

أثر استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع في قطاع تجارة
التجزئة: دراسة حالة شركة أسواق التميمي بمدينة الرياض

**The Impact of Marketing Strategies on Project
Success in the Retail Sector: A Case Study of
Tamimi Markets in Riyadh**

اسم الطالب

أحلام محمد القربي

الرقم الجامعي

221001670

مشروع التخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

تُعتبر استراتيجيات التسويق من الجوانب الجوهرية التي تُسهم بشكل مباشر في نجاح المشاريع، خاصة في قطاع تجارة التجزئة، لما لها من دور فعال في خلق ميزة تنافسية من خلال توجيه الموارد نحو فهم أفضل للعملاء وتحسين التفاعل معهم، كما أوضح ذلك (كوهلي وجاوروسكي 1990) و(دارفر وسليتر 1990). وتستند الشركات إلى هذه الاستراتيجيات لتحقيق أهدافها على المدى القصير والطويل، مثل زيادة الحصة السوقية، وتعزيز ولاء العملاء، وتحقيق النمو في الإيرادات، كما أشار إلى ذلك (برايس. 2025)

كما أظهرت دراسات حديثة أن دمج استراتيجيات التسويق مع عناصر سلسلة الإمداد يُساهم في تحقيق كفاءة تشغيلية أعلى وزيادة رضا العملاء، من خلال تحسين التنبؤ بالطلب وإدارة مستويات المخزون، وهو ما أوضحه ميتشل (2024) في دراسته حول العلاقة بين التسويق والإمداد. وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج أبحاث سابقة أن التوجه نحو السوق من خلال فهم دقيق لاحتياجات العملاء وتحليل تحركات المنافسين وتنسيق الوظائف الداخلية يعزز من فرص نجاح المنتجات الجديدة ويرفع من الأداء العام للشركات (كوهلي وجاوروسكي، 1990؛ نارفر وسليتر، 1990).

إذًا، فالتسويق مهم في الأعمال التجارية لأنه يساعد على إقناع العملاء المحتملين بشراء منتج الشركة، وهو أكثر أهمية نظرًا لأن العديد من الشركات تقدم منتجات مماثلة، يجب على المسوق أن يأخذ وقته لإقناع وإقناع المشتريين المحتملين بشراء منتجاتهم. ويعتقد جاتيكير، (2007) أن فعالية التسويق يجب أن تتحقق من خلال المبيعات الإضافية للمنتج بالإضافة إلى تلك التي كان من الممكن أن تحدث في غياب أي تسويق أو ترويج. على الرغم من أن مديري التسويق يعتقدون منذ فترة طويلة أن تأثير التسويق على المبيعات يمكن أن يحدث ومع استمرار هذه الظاهرة لفترة أطول من الفترة الحالية، فإن الاتجاه السائد هو افتراض أن تأثير التسويق على المبيعات قصير المدى، كما يرون أن الاستخدامات الأطول للتسويق أفضل من الاستخدامات الأقل والأقصر له بغض النظر عن طبيعة مساهمة الإعلان.

ويفترض كيمبال (2022) أن الحملات التسويقية كانت ناجحة في زيادة المبيعات عندما كانت مخصصة للمنتجات غير المعمرة ذات السمات الفريدة، وكانت موجهة إلى السوق الاستهلاكية ومدعومة بموارد مالية كافية، وعندما تميزت بالفريدة والإبداعية ووجدت أيضًا أنه يمكن تحقيق سمات المنتج المفضلة من خلال

الحملات التسويقية التي تعزز تفرد المنتج، ولديها الموارد المالية الكافية، وتستخدم الرسائل الإبداعية والوسائط المناسبة.

أشار البنا وشيلد (2007) إلى أن الأداء التسويقي يُعد عاملاً حاسماً في تحقيق النجاح، خصوصاً في الأسواق التنافسية التي تتسم بالتغير السريع والتقلبات المتكررة. فمع تزايد الضغوط السوقية وتعقيد سلوك المستهلك، أصبحت المؤسسات بحاجة ماسة إلى أدوات فعالة لقياس أداءها التسويقي، باعتبار أن ما لا يمكن قياسه لا يمكن تحسينه. ومن هذا المنطلق، فإن عملية تقييم الأداء التسويقي تُعد ضرورية لإدارة الأنشطة التسويقية بشكل أكثر دقة وفاعلية، ولضمان تحقيق الأهداف المرسومة على المدى القصير والطويل.

وفي ظل العولمة، لم تعد عملية إيصال القيمة إلى العملاء سواء من خلال المنتج أو الخدمة مهمة بسيطة، بل أصبحت أكثر تعقيداً نتيجة ازدياد حدة المنافسة واتساع الخيارات أمام المستهلكين. فالمؤسسات لم تعد تكتفي فقط بتلبية حاجات العملاء، بل أصبح من الضروري تجاوز توقعاتهم، من خلال تقديم تجارب تسويقية أكثر تميزاً وابتكاراً، كما أكد على ذلك كوتلر وأرمسترونغ (2013). ويرى الباحثان أن العميل الراضي لا يُعد فقط مستهلكاً دائماً، بل يُشكّل أيضاً أحد الأصول التسويقية للمنظمة؛ فهو يعود للشراء بشكل متكرر، ويسهم في الترويج غير المباشر من خلال الحديث الإيجابي عن المؤسسة، مما يُوفر على الشركة تكاليف الإعلانات. كما أنه يكون أقل حساسية لعروض المنافسين، ويُظهر استعداداً أكبر لتجربة منتجات جديدة تطلقها المؤسسة.

ويرى بعض الباحثين أنه لإنشاء استراتيجية تسويق فعالة، من الضروري تضمين استراتيجية اتصال لدعم الإجراءات التي سيتم اتخاذها. ويجب أن تتضمن هذه الإستراتيجية أيضاً جدولاً يحتوي على 7 وسائل إعلام تقليدية وغير تقليدية. وتتزايد أهمية الوسائط غير التقليدية بسرعة ويمكن استخدامها لإنشاء الإدارة الصحيحة للعلامة التجارية التي ستؤدي إلى المزيد من المبيعات والاعتراف بالعلامة التجارية (لوي 2006). (وآخرون، 2006).

كما أن الاستراتيجية ما هي إلا وسيلة لتحقيق غاية معينة وهي رسالة المنظمة في المجتمع، إذ لا يمكن لأي منظمة أن تستخدم مفهوم الاستراتيجية إلا إذا كانت رسالتها في المجتمع واضحة ومحددة تحديداً دقيقاً. (حنين، ٢٠١٩)

ويمكن تعريف المشروع على أنه مجموعة من العمليات أو النشاطات تربطها علاقات محددة ومعروفة تنفذ بزمان محدد بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف. (علام، ٢٠٢١)

أما استراتيجيات التسويق فهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستهلك ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه، ثم الترويج له، ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب وفي الوقت المناسب. وكذلك تعرف على أنها مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل قابل على تشكيل خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف المطلوبة، وهكذا فإن تحقيق الأهداف لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود التخطيط للمنتجات مع التسعير والترويج والتوزيع. (حنيح، ٢٠١٩)

واستناداً إلى ما سبق، شغل موضوع نجاح أو فشل المشاريع المختلفة اهتمام العديد من الباحثين والممارسين في مجال إدارة المشاريع، حيث نجد العديد من الأبحاث والدراسات التي نوقشت من أجل إثراء المعرفة والتعرف على عوامل نجاح المشاريع وهذا من أجل تمكين المهنيين من إدارة مشاريعهم وضمان نجاحها. حيث تختلف طرق تقدير نجاح المشروع من جهة إلى أخرى ومن وجهة نظر مجموعة إلى مجموعة أخرى وذلك حسب علاقة هذه الجهة أو الأشخاص بالمشروع ومكانها منه. فمثلاً يعتبر المشروع ناجحاً في نظر المنفذ إذا كان قد حقق أرباحاً توازي نسبة معينة، أو نجح في تحقيق دخل، في حين أن المشروع قد يعتبر ناجحاً في نظر المشرف إذا تم إتباع جميع المواصفات المتعلقة بعناصر المشروع وتم تنفيذه بشكل سليم ومطابق للمخططات والتصاميم وبوقت لا يتعدى الوقت المفروض تنفيذ المشروع خلاله. (علام، ٢٠٢١)

ومن هذا المنطلق قرر الباحث إنجاز هذا البحث لسد الفجوات لكل ما يتعلق بموضوع أثر استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع بقطاع التجزئة.

مشكلة البحث:

إن الأداء التسويقي أمر أساسي للنجاح في الأسواق التنافسية سريعة الحركة اليوم، وأن قياس أداء التسويق أمر بالغ الأهمية لإدارته بفعالية وبالتالي تحقيق النجاح للمشاريع، لذا وجب دراسة هذا المشروع وتفصيل كل جوانبه، وينقسم البحث إلى فجوة نظرية وفجوة عملية:

الفجوات النظرية:

- وجود فجوة في الأدبيات المتاحة حول كيفية قياس أداء التسويق بشكل دقيق وشامل.
- الحاجة لتطوير نماذج وأدوات قياسية لتقييم أداء التسويق وتحديد المؤشرات الرئيسية للأداء.
- صعوبة تحديد الاحتياجات والتوقعات المتغيرة للعملاء وتطوير استراتيجيات التسويق الملائمة لتلبية تلك التحديات.
- الحاجة لأبحاث إضافية لفهم التحولات الحالية في عملية إيصال القيمة وتحليل تأثيرها على نجاح المشاريع في قطاع التجارة في التجزئة.

الفجوات العملية:

- ندرة تطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة وإبداعية تتجاوز توقعات العملاء وتحقيق رضاهم وولاءهم للعلامة التجارية.
- القصور العام في توفر الجهد المالي والمادي لدراسة أثر استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع في قطاع التجزئة بشكل مخصص لمختلف العلامات التجارية.

مع أخذ المناقشة أعلاه في الاعتبار، فإن الوظيفة المهمة لهذه الدراسة هي الإجابة على سؤال البحث التالي:

"كيف تؤثر استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع في قطاع التجارة في التجزئة"

أهمية البحث:

تعد هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة لأنها ستساعد في إلقاء الضوء على أبعاد أثر استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع في قطاع تجارة التجزئة، وبالتالي ستساهم في تعزيز المعرفة المتاحة حول هذا الموضوع. وتنقسم الأهمية إلى أهمية نظرية وأهمية عملية:

الأهمية النظرية:

- يقدم البحث إسهامًا في الأدبيات العلمية المتعلقة بمجال التسويق ونجاح المشاريع في قطاع التجزئة.
- توسيع المعرفة وفهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع التجارية.
- تحليل العوامل المؤثرة في نجاح المشاريع في قطاع التجزئة، مما يساهم في توسيع الفهم النظري لتلك العوامل وتأثيرها على أداء الشركات.

الأهمية العلمية:

- تساهم نتائج البحث في توجيه سياسات وإجراءات الشركات في قطاع التجزئة لتحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فرص النجاح للمشاريع.
- إفادة أصحاب الأعمال في صنع قرارات استراتيجية تعزز أداء مشاريعهم.
- يساهم البحث في توفير إرشادات عملية لشركات التجزئة، مثل شركة التميمي في مدينة الرياض، لتطبيق استراتيجيات التسويق الفعالة وتحقيق نجاح المشاريع.
- استخدام النتائج والتوصيات في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز التنافسية في السوق.

المراجع باللغة العربية:

1. البناء، أ.، وشيلد، ج. (2007). قياس الأداء التسويقي في بيئات السوق الحديثة. القاهرة: دار الفكر الجامعي.
2. كوتلر، ف.، وأرمسترونغ، غ. (2013). مبادئ التسويق (الطبعة 14). (ترجمة مكتب التربية العربي لدول الخليج). الرياض: دار المريخ للنشر.
3. حنيحن، هلا خالد، (٢٠١٩)، استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل.
4. علام، فاطمة. (٢٠21). عوامل النجاح الرئيسية في إدارة المشاريع – دراسة ميدانية لعينة من المشاريع في مؤسسات الغرب الجزائري.

المراجع باللغة الاجنبية:

1. Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
<https://doi.org/10.2307/1251866>
2. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
<https://doi.org/10.2307/1251757>
3. Price, R. (2025). Effective marketing strategies in the retail sector. *Modern Business Journal*, 17(3), 45–59.
4. Mitchell, S. (2024). Integrating marketing strategies with supply chain management and their impact on operational performance. *Journal of Logistics and Marketing Management*, 12(1), 30–46.