

أثر تحليل و تحسين عملية التخطيط و الجدولة على التسويق في المشاريع
الكبيرة بالتطبيق على مشاريع القدية

**The Impact of Analyzing and Improving the
Planning and Scheduling Process on Marketing in
Large-scale Projects: An Applied Study on Qiddiya
Projects**

الإعداد:

بدر بن حسان المزيـد -232000326

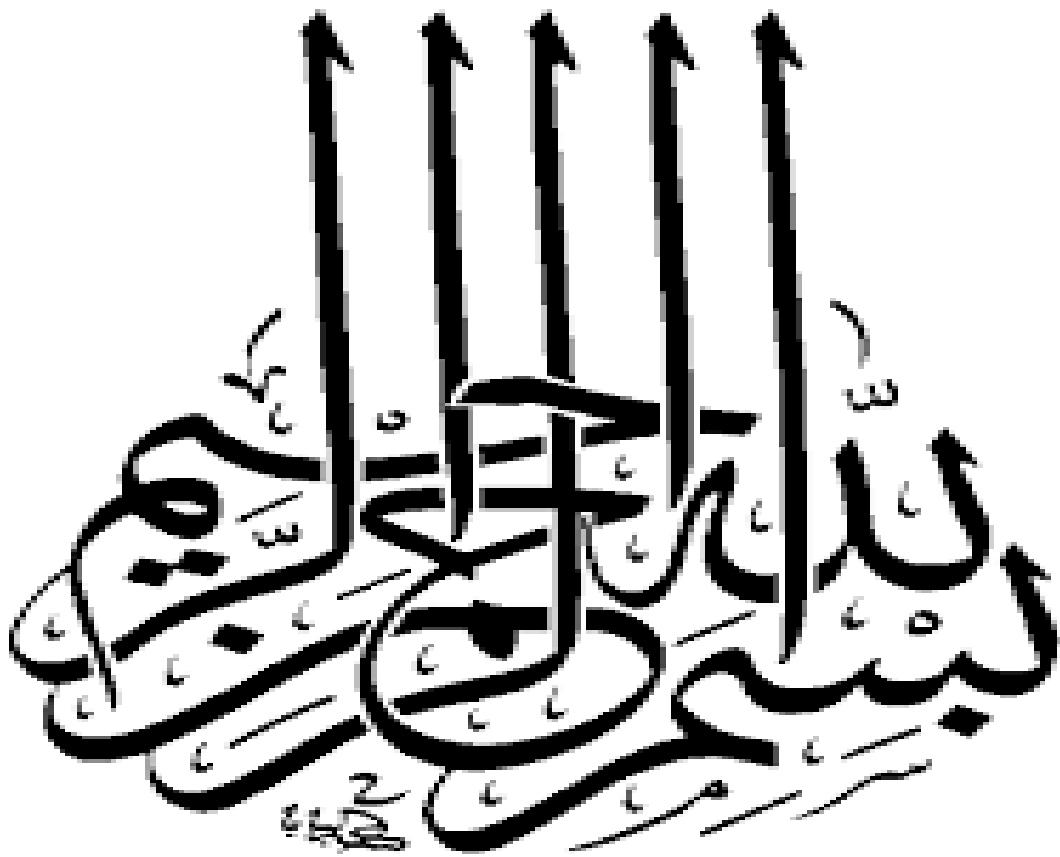
مهند بن محمد ال مغيره -232000303

الإشراف:

د. وليد عبد الجواد سليمان صديق

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

2024 -1445



الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول: الإطار العام للدراسة ويتناول مشكلة الدراسة، وأهميتها، وأهدافها، وأسئلة الدراسة، ودوافع اختيار الموضوع، والمبحث الثاني: الدراسات السابقة، وسيم التطرق لها على النحو الآتي:

1.1 المقدمة :

يعتبر مفهوم التخطيط الإستراتيجي من أهم المفاهيم الإدارية التي لاقت استحساناً وانتشاراً في السنوات الأخيرة، فهو تحسب واستعداد لمواجهة ما هو متوقع ونشاط حاشد من أجل بلوغ الأهداف المحددة بعناية، كما أنه يتضمن تهيئة الظروف المواتية لإستيعاب التغيير وإدارته لصالح تلك الأهداف، خاصة إذا اقتنع مدراء الشركات أن التخطيط من الأولويات الرئيسية لديهم، وكذلك وضع أهداف واضحة يتم تطويع الظروف والمعطيات لتسهيل تحقيقها، ومن ثم تكون النتائج ذات مردود إيجابي نظراً لتوقعها وتهيئة الإمكانيات للوصول إليها.(حجازي والهوراني،2021)

ويعد التسويق عملية التبادل بين المنتج والمستهلك حيث يواجه المنتج حاجات ورغبات المستهلك من السلع والخدمات، كما ينظر إلى التسويق على أنه عملية تبادل بين المنشآت أو المنظمات والمستهلكين والمجتمع ككل وأن عملية التبادل تتسم أو تأخذ مكانها عندما تنتقل السلعة إلى المستهلك مقابل دفع بمعرفة المستهلك، عليه يعتبر التخطيط الاستراتيجي للتسويق أداة هامة لتحقيق التفاعل بين المنظمة ونظامها التسويقي، والبيئة التسويقية المحيطة بها. ويعتمد على وضع أهداف استراتيجية تسويقية طويلة المدى في ضوء تحليل مهمة المنظمة، وموقفها داخليا وخارجيا ، وتحدد . (شوملي والعون،2019)

في مشروع القدية بالمملكة العربية السعودية، يعتبر التخطيط والتحليل والجدولة في التسويق عناصر حاسمة لتحقيق الأهداف المحددة وضمان نجاح المشروع على المدى الطويل. تلعب هذه العناصر دوراً بارزاً في تحديد الاستراتيجيات الفعالة، وتنظيم العمليات، وقياس الأداء، مما يسهم في تعزيز مكانة مشروع القدية وتحقيق تطلعاته. في هذه المقدمة، سنلقي نظرة على أهمية التخطيط والتحليل والجدولة في عمليات التسويق داخل مشروع القدية.

التخطيط في التسويق يمثل الخطوة الأولى والأساسية في رحلة تسويق المشروع. يتطلب التخطيط وضع استراتيجيات مدروسة تأخذ بعين الاعتبار أهداف المشروع ومتطلبات السوق واحتياجات العملاء المحتملين، حيث تقوم فرق التسويق أن تضع خططاً استراتيجية تحدد الرسالة والهدف من التسويق والطرق المثلى للتواصل مع الجمهور المستهدف.

وتأتي عملية التحليل بعد التخطيط، حيث يتم جمع البيانات وتحليلها لفهم السوق والمنافسة واحتياجات العملاء بشكل أفضل. في مشروع القدية، يمكن للتحليل الدقيق للسوق وتحليل الاتجاهات وتقييم أداء المنافسين أن يوفر رؤى قيمة تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة. يمكن أن يشمل التحليل أيضاً دراسة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي قد تؤثر على استراتيجيات التسويق وتطور المشروع.

بالإضافة إلى ذلك، تأتي عملية الجدولة لتحديد الخطوات والمهام والمواعيد التي يجب اتباعها لتنفيذ خطط التسويق بكفاءة وفعالية. في مشروع القدية، يجب تنظيم الجدولة بعناية لضمان تنفيذ الحملات التسويقية في الوقت المناسب وبالطريقة الصحيحة. يساعد تحديد الجدولة في تجنب التأخيرات غير المرغوب فيها وتحقيق أقصى استفادة من الموارد المتاحة.

بالاعتماد على التخطيط والتحليل والجدولة الجيدة، يمكن لفرق التسويق في مشروع القدية تحقيق نتائج إيجابية وتعزيز مكانة المشروع في السوق. إن استخدام البيانات والتحليلات لاتخاذ القرارات الاستراتيجية وتنظيم العمليات بفعالية يمثل مفتاح النجاح في بيئة الأعمال اليوم. من خلال هذه العمليات، يمكن أن يصبح مشروع القدية نموذجاً للتسويق الناجح والمستدام في المملكة العربية السعودية وخارجها.

2.1 مشكلة الدراسة

يدعم مشروع القدية رؤية السعودية 2030 من خلال تأسيسه كوجهة سياحية عالمية لجذب السياحة المحلية والإقليمية، مما يجعلها مساهماً رئيساً في تنويع مصادر الدخل الوطني غير النفطي، كما يحقق مشروع القدية عدة أهداف أخرى تشمل: تطوير وجهة عالمية لكافة سكان المملكة من مواطنين ومقيمين، إضافة إلى الزوار من جميع أنحاء العالم، وتقديم حزمة من العروض الترفيهية والرياضية والفنية المتنوعة والتجارب الاستثنائية، كما يساهم في خلق فرص وظيفية في القطاعات الجديدة، مثل الضيافة والسياحة والترفيه، كما يحسن المشروع أنماط الحياة عبر الفرص التي يترجمها وتخدم التحول في المملكة، وكذلك في جذب اهتمام السوق العالمية وإقبالها على المملكة.

في مشاريع كبيرة مثل مشروع القدية، تظهر عدة تحديات قد تؤثر على عمليات التسويق. تتضمن هذه التحديات التعقيدات في الهيكل التنظيمي، والضغط الزمنية الكبيرة، وتغيرات السوق المتسارعة، وضرورة استخدام التكنولوجيا بشكل فعال، والتحديات في التواصل والتنسيق بين الأقسام المختلفة. بتحليل وتحسين عملية التخطيط والجدولة، يمكن للمشروع التغلب على هذه التحديات وتحقيق أهداف التسويق بشكل أكثر فاعلية وكفاءة، مما يعزز مكانته كوجهة سياحية رائدة ويسهم في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة برؤية السعودية 2030.

وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت عناصر التخطيط والجدولة وأخرى تناولت إدارة التسويق، إلا أنه يبدو أن هناك نقصاً واضحاً في الأبحاث والأوراق التي تناقش العلاقة بين التحليل التخطيط والجدولة على التسويق، لذا تعتبر هذه الدراسة محاولة لإثراء الأدبيات المنشورة في هذا المجال بشكل خاص، وما زالت المعرفة بالعلاقة المباشرة بين التحليل التخطيط والجدولة على التسويق تحتاج إلى مزيد من البحث والاستقصاء.

لذا يرى الباحث أن مشكلة الدراسة تكمن في غموض وعدم وضوح أثر بين التحليل التخطيط والجدولة على التسويق في المشاريع الكبيرة بالقدية .

3.1 أهمية الدراسة:

توضح أهمية هذه الدراسة من عدة جوانب، فيما يلي :

– الأهمية العلمية

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال تسليط الضوء على علاقة التخطيط والجدولة في المشاريع الكبيرة مع عمليات التسويق. تتيح هذه الدراسة فرصة لفهم التأثير الذي قد تمارسه عمليات التخطيط والجدولة على جوانب متعددة من التسويق، بما في ذلك حجم المبيعات والحصة التسويقية والربحية. يمكن أن تسهم النتائج المستمدة من هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية حول علاقة العمليات الإدارية بالأداء التسويقي في السياق الصناعي والتجاري.

→ الأهمية العملية

تقدم هذه الدراسة رؤى قيمة لمدراء المشاريع والمسؤولين التنفيذيين في مجال التسويق بخصوص كيفية تحسين أداء التسويق من خلال عمليات التخطيط والجدولة. يمكن أن تساعد النتائج في توجيه القرارات الإدارية وتحديد الاستراتيجيات الملائمة لتعزيز الأداء التسويقي وتحقيق الأهداف المالية في المشاريع الكبيرة مثل مشروع القدية. من خلال فهم كيفية تأثير التخطيط والجدولة على التسويق، يمكن تحسين عمليات الإدارة وتحقيق نتائج أفضل في بيئة الأعمال.

4.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر تحليل و تحسين عملية التخطيط و الجدولة على التسويق بأبعادها (حجم المبيعات ، الحصة التسويقية ، الربحية) في المشاريع الكبيرة بالتطبيق على مشاريع القدية ، تم تحديد الأهداف الفرعية التالية:

- تحليل تأثير عملية التخطيط والجدولة على حجم المبيعات في المشاريع الكبيرة بالتطبيق على مشاريع القدية.
- تحليل تأثير عملية التخطيط والجدولة على الحصة التسويقية في المشاريع الكبيرة بالتطبيق على مشاريع القدية.
- تحليل تأثير عملية التخطيط والجدولة على الربحية في المشاريع الكبيرة بالتطبيق على مشاريع القدية.
- تقديم توصيات مستندة إلى النتائج والتحليلات لمشاريع القدية والمشاريع الكبيرة الأخرى. يتضمن ذلك استنتاجات البحث وتحليل البيانات لتقديم اقتراحات وتوجيهات لتحسين عمليات التسويق وتطوير عملية التخطيط والجدولة في هذه المشاريع.

5.1 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي: ما مدى تأثير تحليل وتحسين عملية التخطيط والجدولة على التسويق بأبعاده (حجم المبيعات، الحصة التسويقية، الربحية) في المشاريع الكبيرة بالقدية؟
ومن تلك السؤال الرئيسي يتفرع مجموعة أسئلة فرعية:

- ما هي أثر عملية تحليل وتحسين التخطيط والجدولة على حجم المبيعات في المشاريع الكبيرة بالقدية؟
- كيف يؤثر تحليل وتحسين عملية التخطيط والجدولة على الحصة التسويقية للمشاريع الكبيرة بالقدية؟
- ما هو التأثير المتوقع لتحليل وتحسين عملية التخطيط والجدولة على الربحية في المشاريع الكبيرة بالقدية؟

6.1 فرضيات الدراسة

استنادا إلى مشكلة الدراسة، فقد قام الباحث بوضع الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتحليل و تحسين عملية التخطيط و الجدولة على التسويق بأبعاده (حجم المبيعات ، الحصة التسويقية ، الربحية) في المشاريع الكبيرة بالتطبيق على مشاريع القدية ، ويندرج تحت هذه الفرضية، عدد من الفرضيات فرعية موضحة كتالي :
- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتحليل و تحسين عملية التخطيط و الجدولة على حجم المبيعات في المشاريع الكبيرة بالتطبيق على مشاريع القدية.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتحليل و تحسين عملية التخطيط و الجدولة على الحصة التسويقية ، في المشاريع الكبيرة بالتطبيق على مشاريع القدية .
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتحليل و تحسين عملية التخطيط و الجدولة على الربحية في المشاريع الكبيرة بالتطبيق على مشاريع القدية .

7.1 نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى دراسة للتحليل و تحسين عملية التخطيط و الجدولة على التسويق بأبعاده (حجم المبيعات ، الحصة التسويقية ، الربحية) في المشاريع الكبيرة بالتطبيق على مشاريع القدية ويتضمن المتغيرات التالية:

- 1- **المتغير المستقل:** تحليل و تحسين عملية التخطيط و الجدولة
- 2- **المتغير التابع:** التسويق بأبعاده (حجم المبيعات ، الحصة التسويقية ، الربحية)

8.1 دافع اختيار الموضوع:

✓ **الدوافع الذاتية:**

- الباحث مهتمًا شخصيًا بمجال التسويق وعمليات التخطيط والجدولة، مما دفعه لاختيار هذا الموضوع. يمكن أن ينبع هذا الاهتمام من خلفيته الأكاديمية أو خبرته العملية في هذا المجال.
- رغبة في تطوير وتحسين مهارات البحث والتحليل وإجراء الدراسات العليا في مجال يثير اهتمامه.

✓ الدوافع الموضوعية:

- الموضوع يحمل فرص بحثية كبيرة نظرًا لأن التفاعل بين التخطيط والجدولة وعمليات التسويق في مشاريع كبيرة ليس موضوعًا شائعًا في الأبحاث السابقة.
- للمشروع القدية أهمية كبيرة من الناحية الاقتصادية والاستراتيجية، وبالتالي يكون لدراسة تحليل وتحسين عملية التخطيط والجدولة في هذا السياق أثر كبير على صناعة التسويق.

9.1 المنهجية :

تم اتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي كأسلوب مناسب للوصف، الذي يتطابق مع الفصول النظرية أما في الفصل التطبيقي التحليلي والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبانة للمؤسسة محل الدراسة باعتباره ملائمًا لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع، مع إخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل أبعاده، والتي سنتطرق إليها في الفصل التطبيقي في دراسة الحالة.

يعتمد اختيار المنهج الملائم لطبيعة البحث على طبيعة المشكلة والهدف من دراستها، ومن أجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، فالأسلوب الوصفي مناسب للوصف الذي يتطابق مع الفصول النظرية، أما في الفصل التطبيقي التحليلي والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبانة محل الدراسة، حيث يسهم هذا المنهج في الإجابة عن التساؤلات البحثية من خلال جمع البيانات ومن ثم تحليلها ومناقشتها. وهذا المنهج هو المستخدم في معظم الدراسات السابقة .

مصادر جمع البيانات

- **المصادر الثانوية:** وتتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث بالإضافة إلى الاعتماد على الأبحاث والدراسات السابقة، والدوريات، والمجلات العلمية، والمقالات.

• **المصادر الأولية:** اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات

من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع البحث.

أدوات الدراسة :

تعرف أداة البحث بأنها "الوسيلة التي تتم بواسطتها عملية جمع البيانات بهدف الإجابة عن تساؤلاته ، وسيعتمد الباحثين في جمع البيانات على الاستبانة، والتي تُعرف بأنها "صيغة محددة من الفقرات والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد البحث"

الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحليل بيانات الدراسة سيتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وكذلك سيتم استخدام الإحصائيات الوصفية الاستنتاجية لتحليل البيانات.

– النسب المئوية Percentages والتكرارات Frequencies : استخدمت لوصف عينة الدراسة.

– المتوسط الحسابي والوزن النسبي والانحراف المعياري.

– اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's alpha للتأكد من ثبات فقرات الاستبانة.

– اختبار كولمغوروف - سمرنوف - Kolmogorov-Smirnov Test من أجل اختبار إذا ما كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

– معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) وقد استخدمته الباحثة لقياس درجة الارتباط حيث يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين ولحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة وأيضاً لدراسة العلاقة بين المجالات

10.1 الدراسات السابقة

الدراسات العربية	
الدراسة	العوض وإسماعيل (2022)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق في رضا المستهلك، وتحليل دور التسويق في رضا المستهلك
المتغير المستقل	التسويق بأبعاده (المنتجات -التوزيع -التسعير - الترويج)

المتغير التابع	رضا المستهلك
منهجية البحث	اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاحصائي.
أهم النتائج والتوصيات	توصل البحث الي عدد من النتائج من أهمها أن عدم الإهتمام الكافي بالتسويق من خلال أبعاد التسويق المختلفة له الأثر السلبي على رضا المستهلك بشركة السكر السودانية، اهتمام الشركة وتميز المنتجات والتعبئة وجودة المنتجات كان له الأثر الإيجابي على رضا المستهلك، عدم إهتمام الشركة بتوزيع المنتجات وعدم تغطية إستهلاك السوق قد كان له الأثر السلبي على رضا المستهلك. كما أوصى البحث على عدد من التوصيات أهمها ضرورة الإهتمام بالتسويق من خلال أبعاد التسويق المختلفة لدوره في تحقيق رضا المستهلك بشركة السكر السودانية، المزيد من الإهتمام بالمنتج وتميزه والتعبئة وجودة المنتجات لدورها الإيجابي في رضا المستهلك بشركة السكر السودانية ضرورة الإهتمام بتوزيع المنتجات وضرورة تغطية إستهلاك السوق حتى تستطيع شركة السكر السودانية إرضا المستهلك.
الدراسة	العزام والهوري (2022)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة للتعرف إلى أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل
المتغير المستقل	التسويق وسائل التواصل الاجتماعي الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي
المتغير التابع	قيمة العميل
منهجية البحث	اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تطوير استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة المؤلفة من (454) عميل، وبغرض اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها، استخدم الباحث برمجية SPSS و AMOS
أهم النتائج والتوصيات	كشفت النتائج عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده في تحقيق قيمة العميل، كما كان للكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل " الاجتماعي الأثر الأكبر في تحقيق قيمة العميل، بينما

	كان للتفاعل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الأثر الأقل في تحقيق قيمة العميل. وأوصت الدراسة بزيادة الوعي بأهمية التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مع الاهتمام بمجالات الأمان والسرية والخصوصية، وعقد البرامج والورشات التدريبية والتأهيلية لرفع مستوى كفاءة العاملين وخبراتهم وتمكينهم بما يتعلق بالتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاته، وتوفير البنية التحتية اللازمة وتطويرها وتأمين شبكات الاتصالات باعتبارها الركيزة الأساسية للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
الدراسة	الشيول و العواودة (2021)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الاستراتيجي على الميزة التنافسية في شركة أرمكس في الأردن- الفرع الرئيس- عمان. وتناولت ثلاثة أبعاد للتسويق الاستراتيجي، هي: العملاء، المنافسة، المنظمة، وأربعة أبعاد للميزة التنافسية، هي: الكلفة، الجودة، المرونة، والتسليم. تكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين في شركة أرمكس الفرع الرئيس- عمان
المتغير المستقل	التسويق الاستراتيجي، هي: العملاء، المنافسة، المنظمة
المتغير التابع	الميزة التنافسية، هي: الكلفة، الجودة، المرونة، والتسليم
منهجية البحث	اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي (الوصفي التحليلي)
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أن هناك أثر لأبعاد التسويق الاستراتيجي في مؤشرات الميزة التنافسية حيث أن متغير المنظمة كان هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية إذ بلغت قيمة التأثير (0.393) تلاه متغير المنافسة بقيمة تأثير بلغت (0.339) ثم جاء متغير العملاء بالمرتبة الأخيرة من حيث قيمة التأثير إذ بلغت (0.147) وقد خلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات، للشركة المبحوثة، ولأبحاث مستقبلية وذلك في ضوء نتائجها.
الدراسة	عاشور والوادي (2021)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة للتعرف على أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الخلوية.
المتغير المستقل	التسويق الريادي بأبعاده (استغلال الفرص، خلق قيمة للزبون إدارة المخاطر، الإبداع التوجه الاستباقي

المتغير التابع	الأداء التسويقي
منهجية البحث	استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من الموظفين الإداريين من الإدارة العليا الوسطى، التنفيذيين في شركة الاتصالات الخلوية جوال بقطاع غزة، والبالغ عددهم (140) إدارياً وإدارية، حيث تم استخدام أسلوب الحصر الشامل
أهم النتائج والتوصيات	خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كالتالي: وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية قوية بين التسويق الريادي بأبعاده (استغلال الفرص، خلق قيمة للزبون إدارة المخاطر، الإبداع التوجه الاستباقي في شركة الاتصالات الخلوية جوال ومحور الأداء التسويقي). وبناء على النتائج السابقة أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات كان من أهمها : - العمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بطرق جديدة ومبتكرة من خلال أفكار ريادية جديدة وإضافة قيمة للزبون حتى تلبية حاجاته ورغباته، وإيجاد منتجات وخدمات ذات جودة وكفاءة عالية. زيادة اهتمام إدارة شركة الاتصالات الخلوية جوال في مجالي التسويق الريادي وأبعاده والاداء التسويقي وتمكين هذين المفهومين لدى الجهات الإدارية والموظفين في الشركة لما ذلك من إسهام في تعزيز للمكانة التنافسية للشركة في سوق العمل المحلي.
الدراسة	حجازى والحوارنى(2021)
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التخطيط الاستراتيجي في تطوير المنتجات من وجهة نظر العاملين في شركات الألبان الأردنية
المتغير المستقل	التخطيط الاستراتيجي بأبعاده (التحليل الاستراتيجي، وضع الأهداف الاستراتيجية، تطبيق الخطة الاستراتيجية، المتابعة والتقييم)
المتغير التابع	تطوير المنتجات بأبعاده (تطوير مواصفات المنتج، تطوير جودة المنتج، تطوير التكنولوجيا المستخدمة)
منهجية البحث	اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. واشتمل مجتمع الدراسة على جميع الشركات الأردنية العاملة في صناعة الألبان وهي (6) شركات، وشكلت عينة الدراسة من الموظفين العاملين في المستويات الإدارية العليا والوسطى (الإشرافية)، والبالغ عددهم (144) موظف. وتم تطبيق أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة

أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتخطيط الاستراتيجي بأبعاده (التحليل الاستراتيجي، وضع الأهداف الاستراتيجية، تطبيق الخطة الاستراتيجية، المتابعة والتقييم) في تطوير المنتجات بأبعاده (تطوير مواصفات المنتج، تطوير جودة المنتج، تطوير التكنولوجيا المستخدمة)، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية للتخطيط الاستراتيجي وتطوير المنتجات في الشركات الأردنية العاملة في صناعة الألبان تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المستوى الوظيفي). وأوصت الدراسة بالعمل على صياغة أهداف استراتيجية تتناسب مع الأحداث والتغيرات البيئية بشكل أكبر، وزيادة مستوى التزام إدارة الشركة بالخطط الزمنية التي تضعها لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، وزيادة مستوى اهتمام الشركة بتطوير مواصفات منتجاتها من خلال توفير المنتجات بأحجام وأشكال مختلفة، وتحديد الفترات الزمنية المستغرقة بين العملية الإنتاجية واستخدام المنتج.
الدراسة	شوملى والعون (2019)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن حيث سعى الباحث إلى التعرف على أثر كل من (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى الإعلانات الرقمية والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن والتي تضمنت كل من (فتح أسواق جديدة والتكاليف وجودة الخدمة وتنويع الخدمات المقدمة وتقوية العلاقات مع العملاء)
المتغير المستقل	التسويق الرقمي (تحسين محرك البحث "SEO" وتسويق المحتوى الإعلانات الرقمية والبريد الإلكتروني وجعل موقع الويب سهل الاستخدام)
المتغير التابع	الأداء التسويقي والتي تضمنت كل من (فتح أسواق جديدة والتكاليف وجودة الخدمة وتنويع الخدمات المقدمة وتقوية العلاقات مع العملاء)
منهجية البحث	اعتمد الباحث على كل من المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة بشكل ملخص إلى: أولاً: تولي البنوك التجارية أهمية بدرجة مرتفعة لسياسات التسويق الرقمي المطبقة لديها وجاءت الأهمية بالترتيب تنازلي (البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، تسويق المحتوى، تحسين

محرك البحث، سهولة الاستخدام لموقع البنك الإلكتروني). ثانيا: أن أدوات التسويق الرقمي تؤثر وبشكل واضح على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن وكانت نسبة التأثير حسب البيانات الواردة إلينا مرتفعة مما يدل على أن البنوك تنتهج وتتبنى فكرة التسويق الرقمي وتسعى إلى توظيفه وبشكل واضح. وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات كما يأتي: أولاً: التركيز على جانب التدريب للعاملين بقسم التسويق بحيث تكون عملية التطوير تتزامن مع التطورات المستمرة ومع سياسات وأدوات التسويق العالمي الحالية لما لهذا القسم من أثر واضح على تقدم البنوك التجارية. ثانياً: التطوير المستمر للبرمجيات المستخدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية في عمليات التسويق الرقمي. ثالثاً: التطوير المستمر للموقع الإلكتروني الخاص بالبنك وبالتالي تنوع الخدمات المقدمة للعملاء.	
أحمد وإسماعيل (2019)	الدراسة
هدف الدراسة إلى دراسة ومعرفة مفهوم وأنواع الخطط التسويقية بالقطاع المصرفي بالسودان. دراسة ومعرفة مفهوم سلوك العملاء بالقطاع المصرفي بالسودان. دراسة العلاقة بين الاستجابة والخطط التسويقية بالقطاع المصرفي بالسودان. التعرف على مساهمة التخطيط التسويقي في زيادة الاهتمام بالعملاء. تمثلت أهمية البحث في معرفة وبيان دور الخطط التسويقية في جذب العملاء في بنك أم درمان الوطني خاصة معرفة ومدى مساهمة الخطط التسويقية في توفير المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة تحقق الأهداف التسويقية الموضوعة والتي بدورها تحقق الأهداف العامة للمنشأة، من ثم تسليط الضوء على الدور الذي يمكن أن تلعبه الخطط في جذب العميل للخدمة..	أهداف الدراسة
الخطط التسويقية	المتغير المستقل
جذب العملاء	المتغير التابع
أتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).	منهجية البحث
توصل البحث إلى عدد من النتائج من منها يسعى البنك نحو التميز في تقديم خدماته وفق موجهات إدارة التخطيط والجودة، تهتم الإدارة العليا بالدعم اللازم لتطبيق معايير الخطة التي تساعد في التحسين المستمر، لدى البنك قسم خاص	أهم النتائج والتوصيات

من الموظفين يهتم بإعداد الخطط التسويقية وذلك من أجل مراقبة ومتابعة الأعمال بدقة، يسعى البنك باستمرار إلى تطوير وأعداد الخطط التسويقية لجذب العملاء مما يساهم في مستوى أداء البنك. توصل البحث إلى عدد من التوصيات منها على إدارة البنك القيام بمنح مكافآت جماعية للعاملين المساعدين في إعداد الخطط التسويقية بشكل مستمر، لابد من ربط الخطة الاستراتيجية بتنفيذ خطط الجودة في البنك وفق الأهداف المرجوة من أداء المشاركين، ضرورة أن تؤمن إدارة البنك أن التوجه بالسوق يتم عن طريق تلبية توقعات الزبائن المستقبلية.	
شقيقات والكلس (2020)	الدراسة
هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين طبيعة الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية. معرفة كيفية زيادة القدرة التنافسية في المؤسسة. كيفية العمل على تحسين الخدمة والقدرة التنافسية للمؤسسة في المستقبل	أهداف الدراسة
الاستراتيجيات التسويقية	المتغير المستقل
الميزة التنافسية	المتغير التابع
اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن المستوى المتوسط لقدرة المؤسسة على تحقيق استمرارية ميزة التكلفة الأقل يرجع بالأساس إلى عدم توفر الوسائل والإمكانيات والتجهيزات الحديثة. تحقيق الاستمرارية في ميزة التكلفة المنخفضة على مستوى المؤسسة محل الدراسة يعتمد على استغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقديم أسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين.	أهم النتائج والتوصيات
عبد الرحمن ومحمد (2020)	الدراسة
هدفت الدراسة إلى الوقوف على المفاهيم المرتبطة بإدارة الجودة الشاملة واستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية. تحليل عوامل إدارة الجودة الشاملة في العلاقة بين استراتيجيات التسويق تحقيق الميزة التنافسية. وقامت الدراسة على فرضية العلاقة الدالة إحصائياً لإدارة الجودة الشاملة (بأبعادها) في العلاقة بين استراتيجيات التسويق وأبعادها وبناء الميزة التنافسية وأبعادها	أهداف الدراسة
الجودة الشاملة بأبعادها: (دعم الإدارة العليا، التحسين المستمر، مشاركة الموظفين، التركيز على العميل)	المتغير المستقل

المتغير التابع	استراتيجيات التسويق بأبعادها: (استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع)
منهجية البحث	اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	توصلت لعدة نتائج أهمها: توجد اتجاهات إيجابية لعينة الدراسة نحو تطبيق أبعاد إدارة الجودة الشاملة واستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية. هنالك دور لإدارة الجودة الشاملة في العلاقة بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية. هنالك علاقة إيجابية مؤثرة بين الجودة الشاملة بأبعادها: (دعم الإدارة العليا، التحسين المستمر، مشاركة الموظفين، التركيز على العميل) واستراتيجيات التسويق بأبعادها: (استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع). وأوصت الدراسة بتطبيق جميع مبادئ إدارة الجودة الشاملة في كافة شركات الصمغ العربي وفق المعايير العالمية. التطبيق المعاييري لاستراتيجيات التسويق لكافة مراحل إنتاج وتسويق الصمغ العربي بشركات الصمغ العربي. تطوير خطط واستراتيجيات طويلة المدى والخطط والتقنية بما يواكب التحديات العالمية لخلق ميزة تنافسية. المزيد من التدريب التأهيل للكوادر البشرية بشركات الصمغ العربي.
الدراسة	الرقاد وآخرون(2019)
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية من خلال الترويج الإلكتروني.
المتغير المستقل	استراتيجية التسويق
المتغير التابع	الترويج الإلكتروني
منهجية البحث	اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	تم التوصل إلى النتائج التالية: يوجد أثر لاستراتيجية التسويق بأبعادها في الميزة التنافسية ببعديها (الكلفة والتمايز) كل على حدة في مركز الملك عبد الله الثاني للتصميم والتطوير. ولا توجد فروقات في أثر استراتيجية التسويق بأبعادها في الميزة التنافسية بأبعادها مجتمعة في مركز الملك عبد الله الثاني للتصميم والتطوير في ظل استخدام الترويج الإلكتروني. وتوصي الدراسة إلى ضرورة اهتمام مركز الملك عبد الله الثاني للتصميم والتطوير بتصميم برامج تسويقية مناسبة لتسويق منتجاته، والعمل على تطوير طرق الدخول بمنتجات المركز

وتسويقها إلى أسواق جديدة. وأن يحرص المركز على استخدام استراتيجية التسعير التي تتلاءم والسوق المستهدف، بالإضافة إلى تحديد قنوات التوزيع الممكن استخدامها لتقديم منتجات المركز، بالإضافة إلى الاهتمام بعرض منتجاته في أشهر معارض السلاح العالمية. والعمل على مراجعة وتطوير مواصفات ومعايير ضمان الجودة بشكل دوري في جميع أقسامه. كما انه من الضروري الاهتمام بتطوير وسائل الترويج الإلكتروني المستخدمة في المركز بما يساهم في تعزيز الاستفادة منها في تحقيق الميزة التنافسية له.	
الدراسات الأجنبية	
Trivedi, J., & Sama, R. (2020)	الدراسة
هدفت الدراسة إلى تركيز هذه الدراسة على منتجات الإلكترونيات الاستهلاكية وتقوم بملاحظة التأثير المقارن بين المشاهير والمؤثرين الخبراء على نوايا المستهلكين للشراء عبر الإنترنت. تم اختبار الدور الوسيط الذي تلعبه تقديرات العلامة التجارية واتجاه العلامة التجارية بين التسويق عبر المؤثرين ونوايا الشراء عبر الإنترنت. كما تم ملاحظة الدور المعتدل الذي يلعبه التفاعل مع الرسالة بين التسويق عبر المؤثرين واتجاه العلامة التجارية	أهداف الدراسة
منتجات الإلكترونيات الاستهلاكية	المتغير المستقل
نوايا المستهلكين للشراء عبر الإنترنت.	المتغير التابع
تقديرات العلامة التجارية واتجاه العلامة التجارية	المتغير الوسيط
تم استخدام أسلوب المسح لإجراء هذه الدراسة، وتم جمع البيانات من 438 مستجيباً. تم اختبار الفرضيات المقترحة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، وتحليل التحوير التسلسلي، وطريقة هايز للعملية	منهجية البحث
توضح النتائج أن هناك ميزة محددة في اختيار المؤثرين الخبراء على المشاهير المجذبين أثناء التخطيط للاتصالات التسويقية لمنتجات الإلكترونيات الاستهلاكية. وتظهر الدور الوسيط لاتجاه العلامة التجارية وتقدير العلامة التجارية بشكل تجريبي. وتؤكد النتائج تأثير التفاعل في هذا السياق	أهم النتائج والتوصيات
Al-Surmi, A., Cao, G., & Duan, Y. (2020).	الدراسة

أهداف الدراسة	هدفت الدراسة الى فهم كيفية تحسين أداء الشركات في بيئة الأعمال التنافسية من خلال التناغم الاستراتيجي بين استراتيجيات الأعمال وتكنولوجيا المعلومات والتسويق، مع مراعاة التوجه الاستراتيجي للشركات.
المتغير المستقل	التقنيات الرقمية
المتغير التابع	أداء المنظمات
منهجية البحث	باستخدام البيانات المجمعة من استطلاع استبائي لـ 242 مديرًا في اليمن، تم اختبار نموذج بحثي باستخدام تقنيات نمذجة المعادلات الهيكلية وتحليل التحوير المتعدد للمتغيرات
أهم النتائج والتوصيات	أظهرت النتائج أن التناغم الاستراتيجي الثلاثي بين استراتيجيات الأعمال وتكنولوجيا المعلومات والتسويق يؤثر إيجابيًا على أداء الشركات. كما كشفت الدراسة عن وجود تناغم استراتيجي ثلاثي مثالي يمكن أن يسهم في تحسين أداء الشركات من خلال مراعاة التوجه الاستراتيجي للشركات. يعزز هذا البحث فهمنا لأهمية التوجه الاستراتيجي والتناغم الاستراتيجي في تحقيق أهداف الشركات، ويوفر إطارًا قيمًا للمديرين لتوجيه استراتيجياتهم نحو تحسين أداء الشركة في بيئة الأعمال اليومية.

11.1 مجالات الدراسة

- **حدود موضوعية:** اقتصرَت الدراسة على التعرف على أثر تحليل وتحسين عملية التخطيط والجدولة على التسويق بأبعاده (حجم المبيعات، الحصة التسويقية، الربحية) في المشاريع الكبيرة بالقدية.
- **حدود مكانية:** اقتصرَت الدراسة على المشاريع الكبيرة بالقدية.
- **حدود زمانية:** تم إعداد الدراسة في عام 2024

المراجع

- أحمد، أحمد آدم عبدالقادر، و إسماعيل، زكي مكي. (2019). دور الخطط التسويقية في جذب العملاء: دراسة تطبيقية على بنك أم درمان الوطني 2013 - 2018 م (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم.
- حجازي، سمير حجازي سليمان، و الحوراني، علاء محمد. (2021). أثر التخطيط الاستراتيجي في تطوير المنتجات: دراسة على الشركات الأردنية العاملة في صناعة الألبان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان الأهلية، السلط.
- الرقاد، معتز محمد رثعان، الرقاد، محمد عبدالكريم سالم، و الصوالحة، أيوب أحمد محمد. (2019). أثر استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية - الدور المعدل للترويج الإلكتروني: دراسة تطبيقية مركز الملك عبدالله الثاني للتصميم والتطوير - كادبي (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
- شوملي، أحمد هشام إبراهيم، و العون، سالم سفاح حنيان. (2019). أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق
- الشبول، ميار مروان محمد، و العواودة، وليد مجلي. (2021). أثر التسويق الاستراتيجي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية شركة أرامكس في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- شقيفات، شرف الدين علي، و الكلس، نصر الدين الأمين فضل الله. (2020). دور استراتيجيات التسويق في تحسين الميزة التنافسية: دراسة حالة البنك الزراعي السوداني (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم.
- عبدالرحمن، عبدالرحمن إبراهيم، و محمد، فكري كباشي الأمين. (2020). الدور الوسيط لإدارة الجودة الشاملة في العلاقة بين استراتيجيات التسويق وبناء الميزة التنافسية بالتطبيق على شركات الصمغ العربي السودانية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم.

- العوض، ومضة العوض الخضر، و إبراهيم، العليش محمد الحسن. (2022). دور التسويق في رضا المستهلك: دراسة تطبيقية على شركة السكر السودانية في الفترة 2017-2021 م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم.
- عاشور، آلاء فايز محمود، و وادي، رشدي عبداللطيف سلمان. (2021). أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الخلوية: دراسة تطبيقية شركة جوال بقطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
- العزام، مريم عبد ربه، و الحوري، سليمان إبراهيم. (2022). أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل: دراسة على منتجات مستحضرات التجميل في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- العوض، ومضة العوض الخضر، و إبراهيم، العليش محمد الحسن. (2022). دور التسويق في رضا المستهلك: دراسة تطبيقية على شركة السكر السودانية في الفترة 2017-2021 م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم.

- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Al-Surmi, A., Cao, G., & Duan, Y. (2020). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. *Industrial marketing management*, 84, 39-49.

Mid-Ocean University

College of Management

Specialization in Project Management



**The Impact of Analyzing and Improving the
Planning and Scheduling Process on Marketing in
Large-scale Projects: An Applied Study on Qiddiya
Projects**

Preparation:

Supervision:

Dr. Walid Abdul Jawad Saleem Sadiq

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan

1445-2024