

جامعة ميدأوشن
كلية إدارة الأعمال
قسم إدارة المشاريع

مشروع تخرج -1

العلاقة بين إدارة أصحاب المصلحة وتحقيق أهداف المشاريع التسويقيه في العيادات
التجميلية بمدينة الرياض

إعداد الطالبة :دعاء ياسين إبراهيم

إشراف : د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفهرس

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.3

1.1 المقدمة 4.

1.2 مشكلة البحث.5

1.2.1 فجوات على مستوى النظري.6

1.2.2 فجوات على مستوى التطبيقي.6

1.3 أهمية البحث.7

1.3.1 على مستوى النظري.8

1.3.2 على مستوى التطبيقي.8

1.4 أسئلة البحث 10

1.5 أهداف البحث.10

1.6 فرضيات البحث 11

1.7 نموذج البحث 11

1.8 منهجية الدراسة 12

1.9 الدراسة الميدانية 12

1.10 مخطط المشروع المقترح 13

الفصل الثاني الاطار النظري والدراسات السابقة

2.1 المقدمة.14

2.2 الاطار النظري للدراسة.14

2.2.1 مفهوم إدارة أصحاب المصلحة 14

2.2.2 مفهوم الأهداف التسويقية.15

2.2.3 العلاقة بين إدارة أصحاب المصلحة والأهداف التسويقية.15

2.3.1 الدراسات السابقة.16

2.3.2 الدراسات العربية والأجنبية 16

2.3.3 الفجوة البحثية 17

2.4 ملخص الفصل 17

2.5 قائمة المراجع 18.

الفصل الأول : الاطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تعد إدارة أصحاب المصلحة من العوامل الأساسية لنجاح أي مشروع، لاسيما في القطاع الصحي والخدمات التجميلية، حيث يعتمد نجاح العيادات التجميلية على رضا العملاء، وكفاءة الموظفين، والتنسيق مع الموردين والإدارة العليا وتلعب المشاريع التسويقية دورًا مهمًا في تعزيز الميزة التنافسية وزيادة عدد العملاء، مما يجعل إدارة أصحاب المصلحة عنصرًا حيويًا لضمان تنفيذ هذه المشاريع بنجاح وتحقيق أهدافها المرجوة ويهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين إدارة أصحاب المصلحة وتحقيق أهداف المشاريع التسويقية في العيادات التجميلية، مع التركيز على أفضل الممارسات والتحديات التي تواجه مديري المشاريع في هذا القطاع، سعياً لتقديم توصيات عملية تساعد على تحسين الأداء ونجاح المشاريع التسويقية .

1.2 مشكلة البحث

تواجه العديد من العيادات التجميلية في مدينة الرياض تحديات متعددة تتعلق بتحقيق أهدافها التسويقية بفعالية، رغم زيادة المنافسة وتطور استراتيجيات التسويق في القطاع الصحي التجميلي ويُعزى ذلك في كثير من الأحيان إلى ضعف في إدارة أصحاب المصلحة، سواء من حيث تحديد احتياجاتهم، أو إشراكهم في مراحل التخطيط والتنفيذ، أو التواصل المستمر معهم لضمان رضاهم وولائهم.

وتُعد إدارة أصحاب المصلحة من العوامل الجوهرية التي تؤثر على نجاح المشاريع التسويقية، إذ تسهم في تحسين التنسيق بين الأطراف المختلفة داخل العيادة وخارجها، بما في ذلك الإدارة العليا، والموظفين، والموردين، والعملاء.

1.2.1 فجوات على مستوى النظري :

رغم وجود العديد من الدراسات التي تناولت إدارة أصحاب المصلحة في المجالات الإدارية والصحية، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي بحثت العلاقة بين إدارة أصحاب المصلحة وتحقيق الأهداف التسويقية في العيادات التجميلية، خاصة في البيئة السعودية .

1.2.2 فجوات على مستوى التطبيقي :

أما على المستوى التطبيقي، فتُلاحظ فجوة واضحة في تطبيق ممارسات إدارة أصحاب المصلحة داخل العيادات التجميلية في الرياض، حيث لا توجد استراتيجيات واضحة أما على للتواصل مع أصحاب المصلحة أو لقياس أثرهم في نجاح الحملات التسويقية المستوى التطبيقي، فتُلاحظ فجوة واضحة في تطبيق ممارسات إدارة أصحاب المصلحة داخل العيادات التجميلية في الرياض، حيث لا توجد استراتيجيات واضحة للتواصل مع أصحاب المصلحة أو لقياس أثرهم في نجاح الحملات التسويقية

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي :
ما العلاقة بين إدارة أصحاب المصلحة وتحقيق الأهداف التسويقية في العيادات
التجميلية بمدينة الرياض.

1.3 أهمية البحث

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً حيويًا وحساسًا في بيئة الأعمال المعاصرة، وهو إدارة أصحاب المصلحة ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية في العيادات التجميلية بمدينة الرياض. إذ يشهد هذا القطاع نموًا متسارعًا وتنافسًا متزايدًا يتطلب من إدارات العيادات تبني استراتيجيات فعّالة لإدارة العلاقات مع مختلف أصحاب المصلحة، سواء كانوا عملاء، أو موظفين، أو موردين، أو جهات تنظيمية.

كما تسهم الدراسة في إثراء الجانب النظري من خلال ربط مفهوم إدارة أصحاب المصلحة بمجال التسويق في القطاع الصحي التجميلي، وهو مجال لم يحظَ بعدُ بما يكفي من الدراسات الأكاديمية في البيئة السعودية .

أما من الناحية العملية، فإن نتائج هذه الدراسة ستساعد أصحاب القرار في العيادات التجميلية على تحسين أساليب التواصل والتفاعل مع أصحاب المصلحة بما يضمن تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، وبالتالي رفع كفاءة الأداء التسويقي وزيادة فرص النجاح في مشاريعهم .

1.3.1 فجوات على مستوى النظري :

تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية المتعلقة بإدارة أصحاب المصلحة في المشاريع التسويقية، من خلال ربط هذا المفهوم بممارسات التسويق في العيادات التجميلية، وهو مجال لم يحظَ بعد بما يكفي من الدراسات الأكاديمية في البيئة السعودية. كما تقدم إطاراً نظرياً يساعد على فهم كيفية تأثير إدارة أصحاب المصلحة على تحقيق الأهداف التسويقية، مما يضيف بعداً جديداً للأدبيات الإدارية والتسويقية الحديثة .

1.3.2 فجوات على مستوى التطبيقي :

من الناحية التطبيقية، تبرز أهمية الدراسة في قدرتها على تقديم توصيات عملية لأصحاب القرار في العيادات التجميلية بمدينة الرياض، من خلال توضيح كيفية توظيف إدارة أصحاب المصلحة لتحسين أداء المشاريع التسويقية. كما تساعد النتائج

المحتملة لهذه الدراسة في تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة تعزز رضا العملاء وولائهم، وتسهم في رفع كفاءة التواصل الداخلي والخارجي للعيادات

1.4 أسئلة الدراسة

1. ما العلاقة بين مستوى تطبيق إدارة أصحاب المصلحة وتحقيق الأهداف التسويقية في العيادات التجميلية بمدينة الرياض خلال عام 2025م؟
2. ما مدى وعي العاملين في العيادات التجميلية بأهمية إدارة أصحاب المصلحة؟
3. ما ممارسات إدارة أصحاب المصلحة المطبقة في المشاريع التسويقية داخل العيادات التجميلية؟
4. ما أثر إشراك أصحاب المصلحة في تحقيق الأهداف التسويقية (مثل رضا العملاء ونمو الإيرادات)؟
5. ما التحديات التي تواجه العيادات في تطبيق أساليب فعّالة لإدارة أصحاب المصلحة؟

1.5 أهداف الدراسة

1. تحديد مدى إدراك العاملين في العيادات التجميلية لأهمية إدارة أصحاب المصلحة.
2. تحليل أثر تطبيق ممارسات إدارة أصحاب المصلحة على تحقيق الأهداف التسويقية.
3. تحديد العوامل التي تحد من تطبيق إدارة فعّالة لأصحاب المصلحة في التسويق التجميلي.
4. اقتراح آليات لتحسين ممارسات إدارة أصحاب المصلحة بما يعزز الأداء التسويقي في العيادات.

1.6 فرضيات البحث

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين إدارة أصحاب H1:
المصلحة وتحقيق الأهداف التسويقية في العيادات التجميلية بمدينة الرياض

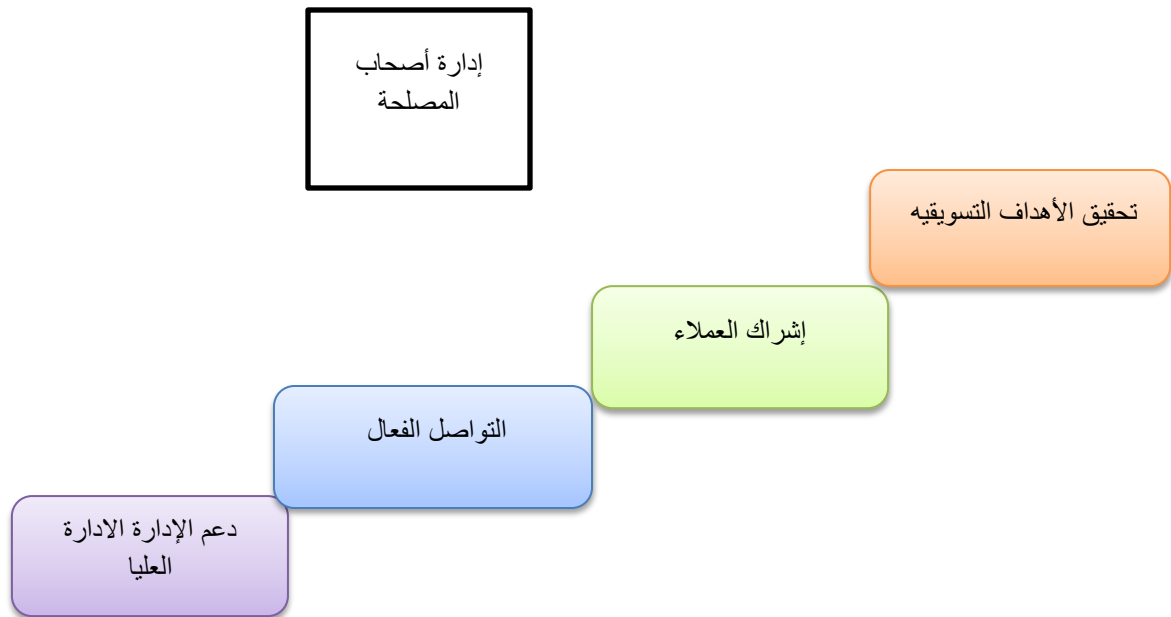
يسهم إشراك أصحاب المصلحة في رفع كفاءة الحملات التسويقية H2:
وتحقيق رضا العملاء

ضعف التواصل مع أصحاب المصلحة يؤدي إلى انخفاض في H3:
تحقيق الأهداف التسويقية

1.7 نموذج البحث المقترح

المتغير المستقل: إدارة أصحاب المصلحة

المتغير التابع: تحقيق الأهداف التسويقي



1.8 منهجية البحث المتوقعة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لفهم العلاقة بين المتغيرات.

وسيتم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات الكمية، وتحليلها باستخدام البرامج لاختبار الفرضيات وقياس العلاقة بين المتغيرات SPSS الإحصائية مثل

1.9 الدراسة الميدانية

سيتم تطبيق الدراسة ميدانيًا في عيادة مزدانة للتجميل بمدينة الرياض، وهي إحدى العيادات المتخصصة في تقديم الخدمات الطبية والتجميلية. سيتم توزيع استبانة على العاملين في أقسام التسويق وخدمة العملاء والإدارة بهدف قياس مدى تطبيق ممارسات إدارة أصحاب المصلحة وتأثيرها في تحقيق الأهداف التسويقية للعيادة. كما سيتم تحليل البيانات لاستخلاص النتائج والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير الأداء التسويقي للعيادة

1.10 المخطط المقترح للمشروع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
(المقدمة – المشكلة – الأهداف – الأهمية – الفرضيات – الأسئلة)

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الثاني : الاطار النظري والدراسات السابقة

2.1 المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المفاهيم والنظريات ذات الصلة بموضوع الدراسة، والمتمثل في العلاقة بين إدارة أصحاب المصلحة وتحقيق الأهداف التسويقية في العيادات التجميلية بمدينة الرياض. كما يركز هذا الفصل على استعراض الأدبيات العلمية والدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين أصحاب المصلحة والنجاح التسويقي في القطاعات الخدمية والصحية، وذلك بهدف بناء إطار نظري يدعم الفرضيات ويقوي الجانب التحليلي للدراسة .

2.2 الاطار النظري للدراسة

2.21 مفهوم أصحاب المصلحة

تشير إدارة أصحاب المصلحة إلى مجموعة الأنشطة والسياسات التي يتم من خلالها تحديد الأطراف المؤثرة في المشروع، وتحليل مستوى تأثيرهم واحتياجاتهم، وإشراكهم وقد عرفها بأنها "Freeman (1984) بطريقة فعالة لضمان نجاح المشروع.

عملية تحديد أصحاب المصلحة وفهم مصالحهم والتفاعل معهم بما يضمن تحقيق الأهداف المشتركة.

وتتضمن إدارة أصحاب المصلحة أربع ممارسات أساسية:

1.1 (Identification) التحديد

2.(Analysis) التحليل

3.(Communication) التواصل

4. (Engagement) الإشراف

أن التواصل الدوري مع أصحاب المصلحة يعزز فرص Bourne (2015) كما تؤكد نجاح المشاريع ويقلل من المخاطر المحتملة خلال مراحل التنفيذ

2.2.2 مفهوم الأهداف التسويقية

تعرف الأهداف التسويقية بأنها النتائج التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال حملاتها التسويقية؛ مثل رفع مستوى رضا العملاء، زيادة الإيرادات، توسيع الحصة (Kotler & Keller (2016) السوقية، وتحسين صورة العلامة التجارية. وقد عرّف التسويق بأنه :

عملية اجتماعية وإدارية تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء بطريقة تحقق الربح للمنشأة
وتشمل أهم الأهداف التسويقية في العيادات التجميلية

زيادة عدد العملاء

رفع مستوى الولاء والرضا

تحسين التواصل والخبرة التسويقية

بناء هوية تنافسية قوية في السوق

2.2.3 العلاقة بين إدارة أصحاب المصلحة و الأهداف التسويقية

تشير العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين فعالية إدارة أصحاب المصلحة وتحقيق الأهداف التسويقية. فإشراك العملاء في الخطط التسويقية يساعد في فهم احتياجاتهم بشكل أفضل، وكذلك تحسين التواصل بين الإدارة والموظفين يؤدي إلى رفع جودة الخدمة وتقليل الأخطاء التشغيلية.

كما يؤكد الزهراني (2023) أن تطبيق أساليب فعّالة لإدارة أصحاب المصلحة في القطاع الصحي يؤثر مباشرة على ثقة العملاء ومعدلات الإقبال على الخدمات المقدمة .

2.3 الدراسات السابقة

2.3.1 نموذج الدراسات الأجنبية والعربية

رقم	الباحث وسنة الدراسة	عنوان الدراسة	منهجية الدراسة	أهم النتائج	أوجه الاستفادة للدراسة الحالية
1	Freeman (1984)	Stakeholder Theory	نظري	وضع مفهوم إدارة أصحاب المصلحة وربطه بأداء	دعم الاطار النظري وتعريف المتغير المستقل
2	Bourne (2015)	Stakeholder Engagement	دراسة تحليلية	التواصل الفعال يقلل مخاطر المشاريع	توضيح أهمية التواصل مع أصحاب المصلحة
3	Kotler & Keller (2016)	Marketing Management	نظري	أهمية التسويق في تعزيز رضا العملاء	دعم المتغير التابع (الأهداف التسويقية)
4	2023 الزهراني	إدارة أصحاب المصلحة في المشاريع المعاصرة	دراسة تطبيقية	تأثير إدارة أصحاب المصلحة على أداء المؤسسات الصحية	الربط بالسياق السعودي
5	(عبدالله 2024)	أثر إدارة أصحاب المصلحة على الأهداف التنظيمية	دراسة ميدانية	نتائج إيجابية عند تحسين التواصل	تعزيز فرضيات الدراسة
6	الحارثي وآخرون 2020	تسويق خدمات الرعاية الصحية	دراسة ميدانية	تحسين جودة الخدمات يرفع رضا العملاء	دعم الجانب التسويقي للدراسات

2.3.3 الفجوة البحثية

من خلال الدراسات السابقة، يتضح ما يلي :

هناك قلة في الدراسات الأكاديمية التي تربط بين إدارة أصحاب المصلحة والأهداف التسويقية في العيادات التجميلية تحديداً .

لا توجد دراسة علمية تطبق هذا الموضوع في مدينة الرياض بشكل مباشر .

أغلب الدراسات تناولت الجانب الإداري أو الصحي فقط، وليس الدمج بين التسويق وإدارة أصحاب المصلحة .

2.4 ملخص الفصل

استعرض هذا الفصل الأساس النظري لمفهوم إدارة أصحاب المصلحة وعلاقته بتحقيق الأهداف التسويقية في العيادات التجميلية. كما تم تناول أبرز الدراسات العربية والأجنبية، وتوضيح الفجوة البحثية التي تقوم هذه الدراسة على سدها في البيئة السعودية .

2.5 قائمة المراجع

المراجع العربية

عبدالرحمن عزواي. (بدون تاريخ). أصحاب المصلحة في المشروع وتحديدهم وإدارتهم. منصة بكة لإدارة أصحاب المصلحة.

عبدالله الزهراني. (2023). إدارة أصحاب المصلحة في المشاريع المعاصرة. جدة: جامعة الملك عبدالعزيز – كلية إدارة الأعمال.

فريق التحرير. (2025، 4 أكتوبر). تسويق العيادات التجميلية في السعودية: بين شفافية النظام ودهاء التسويق. مدونة التسويق الصحي.

عبدالله، م. ع. (2024). تأثير إدارة أصحاب المصلحة على تحقيق الأهداف التنظيمية: دراسة تطبيقية في القطاع الصحي السعودي. مجلة الإدارة والتنمية، 12(3)، 44-61.

الحارثي، تركي حامد، فاضل، هشام بن قاسم، محمود عبدالحى عثمان. (2020). العوامل المؤثرة في تسويق خدمات الرعاية الصحية – دراسة ميدانية على القطاع الصحي بمحافظة الطائف. المجلة الإلكترونية لبحوث الإدارة، 8(2)، 115-138.

المراجع الأجنبية

Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman Publishing.

Bourne, L. (2015). Stakeholder Relationship Management: A Maturity Model for Organizational Implementation. Routledge.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.