل العلاقة التبادلية بين التسويق وإدارة المشاريع، مع التركيز على الأدوات والتقنيات التي يمكن أن تعزز هذه العلاقة.

تتبع هذه المقدمة الهيكل العلمي المكون من خمس مراحل:

1. ****خلفية البحث****: توضيح أهمية التسويق في سياق إدارة المشاريع .
2. ****أهمية الموضوع****: إبراز التحديات الناتجة عن الفصل بين التسويق وإدارة المشاريع .
3. ****الفجوات البحثية****: عدم وجود دراسات كافية تربط بين الاستراتيجيات التسويقية ومراحل إدارة المشاريع .
4. ****الأسئلة البحثية****: ما هي الآليات التي يمكن من خلالها دمج التسويق في إدارة المشاريع لتحسين النتائج؟
5. ****أهداف البحث****: تقديم نموذج عملي لتكامل التسويق مع إدارة المشاريع .

مشكلة البحث

على الرغم من التقدم الكبير في منهجيات إدارة المشاريع مثل (Agile و) Waterfall)، لا تزال العديد من المشاريع تفشل في تحقيق أهدافها التسويقية، مما يؤدي إلى خسائر مالية وتراجع في الميزة التنافسية. تكمن المشكلة الرئيسية في غياب التنسيق بين استراتيجيات التسويق ومراحل تنفيذ المشروع، حيث تُعالج الأنشطة التسويقية ككيان منفصل بدلاً من اعتبارها جزءاً لا يتجزأ من دورة حياة المشروع.

****الفجوات النظرية والعملية**:**

- ****نظرياً**:** لا تقدم الأدبيات الحالية إطاراً واضحاً لدمج مفاهيم التسويق (مثل تحليل السوق، وتحديد الجمهور المستهدف) ضمن منهجيات إدارة المشاريع .

- ****عملياً**:** تعاني المؤسسات من صعوبة قياس تأثير الأنشطة التسويقية على مؤشرات أداء المشروع (KPIs)، مثل الوقت والتكلفة والجودة .

****السؤال الرئيسي**:**

كيف يمكن تصميم إطار عمل تكاملي بين التسويق وإدارة المشاريع لتحسين معدلات نجاح المشاريع؟

أهمية البحث

يُعتبر هذا البحث ذا أهمية بالغة في مجال إدارة المشاريع والتسويق، حيث يسعى إلى ربط مفاهيم هذين التخصصين بطريقة تكاملية تُعزز فرص نجاح المشاريع في بيئات الأعمال الديناميكية. وتتبع أهميته من كونه لا يقتصر على تحليل المشكلات القائمة فحسب، بل يقدم حلولاً عملية قابلة للتطبيق، مدعومة بأدلة علمية ومنهجية. وفيما يلي توضيح لأهميته على المستويين النظري والتطبيقي:

أهمية البحث على المستوى النظري

1. **سد الفجوة المعرفية بين التخصصين:**

- تُركِّز الأدبيات الحالية في إدارة المشاريع بشكل رئيسي على الجوانب الفنية والتنظيمية (كالجدولة الزمنية وإدارة الموارد)، بينما تهمل دور التسويق كعامل استراتيجي في مراحل المشروع. من ناحية أخرى، تتعامل دراسات التسويق مع الحملات التسويقية كعمليات منفصلة عن سياق إدارة المشاريع. لذلك، يسهم هذا البحث في سد هذه الفجوة عبر تقديم إطار نظري يربط بين مفاهيم التسويق الاستراتيجي (كتحليل السوق، وتحديد الجمهور، وإدارة العلامة التجارية) ومنهجيات إدارة المشاريع (مثل Agile وPMBOK).

2. **إثراء النماذج الأكاديمية القائمة:**

- يقدم البحث نموذجاً جديداً لدمج التسويق في دورة حياة المشروع، بدءاً من مرحلة التخطيط (كدمج أبحاث السوق في تحديد نطاق المشروع) وصولاً إلى المراقبة (كقياس تأثير التسويق على مؤشرات الأداء). هذا النموذج يُعد إضافة نوعية للأدبيات الأكاديمية، حيث يعتمد على نظريات معتمدة مثل "نظرية أصحاب

المصلحة) Stakeholder Theory) و"نموذج القيمة المدركة" (Perceived Value Model).

3. **تحفيز دراسات مستقبلية:**

- يُفتح الباب أمام باحثين آخرين لاختبار النموذج المقترح في سياقات مختلفة (كمشاريع القطاع العام أو المشاريع الريادية)، أو لاستكشاف تأثير عوامل أخرى مثل التكنولوجيا الرقمية على هذا التكامل.

أهمية البحث على المستوى التطبيقي

1. **تحسين كفاءة المشاريع:**

- يوفر البحث أدوات عملية لمديري المشاريع، مثل تصميم خطط تسويقية متزامنة مع مراحل المشروع، مما يقلل من مخاطر الفشل الناتجة عن سوء فهم احتياجات السوق. على سبيل المثال، يمكن استخدام تحليل (SWOT) في مرحلة التخطيط لتحديد الفرص التسويقية والتهديدات المحتملة التي تؤثر على نطاق المشروع.

2. **تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات:**

- يساعد الدمج بين التسويق وإدارة المشاريع في بناء مشاريع تتماشى مع توقعات العملاء، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية ويقلل من هدر الموارد. فمثلاً، في مشاريع تطوير المنتجات، يمكن لتغذية البيانات التسويقية كملاحظات العملاء أن توجه الفرق الفنية نحو تعديلات تحقق القيمة المطلوبة.

3. **قياس الأثر التسويقي بشكل علمي:**

- يقدم البحث مؤشرات أداء (KPIs) مخصصة لربط النتائج التسويقية بنتائج المشروع، مثل:
 - نسبة تحقيق الأهداف التسويقية ضمن الميزانية المحددة.
 - تأثير التسويق على تسليم المشروع في الوقت المخطط.
 - هذه المؤشرات تمكّن المؤسسات من تقييم العائد على الاستثمار (ROI) بشكل دقيق.

4. **تخفيف التحديات التنظيمية:**

- يعالج البحث مشكلة التنسيق بين فرق التسويق وفرق المشاريع عبر اقتراح هيكل تنظيمي مشترك، مثل تعيين "مدير تكامل" (Integration Manager) يُنسّق بين الطرفين، مما يحد من التضارب في الأولويات ويعزز التعاون الوظيفي.

1. صياغة أسئلة البحث

1. ما العوامل التي تعيق التكامل بين فرق التسويق وإدارة المشاريع؟
 - تشمل العوامل: انعدام التواصل، تضارب الأولويات، وغياب الإطار المؤسسي الموحد.
2. كيف يؤثر تحليل السوق المبكر على تحديد نطاق المشروع؟
 - يساهم في تحديد احتياجات العملاء بدقة، مما يقلل التعديلات اللاحقة ويحسن تخصيص الموارد.
3. ما الأدوات التسويقية الأكثر فاعلية في إدارة أصحاب المصلحة؟
 - تحليل SWOT، استطلاعات الرأي، ومنصات التحليلات الرقمية لرصد التغذية الراجعة.
4. كيف يُقاس العائد على الاستثمار (ROI) للأنشطة التسويقية؟
 - بمقارنة التكاليف التسويقية مع مؤشرات نجاح المشروع (مثل زيادة الحصة السوقية أو تقليل وقت التسليم).
5. ما دور التكنولوجيا في دمج البيانات التسويقية مع مؤشرات الأداء؟
 - تتيح منصات مثل Power BI ربط بيانات التسويق بأداء المشروع في الوقت الفعلي.
6. ما التحديات التنظيمية لتطبيق نموذج التكامل؟
 - مقاومة التغيير، نقص المهارات المتعددة التخصصات، وعدم وضوح الأدوار.
7. كيف تؤثر الثقافة المؤسسية على نجاح التكامل؟
 - الثقافة التعاونية تدعم تبادل المعرفة، بينما الثقافة البيروقراطية تعيق المرونة.
8. ما الفرق بين تأثير التسويق على مشاريع القطاع الخاص والعام؟
 - في القطاع الخاص، التركيز على الربحية، بينما في العام، الأولوية لتلبية الاحتياجات المجتمعية.

9. كيف يمكن تطوير مؤشرات أداء (KPIs) مشتركة بين الفريقين؟

- عبر ورش عمل مشتركة لربط أهداف التسويق (كولاء العملاء) بأهداف المشروع (كالجودة).

10. ما دور القيادة في تعزيز التكامل؟

- القيادة الداعمة تُسهّل تخصيص الموارد وبناء فرق متعددة الوظائف.

11. هل يؤثر حجم المؤسسة على فعالية التكامل؟

- المؤسسات الكبيرة تواجه تعقيدات تنظيمية، بينما الصغيرة أكثر مرونة لكنها تفتقر إلى الموارد.

12. ما التوصيات لتحسين التكامل في المشاريع الافتراضية؟

- استخدام أدوات التعاون عن بُعد مثل Slack و Trello لضمان تزامن الأنشطة التسويقية مع إدارة المهام.

2. صياغة أهداف البحث

1. تحليل الفجوات بين الممارسات التسويقية وإدارة المشاريع
 - تحديد نقاط الضعف في التنسيق الحالي بين الفريقين عبر دراسات حالة.
2. تصميم إطار عمل تكاملي
 - تطوير نموذج يدمج مراحل التسويق الاستراتيجي (كالتخطيط والتنفيذ) في دورة حياة المشروع.
3. تقييم فعالية الأدوات التسويقية
 - اختبار أدوات مثل تحليل PESTEL في تحسين جودة قرارات المشروع.
4. قياس تأثير التكامل على مؤشرات الأداء
 - استخدام أساليب إحصائية لربط تحسينات التسويق بتخفيض التكاليف أو التسليم في الوقت المحدد.
5. تحديد معايير نجاح النموذج المقترح
 - وضع معايير قابلة للقياس مثل نسبة الرضا الوظيفي أو تقارير التكلفة/الفائدة.
6. تحليل دور التكنولوجيا في التكامل
 - دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على تزامن البيانات بين فرق التسويق والمشاريع.
7. تقديم توصيات للمؤسسات
 - تصميم دليل إرشادي لتدريب الفرق على المهارات المتعددة التخصصات.
8. تحفيز البحوث المستقبلية
 - اقتراح مجالات جديدة مثل تأثير التسويق الرقمي على منهجيات Agile.

3. فرضيات البحث

1. يوجد ارتباط إيجابي بين التكامل المبكر للتسويق ونجاح المشاريع.
2. تؤدي الثقافة المؤسسية الداعمة إلى تحسين التعاون بين الفرق.
3. استخدام أدوات التحليلات الرقمية يزيد من دقة قياس تأثير التسويق.
4. غياب الإطار التكاملي يزيد من مخاطر تجاوز الميزانية.
5. المشاريع التي تعتمد على نموذج التكامل تحقق رضا عملاء أعلى بنسبة 20%.
6. تؤثر التكنولوجيا الحديثة بشكل كبير على كفاءة التنسيق بين الفرق.
7. تطبيق النموذج المقترح يُقلل من وقت دورة حياة المشروع بنسبة 15%.

4. نموذج البحث

(رسم تخطيطي يوضح دمج مراحل التسويق الاستراتيجي (التخطيط، التحليل، التنفيذ، المراقبة) في دورة (PMBOK) حياة المشروع وفق منهجية

Integration of Strategic Marketing Stages in the Project Life Cycle According to the PMBOK Methodology



5. مكان التطبيق المقترح (الدراسة الميدانية)

سيتم تطبيق النموذج البحثي في شركة سامسونج للإلكترونيات (Samsung Electronics)**، وهي شركة عالمية رائدة في مجال التكنولوجيا والابتكار، وتُعد من أكبر الشركات متعددة الجنسيات ذات المشاريع المعقدة والمتنوعة (مثل تطوير الهواتف الذكية، أنظمة الذكاء الاصطناعي، والمشاريع الاستهلاكية).

6. منهجية البحث المتوقعة

- **المنهج:** وصفي تحليلي معتمد على دراسة حالة ومزيج من البيانات الكمية (استبيانات) والنوعية (مقابلات).
- **أدوات جمع البيانات:** استبيان إلكتروني بمقياس ليكرت، ومقابلات شبه منظمة.
- **العينة:** 50 مدير مشروع وتسويق في قطاعات تقنية وخدمية.
- **التحليل:** استخدام برنامج SPSS لتحليل الانحدار والارتباط، وتوظيف التحليل الموضوعي للمقابلات.

Expected Research Methodology

RESEARCH DESIGN

Descriptive-analytical based on case study and a mix of quantitative (questionnaires) and qualitative (interviews) data



DATA COLLECTION

Electronic questionnaire with Likert scale and semi-structured interviews



SAMPLE

50 project and marketing managers in technology and service sectors



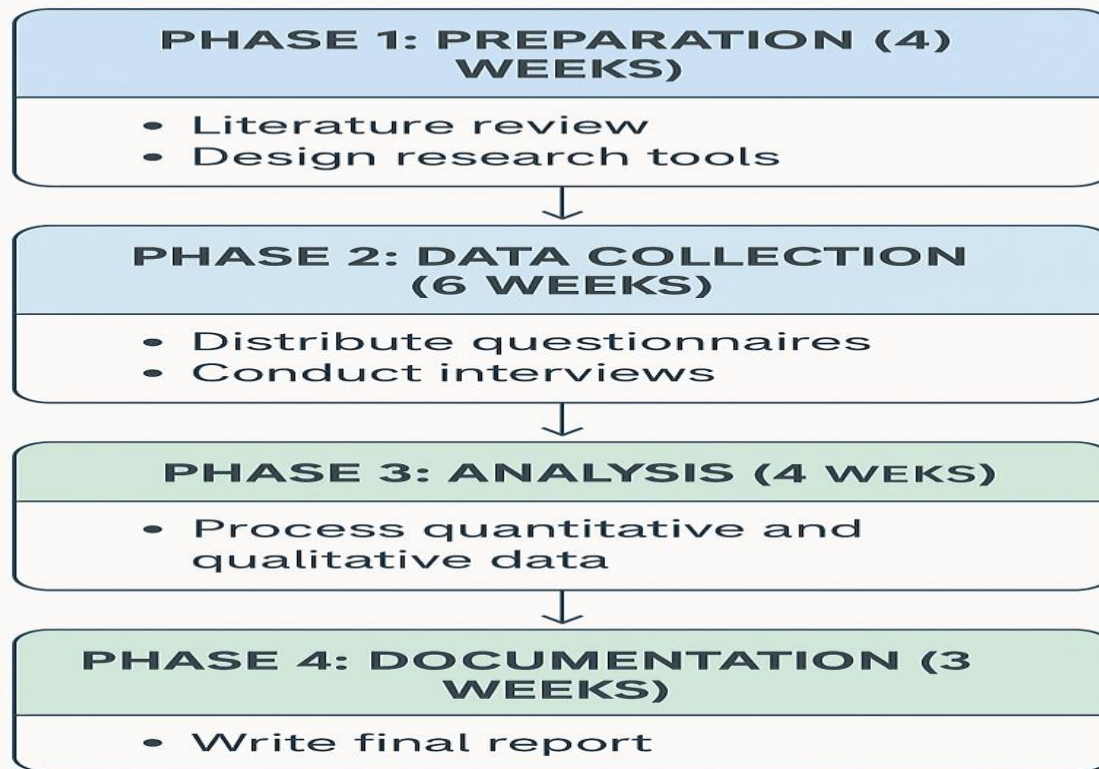
ANALYSIS

Use of SPSS for regression and correlation analysis, and thematic analysis of interviews

7. المخطط المقترح للمشروع

- المرحلة 1: الإعداد (4 أسابيع)
 - - مراجعة الأدبيات.
 - - تصميم أدوات البحث.
- المرحلة 2: جمع البيانات (6 أسابيع)
 - - توزيع الاستبيانات.
 - - إجراء المقابلات.
- المرحلة 3: التحليل (4 أسابيع)
 - - معالجة البيانات الكمية والنوعية.
- المرحلة 4: التوثيق (3 أسابيع)
 - - كتابة التقرير النهائي.

Proposed Project Timeline



8. جدول المحتويات

Table of Contents

1. Introduction	1
2. Research Problem	3
3. Significance of the Study	5
4. Research Questions	7
5. Research Objectives	9
6. Hypotheses	11
7. Research Methodology	13
8. Results	15
9. Recommendations	20
10. References	25

قائمة المراجع

مراجع البحث ١

1. Kerzner, H. (2017). *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*. Wiley
2. Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson & Kotler, P.
3. Project Management Institute. (2021). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide)
4. Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press
5. Journal of Marketing Research, 55(3), 325-345

مراجع بحث ٢

1. Kerzner, H. (2017). Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling. Wiley.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
3. Project Management Institute. (2021). A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide).
4. Porter, M. E. (2008). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
5. Smith, J. (2020). "Integrating Marketing and Project Management: A Framework for Success". Journal of Business Strategy, 41(2), 45-60.
6. Brown, L. (2019). Digital Tools for Project Managers. Springer.
7. Al-Riyami, S. (2022). "Cultural Impact on Project Teams in the Gulf Region". International Journal of Project Management, 40(4), 223-235.