

استراتيجيات التسويق وعلاقتها بنجاح المشاريع بالتطبيق على مكتبة جرير بمدينة الرياض

## Marketing Strategies and Their Relationship with Project Success: An Applied Study on Jarir Bookstore in Riyadh

اسم الطالبة

غيدا عبد الغني علي

الرقم الجامعي: 221000861

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

## الإهداء

إلى من غرسوا في قلبي قيمة العلم، وغمروني بدعائهم ودعمهم، إلى والديّ الكريمين رمز العطاء والوفاء،  
الذين لولا توفيق الله ثم وقوفهما إلى جانبي لما وصلت إلى هذه المرحلة  
إلى إخوتي وأخواتي الذين كانوا خير سند لي في مسيرتي العلمية والحياتية  
إلى أساتذتي الكرام الذين لم ييخلوا عليّ بعلمهم وتوجيهاتهم  
إلى كل من آمن بي وشجعني على إتمام هذا البحث  
أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع عربون محبة وتقدير ووفاء

## شكر وتقدير

أتوجّه بخالص الشكر وعظيم التقدير إلى كل من أسهم في إنجاز هذه الدراسة..  
ولا يفوتني أن أتقدّم بوافر الشكر والامتنان لمشرفي الأكاديمي/ (د. عبد الرحيم نادر) على دعمه وتوجيهه  
المستمر، ولكل من قدّم لي النصيحة والمساندة طوال مراحل إعداد هذه الدراسة  
أسأل الله أن يكتب لهذه الجهود القبول، وأن يسهم هذا العمل المتواضع في خدمة الباحثين والمهتمين بمجال  
التسويق وإدارة المشاريع.

## جدول المحتويات

|         |                                    |
|---------|------------------------------------|
| 4.....  | الفصل الأول: الإطار العام للدراسة. |
| 5.....  | المقدمة:                           |
| 7.....  | مشكلة الدراسة.                     |
| 7.....  | فجوات على المستوى النظري.          |
| 7.....  | فجوات على المستوى التطبيقي.        |
| 8 ..... | أهمية الدراسة.                     |
| 8.....  | على المستوى النظري:                |
| 8.....  | على المستوى التطبيقي:              |

## 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## 1.1. المقدمة:

إن المؤسسات تتواجد اليوم في عالم معقد ديناميكي يتغير بسرعة فائقة، لذلك فإنه لضمان تميز الشركات عن باقي منافسيها يجب عليها ألا تعتمد على سمعتها فقط، ولا على منتجاتها فقط، حتى يضمن لها قبول وبقاء أطول في الأسواق العالمية، كما إن الاستراتيجية التسويقية الجيدة تمكن المنظمة من تحديد السوق المرتقبة والمستقبلية ومعرفة الحصة السوقية لها، ومعرفة المنافسين وقدراتهم ونقاط قوتهم وضعفهم وهذا بمجمله يساعد المنظمة في الحصول على الميزة التنافسية التي تعنى كل ما تقدمه المنظمة بشكل متميز عن غيرها من المؤسسات سواء كان ذلك من حيث الجودة أو السعر أو تطوير الخدمات أم من حيث السرعة في الاستجابة لحاجات العملاء، ويساعد ذلك في الاستحواذ على حصة أكبر في السوق الحالية أو المرتقبة. (عبدالله، وآخرون، ١٩٩١)

كما أن عملية وضع الاستراتيجيات التسويقية من أكثر عمليات التسويق تعقيدا، ونجاح المنظمة يقف على نجاح تطبيق هذه الاستراتيجيات، فمن خلالها يتمكن فريق العمل المختص في مجال التسويق من معرفة نقاط القوة والفرص المتاحة أمام المنظمة؛ لتطويرها والعمل على الاستغلال الأمثل لها، ومعرفة نقاط الضعف ومحاور التهديد؛ لتفاديها والعمل الجاد على وضع استراتيجيات تتناسب مع البيئة الداخلية للمؤسسة وتتكيف مع البيئة الخارجية. (حنيح، ٢٠١٩)

وانطلاقاً من ذلك، أصبحت المؤسسات مطالبة بتبني مداخل حديثة في المجال التسويقي، من أبرزها التسويق الريادي الذي يُعد من المفاهيم المعاصرة في إدارة الأنشطة التسويقية، ويعتمد هذا المدخل على مجموعة من الأنشطة والأساليب المترابطة التي تركز على استكشاف الفرص السوقية وتمييزها وتقدير مخاطرها، مع توليد الأفكار وابتكار مصادر جديدة للإبداع، بما يساهم في تعزيز قدرة المنظمة على الابتكار والاستجابة السريعة للتحويلات في احتياجات العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. (سلامة، وآخرون، ٢٠٢٢)

وتُعد استراتيجيات التسويق من أهم المحاور التي تستند إليها المؤسسات الحديثة لتحقيق أهدافها التنافسية في الأسواق المتغيرة والمتجددة باستمرار، حيث يُنظر إلى التسويق كوظيفة أساسية تضمن بقاء المؤسسة وتوسعها من خلال دراسة الأسواق وفهم احتياجات العملاء والسعي لتلبية رغباتهم بكفاءة وفعالية (الدليمي، وآخرون، ٢٠١٨).

وتتبع أهمية هذا الموضوع من الدور الحيوي الذي تلعبه استراتيجيات التسويق في نجاح المشاريع بمختلف أنواعها، خاصة في ظل بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بشدة المنافسة وسرعة التغيير وتطور أذواق العملاء، مما يفرض على المؤسسات تبني أساليب تسويقية مبتكرة وفعالة (حسن، وآخرون، ٢٠٢١).

وتؤكد أدبيات التسويق أن نجاح وبقاء نمو وكيونة المنظمات يعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على التكيف (Adaptation) والتفاعل (Interaction) مع الظروف البيئية المحيطة، أما فشل وتدهور المنظمات فيعود بالدرجة الأولى إلى أنها لم تستطع التكيف مع بيئتها المحيطة. (حنيح، ٢٠١٩)

وتوصلت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين فعالية الاستراتيجيات التسويقية ومستوى نجاح المشاريع، إذ أثبتت بعض الأبحاث أن المؤسسات التي تعتمد على خطط تسويق مدروسة تحقق أداءً أفضل من حيث الحصة السوقية وزيادة الأرباح والقدرة على التوسع (الشمري، وآخرون، ٢٠١٩).

يشمل مفهوم استراتيجيات التسويق مجموعة من القرارات والتوجهات التي تتعلق بتحديد الأسواق المستهدفة، وتجزئتها، ووضع المزيج التسويقي المناسب من منتجات وأسعار ووسائل توزيع واتصال فعال مع العملاء المستهدفين (علي، وآخرون، ٢٠١٧).

أما فيما يخص نجاح المشاريع، فهو يعبر عن قدرة المشروع على تحقيق أهدافه بكفاءة وفاعلية، سواء كانت مالية أو تشغيلية أو تنافسية، ويتضمن ذلك مؤشرات مثل الاستمرارية في السوق وتحقيق عوائد مرضية وتلبية تطلعات أصحاب المصلحة (التميمي، وآخرون، ٢٠١٨).

كما تشير بعض الدراسات إلى أن هناك فجوة معرفية تتعلق بكيفية موازنة استراتيجيات التسويق مع طبيعة المشاريع في القطاعات المختلفة، حيث تفتقر بعض المؤسسات إلى الأدوات والأساليب التي تمكنها من صياغة وتنفيذ استراتيجيات تسويقية مرنة وقابلة للتكيف مع ظروف السوق (العنزي، وآخرون، ٢٠٢٠).

وفي ظل وجود عدد من الثغرات البحثية التي كشفت عنها الأدبيات السابقة، تتمثل مساهمة هذه الدراسة في تقديم إطار علمي يساهم في سد هذه الفجوة من خلال تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع في بيئة العمل المحلية، مع تقديم نتائج عملية يمكن أن يستفيد منها صناع القرار والإدارات المعنية بالتسويق، ولتحقيق أهداف البحث، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يجمع بين دراسة الإطار النظري لمفهوم استراتيجيات التسويق ومكوناته وعلاقته بمفهوم نجاح المشاريع، إضافة إلى الجانب الميداني الذي يعتمد على جمع البيانات من مجتمع الدراسة باستخدام استبانة يتم توزيعها على عينة مختارة من العاملين في إدارات التسويق والإدارة العليا في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المتنوعة.

## 1.2. مشكلة الدراسة

تشير العديد من الدراسات إلى وجود قصور في الدراسات العربية التي تتناول أثر استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع في قطاع المكتبات وتجارة التجزئة تحديداً، لذا تنقسم مشكلة الدراسة إلى فجوات نظرية وفجوات تطبيقية على النحو التالي:

### 1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- ندرة التطبيقات العملية التي تقيس بشكل منهجي الأثر الفعلي لعناصر المزيج التسويقي في مكتبة جرير تحديداً.
- ضعف الدراسات التطبيقية التي توفر بيانات ميدانية حديثة عن كيفية توظيف موارد مكتبة جرير في تسويق منتجاتها وخدماتها بما ينعكس على أدائها الربحي والتنافسي.
- غياب دراسات التقييم المستمر لاستراتيجيات التسويق وتأثيرها على التوسع والابتكار في السوق المحلي.

### 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- ندرة التطبيقات العملية التي تقيس بشكل منهجي أثر عناصر المزيج التسويقي في أداء مكتبة جرير.
  - ضعف الدراسات الميدانية الحديثة التي توضح كيفية توظيف مكتبة جرير لمواردها التسويقية في تعزيز مبيعاتها وزيادة حصتها السوقية.
  - غياب آليات تقييم مستمر لاستراتيجيات التسويق المتبعة في المكتبة، ومدى فعاليتها في دعم التوسع والابتكار داخل السوق المحلي.
  - الحاجة إلى بيانات تطبيقية دقيقة توضح العلاقة بين ممارسات التسويق في مكتبة جرير ومؤشرات الربحية والتنافسية.
- إشكالية الدراسة هي:** ما أثر إستراتيجيات التسويق وعلاقتها بنجاح المشاريع بالتطبيق على مكتبة جرير بمدينة الرياض

## أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول أحد الموضوعات الحيوية في مجال إدارة الأعمال والتسويق، حيث يُعد التسويق عنصراً محورياً في نجاح المشاريع واستدامتها، وتكتسب الدراسة أهمية خاصة لأنها تطبق هذا المفهوم على مكتبة جرير، وهي من أبرز المؤسسات الثقافية والتجارية في المملكة العربية السعودية، وتنقسم الأهمية إلى نظرية وتطبيقية:

### 1.2.3. على المستوى النظري:

- تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية ذات الصلة بمجال التسويق الاستراتيجي من خلال توضيح العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ونجاح المشاريع.
- تقدم إطاراً نظرياً يمكن للباحثين والمهتمين الاستفادة منه لفهم كيفية توظيف استراتيجيات التسويق كعامل حاسم في تحقيق الأهداف التنافسية.
- تُساعد في سد فجوة نظرية تتعلق بندرة الدراسات التي تناولت المؤسسات الثقافية الكبرى (مثل مكتبة جرير) كنموذج تطبيقي في الدراسات التسويقية.
- توفر أساساً نظرياً يمكن البناء عليه في أبحاث مستقبلية تربط بين النظرية والممارسة في السياق السعودي أو العربي عموماً.

### 1.2.4. على المستوى النظري:

- تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية ذات الصلة بمجال التسويق الاستراتيجي من خلال توضيح العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ونجاح المشاريع.
- تقدم توصيات عملية لصناع القرار والإدارات العليا في قطاع التجزئة والمكتبات حول كيفية تحسين الخطط التسويقية ومواءمتها مع احتياجات السوق.
- تُساعد في التعرف على التحديات التي قد تواجه المؤسسات عند تطبيق الخطط التسويقية وتقدم سبلاً عملية لمعالجتها.

## قائمة المراجع:

- التميمي، وآخرون، ٢٠١٨، قياس نجاح المشاريع في ضوء الاستراتيجيات التسويقية.
- الدليمي، وآخرون، ٢٠١٨، إدارة التسويق الحديث.
- السلامة، وآخرون، ٢٠٢٢، مدخل لتحسين الأداء التسويقي من خلال تفعيل استراتيجيات التسويق الريادية.
- الشمري، وآخرون، ٢٠١٩، تأثير الاستراتيجيات التسويقية على الأداء المالي للمشاريع الريادية.
- العنزي، وآخرون، ٢٠٢٠، الفجوات المعرفية في تطبيق استراتيجيات التسويق.
- حسن، وآخرون، ٢٠٢١، دور استراتيجيات التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمشاريع.
- حنيح، ٢٠١٩، استراتيجيات التسويق عبر النت في الشركات الصناعية.
- عبد الله، وآخرون، ١٩٩١، استراتيجيات التسويق ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الأعمال الدولية.
- علي، وآخرون، ٢٠١٧، مبادئ التسويق.