



جامعة ميد أو شن
كلية الإدارة
قسم / إدارة المشاريع

أثر استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع بالتطبيق على فروع العثيم
بمكة المكرمة

The Impact of Marketing Strategies on the Success of Projects: A Case Study of Al-Othaim Branches in Makkah

أسم الطالب

عبدالله مجيب الحق راري

الرقم الجامعي

2021205637

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميد أو شن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميد أو شن

2024 – الفصل الدراسي الثاني

الإهداء

أهدي هذا البحث بكل تقدير وامتنان إلى عائلتي الحبيبة، التي دعمتني طوال رحلة إعدادهِ وشجعتني على بذل أقصى الجهود، لقد كانوا دائماً مصدر إلهام وتحفيز لي

كما أهديه إلى أساتذتي الأعزاء في الجامعة، الذين زودوني بالمعرفة والخبرة اللازمة، وتوجيهاتهم القيّمة وتشجيعهم المستمر كان له الأثر البالغ في إنجاح هذا البحث

وأخيراً، أهديه لأصدقائي الأوفياء الذين ساندوني طوال رحلتي التعليمية فدعمهم المعنوي وملاحظاتهم البناءة كانت عوناً كبيراً لي بعد الله في إتمام هذا العمل على أكمل وجه

الشكر والتقدير

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى عائلتي الغالية، لقد كانوا داعمين ومساندين لي طوال مسيرة إنجاز هذا البحث

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى جامعتي الموقرة وأساتذتي الأفاضل، لقد وفروا لي كافة الإمكانيات والتسهيلات اللازمة

علاوة على ذلك، أتوجه بخالص الشكر إلى جميع أصدقائي الأعزاء الذين كانوا حاضرين بأفكارهم وطروحاتهم القيمة

أخيراً، أتقدم بالشكر الجزيل لجميع من ساهم بطريقة أو بأخرى في إنجاز هذا البحث، إن هذا الإنجاز لم يكن ليتحقق لولا تضافر الجهود والمساهمات الكريمة من الجميع

جدول المحتويات

4	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
5	1.1. المقدمة:.....
7	1.2. مشكلة الدراسة.....
7	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
7	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
8	1.3. أهمية الدراسة.....
8	1.3.1. على المستوى النظري:
8	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
8	1.4. أسئلة الدراسة.....
9	1.5. أهداف الدراسة.....
9	1.6. فرضيات الدراسة.....
10	1.7. نموذج الدراسة.....
11	1.8. منهجية الدراسة.....
12	1.9. الدراسة الميدانية.....
12	1.10. مخطط المشروع المقترح.....
13	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
14	2.1. المقدمة:
14	2.2. المتغير المستقل.....
14	2.3. المتغير التابع.....
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
14	2.5. الخاتمة.....
15	قائمة المراجع.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تواجه المؤسسات اليوم تحديات جمة نتيجة اختيار استراتيجيات تضمن لها النمو والازدهار في بيئة تتسم بحدة المنافسة، بالتغيرات السريعة في تصميم المنتجات وكذلك في تقنيات إنتاجه تتطلب توافر استراتيجيات تسويقية ووسائل تكنولوجية متطورة لتطوير وإنتاج وتسويق المنتجات، لذا تعد استراتيجيات التسويق من المفاهيم الأساسية المعاصرة التي استطاعت وخلال السنوات القليلة الماضية أن تفقز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية بمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته لتحقيق الاستدامة من خلال البعد البيئي الذي يرتبط بالمعلومات المتعلقة بتأثير المنظمات على البيئة وكيفية قياسها والإفصاح عنها والهدف منها هو تحسين أدائها. (حليم ، 2022)

وأحد أهم استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت هي الإعلانات، وفي الوقت الحالي أصبح هناك العديد من أنواع الإعلانات المختلفة خاصة بعد التغيير الكبير الذي شهده سلوك المستهلكين مؤخراً واتجاههم نحو التسوق وطلب جميع الخدمات عبر الإنترنت إذ تعمل الحملات الإعلانية الناجحة على نشر المعلومات حول المنتجات والخدمات وجذب المزيد من العملاء المحتملين، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح – فأياً كان الهدف من الإعلان سواء التشجيع على شراء منتج حالي أو جديد، أو التعريف بالعلامة التجارية، أو غيرها، فهناك العديد من الخيارات الإعلانية للاختيار من بينها سواء تسويق عبر الإنترنت أو تسويق بطرق أخرى بعيداً عن الانترنت . (الرحماوي ، 2022)

وتعتبر الدراسات والأبحاث السابقة مورد ومخزون علمي مهم، لذا يجدر الذكر بأن الدراسات السابقة رصدت وجود ثغرة تتمثل في عدم اهتمام أصحاب المحال التجارية بالرد على العملاء وأيضاً وجود ضعف من العملاء المستهدفين في التفاعل مع الإعلانات التي تحتوي على مواصفات كاملة للمنتجات، وأوصت الدراسات أصحاب الأعمال التجارية بالاهتمام بالإعلانات على صفحات التواصل الإلكتروني واستخدام الوسائل والمفاهيم الحديثة وتطبيقها لتحقيق الهدف المطلوب من الاعلانات. (فضل الله ، 2024)

ومن المعلوم أن نجاح عملية التسويق الدولي مرهون بالتحديد الصحيح والتقييم السليم للفرص التسويقية الدولية، والذي يعتمد على فهم وإدراك ما يجري داخل تلك الأسواق، وهذا لا يتم إلا باتباع استراتيجية تسويقية

دولية ناجحة تحدد مراكز القوة والضعف في المؤسسة والفرص والتهديدات الموجودة بالبيئة المحيطة بها،
واتباع سبل مجدية لتقييم واختيار أفضل الأسواق الدولية . (عبدالله واخرين ، 2019)

كما أن المشاريع الصغيرة والناشئة في حال نجاحها بالنمو بشكل مستقر يزيد من السعة الاقتصادية للدولة
والمجتمع ككل مع فوائد تعزز الأمن الاجتماعي، وبالتالي توفر الموارد في شكلها المادي والبشري والعلمي
للإبداع والابتكار، مما يساهم في ريادة الدولة وجاذبيتها للعقول والاستثمارات والسياح وغير ذلك من المنافع
المتوقعة. (فضل الله ، 2024)

والجدير بالذكر أنه بلغ عدد المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية أكثر من 892 ألف
منشأة مسجلة وهذا رقم مشجع ويدل على الوعي بقيمة هذه المشاريع وأهمية التسويق الرقمي الممول ومساهمته
في نجاح هذه المشاريع وذلك عن طريق مساعدتها على زيادة المبيعات وتجنب فشلها. (فضل الله ، 2024)

ولتحقيق نجاح المشاريع يتطلب ذلك وضع استراتيجية متعددة الأهداف لتسويق مختلف أنماط المحتوى،
والوصول لمختلف أنماط الجمهور المستهدف، حيث تستخدم فيها تلك المنصات مختلف الوسائط
ومن هنا مواقع التواصل الاجتماعي المعنية بها الدراسة الحالية، مما يستوجب دراسة مدى استخدام
المنصات لفكرة التسويق لغير البيع، من خلال رصد ما يتعلق بالتسويق باستخدام المحتوى عبر
مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من الخطة التسويقية بالمنصة الرقمية . (العسكر وآخرين ، 2021)

ويعتبر التسويق من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق موقف تنافسي متميز في بيئة الأعمال محلياً أو دولياً،
فقد تعدت جهود المؤسسات في التسويق النطاق المحلي لتدخل المجال الدولي والعالمي، وقد ساعد التطور
والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدماتية فتح مجالات واسعة للنمو أمام المؤسسات المختلفة
وأيضاً اقتحام العديد من الأسواق التي كانت غير معروفة من قبل، وهذا يفضل إعطاء أهمية متزايدة لدور
التسويق الدولي الذي أصبح يعتبر أحد محددات نجاح المؤسسات في الدخول للأسواق العالمية. (عبدالله
وآخرين، 2019)

وعلى الرغم من أهمية استخدام استراتيجيات التسويق في الترويج إلا أننا نجد أن هذا المفهوم لا يزال من
المفاهيم التي يكتنف الغموض بعض أبعادها حتى الآن، و هناك عدم فهم و إدراك للدور الذي يمكن أن تؤديه
استراتيجيات التسويق بأدواتها المختلفة في الترويج للشركات. (السايح وآخرين ، 2022)

ويدرس البحث الحالي العلاقة بين استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع لاكتشاف مدى ترابطهما وكيفية تأثيرهما على بعض.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل العولمة وانفتاح الأسواق الدولية تسعى كثير من الشركات العربية لأن تنال نصيبها من الأسواق العالمية من خلال التكيف مع حاجات ورغبات المستهلكين وتلبية واشباع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا لا يتحقق بسهولة ما لم تسعى هذه الشركات جاهدة لأن تنتقي استراتيجيات تسويقية وتصديرية تضمن لها ذلك ، لقد أصبحت استراتيجيات التسويق اليوم حاجة ضرورية للمؤسسات الى البقاء والاستمرار ومواجهة حالة التنافس التي تشهدها اغلب اسواق العالم والتكيف مع بيئة متحركة غير مستقرة باتجاه خدمة المستهلك، ومن هذا المنطلق تنقسم مشكلة الدراسة إلى فجوة نظرية وتطبيقية:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- وجود فراغ بحثي في مجال التسويق بالمحتوى كشكل من أشكال تسويق المحتوى، كما أن الخلط بين مفهوم التسويق لم يتم دراسته بشكل علمي عربي دقيق.
- عدم معرفة التحديات والعوائق المتوقعة التي يمكن أن تواجههم فيما يتعلق بموضوع البحث مما يوفر عليهم خطر الاصطدام بمهددات أو ضياع فرص محتملة في التسويق لمشاريعهم.
- ضعف إدراك المؤسسات بأهمية استراتيجيات التسويق.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- استدامة المشاريع ليس بالأمر السهل ونسبة المخاطرة فيها عالية جداً .
- عدم العمل على تحقيق الاستدامة البيئية كعنصر أساسي ومهم جدا .
- اهمال الجانب التطبيقي الفعال عند استخدام استراتيجيات التسويق.

مشكلة الدراسة: ما أثر استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع بالتطبيق على فروع العثيم بمكة المكرمة؟

1.3. أهمية الدراسة

يمكن تقسيم أهمية الدراسة إلى جوانب علمية متخصصة بالفرص البحثية المرتبطة بموضوع الدراسة وكذلك جوانب تطبيقية يمكن للشركات موضوع البحث أو المسوقين العاملين بها الاستفادة منها:

1.3.1. على المستوى النظري:

- تهدف هذه الدراسة إلى إثراء الجانب العلمي والبحثي لجهات المختصة.
- الاهتمام بهذا القطاع ومحاولة لإيجاد مساراً نموذجياً تسلكه هذه المشاريع لضمان استدامتها والسمو خدماتها.
- مساعدة المؤسسات على أن تكون قادرة على استنباط الأفكار الخلاقة والتحكم واستغلال الموارد التي تنشج يوماً بعد يوم .

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تقديم عرض مفصل من خلال استعراض المحتوى التسويقي وتأصيل علمي للاستراتيجيات المستخدمة في التسويق لمنتجات منصات تحظى بجماهيرية للاستفادة من تجاربها عند إنشاء منصات جديدة.
- دراسة استراتيجيات التسويق بالمحتوى للمنصات الرقمية محل الدراسة في ضوء نموذج علمي قد يتيح الفرصة لتلك المنصات استدراك نقاط القوة في هذا النموذج والاستفادة منها في تطوير خطط التسويق للمحتوى المقدم على تلك المنصات.
- تعزيز مفهوم وأهمية استراتيجيات التسويق ومدى أثرها على نجاح المشاريع.

1.4. أسئلة الدراسة

- كيف تساهم استراتيجيات التسويق في زيادة الوعي والاهتمام بالمنتج أو الخدمة؟
- كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الفعالة أن تساعد في جذب العملاء المستهدفين ؟

- كيف يمكن للاستراتيجيات التسويقية المخصصة والمستهدفة أن تساعد المشاريع في الحفاظ على ولاء العملاء واكتساب عملاء جدد؟
- ما هي أبرز التحديات التشغيلية التي يمكن أن تواجهها المشاريع في تنفيذ استراتيجيات التسويق الناجحة؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام : معرفة أثر استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع.

الاهداف الفرعية :

- تحديد مدى مساهمة استراتيجيات التسويق في زيادة الوعي والاهتمام بالمنتج أو الخدمة.
- تحليل استراتيجيات التسويق الفعالة التي تساعد في جذب العملاء المستهدفين.
- تقييم مدى فاعلية الاستراتيجيات التسويقية المخصصة المستهدفة في أن تساعد المشاريع في الحفاظ على ولاء العملاء واكتساب عملاء جدد.
- تحديد التحديات التشغيلية التي يمكن أن تواجهها المشاريع في تنفيذ استراتيجيات التسويق الناجحة.

1.6. فرضيات الدراسة

H1 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع.

Ha : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق وبين زيادة الوعي والاهتمام بالمنتج أو الخدمة في فروع العثيم بمكة المكرمة.

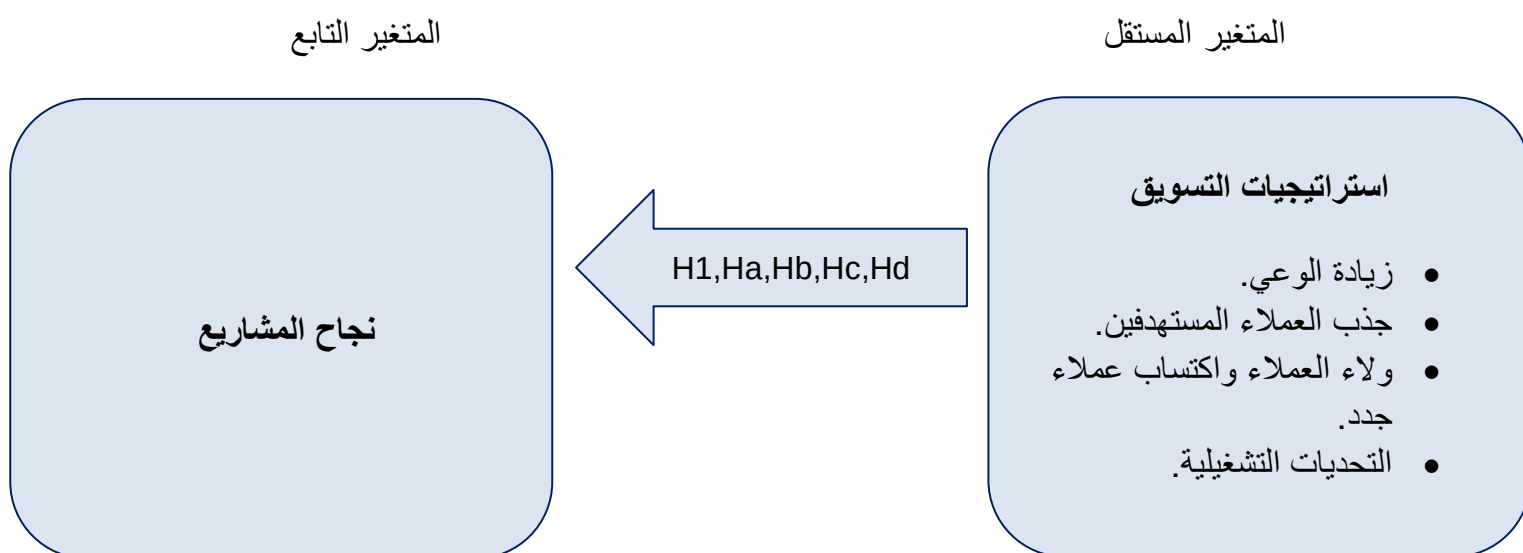
Hb : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الفعالة وجذب العملاء المستهدفين في فروع العثيم بمكة المكرمة

Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويقية المخصصة والمستهدفة على الحفاظ لولاء العملاء واكتساب عملاء جدد في فروع العثيم بمكة المكرمة .

Hd :توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التحديات التشغيلية التي يمكن أن تواجهها المشاريع في تنفيذ استراتيجيات التسويق الناجحة في فروع العثيم بمكة المكرمة .

1.7. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي بين متغيرات الدراسة فرضيات الدراسة كما يلي :



النموذج المقترح من المشروع

المصدر: الطالب

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

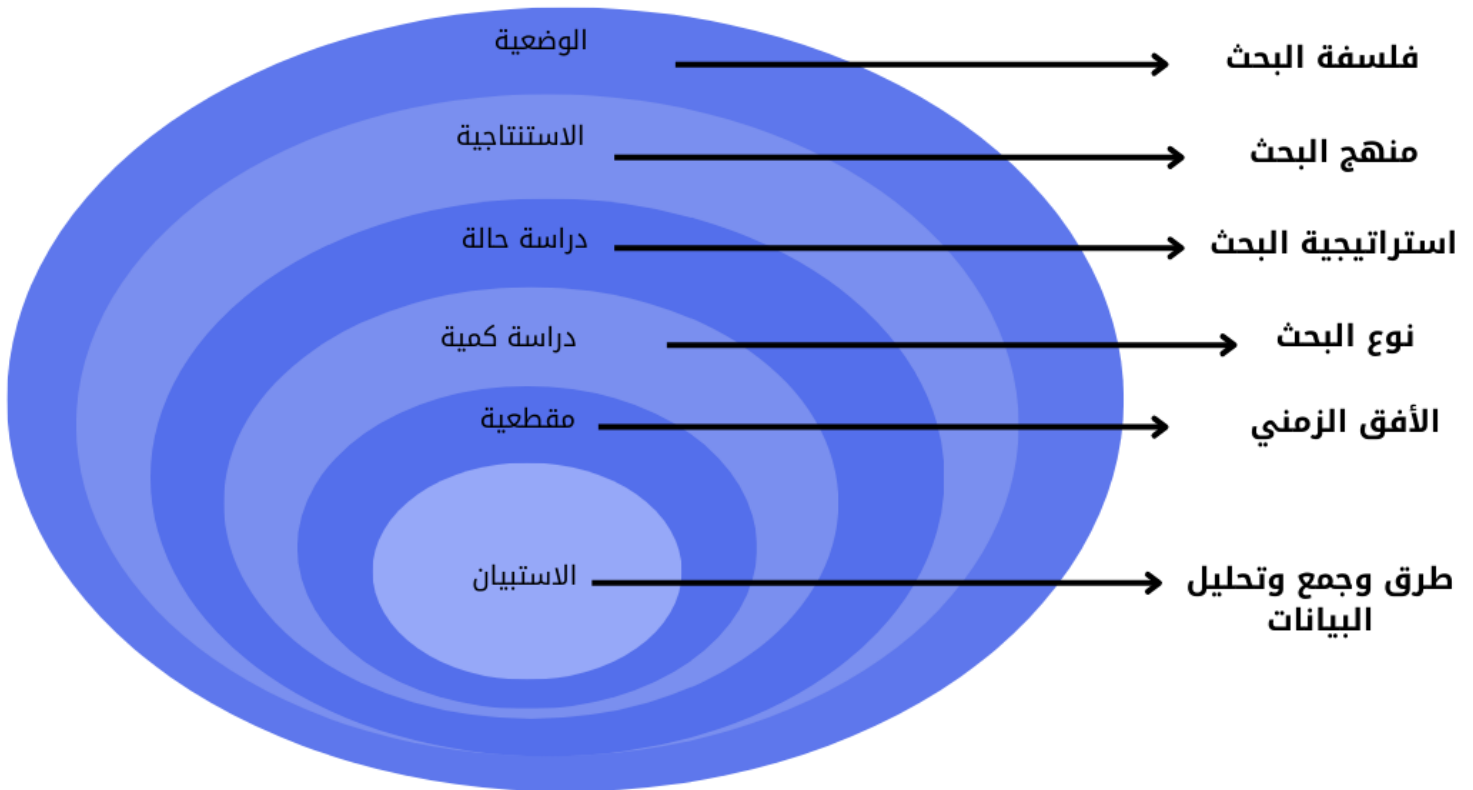
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

نوع البحث: كمية

الأفق الزمني: مقطعية

طرق وجمع وتحليل البيانات: استبيان



ملخص منهجية البحث

المصدر: الطالب

1.9. الدراسة الميدانية

إن هذه الدراسة تتناول مفهوم وأهمية استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع ولا سيما أنها تساهم في تحسين السياسات والإجراءات وأداء العاملين بالمنظمات، لذلك سيقوم الطالب بدراسة ميدانية لقياس أثر أبعاد استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع وذلك في فروع العثيم بمكة المكرمة .

1.10. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: المقدمة .
- الفصل الثاني: الإطار النظري .
- الفصل الثالث : منهجية البحث.
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي .
- الفصل الخامس مناقشة النتائج والخاتمة .

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع :

1. الرحماوي ، 2022 ، استراتيجيات التسويق الإعلانى بين المنتج والمستهلك.
2. السايح وآخرين ، 2022 ، استراتيجيات التسويق الفيروسي كأداة لترويج الشركات السياحية المصرية.
3. العسكر وآخرين ، 2021 ، استراتيجيات التسويق بالمحتوى منصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
4. حليم ، 2022 ، دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الاستدامة المصرفية .
5. عبدالله وآخرين ، 2019 ، استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الاعمال الدولية.
6. فضل الله ، 2024 ، تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة دراسة تحليلية على متجر فن الابتكارات الإلكتروني.