

الاسم/

سميحة طه إبراهيم خان

العنوان/

استراتيجيات إدارة المشاريع المبتكرة لتعزيز تنافسية صالونات التجميل النسائية في المملكة العربية
السعودية"

متطلب كبحث تخرج للحصول على درجة الماجستير التنفيذي في الإدارة

المشرف الثاني وعضو لجنة البحث العلمي

د. هدى متولي رمضان

المشرف الرئيسي ودكتور المقرر

د. أسماء أبو عنزة

العام الدراسي:

2024

حقوق الطباعة:

يصرح الطالب بأن حقوق الطباعة تمتلكها الجامعة.

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات إدارة المشاريع المبتكرة في تعزيز التنافسية بالتطبيق على صالونات التجميل النسائية في المملكة العربية السعودية، ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع البيانات وتحليلها ومن ثم تعميم النتائج، وذلك بالتطبيق على مجتمع للدراسة والذي تكون من كافة النساء اللواتي يرتدن صالونات التجميل في الرياض ، حيث قامت الباحثة بتوزيع استبانة على عينة الدراسة والتي تكونت من (١٠٠) انثى من المجتمع السعودي. وتم تحليل البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS، وقد أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج هي: تؤثر الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع على الحصة السوقية للعميل صالونات التجميل ولا تؤثر بشكل كبير على رضا العميل وخدمة الصالون. كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع لا تتأثر بالمتغيرات الديموغرافية. وأن صالونات التجميل تستخدم استراتيجيات مبتكرة بشكل جيد. وبناء عليه أوصت الدراسة بضرورة جراء بحوث مستقبلية تخص الحصة السوقية وخدمة العملاء وتنويع الخدمات وتوظيف التكنولوجيا.

الكلمات المفتاحية:

الاستراتيجيات المبتكرة، التنافسية

Abstract:

The study aimed to identify the impact of innovative project management strategies in enhancing competitiveness, applied to women's beauty salons in the Kingdom of Saudi Arabia. To achieve the study's objective, the descriptive analytical approach was used, which depends on collecting and analyzing data and then generalizing the results, by applying it to the study community, which consisted of all women who visit beauty salons in Riyadh. The researcher distributed a questionnaire to the study sample, which consisted of (100) females from Saudi society. The data was analyzed and processed using the SPSS program. The study yielded a set of results: Innovative strategies in project management affect the market share of the beauty salon customer, but do not significantly affect customer satisfaction and salon service. The study also concluded that innovative strategies in project management are not affected by demographic variables. And that beauty salons use innovative strategies well. Accordingly, the study recommended the need to conduct future research on market share and customer service.

Keywords:

Innovative strategies, competitiveness

الإهداء

الحمد لله رب العالمين و الصلاة والسلام على رسوله الأمين محمد صلى الله عليه وسلم وبعد ...

اهدي نجاحي الى خالد الذكر الذي شرفني ان احمل اسمه و معلمي الاول في الحياة والذي الذي حلم
ان يشاركني لحظة تخرجي من الماجستير لكن توفاه الله خلال دراستي اسأل الله ان يغفر له ويرحمه
ويسكنه فسيح جناته

والى من جعل الجنة تحت اقدامها ودعائها سر نجاحي والذي حفظها الله ،،

و الى من شد الله بهم عضدي اخواني و اخواني حفظهم الله ،،

والى من وهبني الله نعمه وجودهم في حياتي والذي يفرحهم نجاحي ومهدوا مسيره دراستي بالدعم
والمحبه زوجي و اولادي حفظهم الله ،،

اتقدم بالشكر و التقدير لمشرفي الفاضل د . فايز جراد لتفضله الكريم بالأشراف على البحث و تقديم
النصح والتوجيه ،،

والى جامعتي المتميزة الطامحه ميدأوشن و جميع الهيئة التدريسية والادارية وعلى رأسها مشرفي
الفاضل د. أسماء أبو عنزة والمشرقة الفاضلة د. هدى متولي رمضان وهم تيجان الرؤوس.

والى دولتي دولة الشموخ عزها عز الإباء شعباً وقيادة ،،

لكم ارسل كلمات الإهداء والشكر والتقدير و المحبة واسأل الله دوام التقدم والنجاح ،،

الباحثة

فهرس المحتويات

ج	الملخص:	
هـ	الإهداء	
ط	قائمة الجداول	
ك	قائمة الأشكال	
1	الفصل الأول	
1	الإطار العام للبحث	
2	المقدمة	
3	مشكلة الدراسة	
3	الأسئلة الفرعية	
3	فروض الدراسة	
4	أهداف الدراسة	
4	أهمية الدراسة	
5	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث	
6	الفصل الثاني	
6	الإطار النظري والدراسات السابقة	
7	الدراسات السابقة	
10	المبحث الأول:	
10	أولا/ مفهوم المشروع :	
10	ثانيا/ مفهوم إدارة المشاريع	
11	ثالثا/ أهمية إدارة المشاريع	
12	رابعا/ أهداف إدارة المشاريع	
13	خامسا/ الرقابة والتحكم في المشروع:	
14	سادسا/ أسباب فشل المشروع:	

15.....	سابعاً/ مفهوم الأسواق النسائية:
16.....	ثامناً/ الأهمية الاستراتيجية للأسواق النسائية:
16.....	تاسعاً/ الاستراتيجيات التسويقية المستهدفة:
18.....	عاشراً/ مزايا و عيوب الأسواق النسائية:
19.....	المبحث الثاني:
19.....	أولاً/ مفهوم التسويق الوردي:
20.....	ثانياً/ أهمية التسويق الوردي:
21.....	ثالثاً/ عناصر التسويق الوردي:
23.....	رابعاً/ خصائص المرأة من منظور التسويق الوردي:
25.....	خامساً/ التسويق الرقمي(الالكتروني):
26.....	سادساً/ الميزة التنافسية:
26.....	سابعاً/ خصائص الميزة التنافسية:
27.....	ثامناً/ تنمية وتطوير الميزة التنافسية:
28.....	تاسعاً/ الاستراتيجيات المبتكرة لتحقيق التنافسية:
31.....	عاشراً/ أثر الابتكار في المزيج التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية:
32.....	المبحث الثالث:
32.....	أولاً/ مفهوم قرار الشراء:
32.....	ثانياً/ تصنيف أدوار الشراء:
33.....	ثالثاً/ أنواع القرارات الشرائية:
35.....	رابعاً/ مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:
38.....	خامساً: العوامل التي تؤثر على قرار الشراء:
39.....	سادساً/ الصعوبات التي تواجه متخذ القرار الشرائي:
40.....	سابعاً/ صالونات التجميل في المملكة العربية السعودية:
41.....	الفصل الثالث

41.....	منهجية الدراسة واجراءاتها
42.....	أولاً: منهجية الدراسة:
42.....	ثانياً: أداة الدراسة:
42.....	ثالثاً: ثبات أداة الدراسة وصدقها
47.....	رابعاً: مجتمع وعينة الدراسة
49.....	التمثيل البياني العينة.
50.....	خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:
50.....	سادساً: حدود الدراسة:
51.....	الفصل الرابع نتائج الدراسة
52.....	التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة:
53.....	المحك المعتمد في الدراسة:
54.....	أولاً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة والتي تنص على:
60.....	ثانياً: اختبار وفحص الفرضيات:
65.....	ثالثاً: الفروقات في استجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة
68.....	النتائج:
68.....	التوصيات:
69.....	المراجع

قائمة الجداول

- جدول رقم (1) يبين قيمة معامل كرونباخ ألفا للمقياس ككل..... 42
- جدول رقم (2) يبين الصدق التمييزي بين المتوسطات والانحرافات المعيارية، وقيمة "T"..... 43
- جدول (3): الاتساق الداخلي لمحاور المتغير المستقل (الاستراتيجيات المبتكرة) 44
- جدول (4): الاتساق الداخلي لمحاور المتغير التابع (اثر الاستراتيجيات)..... 44
- جدول (5): المحور الأول: خدمة العملاء..... 45
- جدول (6): محور رضا العميلة..... 45
- جدول (7): محور الحصة السوقية 46
- جدول (8): العينة حسب متغير الجنس والحالة الاجتماعية والعمر 47
- جدول (9): قياس ثبات الاستبانة وتتبعها للتوزيع الطبيعي في المتغير المستقل (الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع..... 52
- جدول (10): قياس ثبات الاستبانة وتتبعها للتوزيع الطبيعي في المتغير المستقل (أثر الاستراتيجيات المبتكرة لدى ادارة المشاريع) 52
- جدول (11): المحك المعتمد في الدراسة..... 53
- جدول (12): المتوسطات والانحرافات المعيارية في المتغير المستقل (الاستراتيجيات المبتكرة لدى ادارة المشاريع) 54
- جدول (13): التحليل الوصفي لفقرات محور خدمة العملاء 55
- جدول (14): التحليل الوصفي لفقرات محور رضا العميلة..... 56
- جدول (15): التحليل الوصفي لفقرات محور الحصة السوقية 57
- جدول (16): التحليل الوصفي لفقرات محور الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع..... 58

- جدول (١٧): معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة..... 60
- جدول (١٨): الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات التجميل بالرياض على خدمة العملاء ورضاهم..... 62
- جدول (١٩): أثر الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات التجميل بالرياض على خدمة العملاء 62
- جدول (٢٠): أثر رضا العميلة على الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية في اصالونات التجميل بالرياض 64
- جدول (٢١): أثر الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات التجميل بالرياض على الحصة السوقية..... 65
- جدول (٢٢): اختبار ANOVA-ONE WAY حول خدمة العملاء استناداً لمتغير العمر..... 66
- جدول (٢٣): اختبار ANOVA-ONE WAY حول رضا العميلة استناداً لمتغير العمر..... 66
- جدول (٢٤): اختبار ANOVA-ONE WAY حول الحصة السوقية استناداً لمتغير العمر 67
- جدول (41): اختبار ANOVA-ONE WAY حول الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية استناداً لمتغير العمر..... 67

قائمة الأشكال

- شكل رقم (1) الحالة الاجتماعية.....49
- شكل رقم (2) العمر49
- شكل رقم (3) المتوسط الحسابي للاستبانة.....53

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

المقدمة

يشهد عالم الأعمال اليوم تحولات ديناميكية متسارعة وتغيرات جذرية متعددة الجوانب، سواء اقتصادياً أو تكنولوجياً، وحتى اجتماعياً وسياسياً، وخاصة في مجال الخدمات، حيث تشير هذه التحولات إلى انبثاق عصر جديد فكرياً ومفهوماً وتطبيقاً، وبالتالي أصبح من الضروري على المؤسسات أن تتبنى استراتيجيات جديدة تمكنها من التكيف مع هذا الواقع الذي يتميز بالتعقيد والتزايد المستمر في شدة المنافسة من جهة، وتنامي وتنوع الاحتياجات ورغبات المستهلكين من جهة أخرى.

في هذا السياق، أصبحت الحاجة ملحة لفهم التغيرات السريعة في سلوك المستهلك وكيف تؤثر هذه التغيرات على توجهات السوق. إذ بات من الواضح أن العملاء لم يعودوا مجرد متلقين للمنتجات والخدمات، بل أصبحوا يتوقعون تجارب مخصصة تلبي تطلعاتهم الفريدة. لذا، فإن التركيز على الابتكار في تقديم الخدمات أصبح أمراً حيوياً، حيث يساعد الشركات على التميز في بيئة تنافسية متزايدة التعقيد.

لذلك ركزت هذه الاستراتيجيات في أغلبها على الفكر التسويقي الحديث الذي يعمل على تحديد وتلبية حاجات ورغبات المستهلك بكفاءة وفعالية، ومع اشتداد هذه التحديات وازدياد المنافسة، بدأت المؤسسات تدرك شيئاً فشيئاً أهمية الابتكار وقيمه وكفاءته ودوره كنشاط منظم ومنهجي في تحقيق أهدافها (رابح، ٢٠٢٤)، فالابتكار لا يقتصر على تطوير المنتجات فحسب، بل يمتد ليشمل تحسين العمليات، وتعزيز تجربة العملاء، وتقديم خدمات جديدة تعكس التوجهات الراهنة في السوق.

وعلى اعتبار أن صناعة التجميل تعتبر من القطاعات الحيوية التي تشهد نمواً متسارعاً في مختلف أنحاء العالم، حيث تزداد المنافسة بين صالونات التجميل بشكل ملحوظ. في ظل هذا السياق، تبرز أهمية إدارة المشاريع بشكل مبتكر لضمان استدامة النجاح والتفوق في السوق. يعتمد نجاح صالونات التجميل في هذا المجال على استراتيجيات فعالة تضمن تقديم خدمات متميزة وتجربة عملاء فريدة. لذا، يتطلب الأمر تبني استراتيجيات مبتكرة تساعد هذه الصالونات على التميز، مما يساهم في تعزيز قدرتها التنافسية، كما سيعزز من قدرتها على التكيف مع التغيرات المستمرة ويؤمن لها موقعاً رائداً في السوق.

مشكلة الدراسة

تواجه صالونات التجميل تحديات متعددة تتمثل في ارتفاع مستويات المنافسة، تغير تفضيلات العملاء، وظهور تقنيات جديدة في مجال التجميل. ورغم الجهود المبذولة، لا تزال العديد من هذه الصالونات تفكر إلى استراتيجيات مبتكرة في إدارة مشاريعها، مما يؤثر سلباً على أدائها التنافسي. وبالتالي، تكمن المشكلة البحثية في تحديد الاستراتيجيات المبتكرة التي يمكن أن تسهم في تحسين إدارة المشاريع في صالونات التجميل وتعزيز قدرتها التنافسية.

ومنه يتفرع التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر استراتيجيات إدارة المشاريع المبتكرة في تعزيز تنافسية صالونات التجميل النسائية في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية

ويندرج من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات مبتكرة في إدارة المشاريع و تحسين جودة الخدمات المقدمة في صالونات التجميل؟
- هل يوجد علاقة إيجابية بين تطبيق تقنيات إدارة المشاريع المبتكرة وزيادة رضا العملاء في صالونات التجميل؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد استراتيجيات تسويقية مبتكرة و تعزيز التنافسية وزيادة حصة السوق لصالونات التجميل؟

فروض الدراسة

- الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات مبتكرة في إدارة المشاريع و تحسين جودة الخدمات المقدمة في صالونات التجميل.

- الفرضية الثانية: لا توجد علاقة إيجابية بين تطبيق تقنيات إدارة المشاريع المبتكرة وزيادة رضا العملاء في صالونات التجميل.
- الفرضية الثالثة: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد استراتيجيات تسويقية مبتكرة وتعزيز التنافسية وزيادة حصة السوق لصالونات التجميل.

أهداف الدراسة.

- التعرف على أثر استراتيجيات إدارة المشاريع المبتكرة في تعزيز تنافسية صالونات التجميل النسائية في المملكة العربية السعودية
- التعرف على ماهية إدارة المشاريع.
- التعرف على مفهوم الأسواق النسائية واستراتيجياتها.
- التعرف على ماهية التسويق الوردي.
- التعرف على خصائص المرأة من منظور التسويق الوردي.
- التعرف على ماهية الميزة التنافسية وأهم الاستراتيجيات المبتكرة لتحقيق الميزة التنافسية.
- التعرف على القرار الشرائي للمرأة في اختيار الصالون.

أهمية الدراسة

- تتمثل أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على كيفية استخدام الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع كوسيلة لتعزيز التنافسية بين صالونات التجميل.
- سيساعد هذا البحث أصحاب الأعمال على فهم التغييرات المطلوبة في استراتيجياتهم، مما يمكنهم من التكيف مع التحديات الجديدة وتعزيز تجربتهم لعملائهم.
- يمكن أن يساهم البحث في تقديم توصيات عملية يمكن أن تُعتمد من قبل صالونات التجميل لتطوير أدائها وتحقيق النجاح في بيئة تنافسية متزايدة.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

الميزة النسبية على أساس تكلفة الفرصة البديلة

تفترض هذه النظرية أنه في حالة وجود حرية تجارة فإن كل دولة تتخصص في إنتاج السلع التي تستطيع إنتاجها بتكلفة متخصمه نسبياً عن غيرها من الدول الأخرى وتستورد السلع التي ينتجها الخارج بتكلفة منخفضة نسبياً، أي تتمتع في إنتاجها بميزة نسبية ، أي أن التجارة الخارجية تكون إذا اختلفت التكاليف النسبية لإنتاج السلع بين الدول، حتى وإن لم تمتلك الدولة ميزة مطلقة في إنتاج سلعة، وإن تتخصص الدولة في تصدير سلعة تمتلك ميزة نسبية في إنتاجها وليس ميزة مطلقة.

أي أن الأمر لم يكن مقتضراً على عامل واحد من عوامل الإنتاج، ألا وهو العمل، ولكن أيضاً الميزة النسبية على أساس تكلفة الفرصة البديلة. تكلفة الفرصة البديلة هي مقدار السلعة التي يتم التخلي عنها للحصول على السلعة الأخرى(المشهداني، ٢٠١٧)

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الدراسات السابقة

تُعتبر الدراسات السابقة أساساً متيناً لأي بحث علمي، حيث تُساهم في بناء فهم شامل للموضوع المدروس وتوفر إطاراً مرجعياً لاستكشاف أفكار جديدة. في سياق البحث حول "الاستراتيجيات المبتكرة لإدارة المشاريع ودورها في تعزيز التنافسية بين صالونات التجميل"، يتضح أن هناك اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين في دراسة كيفية تطبيق الابتكارات في إدارة المشاريع لتحسين الأداء وزيادة القدرة التنافسية.

لذا سيتم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت هذه الموضوعات، مع التركيز على النتائج والتوصيات التي يمكن أن تفيد صالونات التجميل في تطبيق استراتيجيات مبتكرة تعزز تنافسيتها في سوق يتسم بالتغير المستمر.

- دراسة (عبد الله وآخرون، ٢٠٢١) بعنوان: "أثر التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للسلع التذكارية في المقصد السياحي المصري - جامعة قناة السويس مصر " هدفت إلى دراسة الوضع التنافسي والتسويقي الحالي للسلع التذكارية في مصر ، كما هدفت إلى دراسة كيفية تطوير الأساليب التسويقية للتذكارات السياحية في مصر ؛و دراسة العلاقة بين التسويق الابتكاري بأبعاده المختلفة الابتكار في المنتج الابتكار في التسعير الابتكار في الترويج الابتكار في التوزيع، وتعزيز الميزة التنافسية للتذكارات في مصر . وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للتذكارات السياحية في المقصد السياحي المصري. لا تتمتع التذكارات السياحية في مصر بمستوى جودة ملائم، كما أن أسعارها لا تتناسب مع جودتها . يقتصر الابتكار الذي يقوم به أصحاب المجال السياحية بالابتكار في التسعير بدرجة متوسطة ويتمثل في تقديم خصومات عند شراء أكثر من منتج أو خصومات للمجموعات. لا يهتم أصحاب المحال السياحية بالوسائل الترويجية المختلفة بالإضافة لإهمال تقديم العروض الترويجية التي من شأنها تنشيط المبيعات. إن الحصول على ميزة تنافسية للتذكارات السياحية له أهمية كبيرة بتدعيم صورة نشاط التذكارات السياحية المصرية لدى العملاء من السائحين وتحقيق التميز لهذا النشاط مما يؤدي لحصول القائمين على هذا النشاط على حصة سوقية أكبر وربحية أكثر .

• دراسة (سيساني، ٢٠٢٣) بعنوان: "واقع وأثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمائية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر خلال الفترة 2022-2023" هدفت إلى إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية الخاصة بالابتكار التسويقي والميزة التنافسية و التعرف على إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية الابتكار التسويقي وقيمته كأداة تنافسية. وقد تكونت عينة الدراسة من ٣٦ موظف من مديرية اتصالات الجزائر، توصلت الدراسة إلى أن: إبراز الدور المؤثر الذي يؤديها الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية التي من شأنها أن تساعد في تدعيم القدرة التنافسية بمؤسسات الاتصال. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر ، أي يؤثر بشكل إيجابي وقوي على الميزة التنافسية. يحقق الابتكار التسويقي قيمة مضافة للزبون وللمؤسسة، وكذا المؤسسة ككل. حسب عينة الموظفين فان المؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بالابتكار التسويقي وتقوم بتطبيق كافة أبعاده بدرجة كبيرة في نشاطاتها. يمكن تحقيق الابتكار التسويقي من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت ذلك. يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار محفظة ابتكارية تسويقية تشمل الابتكار في عناصر المزيج التسويقي دون التركيز على عنصر آخر.

• دراسة (حلمي، ٢٠٢٣) بعنوان: "الأثر الإبداعي للذكاء الاصطناعي على تصميم التسويق بعالم رقمي" تناولتا لأثر الإبداعي للذكاء الاصطناعي في تصميم التسويق الرقمي مع التركيز على كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وفهم سلوك المستخدمين لتحسين تجربة التسويق الرقمي. حيث يعتبر الذكاء الاصطناعي أداة فعالة لتحسين جودة تجربة المستخدم وتعزيز الابتكار في تصميم المحتوى الإعلامي. حيث تم إجراء دراسة ميدانية لمعرفة رأي المستخدمين حول الأثر الإبداعي للذكاء الاصطناعي على تصميم التسويق الرقمي. وأظهرت الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات يساعد على تحسين تجربة المستخدم وتخصيص المحتوى بشكل أفضل، كما يعزز الإبداع في تصميم التسويق.

وتم تحليل كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المستخدم والتنبؤ بتفضيلاته واهتماماته، وكيفية استخدام هذه المعلومات لتصميم تجربة مستخدم فريدة ومخصصة، وبالتالي زيادة

نسبة الاستجابة وتحسين تجربة المستخدم. وتوصل البحث لنتائج من بينها حصر أبرز الأمثلة على استخدام الذكاء الاصطناعي في التصميم الإبداعي لحملات التسويق الرقمي، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم محتوى إعلانات الفيديو والصوت وتوليد النصوص التسويقية، وتصميم التصاميم الإبداعية. كما تم حصر أهمية تحسين التدريب والتعليم في مجالات الذكاء الاصطناعي وتصميم التسويق الرقمي، وذلك لتعزيز الاستخدام الفعال للتقنيات المتاحة والحصول على الفوائد

الكاملة للاستثمار في هذه الحلول التقنية المبتكرة. كما أوصى البحث بأن يتم توظيف الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وفهم سلوك المستخدمين وتخصيص المحتوى، وكذلك في تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي، وذلك لتحسين تجربة المستخدم وزيادة الإبداع في التسويق الرقمي.

- دراسة (عبد الدائم، ٢٠٢٤) بعنوان: "أثر التسويق الوردي في قرار شراء مستحضرات التجميل: الدور الوسيط لمواقع التواصل الاجتماعي". هدفت إلى تحديد أثر التسويق الوردي بأبعاده (خصائص المنتج الوردي، سعر المنتج الوردي، الترويج للمنتج الوردي، توزيع المنتج الوردي) في قرار شراء مستحضرات التجميل، لإضافة للدور الوسيط لمواقع التواصل الاجتماعي في ذلك، ولغات تحقيق الهدف من الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي و الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها (٢٠٠) سيدة، تمثل عدد من زبائن شركة (سيفورا) بمنطقة تبوك في المملكة العربية السعودية. توصلت الدراسة الى عدد من النتائج من أبرزها وجود أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الوردي في قرار شراء مستحضرات التجميل مع وجود دور المواقع التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الوردي وقرار الشراء، وقد أوصت الدراسة الشركات السعودية بشكل عام وشركات المستحضرات التجميلية بشكل خاص بضرورة الاهتمام بممارسة استراتيجيات التسويق الوردي من خلال تقديم برنامج تسويقي يخاطب احتياجات النساء ورغباتهن ، مع تقييم مستوى جودة المزيج التسويقي بشكل مستمر لتحقيق أفضل النتائج.

المبحث الأول:

في هذا المبحث سنقوم بتوضيح مفهوم المشروع وإدارة المشاريع وتوضيح أهميتها وأهدافها وآليات الرقابة على المشروع و أسباب فشل المشروع ثم الانتقال للحديث عن الأسواق النسائية وتوضيح أهميتها وأهم مزاياها وعيوبها.

أولا/ مفهوم المشروع :

يعرف المشروع بأنه نشاط تستخدم فيه موارد معينة حيث تتفق فيه الأموال من أجل الحصول على منافع خلال فترة يتم الاتفاق عليها، كما يعرف أيضا بأنه مجموعة من الأنشطة التي تكون منظمة من أجل تحقيق أهداف معينة خلال فترة زمنية معلومة وعبر استخدام موارد متنوعة، ويعرف أيضا بأنه عملية مقيدة بزمن وهو ما يعني بأن لها بداية ونهاية حيث يتم القيام به مرة واحدة من أجل تقديم منتج أو خدمة معينة من أجل تحقيق تغيير مفيد أو من أجل إيجاد قيمة مضافة (Turner R., 2016) وعرف معهد إدارة المشاريع (Project 2017, Management Institute) المشروع بأنه سعي مؤقت لإيجاد خدمة أو منتج أو نتيجة فريدة.

ثانيا/ مفهوم إدارة المشاريع

مما لا شك فيه أن إدارة المشاريع تعتبر الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة عبر ضبط وقت وتكلفة المشتريات ونطاق واتصالات ومخاطر المشروع من أجل تحقيق جودة فيه وهو ما سيقود إلى أهداف المشروع (عنبر، ٢٠١٦).

يمكن تعريف إدارة المشاريع بأنها تطبيق المعرفة والمهارات والادوات والتقنيات والأنشطة المشروع لتلبية متطلبات المشروع (Project Management Institute, 2017).

كما عُرِفَتْ بأنها الوظيفة الإدارية التي تتضمن مسؤولية تحديد الأهداف والتنظيم و التخطيط و الجدولة الزمنية، و الميزانيات التقديرية وآليات التنفيذ والرقابة، لتحقيق المعايير الفنية و الزمنية والمالية للمشروع(العباسي و بورهان، ٢٠٠٩)

وعرفت أيضا بأنها مجموعة الأساليب المستخدمة لإدارة فريق من الأفراد و لإنجاز سلسلة من المهام ضمن جدولة زمنية محددة و ميزانية محددة (العبيدي والفضل، ٢٠٠٩).

كما يمكن تعريفها أيضا بأنها تطبيق المعارف والمهارات والأدوات والتقنيات على كافة نشاطات المشروع من أجل تحقيق كافة احتياجات المهتمين بالمشروع وما هو متوقع منه (Portny , 2017).

وبحسب الدليل المعرفي لإدارة المشاريع PMBOK هناك خمس مجموعات تسمى مجموعات عملية إدارة المشروع على النحو التالي(الطحطوح، الفحل، ٢٠٢٠):

1. مجموعة عمليات البدء: أهم مخرج لها هو ميثاق المشروع Project Charter.
2. مجموعة عمليات التخطيط أهم مخرج لها هما خطة إدارة المشروع وبنية تقسيم العمل WBS.
3. مجموعة عمليات التنفيذ: تنفيذ المشروع على شكل مخرجات Deliverables بحسب الخطة.
4. مجموعة عمليات المتابعة والتحكم: تتم فيها طلبات التغيير Change requests
5. مجموعة عمليات الإغلاق: تقفل فيها المشتريات للمشروع بعد تسليم المنتج النهائي.

ثالثا/ أهمية إدارة المشاريع

تسعى العديد من منظمات الأعمال إلى تحسين أنظمتها وعملياتها من أجل أن تصبح منافسة بشكل أكبر بغض النظر عن المجالات التي تعمل بها حيث أن هناك العديد من الطرق المستخدمة كميزة تنافسية منها إدارة المشاريع. ولذلك تكمن أهمية إدارة المشاريع فيما يلي (الحربي، ٢٠٢٢):

1. إنجاز كافة الأعمال بكثرة وبفترة وعنصر بشكل أقل.
2. زيادة الكفاءة والفاعلية عبر مبادئ السلوك التنظيمي.

3. تزويد كافة المدراء بكافة الوسائل التي تلزم لحل المشاكل.

4. زيادة الجودة.

5. المساعدة في معرفة الأعمال الفنية المطلوبة في مرحلة من مراحل أي مشروع.

6. إظهار عملية الرقابة في كل مرحلة من مراحل المشروع والمصادقة عليها.

أما في حال غياب إدارة المشاريع من الممكن أن يحدث تجاوز في مواعيد التسليم، وتجاوز في التكاليف وجودة أقل، وإعادة تنفيذ لوحدة العمل خسارة سمعة المؤسسة، وعدم رضا أصحاب المصلحة.

رابعاً/ أهداف إدارة المشاريع

إن أبرز أهداف أي مشروع مهما بلغ حجمه هو المساهمة في تحقيق أهداف ذلك المشروع حيث أن غالبية العملاء يشعرون بالرضا عندما يكون العمل متميزاً في نوعيته وبأن يتم تقليل تكاليفه ووقت إنجازه بما يحقق عائد أكبر ونتائج مرضية، كما أن هناك العديد من أهداف إدارة المشاريع منها مساعدة المديرين في تحديد وتصحيح المشاكل التي تصاحب العديد من المشاريع قبل حدوثها واتخاذ القرارات في الوقت المناسب من أجل تحقيق أهداف المشروع (Jack & Samuel, 2014)

كما تتمثل إدارة المشاريع في العناصر التالية:

1. الوقت:

حيث لا بد من المشروع أن تكون له بداية ونهاية محددة إما بواسطة صاحب المشروع أو المفاوض المنفذ لذلك المشروع بالاتفاق فيما بينهم، كما لا بد من وضع جدول زمني للتنفيذ بحيث يتضمن حصراً لكافة أنشطة المشروع وتحديد وقت بداية ونهاية كل الأنشطة بما يضمن إنهاء المشروع بالوقت المحدد.

2. التكاليف

حيث لابد من تحديد كافة الموارد المخصصة في تنفيذ النشاط من أفراد ومواد ومعدات إضافية وهو يعني ضرورة تقدير كافة تكاليف أنشطة المشروع ومعدل الإنفاق على كل نشاط من أجل التعرف على معدل التدفقات النقدية أي لابد أن يكون مجموع ما ينفق على تنفيذ أنشطة المشروع مساويا للموازنة المخصصة للمشروع والتي يتم تخصيصها من واقع التكلفة التقديرية.

3. الجودة

مما لا شك فيه أن معيار الجودة يتمثل في الالتزام بكافة المواصفات سواء كانت للعمليات أو للمواد حيث أنه في كثير من الأوقات يتم إغفال ذكر الجودة عند الحديث عن المشروعات ويتم بدلا من ذلك التركيز على الوقت والتكاليف وهو تصرف خاطئ حيث أن العلاقة بين الجودة والتكاليف والوقت هي وثيقة حيث أنه من الطبيعي أن أي نشاط لا يمكن اعتباره مطبق بالشكل المطلوب والسليم إلا إذا تطابق مع المواصفات المحددة والتي تؤثر بشكل كبير في تحديد تكلفة النشاط.

ولذلك فإن إدارة أي مشروع تتم عبر مجموعة من الخطط بالوقت والتكاليف والجودة حيث يشترك في إعداد وتنفيذ هذه الخطط كافة الوظائف التنظيمية التي يقودها مدير المشروع ومن الطبيعي أن التقصير في أي وظيفة من وظائف التنظيم يؤثر سلبا على المشروع سواء على التكلفة أو الوقت أو الجودة.

خامسا/ الرقابة والتحكم في المشروع:

تعد مرحلة الرقابة والتحكم من عمليات رئيسية في إدارة المشاريع بعد مرحلة التنفيذ، تتركز ممارسات إدارة المشاريع والأدوات والتقنيات المرتبطة بها في المنظمات القائمة على الصناعة بشكل أكبر خلال مراحل الرقابة والتحكم في المشروع ، تحتاج المشاريع إلى تخطيط ورقابة وتحكم بشكل أكثر انخراطا للتطورات الحاصلة بالسوق والتنبؤ في المشاكل المتوقعة لتتم عملية تقدير التكاليف والجدول الزمني أكثر دقة وإتمام المشروع على أكمل وجه، تشهد المشاريع عادة تجاوز في

التكاليف لعدة أسباب منها التقلبات في أسعار المواد الخام والمعدات ، والتكلفة غير المستقرة للمواد المصنعة وارتفاع تكلفة الآلات والتأخيرات بين مرحلتي التصميم والمشتريات والطرق غير الصحيحة / غير المناسبة لتقدير التكلفة والتخطيط غير السليم والسياسات الحكومية غير الداعمة .

يحتاج مدير المشروع إلى معرفة سير تنفيذ المهام التي يعمل عليها فريق المشروع، فمدير المشروع يجب أن يكون على علم تام بالتقدم الذي يتم إحرازه حتى يتمكن من تتبع هذا التقدم على نحو فعال وأن يمتلك المرونة في تقبل التغيرات يتولى مدراء المشاريع إدارة فريق المشروع لتحقيق أهدافه.

فكل نشاط داخل المشروع له وقته الخاص وتكلفته الخاصة، إن عملية تقدير التكلفة يجب أن تميز نوع العمل المطلوب لإنجاز الأنشطة وكيفية أداء هذه الأنشطة، حيث تتأثر الأنشطة بعوامل خارجية مختلفة التي قد يكون لها تأثير كبير على أحدهما وتؤثر بشكل طفيف على الآخر.

عملية الرقابة على المشروع تتطلب من إدارته تحديد نوع الرقابة الملائم الذي يتضمن المحددات لهذا النوع من الرقابة مع طرق القياس المستخدمة والانحرافات المسموح بها وتحديد التوقيت المناسب لإجراء التصحيحات قبل وقوع الخطأ (حيارات وقطيشات، ٢٠٢١).

سادساً/ أسباب فشل المشروع:

أسباب فشل المشاريع واسعة منها (الحديدي، ٢٠٢٠):

1. عدم وجود إدارة قوية للمشروع.
2. ضعف الدعم الموجه للمستوى التنفيذي.
3. عدم ربط الأهداف بالاستراتيجية.
4. فريق عمل غير متجانس.
5. عدم وجود معايير ومؤشرات لقياس مدى تقدم المشروع
6. لا يوجد إدارة جيدة للمخاطر.
7. القصور في إدارة التغيير.

سابعاً/ مفهوم الأسواق النسائية:

تسعى النساء غالباً إلى تلبية احتياجاتهن التسويقية، ويعتبر السوق عنصراً أساسياً في هذه العملية، سواء على المستوى الفردي أو الأسري أو المؤسسي. يرتبط السوق، من منظور تسويقي، بوجود المشترين، وبالتالي يمكن تعريف السوق بأنه مجموعة من العلامات التي يكتشفها المستهلك، تعكس نوع المنتج (عبد الفتاح، ٢٠١٨) ومن الناحية الاقتصادية، يُعرف السوق بأنه المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب لمنتج معين بهدف تحديد السعر (عازم وآخرون، ٢٠٠٨).

مع تطور مفهوم السوق، ظهرت الأسواق النسائية التي تتميز بتوفير مزيد من الخصوصية للنساء. تُعرف هذه الأسواق بأنها "أسواق تتميز بنابع الخصوصية فالمرأة داخل هذه الأسواق تتعامل مع طاقم سنوي يضطلع بعمليات البيع والشراء والإشراف وتقديم الخدمات المختلفة التي تزدهر بها هذه الأسواق من أندية ترفيهية ومطاعم ومقاهي وملاهي للأطفال." (عبد الفتاح، ٢٠١٨)

لكي تتشكل الأسواق النسائية، يجب أن تتوفر الخصائص التالية في المشترين (الرحيمي وأبو دلبوح، ٢٠١٣):

1. وجود حاجات ورغبات واضحة والتعبير عنها.
 2. توفر السلطة أو الحرية في اتخاذ قرارات الشراء.
 3. إمكانية التنقل بسهولة من مكان إلى آخر دون أي عوائق.
 4. القدرة المالية على شراء المنتجات أو الخدمات.
 5. الاستعداد لدى النساء لاستثمار قدرتهن المالية لتلبية احتياجاتهن.
- كما و تعتبر الأسواق النسائية وجهة مميزة تلبي احتياجات المرأة بشكل خاص، حيث توفر بيئة مريحة وآمنة للتسوق والاستمتاع بوقت الفراغ، من خلال تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات، تساهم هذه الأسواق في تعزيز رفاهية المرأة وتوفير احتياجاتها الشخصية، بما في ذلك (عبد الفتاح، ٢٠١٨):

1. تلبية الاحتياجات الخاصة: توفر الأسواق النسائية مجموعة واسعة من الملابس والأكسسوارات التي تناسب ذوق المرأة ومتطلباتها.

2. خدمات التجميل واللياقة: تقدم هذه الأسواق عيادات صحية متخصصة في مجالات التجميل والتخسيس، بالإضافة إلى نوادي صحية تضم مختصين لتلبية احتياجات اللياقة.
3. جواء مريحة: توفر بيئة مريحة وآمنة، حيث يمكن للأمهات التسوق بحرية مع وجود خدمات مثل حضانات الأطفال، مما يسهل عليهن التحرك دون قلق.
4. الاستمتاع والترفيه: تضم الأسواق خيارات ترفيهية مثل المطاعم وأماكن الاستراحة، مما يجعل تجربة التسوق أكثر متعة.
5. تعزيز الإبداع: تعمل التصميمات الجذابة والألوان المبهجة على خلق أجواء إبداعية تسهم في تحسين تجربة الزوار.

ثامناً/ الأهمية الاستراتيجية للأسواق النسائية:

تظهر أهمية الأسواق النسائية من خلال (البراوي و البرزنجي، ٢٠٠٨):

1. تحديد الفرص: تساعد الأسواق النسائية المنظمات على تقييم الفرص المتاحة وتحليل السوق بشكل أفضل.
2. تحديد الأهداف: تمكن المنظمات من وضع أهداف سوقية واضحة وتقييم الأداء بناءً على النتائج.
3. توزيع الموارد: تسهم في تحسين توزيع الموارد وتحديد الأسواق المستهدفة بناءً على الاحتياجات والرغبات.
4. استراتيجيات تسويقية: تعزز القدرة على بناء استراتيجيات تسويقية تتناسب مع متطلبات المستهلكين.
5. تقسيم الأسواق: تمكن المنظمات من تقسيم الأسواق وإجراء التعديلات اللازمة لضمان النجاح المستمر.

تاسعاً/ الاستراتيجيات التسويقية المستهدفة:

يرى بعض خبراء التسويق أن المنظمة حرة في اختيار الاستراتيجية التي تتوافق مع أهدافها، وأن الاختيار الذي يحقق هذه الأهداف هو الذي ينبغي انتهاجه، كما يعتقد آخرون أن المنظمات تمتلك

برامج خاصة مفصلة على أذواق أو دوافع معينة تخص المرأة وهي تربح جراء إتباعها مثل هذه البرامج، ومنه تتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي (البرواري والبرزنجي، ٢٠٠٨):

1. استراتيجية التوجه نحو السوق الكلي:

تفترض تشابه حاجات ورغبات النساء في أسواق الخدمات الوردية، ويتعين توافر بعض الشروط الأساسية لتطبيق هذه الاستراتيجية وهي: وجود عدد كاف من النساء بحاجات متشابهة نسبيا، خفض درجة المنافسة، ارتفاع تكاليف الخدمات الوردية الجديدة وتطلبها للتسويق على نطاق أوسع لتخفيض تكاليفها، ويمكن تطبيق هذا الخيار الاستراتيجي في الدول النامية بشكل خاص حيث تتطلب أسواق هذه الدول توفير الخدمات الوردية أولا وأخيرا، وليس علامات معينة فيها وبأسعار لا يمكن تحملها.

2. استراتيجية تجزئة السوق المستهدف:

تفترض هذه الاستراتيجية أن النساء في سوق الخدمة ومن مختلف العلامات التجارية قد تكون مختلفة من حيث الاستجابة لأية استراتيجية تسويقية وذلك لوجود اختلافات في رغباتهم ونظرا لاختلاف أذواقهم وإمكاناتهم يكون هدف هذه الاستراتيجية تحديد جزء أو أكثر في السوق الكلي ثم توجيه استراتيجية خاصة للنساء في كل جزء بحيث تناسبهم وتتبع حاجاتهم ورغباتهم.

ويرى البعض أن تحديد استراتيجية السوق المستهدف يمكن أن يتم من أحد الخيارات الآتية (سالم، ٢٠١٢):

أ. استراتيجية التسويق العام: هذه الاستراتيجية لا تتطلب أي تقسيم للسوق وتعتبر السوق بأكمله وحدة واحدة وينعكس ذلك على تكوين المزيج التسويقي والذي يتكون من خدمة واحدة لكل السوق باعتبار أنه يستوفي احتياجات مشتركة بين المستهلكين في كافة أجزاء السوق، وبذلك يعرض الخدمة بسعر واحد وتتبع سياسة ترويج واحدة، وبناء على ذلك فإن هذه الاستراتيجية يمكن أن تتبناها المنشآت ذات الموارد الضخمة حتى تمكنها من إنتاج كميات كبيرة للسوق الكلي.

ب. استراتيجية التسويق المتنوع: تهتم هذه الاستراتيجية بتقسيم السوق إلى شرائح مختلفة وذلك بغرض تصميم مزيج تسويقي مختلف لكل شريحة، وتنفيذ إدارة التسويق بما لديها من موارد

لذلك يتم تجميع الشرائح ذات الاحتياجات المتقاربة، وفي هذه الاستراتيجية يتم النظر إلى السوق ثم يقسم إلى شرائح و تنتج خدمات مختلفة لكل مجموعة من الشرائح المختلفة بسعر مختلف وطرق توزيع وترويج مختلفة، هذه الاستراتيجية تكون مرضية للمستهلكين لأنها تتجاوب مع رغباتهم، لكن من جهة أخرى تكون هذه الاستراتيجية مكلفة بسبب تخصيص آلات ومعدات مختلفة وكذلك اختلاف طرق توزيع وترويج هذه الخدمات.

ج. استراتيجية التسويق المركز: طبقا لهذه الاستراتيجية يتم تجزئة أو تقسيم السوق إلى عدة قطاعات كما هو الحال في التسويق المتنوع ثم اختيار قطاع واحد وتركيز التعامل معه، وفي هذه الحالة تستخدم المنشأة مزيج تسويقي واحد، وقد يكون أيضا بتقديم أنواع متعددة من الخدمات لقطاع واحد في السوق.

عاشراً/ مزايا وعيوب الأسواق النسائية:

تعددت مزايا وعيوب الأسواق النسائية، نذكر منها(بوكمال وخناش، ٢٠١٩):

أ- المزايا: من إيجابيات هذه الأسواق:

1. راحة أكثر خاصة مع الملابس الخاصة بالنساء.
2. تصون المرأة من الاحتكام بالرجال والاختلاط.
3. لا توجد بها تحرشات ومضايقات بالقدر الموجود في الأسواق المختلطة.
4. التمتع بالحرية المطلقة للتسوق بما في ذلك الثقة في اختيار المقاس واللون وقياس القطع المشتري دون تردد أو خوف من عين رقيب.
5. أنها تجمع الصلة بين الأصدقاء والتسوق والنزهة.
6. الأسواق النسائية تقدم فرصا جديدة لعمل المرأة وتساهم في القضاء على بطالة النساء.

ب-العيوب ومن السلبيات التي جاءت بها هذه الأسواق ما يلي:

1. قد تشعر المرأة بالخصوصية وبالسهولة في التعامل مع البائعات من النساء مما يؤدي إلى زيادة مشترياتهن.
2. تفتقر هذه الأسواق إلى الحيوية والديكور الجاذب والبضاعة ذات الجودة العالية والموضوعة.
3. لا تسمح بتجمع أفراد الأسرة.

4. لا يوجد اهتمام بهذه الأسواق من حيث تعدد البضائع ومستوى الأسعار والأذواق.
5. لا يتوفر في هذه الأسواق جميع ما تحتاجه المرأة، بالإضافة إلى أن الأسعار في الأسواق النسائية مرتفعة ولا يتناسب مع الطبقة العادية في المجتمع.
6. نتيجة لعدم اصطحاب النساء لأزواجهن في الأسواق النسائية فإن ذلك يعطي فرصة ذهبية لهؤلاء البائعين في إقناع المتسوقات بشراء السلع غالية الثمن.

المبحث الثاني:

في هذا المبحث سنقوم بتوضيح مفهوم التسويق الوردي وتوضيح أهميته وعناصره ثم الانتقال للحديث عن خصائص المرأة من منظور التسويق والوردي وفي النهاية سنتحدث عن الميزة التنافسية وأهم استراتيجيتها الابتكارية

أولاً/ مفهوم التسويق الوردي:

التسويق الوردي أو التسويق إلى المرأة هو التسويق الذي يستهدف المرأة كمشتري، وبالتالي يهتم بفهم طريقة تفكيرها وتلبية احتياجاتها ومخاطبتها بلغتها. ويعنى بكافة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة التجارية عندما تستهدف بمنتجاتها شريحة الإناث وتقوم بها من خلال الأنشطة التي تركز على جميع الوسائل بغرض معرفة سلوكها الشرائي والعمل على ما يناسب المرأة وطريقة تفكيرها لتلبية رغباتها وحاجاتها (Harvey and Michal, 2008:65).

كما ينظر (Camach, 2018) إلى التسويق الوردي على أنه التسويق الذي يستهدف المرأة على وجه التحديد، وهو وردي لأنه يتناسب مع طبيعة المرأة اللطيفة والرفيقة، وجد المسوقون أنفسهم أمام مستهلك يملك سلطة اتخاذ القرار الشرائي لكثير من المنتجات والخدمات (شراء الأجهزة الإلكترونية، شراء الأثاث ومستلزمات الديكور، شراء الملابس، شراء المجوهرات والإكسسوارات، شراء الرحلات السياحية، شراء العطور وأدوات التجميل).

كذلك يعرف (Massoudi, 2020) التسويق الوردي بأنه ذلك النوع من التسويق الذي تستخدمه المنظمات مستهدفة بمنتجاتها وخدماتها العنصر النسائي في المجتمع، وذلك لأن سيكولوجية المرأة تختلف تماماً عن سيكولوجية الرجل، وبالتالي فإن الأسباب التي تدفع المرأة لشراء منتج معين تختلف بالمثل عن الأسباب التي بإمكانها أن تدفع الرجل، مما يتطلب استراتيجية تسويقية خاصة للمرأة وهو ما تم الإشارة إليه بالتسويق الوردي، كما يعرف التسويق الوردي على أنها خطة تسويقية تعتمد بشكل أساسي على استهداف المرأة باعتبارها هي الأكثر تأثيراً في عمليات الشراء عن الرجال.

ثانياً/ أهمية التسويق الوردي:

للتسويق الوردي أهمية بالغة تظهر من خلال الجوانب التالية (لبصير، ٢٠١٨):

1. إن أهمية المرأة في مجال التسويق ينطلق من عدة جوانب وليس فقط لمجرد أنها مشتريّة أو بائعة، فهي تشارك بالقرار الشرائي وتتخذ قرارات شرائية متعددة.
2. تمثل المشتريات النسائية نسبة 85% من المشتريات بالعالم من مستحضرات العناية الصحية والتباهي بالسيارات والمعدات.
3. تمثل النفقات النسائية 58% من مجموع النفقات عبر الانترنت.
4. قيمة الحفاظ على مكانة المرأة ورعايتها في المجتمع بشكل عام.
5. تمثل النساء قطاعاً من الزبائن وعلى العملاء تقديره واحترامه بشكل عام، وخاصة أن العلم يؤكد تميزه بخصائص وفروع نوعية ذات إحصائية في كثير من الجوانب، وفقاً لما أكدته العديد من الدراسات التي تناولت الفروق النوعية بين الرجال والنساء في الأبحاث والدراسات العلمية.

6. ثبوت الوازع الديني بالخدمات الإسلامية خصوصاً.

7. تمثل النفقات النسائية بالعالم حوالي 20 تريليون دولار سنوياً.

ثالثاً/ عناصر التسويق الوردى:

تتطلب تطبيق استراتيجية التسويق الوردى، تحقيق عدداً من الأبعاد والعناصر، كمزيج تسويقي يستهدف الوصول الى العدد الأكبر من العملاء النساء، وهذه العناصر هي على النحو الآتى :

1. العلامة التجارية للمنتج الوردى:

تلعب العلامة التجارية للمنتج دوراً حيوياً في قرار المستهلك للشراء، وتتحكم في هذا القرار بشكل كبير، إذ يفكر العديد من المستهلكين في العلامة التجارية للمنتج قبل الشراء ويعتقدون أن العلامة التجارية تعكس جودة المنتج بشكل كبير.

والمستهلكات من النساء يبحثن عن معلومات وتفاصيل حول علامة تجارية معينة ويبدن الاهتمام لمواصفات أكثر من الرجال، إذ تقوم النساء بالتدقيق بكافة تفاصيل المنتج ومعلوماته وعلامته التجارية الأمر الذي يتطلب من مسؤولي المبيعات تقديم جميع المعلومات حول المنتجات عند قيام المرأة للشراء، وتحديد علاماتها التجارية (سعود وآخرون، ٢٠٢٠).

2. سعر المنتج الوردى:

يعتبر سعر المنتج من المعلومات الأساسية التي يحق للمستهلك الحصول عليها أثناء بحثه عن المنتج المطلوب، وهو من العناصر المطلوبة لمساعدة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء لهذا المنتج (Kime، ٢٠٠٨). ومما لا شك فيه، أن الرجال يختلفون عن السيدات في إدراكهم وتقييمهم لأسعار المنتجات، فقد يرى الرجل أن السعر المقدم للمنتج مرتفعاً في حين ترى السيدة أنه سعر مناسب فالسيدة تبحث دائماً عن القيمة الحقيقية المرتبطة بالمنتج ومدى ارتباطه بمتطلباتها الشخصية واحتياجات أفراد أسرته (الغريب، ٢٠٢٢)، وبالتالي يتوجب على من يقوم بعملية التسويق عند وضع سعر المنتجات الموجهة للنساء (السعر الوردى) مراعاة تناسب السعر مع جودة وخصائص المنتج وتفاصيله والخدمات التي يوفرها هذا المنتج، لكون السيدة تنتظر للسعر بشكل تكاملي

وشمولي، وهو ما يعرف بمفهوم العلاقات التبادلية التكاملية بين السعر وبقية عناصر المزيج التسويقي (Massoud, ٢٠٢٠)

3. ترويج المنتج الوردي:

ترويج المنتج هو جميع الأنشطة والعمليات التي تقوم بها الشركة بهدف توفير المنتجات والخدمات للعملاء ولفت انتباههم وإقناعهم بالشراء، ويتم الترويج للمنتجات باستخدام الأساليب الإلكترونية، مثل مواقع الانترنت أو البريد الإلكتروني أو الرسائل القصيرة أو باستخدام الطرق التقليدية (Keller&Kotler, 2016).

إن الترويج للمنتجات الوردية يمثل طريقة للتواصل مع العملاء من الإناث دون استغلال ميولهم الكامنة ونقاط ضعفهم، وهو محاولة إقناع واتصال وتذكير بأن المنتج الوردي الذي يتم تسويقه يلبي رغبات واحتياجات المرأة، وهو الأمر الذي يتطلب من الشركات ابتكار وسائل تسعى من خلالها إلى التأثير على القرار الشرائي للمرأة باستخدام المزيج الترويجي الوردي، كالإعلان الوردي، واستخدام شخصيات ومشاهير تميل إليها النساء (زيدان، ٢٠٢٠).

4. توزيع المنتج الوردي:

يعرف توزيع المنتج على أنه سلسلة من الحلقات المتتالية، التي تهدف في النهاية إلى توصيل المنتجات للعملاء والمستهلكين بالشكل والوقت المناسبين. فالموقع الذي يتم فيه بيع وتوزيع المنتج للعملاء من النساء أمر في غاية الأهمية في التأثير على قدرة النساء على شراء هذه المنتجات من حيث وجود مواقف للسيارات وديكور المحل التجاري، وطريقة عرض المنتجات، بالإضافة لخدمة العملاء، كما أنه حتى تضمن الشركة توزيعاً فعالاً لمنتجاتها، يجب أن تستخدم شبكة واسعة من

الموزعين تتميز بالكفاءة لتصل إلى المستهلكين الحاليين والمستهدفين في المواقع المحددة (Massoud, 2020).

مما سبق نجد أن أبعاد التسويق الوردي عناصر متكاملة ومتراصة مع بعضها البعض، فلا يمكن فصل عنصر عن الآخر، أو الاهتمام بعنصر على حساب الآخر، ويجب على مسؤولي التسويق في الشركات، إن أرادوا المحافظة على زمن الشركة من النساء، والوصول إلى شريحة أكبر من هذه الفئة من العملاء الاهتمام بتحقيق كافة عناصر التسويق الوردي.

رابعاً/ خصائص المرأة من منظور التسويق الوردي

إن التسويق الوردي يتعامل مع المرأة كونها عميلاً أو زبونا، فهو يعطيها خصوصية معينة في التعامل من جهة، ومن جهة أخرى يعتمد عليها كونها مسوقة وتقوم بمهام وأنشطة تسويقية تصعب على الرجال، ومن أهم هذه الخصائص نجد (بن دحمان، ٢٠١٧):

أ. خصائص المرأة باعتبارها مسوقة:

توجد هناك فروق نوعية بين العملاء، وكذلك هناك مجموعة من الفروق النوعية بين المسوقين من الرجال والنساء، قد تتشابه مع تلك الفروق المذكورة بين العملاء وتختلف في بعضها الآخر ومن أهمها ما يلي:

1. قد تسمح الأعراف الاجتماعية بفتح مجالات أكبر أمام المسوقات من النساء بالتعامل مع الرجال والنساء، بينما قد يصعب على المسوقين من الرجال أحيانا التعامل مع العملاء من النساء. ونعلم بأنه عادة ما يكون لدى المرأة بالفطرة قدر أكبر من الصبر على خلاف الرجل، وهذا ما يتيح أمامها فرص أكبر في تحقيق النجاح واحتمالات أقل في الفشل في العديد من مجالات التسويق والتفاوض المختلفة.

2. المتوسط العام لأجور المسوقات من النساء أقل من المتوسط العام لأجور المسوقين من الرجال،

مما يتيح لهن ميزات ذاتية وفرصة أكبر في النجاح.

3. كذلك توجد اختلافات جوهرية بين المرأة والرجل في العمل بمجال التسويق لاختلاف الأدوار

والقيود الاجتماعية والخصائص الطبيعية لكل منهما.

ب. خصائص المرأة باعتبارها زبونة

تتفق سلوكيات المرأة والرجل في العديد من أوجه التشابه بالخصائص العامة لمستهلكي السلع والخدمات

غير أنهما يختلفان في الجوانب الأخرى اختلافا جوهريا، وهذا يستلزم في بعض الأحيان تفهم احتياجات

المرأة كزبونة، ومن أهم الفروق النوعية بين الجنسين ما يلي :

1. ميول المرأة بطبيعتها للإنفاق بينما يغلب على الرجل الميل الفطري للادخار.

2. اختلاف الأذواق بين بعض الجوانب والتي من بينها اختيارات الألوان والتصميمات.

3. الخصائص الطبيعية التي تختلف بين المرأة والرجل في بعض المجالات كالحمل والرضاعة

وما يتبع تلك الخصائص من مستلزمات متعددة.

4. يختلف السلوك الشرائي بينهما، حيث تميل أغلب النساء للتردد، في حين يتميز السلوك لدى

الرجال بالحسم والسرعة في اتخاذ القرار .

5. الأعراف والعادات والتقاليد والالتزامات الاجتماعية، منها ما يتعلق بالرجل كدور الإنفاق

الإلزامي في الأسرة ومنها ما يتعلق بالمرأة كحدود توقيت زيارة الأسواق.

6. تختلف القدرة الشرائية بين الرجال والنساء وفقا لمتغيرات متعددة من بينها امتلاك الثروة

ومزاولة العمل.

7. العديد من المنتجات كالعطور والحلي والملابس وكثير من الاحتياجات النسائية الأخرى تحتاج فيها المرأة إلى التعامل مع مثلها من النساء.

خامساً/ التسويق الرقمي(الالكتروني):

تعددت مفاهيم التسويق الالكتروني وتنوعت إلا أنها أكدت على استخدام تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية، لقد تطور مفهوم التسويق الحديث بشكل عام من المفهوم للقائم على البيع إلى المفهوم للقائم على الزبون، وقد ظهر التسويق الالكتروني للذي مثل قفزة

نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مختلف أنحاء العالم مع زيادة فاعلية الاتصال مع الزبائن الحاليين وبالتالي أصبح التسويق الالكتروني هو القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر فاعلية.

ولعل أبرز ما يميز التسويق الالكتروني هو الفاعلية حيث يوجد موقفان لخاصية التفاعل في التسويق الإلكتروني، وهما: الأول، خاص بالمسوق الصامت، والثاني، خاص بالمشاركة الفعالة، يرى أصحاب الموقف الأول أن المسوق الصامت يقتصر على تسويق المنتجات والخدمات بشكل مباشر عبر مواقع الشبكة مثل البريد الإلكتروني وغيرها من الوسائل الإلكترونية التي لا تتطلب ضرورة التفاعل المباشر مع العملاء (زائري الموقع)، فالعملاء يأتون إلى موقع السوق دون الحاجة لأي تفاعل مباشر معه، هذه الحالة تستلزم وجود نظام طلبات آلي تكون فيه جميع الإجراءات المتاحة لتنفيذ الطلبية مؤقتة بشكل كامل، كما أن المسوق الصامت لا يستلزم بالوقت، ما دامت كافة وسائل المبيعات تعمل بشكل آلي محدد الوقت مسبقاً، فالمسوق يوفر وقته للتركيز على مهمة جذب الزبائن إلى موقعه أما بعد ذلك فالمسؤولية تقع على نظام الطلبات الآلي، وفي جميع الأحوال فإن الحاسوب

هو الذي يحسم صفقة البيع، غير أن الاتجاه الآخر يرى أن خاصية التفاعل تنشأ من خلال مشاركة العملاء الفعالة في منتديات النقاش والكتالوجات ومزادات الإنترنت حيث يتم تفاعل الأفكار والمقترحات والاستشارات في الوقت الحقيقي (العلاق، 2003).

سادساً/ الميزة التنافسية:

يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط (أبو بكر، 2020).

ويرى Kotler Philip الميزة التنافسية هي تلك القدرة على أداء الأعمال بأسلوب معين أو مجموعة من الأساليب التي تجعل المنظمات الأخرى عاجزة عن مجاراتها في الأمد القريب أو في المستقبل (بوزيان، 2009).

كما عرفت الميزة التنافسية بالاستراتيجية التي تحقق خصائص مميزة لمنظمة الأعمال في موقع السوق. وأيضاً بأنها الميزات التي تتفوق بها منظمة الأعمال على المنافسين من خلال تقديم قيمة أكبر للعميل سواء كان عن طريق السعر المخفض أو المنافع الكبيرة، أو الخدمات الأخرى المضافة التي تساهم في تلطيف السعر العالي (موسى والسوميرات، 2018).

سابعاً/ خصائص الميزة التنافسية:

تتميز الميزة التنافسية بعدة خصائص وهي كالآتي (ريما وباديس، 2017):

1. تتمتع بالديمومة: إذن أن قابلية المؤسسة على إدامة ميزتها التنافسية يعتمد على سرعة المؤسسات الأخرى في تقليدها .

2. استمرارية التطوير والتحسين والتجديد إذن أن بناء الاستراتيجيات المستندة إلى مصادر وقبليات متعددة ومتفاعلة مما يجعل عملية التقليد من قبل المنافسين على درجة عالية من الصعوبة الأمر الذي يحملها تكاليف عالية وبما ينعكس في المحافظة عليها
3. عدم إمكانية تقليدها وعلى طول الوقت.
4. إيجاد نماذج جديدة وبشكل دائم للميزة التنافسية، طالما أن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة وشائعة
5. أن تخلق قيمة مدركة من قبل العميل فضلا عن القيمة للمؤسسة.
6. أنها نسبية وليست مطلقة أي تحقق بالمقارنة.
7. لا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها أي أنها تدوم لفترة طويلة نسبياً.

ثامناً/ تنمية وتطوير الميزة التنافسية:

تقوم الشركات بتنمية مزايا تنافسية جديدة من خلال إدراك أو اكتشاف سبل جديدة وأفضل للمنافسة في صناعة ما وتطبيقها على السوق، وبعد في النهاية حصيلة أو ابتكار. ويتحقق كل ذلك من خلال التعلم التنظيمي وإجراء البحوث والتطوير (الاستثمار في تنمية المهارات والمعرفة). ومن أهم أسباب الابتكارات التي تغير من الميزة التنافسية هي (شرون وصالح، ٢٠١٣):

1. ظهور تكنولوجيات جديدة: يمكن للتغير التكنولوجي أن يخلق فرصاً جديدة في مجالات تصميم المنتج، طرق التسويق، الإنتاج أو التسليم والخدمات المقدمة للعميل.
2. ظهور حاجات جديدة للمشتري أو تغييرها : عندما يقوم المشترون بتنمية حاجات جديدة لديهم أو تغيير أولويات الحاجات، ففي مثل هذه الحالات يحدث تعديل في الميزة التنافسية أو ربما تنمية ميزة تنافسية جديدة.
3. ظهور قطاع جديد في الصناعة: يبرز فرصة خلق ميزة جديدة عندما يظهر قطاع سوقي جديد في الصناعة أو ظهور طرق جديدة لإعادة تجميع القطاعات الحالية في السوق.

4. تغير تكاليف المدخلات أو درجة توافرها: عادة ما تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في التكاليف المطلقة أو النسبية للمدخلات مثل العمالة المواد الخام الطاقة وسائل النقل، الاتصالات، الدعاية والإعلان، أو الآلات.

5. حدوث تغييرات في القيود الحكومية: هناك مجموعة أخرى من المؤثرات قد تؤثر أو تغيير من الميزة التنافسية مثل: طبيعة القيود والحكومية في مجالات مواصفات المنتج، حملة حماية البيئة من التلوث، قيود الدخول إلى الأسواق، حواجز التجارة.

تاسعا/ الاستراتيجيات المبتكرة لتحقيق التنافسية

تستند بعض المنظمات إلى تطبيق استراتيجية معينة لغرض خوض سباق التنافس، وبناء مركز استراتيجي متميز يضمن لها البقاء والنمو في بيئة منظمات الأعمال، وللحصول على ميزة تنافسية صعبة التقليد وتحقيق عائد أكبر وبناء على ذلك فإن هناك ثلاث استراتيجيات وضعها بورتر كوسيلة لتعامل المؤسسة مع المؤسسات المنافسة والتي ترتبط بعوامل البيئة الداخلية والخارجية وتتمثل هذه الاستراتيجيات بما يلي:

1. استراتيجية قيادة التكلفة:

تبنى هذه الاستراتيجية على تكاليف مدخلات الإنتاج مقارنة مع منافسيها، بحيث تحقق تغيير جوهري في التكاليف الكلية لأي صناعة بالاعتماد على بعض الإجراءات الهادفة، حيث تتطلب استراتيجية قيادة التكلفة بأن تمتلك المؤسسة منتجات منخفضة التكاليف في صناعة ما بمستوى الجودة وتسعى إلى خفض التكاليف عام، وأن تهتم بمراقبة التكاليف الإدارية والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة والاستفادة من تراكم الخبرات في تطوير الموارد البشرية حتى يتسنى للمؤسسة تحقيق ربحا أكبر من منافسيها مقارنة بمتوسط أسعار الصناعة وأن تباع بأسعار أقل من متوسط الصناعة لتكتسب حصة سوقية، وكلما أصبحت الصناعة أكثر نضجا والأسعار في الانخفاض كلما حققت ربحا عاليا (سويس والخفاجي، ٢٠١٣)

المزايا التي تحققها استراتيجية التكلفة الأقل:

تستمد المؤسسة قدرتها على إيجاد الميزة التنافسية من كفاءتها في بناء استراتيجية تنافسية تساهم في خلق وتعزيز مركز تنافسي مربح في ظل حدة المنافسة التي تسود قطاع الصناعة. ومن بين المزايا التي تمنحها هذه الاستراتيجية التنافسية التي حددها بورتر ما يلي (بوزيان، ٢٠٠٩) :

- تكون المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل في موقع أفضل من منافسيها بالنسبة للسعر.
- تتمتع بحصانة ضد العملاء الأقوياء، إذ لا يمكن المساومة على تخفيض الأسعار.
- تتمتع بحصانة ضد الموردين الأقوياء الذين يقومون بتحديد أسعار المدخلات.
- تحتل موقعا تنافسيا ممتازا يمكنها من تخفيض السعر ومواجهة أي هجوم من المنافس الجديد.
- يمكنها مقارنة بمنافسيها باستخدام تخفيضات السعر كسلاح ضد خدمات بديلة ذات أسعار جذابة.

2. استراتيجية التمييز:

وفقا لهذه الاستراتيجية فإن المؤسسة تقوم بتمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى المنافسة، ويرتكز هذا الخيار في أن تتمكن المؤسسة من تلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة فريدة، من خلال تقديم منتجات أو خدمات مبدعة وذات نوعية عالية، وذلك بإضافة أشكال جديدة على خط المنتجات القائمة بشرط عدم التخلي عن ما هو موجود من منتجات في خطوط إنتاجها (الصميدعي ويوسف، ٢٠١٤).

المزايا التي تحققها استراتيجية التمييز :

من بين المزايا التي تمنحها هذه الاستراتيجية التنافسية التي حددها بورتر ما يلي (بوزيان، ٢٠٠٩):

- التمييز على أساس التفوق الفني.
- التمييز على أساس الجودة، والخدمات.
- التمييز على أساس تقديم قيمة أكبر للعميل نظير المبلغ المدفوع فيه.

3. استراتيجية التركيز :

تتمثل هذه الاستراتيجية في تخصص المؤسسة في خدمة شريحة معينة من السوق الكلي بشكل أكثر فعالية وكفاءة عما هو عليه الحال عند قيامها بخدمة السوق ككل وذلك بهدف بناء ميزة تنافسية للحصول على موقع أفضل في السوق بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدود أو التركيز على

استخدامات معينة للخدمة، ويتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل استراتيجية التركيز من خلال(شني وبن لخضر، ٢٠١٧):

- إما تمييز الخدمة بشكل أفضل بحيث يشبع حاجات القطاع السوقي المستهدف.
- من خلال تكاليف أقل للخدمة المقدم لهذا القطاع السوقي
- من خلال التمييز والتكلفة الأقل معا.

المزايا التي تحققها استراتيجية التركيز :

- من بين المزايا التي تمنحها هذه الاستراتيجية التنافسية التي حددها بورتر ما يلي (بوزيان، ٢٠٠٩):
- تمييز أفضل للخدمات إما من خلال مستوى جودة أفضل خدمات أفضل بحيث تشبع حاجات قطاع السوق المستهدف.
 - تقديم تكاليف أقل للخدمة في القطاع المستهدف بالمقارنة بالمنافسين.
 - التمييز في جودة الخدمات والتكلفة معا.
- إضافة إلى ماسبق ، فإنه مع التطور المستمر للتكنولوجيا يمكن التوقع بأن الذكاء الاصطناعي يزيد من أهمية التسويق الرقمي، حيث تشير الدراسات السابقة إلى أن استخدام التحليلات البيانية والتنبؤات المستندة إلى الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في تحسين تصميم التسويق الرقمي بعدة طرق، بما في ذلك(حلمي، ٢٠٢٣):

1. فهم أفضل للجمهور المستهدف: يمكن لتقنيات التحليل البياناتي المستندة إلى الذكاء الاصطناعي مساعدة المسوقين في فهم ما يعجب وما يخبب آمال الجمهور المستهدف، والتفاعل معهم بشكل أكثر فعالية. يمكن أن يوفر هذا الفهم الأساس لتحسين التجربة العامة للعملاء وتوفير الخدمات والمنتجات المناسبة للجمهور.
2. التوصية بالمنتجات والخدمات: يمكن للذكاء الاصطناعي التعرف على تفضيلات العملاء وتقديم توصيات شخصية للمنتجات والخدمات التي يرغبون في شرائها. يمكن أن يزيد هذا من فرص البيع ويحسن تجربة العملاء.

3. تحسين تصميم الموقع الإلكتروني: يمكن لتحليلات الذكاء الاصطناعي تحليل السلوك والتفاعلات للعملاء على الموقع الإلكتروني، والتعرف على المناطق التي تحتاج إلى تحسين وتطوير العمليات الأساسية للتسويق وتصميم الموقع الإلكتروني.

4. توفير تجربة مستخدم متكاملة: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل التفاعلات للعملاء في جميع نقاط الاتصال المختلفة، بما في ذلك المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتطبيقات المحمولة، وتوفير تجربة متكاملة للعملاء في جميع هذه النقاط.

5. تحسين استهداف الإعلانات: يمكن لتقنيات التحليل البياناتي المستندة إلى الذكاء الاصطناعي تحليل بيانات المستخدمين والتعرف على العوامل التي تؤثر في تحديد الإعلانات الأكثر فعالية للجمهور المستهدف.

ويتيح الذكاء الاصطناعي للمسوقين فرصة لتحسين تصميم التسويق الرقمي بشكل كبير وتوفير تجربة عملاء أكثر شمولية وشخصية.

عاشراً/ أثر الابتكار في المزيج التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية:

يعتبر الابتكار أحد أهم الأركان الرئيسية في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات، فقد أصبح التنافس الوسيلة الوحيدة للمؤسسة لضمان البقاء بالدجة الأولى، والأسبقية على منافسيها بالدرجة الثانية، فاكتماب ميزة تنافسية يعكس حاجات ورغبات العملاء وتحقيق رضاهم مما يحقق التفوق على منافسيها، إذ أن الابتكار الناجح لمختلف العمليات في المؤسسة خاصة متفردة تميزها عن المنافسين حيث أنه كلما وجد ابتكار كلما كانت هناك ميزة تنافسية والعكس صحيح، ويتضح أيضا أن الابتكار في المزيج التسويقي يؤهل لاكتساب ميزة تنافسية تنفرد بها عن غيرها، حيث تتحقق هذه الأخيرة عندما تتحقق قيمة مضافة بفضل الابتكار في المزيج التسويقي الذي تتبناه، وعليه ينعكس دور الابتكار في المزيج التسويقي في تحقيق المزايا التنافسية من خلال دور ابتكار الخدمات وأسعارها وأساليب ترويجها وتوزيعها إضافة إلى العناصر والعمليات المكملة لهذا المزيج، بالتالي سوف يحاول المنافسون تقليد عمليات الابتكار الناجحة التي تقوم بها المؤسسة، وغالبا ما تتكل جهودهم بالنجاح رغم أن عوائق التقليد الصعبة في بعض الأحيان يمكن أن تؤدي إلى إبطاء سرعة التقليد، لذلك يمكن القول بأن مسألة الحفاظ على المزايا التنافسية يتطلب من كافة المؤسسات الالتزام المستمر بعمليات الابتكار (رابح، ٢٠٢٤).

المبحث الثالث:

تعتبر المرأة عن رغبتها في شراء خدمة معينة بواسطة قرار يصدر عنها إما بشراء الخدمة أو الامتناع عنها ، ودراسة المراحل التي تمر بها لاتخاذ قرار الشراء تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط بشخصية المرأة ورغبتها، ونحاول من خلال هذا المبحث التطرق لعملية اتخاذ قرار الشراء وأنواعها والمراحل الأساسية التي تمر بها المرأة أثناء عملية الشراء وأساليب اتخاذ قرار الشراء .

أولاً/ مفهوم قرار الشراء:

يُعرف القرار بأنه الرأي النهائي الذي تتوصل إليه إدارة المنشأة وتتخذه من بين آراء بديلة مختلفة ويكون له تأثير مباشر على أداء واقتصاديات المنشأة ويحتل العناية الكافية من قبل إدارة المنشأة. (شليدة، 2010).

وعرفه العامري والغالي بأنه اختيار بديل من بين عدّة بدائل في سبيل تحقيق هدف معين، وبهذا فإننا يمكن أن نلاحظ وجود مجموعة من الأركان للقرار ولا يمكن أن يكون كذلك إذا غاب أي منها (العامري والغالي ، 2008)

وأما القرار الشرائي للمستخدم يمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي بحاجة لها بهدف إشباع حاجاته ورغباته ، وهذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية تلعب المعلومات دورا مهما في تشكيله (الزعبي، 2010)

ثانياً/ تصنيف أدوار الشراء

1. المبادر: وهو الفرد صاحب الفكرة الأولى الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء ، بحيث يختلف حسب طبيعة ونوعية السلعة المراد شراءها كالأثاث والسيارات مثلا .
2. المؤثر: ذلك الشخص الذي يمكن أن يكون له تأثير على قرار الشراء عن طريق وجهة نظره أو نصيحة في القرار.

3. متخذ القرار : وهو الفرد الذي يحمل سلطة اتخاذ القرار لشراء السلعة فقد يكون الزوج أو الزوجة أو الزوج والزوجة معا ، وهنا يكون تأثير مجموعة عوامل تتعلق بهذا الفرد منها الفردية ومنها الشخصية ، وهنا تأتي وظيفة إدارة التسويق في التأثير على متخذ قرار الشراء هذا من خلال الإثارة والتشجيع بطرق الترويج المختلفة .

4. المشتري : وهو ذلك الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي وقد لا يتعدى دوره مجرد تنفيذ عملية الشراء في ضوء ما تم تقريره . مستخدم أو مستعمل السلعة : وهو ذلك الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة والاستفادة منها . (نوري ، 2003)

ثالثاً/ أنواع القرارات الشرائية:

هناك أنواع مختلفة للقرارات الشرائية منها(اسماعيل، ٢٠٠٦):

1. القرار الشرائي العاطفي : هو القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية ، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها ، أو أنه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة . لذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويّاً بدون تفكير دراسة أو لمجرد التقليد وحب الظهور .

2. القرار الشرائي العقلاني : تكون دوافع الشراء عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل ودراسة جميع العوامل المرتبطة بقرار شراء منتج ما، ويرى (فرويد) أحد المختصين في علم النفس بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هما للدوافع والكوابح، فعندما تكون الكوابح أقوى من الدوافع فإن المستهلك يقوم باتخاذ القرار الشرائي ، أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر أو غير ذلك من الكوابح والضغوط الاقتصادية والاجتماعية المختلفة فإن ذلك سيؤدي إلى نزول كفاف للكوابح عن الدوافع ، ومن ثم اتخاذ قرار عدم الشراء.

وفيما يتعلق بأنواع قرارات الشراء لدى المرأة فإنه من أهم الأمور التي تسعى إليها المؤسسات التي تقوم بعملية التسويق هي التعرف على الطريقة التي تنتهجها المرأة عندما تقوم بعملية الشراء ، وكذلك القرارات التي تتخذها بغية تحقيق الحاجة غير المشبعة لديها ، فهذه القرارات تختلف إذ نميز أربعة أنواع من القرارات التي تتخذها المرأة بشأن الشراء وهي (نطور، ٢٠٠٩):

أ. القرارات المتعلقة بشراء الخدمات الوردية:

وهي تلك القرارات التي تتعلق بشراء الخدمات الوردية المفضلة لدى المرأة دون غيرها من الخدمات المشابهة المعروضة في السوق ، وتتأثر قرارات المرأة بالبدائل والأولويات المجالات الإنفاق التي تضعها لنفسها ، كأن تقوم أولاً بشراء الملابس ثم تليه عملية شراء مواد التجميل ، وكذا حجم الموارد والإمكانيات المتاحة لها ، كما نجد نساء التسويق يولين الكثير من الاهتمام لهذا النوع من القرارات لما لها من تأثير كبير على حجم الأسواق الاستهلاكية ، ومعرفة العوامل المؤثرة فيها والتي تساعد على إعداد التصاميم وجودة الخدمات.

ب. القرارات المتعلقة باختيار العلامة التجارية:

وهي تلك القرارات التي تتعلق بشراء علامة محددة والولاء لعلامة معينة دون غيرها من العلامات الأخرى المنافسة وهذا راجع لإعجاب المرأة بتلك العلامة واقتناعها بها دون غيرها، وعليه يستلزم على مؤسسات التي تمارس عملية التسويق أن تكون على معرفة بمثل هذه القرارات ودراستها يمكن من تصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة وذلك بالتركيز على العوامل المؤثرة في المرأة لتجعلها تختار علامة دون أخرى بحيث تكون جذابة وملفتة للنظر .

ج. القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية

وهي تلك القرارات التي تتعلق بشراء المرأة من محلات تجارية معينة دون غيرها التي تحتوي نفس السلع والخدمات الوردية، ومعرفة النوع من القرارات يساعد المؤسسات التي تقوم بعملية التسويق في تدريب نساء البيع وتكوينهم على منهج كسب الزبونة وتساعد أصحاب المحلات التجارية على جذب المرأة إليها وذلك من خلال استخدام تقنيات فن عرض الخدمات الوردية من تسليط الإضاءة ومدى قوتها إلى الديكور الداخلي للمحل وغيرها فهذه كلها تؤثر على المرأة.

د. قرارات إنفاق بما يضمن بتخصيص الموارد:

وهي تلك القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة لدى المرأة بين عدة أوجه للإنفاق بما يضمن لها أكبر إشباع لحاجاتها وتحقيق المنافع الحدية من كل وحدة نقدية تنفقها، دون استثناء القرارات التي تتعلق بالإنفاق الكلي لها أو ادخار جزء منها، وكذلك الوقت الذي تقوم بالإنفاق فيه ، وتساعد معرفة هذا النوع من القرارات في إعداد الاستراتيجيات السعرية الخاصة بالخدمة الوردي بطريقة فعالة.

رابعاً/ مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يمر القرار الشرائي بإجراءات عديدة ومختلفة نتيجة العوامل الكثيرة والمتعددة التي تؤثر على المستهلكين الأمر الذي يجعل تحديدها بشكل جيد أمر صعب، إلا أن هناك محاولات لتحديدها ، إذ تمر عملية اتخاذ القرار بالمراحل التالية (هشام، أبو حميدة، ٢٠٠٧):

1. الشعور بالحاجة : يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ

قرار الشراء ، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية ، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة عدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يعطي النقص الذي يشعر به، بمعنى آخر " حدوث انحراف في ذهن المستهلك بين الحالة المرغوبة والوضع الحقيقية ، أو بعبارة أخرى ، المستهلك له ميول في رغبة تخفيض هذا الانحراف أو مستوى التوتر الحي

2. البحث وجمع المعلومات : بعد ظهور الحاجة يبدأ الفرد بالبحث عن المعلومات الضرورية

التي تمكنه من التعرف على مزايها وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه، حيث يتلقى

المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أو لا إرادي بواسطة مجموعة من المنبهات التي يتعرض لها بواسطة حواسه الخمسة ويكون التنبيه من مصادر شخصية كالأسرة والأصدقاء ، تجارية كالإعلانات ، أو مصادر عامة كوسائل الإعلام .

بعد تعرض الفرد للمنبه يشرع في تحليله من أجل البدء في عملية التقييم وتدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته . في هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهيأة للاستعمال وبعدها مرحلة الأثر والتخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة وتعتمد على قوة المنبه . إن هذه المرحلة مهمة ومعقدة ، لأن طريقة إدراك المستهلك للمخاطر وكيفية تخفيضه لها من خلال حصوله على المعلومات ، تقتضي من رجل التسويق أن يحللها بعناية . لذا يجب تلبية حاجة المستهلكين للمعلومات المختلفة من خلال عدة وسائل اتصال . كما أن الفشل في توصيل المعلومات بالدقة والكفاية المطلوبة يعطل برامج التسويق لأن تحليل الكيفية التي يحصل بها المستهلكون على المعلومات هي من صميم مسؤوليات إدارة التسويق الهامة والرئيسية.

3. تحديد البدائل المتاحة : عندما يشعر المستهلك أنه بحاجة إلى سلعة ما ، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شراؤها .

4. تقييم البدائل : يقوم المستهلك هنا بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه ، وهنا يلعب مستوى الإدراك الدور الأساسي في عملية التقييم، فهو العملية التي يقوم من خلالها الفرد بانتقاء ، تنظيم و تفسير مدخلات هذه المعلومات ، وبالتالي خلق صورة شاملة - عن البدائل المتوفرة . وعادة ما يستخدم المستهلك ما يسمى بمعيار التقييم (Evaluation Criteria) والذي يتكون من ترتيب المعلومات ، تحديد البدائل المختلفة ، وضع معايير معينة للاختبار

، و أخيراً المقارنة بين البدائل . بالاستناد إلى المعلومات والخبرات السابقة والمعلومات الجديدة التي تم جمعها ، يقوم المستهلك بوضع جملة من الحلول الممكنة ، والتي سوف يتم اختيار الحل المناسب من بينها ، فإذا رغب شخص بشراء أحد أنواع الصابون مثلاً، سيكون لديه معلومات عن الأصناف التي استخدمها ، فإذا كان غير راضي عنها ، فإنه سوف يقوم بجمع المعلومات عن الأصناف الأخرى بالشكل الذي يكون لديه قاعدة من المعلومات التي احتمالية اختيار أكثر الأصناف التي استعملها أو لم يستعملها بعد ، ومن ثم يقوم باختيار الصنف المناسب له ، وفق المعلومات المتوفرة لديه وبذلك فإنه يقوم باختيار البديل المناسب من بين البدائل المطروحة ، والذي يعتقد بأنه سوف يحقق له أكبر إشباع ممكن . بعد قيام الفرد بتحديد البدائل الممكنة ، فإنه يقوم بتقييمها استناداً إلى خبرته والمعلومات التي حصل عليها ، وذلك بهدف التخلص من التردد وحالة الشك التي تلازمه ، وأن يصل إلى مستوى من القناعة والثقة بصواب القرار الذي سوف يتخذه ، أو تتولد لديه شكوك معينة وعدم ثقة بالحلول ، لذلك يعود إلى مرحلة البحث .

5. **قرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي :** إن عملية التقييم ينتج عنها اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته ، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار باعتباره اختياراً بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها.

6. **تقييم ما بعد الشراء :** بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب أم لا ، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح.

خامساً: العوامل التي تؤثر على قرار الشراء

إن عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك يحكمها عدة عوامل، وهي على شكل محفزات تدفع الشخص لسلوك الشراء، وهذه العوامل أما عوامل خارجية، كالعوامل الاجتماعية أو الاقتصادية أو الثقافية.. الخ، أو عوامل داخلية مرتبطة بشخصية المستهلك وصفاته الشخصية، والتي سيتم مناقشتها على النحو التالي (Pemani, 2017):

1. العوامل الاقتصادية:

تعتبر العوامل الاقتصادية من أبرز العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك، فالوضع الاقتصادي والمالي للمستهلك وأسرته، تحدد نوعية المنتجات التي سيتم شراؤها وعلاماتها التجارية، إضافة إلى سعر هذه المنتجات، كذلك عدد مرات التسوق، فكلما كان الوضع المادي والاقتصادي للمستهلك جيدة تكون قرارات الشراء متنوعة ويوجد هناك خيارات أكثر، والعكس صحيح.

2. العوامل الاجتماعية:

تؤثر العوامل الاجتماعية كالأُسرة والمكانة الاجتماعية للشخص على سلوك المستهلك وعلى قرار الشراء للسلع والخدمات، فكل شخص ينتمي إلى مجموعة تتكون من العائلة أو الأصدقاء المقربين أو الجيران أو مجموعة العمل أو المجموعات على وسائل التواصل الاجتماعي، جميعها تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على قرارات الشراء الخاصة به. كما أن الوضع والمكانة الاجتماعية للمستهلك أو عائلته أن تؤثر أيضاً في قرارات الشراء، فعادة ما يعكس اختيار المنتج والعلامة التجارية المكانة والوضع الاجتماعي للمستهلك ولأسرته.

3. العوامل الشخصية:

تتأثر قرارات المستهلك الشرائية بعدد من العوامل الشخصية مثل عمر المشتري وحالته الاجتماعية والمهن وعدد أفراد أسرته ومستواه العلمي، وتغير هذه العوامل الشخصية تؤدي أيضاً إلى تغير قرارات الشراء، كما تختلف قرارات الشراء بين غير المتزوجين والمتزوجين الذين لديهم أسرة وأطفال، إضافة إلى أن مهنة المستهلك وقوته الشرائية تؤثر على قرارات الشراء وسلوك الشراء.

4. العوامل النفسية أو الفسيولوجية:

تتأثر قرارات المستهلك الشرائية بعدد من العوامل النفسية والفسولوجية، فالمستهلك لديه احتياجات مختلفة ويمكن أن تكون هذه الاحتياجات بيولوجية كالحاجة للطعام أو نفسية تنشأ من الحاجة إلى الاعتراف أو الانتماء، ويمكن أن تتأثر هذه الاحتياجات بتغير الدوافع، ذلك أن الدافع هو في الأساس حاجة تدفع الشخص إلى السعي وراء الرضا.

سادساً/ الصعوبات التي تواجه متخذ القرار الشرائي:

لقد اختلف الباحثون والمتخصصون في التحديد الدقيق للصعوبات التي تواجهه متخذ القرار على النحو الآتي : (الهواسي والبرزنجي ، 2014)

1. نقص البيانات والمعلومات المتاحة عند اتخاذ القرار ، إذ غالباً يواجه متخذ القرار أثناء استخدام

البيانات والمعلومات المتوافرة العديد من العقبات التي تعيق تحقيق القرارات الهادفة.

2. صعوبة تحديد المشكلة المراد معالجتها، وتحديدًا إذا اتسمت هذه المشكلة بتداخل المتغيرات

المختلفة التي يتعذر معها تحديد الأسباب الأساسية التي ساهمت بها وكذلك الأسباب الفرعية

وإمكانية الفصل الدقيق بينهما .

3. صعوبة تحديد الأهداف المراد إنجازها ، وخصوصاً إذا لم يتسن للمدير توضيح الأهداف بدقة

وشافية فإن القرارات المقترنة بذلك تواجه الصعوبة في التحقيق المستهدف .

4. انعدام القدرة على تحديد البدائل المتاحة بدقة ، إلى جانب عدم القدرة على تحديد المنافع (

المزايا أو العيوب) التي ترتبط بكل البدائل المتوافرة ، والذي يعد من الصعوبات التي تواجه

متخذي القرارات .

5. ترتبط عملية اتخاذ القرارات بالسرعة ولذلك يترتب على عدم توافر الوقت اللازم لمتخذ

القرارات لتشخيص المشكلة ، إلى جانب وفرة البيانات والمعلومات وتحديد البدائل وجمع

القرارات التي غالباً ما يكون الوقت متاح حاسماً في اتخاذها.

سابعاً/ صالونات التجميل في المملكة العربية السعودية

شهد السوق السعودي لصالونات التجميل تطوراً ملحوظاً خلال السنوات القليلة الماضية، وفي عام 2021، بلغ حجمه ما يقارب مرتين ونصف حجم سوق المنتجات الصحية. وتعتبر صناعة التجميل في المملكة مزدهرة مدفوعة بالدخل المتاح المرتفع للفرد السعودي، والوعي المتزايد بالعناية الشخصية، والحضور الكبير للعلامات التجارية لمستحضرات التجميل العالمية، وتوسع مشهد البيع بالتجزئة باستمرار.

وبعد ما شهدته المملكة من تطورات اجتماعية وثقافية في اتجاه تمكين المرأة السعودية وتحسين دخلها من خلال دخولها لجميع مجالات العمل بدأ سوق مستحضرات وصالونات التجميل في المملكة يتجه نحو التوسع وهو ما جعل صناعة الصحة والجمال العالمية حريصة على الاستفادة من إمكانات السوق السعودية الكبيرة..

تقدم هذه الصالونات مجموعة متنوعة من الخدمات مثل خدمات العناية بالوجه والبشرة، خدمات العناية بالشعر إزالة الشعر بالشمع وكذلك خدمات العناية بالأظافر... وقد أدت العديد من العوامل المجتمعية والثقافية والسياحية التي أصبحت تتميز بها المملكة في السنوات الأخيرة إلى زيادة الطلب على خدمات صالونات التجميل خاصة منها النسائية.

ومع تمكين المرأة السعودية ودخولها جميع مجالات العمل وحصولها على المراكز القيادية والمناصب العليا بدأت المدن الكبرى كالرياض وجدة ومكة المكرمة والدمام... تشهد نمواً واضحاً في عدد صالونات التجميل النسائية، ومن المتوقع أيضاً أن يواصل هذا النشاط في استقطاب المزيد من المستثمرين ورواد الأعمال في مجالات التجميل والعناية الشخصية.(منشآت، ٢٠٢٤)

الفصل الثالث

منهجية الدراسة واجراءاتها

أولاً: منهجية الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لهدف الدراسة حيث يستخدم هذا المناهج في هذه النوعية من الدراسات.

ثانياً: أداة الدراسة:

استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة للدراسة.

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة وصدقها

حساب الثبات بطريقة ألفا كرونباخ: جرى حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ للمقياس ككل وكانت (0.883)، وهي قيمة جيدة؛ أي أن جميع القيم تزيد عن (0.75)، وتشير إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات، ويمكن الاعتماد على النتائج والوثوق بها.

جدول رقم (1) يبين قيمة معامل كرونباخ ألفا للمقياس ككل

المحور المدروس	عدد العبارات	قيمة معامل كرونباخ ألفا
الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع	٩	0.862
خدمة العملاء	٦	0.812
رضا الزبون	٥	0.798
زيادة الحصة السوقية	٤	0.804

للتحقق من صدق الأداة تم عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والمختصين في إدارة الأعمال، وبلغ عددهم (6) محكمين في الجامعة، وقد عادت الاستبانات المحكمة جميعها، وأجمع المحكمون على صدقها وملاءمتها لقياس المحاور التي وضعت من أجلها، وذلك بعد إجراء التعديلات المناسبة في ضوء ملاحظات المحكمين وتوجيهاتهم، إما بالحذف، أو الإضافة، أو إعادة صياغة، أو إعادة الترتيب.

صدق المجموعات الطرفية (T-TEST): طبقت أداة الدراسة إلكترونياً على عينة عشوائية " هذه العينة تجريبية وهي فقط من أجل التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة " بلغت (50). وتعتمد هذه الطريقة على المقارنة بين الفئات المتطرفة (عليا_ دنيا)، حيث تم المقارنة بين متوسطات أعلى (10) درجة (الفئة العليا) مع أدنى (10) درجة (الفئة الدنيا) وحساب النتائج.

جدول رقم (2) يبين الصدق التمييزي بين المتوسطات والانحرافات المعيارية، وقيمة "T"

الدرجات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "T"	مستوى الدلالة	القرار
أعلى 20%	10	4.58	0.598	5.943	0.000	دال
أدنى 20%	10	3.12	0.823			

يتضح من الجدول السابق أن أداة الدراسة صادقة، ولبنودها القدرة التمييزية بين الأشخاص الذين حصلوا على درجات عليا، وأولئك الذين حصلوا على درجات دنيا.

صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي: مدى اتساق كل فقرة من فقرات المقياس مع البعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وتم حساب صدق الاتساق الداخلي وذلك من خلال معاملات الارتباط بين كل فقرة من أبعاد المقياس، والدرجة الكلية للمقياس نفسه. والجدول رقم (3) و(4) يوضحان ذلك.

أولاً: مدى ارتباط محاور المتغير المستقل (الاستراتيجيات المبتكرة):

يتضح من الجدول (3) أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور المتغير المستقل (الاستراتيجيات المبتكرة لدى إدارة المشاريع)، دالة إحصائياً، وبدرجة قوية عند مستوى دلالة (0.1)، وبذلك تعتبر جميع فقرات المحور صادقة وتقيس ما وضعت له.

جدول (3): الاتساق الداخلي لمحاور المتغير المستقل (الاستراتيجيات المبتكرة)

م	المحور	معامل الارتباط	المعنوية Sig
1	الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع	0.932	0.00

* داله عند مستوى دلالة (0.01).

ثانياً: مدى ارتباط محاور المتغير التابع (اثر الاستراتيجيات المبتكرة):

يتضح من الجدول (4) أن جميع معاملات الارتباط في محور المتغير التابع (الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية)، دالة إحصائياً، وبدرجة قوية عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تعتبر جميع فقرات المحور صادقة وتقيس ما وضعت له.

جدول (4): الاتساق الداخلي لمحاور المتغير التابع (اثر الاستراتيجيات)

م	المحور	معامل الارتباط	المعنوية Sig
1	خدمة العملاء	0.983	0.00
2	رضا العميلة	0.912	0.00
3	الحصة السوقية	0.922	0.00

* داله عند مستوى دلالة (0.01).

فقرات كل محور من محاور المتغير التابع (اثر الاستراتيجيات المبتكرة لدى إدارة المشاريع).

جدول (5): المحور الأول: خدمة العملاء

المعنوية Sig	معامل الارتباط	الفقرة
0.00	0.812	يحتوي صالون التجميل على خدمات العناية بالشعر
0.00	0.822	يحتوي صالون التجميل على خدمات العناية بالأظافر.
0.00	0.813	يحتوي صالون التجميل على خدمات الماكياج
0.00	0.801	هناك اهتمام كبير بتوفير الخدمات لك في الصالون
0.00	0.832	الخدمات النسائية في صالون التجميل تتمتع بجميع الخصائص والمواصفات التي تطلبينها
0.00	0.876	الخدمات المقدمة لك في صالون التجميل ذات جودة عالية.

* داله عند مستوى دلالة (0.01).

يتضح من الجدول (5) أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات محور خدمة العملاء دالة إحصائياً، وبدرجة قوية عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تعتبر جميع فقرات المحور صادقة وتقيس ما وضعت له.

- المحور الثاني رضا العميلة:

جدول (6): محور رضا العميلة

المعنوية Sig	معامل الارتباط	الفقرة
0.00	0.834	تعمل مقدمات الخدمات على تقديمها لك بطريقة جيدة من بدايتها حتى نهايتها.

0.00	0.796	تستخدم مقدمات الخدمات بصالون التجميل منتجات أصلية في جميع مراحل تقديمها لك.
0.00	0.742	أسعار الخدمات المقدمة لك في صالون التجميل تتناسب مع مستواك الاجتماعي.
0.00	0.853	أسعار خدمات صالون التجميل تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة لك.
0.00	0.832	يقدم لك صالون التجميل تخفيضات في كل مرة تقومين بالاستفادة من خدماته.

* دالته عند مستوى دلالة (0.01).

يتضح من الجدول (6) أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات محور رضا العميلة دالة إحصائياً، وبدرجة قوية عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تعتبر جميع فقرات المحور صادقة وتقيس ما وضعت له.

- المحور الثالث الحصة السوقية:

جدول (7): محور الحصة السوقية

المعنوية Sig	معامل الارتباط	الفقرة
0.00	0.833	استخدام المنتجات الأصلية في صالون التجميل يحفزك على شراء الخدمات المقدمة في الصالون.
0.00	0.846	اختيارك لخدمات صالون التجميل كان بسبب المعلومات الصحية والصادقة.
0.00	0.893	قيام صالون التجميل بمنح تخفيضات يساعدك على شراء خدماته.

المعنوية Sig	معامل الارتباط	الفقرة
0.00	0.823	تقديم الخدمات في وقتها داخل صالون التجميل أدى بك إلى اختيار خدماته.

* داله عند مستوى دلالة (0.01).

يتضح من الجدول (7) أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات محور الحصة السوقية دالة إحصائياً، وبدرجة قوية عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تعتبر جميع فقرات المحور صادقة وتقيس ما وضعت له.

* داله عند مستوى دلالة (0.01).

رابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كافة النساء اللواتي يرتدن صالونات التجميل في الرياض ، وتكونت عينة الدراسة من (١٠٠) انثى من المجتمع السعودي.

جدول (٨): العينة حسب متغير الجنس والحالة الاجتماعية والعمر

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
٦٠٪	٦٠	متزوج
٤٠٪	٤٠	غير ذلك
100%	١٠٠	المجموع
النسبة	التكرار	العمر
٤٠٪	٤٠	أقل من (30) سنة
٤٠٪	٤٠	(30-40) سنة
٢٠٪	٢٠	أكثر من 40 سنة
100%	470	المجموع

تحليل المتغيرات

1. الحالة الاجتماعية:

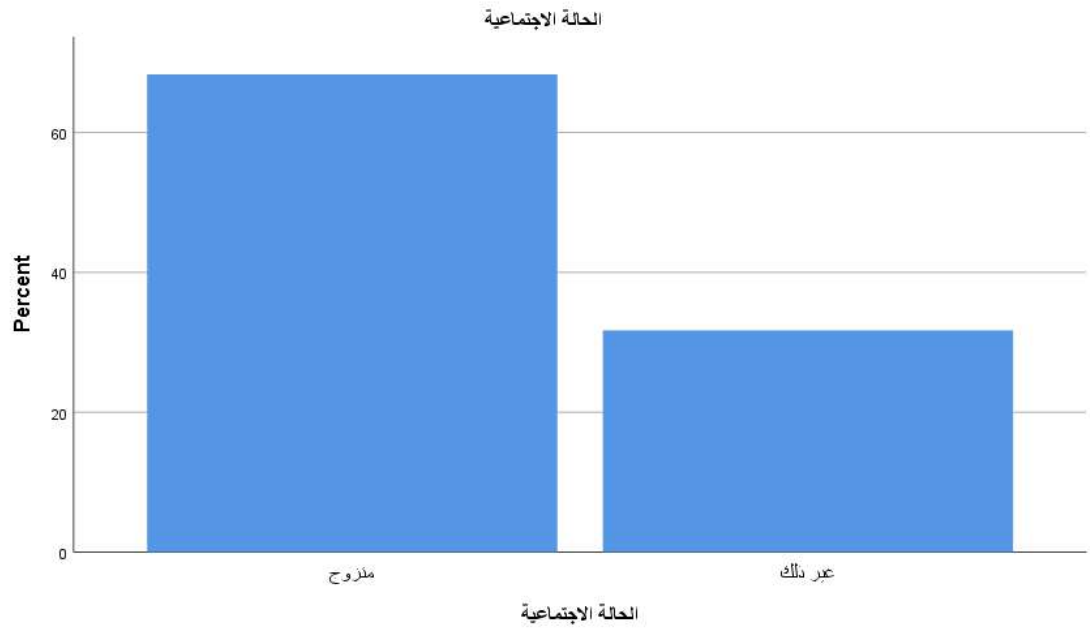
- المتزوجون: تشكل الفئة المتزوجة النسبة الأكبر بنسبة ٦٠%.
- غير المتزوجين: تشكل الفئة غير المتزوجة النسبة الأصغر بنسبة ٤٠%.
- الاستنتاج: يظهر أن غالبية الترددات إلى الصالونات من المتزوجات

2. العمر:

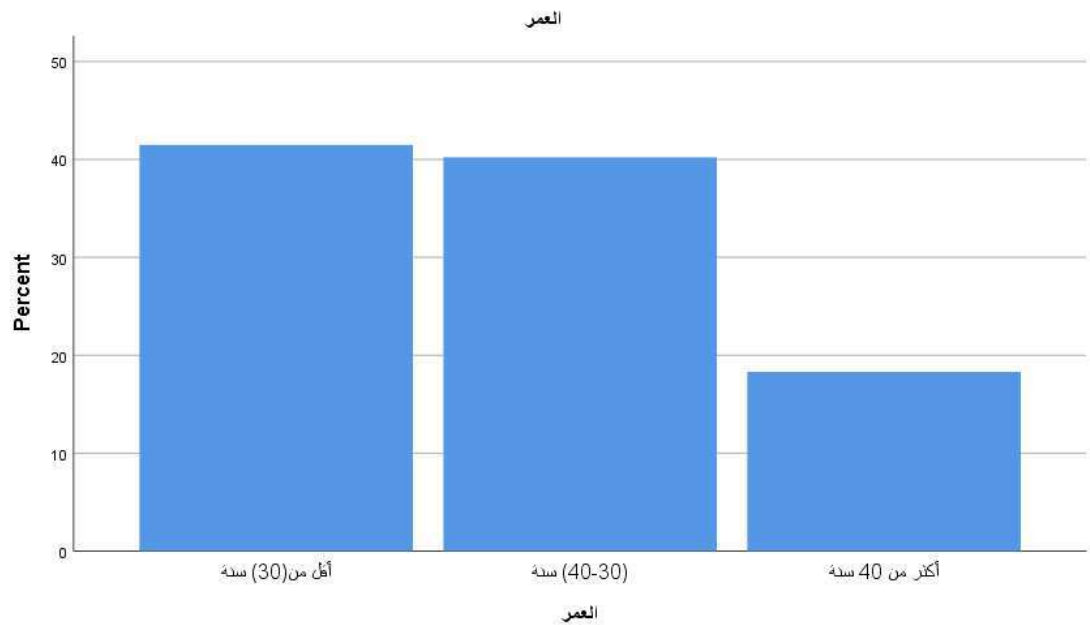
- أقل من 30 سنة: تشكل الفئة العمرية أقل من 30 سنة النسبة الأكبر بنسبة ٤٠%.
- بين 30 و40 سنة: تشكل هذه الفئة النسبة الثانية الأكبر بنسبة ٤٠%.
- أكثر من 40 سنة: تشكل هذه الفئة النسبة الأصغر بنسبة ٢٠%.
- الاستنتاج: يظهر أن العينة تتكون بشكل أساسي من فئة الشباب والأشخاص في منتصف العمر، مما يدل على أن البنك يستقطب الكفاءات الشابة ويسعى إلى الحفاظ عليها.

التمثيل البياني العينة.

شكل رقم (1) الحالة الإجتماعية



شكل رقم (2) العمر



خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدم الباحث في هذه الدراسة برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية في إجراء التحليلات الإحصائية SPSS، حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيمة "T" ستودنت دلالة الفروق بين متوسطات الدرجات للمقارنة بين الاستجابات في حالة (الجنس) وكذلك الصديق التمييزي، وكرونباخ ألفا لحساب قيم معاملات الثبات، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) في باقي الحالات (سنوات الخبرة والعمر) وارتباط بيرسون بالإضافة لتحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات.

سادساً: حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: استراتيجيات إدارة المشاريع المبتكرة لتعزيز تنافسية صالونات التجميل النسائية في المملكة العربية السعودية
- الحدود البشرية: صالونات التجميل النسائية في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: العام 2024م.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة:

لتحديد اعتدال البيانات وتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة، وللتحقق من بيانات الاستبانة تتبع التوزيع الطبيعي، قام الباحث باستخدام معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kurtosis) لكل متغير من متغيرات الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٩): قياس ثبات الاستبانة وتتبعها للتوزيع الطبيعي في المتغير المستقل (الاستراتيجيات

المبتكرة في إدارة المشاريع

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء Skewness	ومعامل التفلطح Kurtosis
الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع	4.1	1.87	-128.-	-1.348-

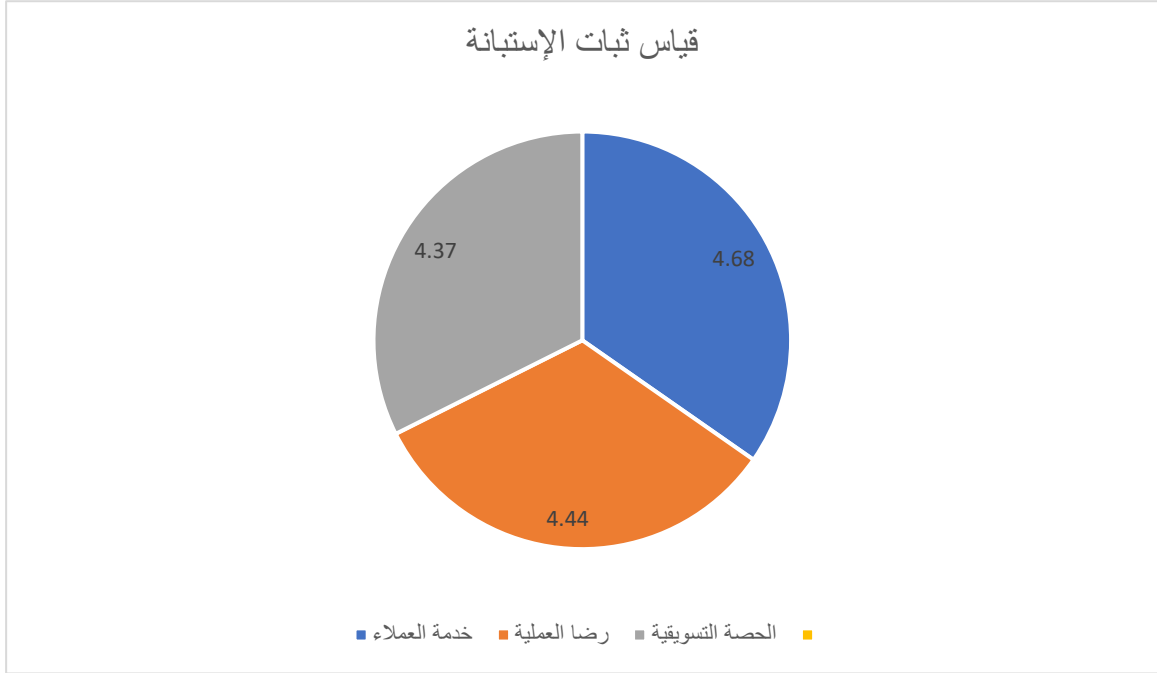
من خلال الجدول (٩) و(١٠) يتضح بأن عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي لأن قيمة معامل الالتواء وقيمة معامل التفلطح أقل من القيمة المطلقة 2 لكل متغيرات الدراسة.

جدول (١٠): قياس ثبات الاستبانة وتتبعها للتوزيع الطبيعي في المتغير المستقل (أثر الاستراتيجيات

المبتكرة لدى إدارة المشاريع)

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء Skewness	ومعامل التفلطح Kurtosis
خدمة العملاء	4.68	1.887	-590.-	-952.-
رضا العميلة	4.44	1.79	-306.-	-1.066-
الحصة السوقية	4.37	1.795	-270.-	-1.097-
المحور ككل (أثر) الاستراتيجيات المبتكرة لدى إدارة المشاريع)	4.41	1.828	-373.-	-927.-

شكل رقم (3) المتوسط الحسابي للاستبانة



المحك المعتمد في الدراسة:

لتحديد المحك المعتمد في الدراسة قُلمت الباحثة بالرجوع إلى الأدب التربوي الخاص بالمقاييس المحكية، وكذلك بعض الدراسات السابقة التي اعتمدت المقياس السباعي نفسه لتحديد مستوى الاستجابة حيث تم تحديد طول الخلايا في مقياس (ليكرت) السباعي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس ($6 = 1 - 7$)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية ($0.85 = 7 \div 6$)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بدلية المقياس الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول (١١): المحك المعتمد في الدراسة

طول الخلية	درجة التوافق
1.85 – 1	قليلة جداً
أكبر من 1.85 – 2.7	قليلة
أكبر من 2.7 – 3.55	قليل الى حد ما
أكبر من 3.55 – 4.4	متوسطة
أكبر من 4.4 – 5.25	كبيرة

أكبر من 5.25-6.1	كبير الى حد ما
أكبر من 6.1-7	كبيرة جداً

وللكشف عن هذه الفرضية تم احتساب القيمة الاحتمالية sig من خلال البرنامج الاحصائي SPSS ومقارنته بقيمة الخطأ $\alpha=0.05$ فإذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فيعني قبول الفرضية الصفرية وأن المستجيب لم يشكل رأياً حول الممارسات المراد دراستها، وفي حال كانت أصغر فإن رأي المستجيب يختلف جوهرياً عن الدرجة المتوسطة وبالتالي يكون قد شكل رأياً حول الممارسات المراد دراستها.

أولاً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة والتي تنص على:

1. ما درجة تطبيق الاستراتيجيات المبتكرة لدى إدارة المشاريع في صالونات التجميل

بالرياض ؟

2. ما هي طبيعة العلاقة بين (خدمة العملاء - رضا العميلة - الحصة السوقية)

واستراتيجيات إدارة المشاريع لصالونات التجميل بالرياض ؟

للإجابة على السؤال الأول: ما درجة تطبيق الاستراتيجيات المبتكرة لدى إدارة المشاريع في صالونات التجميل بالرياض ؟

وبعد تطبيق الاستبانة على عينة الدراسة، وتفرغ الاستجابات تم حساب المتوسطات الحسابية لدرجة توافر المحاور الأربعة للدراسة. يتضح من الجدول (١٢) أن متوسط محاور الاستراتيجيات المبتكرة لدى إدارة المشاريع تتراوح بين (4.1-4.6)، والانحراف المعياري بين (1.795-1.88). وجاء في المرتبة الأولى محور خدمة العملاء (كبيرة)، وبمتوسط حسابي بلغ (4.68) وانحراف معياري قدره (1.88)، وفي المرتبة الثانية جاء محور رضا العميلة بدرجة (كبيرة) وبمتوسط حسابي بلغ (4.44) وانحراف معياري قدره (1.79)، وجاء في المرتبة الثالثة محور الحصة السوقية بدرجة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي بلغ (4.3) وانحراف معياري قدره (1.795)، وفي المرتبة الرابعة محور الغايات والأهداف بدرجة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي بلغ (4.1) وانحراف معياري قدره (1.84).

جدول (١٢): المتوسطات والانحرافات المعيارية في المتغير المستقل (الاستراتيجيات المبتكرة لدى إدارة المشاريع)

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
خدمة العملاء	4.68	1.887	كبيرة
رضا العميلة	4.44	1.79	كبيرة
الحصة السوقية	4.37	1.795	متوسطة
المحور ككل (الاستراتيجيات المبتكرة لدى ادارة المشاريع)	4.41	1.828	كبيرة

ولمزيد من التعمق خاصة في الإجابة على السؤال الأول تم تناول كل محور على حدة وذلك كما يأتي:

- المحور الأول: خدمة العملاء:

يتضح من الجدول رقم (16) أن متوسط محور " خدمة العملاء " كان ضمن الدرجة الكبيرة بقيمة (4.68) وانحراف معياري (1.88). تراوح المتوسط الحسابي للفقرات ضمن المحور بين (4.53- 4.85)، والانحراف المعياري بين (1.816- 2.005)، وحصلت الفقرة (1) على أعلى متوسطة حسابي بلغ (4.85) وبانحراف معياري قدره (2.005) وبدرجة كبيرة، بينما حصلت الفقرة (5) على أقل متوسط حسابي بلغ (4.53) وانحراف معياري قدره (1.822) وبدرجة كبيرة.

جدول (١٣): التحليل الوصفي لفقرات محور خدمة العملاء

الرتبة	م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	يحتوي صالون التجميل على خدمات العناية بالشع	4.85	2.005	كبيرة

كبيرة	1.918	4.77	يحتوي صالون التجميل على خدمات العناية بالأظافر.	2	2
كبيرة	1.874	4.69	يحتوي صالون التجميل على خدمات الماكياج.	3	3
كبيرة	1.816	4.58	هناك اهتمام كبير بتوفير الخدمات لك في الصالون	4	4
كبيرة	1.822	4.53	الخدمات النسائية في صالون التجميل تتمتع بجميع الخصائص والمواصفات التي تطلبها	5	5
كبيرة	1.888	4.68	الخدمات المقدمة لك في صالون التجميل ذات جودة عالية.	6	٦
كبيرة	1.887	4.68	المجموع الكلي		

- المحور الثاني: رضا العميلة:

يتضح من الجدول (17) أن متوسط محور رضا العميلة كان ضمن الدرجة الكبيرة حيث تراوح المتوسط الحسابي بين (4.39 - 4.51)، والانحراف المعياري بين (1.765 - 1.822)، وحصلت الفقرة (1) على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.51) وانحراف معياري قدره (1.774) وبدرجة كبيرة، بينما حصلت الفقرة (5) على أقل متوسط حسابي بلغ (4.39) وانحراف معياري قدره (1.822) بدرجة متوسطة.

جدول (١٤): التحليل الوصفي لفقرات محور رضا العميلة

الرتبة	م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	تعمل مقدمات الخدمات على تقديمها لك بطريقة جيدة من بدايتها حتى نهايتها	4.51	1.774	كبيرة

كبيرة	1.817	4.48	تستخدم مقدمات الخدمات بصالون التجميل منتجات أصلية في جميع مراحل تقديمها لك.	2	2
كبيرة	1.765	4.43	أسعار الخدمات المقدمة لك في صالون التجميل تتناسب مع مستواك الاجتماعي.	3	3
كبيرة	1.8	4.42	أسعار خدمات صالون التجميل تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة لك.	4	4
متوسطة	1.822	4.39	يقدم لك صالون التجميل تخفيضات في كل مرة تقومين بالاستفادة من خدماته.	5	5
كبيرة	1.795	4.44	المجموع الكلي		

- المحور الثالث: الحصة السوقية:

يتضح من الجدول (١٥) أن متوسط محور الحصة السوقية كان ضمن الدرجة متوسطة حيث تراوح المتوسط الحسابي بين (4.34-4.4)، والانحراف المعياري بين (1.746-1.839)، وحصلت الفقرة وعلى أعلى متوسط حسابي بلغ (4.4) وبانحراف معياري قدره (1.79) وبدرجة كبيرة، بينما حصلت الفقرة (3) على أقل متوسط حسابي بلغ (4.34) وانحراف معياري قدره (1.805) وبدرجة متوسطة.

جدول (١٥): التحليل الوصفي لفقرات محور الحصة السوقية

الرتبة	م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
٢	1	استخدام المنتجات الأصلية في صالون التجميل يحفزك على شراء الخدمات المقدمة في الصالون.	4.38	1.839	متوسطة

متوسطة	1.796	4.37	اختيارك لخدمات صالون التجميل كان بسبب المعلومات الصحة والصادقة.	2	٣
متوسطة	1.805	4.34	تقديم الخدمات في وقتها داخل صالون التجميل أدى بك إلى اختيار خدماته.	3	٤
كبيرة	1.791	4.4	قيام صالون التجميل بمنح تخفيضات يساعدك على شراء خدماته.	4	1
متوسطة	1.7954	4.37	المجموع الكلي		

المحور الثاني:

جدول (١٦): التحليل الوصفي لفقرات محور الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع

الرتبة	م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	تقدم استراتيجية قيادة التكلفة أسعار تنافسية لجذب المزيد من العملاء.	4.36	1.796	متوسطة
2	2	تحسن استراتيجية قيادة التكلفة كفاءة العمليات لتقليل التكاليف.	4.29	1.818	متوسطة
3	3	تقدم استراتيجية قيادة التكلفة خدمات بأسعار مخفضة خلال فترات معينة.	4.2	1.822	متوسطة
6	4	تقدم استراتيجية التمييز خدمات فريدة لا تتوفر في صالونات أخرى	4.16	1.841	متوسطة
9	5	تقدم استراتيجية التمييز خدمات فريدة لا تتوفر في صالونات أخرى	4.14	1.891	متوسطة

متوسطة	1.867	4.17	تقدم استراتيجيّة التمييز خدمات فريدة لا تتوفر في صالونات أخرى	6	5
متوسطة	1.845	4.16	٧.تستهدف استراتيجيّة التركيز فئة معينة من العملاء (مثل العرائس أو النساء الحوامل).	7	7
متوسطة	1.854	4.14	تقدم استراتيجيّة التركيز خدمات متخصصة تناسب احتياجات فئة معينة.	8	10
متوسطة	1.83	4.14	التركيز على منطقة جغرافية معينة يزيد من الولاء المحلي.	9	11
متوسطة	1.903	4.07	تم تصميم إجراءات وسياسات العمل بما ينسجم مع الخطط التشغيلية والتوجهات الاستراتيجية.	17	16
متوسطة	1.845	4.15	المجموع		

للإجابة على السؤال الثاني: ما هي طبيعة العلاقة بين الاستراتيجيات المبتكرة لدى إدارة المشاريع (خدمة العملاء - رضا العميلة - الحصة السوقية) والاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات التجميل بالرياض ؟

توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) (الحصة السوقية) الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل ، توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) (خدمة العملاء- رضا العميلة) والاستراتيجيات المبتكرة.

ويتضح من الجدول أن معامل الارتباط بين المشاريع (رضا العميلة - الحصة السوقية) وعناصر الاستراتيجيات المبتكرة لدى إدارة صالونات التجميل بالرياض كانت موجبة وذات علاقة طردية، وهذا يعني أن عناصر الاستراتيجيات المبتكرة لدى إدارة المشاريع لها تأثير على الاستراتيجيات

المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات التجميل بالرياض عدا خدمة العملاء.

جدول (١٧): معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	1	2	3	4	5
خدمة العملاء	1				
رضا العميلة	.764**	1			
الحصة السوقية	.486**	.740**	1		
الاستراتيجيات المبتكرة	.067	.109*	.162**	.479**	1

* داله عند مستوى (0.01).

يتضح من الجدول (١٧) بأن هناك علاقة طردية بين المتغيرات المستقلة: بين عناصر الاستراتيجيات المبتكرة لدى إدارة المشاريع (رضا العميلة - الأهداف والغايات - الحصة السوقية) والاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات التجميل بالرياض ، أي أن هذه القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (0.01) و(0.05). حيث إن أكثر العناصر ارتباطا بالاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية الحصة السوقية حيث بلغ معامل الارتباط (0.162)، ثم جاء رضا العميلة بمعامل ارتباط بلغ (0.109).

ثانياً: اختبار وفحص الفرضيات:

يسعى هذا الجزء لاختبار فرضيات الدراسة والتي تنص على التالي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاستراتيجيات

المبتكرة في إدارة المشاريع على خدمة العملاء و الحصة السوقية ورضا الزبون.

1 الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

للاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات

التجميل بالرياض على خدمة العملاء .

2 الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات التجميل بالرياض على رضا العميلات

3 الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات التجميل بالرياض على الحصة السوقية.

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار الخطي للمتعدد (Multiple Regression) لتحديد تأثير المتغير المستقل (الاستراتيجيات المبتكرة لدى إدارة المشاريع) على الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات التجميل بالرياض .

اختبار الفرضية الرئيسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتخطيط الاستراتيجي على الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات التجميل بالرياض .

تشير نتائج الجدول (١٨) أن أثر الاستراتيجيات المبتكرة لدى إدارة المشاريع على الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات التجميل بالرياض دال إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) ويظهر من قيمة F المحسوبة والبالغة (28.581) و ($0.00 = \text{sig}$) وهو ما يشير إلى وجود تأثير الاستراتيجيات المبتكرة لدى إدارة المشاريع على الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات التجميل بالرياض . أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين. كذلك توضح قيمة معامل التحديد (R^2) إلى أن 5% من التباين الحاصل في الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية يعود إلى أبعاد الاستراتيجيات المبتكرة لدى إدارة المشاريع وأن 95% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة.

جدول (١٨): الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات التجميل بالرياض على خدمة العملاء ورضاهم.

ملخص النموذج		ANOVA			جدول المعاملات Coefficients				
		تحليل التباين			المتغير التابع (الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية)				
معامل الارتباط R	معامل التحديد (R^2)	Sig F*	قيمة F	درجات الحرية DF	مستوى المعنوية	قيمة T	للخطأ المعياري	(B)	البيان
0.240	0.058	0.00	28.581	1	0.00	5.346	0.056	0.297	الاستراتيجيات
				468					المبتكرة لدى
				469					ادارة المشاريع

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات التجميل بالرياض على خدمة العملاء .

تشير نتائج الجدول (١٩) أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للاستراتيجيات على خدمة العملاء.

كذلك توضح قيمة معامل التحديد (R^2) أن 0.4% من التباين الحاصل في أثر الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية يعود إلى خدمة العملاء وهي قيمة صغيرة جداً.

جدول (١٩): أثر الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية

لصالونات التجميل بالرياض على خدمة العملاء.

ملخص النموذج		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficients				
					المتغير التابع (الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية)				
معامل	معامل	Sig	قيمة F	درجات الحرية	مستوى المعنوية	قيمة T	الخطأ المعياري	(B)	البيان
الارتباط R	التحديد (R^2)	F*		DF					
0.067	0.004	0.147	2.107	1	0.147	1.452	0.043	0.062	خدمة العملاء
				468					
				469					ع

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات التجميل بالرياض على الحصة السوقية)

تشير نتائج الجدول (٢٠) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) على الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات التجميل بالرياض . ويظهر من قيمة F المحسوبة والبالغة (5.594) و (0.018=sig) وهو ما يشير إلى وجود التأثير الإحصائي ل الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية على رضا العميلات صالونات التجميل بالرياض . أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين. كذلك توضح قيمة معامل التحديد (R^2) أن 0.1% من التباين الحاصل في الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية يعود إلى رضا العميلة وأن 99.9% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة، بالتالي يوجد أثر للاستراتيجيات على الحصة السوقية .

جدول (٢٠): أثر رضا العميلة على الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات

التجميل النسائية في اصالونات التجميل بالرياض .

جدول المعاملات Coefficients									
المتغير التابع (الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية)					تحليل التباين ANOVA				
البيان	(B)	الخطأ للمعيار	قيمة T	مستوى المعنوية	درجات الحرية DF	قيمة F	Sig F*	معامل التحديد (R ²)	ملخص النموذج
رضا العميل	0.107	0.045	2.365	0.018	1 468 469	5.594	0.018	0.012	0.109

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات التجميل بالرياض

تشير نتائج الجدول (٢١) أن لتحليل البيئة أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) على الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات التجميل بالرياض . ويظهر من قيمة F المحسوبة والبالغة (12.612) و ($0.00 = \text{sig}$) وهو ما يشير إلى وجود التأثير الإحصائي لتأثير الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات التجميل بالرياض على الحصة السوقية على . أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين. كذلك توضح قيمة معامل التحديد (R^2) أن 0.2% من التباين

الحاصل في الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات التجميل بالرياض يعود إلى تحليل البيئة وأن 99.8% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة.

جدول (٢١): أثر الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية

لصالونات التجميل بالرياض على الحصة السوقية..

ملخص النموذج		ANOVA تحليل التباين			جدول المعاملات Coefficients				
					المتغير التابع (الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية)				
معامل الارتباط R	معامل التحديد (R^2)	Sig F*	قيمة F	درجات الحرية DF	مستوى المعنوية	قيمة T	للخطأ المعياري	(B)	البيان
0.162	0.026	0.00	12.612	1	0.00	3.551	0.045	0.160	الحصة السوقية
				468					
				469					

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ل الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية لصالونات التجميل بالرياض على الحصة السوقية .

ثالثاً: الفروقات في استجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة

للإجابة على السؤال الرابع: هل يوجد فروقات في استجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، الخبرة، العمر)؟

(1) خدمة العملاء

❖ العمر: تم استخدام اختبار ANOVA-one way في حالة العينات الثلاث المستقلة وفق الجدول:

جدول (٢٢): اختبار ANOVA-one way حول خدمة العملاء استناداً لمتغير العمر

النتائج	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
بين المجموعات	4.107	2.053	.649	0.523	غير دال
داخل المجموعات	1477.010	3.163			
المجموعات	1481.117				

يبين الجدول (٢٢) عدم وجود فروقات في استجابات المبحوثين حول خدمة العملاء استناداً لمتغير العمر عند مستوى دلالة $(0.05 < 0.523)$

(2) رضا العميلة

❖ العمر: تم استخدام اختبار ANOVA-one way في حالة العينات الثلاث المستقلة وفق الجدول:

جدول (٢٣): اختبار ANOVA-one way حول رضا العميلة استناداً لمتغير العمر

النتائج	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
بين المجموعات	4.476	2.238	.797	0.451	غير دال
داخل المجموعات	1310.510	2.806			
المجموعات	1314.986				

يبين الجدول (٢٣) عدم وجود فروقات في استجابات المبحوثين حول رضا العميلة استناداً لمتغير العمر عند مستوى دلالة $(0.05 < 0.451)$.

٣ الحصة السوقية:

❖ العمر: تم استخدام اختبار ANOVA-one way في حالة العينات الثلاث المستقلة وفق الجدول:

جدول (٢٤): اختبار ANOVA-one way حول الحصة السوقية استناداً لمتغير العمر

النتائج	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
بين المجموعات	11.169	5.584	2.015	0.135	غير دال
داخل المجموعات	1294.427	2.772			
المجموعات	1305.596				

يبين الجدول (٢٣) عدم وجود فروقات في استجابات المبحوثين حول الحصة السوقية استناداً لمتغير العمر عند مستوى دلالة $(0.05 < 0.135)$.

غايات والأهداف استناداً لمتغير العمر عند مستوى دلالة $(0.05 < 0.899)$.

3) الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية

جدول (٢٤): اختبار T-test حول الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية استناداً لمتغير الجنس

❖ العمر: تم استخدام اختبار ANOVA-one way في حالة العينات الثلاث المستقلة وفق الجدول:

جدول (41): اختبار ANOVA-one way حول الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في

صالونات التجميل النسائية استناداً لمتغير العمر

النتائج	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
بين المجموعات	0.530	.265	.098	0.907	غير دال
داخل المجموعات	1269.123	2.718			
المجموعات	1269.653				

يبين الجدول (٢٤) عدم وجود فروقات في استجابات المبحوثين حول الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع في صالونات التجميل النسائية استناداً لمتغير العمر عند مستوى دلالة ($0.709 < 0.05$).

النتائج:

- تؤثر الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع على الحصة السوقية للعميل لصالونات التجميل ولا تؤثر بشكل كبير على رضا العميل وخدمة الصالون.
- لا تتأثر الاستراتيجيات المبتكرة في إدارة المشاريع بالمتغيرات الديموغرافية.
- تستخدم صالونات التجميل استراتيجيات مبتكرة بشكل جيد.

التوصيات:

1. تطوير تجربة العملاء: من خلال استخدام التكنولوجيا مثل تطبيقات الهواتف المحمولة لتسهيل حجز المواعيد، وتقديم استشارات شخصية عبر الإنترنت.
2. توظيف التكنولوجيا: مثل أنظمة إدارة العملاء (CRM) لتتبع تفضيلات العملاء وسجلاتهم. يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء وتقديم عروض خاصة.
3. تدريب الموظفين: يجب على صالونات التجميل الاستثمار في تدريب موظفيها على المهارات الفنية والاتصالية.
4. تنويع الخدمات: تنويع الخدمات المقدمة لتلبية احتياجات العملاء المختلفة. يمكن إضافة خدمات جديدة مثل العناية بالبشرة، تدليك الجسم، أو خدمات التجميل الحديثة مثل الماكياج الدائم.
5. تحليل السوق والمنافسة: إجراء دراسات سوقية دورية لفهم اتجاهات السوق واحتياجات العملاء. يمكن استخدام البيانات لجمع معلومات عن المنافسين وتحديد نقاط القوة والضعف لديهم.

المراجع

• المراجع العربية

1. اسماعيل، محمد (2006). التسويق. الإسكندرية: جامعة دار الفكر.
2. البرواري، نزار عبد المجيد؛ والبرزنجي، أحمد محمد فهمي (٢٠٠٨). استراتيجية التسويق. الطبعة الثانية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
3. بن دحمان، أميرة (٢٠١٧). دور التسويق الوردي في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة: دراسة عينة وطنية. مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
4. بوزيان، أمينة بن علي العجال. (٢٠٠٩). الميزة التنافسية: المفهوم والتحديات. جامعة سعيدة ١٠-١١ نوفمبر .
5. بومالة، سارة؛ ومخناش، أحلام (٢٠١٩). تأثير التسويق الوردي على اتخاذ قرار الشراء لدى النساء: دراسة حالة. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جبيل.
6. الحديدي، روان محمد (٢٠٢٠). مفاهيم إدارة المشاريع وأهدافها. المجلة العربية للنشر العلمي، ٢٥٦، ٥٧٩-٥٧٦.
7. الحربي، خالد حمود نعيمش (2022). التخطيط الاستراتيجي وأثره على إدارة المشاريع. مسالك للدراسات الشرعية واللغوية والإنسانية ع 13. 292 - 253 .
8. حلمي، ولاء محمود (٢٠٢٣). الأثر الإبداعي للذكاء الاصطناعي على تصميم التسويق بعالم رقمي. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مج ٣، ع ١١، ٢٣٢٩ - ٢٣٨١.
9. حيارات ، براء سعود احمد؛ و قطيشات رانية جعفر (2021). أثر ممارسات إدارة المشاريع على السلامة العامة: دراسة تطبيقية على المشاريع الإنشائية في مدينة عمان (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة البلقاء.
10. الرحيمي، سالم أحمد؛ أبو دلبوح ،محمود عقل (٢٠١٣). مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.

11. ريما، طبول؛ باديس، مجاني(٢٠١٧). تأثير الموارد البشرية و الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية. قسنطينة: دار ألفا للنشر والتوزيع.
12. الزعبي، فلاح(٢٠١٠). مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
13. زيدان، هبة عبد الكريم .(٢٠٢٠). دور التسويق الوردي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مج ١٨ ، ع٢٤، ٢٢٥-٢٠٢
14. سالم، شيماء السيد (٢٠١٢). الاتجاهات الحديثة في التسويق. عمان: الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع.
15. سعود، ربيع؛ وآخرون (٢٠٢٠). التسويق الوردي و تأثيره على السمعة التنظيمية: بحث تطبيقي في شركة فلومار للتجميل. مجلة الدنير ، ع١٨، ٣٦٤-٣٣٦
16. سويس، عز الدين علي؛ و الخفاجي، نعمة عباس(٢٠١٣). الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغير التنظيمي. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
17. سيساني، ميدون . (٢٠٢٣). واقع وأثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمائية: دراسة حالة
18. شرون، مسعودة؛ صالح، صافية (٢٠١٣). أثر استراتيجيات الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية. مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
19. شليدة، خميس عبد السلام(٢٠١٠). استخدام المعلومات المحاسبية البيئية في تقويم وترشيد اتخاذ القرارات. جامعة النيلين، الخرطوم ، السودان.
20. شني، سريّة؛ وبن الخضر، السعيد(٢٠١٧).تحقيق استراتيجيات التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة. مجلة البحوث الادارية والاقتصادية مج ٦، ع٢٤.
21. الصميدعي،محمود جاسم؛ ويوسف، ردينة عثمان(٢٠١٤). تسويق الخدمات. الطبعة الثانية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
22. الطحطوح، عمر؛ و الفحل، حسام (٢٠٢٠). أهمية تنفيذ و إدارة مشاريع ومرافق الحج والعمرة على التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية مع التركيز على محافظة ينبع

: دراسة استشرافية حسب وثيقة التحول الوطني. مجلة الدراسات المالية والمحاسبة الإدارية،
مج ٧، ع ٢، ١٢٩-١٤٩

23. عازم، زكريا ؛ وآخرون (٢٠٠٨). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. الطبعة الأولى، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

24. عبد الدائم، سارة عبد الرحيم (٢٠٢٤). أثر التسويق الوردي في قرار شراء مستحضرات التجميل: الدور الوسيط لمواقع التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإنسانية العربية، مج ٥، ع ٢، ١-١٧.

25. عبد الفتاح، حازم محمد (٢٠١٨). التسويق النسائي. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية

26. عبد الله، غادة محمد؛ والآخر، هبة الله عاطف؛ و محمود، نور الهدى علي (2021). أثر التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للسلع التذكارية في المقصد السياحي المصري - جامعة قناة السويس مصر. المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية، ع ١.

27. العبيدي، محمود ؛ الفضل ، مؤيد (٢٠١٠). إدارة المشاريع: منهج كمي. ط ٢، عمان: الوراق للنشر والتوزيع.

28. العلاق، بشير (2003): تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج، الأردن.

29. عنبر، هشام (٢٠١٦). دور المعايير الدولية لإدارة المشاريع في زيادة جودة المشروع في المؤسسات الأهلية العاملة في قطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة، غزة.

30. الغالبي، طاهر؛ و العامري، صالح (٢٠٠٨). الإدارة والأعمال. عمان: دار وائل للنشر.

31. لبصير، نعيمة (٢٠١٨). أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بو ضياف- المسيلة.

32. المشهداني، خالد احمد فرحان (٢٠١٧). التجارة الخارجية بمنظور علمي متقدم. الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع

33. منشآت. (٢٠٢٤). الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. المملكة العربية السعودية.

34. مؤسسة اتصالات الجزائر خلال الفترة 2023-2022. مجلة اقتصاد المال والأعمال، ع ٢.

35. نطور، بلال(٢٠٠٩). دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي . مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وقسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة .

36. نوري، منير(٢٠٠٣). سلوك المستهلك المعاصر. ديوان المطبوعات الجامعية.

• المراجع الأجنبية

1. Turner R. (2016). **Gowerhandbook of project management**. Routledge
2. Portny S. E. (2017). **Projectmanagement for dummies**.
3. John WileyMeredith Jack R. and Samuel J. Mantel Jr.(2014)**Project management: a managerial approach**.
4. Project Management Institute. (2017). **A guide to the project management body of knowledge** (6th ed., pp. 4, 10
5. Pemani, P.O.S.; Massie, J.D.D.; Tielung, M.V.J.(2017). *The effect of personal factors on consumer purchase decision :Case Study*. Jurnal EMBA (1)٦٨-٧٧.
6. Camacho, Alejandra Gaita. (2018), La Influencia Del Pink Marketing En Las Acciones Del Visual Merchandising De Las Marcas De Moda Pret At Porter (Zara, Bershka, Pilatos Y Pull & Bear) Para Atraer Al Consumidor Gay En El Centro Comercial Parque Arboleda De La Ciudad De Pereira, Fundación Universitaria Del Área Andina Facultad De Ciencias Administrativas, Económicas Y Financieras Programa De Mercadeo Y Publicidad Pereira, Colombia.
7. Harvey, Jennifer A., Michal A. Strahilevitz, (2008), *The Concept Of Pink Marketing: A Meta- Analysis From The Gender Differences Prespective*, Journal Of The American College Of Radiology Doi: <https://doi.org/10.1016/J.Jacr.07.010>.

8. Horne, Jessica (2013), *Pink Profiteers: Cause-Related Marketing and the Exploitation of Consumers' Consciences*, *The George Washington Law Review* staff for their production assistance, January Vol. 81 No. 1
9. Masoud, Aram Hanna (2020). *The Vital Role of Pink Marketing in Creating Women's Loyalty*, *International Journal of Social Sciences and Economic Review*, Vol. 3, 08-32.
10. Kotler, B. & Keller, L. K. (2016) **Marketing Management. Education.** Pearson 10th Edition.