



جامعة ميد أو شن
كلية الإدارة
قسم / إدارة المشاريع

أثر استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع بالتطبيق على فروع العثيم
بمكة المكرمة

The Impact of Marketing Strategies on the Success of Projects: A Case Study of Al-Othaim Branches in Makkah

أسم الطالب

عبدالله مجيب الحق راري

الرقم الجامعي

2021205637

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميد أو شن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميد أو شن

2024 – الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
4	1.1. المقدمة:.....
5	1.2. مشكلة الدراسة.....
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
5	1.3. أهمية الدراسة.....
5	1.3.1. على المستوى النظري:.....
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
6	1.4. أسئلة الدراسة.....
6	1.5. أهداف الدراسة.....
6	1.6. فرضيات الدراسة.....
6	1.7. نموذج الدراسة.....
7	1.8. منهجية الدراسة.....
7	1.9. الدراسة الميدانية.....
7	1.10. مخطط المشروع المقترح.....
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
9	2.1. المقدمة:.....
9	2.2. المتغير المستقل.....
9	2.3. المتغير التابع.....
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
10	2.5. الخاتمة.....
	قائمة المراجع.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تواجه المؤسسات اليوم تحديات جمة نتيجة اختيار استراتيجيات تضمن لها النمو والازدهار في بيئة تتسم بحدة المنافسة، بالتغيرات السريعة في تصميم المنتجات وكذلك في تقنيات إنتاجه تتطلب توافر استراتيجيات تسويقية ووسائل تكنولوجية متطورة لتطوير وإنتاج وتسويق المنتجات، لذا تعد استراتيجيات التسويق من المفاهيم الأساسية المعاصرة التي استطاعت وخلال السنوات القليلة الماضية أن تقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية بمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته لتحقيق الاستفادة من خلال البعد البيئي الذي يرتبط بالمعلومات المتعلقة بتأثير المنظمات على البيئة وكيفية قياسها والإفصاح عنها والهدف منها هو تحسين أدائها. (حليم ، 2022)

وأحد أهم استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت هي الإعلانات، وفي الوقت الحالي أصبح هناك العديد من أنواع الإعلانات المختلفة خاصة بعد التغيير الكبير الذي شهده سلوك المستهلكين مؤخراً واتجاههم نحو التسوق وطلب جميع الخدمات عبر الإنترنت إذ تعمل الحملات الإعلانية الناجحة على نشر المعلومات حول المنتجات والخدمات وجذب المزيد من العملاء المحتملين، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح – فأي كان الهدف من الإعلان سواء التشجيع على شراء منتج حالي أو جديد، أو التعريف بالعلامة التجارية، أو غيرها، فهناك العديد من الخيارات الإعلانية للاختيار من بينها سواء تسويق عبر الإنترنت أو تسويق بطرق أخرى بعيداً عن الانترنت . (الرحماوي ، 2022)

وتعتبر الدراسات والأبحاث السابقة مورد ومخزون علمي مهم، لذا يجدر الذكر بأن الدراسات السابقة رصدت وجود ثغرة تتمثل في عدم اهتمام أصحاب المحال التجارية بالرد على العملاء وأيضاً وجود ضعف من العملاء المستهدفين في التفاعل مع الإعلانات التي تحتوي على مواصفات كاملة للمنتجات، وأوصت الدراسات أصحاب الأعمال التجارية بالاهتمام بالإعلانات على صفحات التواصل الإلكتروني واستخدام الوسائل والمفاهيم الحديثة وتطبيقها لتحقيق الهدف المطلوب من الاعلانات. (فضل الله ، 2024)

ومن المعلوم أن نجاح عملية التسويق الدولي مرهون بالتحديد الصحيح والتقييم السليم للفرص التسويقية الدولية، والذي يعتمد على فهم وإدراك ما يجري داخل تلك الأسواق، وهذا لا يتم إلا باتباع استراتيجية

تسويقية دولية ناجحة تحدد مراكز القوة والضعف في المؤسسة والفرص والتهديدات الموجودة بالبيئة المحيطة بها، واتباع سبل مجدية لتقييم واختيار أفضل الأسواق الدولية . (عبدالله وآخرين ، 2019)

كما أن المشاريع الصغيرة والناشئة في حال نجاحها بالنمو بشكل مستقر يزيد من السعة الاقتصادية للدولة والمجتمع ككل مع فوائد تعزز الأمن الاجتماعي، وبالتالي توفر الموارد في شكلها المادي والبشري والعلمي للإبداع والابتكار، مما يساهم في ريادة الدولة وجاذبيتها للعقول والاستثمارات والسياح وغير ذلك من المنافع المتوقعة. (فضل الله ، 2024)

والجدير بالذكر أنه بلغ عدد المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية أكثر من 892 ألف منشأة مسجلة وهذا رقم مشجع ويدل على الوعي بقيمة هذه المشاريع وأهمية التسويق الرقمي الممول ومساهمته في نجاح هذه المشاريع وذلك عن طريق مساعدتها على زيادة المبيعات وتجنب فشلها. (فضل الله ، 2024)

ولتحقيق نجاح المشاريع يتطلب ذلك وضع استراتيجيات متعددة الأهداف لتسويق مختلف أنماط المحتوى، والوصول لمختلف أنماط الجمهور المستهدف، حيث تستخدم فيها تلك المنصات مختلف الوسائط ومنها مواقع التواصل الاجتماعي المعنية بها الدراسة الحالية، مما يستوجب دراسة مدى استخدام المنصات لفكرة التسويق لغير البيع، من خلال رصد ما يتعلق بالتسويق باستخدام المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من الخطة التسويقية بالمنصة الرقمية . (العسكر وآخرين ، 2021)

ويعتبر التسويق من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق موقف تنافسي متميز في بيئة الأعمال محلياً أو دولياً، فقد تعدت جهود المؤسسات في التسويق النطاق المحلي لتدخل المجال الدولي والعالمي، وقد ساعد التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدماتية فتح مجالات واسعة للنمو أمام المؤسسات المختلفة وأيضاً اقتحام العديد من الأسواق التي كانت غير معروفة من قبل، وهذا يفضل إعطاء أهمية متزايدة لدور التسويق الدولي الذي أصبح يعتبر أحد محددات نجاح المؤسسات في الدخول للأسواق العالمية. (عبدالله وآخرين ، 2019)

وعلى الرغم من أهمية استخدام استراتيجيات التسويق في الترويج إلا أننا نجد أن هذا المفهوم لا يزال من المفاهيم التي يكتنف الغموض بعض أبعادها حتى الآن، وهناك عدم فهم وإدراك للدور الذي يمكن أن تؤديه استراتيجيات التسويق بأدواتها المختلفة في الترويج للشركات. (السايح وآخرين ، 2022)

ويدرس البحث الحالي العلاقة بين استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع لاكتشاف مدى ترابطهما وكيفية تأثيرهما على بعض.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل العولمة وانفتاح الأسواق الدولية تسعى كثير من الشركات العربية لأن تنال نصيبها من الأسواق العالمية من خلال التكيف مع حاجات ورغبات المستهلكين وتلبية واشباع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا لا يتحقق بسهولة ما لم تسعى هذه الشركات جاهدة لأن تنتقي استراتيجيات تسويقية وتصديرية تضمن لها ذلك ، لقد أصبحت استراتيجيات التسويق اليوم حازه ضرورية للمؤسسات الى البقاء والاستمرار ومواجهة حالة التنافس التي تشهدها اغلب اسواق العالم والتكيف مع بيئة متحركة غير مستقرة باتجاه خدمة المستهلك، ومن هذا المنطلق تنقسم مشكلة الدراسة إلى فجوة نظرية وتطبيقية:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- وجود فراغ بحثي في مجال التسويق بالمحتوى كشكل من أشكال تسويق المحتوى، كما أن الخلط بين مفهوم التسويق لم يتم دراسته بشكل علمي عربي دقيق.
- عدم معرفة التحديات والعوائق المتوقعة التي يمكن أن تواجههم فيما يتعلق بموضوع البحث مما يوفر عليهم خطر الاصطدام بمهددات أو ضياع فرص محتملة في التسويق لمشاريعهم.
- ضعف إدراك المؤسسات بأهمية استراتيجيات التسويق.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- استدامة المشاريع ليس بالأمر السهل ونسبة المخاطرة فيها عالية جداً .
- عدم العمل على تحقيق الاستدامة البيئية كعنصر أساسي ومهم جدا .
- اهمال الجانب التطبيقي الفعال عند استخدام استراتيجيات التسويق.

مشكلة الدراسة: ما أثر استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع بالتطبيق على فروع العثيم بمكة المكرمة؟

1.3. أهمية الدراسة

يمكن تقسيم أهمية الدراسة إلى جوانب علمية متخصصة بالفرص البحثية المرتبطة بموضوع الدراسة وكذلك جوانب تطبيقية يمكن للشركات موضوع البحث أو المسوقين العاملين بها الاستفادة منها:

1.3.1. على المستوى النظري:

- تهدف هذه الدراسة إلى إثراء الجانب العلمي والبحثي لجهات المختصة.
- الاهتمام بهذا القطاع ومحاولة لإيجاد مساراً نموذجياً تسلكه هذه المشاريع لضمان استدامتها والسمو خدماتها.
- مساعدة المؤسسات على أن تكون قادرة على استنباط الأفكار الخلاقة والتحكم واستغلال الموارد التي تشح يوماً بعد يوم .

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تقديم عرض مفصل من خلال استعراض المحتوى التسويقي وتأصيل علمي للاستراتيجيات المستخدمة في التسويق لمنتجات منصات تحظى بجماهيرية للاستفادة من تجاربها عند إنشاء منصات جديدة.
- دراسة استراتيجيات التسويق بالمحتوى للمنصات الرقمية محل الدراسة في ضوء نموذج علمي قد يتيح الفرصة لتلك المنصات استدراك نقاط القوة في هذا النموذج والاستفادة منها في تطوير خطط التسويق للمحتوى المقدم على تلك المنصات.
- تعزيز مفهوم وأهمية استراتيجيات التسويق ومدى أثرها على نجاح المشاريع.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع :

1. الرحماوي ، 2022 ، استراتيجيات التسويق الإعلانى بين المنتج والمستهلك.
2. السايح وآخرين ، 2022 ، استراتيجيات التسويق الفيروسي كأداة لترويج الشركات السياحية المصرية.
3. العسكر وآخرين ، 2021 ، استراتيجيات التسويق بالمحتوى منصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
4. حليم ، 2022 ، دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الاستدامة المصرفية .
5. عبدالله وآخرين ، 2019 ، استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الاعمال الدولية.
6. فضل الله ، 2024 ، تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة دراسة تحليلية على متجر فن الابتكارات الإلكتروني.