



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 - ٢

كلية الإدارة- جامعة ميد أو شن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميد أو شن

2024 – الفصل الدراسي الثالث

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

7	المستخلص.....
9	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
10	1.1. المقدمة:.....
12	1.2. مشكلة الدراسة.....
12	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
13	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
13	1.3. أهمية الدراسة.....
13	1.3.1. على المستوى النظري:.....
14	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
14	1.4. أسئلة الدراسة.....
15	1.5. أهداف الدراسة.....
15	1.6. فرضيات الدراسة.....
16	1.7. نموذج الدراسة.....
17	1.8. منهجية الدراسة.....
18	1.9. الدراسة الميدانية.....
21	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
20	2.1. المقدمة:.....
21	2.2. المتغير المستقل.....
24	2.3. المتغير التابع.....
29	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
30	2.5. الخاتمة.....
32	3. الفصل الثالث منهجية البحث.....
33	3.1. المقدمة.....
33	3.2. التعريفات الإجرائية.....
34	3.3. تصميم البحث.....
35	3.4. مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات.....

36.....	٣.٥ طرق جمع البيانات.....
37.....	٣.٦ أنواع البيانات.....
37.....	٣.٧ طرق وأساليب تحليل البيانات.....
38.....	٣.٨ الخاتمة.....
40.....	الفصل الرابع/التحليل الإحصائي.....
41.....	المقدمة.....
41.....	خصائص عينة الدراسة.....
42.....	قياس صدق وثبات الدراسة.....
45.....	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة.....
47.....	ثبات اداة الدراسة.....
50.....	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....
51.....	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة.....
52.....	فرضيات الدراسة.....
60.....	الفصل الخامس.....
61	المقدمة.....
61.....	التوصيات.....
61.....	حدود الدراسة.....
62.....	الخاتمة.....
64.....	قائمة المراجع.....
67.....	الملاحق.....

جدول الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
11	نموذج البحث المصدر: الطالب	1
17	السمات الأساسية للتسويق المصدر: قواسمية ٢٠٢٠	٢
24	أبعاد التسويق الرقمي المصدر: العيد ٢٠١٩	٣
26	أبعاد الوعي المصدر: فضل الله ٢٠٢٤	٤
٣٣	ملخص تصميم البحث المصدر: الطالب	٥

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٣٤	مجتمع البحث المصدر: الطالب ٢٠٢٤	١
٣٤	عينة البحث المصدر: الطالب ٢٠٢٤	٢
٣٦	المتغير المستقل المصدر: الطالب ٢٠٢٤	٣
٣٦	المتغير التابع المصدر: الطالب ٢٠٢٤	٤

المستخلص:

الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع في المؤسسات.

منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اختيار مجتمع الدراسة المكون من 30 موظفًا، وتطبيق الدراسة على عينة من الموظفين في المؤسسة.

نتائج الدراسة:

تم تحليل أثر أبعاد استراتيجيات التسويق (مثل جودة استراتيجيات التسويق، التفاعل مع العملاء، وفرص التوسع السوقي) على نجاح المشاريع ومستوى تحقيقه (مرتفع – متوسط – منخفض).

المساهمة النظرية:

تساهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال تسليط الضوء على العلاقة بين استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع، مع تقديم إطار شامل لفهم تأثير هذه العلاقة على المستوى المؤسسي.

التطبيقات العملية:

تقدم الدراسة توصيات للمؤسسات حول تصميم استراتيجيات تسويق فعالة لتعزيز نجاح المشاريع، مع التركيز على قياس وتحليل الأثر لتحقيق نتائج مستدامة.

الكلمات المفتاحية:

استراتيجيات التسويق، نجاح المشاريع، التوسع السوقي.

Study Objective:

This study aims to explore the impact of marketing strategies on the success of projects within organizations.

Study Methodology:

To achieve the study objectives, the researcher employed a descriptive-analytical approach. The study population consisted of 30 employees, and the research was conducted on a sample of employees within the organization.

Study Results:

The study analyzed the impact of marketing strategy dimensions (such as the quality of marketing strategies, customer interaction, and market expansion opportunities) on project success and its achievement levels (high – medium – low).

Theoretical Contribution:

This study contributes to the literature by highlighting the relationship between marketing strategies and project success, providing a comprehensive framework to understand the impact of this relationship at the organizational level.

Practical Applications:

The study offers recommendations for organizations on designing effective marketing strategies to enhance project success, with a focus on measuring and analyzing the impact to achieve sustainable results.

Keywords:

Marketing Strategies, Project Success, Market Expansion.

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تواجه المؤسسات اليوم تحديات جمة نتيجة اختيار استراتيجيات تضمن لها النمو والازدهار في بيئة تنسم بحدة المنافسة، فالتغييرات 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 الاعلانية الناجحة على نشر المعلومات حول المنتجات والخدمات وجذب المزيد من العملاء المحتملين، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح – فأي كان الهدف من الإعلان سواء التشجيع على شراء منتج حالي أو جديد، أو التعريف بالعلامة التجارية، أو غيرها، فهناك العديد من الخيارات الاعلانية 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 استراتيجيات متعددة الأهداف لتسويق مختلف أنماط المحتوى، والوصول لمختلف أنماط الجمهور المستهدف، حيث تستخدم فيها تلك المنصات مختلف الوسائط ومنها 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، وهناك عدم فهم وإدراك 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 جداً .
- 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.

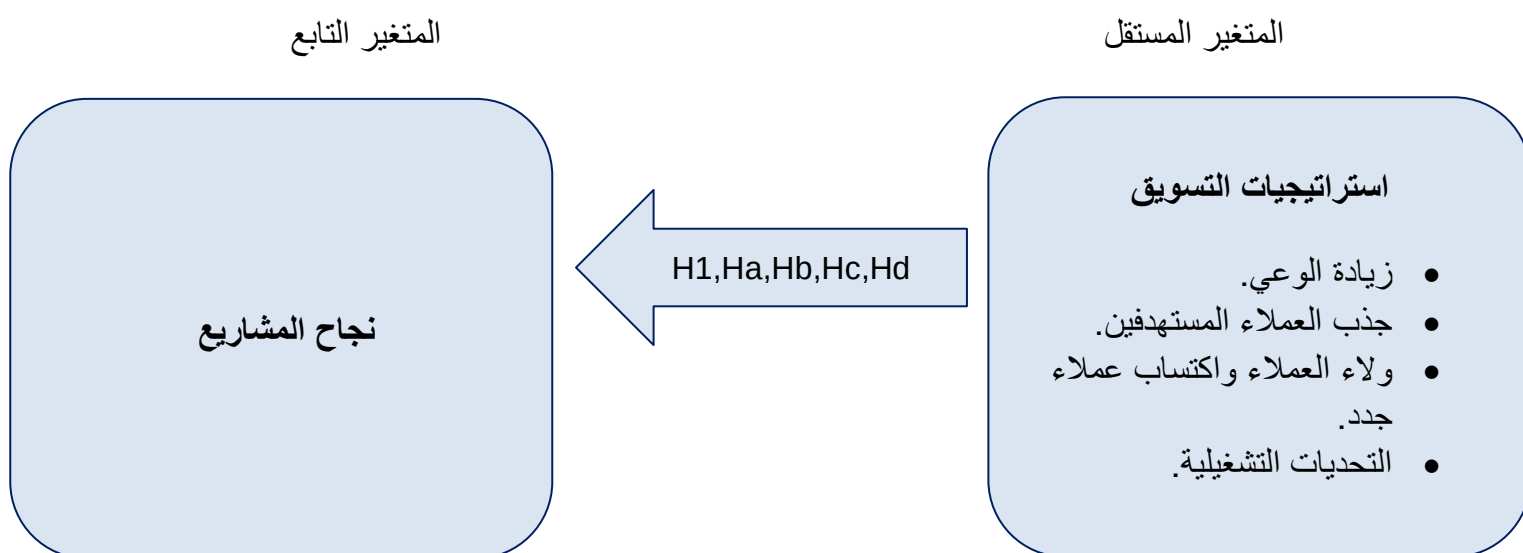
Hb : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الفعالة وجذب العملاء المستهدفين في فروع العثيم بمكة المكرمة

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. 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 .

1.9. 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:

في ظل التطور المستمر والمنافسة الشديدة التي تواجهها المنظمات في الوقت الحالي، أصبح من الضروري وجود عوامل قوية تُمكن هذه المنظمات من الاستمرار في أعمالها والحصول على مكانة قوية في السوق. هذا يتحقق من خلال مجموعة من الإجراءات والسياسات المتبعة داخل المنظمة، بما في ذلك التركيز على عناصر استراتيجية التسويق التي تُعطي المنظمة القدرة على مواكبة التطور والمنافسة في السوق، وذلك لضمان استمرارها وتحقيق أهدافها. (عبد الحميد ، 2018)

إن الاستراتيجية التسويقية الدولية الجيدة تمكن المنظمة من تحديد السوق المرتقبة والمستقبلية ومعرفة الحصة السوقية لها، ومعرفة المنافسين وقدراتهم ونقاط قوتهم وضعفهم، وهذا بمجمله يساعد المنظمة في الحصول على الميزة التنافسية التي تعني كل ما تقدمه المنظمة بشكل متميز عن غيرها من المؤسسات سواء كان ذلك من حيث الجودة أو السعر أو تطوير الخدمات أم من حيث السرعة في الاستجابة للحاجات العملاء، ويساعد ذلك في الاستحواذ على حصة أكبر في السوق الحالية أو المرتقبة. (عبدالله وآخرون ، 2019)

لذا تعد استراتيجيات التسويق من المفاهيم الأساسية المعاصرة التي استطاعت وخلال السنوات القليلة الماضية أن تقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته لتحقيق الاستدامة المصرفية من خلال البعد البيئي الذي يرتبط بالمعلومات المتعلقة بتأثير المنظمات على البيئة وكيفية قياسها والإفصاح عنها والهدف منها هو تحسين أدائها، كما قد حظي مفهوم التنمية الاقتصادية المستدامة باهتمام متزايد خلال السنوات الأخيرة الى جانب مفهوم التنمية الاجتماعية والبيئية نظرا للتأثير الاقتصادي الكبير في البيئة والمجتمع ، كما ان أهمية المعلومات المتعلقة بتأثير أنشطة المنظمات وعملياتها على المجتمع لكونه يهدف الى تحقيق العدالة الاجتماعية من خلال توزيع الموارد الطبيعية والاقتصادية وتنمية الثقافات واحترام حقوق الإنسان والتنويع والمشاركة. (حليم وآخرون ، 2022)

ويعد التسويق عملية بناء علاقات مربحة مع العملاء عن طريق إنتاج قيمة للعملاء واستخلاص القيمة منهم في مقابل ذلك، فعلي الشركة أن تقوم ببناء استراتيجيتها التسويقية المتمثلة في تقسيم السوق إلى قطاعات واستهداف وتحديد السوق الذي ستقوم بعمل مزيج تسويقي يناسبه، وأيضاً تحسين المركز التنافسي والصورة

الذهنية لهذا المزيج في أذهان عملائها في مقابل الماركات الأخرى، وبما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية تمتلكها المنظمة دون باقي المنظمات.(عبدالله، 2019)

على الرغم من أهمية استخدام استراتيجيات التسويق في الترويج، لا يزال هذا المفهوم محاطاً ببعض الغموض في بعض أبعاده حتى الآن. كما أن هناك عدم فهم وإدراك للدور الذي يمكن أن تؤديه استراتيجيات التسويق بأدواتها المختلفة في الترويج للشركات. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر استخدام استراتيجيات التسويق بأدواتها المختلفة في الترويج لشركات. وذلك من خلال تسليط الضوء على هذا المفهوم والكشف عن مدى فهم واستخدام الشركات له، وكذلك تقييم مدى فعاليته في تحقيق أهداف الترويج لهذه الشركات.(السايح وآخرون ، 2022)

2.2 المتغير المستقل (استراتيجية التسويق)

2.2.1 تعريف استراتيجية التسويق

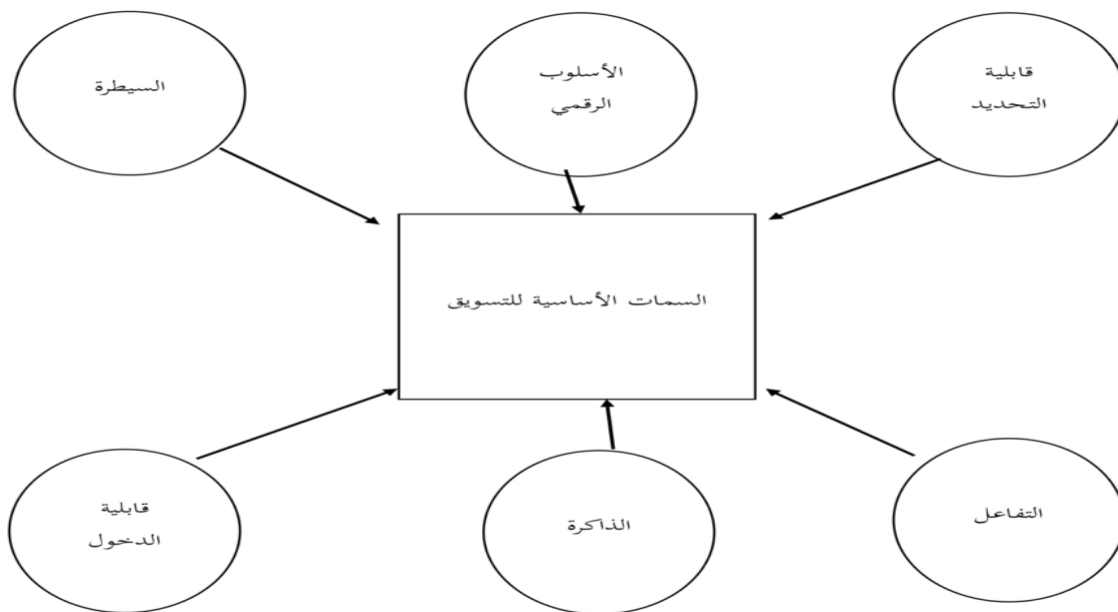
هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستهلك ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه، ثم الترويج له، ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب وفي الوقت المناسب. وكذلك تعرف على أنها مجموعة من الجهود 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، 2019)

كما ان التحليل الاستراتيجي هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التي تستخدمها الإدارة في تحديد مدى التغير في البيئة الخارجية، وتحديد الميزة التنافسية أو الكفاءة المميزة للمنظمة في السيطرة على بيئتها الداخلية، بحيث يسهم ذلك في زيادة قدرة الإدارة العليا في تحديد أهدافها ومركزها الاستراتيجي". وتطلق أغلب الكتابات والدراسات الاستراتيجية مصطلح (SWOT) على التحليل الاستراتيجي اختصاراً لنتائج هذا التحليل المتمثلة بنقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للمنظمة والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية للمنظمة.(عبد الحميد، 2018)

عرف (Chandle) الادارة الاستراتيجية بأنها: "تحديد المنظمة لأهدافها وغاياتها على المدى البعيد، وتخصيص الموارد لتحقيقها"، كما حدّد (Lowson) الاستراتيجية بأنها نمط من الأهداف والغايات الرئيسة والأسس والخطط والسياسات والفلسفات من أجل تحقيق الأهداف التي ترغبها المنظمة، ويرى (Patton & White) الاستراتيجية على أنها: "مجموعة شاملة من الإجراءات أو الأنشطة ، التي تقود وتوجه استخدام موارد المنظمة لتحقيق رؤيتها، وأهدافها، وتمكينها من الميزة التنافسية المستدامة". (الطراونة، 2011)

ويعرف التسويق يضم تعريفات متنوعة ومتعددة، إلا أنها جميعها تركز على مفهوم تقديم منتج ذي قيمة يلبي احتياجات أو رغبات العملاء بكفاءة مقابل تحقيق مكاسب. من التعريفات المختصرة "معرفة الاحتياجات وتلبيتها بطريقة مرضية للعملاء". وهناك أيضًا تعريفات أكثر توسعًا، مثل تعريف جمعية التسويق الأمريكية (AMA) الذي يتناول النظام الإداري للمنشأة. ونظرًا لوفرة المصادر والأبحاث حول ماهية التسويق وسهولة الوصول إليها، فإننا سنختتم بأحد التعريفات الأكثر قبولاً، وهو تعريف كوتلر، أحد رواد التسويق في العالم، الذي عرف التسويق بأنه "الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال توليد وإيجاد وتقديم وتبادل المنتجات مع الآخرين". (فضل الله، 2024)

السمات الأساسية لتسويق



الشكل 1

والتسويق مصطلح يطلق على مجموعة العمليات التي تعمل على تحفيز وتطوير الرغبات لدى العملاء بعد أن يتم اكتشاف تلك الرغبات ومن ثم تطوير تلك الخدمات و لمنتجات المقدمة إليهم والتي تستطيع أن تشبع حاجاتهم ورغباتهم. ويقوم تعريف التسويق والعمليات التسويقية على عدة أسس أهمها المنتج والسعر والترويج ومن ثم التوزيع. (بلوي، 2021)

2-2-2 أهداف واستراتيجيات التسويق

تُعد استراتيجية التسويق بالمحتوى جزءاً أساسياً من خطة التسويق الشاملة لأي مؤسسة. وتركز هذه الاستراتيجية على مجموعة من العناصر الرئيسية وهي زيادة الوعي بالعلامة التجارية، بناء علاقات وثيقة مع الجمهور المستهدف وجذب قيادات جماهيرية جديدة لحل مشكلات واحتياجات الجمهور المستهدف و صناعة الحاجة لمنتج أو خدمة معينة، بالتركيز على هذه العناصر الأساسية، يمكن للمؤسسات تطوير استراتيجية تسويق بالمحتوى فعالة وناجحة. (النعيم، 2021)

2-2-3 أهمية الاستراتيجيات التسويقية :

لاستراتيجيات التسويق اهمية كبيرة لا تقتصر فقط على خطط المؤسسة بل يتعدى ذلك الى البيئة الخارجية والزبون الخارجي وذلك بسبب تنامي تكنولوجيا استخدام الخدمات المؤسسة حيث أصبح الزبون أكثر حريه في اختيار المؤسسات الذي يتعامل معه مستفيداً من الثقة التي تربطه به، لكونها الخيارات أصبحت متعددة منها :

- 1 مواجهه منافسة المصارف الأجنبية او المتعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية.
- 2 إيجاد فرص عمل من خلال النشاطات التسويقية كالبيع، والإعلانات وبحوث السوق.
3. الدخول الى الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء

بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) او عن طريق الأسلوب غير المباشر (التصدير وتراخيص البيع)(حليم،2022)

4-2-2دراسات سابقة

- تناولت بعض الدراسات المشكلات التي تواجهها الصناعات الصغيرة والمتوسطة فيدول الخليج العربية منها دراسة غرفة عمان للتجارة والصناعة التي خلصت إلى أن هذه الصناعات لا تهتم باستخدام الأساليب العلمية الحديثة للتسويق، وخاصة فيما يتعلق بالبيع والتوزيع وبحوث التسويق، إضافة إلى مشكلة إغراق الأسواق الخليجية بالسلع العالمية المنخفضة الأسعار وخاصة تلك السلع القادمة من جنوب شرق آسيا. وأشارت دراسة المعجل إلى أن جميع هذه الصناعات تعاني من مشكلة تسويقية أساسية وهي عدم إيلاء التسويق الأهمية الكافية عند إعداد دراسات الجدول وخاصة ما يتعلق منها بإستراتيجيات التسويق، بالإضافة إلى مشاكل تسويقية آخر مثل عدم المعرفة الدقيقة باحتياجات ورغبات المستهلك قبل الإنتاج ، ضعف إنتشار منتجات هذه المؤسسات من خلال قنوات التوزيع المناسبة، عدم الاهتمام بالمنافسة الأجنبية، وصعوبات آخر في مجال الجودة والمواصفات والدعاية والإعلان والتصدير للخارج (المطوع ،2014)

- هذه الدراسة قدمت نظرة عامة على تأثير استراتيجيات التسويق الدولي على الأسواق في البلدان الناشئة. وقد تم مراجعة 71 مقالة علمية منشورة في الفترة من 1993 إلى 2018، وبذلك تم رصد التغير الزمني على مدار ربع قرن باستخدام منهجية التحليل النظري. الدراسة أشارت إلى قلة الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، وبالتالي أوصت بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة باستراتيجيات دراسة الأسواق، والدخول إليها، والتموضع فيها، وبناء العلاقات داخلها. كما أوصت الدراسة المنظمات بضرورة الانتباه إلى خصائص المستهلكين والأسواق قبل الدخول إليها، وتحديد أفضل الطرق للقيام بذلك. وبشكل عام، هذه الدراسة سعت إلى إبراز أهمية استراتيجيات التسويق الدولي وتأثيرها على الأسواق الناشئة.(فضل الله ،2024)

4-2-5 أبعاد استراتيجية التسويق :

مفهوم الاستراتيجية

لقد عرفت الاستراتيجية في المؤسسة عدة تعريفات ومعاني ، ترتبط في كثير منها بعنصر التحدي وذلك لعدة أسباب يمكن ذكر أهمها بأن الاستراتيجية مفهوم عسكري في بداية الأمر ، انتقل الى اقتصاد المؤسسة للاستفادة منه باعتبار التشابه الكبير الموجود بين المجالين الاقتصادي والعسكري ، وبعد انتشاره مثل مصطلح الحرب الاقتصادية مع اشتداد المنافسة ليس بين المؤسسات فقط ، وإنما ايضا بين التجمعات الاقتصادية والأمم ، بحيث أن الاستراتيجية قد عرفت بعض الغموض وصل إلى حد الخلط أحيانا بين مكوناتها المتمثلة في رؤية و رسالة المؤسسة ، ودراسة وتقييم البيئة الداخلية والخارجية ، نظرا للارتباط الكبير والمتشابك بين هذه المكونات من جهة ، والى الاستعمال الحديث نسبيا لهذا المفهوم (حليمة، 2016)

تحليل الاستراتيجية

يتضمن هذا المعيار كيفية قيام المنشأة بتجميع وتحليل البيانات والمعلومات ذات العلاقة كمدخل لإعداد الخطة، وكيف يتم إنشاء الأهداف الاستراتيجية والسياسات والاستراتيجيات الداعمة بمشاركة الأطراف الرئيسية ومراعاة آفاق التخطيط طويل وقصير المدى، وكيف يتم إيصال ونشر الاستراتيجيات والسياسات داخل المنشأة وخارجها، ويمكن أن يشمل كيفية جمع وتحليل البيانات والمعلومات ذات الصلة لإعداد الخطة الاستراتيجية ، كيفية إنشاء الأهداف الاستراتيجية والسياسات والاستراتيجيات الداعمة بمشاركة الأطراف الرئيسية، مع مراعاة الآفاق قصيرة وطويلة المدى وكيفية نشر وإيصال الاستراتيجيات والسياسات داخل وخارج المنشأة، تحديد احتياجات ومتطلبات المعنيين، وتحليل بيئة السوق والتنافسية، تحليل البيئة الداخلية للمنشأة وقدرات الشركاء، واستخدام نتائج التقييم الذاتي للأداء، تحليل العوامل الخارجية المؤثرة (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التقنية، البيئية، التشريعية) وتحديد أثرها على المنشأة.(التربية، 2022)

التخطيط الاستراتيجي

يعد وسيلة من وسائل التميز والقدرة على التجاوب مع تحديات المستقبل وتقليل درجة المخاطر والمرونة في التأقلم مع المتغيرات وطرق التعامل معها واستثمارها. فلذا قامت الكلية بتطوير خطتها الاستراتيجية مع تحديد الرؤية والرسالة وتحديد الأهداف قصيرة ومتوسطة وبعيدة المدى. بالإضافة الى تحديد المرتكزات الاستراتيجية المناسبة والمقاييس والمؤشرات وربطها في إطار زمني محدد. تم تطوير الخطة الاستراتيجية للكلية بناء على عملية ممنهجة تسعى الى تخصيص مواردها بشكل فعال.(التربية، 2022)

التسويق بمحتوى

وفقاً لمعهد تسويق المحتوى، يُعتبر تسويق المحتوى عملية إنشاء وتوزيع محتوى ذو صلة وقيمة بهدف جذب واستقطاب وإشراك جمهور مستهدف محدد ومفهوم بوضوح. الهدف النهائي هو توجيه عمل مربح من قبل العملاء بحسب سام ديكر، الرئيس التنفيذي لشركة ريفليننس، فإن تسويق المحتوى يتمثل في إنشاء أو تنظيم محتوى لا يركز على المنتج أو الخدمة مباشرة، بل قد يكون محتوى إعلامي أو تعليمي أو ترفيهي. ويتم نشر هذا المحتوى على نقاط التواصل مع العملاء بهدف جذب انتباههم، والتركيز على موضوع معين وعرض الحلول المقدمة، مما يقربهم من معرفة المزيد عن الشركة. (النعيم، 2021)

استراتيجية التسويق الدولي

يقصد باستراتيجيات التسويق الدولي بأنها " الأدوات والخطط التي تتبعها الشركة لمحاولة إثبات وتأكيـد اسم الشركة خارج الدولة عن طريق التعرف على موقف الشركة الحالي والموقف الذي أن تريد أن تحققه خارج الدولة من خلال مجموعة من التكتيكات والميزات التنافسية التي يمكن أن ترسخ أسم الشركة وبالتالي يمكن أن تحقق زيادة في مستوي الأرباح". بينما تعرف الاستراتيجيات التسويقية الدولية بأنها " العملية المقصود منها تعديل الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة بما يعادل ويتفق مع ظروف وأحوال البلد أو المنطقة التي سيتم التسويق لها فهي عملية من التخطيط والتعرف على مكانة المؤسسة في السوق، كذلك القيام بالعمليات الترويجية في الأسواق الدولية" (عبدالله وآخرون، 2019)

التسويق الرقمي

التسويق الإلكتروني هو مجموعة من العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات المستفيدين وفهم احتياجاتهم وتطوير الخدمات والمنتجات التي تلبي هذه المتطلبات، استخدام وسائل إلكترونية عبر شبكة الإنترنت لتقديم هذه الخدمات والمنتجات للعملاء. تعريف آخر للتسويق الإلكتروني هو: استخدام الإنترنت كمنصة للمؤسسات بهدف التكيف مع حاجات العملاء، مع تقليل التكاليف المقارنة بالتسويق التقليدي. في هذا النوع من التسويق، لا تحكمه سلوكيات موضوعية أو زمنية محددة، بل يُستخدم لتقديم المنتجات والخدمات بشكل مرن وديناميكي. (الطنطاوي، 2023)

ويعرف التسويق الرقمي على أنه جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية، فهو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات و إن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام. ويشير مضمون التسويق الرقمي إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الأنترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الرقمي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت وعملية التسويق الرقمي لا تركز فقط على عملية بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى(التربية، 2022)

تعد التسويق عبر الإنترنت هي احد اهم استراتيجيات التسويق في الوقت الحالي ، 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 منتجاتك وخدماتك وجذب المزيد من العملاء المحتملين، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح فأياً كان هدفك من الإعلان سواء التشجيع على شراء منتج حالي، أو جديد، أو التعريف بعلامتك، أو غيرها، فهناك العديد من الخيارات الإعلانية للاختيار من بينها، سواء تسويق عبر الإنترنت أو تسويق بطرق أخرى بعيداً عن الإنترنت. وتقول الباحثة Hasnaa Nasser ' في دراستها عن الإعلانات، يمكن تعريف الإعلان ببساطة بأنه وسيلة ترويجية عن سلعة ما، أياً كان نوعها، سواء منتج، أو خدمة، أو حتى فرد، هذه الوسيلة قد تكون تقليدية عبر التلفزيون والصحف والجرائد، أو الكترونية عن طريق أدوات الإنترنت المختلفة. ويحتاج الإعلان للعديد من العناصر ليخرج بالشكل المرجو منه بفاعلية ممتازة.(الرحماوي،التاريخ)

أهداف التسويق الإلكتروني:

1. تخفيض تكاليف المنتجات: التسويق الإلكتروني يمكّن المنشآت من توفير تكاليف الإعلان في الوسائل التقليدية المسموعة والمرئية.

2. سهولة الوصول إلى المستهلك: التسويق الإلكتروني يتيح للمنشآت الوصول إلى المستهلكين في جميع أنحاء العالم بسهولة.

3. زيادة القدرة على التفاوض الشرائي: التسويق الإلكتروني يعزز قدرة المستهلكين على المقارنة بين المنتجات والأسعار، مما يعطيهم مزيدًا من القوة التفاوضية.

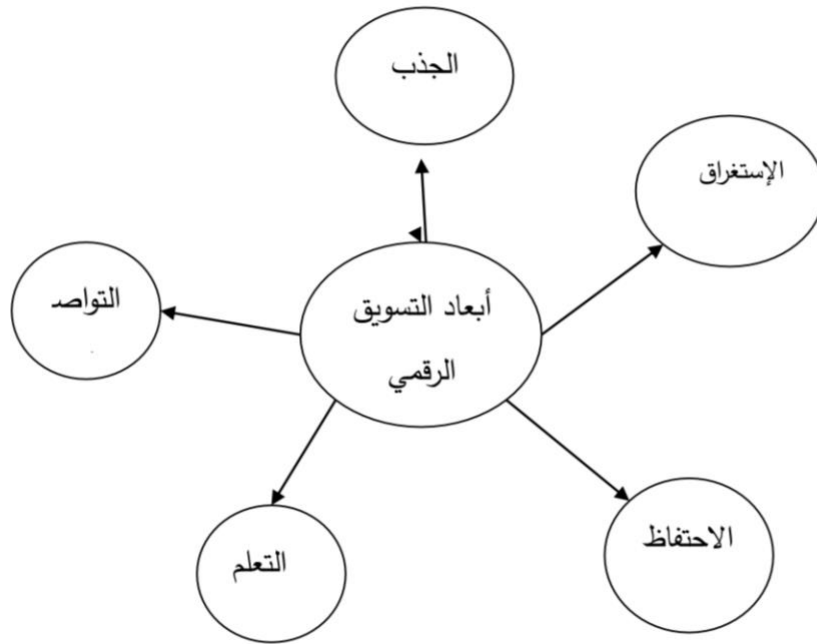
4. تجنب تكاليف إنشاء متاجر تقليدية: التسويق الإلكتروني يساعد المنشآت على تجنب التكاليف والنفقات غير الضرورية المرتبطة بإنشاء متاجر فيزيائية.

5. سهولة الوصول إلى المعلومات والمقارنة: التسويق الإلكتروني يوفر للمستهلكين سهولة الوصول إلى المعلومات الضرورية وإمكانية المقارنة بين المنتجات المتنافسة.

6. تحسين الأداء العام للمنشأة: التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.

7. الاستفادة من التجارب السابقة: التسويق الإلكتروني يتيح للمنشآت الاستفادة من تجارب المنشآت الأخرى العاملة في هذا المجال.

8. سهولة التوزيع والترويج: التسويق الإلكتروني يسهل من أنشطة التوزيع والترويج للمنتجات. (رانيا واخرون، 2020)



الشكل 2

المصدر (العبد واخرون، 2019)

الاجتذاب: أكد الباحثون على أن عملية جذب الزبائن باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وجهة حيوية في أعمال التسويق التجاري لجذب الزبائن وعليه يجب على المسوقين مواجهة التحديات والعمل بشكل فعال واقتصادي على الأنشطة الترويجية وفعاليتها.

الاستغراق ولتطبيق التسويق الرقمي يجب على المسوقين جعل الزبائن منغمسين بالاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل الخدمات المقدمة، إذ يجب أن تكون تطبيقات التسويق الرقمي ملهمة وجذابة بالمحتوى لتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات، أي إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام وتوفير محتوى يكون ذو قيمة للزبائن، وهذا ينجح باشتراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة ومنفعة.

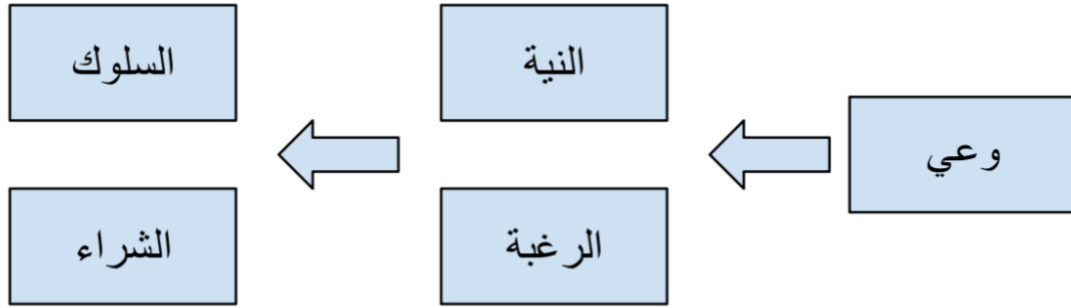
الاحتفاظ: من أجل بناء علاقة مربحة وطويلة الأجل مع الزبون تسعى المنظمات على الاحتفاظ بالزبائن وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بنظر الاهتمام عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع الزبائن والمحافظة عليهم.

التعلم: توفر وسائل التواصل الاجتماعية فرصة كبيرة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات والمعلومات عن الزبائن وهذا يساعد المسوقين على تتبع رغبات وحاجات وسلوك الزبائن ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي حيث تقوم بعض المنظمات بتفعيل نظام الدردشة لتحقيق لتفاعل وإجراء المناقشات بغرض معرفة تفضيلات الزبائن وتوضيح الأمور التي قد لا يعلم بها الزبون. التواصل : يعد التواصل واحداً من أهم الفرص لخلق القيمة في التسويق الرقمي لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد ووسائل التواصل الاجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم أية خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توفر عروض جديدة

2.3 المتغير التابع (نجاح المشاريع)

مفهوم نجاح المشروع

يُعد تحديد معايير نجاح المشروع من أهم العوامل التي تؤثر على إدارة المشروع، حيث أن كل فرد أو مجموعة من المشاركين في المشروع لديهم حاجات وتوقعات مختلفة. وقد بدأ النقاش حول هذا الموضوع منذ عام 1986 من قبل معهد إدارة المشاريع (PMI). هناك عدة محاولات لتعريف معايير نجاح المشروع، والتي تشمل عوامل مثل الوقت، التكلفة، الأداء، الفاعلية، الرضا، الاستخدام، الزبائن، والمشروع ذاته. ويمكن اعتبار المشروع ناجحاً إذا حقق أهدافه النوعية، حتى لو تجاوز الوقت أو التكلفة المقدرة. في المقابل، قد يُعتبر المشروع فاشلاً إذا لم ينجح في تحقيق الأهداف النوعية، حتى لو انجز ضمن قيود الوقت والتكلفة. وتختلف وجهات نظر المشاركين في المشروع والجمهور العام حول معايير النجاح. فقد يُعتبر مشروع دار أوبرا سيدني ناجحاً رغم تجاوزه للميزانية والوقت المخطط له، بسبب تأثيره الكبير على المجتمع. في المقابل، قد يُعتبر مشروع قبة الألفية في لندن فاشلاً على الرغم من إنجازه ضمن الوقت والميزانية المخطط لها، من وجهة نظر الجمهور. وبالتالي، يتطلب نجاح المشروع دمج نجاح المنتج (الخدمة أو النتيجة) مع نجاح إدارة المشروع، وتحديد معايير النجاح بشكل واضح منذ البداية هو أحد أهم عوامل النجاح. (عنيد، 2010)



الشكل 3

المصدر (فضل الله، 2024)

2-3-2 معوقات النجاح:

• ضعف التفاعل الراجع من العميل:

إن الهدف الرئيسي من التسويق والإعلان هو الحصول على ردود فعل من العملاء، سواء طلبات للمنتج، اتصالات، أو رسائل نصية. هذه الردود السلوكية تشير إلى اهتمام العميل والرغبة في المزيد من المعلومات أو الشراء. ومع ذلك، فإن هذه الرغبة قد لا تستمر إذا لم تكن المؤسسة قادرة على التفاعل بشكل مناسب. لذلك، من الأهمية بمكان أن تكون قنوات الاتصال والمبيعات جاهزة وتتبع الأساليب الحديثة لرضا العملاء. هذا سيساعد على الحفاظ على القيمة المدركة للعميل وتعزيز نيته الشرائية بدلاً من انخفاضها.

• انتشار السمعة السلبية:

في الوسائط الرقمية، ليس فقط الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة التي ينتشر، ولكن أيضًا الرسائل السلبية عنها. وهذا أمر خطير للغاية، حيث قد يؤدي إلى تحول النية الإيجابية إلى سلبية، وربما حتى عدوانية بهدف تدمير المؤسسة وإخراجها من السوق. ولن تكون الإعلانات المدفوعة وحدها كافية لتغيير هذا الوضع. لذلك،

من المهم جدًا للمؤسسة الحفاظ على وتعزيز صورتها الإيجابية، من خلال دراسة الطرق التي تساعد على ذلك.

- عدم استهداف الفئة الصحيحة:

المنتجات أو الخدمات غير الاستهلاكية لا تناسب جميع الأشخاص في المجتمع ومن المهم تحديد الشريحة المستهدفة بدقة من خلال البحوث السوقية والتقسيم العلمي للسوق، استهداف الشريحة المحددة في الحملات الإعلانية يساعد على خلق الاهتمام لديهم، مع إدراك أن الاستهداف لن يكون دقيقًا بالكامل، العمل على تحديد الشريحة المستهدفة يساعد على تقليل الهدر في الجهد والوقت والمال، وتسهيل الوصول لأهداف الإعلان.

- قيمة تنافسية ضعيفة للمنتجات:

دخول السوق بمنتجات متوفرة مع منافسة شديدة دون تقديم قيمة تنافسية مميزة والمحتوى الإعلاني وحده لا يكفي لتجنب هذا الضعف، إضافة قيمة تنافسية مرغوبة للمنتج وعرضها بشكل جيد في الإعلانات يساعد على نجاح الحملات الممولة.

- ضعف المحتوى الإعلاني:

الإعلان الناجح يخاطب الفئة المستهدفة بشكل يعزز الاهتمام ويحفز الرغبة في الشراء لذا يجب دراسة الرسالة التسويقية والقيمة التنافسية والمنتجات والشريحة المستهدفة وتصميم الإعلان بشكل جذاب، والجذب الانتباه والتحفيز على الاهتمام والرغبة في امتلاك المنتج هي أهداف المحتوى الإعلاني الناجح.

- عدم التطوير والتجديد:

النجاح والسيطرة على السوق في الوقت الحالي لا يضمن المواصلة في المستقبل، شركات رائدة خرجت من السوق لعدم مواكبة التطور، على الرغم من استمرارها في الإعلان، والتوقف عن الإعلان ليس السبب في خروج هذه الشركات، بل توقفها عن التطوير والتجديد. (الفضل الله، 2024)

2.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

اظهرت الدراسات وجود علاقة ذات صلة بين استراتيجية التسويق لدور كبير في تطوير جودة المشاريع في مختلف المجالات والقطاعات وخاصة بعد تطور تلك القطاعات ودخول الإنترنت في مختلف الخدمات. توجد علاقة وثيقة بين استراتيجية التسويق ونجاح المشاريع .

تشير الدراسات إلى وجود علاقة ذات صلة بين استراتيجية التسويق ودورها في تطوير المشاريع في مختلف المجالات والقطاعات، وخاصة بعد تطور الخاص في الحصر الحاضر

توجد علاقة وثيقة بين استراتيجية التسويق ونجاح المشاريع. فاستراتيجية التسويق الفعالة تساهم بشكل كبير في زيادة الطلب على منتجات وخدمات المشروع، وتعزيز صورته وسمعته في السوق، مما ينعكس إيجاباً على مبيعات المشروع وأرباحه. كما أن التخطيط الاستراتيجي للتسويق يساعد في تحديد الفرص السوقية والتعرف على احتياجات العملاء، وصياغة عروض تنافسية تلبي هذه الاحتياجات.

بالإضافة إلى ذلك، فإن تنفيذ استراتيجية التسويق الناجحة يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للمشروع، وزيادة الحصة السوقية، وتحقيق التمايز عن المنافسين، مما ينعكس إيجاباً على استمرارية وتطور المشروع على المدى البعيد.

2.3. الخاتمة

يستعرض البحث أهمية استراتيجيات التسويق في نجاح المؤسسات. فهذه الاستراتيجيات لها دور محوري في تحقيق النجاح والبقاء للمؤسسات في ظل البيئة التنافسية المعاصرة. من أهم أوجه هذه الأهمية توجيه الموارد والجهود، الاستراتيجيات التسويقية تساعد في توجيه وتنسيق مختلف موارد المؤسسة (مالية، بشرية، تكنولوجية) نحو تحقيق أهدافها التسويقية. في فهم احتياجات السوق من خلال الأبحاث والدراسات التسويقية، تتمكن المؤسسات من فهم احتياجات ورغبات العملاء بشكل أعمق، مما يساعدها على تصميم وتقديم منتجات وخدمات تلبي هذه الاحتياجات، في مواجهة المنافسة الاستراتيجية التسويقية تمكن المؤسسات من تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، وبناء مزايا تنافسية تعزز من موقفها في السوق وتعزيز الصورة الذهنية من خلال الاستراتيجيات الترويجية والاتصالية، تستطيع المؤسسات بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور

المستهدف، مما ينعكس إيجاباً على ولاء العملاء وزيادة المبيعات في التوسع والنمو الاستراتيجيات التسويقية الناجحة تتيح للمؤسسات فرص التوسع في الأسواق الحالية أو الدخول إلى أسواق جديدة، مما يعزز من نموها وتطورها على المدى الطويل، لذا تلعب استراتيجيات التسويق دوراً محورياً في تحقيق النجاح والريادة للمؤسسات من خلال توجيه مواردها، فهم احتياجات السوق، مواجهة المنافسة، تعزيز الصورة الذهنية، والتوسع والنمو.

3-الفصل الثالث

منهجية البحث

3.1 المقدمة:

يتناول هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة لدراسة تأثير استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع مع تطبيق هذه الدراسة على فروع شركة العثيم في مكة المكرمة، ويبدأ الفصل بتوضيح التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث حيث يشرح كيفية قياس كل من المتغيرات الأساسية المتعلقة باستراتيجيات التسويق، وكذلك المؤشرات المرتبطة بنجاح المشاريع، ويهدف هذا الجزء إلى مساعدة القارئ على فهم كيفية قياس وتفسير هذه المتغيرات بشكل دقيق مما يساهم في الوصول إلى نتائج موثوقة، وينتقل الفصل بعد ذلك إلى تقديم تصميم الدراسة موضحاً الإطار النظري الذي بنيت عليه الدراسة لتحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع، ويشرح هذا الجزء كيفية تنظيم البحث، وبما في ذلك الأدوات والأساليب المستخدمة لجمع البيانات وضمان دقتها وموثوقيتها، وكما يتناول نوع الدراسة سواء كانت وصفية أو تحليلية مع توضيح الأسباب التي دفعت الباحث إلى اختيار هذا التصميم بناءً على أهداف البحث، ثم يتم تحديد مجتمع البحث الذي يشمل فروع شركة العثيم في مكة المكرمة، مع شرح الخصائص لهذه الفروع وأهميتها في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة، وكما يستعرض الفصل الطرق العلمية المتبعة لاختيار العينات سواء كانت عشوائية أو غير عشوائية لضمان تمثيل دقيق لمجتمع البحث، ويتناول الفصل أيضاً أساليب جمع البيانات المختلفة، مثل الاستبيانات، المقابلات الشخصية، والملاحظات الميدانية، مع شرح كيفية استخدامها في جمع معلومات دقيقة، بالإضافة إلى ذلك، يتم تحديد أنواع البيانات المجمعة سواء كانت كمية أو نوعية وكيفية معالجتها وتحليلها، وأيضاً يستعرض الفصل الإجراءات المستخدمة في تحليل البيانات حيث يوضح الأساليب الإحصائية المطبقة لتحليل البيانات المجمعة، وكيف تم تحويل هذه البيانات إلى معلومات قابلة للاستخدام، ويتم في هذا القسم تفسير العلاقة بين استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع استناداً إلى النتائج المستخلصة، بهدف تقديم فهم شامل لتأثير التسويق على نجاح فروع العثيم في مكة المكرمة.

3.2 لتعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث تُعد أداة أساسية للباحثين، حيث تتيح لهم قياس المتغيرات بشكل واضح ومنهجي فهي تشرح كيفية قياس المتغير أو ملاحظته أو التلاعب به بطريقة تضمن الدقة والاتساق في الدراسة، ومن خلال استخدام هذه التعريفات يتمكن الباحثون من الحفاظ على اتساق الأبحاث مما يعزز من موثوقية النتائج وصلاحياتها ويساهم في تجنب الغموض أو التباين في تفسير المتغيرات..

3.2.1 استراتيجيات التسويق

التعريف الإجرائي: تُعرّف استراتيجيات التسويق بأنها مجموعة من الخطط والتوجهات التي تتبناها الشركة لتحقيق أهدافها التسويقية التي تم تحديدها مسبقاً في إطار الخطة التسويقية العامة وتمثل هذه الاستراتيجيات الجهود المنهجية لوظيفة التسويق داخل المنظمة، وتهدف إلى تعزيز فعالية العمليات التسويقية وضمان مساهمتها بشكل مباشر في تحقيق الأهداف الشاملة للشركة ومن خلال تطبيق استراتيجيات التسويق يتم قياس مدى قدرة الشركة على تلبية احتياجات السوق المستهدف، وزيادة رضا العملاء، وتحقيق التفوق التنافسي، وهو ما يعكس الدور الحيوي للتسويق في دعم نجاح المنظمة وتحقيق رؤيتها بعيدة المدى. (سلامة وآخرين، ٢٠٢٢)

3.2.2 نجاح المشاريع

التعريف الإجرائي: يعرف نجاح المشاريع بتحقيق الجودة في تنفيذها مما ينعكس بشكل إيجابي على عدة جوانب ومن بينها خفض تكاليف الإنتاج عن طريق تقليل أو إلغاء الحاجة إلى تصحيح الأخطاء في المخرجات، ولهذا السبب تركز العديد من المؤسسات جهودها على تخطيط وتنفيذ مشاريع تتوافق مع معايير الجودة العالية بهدف تعزيز الكفاءة وتقليل الهدر مما يساهم في تحقيق الأهداف المحددة بكفاءة أكبر ونتائج أفضل. (دهليز وآخرين، ٢٠١٧)

3.3 تصميم البحث:

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

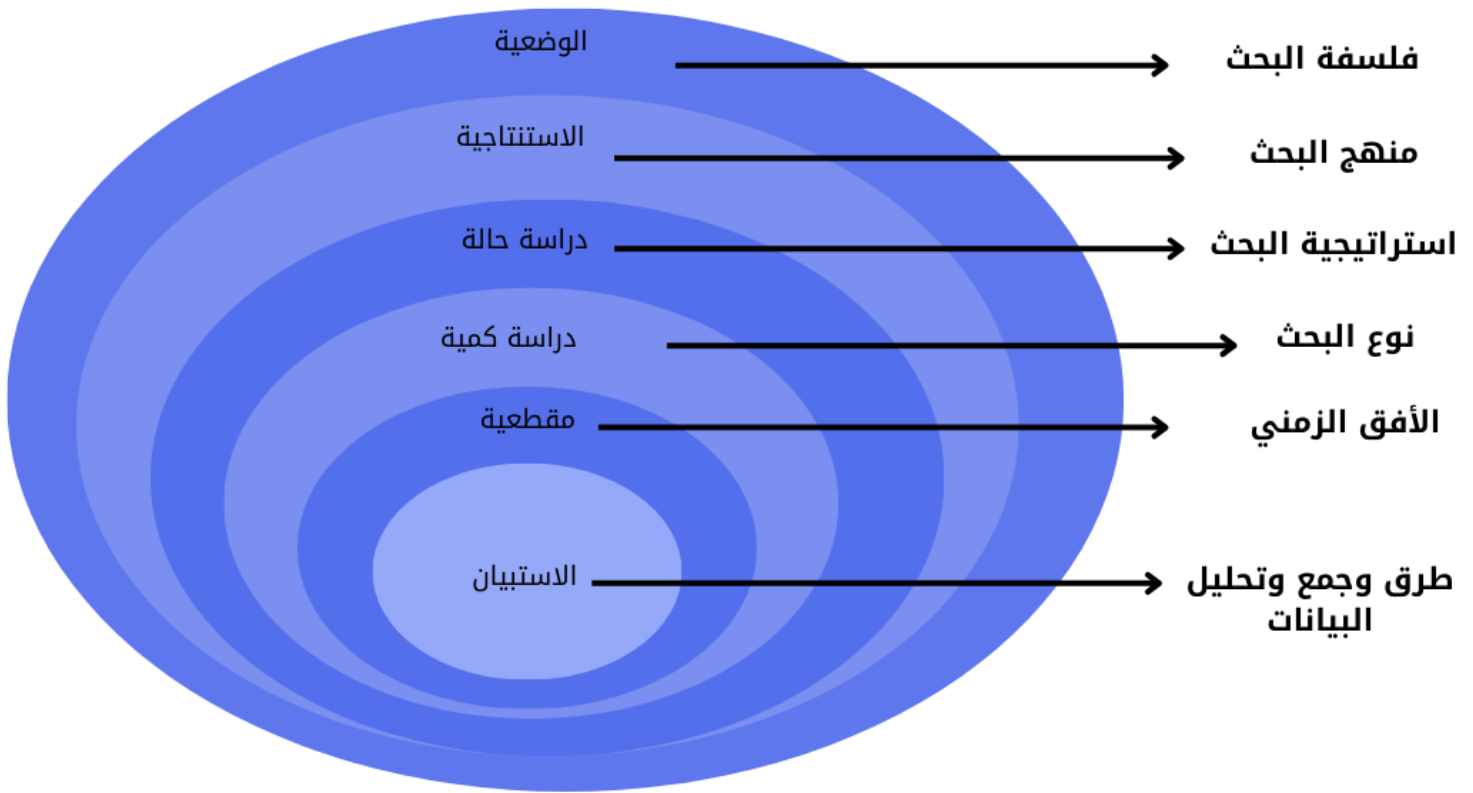
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

نوع البحث: كمية

الأفق الزمني: مقطعية

طرق جمع وتحليل البيانات: استبيان



شكل رقم ٤

ملخص تصميم البحث

المصدر: الطالب

3.4 مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات

في البحوث العلمية تُعتبر عينة البحث وتقنيات أخذ العينات من العوامل الحاسمة التي تؤثر بشكل مباشر على نجاح الدراسة وموثوقية نتائجها إذ إن البيانات والمعلومات المستخلصة من هذه العينات تُعد أساساً للتحليل الإحصائي، ومنها تُستنبط النتائج والاستنتاجات، لذلك من الضروري أن يتوخى الباحثون الدقة الشديدة عند اختيار عينة البحث، وأن يلتزموا بأعلى معايير الموضوعية في استخدام تقنيات أخذ العينات، والهدف الرئيسي هو ضمان أن تعكس البيانات التي تم جمعها المجتمع المستهدف بالدراسة بدقة وموضوعية، بحيث تكون العينة

ممثلة له تمثيلاً شاملاً وصحيحاً، وإن التمثيل الدقيق للعينة يعدّ ركيزة أساسية في الحصول على نتائج بحثية ذات مصداقية عالية مما يعزز من موثوقية الدراسة وقيمتها العلمية، وعندما يتم اختيار العينة بشكل دقيق ومدرّوس ينعكس ذلك إيجاباً على جودة النتائج ويضمن أن تكون قادرة على الإجابة على الأسئلة البحثية بشكل شامل، وفي هذا القسم سيتم تقديم شرح مفصل لمجتمع الدراسة مع استعراض لعينة البحث المستخدمة وبيان الطرق والتقنيات التي تم الاعتماد عليها في اختيار هذه العينة، وكيفية جمع البيانات منها وذلك على النحو التالي:

3.4.1 مجتمع الدراسة

القطاع	التصنيفات	عدد الموظفين
شركات العثيم	الإدارة العليا	٥
	الموظفين	٣٠

جدول رقم ١
المصدر: الطالب

3.4.2 عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
تستهدف الموظفين في شركات العثيم	٣٠ موظف

جدول رقم ٢
المصدر: الطالب

3.4.3 طريقة وتقنيات أخذ العينة:

يتم أخذ العينات بالطريقة الإحصائية، وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة.

3.5 طريقة جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً، حيث يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية، وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة، وسيساعد هذا المنهج على الأساسية بين المتغير المستقل استراتيجيات التسويق والمتغير التابع نجاح المشاريع في شركة العثيم بمكة المكرمة.

3.5.1 استراتيجيات التسويق

اعتمد الطالب على استبانة سلامة وآخرين، ٢٠٢٢، من أجل قياس المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق) وذلك من حيث أربعة أبعاد وهي: التركيز على الزبائن، إدارة المخاطر، التوجه الاستباقي، اقتناص الفرص، بإجمالي ١٩ عنصراً للمتغير، حيث إن جميع الأبعاد اشتملت على ٥ عناصر، عدا بعد اقتناص الفرص اشتمل على ٤ عناصر، كما أن نوع الأداة المستخدمة هي: لكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

المتغير المستقل

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
استراتيجيات التسويق	التركيز على الزبائن إدارة المخاطر التوجه الاستباقي اقتناص الفرص	١٩ عبارة	سلامة وآخرون، ٢٠٢٢

جدول رقم ٣

المصدر: الطالب

3.5.2 نجاح المشاريع

اعتمد الطالب على استبانة دهليز وآخرين، ٢٠١٧، من أجل قياس المتغير التابع (نجاح المشاريع) بإجمالي ١١ عنصراً للمتغير، كما أن نوع الأداة المستخدمة هي (نعم، ربما، لا)

المتغير التابع

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
نجاح المشاريع	نجاح المشاريع	١١ عبارة	دهليز وآخرون، ٢٠١٧

جدول رقم ٤

المصدر: الطالب

3.6 أنواع البيانات

تنقسم أنواع البيانات إلى بيانات أولية وهي التي تم تجميعها من قبل الباحث وبيانات أولية تم جمعها بواسطة باحثين آخرين وهي كالآتي:

3.6.1 البيانات الأولية

- توزيع الاستبيانات على عينة من الموظفين في فروع شركة العثيم.
- تقييم مدى تأثير استراتيجيات التسويق على تحقيق نجاح المشاريع.

3.6.2 البيانات الثانوية

- استعراض الدراسات السابقة لاستخلاص معلومات حول تأثير استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع.
- مراجعة الكتب والمقالات العلمية التي تتناول تأثير استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع.

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى حيث تم استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار 28 وتحليل البيانات المجمعة، ولقد تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة حيث يساعد ذلك الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة، وتعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها، كما أن اختبارات الصدق (التحليل العامل الاستكشاف) تستخدم لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات اختبار) كرو نباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت بالأفراد المشاركين في الدراسة.

3.8 الخاتمة

تم في الفصل الثالث استعراض منهجية البحث بشكل شامل، حيث تضمن الفصل مقدمة، إلى جانب التعريفات الإجرائية للبحث التي توضح المفاهيم الأساسية، كما تم تناول تصميم البحث، وتحديد مجتمع البحث المستهدف، بالإضافة إلى عرض الطرق والتقنيات المستخدمة في أخذ العينات، كذلك تم شرح طريقة جمع البيانات وأنواعها، وتفصيل أساليب تحليل البيانات المختلفة. وفي الختام، تم تقديم ملخص للمنهجية المتبعة في الدراسة.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

المقدمة :

يهدف هذا الفصل إلى تقديم عرض شامل للنتائج المستخلصة من التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من الدراسة الميدانية والتي تمثل المحور الأساسي لتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة، واعتمد الباحث على برنامج SPSS الإصدار 28 كأداة رئيسية لإجراء التحليلات الإحصائية حيث شملت هذه العملية عدة مراحل متتابعة تبدأ بالتحليل الوصفي للعينة بهدف وصف خصائصها وتوزيعاتها، وتلا ذلك التحليل الاستدلالي الذي يسعى إلى الكشف عن العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات البحثية، وكما تم التركيز في هذا الفصل على تقييم أدوات الدراسة من خلال اختبار الصدق والثبات وهما عاملان حاسمان لضمان دقة البيانات وموثوقية النتائج، بعد ذلك أُجري تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات الرئيسية حيث يساعد هذا النوع من التحليل في تحديد تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، ويسعى الفصل من خلال هذه التحليلات إلى الكشف عن العوامل المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر في نجاح المشاريع وتُمثل النتائج المقدمة في هذا الفصل دعامة أساسية لتقديم توصيات قائمة على أدلة علمية تساهم في تحسين الأداء واتخاذ القرارات المستقبلية التي تعزز فرص نجاح المشاريع بشكل أكثر فعالية.

خصائص عينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس_العمر_الحالة الاجتماعية_المؤهل العلمي_الأقدمية المهنية والمستوى الوظيفي، ثم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: أقل من ٣٠ سنة ☐ من ٣١ إلى ٣٩ ☐ من ٤٠ إلى ٤٩ ☐ ٥٠ سنة فأكثر ☐

الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ متزوج ☐ أرمل ☐ مطلق ☐

المؤهل العلمي: ثانوي فأقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ أخرى ☐

الأقدمية المهنية: ٥ سنوات فأقل ☐ من ٦ إلى ١٠ سنوات ☐ من ١٠ إلى ١٥ سنة ☐ أكثر من ١٥ سنة ☐

المستوى الوظيفي: مدير ☐ مدير / انتاج/ تجارة/ مالية ☐ موظفين إداريين ☐ مسئول مناوبة ☐ عمال ☐

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	1. ذكر	18	13,5%
	2. أنثى	15	11,3%
	الإجمالي	33	100%
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	27	20,3%
	من 31 الى 39	6	4,5%
	الإجمالي	33	100%
الحالة الاجتماعية	اعزب	15	11,3%

متزوج	17	%12,8	
مطلق	1	%0,8	
الإجمالي	33	100%	
ثانوي فأقل	11	%8,3	المؤهل العلمي
جامعي	19	%14,3	
دراسات عليا	1	%0,8	
اخرى	2	%1,5	
الإجمالي	33	100%	
أقل من 5 سنوات	27	%20,3	الأقدمية المهنية
من 6 الى 10 سنوات	3	%2,3	
أكثر من 15 سنة	3	%2,3	
الإجمالي	33	%100	
مدير/انتاج/تجارة/مالية	3	%2,3	المستوى الوظيفي
موظفين إداريين	11	%8,3	

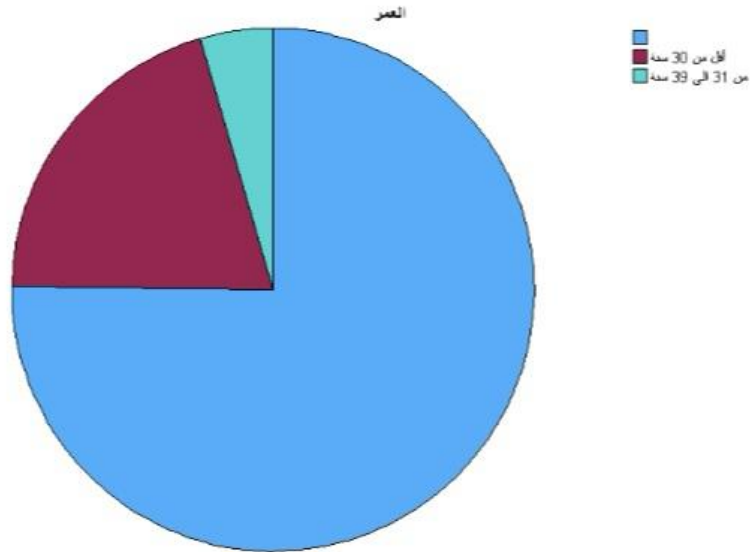
0,8%	1	مدير	
3,8%	5	مسئول مناوبة	
9,8%	13	عمال	
100%	33	الإجمالي	

من بيانات جدول رقم 5 تم استخلاص النتائج التالية:

الجنس: اظهرت نتائج الإحصائية أن عدد الذكور الذين أجابوا على الاستبيان بلغ عددهم 18 شخص بنسبة 13,5% بينما بلغ عدد الإناث 13 مفردة بنسبة 11,3% من إجمالي العينة، كما هو موضح بالشكل التالي:

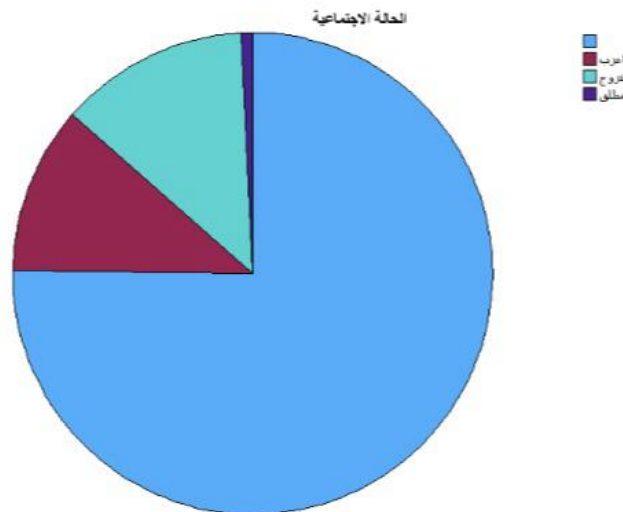


الفئة العمرية: أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الأشخاص في المرحلة العمرية أقل من 30 سنة وصل عددهم الى 27 شخص مفردة بنسبة 20,3% بينما بلغ عدد الأشخاص في المرحلة العمرية من 31 سنة الى 39 سنة الى 6 اشخاص بنسبة 4,5% من إجمالي العينة كما هو موضح بالشكل التالي:



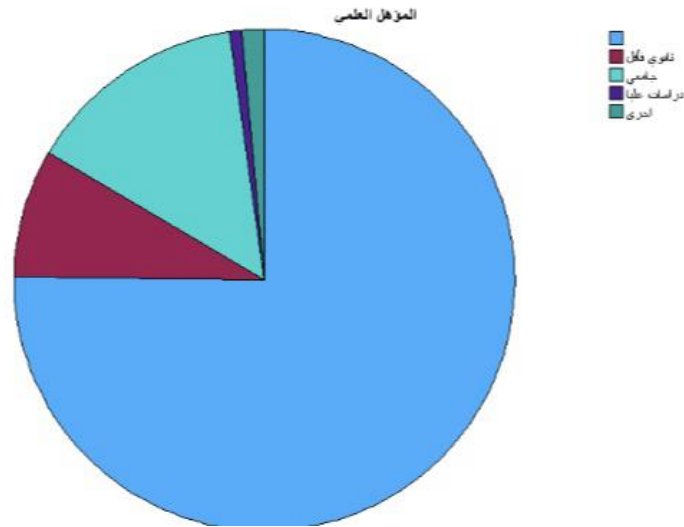
تصنيف العينة وفق العمر

الحالة الاجتماعية: أظهرت النتائج الإحصائية بأن عدد الأشخاص الذين حالتهم الاجتماعية أعزب وصل الى 15 شخص مفردة بنسبة 11,3% بينما الذين حالتهم الاجتماعية متزوج فعددهم 17 بنسبة 12,8% اما المطلق فعددهم شخص واحد مفردة بنسبة 0,8% من إجمالي العينة وفقاً للشكل التالي:



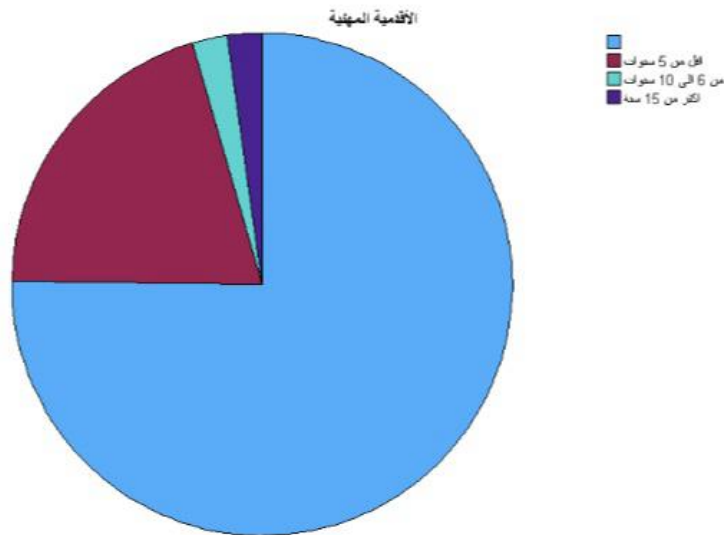
تصنيف العينة وفق الحالة الاجتماعية

المؤهل العلمي: أظهرت النتائج الإحصائية بأن عدد الأشخاص ذو المؤهل الثانوي فأقل وصل الى 11 شخص بنسبة 8,3% بينما الذين مؤهلهم جامعي فقد بلغ عددهم 19 شخص مفردة بنسبة 14,3%، أما أصحاب الدراسات العليا فعددهم 1 بنسبة 0,8% وأما الأخرى فبلغ عددهم 2 مفردة بنسبة 1,5% من إجمالي العينة وفقاً للشكل التالي:



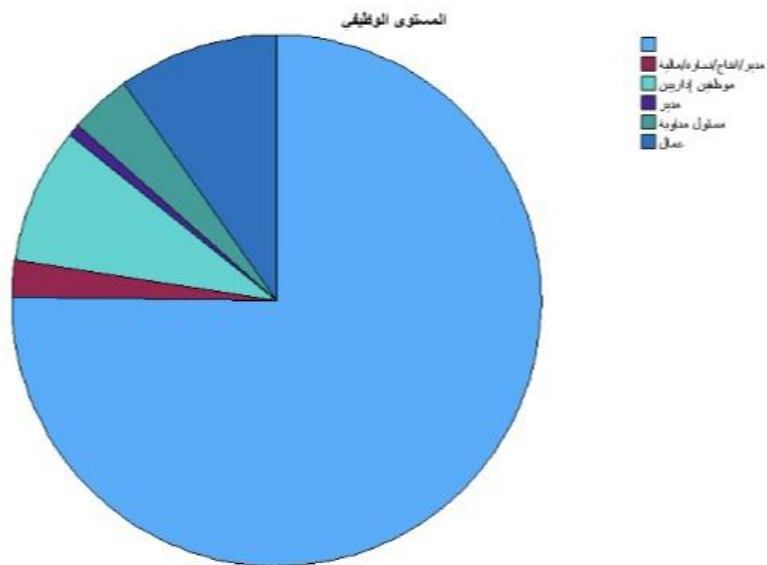
تصنيف العينة وفق المؤهل العلمي

الأقدمية المهنية: أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الأشخاص الأقل من 5 سنوات وصل عددهم الى 27 شخص مفردة بنسبة 20,3%، بينما وصل عدد الأشخاص بين 6 سنوات الى 10 سنوات الى 3 أشخاص بنسبة 2,3% وأما الأكثر من 15 سنة فقد بلغ عددهم 3 أشخاص مفردة بنسبة 2,3% من إجمالي العينة وفقاً للشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفق الأقدمية المهنية

المستوى الوظيفي: أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الأشخاص في مجال مدير/إنتاج/تجارة/مالية وصل عددهم الى 3 أشخاص بنسبة 2,3% بينما وصل عدد الموظفين الإداريين الى 11 مفردة بنسبة 8,3% وأما المدير فقد وصل عددهم الى 1 بنسبة 0,8% وكما وصل عدد مسئول مناوبة الى 5 بنسبة تصل الى 3,8% وأما عدد العمال فقد وصل الى 13 مفردة بنسبة 9,8% من إجمالي العينة كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفق المستوى الوظيفي

قياس صدق وثبات الدراسة

تم إجراء تحليل شامل للتحقق من الصدق والثبات للمقاييس التي استخدمت في الدراسة وذلك لضمان دقتها وموثوقيتها، وشملت هذه العملية تقييم الصدق للتأكد من أن الأدوات تقيس ما صُممت لقياسه بالإضافة إلى قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي يعد معياراً أساسياً لتحديد مدى الاتساق الداخلي بين الفقرات، علاوة على ذلك تم تطبيق نموذج المعادلات البنائية لتحليل العلاقات بين المتغيرات واختبار مدى ملاءمة النموذج المستخدم وقد أسهم هذا النهج في تحسين فهم العلاقات الإحصائية والتأكد من جودة البيانات، وتم تنفيذ جميع التحليلات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في نسخته الثامنة والعشرين والذي وفر الأدوات اللازمة لإجراء التحليلات الدقيقة والمتكاملة، وفيما يلي ستعرض الفقرات والجداول التي تسلط الضوء على هذه النتائج والإجراءات بمزيد من التفصيل.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اعتماد صدق الاتساق الداخلي كأحد المعايير الرئيسية لتقييم الصدق في الدراسة، وذلك بهدف التأكد من مدى دقة وموثوقية العبارات المستخدمة في أداة القياس ولتحقيق هذا الهدف تم قياس صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ، الذي يُعد من الأساليب الإحصائية المعروفة والمستخدم على نطاق واسع للتحقق من ثبات الأداة ومدى استقرارها، إضافة إلى ذلك تم حساب متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE) لتقييم الصدق التقاربي يعكس هذا المقياس مقدار التباين المشترك الذي تفسره البنود المرتبطة ضمن كل متغير مما يوفر دليلاً على أن هذه البنود تقيس نفس المفهوم بشكل مترابط ومتسق، ويعبر مفهوم صدق الاتساق الداخلي عن قدرة كل عبارة في أداة القياس على قياس المتغير الذي تنتمي إليه بشكل متسق أي مدى ارتباطها بباقي العبارات المرتبطة بنفس المتغير، وللتأكد من ذلك قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الإجمالية للمتغير الذي تنتمي إليه وفقاً للمعايير التي أشار إليها كايزر (Kaiser, 1974)، تُعتبر معاملات الارتباط التي تقل عن 0.5 غير ملائمة، حيث يتم استبعادها لضمان دقة أداة القياس وجودتها، وتساهم هذه الإجراءات في التأكد من أن أداة القياس تعكس المفاهيم المدروسة بدقة وموثوقية مما يعزز من مصداقية النتائج التي يتم الحصول عليها ويضمن أن البيانات المستخدمة تستوفي معايير الجودة المطلوبة لتحقيق أهداف الدراسة.

Average Variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	Statements العبارات	Variable المتغير	
2,75	0,715	0.00	,56408	,538	,٥٤٦	A1	التركيز على الزبائن	استراتيجيات التسويق
		0.00	,58549	,667		A2		
		0.00	,72692	,890		A3		
		0.00	,80834	,936		A4		
		0.00	,62614	,903		A5		
	0,262	0.00	,66287	,798		B1	إدارة المخاطر	
		0.00	,91804	,760		B2		
		0.00	,68258	,848		B3		
		0.00	,68258	,823		B4		
		0.00	,71244	,844		B5		

		0.00	,72692	,738		C1	التوجه الإستباقي
		0.00	,82687	,827		C2	
	0,022	0.00	,64988	,600		C3	
		0.00	,64988	,714		C4	
		0.00	,83371	,800		C5	
0,362	0,760	0.00	,61392	,872	,546	D1	اقتناص الفرص
		0.00	,82916	,838		D2	
		0.00	,97991	,846		D3	
		0.00	,61853	,780		D4	
	0,362	0.00	,29194	,610		A1	نجاح المشاريع
		0.00	,48461	,895		A2	
		0.00	,33143	,933		A3	
		0.00	,57406	,854		A4	
		0.00	,33143	,814		A5	
		0.00	,29194	,862		A6	
		0.00	,48461	,784		A7	
		0.00	,45227	,705		A8	
		0.00	,52944	,754		A9	
		0.00	,96629	,917		A10	
		0.00	,90453	,911		A11	

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها استراتيجيات التسويق عند قيم أكبر من 0/7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0/001، وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك بالنسبة للنتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة AVE يتضح أن قيمته للمتغير استراتيجيات التسويق هو (2,75) > 0.5 ووفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني: مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس نجاح المشاريع قيمتها أكبر من ٧/٠ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.0001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير نجاح المشاريع ككل الذي يساوي 0,362 وفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

ثبات أداة الدراسة

يشير مفهوم ثبات الاستبيان إلى مدى استقرار وثبات النتائج التي يمكن الحصول عليها عند إعادة توزيع الاستبيان على نفس العينة في أوقات مختلفة، مع افتراض ثبات الظروف المحيطة ويعد الثبات من المعايير الأساسية التي تضمن موثوقية أداة القياس وقدرتها على تقديم نتائج متسقة ودقيقة عند استخدامها في دراسات مشابهة أو مكررة، وفي هذه الدراسة تم قياس ثبات أداة الاستبيان من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في نسخته الثامنة والعشرين ويُعتبر معامل ألفا كرونباخ من أكثر الأساليب شيوعاً واستخداماً لتقدير الثبات الداخلي للاستبيانات، حيث يعكس مدى الاتساق بين عبارات المقياس ومدى ارتباطها ببعضها البعض، وفقاً للمعايير التي وضعها Hair et al., 2010، تُعد القيمة التي تزيد عن 0.70 لمعامل ألفا كرونباخ مؤشراً مقبولاً على ثبات المقياس حيث تعكس هذه القيمة مستوى جيداً من التناسق الداخلي بين عناصر الاستبيان مما يعزز من مصداقيته وموثوقيته كأداة قياس علمية، وبناءً على ذلك تم التأكد من تحقيق أداة الدراسة لمتطلبات الثبات المطلوبة لضمان جودة النتائج المستخلصة.

Cronbach's alpha		Number of Statements عدد العبارات	Variable المتغير	
,962	,960	5	التركيز على الزبائن	استراتيجيات التسويق
	,959			
	,958			
	,959			
	,961			
	,960	5	إدارة المخاطر	
	,960			
	,960			
	,961			
	,961			
	,958	5	التوجه الإستباقي	
	,958			
	,959			
	,959			
	,962			
	,961	4	اقتناص الفرص	
	,959			
	,961			
	,960			

	,916			
	,906			
	,918			
,918	,899			
	,919			
	,919	11		
	,904		نجاح المشاريع	نجاح المشاريع
	,904			
	,903			
	,913			
	,909			

استراتيجيات التسويق: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي 962, ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقاً لـ (هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

نجاح المشاريع: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي 918, ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقاً لـ (هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $100 \div 5$ (المقياس الخماسي) = 20%]

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

يبين الجدول في الأعلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي.

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	من 20 إلى أقل من 36%	منخفض جدا
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	من 36 إلى أقل من 52%	منخفض
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	من 52 إلى أقل من 68%	متوسط
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	من 68 إلى أقل من 84%	مرتفع
من 4.20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	من 84 إلى أقل من 100%	مرتفع جدا

المتغير		المتوسط الحسابي		الإتجاه العام		مستوى الأهمية	
استراتيجيات التسويق	التركيز على الزبائن	0,715	2,75	غير موافق بشدة	محايد	منخفض جداً	متوسط
	إدارة المخاطر	0,262		غير موافق بشدة		منخفض جداً	
	التوجه الإستباقي	0,022		غير موافق بشدة		منخفض جداً	
	اقتناص الفرص	0,760		غير موافق بشدة		منخفض جداً	
نجاح المشاريع		,362	,362	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (بيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V.28 وذلك على النحو التالي

استراتيجيات التسويق	التركيز على الزبائن	إدارة المخاطر	التوجه الإستباقي	اقتناص الفرص
Pearson correlation	1	1	1	1
Sig. (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01
N	33	33	33	33
Pearson correlation	,630	,630	,630	,630
Sig. (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01
N	33	33	33	33
نجاح المشاريع				

نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:
فرضيات البحث:

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

العلاقة بين أثر استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع:

Regression

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	^a ,630	,397	,378	,32621

a. Predictors: (Constant), المتغير_الاول

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,1732	1	,1732	,41820	<.001 ^b
	Residual	,2993	31	,106		
	Total	,4725	32			

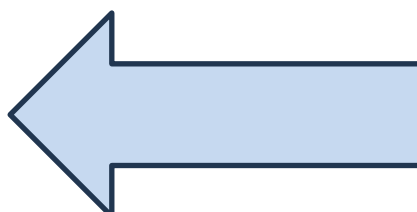
a. Dependent Variable: المتغير_الثاني

b. Predictors: (Constant), المتغير_الاول

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,399	,197	,0292	,051
	المتغير_الاول	,466	,103	,630	<.001

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني

نجاح المشاريع



استراتيجيات التسويق

مناقشة النتائج والاستنتاجات

المقدمة

يركز هذا الفصل على استكشاف الأبعاد النظرية والتطبيقية لاستراتيجيات التسويق وتأثيرها على نجاح المشاريع. يتناول الفصل تحليل العوامل التي تجعل استراتيجيات التسويق أداة فعالة لتحقيق أهداف المشاريع وزيادة فرص نجاحها. كما يناقش الفصل التحديات التي قد تواجه تنفيذ استراتيجيات التسويق، مع تقديم حلول عملية لتحسين فعاليتها في تعزيز نجاح المشاريع، ويتضمن الفصل أيضاً عرضاً للتوصيات المستخلصة من نتائج الدراسة، والمقترحات المستقبلية التي تهدف إلى تعزيز فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع، ويختتم الفصل بملخص شامل لأبرز النتائج والاستنتاجات.

التوصيات

- تحديد الفئة المستهدفة بوضوح لضمان فعالية استراتيجيات التسويق.
- الاستفادة من التسويق الرقمي لتعزيز التفاعل مع الجمهور وزيادة الوعي بالمشروع.
- قياس وتحليل أداء استراتيجيات التسويق بشكل دوري لتحديد نقاط القوة والضعف.
- توافق استراتيجيات التسويق مع الأهداف الاستراتيجية للمشروع لضمان النجاح.
- إشراك العملاء في عملية التسويق لتحسين المنتجات والخدمات.
- الابتكار في استراتيجيات التسويق لمواكبة التغيرات السريعة في السوق.
- تعزيز التعاون بين الفرق المختلفة لتحقيق توافق في الاستراتيجيات.
- تحقيق التوازن بين التكلفة والعائد لضمان استدامة المشروع.

مناقشة النتائج والاستنتاجات

الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على استراتيجيات التسويق وأثرها على نجاح المشاريع.

الحدود البشرية:

تقتصر الدراسة على الموظفين في فروع العثيم في مكة المكرمة.

الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على النطاق الجغرافي لفروع العثيم في مكة المكرمة.

الحدود الزمنية:

تم إجراء الدراسة خلال العام 2024.

الخاتمة

تعتبر استراتيجيات التسويق أداة أساسية لتحقيق نجاح المشاريع، حيث تؤثر بشكل مباشر على قدرة المؤسسة على التكيف مع متغيرات السوق وتحقيق أهدافها التجارية، تناولت هذه الدراسة موضوع استراتيجيات التسويق وعلاقتها بنجاح المشاريع من خلال خمسة فصول متكاملة، حيث تم استكشاف الأبعاد النظرية والتطبيقية لهذا الموضوع الحيوي في سياق المشاريع المختلفة.

في الفصل الأول، تم تسليط الضوء على مشكلة البحث وأهميته، حيث ركزت الدراسة على دراسة تأثير استراتيجيات التسويق في نجاح المشاريع وتحقيق الأهداف طويلة الأجل للمؤسسات، تم تحديد أهداف البحث وأسئلته التي مهدت الطريق لفهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق في تعزيز الأداء المؤسسي وزيادة مستوى النجاح في المشاريع.

أما في الفصل الثاني، فقد تم استعراض أهم نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية وأثرها في نجاح المشاريع. من خلال هذا الفصل، تم تسليط الضوء على النماذج والنظريات المتنوعة التي تفسر العلاقة بين التسويق ونجاح المشاريع، إضافة إلى استعراض بعض التحديات التي تواجه تطبيق هذه الاستراتيجيات في بيئات العمل المختلفة، كما ساعد هذا الفصل في إظهار الفجوات البحثية التي عالجتها الدراسة الحالية، مما يعزز من قيمة إضافتها للأدبيات العلمية في هذا المجال.

في الفصل الثالث، تم وضع تعريفات إجرائية لمتغيرات الدراسة مثل استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع، لضمان وضوح المفاهيم التي تم تناولها في البحث، كما تم تناول المنهجية المستخدمة في الدراسة، والتي اعتمدت على أسلوب التحليل الوصفي التحليلي، مما ساعد في ضمان دقة النتائج المتحصلة.

تناول الفصل الرابع عرض نتائج البحث، حيث أكدت النتائج وجود علاقة قوية بين استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع. تبين أن المؤسسات التي تطبق استراتيجيات تسويق مدروسة ومتكاملة تحقق نجاحًا مستدامًا في مشاريعها، كما أظهرت الدراسة أن تكامل استراتيجيات التسويق مع الأهداف التنظيمية والمشاركة الفاعلة لفريق العمل يمكن أن يساهم بشكل كبير في تحسين نتائج المشاريع.

في الفصل الخامس، تم تقديم توصيات عملية مستندة إلى نتائج الدراسة، شملت أهمية تحسين استراتيجيات التسويق من خلال استخدام الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة. كما تم التأكيد على ضرورة تخصيص الموارد اللازمة لدعم هذه الاستراتيجيات بشكل مستدام، كما اقترحت الدراسة ضرورة تعزيز التفاعل بين الفرق التسويقية والإدارية داخل المؤسسات لضمان تحقيق الأهداف المنشودة وتحقيق النجاح المستدام في المشاريع.

في ختام هذه الدراسة، يتضح أن استراتيجيات التسويق تشكل عاملاً حاسماً في تحديد نجاح المشاريع وتحقيق أهداف المؤسسات، وتوفر هذه الدراسة إطاراً علمياً يساعد المؤسسات على تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز من نجاح مشاريعها وتحقيق نتائج ملموسة في السوق. كما تفتح هذه الدراسة المجال لأبحاث مستقبلية تهدف إلى دراسة تأثير استراتيجيات التسويق في بيئات صناعية وثقافية مختلفة، مما يعزز من فهم العلاقة بين التسويق ونجاح المشاريع في مختلف السياقات التنظيمية.

قائمة المراجع:

1. التربية، 2022، التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة
Digital marketing in the business environment between the requirements
practice of technology and the reality of (قسنطينة (1)
2. التربية، 2022، النموذج الوطني للتنمية المؤسسية 2022م "جامعة الملك عبدالعزيز"
3. التربية، 2022، الخطة الاستراتيجية لكلية إدارة الأعمال
4. الرحماوي ، 2022 ، استراتيجية التسويق الإعلاني بين المنتج والمستهلك.
5. السايح وآخرين ، 2022 ، استراتيجيات التسويق الفيروسي كأداة لترويج الشركات السياحية المصرية.
6. الطنطاوي، 2023، لاقه بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة "دراسة تحليلية"
7. الطراونة، 2011، ثراستراتيجية العمليات على إدارة المشاريع الإستراتيجية "دراسة تطبيقية على مجموعة نُقل الصناعية" في الأردن
8. النعيم، 2021، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي «منصة Watch It أنموذجاً»
Marketing with content strategies for Arab Digital Watching Platform through Social Media sites "Watch It" platform
9. المطوع ، 2014 ، المشكلات والممارسات التسويقية بالصناعات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية في مدينة الرياض
10. العسكر وآخرين ، 2021 ، استراتيجيات التسويق بالمحتوى منصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
11. العيد وآخرون، 2019، دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات الأعمال دراسة حالة عينة من آراء زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميلة

12. بلوي، 2021، مشروع أعد لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال تخصص تسويق وتجارة إلكترونية ردور التسويق في تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في سوريا اللاذقية)
13. حنيح، 2019، استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل. Online Marketing Strategies in Industrial Companies in the City of Hebron
14. حليم ، 2022 ، دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الاستدامة المصرفية .
15. حليلة، 2016، دور الإدارة الإستراتيجية في تحسين أداء المؤسسة الإقصائية دراسة حالة مؤسسة قديلة للمياه المعدنية-جمورة-بسكرة
16. رانيا واخرون، 2020، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة و المستعملة بسكرة-
17. فضل الله ، 2024 ، تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة دراسة تحليلية على متجر فن الابتكارات الإلكتروني.
18. قواسمية واخرون ، 2018، التسويق الإلكتروني وأثرها في تحسين جودة الخدمة
19. عبدالله وآخرين ، 2019 ، استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الاعمال الدولية.
20. عبدالحميد، 2018، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان The Impact of Marketing Mix Elements on Competitive Advantage A Field Study in Industrial Plastic Factories in Amman
21. عنيد، 2010، تأثير عوامل النجاح الحرجة في إدارة المشاريع" دراسة استطلاعية تحليلية في شركة المنصور العامة للمقاولات الانشائية"

- ٢٢- سلامة واخرين، ٢٠٢٢، استبيان استراتيجيات التسويق، مدخل لتحسين الأداء التسويقي من خلال تفعيل استراتيجيات التسويق الريادية.
- ٢٣- دهليز واخرين، ٢٠١٧، استبيان نجاح المشاريع، أثر المجالات المعرفية لإدارة المشاريع على جودة المشاريع في المؤسسات.

الملاحق

من خلال الدراسة المجتمعية أضع بين يديكم استبيان لقياس مدى أثر استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع بالتطبيق على فروع العثيم بمكة المكرمة، يرجى الإجابة على الأسئلة بوضع علامة ✓ على الخيار المناسب، ويجب أن تعلم أنه لا توجد إجابة صحيحة أو إجابة خاطئة، فالغرض هو قياس وجهات نظركم.

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: أقل من ٣٠ سنة ☐ من ٣١ إلى ٣٩ ☐ من ٤٠ إلى ٤٩ ☐ ٥٠ سنة فأكثر ☐

الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ متزوج ☐ أرمل ☐ مطلق ☐

المؤهل العلمي: ثانوي فأقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ أخرى ☐

الأقدمية المهنية: ٥ سنوات فأقل ☐ من ٦ إلى ١٠ سنوات ☐ من ١٠ إلى ١٥ سنة ☐ أكثر من ١٥ سنة ☐

المستوى الوظيفي: مدير ☐ مدير / إنتاج/ تجارة/ مالية ☐ موظفين إداريين ☐ مسئول مناوبة ☐ عمال ☐

استبيان استراتيجيات التسويق

الرقم	الأسئلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التركيز على الزبائن						
١	تضع إدارة فروع العثيم عملاءها في مركز اهتمامها الدائم					
٢	تستمتع إدارة فروع العثيم بمطالب العملاء وتتجاوب معها بمرونة					
٣	تعمل إدارة فروع العثيم على حل المشاكل التي يوجهها العملاء بسرعة وكفاءة					
٤	تعتبر فروع العثيم مطالب عملائها الخاصة بمنتجاتها دائما على حق					
٥	تحتم إدارة فروع العثيم بان تكون أسعار منتجاتها وخدماتها في مستوى إمكانيات عملائها					
إدارة المخاطر						
٦	تتبع إدارة فروع العثيم الأساليب العلمية للتعنبؤ بالمخاطر التسويقية المحتملة					
٧	تعمل إدارة فروع العثيم على توقع نتائج المخاطر ان حدثت					
٨	تتخذ إدارة فروع العثيم القرارات المناسبة في مواجهة المخاطر					
٩	تعمل إدارة فروع العثيم على التطوير المعرفي للمساعدة في قرارات في ظل مواجهة المخاطر					

١٠	تتخذ إدارة فروع العثيم التدابير الوقائية للتعامل مع المخاطر				
التوجه الاستباقي					
١١	تبحث إدارة فروع العثيم بشكل دائم عن أساليب جديدة للتميز التسويقي				
١٢	تعمل إدارة فروع العثيم على تحديد احتياجات العملاء أو رغباتهم وتلبيتها بشكل دائم				
١٣	تحرص إدارة فروع العثيم على مواكبة التطور التكنولوجي في مجال التسويق				
١٤	تقوم إدارة فروع العثيم بمتابعة كافة الأنشطة وتحركات المنافسين في الأسواق				
١٥	يتم تصميم السلع وبيع السلع والخدمات التي تلبي حاجات عملاء فروع العثيم				
اقتناص الفرص					
١٦	تسعى إدارة فروع العثيم بشكل مستمر الى كشف الفرص المتاحة في الأسواق واستغلالها قبل المنافسين				
١٧	لدى فروع العثيم الكفاءات ذو المؤهلات العليا التي تمكنها من الاستجابة للفرص المتاحة في الأسواق				
١٨	لدى فروع العثيم المرونة الكافية للتعامل مع التغيرات في الأسواق المستهدفة				
١٩	تتابع إدارة فروع العثيم التطورات التي تحدث في الأسواق لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في الوقت المناسب				

استبيان نجاح المشاريع

يرجى الإجابة على الأسئلة بوضع علامة ✓ على الخيار المناسب، ويجب أن تعلم أنه لا توجد إجابة صحيحة أو إجابة خاطئة، فالغرض هو قياس وجهات نظركم.

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: أقل من ٣٥ سنة ☐ من ٣٥ الى ٤٥ سنة ☐ أكثر من ٤٥ سنة ☐

المؤهل العلمي: دبلوم فأقل ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا ☐

المسمى الوظيفي: منسق مشروع ☐ مدير مشروع ☐

عدد المشاريع: ٥ مشاريع ☐ ١٠ مشاريع ☐ ١٥ مشروع ☐ أكثر من ١٥ مشروع ☐

الخبرة: أقل من ٥ سنوات ☐ من ٥ إلى ١٠ سنوات ☐ من ١٠ إلى ١٥ سنة ☐ أكثر من ١٥ سنة ☐

الرقم	الأسئلة	نعم	ربما	لا
١	يتم مراعاة وجهات نظر الجهات ذات العلاقة عند تصميم المشروع			
٢	يتم تصميم المشاريع بحيث تتماشى مع أولويات الممول			
٣	تمتلك المؤسسة نظام مالي فعال يحكم نفقات المشروع وفقا للبنود الموازنة			
٤	يتم تقييم أداء طاقم المشروع بصورة دورية خلال فترة المشروع			
٥	يتم تحقيق أهداف المشاريع المخطط لها			
٦	تضع إدارة المشروع أهدافها لتكون متسقة مع أهداف الفئة المستهدفة			

			٧	تبرر أهداف المشروع تكاليف الاستثمار مقارنة بمشاريع مماثلة
			٨	تساهم المشاريع في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة
			٩	تساهم المشاريع في تطوير القطاع المستهدف
			١٠	يتوفر في المؤسسة معيار الاستدامة المؤسسية والتي تعكس مستوى التزام المؤسسة باستمرار المشاريع
			١١	عند تصميم المشروع يتم اقتراح أنشطة لا تحتاج المصدر تمويل مستمر