

أثر تحليل وتحسين عملية التخطيط والجدولة 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 المزید -232000326

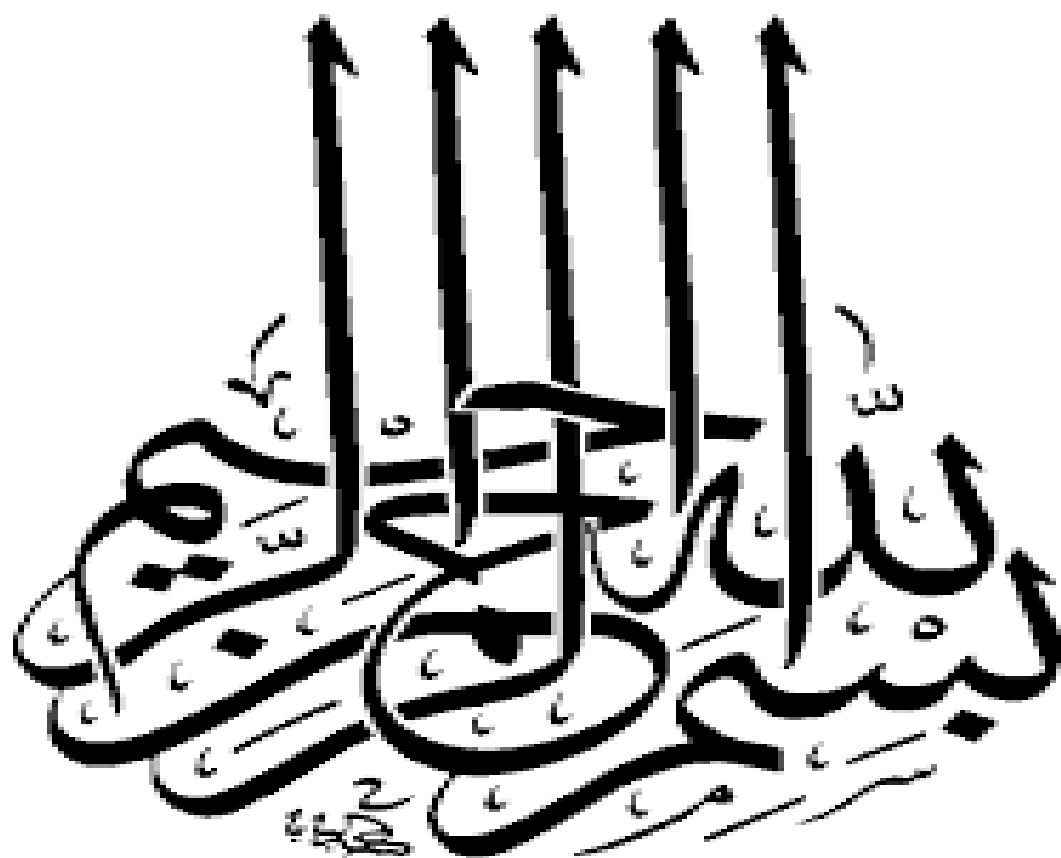
مهند بن محمد ال مغیره -232000303

الإشراف:

د. ولید عبد الجواد سلیمان صديق

د. الفیصل عبد الحمد محمد حسن

2024 -1445



الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل مجتئين، 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 لاستيعاب 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. (حجاز 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 أداه مهمة

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 . (شومل 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 دورًا بارزًا في تحديد الاستراتيجيات الفعّالة، وتنظيم العمليات، وقياس الأداء، مما يساهم 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 أيضًا 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 نموذجًا 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 مساهمًا رئيسًا في تنويع مصادر الدخل الوطني غير النفطية، 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 يطرحها 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 الزمني 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 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 وتحسين 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 ملائماً 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

(sass) 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 ولمجروف - 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 بأعاده (المنتجات -التوزيع -التسعير - الترويج)
المتغير التابع	رضا المستهلك
منهجية البحث	اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاحصائي.
أهم النتائج والتوصيات	توصل البحث الي عدد من النتائج من أهمها أن عدم الإتمام 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 اهتمام الشركة بتوزيع المنتجات وعدم تغطية استهلاكك السوق قد كان له الأثر السلبي على رضا المستهلك. كما أوصى البحث على عدد من التوصيات أهمها ضرورة الاهتمام 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 الاهتمام بتوزيع المنتجات وضرورة تغطية استهلاك السوق حتى تستطيع شركة السكر السودانية إرضاء المستهلك.	
العزام والحوري (2022)	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	أهداف الدراسة
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 المستقل
قيمة العميل	المتغير التابع

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. AMOS و SPSS
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 الاجتماعية 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 والعواودة (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، والجودة، والمرونة، والتسليم. تكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين في شركة أرامكس الفرع الرئيس - عمان	
التسويق الاستراتيجي، هي: العملاء، المنافسة، المنظمة	المتغير المستقل
الميزة التنافسية، هي: الكلفة، والجودة، والمرونة، والتسليم	المتغير التابع
اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي (الوصفي التحليلي)	منهجية البحث
توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أن هناك أثر لأبعاد التسويق الاستراتيجي في مؤشرات الميزة التنافسية حيث أن متغير المنظمة كان هو الأكثر تأثيرا 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.	أهم النتائج والتوصيات
عاشور والودى (2021)	الدراسة
هدفت الدراسة للتعرف على أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الخلوية.	أهداف الدراسة
التسويق الريادي بأبعاده (استغلال الفرص، خلق قيمة للزبون إدارة المخاطر، الإبداع التوجه الاستباقي	المتغير المستقل

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 تلبي 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	حجازي 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.	
شوملى والعون(2019)	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)	أهداف الدراسة

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). ثانياً: 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 .ثالث: 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

المتغير التابع	جذب العملاء
منهجية البحث	أتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
أهم النتائج والتوصيات	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 من الموظفين يهتم بإعداد الخطط التسويقية وذلك من أجل مراقبة ومتابعة الأعمال بدقة، يسعى البنك باستمرار إلى تطوير وأعداد الخطط التسويقية لجذب العملاء مما يسهم 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.
الدراسة	شقيقات والكلس (2020)

أهداف 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
المتغير المستقل	الاستراتيجيات التسويقية
المتغير التابع	الميزة التنافسية
منهجية البحث	اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن المستوى المتوسط لقدرة المؤسسة على تحقيق استمرارية ميزية التكلفة الأقل يرجع بالأساس إلى عدم توفر الوسائل والإمكانيات والتجهيزات الحديثة. تحقيق الاستمرارية في ميزية التكلفة المنخفضة على مستوى المؤسسة محل الدراسة يعتمد على استغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقديم أسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين.
الدراسة	عبد الرحمن ومحمد (2020)
أهداف 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 وتحقيق الميزة التنافسية. وقامت الدراسة على فرضية العلاقة الدالة إحصائياً لإدارة

	الجودة الشاملة (بأبعادها) في العلاقة بين استراتيجيات التسويق وأبعادها وبناء الميزة التنافسية وأبعاده
المتغير المستقل	الجودة الشاملة بأبعادها: (دعم الإدارة العليا، التحسين المستمر، مشاركة الموظفين، التركيز على العميل)
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 والنظم والتقنية بما يواكب التحديات العالمية لخلق ميزة تنافسية. المزيد من التدريب التأهيل للكوادر البشرية بشركات الصمغ العربي.	
الرقاد وآخرون(2019)	الدراسة
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية من خلال الترويج الإلكتروني.	أهداف الدراسة
استراتيجية التسويق	المتغير المستقل
الترويج الإلكتروني	المتغير التابع
اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
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	أهم النتائج والتوصيات

وتسويقها إلى أسواق جديدة. وأن يحرص المركز على استخدام استراتيجيات 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

المتغير التابع	نوايا المستهلكين للشراء عبر الإنترنت.
المتغير الوسيط	تقديرات العلامة التجارية واتجاه العلامة التجارية
منهجية البحث	تم استخدام أسلوب المسح لإجراء هذه الدراسة، وتم جمع البيانات من 438 مستجيباً. تم اختبار الفرضيات المقترحة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، وتحليل التحويل التسلسلي، وطريقة هايز للعملية
أهم النتائج والتوصيات	توضح النتائج أن هناك ميزة محددة في اختيار المؤثرين الخبراء على المشاهير المجهزين 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
الدراسة	Al-Surmi, A., Cao, G., & Duan, Y. (2020).
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 استبباني لـ 242 مديراً 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 إيجابياً 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 إطاراً قيماً 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

العلاقة بين عمليات التحليل والتخطيط وعمليات التسويق

تمهيدي:

تمثل عمليات التحليل والتخطيط وعمليات التسويق أركاناً أساسية في نجاح أي مشروع، خاصةً فيما يتعلق بالمشاريع الكبيرة التي تتطلب تنظيمًا دقيقًا وتعاونًا شاملاً بين مختلف الأقسام والفرق:

❖ **عمليات التحليل (Analysis):** هي عمليات دراسة وتحليل البيانات والمعلومات المتاحة بهدف فهم الوضع الحالي والتنبؤ بالمستقبل. تشمل هذه العمليات تحليل السوق، وتحليل الجدوى الاقتصادية، وتحليل الخطر، وتحليل الأداء، وغيرها. (حسين وسعود، 2019)

❖ **عمليات التخطيط (Planning):** تتضمن تطوير الخطط والاستراتيجيات التي ستسهم في تحقيق أهداف المشروع. وتشمل هذه العمليات وضع الأهداف، وتحديد الموارد المطلوبة، وتحديد الجداول الزمنية، وتقسيم المهام، وتحديد المخاطر، وغيرها. (Aldi et al, 2023)

❖ **عمليات التسويق (Marketing):** تتضمن جميع الأنشطة المتعلقة بتسويق المنتجات أو الخدمات للعملاء المحتملين، بما في ذلك التسويق عبر الإنترنت، والإعلانات، والعلاقات العامة، وتطوير العلامة التجارية، وغيرها. (Cleland & Ireland 2006)

الآن، يمكننا التفكير في العلاقة بين هذه العمليات في سياق المشاريع الكبيرة:

❖ **تحليل وتخطيط مسبق:** قبل البدء في عمليات التسويق، يتطلب الأمر إجراء تحليل شامل للسوق والمستهلكين المستهدفين والمنافسة. هذا التحليل يساعد في وضع استراتيجيات تسويقية فعالة. على سبيل المثال، إذا كان التحليل يشير إلى وجود فجوة في السوق يمكن ملؤها بمنتج معين، فإن خطة التسويق يمكن أن تستفيد من هذه المعرفة لتحديد كيفية استغلال هذه الفرصة بشكل فعال. (Kerzner, 2017)

❖ **تأثير عمليات التحليل والتخطيط على استراتيجيات التسويق ونتائجها:** عمليات التحليل والتخطيط الجيدة تسهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية ودقة. على سبيل المثال، من خلال فهم عميق لاحتياجات السوق والمستهلكين، يمكن وضع رسالة تسويقية تستهدفهم بشكل فعال، واختيار القنوات المناسبة للتواصل معهم. وبالتالي، تزيد هذه الاستراتيجيات من فعالية عمليات التسويق وتحسن نتائجها، مما يؤدي إلى زيادة مبيعات المنتجات أو الخدمات وتعزيز العلامة التجارية ورضا العملاء.

باختصار، يمكن القول إن عمليات التحليل والتخطيط تمثل الأساس لتطوير استراتيجيات التسويق الفعالة، وهذه الاستراتيجيات بدورها تؤثر بشكل كبير على أداء العمليات التسويقية ونتائجها في سياق المشاريع الكبيرة.

1. دراسة العلاقة الوثيقة بين التحليل والتخطيط وعمليات التسويق في سياق المشاريع الكبيرة.

في سياق المشاريع الكبيرة، تتفاعل عمليات التحليل والتخطيط وعمليات التسويق بشكل وثيق ومترابط. يمكن تقسيم هذه العلاقة إلى عناصر داخلية تشكل أساس فهم كيفية تفاعل هذه العمليات وتأثيرها على بعضها البعض وعلى نجاح المشروع بشكل عام. إليك تقسيم هذه العناصر الداخلية: (شيرين، 2020).

📊 تحليل السوق والعملاء:

تحليل السوق والعملاء هو عنصر أساسي في عملية التسويق وتخطيط الأعمال. يهدف هذا التحليل إلى فهم السوق والجمهور المستهدف بشكل شامل، مما يمكن الشركة من تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

❖ التحليل:

- يشمل جمع البيانات والمعلومات ذات الصلة بالسوق والعملاء من مصادر متعددة مثل الدراسات السوقية، والبيانات الديموغرافية، والأبحاث السوقية، والملاحظات الميدانية، والتحليلات الاجتماعية، وما إلى ذلك. (Kotler & Armstrong, 2017).

- يتم تحليل هذه البيانات لفهم اتجاهات السوق، وتحديد الفرص والتحديات، وتحديد ميزات المنتجات أو الخدمات المطلوبة، واستكشاف احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، وتقييم المنافسة.
- يتضمن التحليل أيضًا فهم سلوك العملاء وعوامل القرار الشرائي، مما يساعد في توجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر فعالية.

❖ التخطيط:

- يستند إلى نتائج التحليل لوضع خطط استراتيجية متكاملة لاستهداف الفئات الرئيسية في السوق وتلبية احتياجاتها بشكل فعال.
 - يتضمن تحديد الأهداف الواقعية والقابلة للقياس، ووضع استراتيجيات لتحقيق هذه الأهداف باستخدام مجموعة من الأدوات التسويقية مثل السعر، والمنتج، والتوزيع، والترويج. (Schwalbe, 2015)
 - يتم وضع جداول زمنية وتخطيط موارد لتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية بكفاءة وفعالية.
- باختصار، تحليل السوق والعملاء وتخطيط استراتيجيات التسويق استنادًا إلى هذا التحليل يمثلان عملية متكاملة تهدف إلى فهم السوق وتلبية احتياجات العملاء بشكل مثالي، مما يساعد في تحقيق أهداف الشركة بشكل فعال وزيادة تنافسيتها في السوق.

🚦 تطوير المنتجات أو الخدمات:

تحليل السوق والعملاء وعمليات التخطيط تشكلان جزءًا أساسيًا من استراتيجية التسويق وتطوير المنتجات.

❖ التحليل:

- يشمل دراسة احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، وفهم توجهات السوق والاتجاهات الصناعية. يهدف إلى تحليل متطلبات العملاء المحتملة في المستقبل والتغيرات المتوقعة في السوق.
- يشمل أيضًا تحليل المنافسة والتقنيات الجديدة والابتكارات التي يمكن أن تؤثر على الطلب على المنتجات أو الخدمات المقدمة. (Meredith & Mantel 2017)

❖ التخطيط:

- يعتمد على نتائج التحليل لتحديد الميزات والمواصفات التي يجب تضمينها في المنتجات أو الخدمات المقدمة لتلبية احتياجات العملاء والسوق.
- يشمل وضع جداول زمنية لتطوير وإطلاق المنتجات أو الخدمات بناءً على المواعيد النهائية المحددة وتوقعات السوق. (Saunders Lewis, Thornhill 2019).

من خلال هذا العمل الجماعي بين التحليل والتخطيط، يتم تحديد الاتجاهات المستقبلية للمنتجات أو الخدمات، وضمان تنفيذها بطريقة تلبي احتياجات العملاء وتتوافق مع متطلبات السوق بشكل فعال وفَعَال.

🚦 تسعير المنتجات أو الخدمات:

تسعير المنتجات أو الخدمات هو عملية حاسمة في استراتيجية التسويق وإدارة الأعمال بشكل عام: (Susanto et al 2022)

❖ التحليل:

- يشمل تحليل التكاليف والتكلفة الإجمالية لإنتاج المنتج أو تقديم الخدمة. هذا يتضمن تحليل تكلفة المواد الخام، والعمالة، والتسويق، والتوزيع، وأيئة تكاليف إضافية أخرى.

- يتطلب أيضًا تحليل التنافسية في السوق، وفهم كيفية تسعير المنافسين لمنتجاتهم أو خدماتهم المماثلة. هذا يساعد في تحديد نطاق التسعير الذي يمكن للسوق تحمله وفي تحديد ما إذا كانت الأسعار تنافسية بما يكفي.

❖ التخطيط:

- يتضمن تطوير سياسات التسعير السليمة التي تحقق أهداف الربحية للمشروع وتضمن استمرارية الأعمال. يتعين أن تكون الأسعار مصممة بحيث تغطي تكاليف الإنتاج والتسويق وتحقق أرباح مقبولة.
 - ينبغي أن تكون سياسات التسعير متناغمة مع استراتيجية التسويق وموقع المنتج في السوق. على سبيل المثال، يمكن أن يتضمن التخطيط تقديم خيارات تسعير مختلفة لتلبية احتياجات مجموعات العملاء المختلفة.
 - يمكن تضمين البحث عن السوق والاستطلاعات لفهم تحفظات العملاء حول الأسعار والتفضيلات، وبناء استراتيجيات التسعير بناءً على هذه الملاحظات.
 - باختصار، التحليل الدقيق للتكاليف والتنافسية في السوق، وتطوير سياسات التسعير السليمة يعتبران أساسًا لضمان تحقيق الأرباح المستدامة والنجاح في السوق.
- ✚ اختيار القنوات التسويقية :

اختيار القنوات التسويقية هو جزء أساسي من استراتيجية التسويق، ويشمل التحليل والتخطيط لتحديد القنوات الأكثر فعالية للوصول إلى العملاء وتسويق المنتجات أو الخدمات. (جاسم و الحسين، 2020)

❖ التحليل:

- يتضمن دراسة القنوات المتاحة للوصول إلى العملاء مثل التسويق عبر الإنترنت، والتسويق عبر وسائل الإعلام التقليدية، والتسويق الاجتماعي، والتسويق الشخصي، وغيرها.
- يشمل أيضًا تقييم كفاءة كل قناة وفعاليتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف التسويق المحددة. يتم ذلك من خلال تحليل البيانات والتقارير المتاحة واستخدام الأدوات التحليلية المختلفة.

❖ التخطيط:

- يتضمن اختيار القنوات التسويقية الأنسب بناءً على نتائج التحليل واحتياجات السوق والعملاء.
 - يتم توجيه الموارد بشكل فعال لتسويق المنتجات أو الخدمات من خلال تحديد القنوات التي تقدم أفضل عائد على الاستثمار وتوجيه الجهود نحوها.
 - يشمل أيضًا تطوير خطة تنفيذية تفصيلية لاستخدام هذه القنوات بكفاءة، بما في ذلك وضع الجداول الزمنية وتحديد المسؤوليات.
- بالقيام بتحليل دقيق وتخطيط جيد، يمكن للشركات اتخاذ قرارات استراتيجية حكيمة بشأن القنوات التسويقية المثلى التي يجب استخدامها لتحقيق أهدافها التسويقية وتوجيه الموارد بكفاءة نحوها.

🌈 تقييم الأداء والتحسين المستمر:

تقييم الأداء والتحسين المستمر هما جزء أساسي من عملية التسويق وإدارة الأعمال بشكل عام، حيث يسمحان بتحديد النجاحات والمناطق التي يمكن تحسينها لتحقيق الأهداف بشكل أفضل: (عبد الحسين، 2020)

❖ التحليل:

- يتضمن تحليل أداء استراتيجيات التسويق المختلفة التي تم تنفيذها لتحقيق الأهداف المحددة. يشمل ذلك تقييم مدى فاعلية الحملات التسويقية، والاستجابة من قبل العملاء، وتحقيق الأهداف الرئيسية مثل زيادة المبيعات أو تحسين الوعي بالعلامة التجارية.
- يتضمن أيضًا تقييم أداء المنافسين وفهم استراتيجياتهم ونجاحاتهم للحفاظ على التنافسية وتحسين الأداء الخاص.

❖ التخطيط:

- يشمل وضع خطط لتحسين الأداء بناءً على النتائج المستمرة لعمليات التحليل.
- يتضمن ذلك تحديد المناطق التي تحتاج إلى تحسين وتطوير استراتيجيات لتحقيق ذلك.

- يتضمن أيضًا وضع أهداف محددة وقابلة للقياس ومواعيد نهائية لتحقيق هذه التحسينات، بالإضافة إلى تحديد الموارد اللازمة وتوجيهها بشكل فعال.
- من خلال هذه العملية، يمكن للشركات تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين وتطوير استراتيجيات لتحقيق النجاح المستدام في السوق وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.
- 2. تحليل كيفية تأثير عمليات التحليل والتخطيط على استراتيجيات التسويق ونتائجها.
- تلعب عمليات التحليل والتخطيط دورًا حاسمًا في تشكيل استراتيجيات التسويق وتأثيرها على النتائج النهائية.: (Kerzner, 2017)

🔑 تحديد الفرص والتحديات:

- من خلال عمليات التحليل، يمكن للشركات تحديد الفرص والتحديات في السوق وفهم الاتجاهات الحالية والمستقبلية. هذا يساعد في تحديد المجالات التي يمكن استغلالها لتطوير استراتيجيات تسويقية ناجحة وتجاوز التحديات المحتملة.

🔑 فهم الجمهور المستهدف:

- عمليات التحليل توفر نظرة عميقة في احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف، مما يساعد في تخصيص الرسائل التسويقية وتصميم الحملات بطريقة تتوافق مع توقعات العملاء وتحقق استجابة أفضل.

🔑 تحديد استراتيجيات التسويق:

- بناءً على نتائج عمليات التحليل، يتم تحديد استراتيجيات التسويق الفعالة والمناسبة لتحقيق أهداف الشركة. يتضمن ذلك تحديد القنوات المناسبة للتواصل مع الجمهور المستهدف وتطوير العروض التسويقية الملائمة.

🔑 تحديد سياسات التسعير والمنافسة:

- التحليل الدقيق للسوق والتنافسية يؤثر بشكل كبير على عمليات تحديد الأسعار وتحديد استراتيجيات المنافسة. يمكن أن يقود هذا التحليل إلى تطوير سياسات تسعير تجعل المنتجات أو الخدمات تنافسية في السوق.

📊 تقييم الأداء والتحسين المستمر:

- عمليات التحليل توفر البيانات اللازمة لتقييم أداء استراتيجيات التسويق وتحديد ما إذا كانت تلبي توقعات الشركة والعملاء. يمكن لهذا التقييم المستمر أن يؤدي إلى تعديلات في الاستراتيجيات والعمليات لتحسين الأداء.

المبحث الثاني

أثر عمليات التحليل والتخطيط على عمليات التسويق في مشاريع القدية في المملكة العربية السعودية

تمت الموافقة على مشروع "القدية" من قبل خادم الحرمين الشريفين، الملك سلمان بن عبد العزيز، في حفل وضع حجر الأساس في 28 أبريل 2018م. يعتبر "القدية" أكبر مدينة ثقافية ورياضية وترفيهية نوعية في المملكة العربية السعودية، وسيتم بناؤها غرب العاصمة الرياض. (مرصد قطاع دعم الأعمال. (2020) يهدف المشروع إلى تلبية رغبات واحتياجات جيل المستقبل الترفيهية والثقافية والاجتماعية في المملكة، ودعم توجهات الدولة ورؤيتها الهادفة إلى التنمية والازدهار ورفع مستوى الخدمات في العاصمة الرياض.

المميزات:

- يقع على بعد 40 دقيقة تقريباً من وسط مدينة الرياض وساعة واحدة بالسيارة من مطار الملك خالد الدولي بمدينة الرياض.
- يمتد على مساحة 334 كلم مربع ويتضمن خيارات ترفيهية ورياضية وثقافية.
- تفوق مساحته 5.2 ضعف مساحة ديزني وورلد في الولايات المتحدة و100 ضعف مساحة سنترال بارك في مدينة نيويورك.
- يستهدف استقطاب 17 مليون زائر بحلول عام 2030، و12 مليون رحلة تسوق، و2 مليون زيارة لمرافق الضيافة.
- سيوفر 57 ألف فرصة عمل جديدة للمواطنين ويضم مدينة Flags Six الترفيهية العالمية الشهيرة.

المكونات الرئيسية:

- مدن الألعاب.
- مراكز الترفيه.
- المرافق الرياضية.
- أكاديميات التدريب.

- المضامير لعشاق رياضات السيارات.
- الأنشطة الترفيهية والمائية والثلجية.
- الأنشطة المغامرات في الهواء الطلق.
- تجارب السفاري.
- الفعاليات التاريخية والثقافية والعلمية.
- المطاعم والمقاهي.
- الفنادق ومراكز التسوق.
- المشاريع العقارية.

مراحل التنفيذ:

1. بناء مرافق المدينة الترفيهية المتميزة (2018 - 2022م).
2. أعمال تطوير المدينة (2023 - 2025م).
3. نمو المدينة (2026 - 2035م).

تحليل التأثير والتخطيط:

تتوقع عمليات التحليل والتخطيط أن تسهم بشكل كبير في نجاح عمليات التسويق لمشروع القدية، حيث ستتيح هذه العمليات فهماً عميقاً للسوق والعملاء، وتحديد

1. تحليل تأثير عمليات التحليل والتخطيط على استراتيجيات التسويق وعمليات البيع في مشروع القدية.

تلعب عمليات التحليل والتخطيط دوراً حاسماً في تحديد استراتيجيات التسويق وعمليات البيع في مشروع القدية، حيث تسهم في تحديد الجمهور المستهدف وتقييم احتياجاته وتوجهاته. تتضمن هذه العمليات النقاط التالية:

✚ **فهم السوق والعملاء:** يقوم التحليل بدراسة السوق والعملاء بشكل شامل، مما يتيح فهمًا عميقًا لاحتياجات الجمهور المستهدف وتفضيلاتهم.

✚ **تحديد الجمهور المستهدف:** بناءً على نتائج التحليل، يتم تحديد الفئات الرئيسية من العملاء التي تشكل الهدف الرئيسي لاستراتيجيات التسويق.

✚ **تطوير استراتيجيات التسويق:** يُستخدم التحليل لتطوير استراتيجيات تسويقية موجهة نحو الجمهور المستهدف بشكل فعال، مما يشمل اختيار القنوات الصحيحة ووضع الرسائل المناسبة.

✚ **تحسين تجربة العملاء:** يُساهم التحليل والتخطيط في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم بدقة، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز الولاء للعلامة التجارية.

✚ **تحديد الأسعار والعروض:** يساعد التحليل في تحديد استراتيجيات التسعير الصحيحة وتطوير عروض مغرية، مما يزيد من جاذبية المشروع ويعزز من مبيعاته.

✚ **تحليل الأداء:** بفضل التحليل المستمر، يتم تقييم أداء استراتيجيات التسويق والمبيعات بشكل منتظم، مما يمكن من اتخاذ الإجراءات التصحيحية وتحسين الأداء المستقبلي.

باختصار، يؤدي التحليل والتخطيط الدقيقان إلى تحسين استراتيجيات التسويق وعمليات البيع في مشروع القدية، مما يساهم في جذب المزيد من الزوار وتعزيز النجاح والاستدامة للمشروع.

2. **النتائج المتوقعة لتطبيق عمليات التحليل والتخطيط على العمليات التسويقية ومدى تحسينها.**

✚ **تحسين الاستهداف والتوجيه:** من خلال التحليل الدقيق للسوق والعملاء، يمكن تحديد الجمهور المستهدف بدقة أكبر، مما يساعد في توجيه جهود التسويق والإعلان نحو الفئات الأكثر اهتماماً وإمكانية للشراء.

✚ **تحسين تجربة العملاء:** عمليات التحليل والتخطيط تسمح بفهم أعمق لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم، مما يمكن من توفير منتجات أو خدمات تلبي تلك الاحتياجات بشكل أفضل، وبالتالي تحسين تجربة العملاء.

✚ **تحسين استراتيجيات التسويق:** يمكن لعمليات التحليل والتخطيط توجيه تطوير استراتيجيات التسويق بناءً على البيانات والتوقعات المستقبلية، مما يزيد من كفاءة الجهود التسويقية وفعاليتها.

✚ **تحسين التسويق الرقمي:** باستخدام التحليلات الرقمية، يمكن تحليل تفاعل العملاء مع الحملات التسويقية عبر الإنترنت، ومن ثم تعديل الاستراتيجيات بناءً على البيانات الدقيقة، مما يعزز من كفاءة التسويق الرقمي.

✚ **زيادة الربحية:** بفهم أفضل للاحتياجات والتوجهات السوقية، وضبط العمليات التسويقية بناءً على البيانات، يمكن زيادة الفعالية والكفاءة التشغيلية للمشروع، مما يؤدي إلى زيادة الربحية.

✚ **تحسين رضا العملاء والولاء:** من خلال تلبية الاحتياجات والتوقعات بشكل أفضل، يتم تعزيز رضا العملاء وبناء الولاء تجاه العلامة التجارية، الأمر الذي يساهم في زيادة التكرار في الشراء ونشر الإيجابية حول المشروع.

باختصار، من المتوقع أن تسهم عمليات التحليل والتخطيط في تحسين العمليات التسويقية بشكل عام، مما يعزز من فعالية الجهود التسويقية ويحسن من نتائجها بشكل كبير، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز نجاح واستدامة المشروع.

3. **التحديات والعوائق التي قد تواجه تطبيق تحليل وتحسين عملية التخطيط والجدولة في مشاريع القدية**

✚ **التحديات والعوائق التي قد تواجه تطبيق تحليل وتحسين عملية التخطيط والجدولة في مشاريع القدية:**

❖ **تعقيدات البيانات:** قد يواجه المشروع تحديات في جمع وتحليل البيانات الضخمة المتعلقة بالسوق والعملاء والموارد، مما قد يؤثر على دقة التحليل والتخطيط.

❖ **تغيرات في البيئة الخارجية:** تغيرات مفاجئة في البيئة الخارجية مثل التشريعات الحكومية أو الظروف الاقتصادية يمكن أن تؤثر على عمليات التخطيط وتتطلب تعديلات سريعة.

❖ **التنبؤ بالمستقبل:** صعوبة في التنبؤ بالمستقبل وتغيرات السوق قد تجعل التخطيط والتحليل أكثر تحدياً، خاصة عند تقديم خطط طويلة الأمد.

❖ **التنسيق والتواصل:** تحتاج عمليات التخطيط والتحليل إلى تنسيق فعال وتواصل مستمر بين مختلف الأقسام والفرق داخل المشروع، وقد يكون هذا التحدي بالغ الصعوبة في المشاريع الضخمة.

❖ **تحديات التكنولوجيا:** قد تواجه التحليلات التكنولوجية تحديات من حيث توافر البنية التحتية المناسبة والتكلفة المرتفعة للتقنيات المتقدمة.

🌈 **استراتيجيات وحلول لتجاوز هذه التحديات وتحسين عملية التخطيط والتحليل:**

1. **تطوير القدرات البشرية:** استثمار في تطوير مهارات الفريق وتوفير التدريب المناسب لتحسين القدرات في مجالات التحليل والتخطيط.

2. **استخدام التكنولوجيا:** اعتماد تقنيات التحليل البياني والذكاء الاصطناعي لتسريع وتحسين عمليات التحليل والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية.

3. **تعزيز التواصل والتنسيق:** إنشاء هياكل تنظيمية وآليات تسهل التواصل الفعال والتنسيق بين مختلف الأقسام والفرق داخل المشروع.

4. **التركيز على المرونة:** تبني القدرة على التكيف والتغيير سريعاً استناداً إلى المتغيرات الخارجية والبيانات الجديدة.

5. **التحليل المستمر والتقييم الدوري:** إجراء تقييم دوري لعمليات التخطيط والتحليل وضبطها بناءً على النتائج والتغيرات في البيئة الخارجية.

مع مواجهة هذه التحديات بشكل فعال وتبني الحلول المناسبة، يمكن لمشروع القدية تحسين عمليات التخطيط والتحليل وتحقيق نتائج أفضل في تنفيذ المشروع بشكل عام.

الفصل الثالث منهجية وإجراءات الدراسة.

مقدمة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير عمليات التحليل والتخطيط في المشاريع الكبيرة على عمليات التسويق والحصة التسويقية والربحية. يهدف هذا الفصل إلى شرح المنهجية والإجراءات التي تم اتباعها في الدراسة، بما في ذلك وصف المجتمع والعينة المدروسة، وشرح الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات، بالإضافة إلى استعراض أداة الدراسة ومدى صدقها وثباتها.

1. منهجية البحث:

اعتمدت هذه الدراسة منهجية البحث الكمية، حيث تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية لاستنتاج العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

2. مجتمع وعينة الدراسة:

شملت الدراسة مجتمعاً من مشاريع القدية، وتم اختيار عينة تمثل هذا المجتمع، حيث شملت العينة مشاركين من مختلف الأعمار، المؤهلات العلمية، والمواقع الجغرافية.

3. الأساليب الإحصائية:

تم استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات، بما في ذلك اختبارات الفرق وتحليل الانحدار واختبارات الارتباط لفهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

4. أداة الدراسة:

استخدمت الدراسة استبيانات مصممة خصيصاً لجمع البيانات، حيث تضمنت هذه الأدوات أسئلة تتعلق بمختلف جوانب التحليل والتخطيط والتسويق في المشاريع الكبيرة.

5. صدق أداة الدراسة:

تم تقييم صدق أداة الدراسة من خلال إجراء اختبارات للثبات الداخلي والخارجي لضمان موثوقية النتائج.

6. ثبات أداة الدراسة:

تمت دراسة ثبات أداة الدراسة باستخدام اختبارات الثبات الزمني لضمان استمرارية النتائج عبر الزمن وتحت ظروف متغيرة.

جدول معامل الثبات (Cronbach's Alpha)

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المحاور
5	0.789	التحليل والتخطيط في المشاريع الكبيرة
4	0.867	التأثير على حجم المبيعات
3	0.898	التأثير على الحصة التسويقية
4	0.879	التأثير على الربحية
16	0.820	إجمالي

- معامل الثبات (Cronbach's Alpha) هو قياس لمدى الاتساق الداخلي بين عناصر مقياس معين. يقيس هذا المعامل فيما إذا كانت العناصر التي تقيس نفس السمة تتفق بشكل متسق مع بعضها البعض. قيمة معامل الثبات تتراوح بين 0 و 1، حيث تكون القيمة الأعلى تدل على اتساق أفضل بين العناصر.
- في هذه الحالة، قدرنا قيمة معامل الثبات (Cronbach's Alpha) بنسبة 0.820. هذه القيمة تشير إلى اتساق جيد بين العناصر المستخدمة في المقياس، حيث إن القيمة تقترب من 1. هذا يعني أن العناصر التي تم استخدامها في الدراسة تقيس المتغير بشكل متسق ويمكن الاعتماد عليها لقياس السمة المرادة بشكل موثوق.

أولاً. الإحصاء الوصفي

المحور الأول: البيانات الديمغرافية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
الجنس	ذكر	15	25.4	25.4	25.4
	أنثى	44	74.6	74.6	100.0
	Total	59	100.0	100.0	
العمر	من 20 إلى 30	27	45.8	45.8	45.8
	من 30 إلى 40	30	50.8	50.8	96.6
	من 40 إلى 50	2	3.4	3.4	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

المؤهل	بكالوريوس	44	74.6	74.6	74.6
	ماجستير	14	23.7	23.7	98.3
	دكتوراه	1	1.7	1.7	100.0
	Total	59	100.0	100.0	
الدخل	أقل من 5000 ريال	29	49.2	49.2	49.2
	من 5000 - 10000 ريال	15	25.4	25.4	74.6
	من 10000 - 15000 ريال	9	15.3	15.3	89.8
	من 15000 - 20000 ريال	4	6.8	6.8	96.6
	أكبر من 20000 ريال	2	3.4	3.4	100.0
	Total	59	100.0	100.0	
الموقع	الرياض	41	69.5	69.5	69.5
	مكة المكرمة	6	10.2	10.2	79.7
	المدينة المنورة	2	3.4	3.4	83.1
	المنطقة الوسطي	10	16.9	16.9	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

تحليل المحور الأول

1. الجنس:

- يوضح الجدول أن 25.4% من المشاركين كانوا ذكورًا بينما كانت نسبة الإناث أعلى بنسبة 74.6%.
- يظهر هذا التوزيع اختلافًا جنسيًا ملحوظًا بين المشاركين في الدراسة.

2. العمر:

- يشير التحليل إلى أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة كانت الأكثر شيوعًا بنسبة 45.8%، تلتها الفئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة 50.8%، بينما كانت الفئة من 40 إلى 50 سنة نسبتها الأدنى بنسبة 3.4%.
- يظهر هذا التوزيع تباينًا واضحًا في الفئات العمرية بين المشاركين.

3. المؤهل العلمي:

- يبين التحليل أن معظم المشاركين يمتلكون درجة البكالوريوس بنسبة 74.6%، تلتها درجة الماجستير بنسبة 23.7%، في حين أن نسبة الدكتوراه منخفضة بنسبة 1.7%.
- يدل هذا التوزيع على تنوع في المستويات التعليمية بين المشاركين.

4. الدخل:

- يُظهر التحليل أن الأغلبية العظمى من المشاركين ينتمون إلى فئات دخل متوسطة ومنخفضة، حيث إن 49.2% منهم يحصلون على دخل أقل من 5000 ريال، و25.4% بين 5000 و10000 ريال.
- هذا يعكس تركيزًا على فئات الدخل المتوسطة والمنخفضة بين المشاركين.

5. الموقع:

- يوضح التحليل أن معظم المشاركين يقطنون في الرياض بنسبة 69.5٪، تلتها المنطقة الوسطى بنسبة 16.9٪، ومكة المكرمة بنسبة 10.2٪، والمدينة المنورة بنسبة 3.4٪.
- هذا يشير إلى توزيع جغرافي متفاوت بين المشاركين في الدراسة، حيث يتركز معظمهم في المناطق الحضرية الكبرى.

المحور الثاني: التحليل والتخطيط في المشاريع الكبيرة

(1) بالنسبة لمشروع القدية، هل تعتقد أنه تم وضع خطط محددة لعمليات التسويق؟

		التكرار	النسبة المئوية	نسبة صالحة	النسبة التراكمية
Valid	غير موافق	2	3.4	3.4	3.4 •
	متوسط	8	13.6	13.6	16.9
	موافق	22	37.3	37.3	54.2
	موافق بشدة	27	45.8	45.8	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

(2) بالنسبة لمشروع القدية، كيف تقيم مدى التنسيق بين أقسام التحليل والتخطيط وفرق التسويق؟

		التكرار	النسبة المئوية	نسبة صالحة	النسبة التراكمية
Valid	متوسط	17	28.8	28.8	28.8
	موافق	19	32.2	32.2	61.0
	موافق بشدة	23	39.0	39.0	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

(3) هل تشمل الخطط المحددة لعمليات التسويق في مشروع القدية تحليلاً دقيقاً للسوق والمنافسين؟

		التكرار	النسبة المئوية	نسبة صالحة	النسبة التراكمية
Valid	لا	8	13.6	13.6	13.6
	نعم	51	86.4	86.4	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

(4) هل تتضمن خطط التسويق في مشروع القدية جداول زمنية محددة لتنفيذ الإستراتيجيات؟

		التكرار	النسبة المئوية	نسبة صالحة	النسبة التراكمية
Valid	لا	7	11.9	11.9	11.9
	نعم	52	88.1	88.1	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

(5) هل يتم تقييم وتحديث خطط التسويق بانتظام بناءً على التحليلات والتقارير الجديدة؟

		التكرار	النسبة المئوية	نسبة صالحة	النسبة التراكمية
Valid	لا	5	8.5	8.5	8.5
	نعم	54	91.5	91.5	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

فيما يلي تحليل للمحور الثاني للاستبيان حول التحليل والتخطيط في مشاريع القدية:

1. بالنسبة لمشروع القدية، هل تعتقد أنه تم وضع خطط محددة لعمليات التسويق؟

- النتائج تظهر أن 45.8% من المشاركين يوافقون بشدة على أن هناك خطط محددة لعمليات التسويق في مشروع القدية، بينما يوافق 37.3% بشكل عام.

2. بالنسبة لمشروع القدية، كيف تقيم مدى التنسيق بين أقسام التحليل والتخطيط وفرق التسويق؟

- أكثر من 39% من المشاركين يوافقون بشدة على وجود تنسيق قوي بين أقسام التحليل والتخطيط وفرق التسويق في مشروع القدية.

3. هل تشمل الخطط المحددة لعمليات التسويق في مشروع القدية تحليلاً دقيقاً للسوق والمنافسين؟

- ومن المشاركين يؤكدون أن الخطط المحددة لعمليات التسويق 86.4% تشمل تحليلاً دقيقاً للسوق والمنافسين في مشروع القدية.

4. هل تتضمن خطط التسويق في مشروع القدية جداول زمنية محددة لتنفيذ الإستراتيجيات؟

- تظهر النتائج أن 88.1% من المشاركين يؤكدون وجود جداول زمنية محددة في خطط التسويق لتنفيذ الاستراتيجيات في مشروع القدية.

5. هل يتم تقييم وتحديث خطط التسويق بانتظام بناءً على التحليلات والتقارير الجديدة؟

- أكثر من 91.5% من المشاركين يؤكدون أنه يتم تقييم وتحديث خطط التسويق بانتظام بناءً على التحليلات والتقارير الجديدة في مشروع القدية.

هذه النتائج تظهر وجود مستوى عالٍ من التنظيم والتخطيط في مشروع القدية فيما يتعلق بعمليات التسويق، مع اهتمام كبير بتحليل السوق وتطوير استراتيجيات التسويق المحددة زمنياً والتحديث المنتظم لها.

الجدول الوصفي للمتغيرات المستقلة

الانحراف المعياري	المتوسط	الحد الأقصى	الحد الأدنى	العدد	
.82197	4.2542	5.00	2.00	59	بالنسبة لمشروع القدية، هل تعتقد أنه تم وضع خطط محددة لعمليات التسويق؟
.82410	4.1017	5.00	3.00	59	بالنسبة لمشروع القدية، كيف تقيم مدى التنسيق بين أقسام التحليل والتخطيط و فرق التسويق؟
.72968	4.1780	5.00	2.50	59	تحليل
				59	Valid N (listwise)

يبين الجدول الوصفي للمتغيرات التالية:

1. بالنسبة لمشروع القدية، هل تعتقد أنه تم وضع خطط محددة لعمليات التسويق؟

• العدد الكلي للمشاركين: 59

• القيمة الدنيا: 2.00

• القيمة القصوى: 5.00

• المتوسط: 4.2542

• الانحراف المعياري: 0.82197

2. بالنسبة لمشروع القدية، كيف تقيم مدى التنسيق بين أقسام التحليل والتخطيط و فرق التسويق؟

• العدد الكلي للمشاركين: 59

• القيمة الدنيا: 3.00

• القيمة القصوى: 5.00

• المتوسط: 4.1017

• الانحراف المعياري: 0.82410

3. تحليل (المتوسط العام للمتغيرين السابقين)

• العدد الكلي للمشاركين: 59

• القيمة الدنيا: 2.50

• القيمة القصوى: 5.00

• المتوسط: 4.1780

• الانحراف المعياري: 0.72968

تبدو القيم المتوسطة لكل من المتغيرين الأول والثاني مرتفعة، مما يشير إلى تقدير عالي من المشاركين لوضع خطط محددة لعمليات التسويق وللتسيق بين أقسام التحليل والتخطيط وفرق التسويق في مشروع القدية. تشير قيمة التحليل العام إلى تقدير جيد للتسيق والتخطيط في المشروع بشكل عام.

المحور الثالث: التأثير على حجم المبيعات:

(1) هل هناك تغيرات ملحوظة في حجم المبيعات بناءً على التحسينات في عملية التخطيط والجدولة؟

		التكرار	النسبة المئوية	نسبة صالحة	النسبة التراكمية
Valid	غير موافق	1	1.7	1.7	1.7
	متوسط	16	27.1	27.1	28.8
	موافق	20	33.9	33.9	62.7
	موافق بشدة	22	37.3	37.3	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

(2) هل تلاحظ زيادة في حجم المبيعات بعد تحسين عملية التخطيط والجدولة؟

		التكرار	النسبة المئوية	نسبة صالحة	النسبة التراكمية
Valid	لا	6	10.2	10.2	10.2
	نعم	53	89.8	89.8	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

(3) هل يوجد انخفاض في حجم المبيعات عندما لا تتم تحسينات في عملية التخطيط والجدولة؟

		التكرار	النسبة المئوية	نسبة صالحة	النسبة التراكمية
Valid	لا	6	10.2	10.2	10.2
	نعم	53	89.8	89.8	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

(4) هل تتضمن التقارير الدورية تحليلاً لتأثير عملية التخطيط والجدولة على حجم المبيعات؟

		التكرار	النسبة المئوية	نسبة صالحة	النسبة التراكمية
Valid	لا	4	6.8	6.8	6.8
	نعم	55	93.2	93.2	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

فيما يلي تحليل للمحور الثالث من الاستبانة حول التأثير على حجم المبيعات:

1. هل هناك تغيرات ملحوظة في حجم المبيعات بناءً على التحسينات في عملية التخطيط والجدولة؟

• 37.3% من المشاركين يوافقون بشدة على وجود تغيرات ملحوظة في حجم المبيعات بناءً على التحسينات في عملية التخطيط والجدولة، و33.9% يوافقون بشكل عام.

2. هل تلاحظ زيادة في حجم المبيعات بعد تحسين عملية التخطيط والجدولة؟

• 89.8% من المشاركين يلاحظون زيادة في حجم المبيعات بعد تحسين عملية التخطيط والجدولة.

3. هل يوجد انخفاض في حجم المبيعات عندما لا تتم تحسينات في عملية التخطيط والجدولة؟

• 89.8% من المشاركين يؤكدون وجود انخفاض في حجم المبيعات عندما لا تتم تحسينات في عملية التخطيط والجدولة.

4. هل تتضمن التقارير الدورية تحليلاً لتأثير عملية التخطيط والجدولة على حجم المبيعات؟

• 93.2% من المشاركين يؤكدون أن التقارير الدورية تتضمن تحليلاً لتأثير عملية التخطيط والجدولة على حجم المبيعات.

هذه النتائج تشير إلى أن هناك تأثير إيجابي واضح لعملية التخطيط والجدولة على حجم المبيعات، حيث يتم ملاحظة زيادة في حجم المبيعات بعد التحسينات وانخفاضها عند عدم تطبيق التحسينات، وتضمن التقارير الدورية تحليلاً لهذا التأثير مما يعزز القدرة على اتخاذ القرارات الفعالة.

المحور الرابع: التأثير على الحصة التسويقية:

(1) هل تحسينات في التخطيط والجدولة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الحصة التسويقية؟

		التكرار	النسبة المئوية	نسبة صالحة	النسبة التراكمية
Valid	متوسط	8	13.6	13.6	13.6
	موافق	22	37.3	37.3	50.8
	موافق بشدة	29	49.2	49.2	100.0

Total	59	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

(2) هل تتضمن العوامل التي تؤثر في الحصة التسويقية عوامل خارجية مثل المنافسة والتغيرات في السوق؟

		التكرار	النسبة المئوية	نسبة صالحة	النسبة التراكمية
Valid	لا	5	8.5	8.5	8.5
	نعم	54	91.5	91.5	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

(3) هل لاحظت انخفاض في الحصة التسويقية عندما لم يتم تحسين عملية التخطيط والجدولة؟

		التكرار	النسبة المئوية	نسبة صالحة	النسبة التراكمية
Valid	لا	8	13.6	13.6	13.6
	نعم	51	86.4	86.4	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

فيما يلي تحليل للمحور الرابع من الاستبانة حول التأثير على الحصة التسويقية:

1. هل تحسينات في التخطيط والجدولة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الحصة التسويقية؟

- 49.2% من المشاركين يوافقون بشدة على أن تحسينات في التخطيط والجدولة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الحصة التسويقية، في حين أن 37.3% يوافقون بشكل عام.

2. هل تتضمن العوامل التي تؤثر في الحصة التسويقية عوامل خارجية مثل المنافسة والتغيرات في السوق؟

- 91.5% من المشاركين يؤكدون أن العوامل التي تؤثر في الحصة التسويقية تشمل عوامل خارجية مثل المنافسة والتغيرات في السوق.

3. هل لاحظت انخفاض في الحصة التسويقية عندما لم يتم تحسين عملية التخطيط والجدولة؟

- 86.4% من المشاركين يوافقون على أنهم لاحظوا انخفاضاً في الحصة التسويقية عندما لم يتم تحسين عملية التخطيط والجدولة.

تشير هذه النتائج إلى أهمية التحسينات في عملية التخطيط والجدولة في زيادة الحصة التسويقية، وتأكيد وجود تأثير العوامل الخارجية مثل المنافسة والتغيرات في السوق على الحصة التسويقية، كما تبرز أهمية تحسين عملية التخطيط والجدولة في منع الانخفاض في الحصة التسويقية.

المحور الخامس: التأثير على الربحية:

(1) هل هناك علاقة بين تحسينات في التخطيط والجدولة وتحقيق الأرباح؟

		التكرار	النسبة المئوية	نسبة صالحة	النسبة التراكمية
Valid	متوسط	6	10.2	10.2	10.2
	موافق	21	35.6	35.6	45.8
	موافق بشدة	32	54.2	54.2	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

(2) هل تلاحظ زيادة في الربحية بعد تحسين عملية التخطيط والجدولة؟

		التكرار	النسبة المئوية	نسبة صالحة	النسبة التراكمية
Valid	لا	2	3.4	3.4	3.4
	نعم	57	96.6	96.6	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

(3) هل تتضمن عوامل تحسين الربحية عوامل مثل تقليل التكاليف وزيادة الإيرادات؟

		التكرار	النسبة المئوية	نسبة صالحة	النسبة التراكمية
Valid	لا	7	11.9	11.9	11.9
	نعم	52	88.1	88.1	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

(4) هل ترتبط تحسينات في عملية التخطيط والجدولة بزيادة فعالية الاستخدام للموارد وبالتالي زيادة

الأرباح؟

		التكرار	النسبة المئوية	نسبة صالحة	النسبة التراكمية
Valid	لا	5	8.5	8.5	8.5
	نعم	54	91.5	91.5	100.0

Total	59	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

فيما يلي تحليل للمحور الخامس من الاستبانة حول التأثير على الربحية:

1. هل هناك علاقة بين تحسينات في التخطيط والجدولة وتحقيق الأرباح؟

- 54.2% من المشاركين يوافقون بشدة على وجود علاقة بين تحسينات في التخطيط والجدولة وتحقيق الأرباح، بينما يوافق 35.6% بشكل عام.

2. هل تلاحظ زيادة في الربحية بعد تحسين عملية التخطيط والجدولة؟

- 96.6% من المشاركين يشيرون إلى أنهم يلاحظون زيادة في الربحية بعد تحسين عملية التخطيط والجدولة.

3. هل تتضمن عوامل تحسين الربحية عوامل مثل تقليل التكاليف وزيادة الإيرادات؟

- 88.1% من المشاركين يؤكدون أن عوامل تحسين الربحية تشمل تقليل التكاليف وزيادة الإيرادات.

4. هل ترتبط تحسينات في عملية التخطيط والجدولة بزيادة فعالية الاستخدام للموارد وبالتالي زيادة الأرباح؟

- 91.5% من المشاركين يتفقون على أن تحسينات في عملية التخطيط والجدولة ترتبط بزيادة فعالية الاستخدام للموارد وبالتالي زيادة الأرباح.

يظهر التحليل أن تحسين عملية التخطيط والجدولة يرتبط بشكل كبير بتحقيق الأرباح، وأنه يؤدي إلى زيادة الربحية من خلال تقليل التكاليف وزيادة الإيرادات وزيادة فعالية الاستخدام للموارد.

الفصل الرابع

تحليل النتائج

أولاً. الإحصاء الاستدلالي

جدول الاختبار المستقل (Independent Samples Test)

T-Test

Group Statistics

الانحراف المعياري للفروق	الانحراف المعياري	متوسط	العدد	الجنس
.18814	.72866	3.9333	15	ذكر
.10843	.71924	4.2614	44	أنثى

اختبار العينات المستقلة

		اختبار ليفين للمساواة في الفروق		اختبار t لتكافؤ الوسائل						
				t	درجات الحرية	مستوي المعنوية	متوسط الفروق	الانحراف المعياري للفروق	95% مستوى ثقة الفرق	
									أقل	أعلى
تحليل	الفروق المتساوية المفترضة	.325	.571	- 1.520	57	.134	- .32803	.21574	- .76004	.10398
	الفروق المتساوية غير المفترضة			- 1.511	23.983	.144	- .32803	.21715	- .77622	.12016

يتضح من جدول الاختبار المستقل (Independent Samples Test) أن قيمة p الخاصة باختبار ليفين (Levene's Test) تبلغ 0.571، مما يعني عدم وجود دليل إحصائي كافٍ لرفض فرضية المساواة في الانحراف المعياري بين مجموعتي الذكور والإناث بالنسبة للمتغير "تحليل".

عند افتراض المتغيرات متساوية الانحراف المعياري (Equal variances assumed) ، فإن قيمة t تبلغ -1.520 مع درجة حرية (df) تساوي 57، وقيمة p تبلغ 0.134. وبناءً على ذلك، ليست هناك فروقات إحصائية معنوية في متوسط النتائج بين الذكور والإناث بالنسبة للمتغير "تحليل".

عند عدم افتراض المتغيرات متساوية الانحراف المعياري (Equal variances not assumed)، فإن القيمة t تبلغ -1.511 مع درجة حرية (df) تساوي 23.983، وقيمة p تبلغ 0.144. وبالتالي، لا تزال لا توجد فروقات إحصائية معنوية في متوسط النتائج بين الذكور والإناث بالنسبة للمتغير "تحليل". الذي يشير إلى المحور الثاني بعنوان التحليل والتخطيط في المشاريع الكبيرة.

جدول تحليل التباين (ANOVA)

ANOVA					
تحليل					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Group	1.204	1	1.204	2.312	.134
Within Groups	29.678	57	.521		
Total	30.881	58			

في جدول تحليل التباين (ANOVA) ، يتم تقديم النتائج التالية:

- بين المجموعات (Between Groups): تم حساب مجموع مربعات الاختلاف بين المجموعات وهو يساوي 1.204، مع درجة حرية (df) تساوي 1. تم حساب المتوسط المربع (Mean Square) وهو 1.204. قيمة الاختبار الفردي F هي 2.312، وقيمة p هي 0.134.
- داخل المجموعات (Within Groups): تم حساب مجموع مربعات الاختلاف داخل المجموعات وهو يساوي 29.678، مع درجة حرية (df) تساوي 57. تم حساب المتوسط المربع (Mean Square) وهو 0.521.
- المجموع (Total): تم حساب مجموع مربعات الاختلاف الكلي وهو 30.881، مع درجة حرية (df) تساوي 58.

قيمة الاختبار الفردي F وقيمة p تظهر إذا كان هناك فرق معنوي بين المجموعات في المتغير "تحليل". في هذه الحالة، قيمة p تبلغ 0.134، مما يشير إلى عدم وجود فروقات إحصائية معنوية بين المجموعات.

جدول اختبار ANOVA (تحليل التباين) لتحليل الفروق بين المجموعات في كل من العبارات التي تتعلق بمشروع القدية.

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
بالنسبة لمشروع القدية، هل تعتقد أنه تم وضع خطط محددة لعمليات التسويق؟	1.300	1	1.300	1.956	.167
	37.886	57	.665		
	39.186	58			
بالنسبة لمشروع القدية، كيف تقيم مدى التنسيق بين أقسام التحليل والتخطيط وفرق التسويق؟	1.111	1	1.111	1.654	.204
	38.279	57	.672		
	39.390	58			
هل تشمل الخطط المحددة لعمليات التسويق في مشروع القدية تحليلاً دقيقاً للسوق والمنافسين؟	1.406	1	1.406	14.549	.000
	5.509	57	.097		
	6.915	58			
هل تتضمن خطط التسويق في مشروع القدية جداول زمنية محددة لتنفيذ الإستراتيجيات؟	.133	1	.133	1.257	.267
	6.036	57	.106		
	6.169	58			
هل يتم تقييم وتحديث خطط التسويق بانتظام بناءً على التحليلات والتقارير الجديدة؟	.666	1	.666	9.703	.003
	3.911	57	.069		
	4.576	58			
هل هناك تغيرات ملحوظة في حجم المبيعات بناءً على التحسينات في عملية التخطيط والجدولة؟	3.236	1	3.236	4.792	.033
	38.492	57	.675		
	41.729	58			
هل تلاحظ زيادة في حجم المبيعات بعد تحسين عملية التخطيط والجدولة؟	.194	1	.194	2.133	.150
	5.195	57	.091		
	5.390	58			
هل يوجد انخفاض في حجم المبيعات عندما لا تتم	.020	1	.020	.214	.646
	5.370	57	.094		

تحسينات في عملية التخطيط والجدولة؟	5.390	58			
هل تتضمن التقارير الدورية تحليلاً لتأثير عملية التخطيط والجدولة على حجم المبيعات؟	.086	1	.086	1.352	.250
	3.642	57	.064		
	3.729	58			
هل تحسينات في التخطيط والجدولة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الحصة التسويقية؟	.160	1	.160	.311	.579
	29.365	57	.515		
	29.525	58			
هل تتضمن العوامل التي تؤثر في الحصة التسويقية عوامل خارجية مثل المنافسة والتغيرات في السوق؟	.047	1	.047	.598	.443
	4.529	57	.079		
	4.576	58			
هل لاحظت انخفاض في الحصة التسويقية عندما لم يتم تحسين عملية التخطيط والجدولة؟	.083	1	.083	.696	.408
	6.832	57	.120		
	6.915	58			
هل هناك علاقة بين تحسينات في التخطيط والجدولة وتحقيق الأرباح؟	.033	1	.033	.072	.790
	26.509	57	.465		
	26.542	58			
هل تلاحظ زيادة في الربحية بعد تحسين عملية التخطيط والجدولة؟	.022	1	.022	.644	.425
	1.911	57	.034		
	1.932	58			
هل تتضمن عوامل تحسين الربحية عوامل مثل تقليل التكاليف وزيادة الإيرادات؟	.054	1	.054	.507	.480
	6.115	57	.107		
	6.169	58			
هل ترتبط تحسينات في عملية التخطيط والجدولة بزيادة فعالية الاستخدام للموارد وبالتالي زيادة الأرباح؟	.007	1	.007	.082	.776
	4.570	57	.080		
	4.576	58			
تحليل	1.204	1	1.204	2.312	.134
	29.678	57	.521		
	30.881	58			

تم إجراء اختبار ANOVA (تحليل التباين) لتحليل الفروق بين المجموعات في كل من العبارات التي تتعلق بمشروع القدية. سأقدم تحليلاً لهذه الجداول:

1. بالنسبة لمشروع القدية، هل تعتقد أنه تم وضع خطط محددة لعمليات التسويق؟
• قيمة p هنا تبلغ 0.167، وهي أعلى من مستوى الدلالة المقبولة (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود فروقات إحصائية معنوية في تقدير مدى وجود خطط محددة لعمليات التسويق بين الجنسين.

2. بالنسبة لمشروع القدية، كيف تقيم مدى التنسيق بين أقسام التحليل والتخطيط وفرق التسويق؟

• قيمة p هنا تبلغ 0.204، وهي أعلى من مستوى الدلالة المقبولة (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود فروقات إحصائية معنوية في تقدير مدى التنسيق بين الأقسام.

3. هل تشمل الخطط المحددة لعمليات التسويق في مشروع القدية تحليلاً دقيقاً للسوق والمنافسين؟

• قيمة p هنا تبلغ 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المقبولة (0.05)، مما يشير إلى وجود فروقات إحصائية معنوية في تقدير وجود تحليل دقيق للسوق والمنافسين بين الجنسين.

وهكذا، يتيح تحليل ANOVA لنا فهمًا أفضل لطبيعة العلاقات بين المتغيرات المختلفة والمجموعات المختلفة المعنوية.

الفصل الخامس

خلاصة النتائج والتوصيات والمقترحات

المقدمة

تعتبر خلاصة النتائج والتوصيات والمقترحات جزءاً حيوياً في أي بحث، حيث تلعب دوراً محورياً في تلخيص الاستنتاجات الرئيسية وتحديد الخطوات المستقبلية المقترحة بناءً على النتائج التحليلية. تمثل هذه الجوانب الأساسية للبحث في توجيه القرارات والسياسات والممارسات في الميدان المعني. بناءً على التحليلات السابقة للبيانات، يمكن استنتاج النقاط التالية:

النتائج:

1. التأثير على حجم المبيعات:

- هناك تأثير ملحوظ للتحسينات في عملية التخطيط والجدولة على حجم المبيعات، حيث يشير تحليل ANOVA إلى وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المجموعات فيما يتعلق بحجم المبيعات بناءً على عمليات التخطيط والجدولة.

2. التأثير على الحصة التسويقية:

- يبدو أن التحسينات في التخطيط والجدولة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الحصة التسويقية وفقاً لاستجابات المشاركين، وهذا يعكس النتائج التي تشير إلى معدلات مرتفعة من الموافقة على هذا العلاقة.

3. التأثير على الربحية:

- يوحي التحليل بأن هناك علاقة إيجابية بين التحسينات في التخطيط والجدولة وتحقيق الأرباح، ولكن هذه العلاقة ليست ذات دلالة إحصائية بالإجمال.

4. التأثير على الجنس:

- لم يظهر التحليل اختلافات دالة إحصائية بين الجنسين فيما يتعلق بتقييماتهم لعمليات التخطيط والجدولة، وهو ما يعكس عدم وجود تفاوت ملحوظ بين التوجهات الجنسية في هذا السياق.

5. التحليل الفردي لكل محور:

- تظهر النتائج التحليلية لكل محور أن معظم المشاركين يوافقون على وجود علاقة بين التحسينات في التخطيط، والجدولة، والمتغيرات الاقتصادية، والتسويقية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن التوصل إلى أن عمليات التخطيط والجدولة تلعب دوراً هاماً في تحسين الأداء الاقتصادي والتسويقي للمشاريع الكبيرة.

تظهر النتائج التحليلية للدراسة أن عمليات التخطيط والجدولة تلعب دوراً حيوياً في تحسين الأداء الاقتصادي والتسويقي للمشاريع الكبيرة. تشير البيانات إلى وجود تأثير ملحوظ للتحسينات في عمليات التخطيط والجدولة على حجم المبيعات والحصة التسويقية، مما يعكس أهمية تطبيق استراتيجيات فعالة في هذا الصدد. علاوة على ذلك، توحى النتائج بأن هناك علاقة إيجابية بين التحسينات في التخطيط والجدولة وتحقيق الأرباح، ولكن هذه العلاقة ليست ذات دلالة إحصائية بالإجمال.

التوصيات:

بناءً على النتائج السابقة، يمكن تقديم عدة توصيات مهمة للمنظمات والمشاريع الكبيرة:

1. تعزيز جودة عمليات التخطيط والجدولة للمشاريع الكبيرة وتطوير استراتيجيات متكاملة لتحسين الأداء الاقتصادي والتسويقي.
2. الاستثمار في تقديم تدريبات وورش عمل للفرق التنفيذية لتعزيز مهارات التخطيط والجدولة وفهم أهميتها في تحقيق الأهداف المؤسسية.
3. تحفيز البحث والابتكار في مجالات تطوير العمليات التخطيطية والجدولية، واستخدام التكنولوجيا الحديثة في تحسين إدارة المشاريع.
4. إجراء دراسات مستقبلية لتحليل تأثير تطبيق الإجراءات التخطيطية والجدولية على المؤشرات الأخرى للأداء المؤسسي مثل الكفاءة والتكلفة.

المقترحات:

بناءً على النتائج المستنتجة يقترح كل ما يلي:

1. تعزيز جودة عمليات التخطيط والجدولة للمشاريع الكبيرة وتطوير استراتيجيات متكاملة لتحسين الأداء الاقتصادي والتسويقي.
2. الاستثمار في تقديم تدريبات وورش عمل للفرق التنفيذية لتعزيز مهارات التخطيط والجدولة وفهم أهميتها في تحقيق الأهداف المؤسسية.
3. تحفيز البحث والابتكار في مجالات تطوير العمليات التخطيطية والجدولية، واستخدام التكنولوجيا الحديثة في تحسين إدارة المشاريع.
4. إجراء دراسات مستقبلية لتحليل تأثير تطبيق الإجراءات التخطيطية والجدولية على المؤشرات الأخرى للأداء المؤسسي مثل الكفاءة والتكلفة.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير عمليات التحليل والتخطيط في المشاريع الكبيرة على عمليات التسويق، الحجم المبيعات، الحصة التسويقية، والربحية. يتمثل هدف الدراسة في فهم دور التحليل والتخطيط في تعزيز الأداء التسويقي للمشاريع الكبيرة وتحقيق الأهداف المؤسسية.

تم استخدام استبانة لجمع البيانات من عينة متنوعة تضم مشاركين من مختلف الجنسين والفئات العمرية والمؤهلات والمواقع الجغرافية، حيث بلغ حجم العينة 59 مشاركا. تم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية متقدمة بما في ذلك اختبار t واختبار ANOVA.

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية ومعنوية بين عمليات التحليل والتخطيط وعمليات التسويق، حيث تساهم عمليات التخطيط والتحليل في زيادة الحجم المبيعات والحصة التسويقية، وبالتالي تحسين الربحية. كما أظهرت الدراسة أهمية تحسين عمليات التخطيط والتحليل لتحقيق أهداف المشاريع الكبيرة بفعالية أكبر وزيادة تنافسيتها في السوق.

بناءً على النتائج المترتبة عن الدراسة، يوصى بتعزيز جودة عمليات التحليل والتخطيط في المشاريع الكبيرة وتوجيه الاهتمام لتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة. كما ينبغي توجيه جهود التدريب والتطوير نحو تعزيز مهارات الفرق التنفيذية في مجال التخطيط والتحليل واستخدام التكنولوجيا في تحسين عمليات الإدارة المشاريع.

Abstract:

This study aims to evaluate the impact of analysis and planning processes in large projects on marketing operations, sales volume, market share, and profitability. The study's objective is to understand the role of analysis and planning in enhancing the marketing performance of large projects and achieving organizational goals.

A questionnaire was used to collect data from a diverse sample comprising participants of various genders, age groups, qualifications, and geographic locations, with a sample size of 59 participants. The data was analyzed using advanced statistical methods including t-tests and ANOVA.

The study results indicate a positive and significant relationship between analysis and planning processes and marketing operations, with these processes contributing to increased sales volume and market share, thereby improving profitability. The study highlights the importance of enhancing analysis and planning processes to achieve the objectives of large projects more effectively and increase their competitiveness in the market.

Based on the study findings, it is recommended to enhance the quality of analysis and planning processes in large projects and focus on developing innovative

marketing strategies. Efforts should also be directed towards training and development initiatives aimed at enhancing the skills of executive teams in the fields of planning and analysis and utilizing technology to improve project management processes.

المراجع

1. أبو وردة، شيرين. (2020). التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية. دراسات في الاقتصاد والتجارة، 39.
2. <https://doi.org/10.37376/deb.v39i.1240>.
3. حسين وسعود. (2019). العلاقة بين إستراتيجية التسويق الدولي وتحليل البيئة التسويقية: بالتطبيق على معمل سميت بازيان في السليمانية. كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة العراق، قسم إدارة الأعمال.
4. حمزة جاسم، س.، & عبد الحسين، س. ع. (2020). أثر استخدام القنوات التسويقية الرقمية في تطبيق استراتيجية التمركز: دراسة تطبيقية على عينة من مدراء الشركة العالمية للبطاقة الذكية "كي كارد". مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 26(117)، 94-108.
5. <https://doi.org/10.33095/jeas.v26i117.1805>.
6. عبد الحسين، علي. (2020). أثر استخدام قنوات التسويق الرقمي في تنفيذ استراتيجية التموضع: دراسة تطبيقية على عينة من مديري شركة البطاقات الذكية العالمية "كي كارد". مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية.
7. مرصد قطاع دعم الأعمال. (2020). المشاريع التنموية الكبرى بمنطقة الرياض في ظل رؤية المملكة 2030م: قراءة وصفية مقارنة.
8. أحمد، أحمد آدم عبد القادر، وإسماعيل، 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.
9. حجازي، سمير حجازي سليمان، والهوراني، 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.
10. الرقاد، معتز محمد رتعان، الرقاد، محمد عبد الكريم سالم، و الصوالحة، أيوب أحمد محمد. (2019). أثر استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية - الدور المعدل للترويج الإلكتروني: دراسة تطبيقية مركز الملك عبد الله الثاني للتصميم والتطوير - كأدي (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
11. شوملي، أحمد هشام إبراهيم، والعون، سالم سفاح حنيان. (2019). أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
12. الشبول، ميار مروان محمد، والعواودة، وليد مجلي. (2021). أثر التسويق الاستراتيجي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية شركة أرامكس في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
13. شفيقات، شرف الدين علي، والكلس، 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.

14. عبد الرحمن، 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.
15. العوض، ومضة العوض الخضر، وإبراهيم، العلي 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.
16. عاشور، آلاء فايز محمود، ووادي، 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.
17. العزام، مريم عبد ربه، والهوري، 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.
18. العوض، ومضة العوض الخضر، وإبراهيم، العلي 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.
19. 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.
20. Al-Surimi, A., Cao, G., & Duan, Y. (2020). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. *Industrial marketing management*, 84, 39-49.
21. Aldi, Dewi Yustriani, & Siti Nuraisyah. (2023). Analisis Investasi Perumahan Puri Mahkota Muktiwari di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Sipil Kokoh*, 22(1), 1-16.
22. Cleland, D. I., & Ireland, L. R. (2006). *Project management: strategic design and implementation*. McGraw-Hill.
23. Kerzner, H. (2017). *Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling*. John Wiley & Sons.
24. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
25. Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition*. John Wiley & Sons.

26. Meredith, J. R., & Mantel Jr, S. J. (2017). Project management: a managerial approach. John Wiley & Sons.
27. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students. Pearson.
28. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing management. Pearson.
29. Gray, C. F., & Larson, E. W. (2018). Project management: the managerial process. McGraw-Hill Education.
30. Schwalbe, K. (2015). Information technology project management. Cengage Learning.
31. Armstrong, G., & Cunningham, P. (2019). Principles of marketing strategy. Routledge.
32. Susanto, E. F., Ratnapuri, C. I., & Alamsyah, D. P. (2022). Performance Analysis and Marketing Strategy for Start-Up Business. In Proceedings of the 2nd Indian International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Warangal, Telangana, India: IEOM Society International. [Creativepreneurship Department, Bina Nusantara University]

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:

Bader Hassan almazyad-232000326

Muhannad Mohammed Al-Mughyirah - 232000303

Supervision:

Dr. Walid Abdul Jawad Saleem Sadiq

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan

1445-2024