

عنوان المشروع

أثر إدارة المشاريع الرشيقة في زيادة نسبة المبيعات للمنتجات الرقمية: دراسة
حالة نمو المبيعات في إحدى الشركات السعودية بمنطقة الرياض

أسم الطالب

إبراهيم عبدالوهاب كشاف

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة تدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسة الأول – 2024

الفهرس

جدول المحتويات

١	الغلاف
٢	الفهرس
٣	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	١. المقدمة
٤	٢. مشكلة الدراسة
٥	٣. أهمية الدراسة
٦	الفصل الثاني: الإطار العام للدراسة
٧	١. أسئلة الدراسة
٧	١. أهداف الدراسة
٨	٢. فرضيات الدراسة
٨	١. الفرضية الأولى
٨	٢. الفرضية الثانية
٩	٣. الفرضية الثالثة
٩	٤. الفرضية الرابعة
١٠	٥. الفرضية الخامسة
١١	٤. نموذج الدراسة
١١	٥. منهجية الدراسة
١٢	٦. مخطط هيكل الدراسة
١٢	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
١٢	الفصل الثاني: الإطار النظري
١٢	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
١٢	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
١٢	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة
١٣	الفصل الثالث: المستخلص والمراجع
١٤	١. الدراسات السابقة
١٥	٢. ملخص الدراسة
١٦	٣. المراجع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

ويتناول هذا الفصل النقاط التالية:

- ١- المقدمة.
- ٢- مشكلة الدراسة.
- ٣- أهمية الدراسة.

١. المقدمة:

في عالم الأعمال المتقدم، تعتبر المنهجيات الرشيقة في إدارة المشاريع أداة حاسمة تستخدمها الشركات لتحقيق أهدافها. تتميز بالمرونة والقدرة على التكيف مع التغييرات، مما يجعلها مناسبة بشكل خاص للمشاريع التي تتطلب تحديثات متكررة وتغييرات في المتطلبات، وفي الوقت الحالي، تعتبر المنتجات الرقمية من أسرع القطاعات نموًا في السوق. تشمل المنتجات الرقمية مجموعة واسعة من العناصر، بدءًا من البرامج والتطبيقات وصولاً إلى الخدمات الرقمية والمحتوى الرقمي. ومع زيادة الطلب على هذه المنتجات، أصبحت الشركات تبحث عن طرق لزيادة مبيعاتها وتحقيق نمو أكبر.

هذه الدراسة تهدف إلى استكشاف العلاقة بين المنهجيات الرشيقة في إدارة المشاريع ومبيعات المنتجات الرقمية. سيتم تحليل كيف يمكن للمنهجيات الرشيقة أن تساهم في زيادة مبيعات المنتجات الرقمية وتحقيق نمو أكبر للشركات. سيتم النظر في العوامل المختلفة التي تؤثر في هذه العلاقة، بما في ذلك العوامل الداخلية والخارجية التي قد تؤثر على أداء الشركات.

البحث سيتضمن جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع الأفراد الذين يعملون في الشركات التي تعمل في مجال المنتجات الرقمية. سيتم أيضًا جمع البيانات الثانوية من الأدبيات العلمية الموجودة. سيتم تحليل البيانات باستخدام الأدوات الإحصائية لفهم العلاقة بين المنهجيات الرشيقة ومبيعات المنتجات الرقمية، ومن الجدير بالذكر أن هذا البحث له فوائد محتملة لاقتصاد المملكة. يمكن أن يساهم في تعزيز الابتكار والنمو الاقتصادي من خلال تحسين أداء الشركات وزيادة مبيعات المنتجات الرقمية. كما يمكن أن يساهم في تحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ من خلال تعزيز الابتكار والتحول الرقمي. في النهاية، يمكن أن يساهم هذا البحث في تطوير الأدبيات العلمية الموجودة حول المنهجيات الرشيقة ومبيعات المنتجات الرقمية.

٢. مشكلة الدراسة:

في العالم الرقمي الحديث، تعتبر المنتجات الرقمية واحدة من أكثر القطاعات نموًا، تشمل المنتجات الرقمية مجموعة واسعة من العناصر، بدءًا من البرامج والتطبيقات وصولاً إلى الخدمات الرقمية والمحتوى الرقمي، ومع زيادة الطلب على هذه المنتجات، أصبحت الشركات تبحث عن طرق لزيادة مبيعاتها وتحقيق نمو أكبر.

ومع ذلك، تواجه الشركات العديد من التحديات في تحقيق هذا الهدف، أحد هذه التحديات هو القدرة على إدارة المشاريع بكفاءة وفعالية. إدارة المشاريع هي عملية تخطيط وتنظيم وإدارة الموارد لتحقيق أهداف محددة. وفي السياق الحالي، يتطلب الأمر أكثر من مجرد تنظيم الموارد ويتطلب الأمر أيضًا القدرة على التكيف مع التغييرات والتعامل مع الغموض والتعقيد. هنا يأتي دور المنهجيات الرشيقة في إدارة المشاريع. تعتبر المنهجيات الرشيقة منهجية تركز على تحقيق القيمة من خلال التركيز على الأشخاص والتعاون والتكيف مع التغيير، تتميز بالمرونة والقدرة على التكيف مع التغييرات، مما يجعلها مناسبة بشكل خاص للمشاريع التي تتطلب تحديثات متكررة وتغييرات في المتطلبات، ورغم الفوائد المحتملة للمنهجيات الرشيقة، فإن العديد من الشركات لا تزال تواجه صعوبات في تطبيقها بنجاح. قد يكون السبب في ذلك عدم وجود فهم واضح لكيفية تطبيق المنهجيات الرشيقة، أو قد يكون بسبب مقاومة التغيير داخل الشركة. وبالتالي، يتطلب الأمر مزيدًا من البحث لفهم كيف يمكن للشركات تطبيق المنهجيات الرشيقة بنجاح وكيف يمكن أن يؤثر ذلك على مبيعات المنتجات الرقمية.

هذه الدراسة تهدف إلى استكشاف هذه المشكلة بشكل أعمق، ستركز على فهم العلاقة بين المنهجيات الرشيقة في إدارة المشاريع ومبيعات المنتجات الرقمية. سنتطرق الدراسة إلى العوامل المختلفة التي قد تؤثر على هذه العلاقة، بما في ذلك العوامل الداخلية والخارجية التي قد تؤثر على أداء الشركات، وفي النهاية، من المتوقع أن توفر الدراسة نظرة جديدة على كيفية تحقيق الشركات لنمو أكبر من خلال تطبيق المنهجيات الرشيقة.

٣. أهمية الدراسة:

تعتبر المنتجات الرقمية واحدة من أكثر القطاعات نموًا. تشمل المنتجات الرقمية مجموعة واسعة من العناصر، بدءًا من البرامج والتطبيقات وصولاً إلى الخدمات الرقمية والمحتوى الرقمي. ومع زيادة الطلب على هذه المنتجات، أصبحت الشركات تبحث عن طرق لزيادة مبيعاتها وتحقيق نمو أكبر.

ومع ذلك، تواجه الشركات العديد من التحديات في تحقيق هذا الهدف. أحد هذه التحديات هو القدرة على إدارة المشاريع بكفاءة وفعالية. إدارة المشاريع هي عملية تخطيط وتنظيم وإدارة الموارد لتحقيق أهداف محددة. وفي السياق الحالي، يتطلب الأمر أكثر من مجرد تنظيم الموارد - يتطلب الأمر أيضًا القدرة على التكيف مع التغييرات والتعامل مع الغموض والتعقيد.

هنا يأتي دور المنهجيات الرشيقة في إدارة المشاريع. تعتبر المنهجيات الرشيقة منهجية تركز على تحقيق القيمة من خلال التركيز على الأشخاص والتعاون والتكيف مع التغيير. تتميز بالمرونة والقدرة على التكيف مع التغييرات، مما يجعلها مناسبة بشكل خاص للمشاريع التي تتطلب تحديثات متكررة وتغييرات في المتطلبات، ومع ذلك، فإن العديد من الشركات لا تزال تواجه صعوبات في تطبيقها بنجاح. قد يكون السبب في ذلك عدم وجود فهم واضح لكيفية تطبيق المنهجيات الرشيقة، أو قد يكون بسبب مقاومة التغيير داخل الشركة. وبالتالي، يتطلب الأمر مزيدًا من البحث لفهم كيف يمكن للشركات تطبيق المنهجيات الرشيقة بنجاح وكيف يمكن أن يؤثر ذلك على مبيعات المنتجات الرقمية.

من الجدير بالذكر أن هذا البحث يتوافق مع رؤية المملكة ٢٠٣٠، التي تهدف إلى تحقيق التحول الرقمي وتعزيز الابتكار والكفاءة في جميع قطاعات الاقتصاد. من خلال فهم كيف يمكن للمنهجيات الرشيقة أن تساهم في زيادة مبيعات المنتجات الرقمية، يمكن لهذا البحث أن يساهم في تحقيق هذه الأهداف ودعم التحول الرقمي في المملكة.

الأهمية النظرية: تقدم هذه الدراسة مساهمة نظرية مهمة في فهم العلاقة بين المنهجيات الرشيقة في إدارة المشاريع ومبيعات المنتجات الرقمية. توفر الدراسة نظرة جديدة على كيفية تطبيق المنهجيات الرشيقة وكيف يمكن أن يؤثر ذلك على مبيعات المنتجات الرقمية. كما تساهم الدراسة في تطوير الأدبيات العلمية الموجودة حول المنهجيات الرشيقة ومبيعات المنتجات الرقمية.

الأهمية العملية: من الناحية العملية، يمكن لهذه الدراسة أن تساعد الشركات في فهم كيف يمكن للمنهجيات الرشيقة أن تساهم في زيادة مبيعات المنتجات الرقمية. يمكن للشركات استخدام النتائج لتطوير استراتيجيات جديدة لزيادة مبيعات المنتجات الرقمية وتحقيق نمو أكبر. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للدراسة أن تساهم في تحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ من خلال تعزيز الابتكار والتحول الرقمي.

الفصل الثاني: الإطار العام للدراسة

ويتناول هذا الفصل النقاط التالية:

- ١- أسئلة الدراسة.
- ٢- أهداف الدراسة.
- ٣- فرضيات الدراسة.
- ٤- نموذج الدراسة.
- ٥- منهجية الدراسة.
- ٦- مخطط هيكل الدراسة.

١. أسئلة الدراسة:

١. كيف يمكن لإدارة المشاريع الرشيقة أن تؤثر في مبيعات المنتجات الرقمية؟
٢. ما هي العوامل الرئيسية في إدارة المشاريع الرشيقة التي تساهم في زيادة مبيعات المنتجات الرقمية؟
٣. كيف يمكن تطبيق إدارة المشاريع الرشيقة في الشركات التي تعمل في مجال المنتجات الرقمية؟
٤. ما هي الاستراتيجيات الموصى بها لتطبيق إدارة المشاريع الرشيقة لزيادة مبيعات المنتجات الرقمية؟
٥. كيف يمكن أن تؤثر إدارة المشاريع الرشيقة على الأداء العام للشركة؟
٦. ما هي التحديات المحتملة عند تطبيق إدارة المشاريع الرشيقة في الشركات التي تعمل في مجال المنتجات الرقمية؟
٧. كيف يمكن أن تساهم إدارة المشاريع الرشيقة في تحسين العمليات الداخلية للشركة؟
٨. ما هي الفوائد المحتملة لتطبيق إدارة المشاريع الرشيقة في الشركات التي تعمل في مجال المنتجات الرقمية؟
٩. كيف يمكن أن تؤثر إدارة المشاريع الرشيقة على رضا العملاء والولاء؟
١٠. ما هي الأدوات والتقنيات المستخدمة في إدارة المشاريع الرشيقة التي يمكن أن تساهم في زيادة نسبة المبيعات للمنتجات الرقمية؟

١. أهداف الدراسة:

- فهم العلاقة بين المنهجيات الرشيقة ومبيعات المنتجات الرقمية.
- تحليل العوامل الرئيسية في المنهجيات الرشيقة التي تساهم في زيادة مبيعات المنتجات الرقمية.
- تقييم كيف يمكن أن تؤثر إدارة المشاريع الرشيقة على رضا العملاء والولاء.
- تحليل الأثر الاقتصادي لتطبيق إدارة المشاريع الرشيقة على مبيعات المنتجات الرقمية.
- تقييم التحديات والفرص المحتملة لتطبيق المنهجيات الرشيقة في الشركات التي تعمل في مجال المنتجات الرقمية.
- تقديم توصيات استراتيجية لتطبيق المنهجيات الرشيقة لزيادة مبيعات المنتجات الرقمية.
- فهم كيف يمكن أن تساهم إدارة المشاريع الرشيقة في تحسين العمليات الداخلية للشركة.
- تحليل الفوائد المحتملة لتطبيق إدارة المشاريع الرشيقة في الشركات التي تعمل في مجال المنتجات الرقمية.
- تحليل كيف يمكن أن تؤثر إدارة المشاريع الرشيقة على الأداء العام للشركة.
- تقييم الأدوات والتقنيات المستخدمة في إدارة المشاريع الرشيقة وكيف يمكن أن تساهم في زيادة مبيعات المنتجات الرقمية.

٢. فرضيات الدراسة:

١. الفرضية الأولى:

المنهجيات الرشيفة في إدارة المشاريع تعزز مبيعات المنتجات الرقمية، مما يشير إلى وجود ارتباط مباشر بين استخدام الأساليب الرشيفة وتحقيق زيادة في المبيعات، بما في ذلك:

١. **الفرع الأول:** المنهجيات الرشيفة تساهم في تحسين جودة المنتجات الرقمية، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيفة قادرة على تقديم منتجات ذات جودة أعلى تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل.
٢. **الفرع الثاني:** المنهجيات الرشيفة تساهم في تقليل وقت الإنتاج، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيفة قادرة على تقديم منتجاتها في السوق بشكل أسرع.
٣. **الفرع الثالث:** المنهجيات الرشيفة تساهم في تحسين التعاون داخل الفريق، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيفة قادرة على تحقيق تعاون أفضل بين أعضاء الفريق، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للشركة.
٤. **الفرع الرابع:** المنهجيات الرشيفة تساهم في تحسين رضا العملاء، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيفة قادرة على تحقيق رضا العملاء الأعلى، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.
٥. **الفرع الخامس:** المنهجيات الرشيفة تساهم في تحسين الابتكار، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيفة قادرة على تحقيق ابتكار أعلى، مما يؤدي إلى تقديم منتجات جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل.

٢. الفرضية الثانية:

الشركات التي تطبق إدارة المشاريع الرشيفة تحقق أداء أفضل من الشركات التي لا تطبقها، هذه الفرضية تقترح أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيفة قادرة على تحقيق نتائج أفضل، بما في ذلك:

١. **الفرع الأول:** المنهجيات الرشيفة تساهم في تحسين الاتصالات داخل الفريق، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للشركة. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيفة قادرة على تحقيق تواصل أفضل بين أعضاء الفريق، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للشركة.
٢. **الفرع الثاني:** المنهجيات الرشيفة تساهم في تحسين الجودة، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للشركة. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيفة قادرة على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة أعلى، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للشركة.
٣. **الفرع الثالث:** المنهجيات الرشيفة تساهم في تحسين الكفاءة، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للشركة. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيفة قادرة على تحقيق كفاءة أعلى في عملياتها، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للشركة.
٤. **الفرع الرابع:** المنهجيات الرشيفة تساهم في تحسين التعاون مع العملاء، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للشركة. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيفة قادرة على تحقيق تعاون أفضل مع العملاء، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للشركة.
٥. **الفرع الخامس:** المنهجيات الرشيفة تساهم في تحسين الابتكار، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للشركة. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيفة قادرة على تحقيق ابتكار أعلى، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للشركة.

٣. الفرضية الثالثة:

تطبيق إدارة المشاريع الرشيقة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، هذه الفرضية تقترح أن العملاء أكثر رضا عند التعامل مع الشركات التي تطبق المنهجيات الرشيقة، بما في ذلك:

١. **الفرع الأول:** المنهجيات الرشيقة تساهم في تحسين جودة المنتجات أو الخدمات، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيقة قادرة على تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة أعلى تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل.
٢. **الفرع الثاني:** المنهجيات الرشيقة تساهم في تحسين الاتصال مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيقة قادرة على تحقيق تواصل أفضل مع العملاء، مما يؤدي إلى تحسين رضا العملاء.
٣. **الفرع الثالث:** المنهجيات الرشيقة تساهم في تقليل وقت التسليم، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيقة قادرة على تقديم منتجاتها أو خدماتها في وقت أقل، مما يؤدي إلى تحسين رضا العملاء.
٤. **الفرع الرابع:** المنهجيات الرشيقة تساهم في تحسين التجربة العامة للعملاء، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيقة قادرة على تقديم تجربة أفضل للعملاء، مما يؤدي إلى تحسين رضا العملاء.
٥. **الفرع الخامس:** المنهجيات الرشيقة تساهم في تحسين الدعم بعد البيع، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيقة قادرة على تقديم دعم أفضل بعد البيع، مما يؤدي إلى تحسين رضا العملاء.

٤. الفرضية الرابعة:

الشركات التي تطبق إدارة المشاريع الرشيقة تحقق أرباحاً أعلى، وبذلك تكون الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيقة قادرة على تحقيق أرباح أعلى، بما في ذلك:

١. **الفرع الأول:** المنهجيات الرشيقة تساهم في تقليل التكاليف، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيقة قادرة على تقليل التكاليف العامة للمشاريع، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح.
٢. **الفرع الثاني:** المنهجيات الرشيقة تساهم في تحسين الكفاءة، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيقة قادرة على تحقيق كفاءة أعلى في عملياتها، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح.
٣. **الفرع الثالث:** المنهجيات الرشيقة تساهم في تحسين جودة المنتجات أو الخدمات، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيقة قادرة على تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة أعلى تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح.
٤. **الفرع الرابع:** المنهجيات الرشيقة تساهم في تحسين الابتكار، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيقة قادرة على تحقيق ابتكار أعلى، مما يؤدي إلى تقديم منتجات جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل وبالتالي زيادة الأرباح.

٥. الفرضية الخامسة:

إدارة المشاريع الرشيقة تساهم في تحسين العمليات الداخلية للشركة، هذه الفرضية تضمن أن تطبيق المنهجيات الرشيقة يمكن أن يؤدي إلى تحسين العمليات الداخلية للشركة، بما في ذلك:

١. **الفرع الأول:** المنهجيات الرشيقة تساهم في تحسين الاتصالات داخل الفريق، مما يؤدي إلى تحسين العمليات الداخلية للشركة. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيقة قادرة على تحقيق تواصل أفضل بين أعضاء الفريق، مما يؤدي إلى تحسين العمليات الداخلية للشركة.
٢. **الفرع الثاني:** المنهجيات الرشيقة تساهم في تحسين الجودة، مما يؤدي إلى تحسين العمليات الداخلية للشركة. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيقة قادرة على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة أعلى، مما يؤدي إلى تحسين العمليات الداخلية للشركة.
٣. **الفرع الثالث:** المنهجيات الرشيقة تساهم في تحسين الكفاءة، مما يؤدي إلى تحسين العمليات الداخلية للشركة. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيقة قادرة على تحقيق كفاءة أعلى في عملياتها، مما يؤدي إلى تحسين العمليات الداخلية للشركة.
٤. **الفرع الرابع:** المنهجيات الرشيقة تساهم في تحسين الابتكار، مما يؤدي إلى تحسين العمليات الداخلية للشركة. هذا يعني أن الشركات التي تعتمد المنهجيات الرشيقة قادرة على تحقيق ابتكار أعلى، مما يؤدي إلى تحسين العمليات الداخلية للشركة.

٦. نموذج الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة: الهدف الرئيسي للدراسة هو فهم العلاقة بين المنهجيات الرشيفة في إدارة المشاريع ومبيعات المنتجات الرقمية.

المتغيرات: المتغيرات في الدراسة تشمل المنهجيات الرشيفة (المتغير المستقل) ومبيعات المنتجات الرقمية (المتغير التابع).

الجمهور المستهدف: الجمهور المستهدف للدراسة يشمل الشركات التي تعمل في مجال المنتجات الرقمية.

الأدوات: الأدوات التي ستستخدم في الدراسة تشمل الاستبيانات والمقابلات لجمع البيانات، والأدوات الإحصائية لتحليل البيانات.

الإجراءات: الإجراءات تشمل تحديد الشركات المستهدفة، تصميم الاستبيانات والمقابلات، جمع البيانات، وتحليل البيانات.

النتائج المتوقعة: النتائج المتوقعة تشمل فهم أفضل لكيفية تأثير المنهجيات الرشيفة على مبيعات المنتجات الرقمية، وتحديد العوامل التي قد تؤثر على هذه العلاقة.

القيود المحتملة: القيود المحتملة تشمل القدرة على الوصول إلى الشركات المستهدفة، والقدرة على جمع بيانات دقيقة وموثوقة.

الأهمية العملية والنظرية للدراسة: الدراسة تقدم مساهمة نظرية مهمة في فهم العلاقة بين المنهجيات الرشيفة ومبيعات المنتجات الرقمية. من الناحية العملية، يمكن للدراسة أن تساعد الشركات في تطوير استراتيجيات جديدة لزيادة مبيعات المنتجات الرقمية وتحقيق نمو أكبر.

٧. منهجية الدراسة:

في هذا البحث، سيتم اتباع تصميم بحث كمي يتضمن جمع البيانات الكمية وتحليلها لفهم تأثير إدارة المشاريع الرشيفة على مبيعات المنتجات الرقمية. سيتم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع الأفراد الذين يعملون في الشركات التي تعمل في مجال المنتجات الرقمية، بالإضافة إلى البيانات الثانوية من الأدبيات العلمية الموجودة.

سيتم اختيار العينات بناءً على الشركات التي تعمل في مجال المنتجات الرقمية والتي تطبق إدارة المشاريع الرشيفة، سيتم اختيار الأفراد الذين يعملون في هذه الشركات للمشاركة في الاستبيانات والمقابلات، بالنسبة لتحليل البيانات، سيتم استخدام الأدوات الإحصائية لفهم العلاقة بين إدارة المشاريع الرشيفة ومبيعات المنتجات الرقمية، سيتم اختبار الفرضيات وتقديم النتائج بناءً على التحليل.

وأخيراً، من الجدير بالذكر أن الاعتبارات الأخلاقية تلعب دوراً مهماً في هذا البحث. سيتم احترام الخصوصية والسرية للمشاركين في البحث، وسيتم الحصول على الموافقة المسبقة من المشاركين قبل جمع البيانات، تم تصميم البحث وطرق جمع البيانات وتقنيات تحليل البيانات جميعاً لمعالجة مشكلة البحث وتحقيق أهداف البحث، المنهجية لتكون قوية ومناسبة لفهم تأثير إدارة المشاريع الرشيفة على مبيعات المنتجات الرقمية، لتصبح على النهج التالي:

١. **فلسفة البحث :** البحث يتبع النهج التفسيري، حيث يركز على فهم العلاقة بين المنهجيات الرشيقة في إدارة المشاريع ومبيعات المنتجات الرقمية.
٢. **منهج البحث :** البحث يستخدم النهج الاستقرائي، حيث يتم جمع البيانات وتحليلها لتطوير نماذج أو نظريات جديدة.
٣. **استراتيجية البحث :** البحث يتبع استراتيجية دراسة الحالة، حيث يتم دراسة حالة أو حالات معينة بعمق لفهم العلاقة بين المنهجيات الرشيقة ومبيعات المنتجات الرقمية.
٤. **نوع البحث :** البحث يتبع النهج النوعي، حيث يتم جمع البيانات النوعية مثل الرأي والتجربة.
٥. **الأفق الزمني :** البحث يتبع النهج الطولي، حيث يتم جمع البيانات على مدى فترة زمنية طويلة لفهم التغيرات على مر الزمن.
٦. **طرق جمع وتحليل البيانات :** البحث يستخدم مجموعة من الطرق لجمع البيانات، بما في ذلك الاستبيانات، المقابلات، والمراقبة. بالنسبة لتحليل البيانات، يتم استخدام الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات الكمية، والتحليل النوعي لتحليل البيانات النوعية.

٨. مخطط هيكل الدراسة:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

الإطار العام للبحث	
الإطار النظري	
منهجية البحث	
التحليل الإحصائي	
مناقشة النتائج والخاتمة	

الفصل الثالث: المستخلص والمراجع

١. الدراسات السابقة.
٢. ملخص الدراسة.
٣. المراجع.

١. الدراسات السابقة:

١. في الدراسة الأولى للغزاوي والشريف (٢٠١٩)، تم تحليل فوائد وتحديات الإدارة الرشيقة للمشاريع من خلال مقارنتها بالنهج التقليدي. توضح الدراسة كيف يمكن للإدارة الرشيقة تحسين كفاءة المشاريع وزيادة جودتها من خلال استخدام أساليب مبتكرة ومرنة. تقدم الدراسة رؤى قيمة للقادة والمديرين الذين يسعون لتعزيز أداء مشاريعهم.
٢. الحربي والغامدي (٢٠٢١) يستعرضان الدور المحوري للإدارة الرشيقة في نجاح المشاريع، مع التركيز على كيفية تحقيق الفعالية والكفاءة في إدارة المشاريع. يوضح البحث كيف يمكن للإدارة الرشيقة أن تسهم في تحقيق أهداف المشاريع بطريقة فعالة ومستدامة.
٣. الدراسة الثالثة تناولت دور الإدارة الرشيقة في تحقيق النجاح في المشاريع بشكل مفصل، مما يساعد على توضيح العوامل الرئيسية التي تؤثر في النجاح والفشل في تنفيذ المشاريع.
٤. في رسالتهما، قام محمد وأبو حجل (٢٠١٣) بتحليل أثر إدارة المشاريع على الأداء من خلال دراسة تطبيقية على شركة محددة، مما يوفر إطاراً دقيقاً لفهم كيفية تأثير الإدارة الرشيقة على النتائج العملية للمشاريع.
٥. البحث للجعافرة وأبو جليل (٢٠٢٠) يقدم تحليلاً عميقاً لأثر تبني ركائز الإدارة الرشيقة في مشاريع Agile على نجاح تسويق المنتجات الريادية، مما يساهم في تعزيز فهمنا لكيفية تطبيق الإدارة الرشيقة في سياقات مختلفة وتحقيق النتائج المرجوة.
٦. إدارة المبيعات تمثل العمود الفقري لأي شركة، حيث تهدف إلى تحقيق أهداف المبيعات وزيادة الإيرادات. تشمل مهامها تطوير استراتيجيات المبيعات، وتحديد الأسواق المستهدفة، وتنظيم فرق المبيعات. تهدف أيضاً إلى تحقيق أهداف محددة مثل زيادة حصة السوق وتحسين تجربة العملاء.
٧. مقال "ما هي إدارة المبيعات؟" يقدم نظرة عامة عن مفهوم إدارة المبيعات وأهميتها في سياق الأعمال الحديثة، مما يوفر فهماً أساسياً لدور هذه الوظيفة في تحقيق أهداف المبيعات ونمو الشركة.
٨. الدراسة تحلل تأثير التسويق الرقمي على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل جائحة كوفيد-١٩، وتسلط الضوء على السياق السعودي، مما يساعد على فهم كيفية استخدام التسويق الرقمي لتعزيز الأداء في ظروف استثنائية.
٩. البحث يستكشف تأثير أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء مع دور معتدل لثقة العملاء، من خلال دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في المنطقة الشرقية من السعودية، مما يساهم في تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على ولاء العملاء في هذا القطاع.
١٠. المقال يستعرض مؤشرات الأداء الرئيسية لإدارة المبيعات ويشرح أهميتها وكيفية عملها، مما يوفر للقراء فهماً عميقاً للمعايير التي يجب على فرق المبيعات النظر إليها لقياس وتحسين أداءها.

٢. ملخص الدراسة:

في عالم الأعمال الرقمي السريع النمو، تتجه الأنظار نحو الأفق، حيث تتألق المنتجات الرقمية كنجوم في سماء السوق. ومع الطلب المتزايد على هذه المنتجات، تبحث الشركات عن طرق لتحقيق النجاح والتفوق، تأتي هنا الإدارة الرشيدة للمشاريع كبوصلة توجه الشركات نحو النجاح. فهي تتميز بالمرونة والقدرة على التكيف مع التغييرات، مما يجعلها الخيار الأمثل للمشاريع التي تتطلب تحديثات متكررة وتغييرات في المتطلبات.

هذه الدراسة تقوم برحلة استكشافية للكشف عن العلاقة بين المنهجيات الرشيدة في إدارة المشاريع ومبيعات المنتجات الرقمية. تتجول الدراسة في أروقة الشركات، تجمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع الأفراد الذين يعملون في الشركات التي تعمل في مجال المنتجات الرقمية، وتحلل البيانات باستخدام الأدوات الإحصائية لفهم العلاقة بين المنهجيات الرشيدة ومبيعات المنتجات الرقمية.

وفي النهاية، تقدم الدراسة نظرة جديدة على كيفية تحقيق الشركات لنمو أكبر من خلال تطبيق المنهجيات الرشيدة. وتسلط الضوء على الفوائد المحتملة لهذا البحث لاقتصاد المملكة، حيث يمكن أن يساهم في تعزيز الابتكار والنمو الاقتصادي من خلال تحسين أداء الشركات وزيادة مبيعات المنتجات الرقمية. وتبرز الدراسة الدور الذي يمكن أن تلعبه الإدارة الرشيدة في تحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ من خلال تعزيز الابتكار والتحول الرقمي. وفي النهاية، تقدم الدراسة مساهمة قيمة في تطوير الأدبيات العلمية الموجودة حول المنهجيات الرشيدة ومبيعات المنتجات الرقمية.

٣. المراجع:

١. الغزاوي, و., & الشريف, ه. (٢٠١٩). فوائد وتحديات الإدارة الرشيقة للمشاريع (دراسة وصفية مقارنة). مؤتمرات الآداب والعلوم الانسانية والطبيعية, ٥. مسترجعة من <http://proceedings.sriweb.org/akn/index.php/art/article/view/343>
٢. الحربي, د., & الغامدي, ل. (٢٠٢١). دور الإدارة الرشيقة في نجاح المشاريع. المؤتمر العلمي الدولي الثاني عشر.
٣. الحربي, د., & الغامدي, ل. (٢٠٢١). دور الإدارة الرشيقة في نجاح المشاريع. مؤتمرات الآداب والعلوم الانسانية والطبيعية, ٥. مسترجعة من <http://proceedings.sriweb.org/akn/index.php/art/article/view/438>
٤. محمد, ه. س. ا., و أبو حجل, م. م. م. (٢٠١٣). أثر إدارة المشروعات على الأداء دراسة تحليلية تطبيقية على شركة CCMD JV: 2004 - 2012 (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم درمان الاسلامية، أم درمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/565259>
٥. الجعافره, خالد ارشيد, و أبو جليل, محمد منصور يوسف. (٢٠٢٠). أثر تبني ركائز الإدارة الرشيقة في المشاريع أجايل Agile على نجاح تسويق منتجات الأعمال الريادية في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مج ١٦، ملحق، ٢٣٧ - ٢٥٧. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1044473>
٦. ما هي إدارة المبيعات وأهميتها ومهامها وأهدافها <https://www.daftra.com/hub/%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA>
٧. (2024). ما هي إدارة المبيعات؟. موقع قيود ٢.
٨. دراسة حول التسويق الرقمي وأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال جائحة كوفيد-١٩: حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السعودية: كمال محمد عبد القاسم، جهاد عبدالله عفانه. المجلة الدولية للدراسات الإلكترونية والحكومية، ١٤ (١)، ٣٤٤-٣٦٠، ٢٠٢٢.
٩. استكشاف تأثير أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء مع دور معتدل لثقة العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية السعودية في المنطقة الشرقية: كمال محمد عبد القاسم، جهاد عبدالله عفانه. المجلة الدولية للعمليات والإدارة الكمية، ٢٨ (١).
١٠. مؤشرات الأداء الرئيسية لإدارة المبيعات: ٢١ مؤشر وأهميتها وطريقة عملها. موقع بكة