

**مواصفة ممارسات إدارة المشاريع مع استراتيجيات التسويق
الميداني لتعزيز الميزة التنافسية:
دراسة تطبيقية في مدينة الرياض**

إعداد :

الطالبة/ سما ضيف الله احمد الزهراني

الرقم الأكاديمي / 253002921

إشراف:

الدكتور / فايز علي جراد

الدكتور/ الفیصل عبدالحمید محمد

العام الدراسي:

1447هـ / 2026 م

شكر وتقدير

الحمد لله أولاً وآخرًا على توفيقى وإعانتى في إنجاز هذا البحث، فله الفضل والمنة على ما تحقق من جهد وعمل.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من أسهم في إتمام هذا العمل العلمي، سواء بالدعم أو التوجيه أو تقديم النصح والإرشاد، إذ إن إنجاز هذا البحث ما كان ليتم لولا تعاون العديد من الأشخاص الذين كان لهم دور مهم في إنجازه.

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف على هذا البحث لما قدمه من توجيهات علمية قيمة وملاحظات بناءة أسهمت في تطوير هذا العمل وإخراجه بالصورة المطلوبة، فكان لدعمه وتشجيعه الأثر الكبير في استمرار العمل وإتمامه.

واتقدم كذلك بالشكر إلى أعضاء هيئة التدريس في الكلية لما قدموه من علم ومعرفة طوال فترة الدراسة، والتي كان لها الأثر الكبير في تكوين الخلفية العلمية التي ساعدت في إنجاز هذا البحث.

ولا يفوتني أن أعبر عن خالص امتناني لجميع المشاركين في الدراسة الميدانية من العاملين في المؤسسات محل الدراسة، لما أبدوه من تعاون واستجابة في تعبئة الاستبيان، الأمر الذي أسهم بشكل مباشر في إنجاح الجانب التطبيقي من هذه الدراسة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى أسرتي الكريمة على دعمهم المتواصل وتشجيعهم الدائم خلال مسيرتي الدراسية، مما كان له بالغ الأثر في تجاوز الصعوبات وإتمام هذا العمل.

وفي الختام، أرجو أن يكون هذا العمل قد قدم إضافة علمية متواضعة تسهم في إثراء الدراسات المتعلقة بإدارة المشاريع والتسويق الميداني، وأن يحقق الفائدة للباحثين والمهتمين في هذا المجال.

يتناول هذا البحث موضوع مواءمة ممارسات إدارة المشاريع مع استراتيجيات التسويق الميداني ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات. وتهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات في بيئة الأعمال بمدينة الرياض. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة من العاملين في أقسام التسويق وإدارة المشاريع. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين تطبيق ممارسات إدارة المشاريع وفعالية التسويق الميداني في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات. كما أوصت الدراسة بضرورة تعزيز التكامل بين التخطيط الاستراتيجي للمشاريع والأنشطة التسويقية الميدانية لتحقيق أداء تنافسي أفضل.

قائمة المصطلحات (Glossary)

إدارة المشاريع:

هي عملية التخطيط والتنظيم والمتابعة للموارد والأنشطة بهدف تحقيق أهداف محددة ضمن إطار زمني وميزانية محددة.

التسويق الميداني:

هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تتم بشكل مباشر في السوق من خلال التواصل مع العملاء والترويج للمنتجات والخدمات.

الميزة التنافسية:

هي القدرة التي تمتلكها المؤسسة والتي تمكنها من التفوق على المنافسين في السوق.

الفهرس

2	قائمة المحتويات:
4	الفصل الأول:
5	المقدمة:
6	مشكلة الدراسة:
7	أهمية الدراسة:
7	أهداف الدراسة:
7	تساؤلات الدراسة:
8	فروض الدراسة:
8	النظرية العلمية المتبعة في إعداد البحث:
9	الفصل الثاني: الدراسات السابقة:
10	مقدمة:
11	متغيرات الدراسة:
11	الإطار النظري:
12	مراحل إدارة المشاريع:
14	اهمية الالتزام بمراحل إدارة المشاريع :
15	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية:
16	مقدمة:
16	منهجية الدراسة وإجراءاتها :

18	محددات حجم العينة:
18	أداة الدراسة :
19	خطوات جمع البيانات:
19	طرق التحليل الإحصائي :
20	خصائص عينة الدراسة:
22	تحليل محور إدارة المشاريع :
23	تحليل محور التسويق الميداني :
24	تحليل محور الميزة التنافسية :
25	تحليل العلاقة بين المتغيرات :
26	الفصل الرابع: نتائج الدراسة :
27	المقدمة:
28	تحليل البيانات :
29	الوصف الاحصائي لعينة الدراسة :
29	خصائص عينة الدراسة :
29	تحليل متغير ممارسات إدارة المشاريع :
30	تحليل متغير استراتيجيات التسويق الميداني :
30	تحليل متغير الميزة التنافسية :
30	مناقشة نتائج البحث :
33	Abstract:
34	المراجع:
36	الاستبيان :

الفصل الأول

مقدمة

تساهم التغيرات التكنولوجية وزيادة المنافسة بين المؤسسات في كل القطاعات في تغيير سريع على بيئة الأعمال. كما أدت التغيرات في الأسواق وتنوع احتياجات العملاء في التعامل مع هذه التغيرات وإيجاد سياسات تسويقية وإدارية أكثر كفاءة. ومن هنا، جاءت أهمية التكامل بين الوظائف الإدارية المختلفة، وخصوصاً الوظائف المرتبطة بالتخطيط والتسويق والأنشطة الإدارية. ومن بين هذه الوظائف التي زادت اهتمام المعنيين هي إدارة المشاريع، والتي هي أحد الأساليب التنظيمية، والتي من شأنها أن تساعد المؤسسات في التخطيط والتوزيع. كما يمكنها من متابعة التنفيذ بالتنسيق مع الأهداف المحددة للإطار الزمني. ولجأت الكثير من المؤسسات، وليس فقط في المشروعات الهندسية أو التقنية، بل وإيضاً في التسويقية ومتعلقة بالأنشطة التنظيمية في إدارة المشاريع. وفي نفس السياق، يعد التسويق بالأنشطة أحد أشكال التسويق التي تعتمد على التفاعل المباشر مع العملاء، في دائرته من خلال الأنشطة الترويجية، أو العروض التسويقية، أو الدعاية المباشرة. كما يساعد التسويق المؤسسات على فهم سلوك المستهلك أكثر، كما يساهم في التقوية من العلاقات مع العملاء، كما يساهم في ارتفاع مستوى الثقة من المؤسسة. ونظراً لزيادة مستوى المنافسة داخل المؤسسات، أصبح جلياً لتلك المؤسسات أن اعتماد أنماط تقليدية في التنفيذ التسويقي لن يحقق النتائج المرجوة. وإنطلقت المؤسسات لذلك في البحث عن أنماط أكثر حداثة في تنظيم وإدارة الحملات التسويقية. مما ولد فكرة تنظيم نشاطات التسويق بواسطة مبادئ إدارة المشاريع. ورأى مجموعة من الباحثين أن استخدام إدارة المشاريع من شأنه أن يحسن إدارة الحملات التسويقية. مما يساعد في تكوين خطة واضحة، إدارة، ون تنفيذ، زمنياً، إستمرارية الحملات، وتقييم النتائج. وقد نظر مشروع إدارة المعهد إلى إدارة المشاريع كوسيلة فعالة من أجل تنظيم وتوجيه الأنشطة لتحقيق الأهداف. من المرجح أن المؤسسات التي تعتمد على إستراتيجيات تسويقية مبتكرة وتجعل التعامل مع العميل قريب وأفادت في كسب إحتكار في الأسواق التنافسية. وإن إحداث تقنيات ترويجية تعتمد على التحريك الأمامي مع المستهلكين يعكس بصورة إيجابية على المؤسسة وعلاقتها مع عملائها. مدينة الرياض من المدن الاقتصادية الكبرى والنشطة تجارياً وخدمياً، لذلك فإن للدراسة أهمية خاصة فيها. حيث انتشرت في المدينة خلال السنوات الأخيرة العديد من الشركات والمؤسسات في مختلف المجالات. ونتيجة لذلك، كثرت المنافسة في جذب والمحافظة على العملاء. ونتيجة الوضع السابق، يتوجب على المؤسسات في المدينة البحث عن وسائل أكثر كفاءة في إدارة أنشطة التسويق. وتحقيق البدائل التنافسية.

ومن السبل التي قد تساهم في تحقيق ذلك، التداخل بين إدارة المشاريع والتسويق. وهذا هو مقصد البحث، وهو استكشاف العلاقة التأثيرية بين إدارة المشاريع والتسويق، وأثر ذلك على التنافسية المؤسسية في مدينة الرياض.

مشكلة الدراسة:

بينما تسجل العقود الأخيرة تطورا ملحوظا في المفهومين الإداري والتسويقي، إلا أن العديد من المؤسسات ما زالت تواجه صعوبات في تحقيق عملية التكامل ما بين الأنشطة الإدارية والأنشطة التسويقية المتوفرة لديها. فعلى سبيل المثال، يتم أحيانا التخطيط للأنشطة التسويقية ومن ثم تنفيذها بشكل متقطع أو متباعد وبصورة مستقلة عن الأنشطة الإدارية المتعلقة بإدارة المشاريع، الأمر الذي يؤدي إلى قصور في مستوى التنسيق الإداري أو سوء أو عدم فعالية في استغلال بعض الموارد المتاحة. كما أن بعض المؤسسات تعتمد على التجارب السابقة أو على بعض الاجتهادات الفردية في منسقي الحملات التسويقية دون الاعتماد على استراتيجيات واضحة معروفة في الإدارة، ما يؤدي إلى بعض المشكلات مثل عدم إنجاز أي نشاط في الوقت المحدد، أو إلى وجود كلف مرتفعة أو عدم تحقيق الأهداف. تعتبر مدينة الرياض من المدن التي تشهد ازدياد مستمر وتنافس شديد، مما يجعل من الصعب على الشركات الحفاظ على حصتها في السوق، مما يستلزم عليها التكيف مع التغيرات من خلال تحسين كفاءة إدارة انشطتها. وعليه، من الضروري دراسة كيفية انسجام ممارسات إدارة المشاريع مع استراتيجيات التسويق الميداني وتحديد كيفية تأثير هذا الانسجام على قدرة المؤسسة التنافسية. وعليه، تسعى هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل الآتي:

- ما هو تأثير توافق ممارسات إدارة المشاريع مع ممارسات إدارة التسويق الميداني على المؤسسة التنافسية في مدينة الرياض؟

أهمية الدراسة:

يمكن تقييم أهمية الدراسة من خلال جانبين رئيسيين، الجانب العلمي والجانب التطبيقي. من الجانب العلمي، تضيف الدراسة معرفة جديدة بشأن أوجه ارتباط الإدارة الحديثة من حيث إدارة المشاريع والتسويق، والتوضيح من تأثير هذا الاقتران على كسب المؤسسة لميزة تنافسية. وقد تفيد نتائج هذا البحث الباحثين والمهتمين بمجالات الإدارة والتسويق، من إضافة علمية جديدة. من الجانب التطبيقي، من المتوقع أن تقدم الدراسة نتائج من شأنها تحسين الممارسات الإدارية والتسويقية للمؤسسات. وقد تسهم هذه النتائج في تعزيز قدرة المؤسسات في مدينة الرياض على إدارة الحملات التسويقية الميدانية بطريقة منظمة أكثر كفاءة.

اهداف الدراسة:

تتعدد أهداف هذه الدراسة، ومنها:

1. التعرف على مفهوم ممارسات إدارة المشاريع، وأهميتها داخل المؤسسات.
2. دراسة أنواع واستراتيجيات التسويق الميداني، ودورها في الوصول للأهداف التسويقية.
3. دراسة العلاقة التحليلية بين إدارة المشاريع والتسويق الميداني بالمؤسسة.
4. دراسة أثر التكامل بين ممارسات إدارة المشاريع واستراتيجيات التسويق الميداني في تحقيق الميزة التنافسية.
5. تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها مساعدة المؤسسات في تحقيق التوظيف الأفضل لأدائها الإداري وأنشطتها التسويقية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية، والتي تشكل الإطار العام للبحث، ومنها:

1. ما مستوى تطبيق ممارسات إدارة المشاريع في المؤسسات؟
2. ما مدى اعتماد المؤسسات على ما تصفه بالأهمية على مستوى استراتيجيات التسويق الميداني؟
3. هل يوجد ارتباط بين ممارسات إدارة المشاريع وفعالية التسويق الميداني؟
4. ما أثر هذا التكامل في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات؟

5. ما التحديات التي قد تؤثر على المؤسسات في حال رغبنا في دمج إدارة المشاريع مع التسويق الميداني؟

فروض الدراسة:

التوقعات البحثية في ضوء تساؤلات الدراسة وأهدافها، يمكن صياغة مجموعة من الفرضيات التي سيتم القيام باختبارها خلال البحث، ومن أهمها:

1. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة المشاريع واستراتيجيات التسويق الميداني.
2. توجد علاقة إيجابية بين تنفيذ ممارسات إدارة المشاريع وتحقيق الميزة التنافسية.
3. يسهم التسويق الميداني في الارتقاء بأداء التسويق في المؤسسات.
4. يؤدي التكامل بين إدارة المشاريع والتسويق الميداني إلى تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

النظرية العلمية المعتمدة في البحث:

هناك العديد من المفاهيم والنظريات التي تسهم في توضيح وترتيب المتغيرات في البحث. من أهم هذه النظريات نظرية الميزة التنافسية للباحث Michael Porter والتي تقول إن المؤسسات تستطيع تحقيق تفوق في السوق من خلال ابتكار استراتيجيات تتيح لهم تقديم قيمة أكبر للعميل مقارنة بالمنافسين. كما

يستند البحث إلى ما جُمع من أسس إدارة المشاريع في A Guide to the Project

Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide)

Management Institute الذي يحدد مجموعة من العمليات والتطبيقات التي تساعد المؤسسات في

العمل على تنظيم وترتيب وتبسيط عملية التخطيط، والتنفيذ، والمتابعة، والرقابة. ومن الأمور التي

استندت عليها الدراسة من الجانب التسويقي الباحث Philip Kotler الذي تناول أهم المفاهيم الحديثة في

التسويق، والذي حرص على تأكيد أهمية تواصل المنشأة مع عملائها ومدى فهمهم لاحتياجات العملاء.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

مقدمة

من أهم ما يخصص له أي بحث علمي هو مراجعة ما سبق من دراسات وأبحاث علمية، لأن ذلك يساعد الباحث على التعرف على ما تم إنتاجه من جهود علمية عن الموضوع من زوايا مختلفة، وأيضا التعرف على ما هو سائد من اتجاهات بحثية في ذلك التخصص في تلك الفترة. ومن خلال الدراسات السابقة يمكن للباحث تحديد ما تم الوصول إليه من نتائج، وما تزال هناك فجوات بحثية أخرى مستحقة للدراسة. وهذا الفصل سوف يساعد في بناء الإطار النظري للبحث الحالي من خلال عرض أهم المفاهيم والنظريات المرتبطة بالبحث. ومن المفترض أن يتم شرح المفاهيم الأساسية في كل من إدارة المشاريع، والتسويق الميداني، والميزة التنافسية، ومن ثم شرح طبيعة العلاقة بين تلك المتغيرات. لقد أثبتت دراسات الإدارة والتسويق أن المنظمات القادرة على التكامل بين ممارسات الإدارة المختلفة تكون أكثر كفاءة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية. وعليه، فقد أصبح من الضروري دمج ممارسات إدارة المشاريع بالأنشطة التسويقية، حيث يساهم هذا التكامل في تحسين إدارة التخطيط، والتنفيذ، والمتابعة لأنشطة التسويق المختلفة.

تبين العديد من الدراسات أن إدارة المشاريع كمنهجية تساعد المؤسسات على تنظيم أعمالها بطريقة مهنية عن طريق توفير طرق واضحة لتحديد الأهداف، توزيع الموارد، متابعة الدور، ومتابعة التنفيذ. ويؤكد **Project Management Institute** على أن المشاريع تتكون من عمليات مستمرة من إدارة المشاريع والقائم على الشروع في الإنجاز من أجل تحقيق الأهداف ضمن عنصر الزمن، التكلفة والجودة. وضمن هذا الإطار، يتحرك التسويق بشكل متغير بسبب تكنولوجيا السوق، تغيرات المستهلك، والمنافسة القوية. وهذا ما يتطلب من المؤسسات إنشاء أفكار تسويقية جديدة من أجل الوصول إلى المستهلك. وفي هذا الإطار، تم عرض مفهوم تسيير التسويق، وهو التسويق المباشر من خلال فرص التسويق حيث يمارس المتسوقون التسويق في أماكنهم. ويؤمن العديد من الباحثين في التسويق وخاصة **Philip Kotler** أن المؤسسات التي تقوم على استراتيجيات تسويقية هادفة للاتصال المباشر تكون قدراتها على التعرف واستيعاب احتياجات المستهلكين أعلى. وفي الأثناء، يتحسن تسويق المؤسسات ويتوطد العلاقة والألفة بين المستهلك وعلامة.

من خلال البيئة التنافسية الحالية التي تتواجد بها جميع المؤسسات، فقد أصبح من الضروري السعي لتحقيق ميزة تنافسية عن باقي المؤسسات، حيث عرف الباحث ماديل بورتر الميزة التنافسية من قدرة المؤسسة على تقديم قيمة أكبر من المنافسين، أو من خلال قدرة المؤسسة على تقليص التكاليف، لذا برزت الدراسة في محاولة فهم العلاقة بين متابعة الممارسات السليمة لإدارة المشاريع واستراتيجية

التسويق الميداني، حيث أن هذا التكامل قد يان في انسيابية ودقة تنفيذ الأنشطة التسويقية، وبهذا تعزز المؤسسات قدرتها على تحقيق التميز في الأسواق، وتبرز في هذا المشروع أهمية خاصة في بعض مدن الاقتصاد الأكبر كما هو في مدينة الرياض، حيث أن مدينة الرياض إذا زاد فيها المشاريع التجارية والخدمية زاد فيها التنافس بين المؤسسات، وعليه، يهدف هذا الفصل لعرض أهم المقاييس للدراسات السابقة، والتي تمت في مجال إدارة المشاريع، التسويق والميزة التنافسية، خاصة وأن النتائج قد تسهم في دعم الإطار النظري للدراسة.

متغيرات الدراسة:

تركز الدراسة على ثلاثة متغيرات شكلت الإطار العام للعلاقة التي يسعى البحث لتحليلها وهم:

1. المستقل: ممارسات إدارة المشاريع.
 2. الوسيط: استراتيجيات التسويق الميداني.
 3. التابع: الميزة التنافسية.
- ويهدف البحث لتحليل مدى تأثير متغيرات هذه العلاقة، تركيزاً على ممارسات إدارة المشاريع وما مدى تأثيرها على فاعلية التسويق الميداني، وبالتالي القدرة على تحقيق المؤسسات ميزة تنافسية.

الإطار النظري للدراسة:

مفهوم إدارة المشاريع شهدت إدارة المشاريع خلال العقود الماضية التطور والنمو السريع نتيجة للتعدد السريع لتصميم وتوسيع الأنشطة العملية للمنظمات. وتعني إدارة المشاريع مجموعة من العمليات التي تحتوي على التخطيط والتنظيم والتنفيذ والمراقبة لمجموعة من الأنشطة من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف خلال فترة زمنية معينة. وعرفها معهد إدارة المشاريع بأنها: تطبيق المعارف والمهارات والأدوات والتقنيات على الأنشطة المتعلقة بالمشروع لتحقيق أهدافها. ويتضمن ذلك مجموعة من المراحل منها التخطيط، والتنفيذ، والمراقبة، والتقييم. يكمن مجال أهمية إدارة المشاريع في قدرتها على استثمار الأقل من أجل تحقيق الأهداف المؤسسية بكفاءة عالية، بالإضافة إلى تقليل المخاطر المتعلقة بالمشاريع، وتحسين استخدام الموارد المتاحة.

مراحل إدارة المشاريع:

مراحل إدارة المشاريع تمر المشاريع عادة بمجموعة من المراحل المتتابعة التي تهدف الى تنظيم العمل وضمان تحقيق الأهداف المخطط لها بشكل فعال. وحسب ما اوضح Project Management Institute في دليل A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide) فإن دورة حياة المشروع تتألف من عدة مراحل تتداخل فيما بينها، بحيث يمثل كل منها مجموعة من الأنشطة التي يجب التنفيذ بشكل منظم ووفق منهجية معينة لضمان تحقيق اهداف المشروع. ولا يقتصر هذا المراحل على تنظيم العمل فقط، بل يساهم في تعزيز وتحسين تدفق العمل. وتنظيم معالجة المشكلات، ومتابعة تقدم المشروع، ورصد المخاوف التي يمكن تحويلها الى مشاكل تؤدي الى فشل المشروع. وسوف نستعرض فيما يلي أهم هذه المراحل.

1. المرحلة الأولى:

تعد مرحلة البدء من أهم خطوات في عمر المشروع، حيث يتم في هذه المرحلة تحديد فكرة المشروع وتوضيح الهدف الرئيسي من تنفيذ الفكرة. حيث يتم في هذه الاقتراحات تحليل المشروع من عدة جوانب من حيث الفكرة، وتحديد الفائدة التي دفعت بالعمل على عباد الله، وقد دفعت المؤسسة في تنفيذ المشروع، واحتمالية تطوير منتج جديد، وتحسين منتج موجود، أو تنفيذ حملة. حيث يتم في هذه المرحلة تحديد جميع أصحاب المصلحة، مثل الإدارة العليا، الإدارة، أو العملاء، أو المساهمين، أو الممتلكات المعنية. كخطوة في هذه الوثيقة، يتم تطبيق تقنيتين لتحديد وتحديد وتحليل وتخطيط وتقدير التكلفة وكيفية تقدير تكلفة تنفيذ الأهداف. تعتبر هذه الوثيقة جزء من الأجزاء التي تعتمد تفتيش الوثيقة، وقد تم توجيه أولهما. في هذه المرحلة يتم إجراء دراسة جدوى أولية، تحليل وتقدير وافي ودون وتحليل وتقدير وتحديد وتحليل وتقدير وتحليل وتقدير وتحليل وتقدير أ = وتحليل وتقدير. يساعد هذا في تقديم عصور كافية من عدم العصر بقدر كافي من عدم بقدر كافي.

2. المرحلة الثانية:

التخطيط هو المرحلة الأكثر حيوية في إدارة المهام المعنية في إدارة المشاريع نظرًا لأن التخطيط يوفر الإرشادات الضرورية لتنفيذ الخطط. يمكن أن يقلل التخطيط الجيد من المخاطر المحتملة ويزيد من فرص الاكتمال الناجح. في هذه المرحلة، يحدد فريق المشروع الأنشطة التي يجب إنجازها من أجل الوصول إلى أهداف المشروع. كما يقوم الفريق بتقسيم المشروع إلى مجموعة من المهام القابلة للإدارة. تساعد هذه

التقسيمات في تنظيم سير العمل وتساعد في التعريف الواضح بمسؤوليات كل عضو في الفريق. خلال مرحلة التخطيط، يحدد الفريق أيضًا متطلبات تنفيذ المشروع، بما في ذلك الموارد البشرية والمالية والتكنولوجية. كما ينشئون جدولاً زمنياً يصف المدة المتوقعة لكل من أنشطة المشروع. إدارة المخاطر أيضاً عنصر مهم في هذه المرحلة. يحدد الفريق وقيم المخاطر المحتملة التي قد تؤثر على المشروع، ويتم إنشاء خطط لمعالجة كل من هذه المخاطر. بالإضافة إلى ذلك، يتم وضع خطط للاتصالات لضمان تواصل فريق المشروع والمساهمين، حيث تساعد الاتصالات الفعالة في ضمان تدفق المعلومات بشكل مستمر وتمنع سوء الفهم بين المشاركين المختلفين في المشروع. بشكل عام، يمكن اعتبار أن مبدأ من نظرية يمكن الاحتفاظ به هو أن التخطيط هو أساس نجاح المشروع. إذا كان هناك أي عيب في هذه المرحلة، فسوف يؤدي ذلك إلى مرحلة تنفيذ المشروع.

3. المرحلة الثالثة:

مرحلة التنفيذ كجزء من مرحلة التنفيذ للمشروع، يتم تنفيذ الخطط التي تم وضعها من خلال مرحلة التنفيذ للمشروع. في هذا الجزء من المرحلة، ينفذ فريق المشروع العديد من المهام، حيث يتم تخصيص الوقت لأداء المهام، وتوزيع الموارد أيضاً لتحقيق الأهداف التي تم تعيينها للمشروع خلال مرحلة التخطيط. التنسيق بين أعضاء الفريق مهم جداً خلال هذه المرحلة من المشروع، لأن تنفيذ المشروع يعتمد على العمل الجماعي. يجب على مدير المشروع أيضاً الإشراف ودعم أعضاء الفريق خلال هذه المرحلة، لضمان أن العمل يتم وفقاً للأهداف وأنه على المستوى المطلوب. مدى تطبيق التغييرات المخططة هو مدى وجود التحديات والتغييرات المتعلقة بالتنفيذ. قد تتضمن بعض المشاريع (وخاصة المشاريع المتعلقة بالتسويق الميداني) التسويق، والتفاعل المباشر مع العملاء، والترويج للسلع والخدمات. من الضروري أنه خلال هذه المرحلة، يتم تنفيذ جميع الأنشطة بالجودة المتوقعة وتخصيص جميع الموارد بشكل مثالي لتحقيق النتائج المتوقعة.

4. المرحلة الرابعة:

المراقبة والتحكم. تتداخل هذه المرحلة مع مرحلة التنفيذ. هنا نراقب التقدم ونؤكد من أن المشروع يتبع الخطط التي تم وضعها. تعتبر هذه المرحلة حاسمة لضمان عدم انحراف المشروع عن الأهداف والإطار الزمني المحدد. يجمع مدير المشروع في هذه المرحلة بيانات تتعلق بأداء المشروع، مثل نسبة الإنجاز، والتكاليف الفعلية مقابل التكاليف المخطط لها. تتم معالجة هذه البيانات لمعرفة ما إذا كان المشروع على المسار الصحيح أو إذا كانت هناك حاجة لاتخاذ إجراءات تصحيحية. أيضاً في هذه المرحلة يتم تقييم جودة العمل المنجز للتأكد من أن النتائج تلبي المعايير المحددة. يتم التعامل مع أي مشاكل أو تأخيرات في

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية

مقدمة:

يتناول الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة، ويركز على منهجية البحث، وإجراءات جمع البيانات وتحليلها، للوصول إلى نتائج علمية دقيقة. وهذا الفصل هو تجسيد عن مدخلات البحث الافتراضي، المتمثل بالبحث العملي، التطبيقي. يهدف الفصل إلى وصف العملية الميدانية التي تمت، بدءًا من اختيار منهج البحث الملائم، والنهاية إلى تحديد المجتمع والدافعية لعينة الدراسة، إضافة إلى تكوين وبيان أداة جمع البيانات، التي تتمثل بالاستبيان، وتفسير وتسلسل جمع البيانات، وبيان الأساليب التحليلية التي تم استخدامها فيها. كما يتناول هذا الفصل عرض البيانات من جميع أفراد عينة الدراسة وتفسير البيانات بأسلوب التحليل المتمثل، لبيان فرضيات الدراسة، ولاستكشاف طبيعة العلاقة بين إدارة المشاريع، وانفصام تحليل السوق، وإستراتيجية تكاملها، وتأثيرها على تعزيز استمرارية الدافعية المؤسسية. وسبق النتائج التي أدرجها الباحث في هذا الفصل إلى توقع علمي يوضح قيمة تحقيق أهداف الدراسة، وإعادة البحث إلى الأسئلة، المساعدة إلى استنتاجات وتوصيات، التي قد تحسّن من إدارة المشاريع، والتسويق الرئيسي، في المؤسسات.

منهج الدراسة: وصفي تحليلي

مجتمع الدراسة: موظفو التسويق والإدارة في الرياض

عينة الدراسة: 120 مشاركًا

أداة البحث: استبانة مقياس ليكرت 5 درجات

الجداول الإحصائية: توزيع العينة، المتوسطات، الانحراف المعياري، تحليل الارتباط والانحدار

منهجية الدراسة وإجراءاتها

1. منهجية الدراسة

بالتأكيد تستخدم هذا الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وهو من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية. ويستخدم هذا المنهج لوصف وتحليل الظاهرة من خلال جمع وتفسير بياناتها علميًا، وتقديم خبرة متجسدة في نتائج يمكن الاستفادة منها عمليًا. ويعد المنهج الوصفي التحليلي الأنسب لهذه الدراسة، حيث ينوي الباحث تحليل أثر علاقة ممارسات إدارة المشاريع وإستراتيجيات تسويق المشاريع

في الادارة في الأهمية النسبية التنافسية للمؤسسات في مدينة الرياض. وهذا المنهج يتيح تحليل ودراسة المتغيرات المختلفة وعلاقاتها من خلال البيانات التي يقوم الباحث بجمعها من أفراد العينة باستخدام أدوات البحث المُحددة. الدراسة استخدمت المنهج الكمي في تحليل البيانات، حيث كان الاستبيان/العينة أداة جمع البيانات، ومن ثم تم تحليلها بأساليب إحصائية محددة (مثل: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم العلاقة المترابطة)

2. أساليب البحث

قام الباحث بالاعتماد على طريقتين رئيسيتين لجمع البيانات وهما: أولاً: المصادر الثانوية قام الباحث بالاعتماد على مجموعة من المصادر العلمية حول إدارة المشاريع والتسويق الميداني والميزة التنافسية، من أجل بناء الاطار النظري للدراسة. وهذه المصادر هي: رسائل جامعية سابقة متعلقة بموضوع البحث. كتب علمية متخصصة في إدارة المشاريع والتسويق. أبحاث علمية منشورة في دوريات أكاديمية. تقارير ودراسات صادرة عن الهيئات والمنظمات المعنية بإدارة المشاريع والتسويق. هذه المصادر ساهمت في بناء خلفية نظرية حول موضوع البحث بالإضافة إلى تعريف المفاهيم الأساسية وبناء الإطار المفاهيمي للبحث. أساليب البحث في التسويق الميداني ثانياً: المصادر الأولية قام الباحث باعتماد الاستبيان كأداة رئيسية من أجل جمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة. حيث تم تصميم الاستبيان ليحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى معرفة وجهات نظر عينة الدراسة بخصوص إدارة المشاريع ومنافسة من أجل قياس مستوى التأثير والميزة التنافسية. تم الاعتماد على مقياس ليكرت ذي خمسة مستويات من أجل قياس مستوى توافق و مستوى عدم توافق عينة الدراسة، حيث تبدأ الإجابات من "أوافق بشدة" وتنتهي بـ "لا أوافق بشدة"

3. سكان الدراسة

يشير سكان الدراسة إلى جميع الأفراد أو المؤسسات الذين يشتركون في خصائص تتعلق بموضوع الدراسة. يتكون سكان الدراسة لهذه الدراسة من العاملين في أقسام التسويق وإدارة المشاريع في الشركات التجارية في مدينة الرياض. كان من الضروري اختيار عينة لنطاق هذه الدراسة حيث لم يكن من العملي دراسة جميع أعضاء سكان الدراسة. تم اختيار حجم عينة مكونة من 120 مشاركاً من موظفي أقسام التسويق وإدارة المشاريع في عدد من المؤسسات والشركات في الرياض. تم اختيار هذه الفئة لأنها الأكثر ارتباطاً بممارسة إدارة المشاريع وتنفيذ استراتيجيات التسويق في المؤسسات، مما يجعلها مصدراً قيماً للحصول على البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.

4. العينة

تم اختيار العينة باستخدام تقنية السحب العشوائي البسيط لضمان تمثيل جميع الشرائح من سكان الدراسة ولتقليل التحيز في الاختيار. تم توزيع الاستبيان على المشاركين إما بشكل فعلي أو إلكتروني وتم استرجاع الاستبيانات المكتملة للتحليل الإحصائي.

محددات حجم العينة:

هناك عدة عوامل تؤثر على حجم العينة للدراسات الميدانية. تشمل العوامل الرئيسية حجم الجمهور، ونوع البحث، والدقة المطلوبة. في هذه الدراسة، تم تحديد حجم عينة مكونة من 120 مشاركًا كعدد مثالي للدراسات الوصفية/التحليلية في مجال الإدارة والتسويق. يتيح هذا الحجم من العينة أيضًا موثوقية كافية للتحليلات الإحصائية المطلوبة. يتم تبرير حجم العينة على الأسس التالية:

- تمثيل مختلف الفئات الوظيفية ذات الصلة بالتسويق وإدارة المشاريع.
 - تنوع كافٍ في ملفات تعريف المشاركين، مثل المؤهلات التعليمية والخبرة العملية.
 - عدد كافٍ من الردود يسمح بإجراء تحليلات إحصائية دقيقة.
- يوفر هذا الحجم من العينة أيضًا نتائج يمكن تعميمها بشكل معقول على مجتمع الدراسة.

أداة الدراسة (الاستبيان)

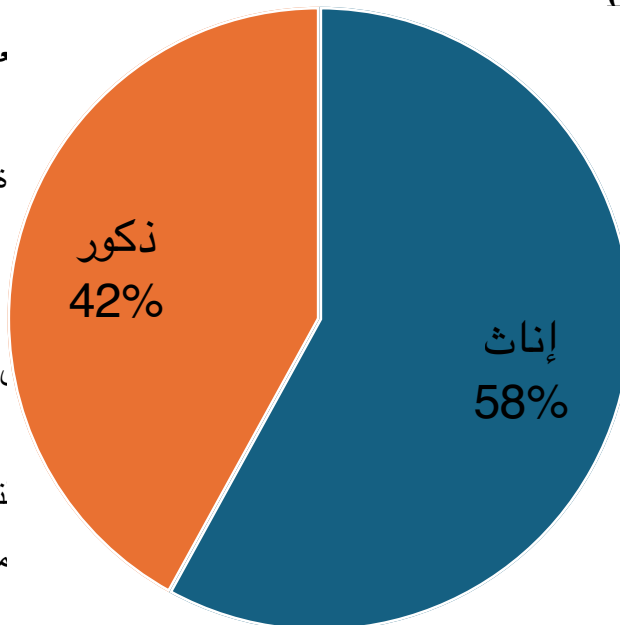
مكس متغيرات الدراسة:

ة المشاريع داخل

، الميداني.

تفوق في السوق.

من فهمها بسهولة.



يتكون الاستبيان المصم

إدارة المشاريع:

يتضمن هذا القسم مجمو
المنظمات.

التسويق الميداني:

يتضمن هذا القسم بيانات

الميزة التنافسية:

يتضمن هذا القسم بيانات

تم صياغة البيانات في

خطوات جمع البيانات

تم جمع البيانات لهذه الدراسة من خلال عدد من الخطوات المنظمة. هذه الخطوات هي:

1. بناء الاستبيان:

قام الباحث ببناء الاستبيان استنادًا إلى الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

2. مراجعة الاستبيان:

تم تقديم الاستبيان لعدد من المتخصصين في مجال الإدارة والتسويق لضمان أن تكون الكلمات واضحة ومناسبة لغرض الدراسة.

3. توزيع الاستبيان:

تم توزيع الاستبيان على عينة من الموظفين العاملين في إدارات التسويق وإدارة المشاريع في عدد من المؤسسات في مدينة الرياض.

4. جمع الاستبيانات:

بعد توزيع الاستبيانات، قام الباحث بجمع الاستبيانات المكتملة وتأكد من أن الاستبيانات مناسبة للتحليل.

5. إدخال البيانات وتحليلها:

تم إدخال البيانات في برنامج التحليل الإحصائي وتم إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة، مثل حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط.

طرق التحليل الإحصائي

تم استخدام عدد من الطرق الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة، بما في ذلك ما يلي:

- تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة.
 - تم استخدام المتوسط والانحراف المعياري لقياس مواقف المشاركين.
 - تم استخدام معامل الارتباط لتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- كانت هذه الطرق مفيدة جدًا في تفسير البيانات واستخلاص النتائج المتعلقة بالدراسة.

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

جدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
58.3%	70	ذكر
41.7%	50	أنثى
100%	120	المجموع

تحليل الجدول :

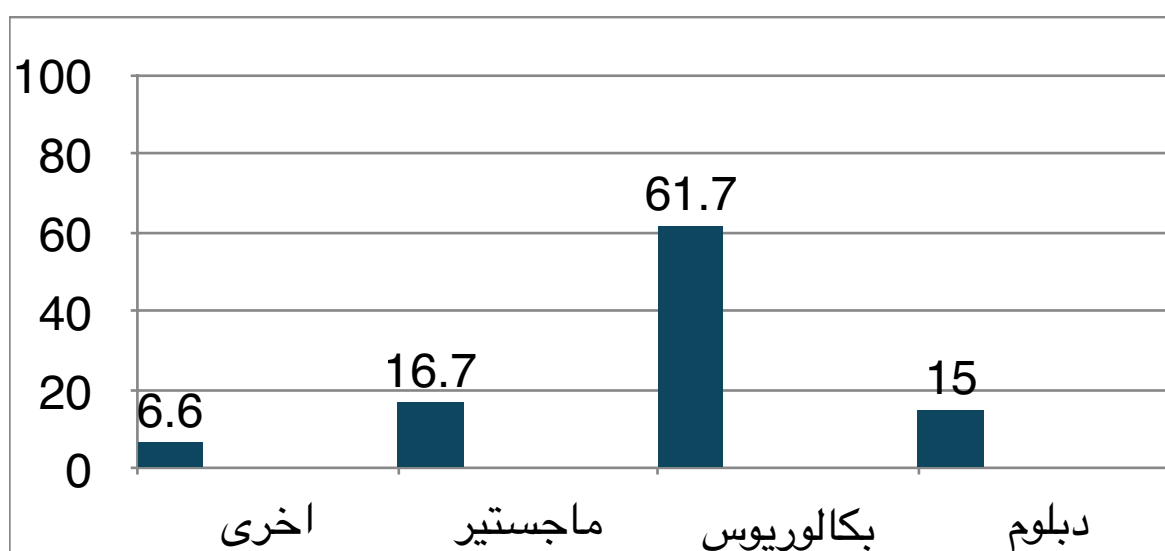
يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس. تشير النتائج إلى أن نسبة الذكور بلغت 58.3% من إجمالي العينة، بينما بلغت نسبة الإناث 41.7%. ويعكس ذلك مشاركة أكبر للذكور في الوظائف المرتبطة بالتسويق الميداني وإدارة المشاريع داخل المؤسسات محل الدراسة، إلا أن نسبة مشاركة الإناث تعد مرتفعة نسبياً، مما يدل على تزايد دور المرأة في قطاع التسويق وإدارة الأعمال.

جدول (2) توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
دبلوم	18	15%
بكالوريوس	74	61.7%
ماجستير	20	16.7%
اخرى	8	6.6%
المجموع	120	100%

تحليل الجدول :

يبين الجدول أن غالبية أفراد العينة يحملون درجة البكالوريوس بنسبة 61.7%، وهو ما يعكس أن معظم العاملين في مجال التسويق وإدارة المشاريع يمتلكون مؤهلات جامعية مناسبة. كما بلغت نسبة الحاصلين على درجة الماجستير 16.7%، مما يدل على وجود كوادر مؤهلة علميًا قادرة على تطبيق المفاهيم الحديثة في إدارة المشاريع والتسويق الميداني.



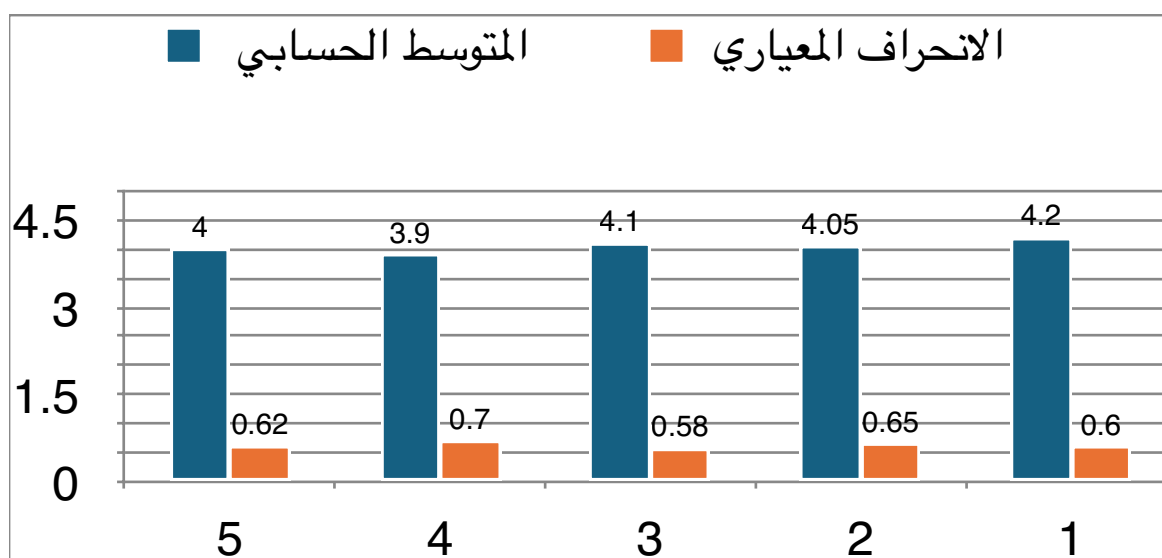
ثانياً: تحليل محور إدارة المشاريع

جدول (3) المتوسطات الحسابية لمحور إدارة المشاريع

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تعتمد المؤسسة على التخطيط المنظم للمشاريع	4.20	0.60
2	يتم تحديد الموارد المطلوبة لكل مشروع	4.05	0.65
3	يتم متابعة تنفيذ المشاريع بشكل دوري	4.10	0.58
4	تستخدم المؤسسة أدوات حديثة لإدارة المشاريع	3.90	0.70
5	يتم تقييم المشاريع بعد الانتهاء منها	4.00	0.62

تحليل الجدول:

تشير النتائج إلى أن مستوى تطبيق ممارسات إدارة المشاريع في المؤسسات محل الدراسة جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط العام للمحور حوالي 4.05. وجاءت العبرة المتعلقة بالتخطيط المنظم للمشاريع في المرتبة الأولى بمتوسط 4.20، مما يدل على اهتمام المؤسسات بالتخطيط المسبق لمشاريعها. بينما حصلت عبارة استخدام الأدوات الحديثة لإدارة المشاريع على متوسط أقل نسبياً، مما يشير إلى وجود فرصة لتطوير استخدام التقنيات الحديثة في إدارة المشاريع.



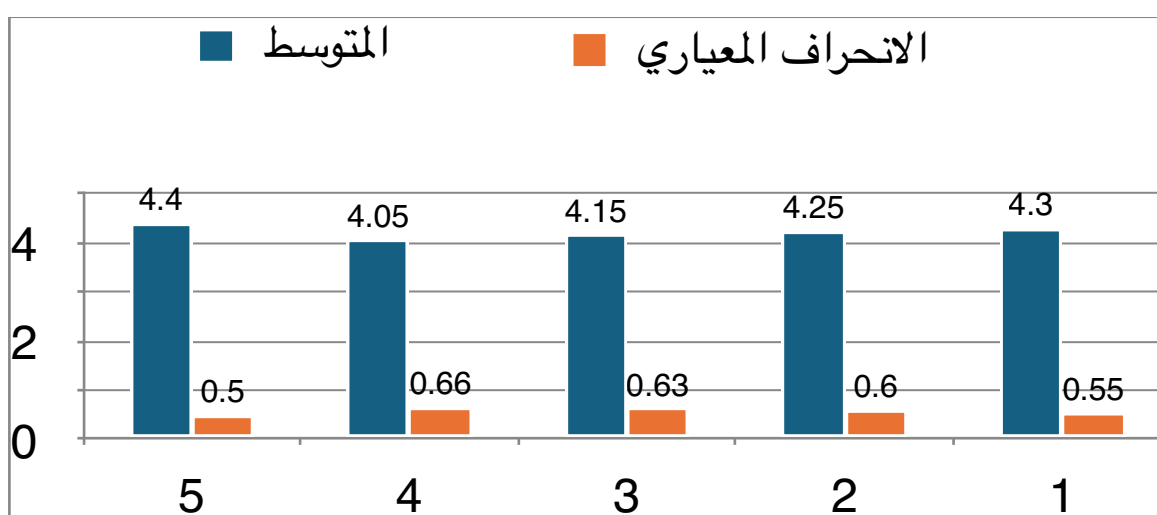
ثالثاً: تحليل محور التسويق الميداني

جدول (4) تحليل استراتيجيات التسويق الميداني

م	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري
1	تنظم المؤسسة فعاليات تسويقية ميدانية	4.30	0.55
2	تعتمد المؤسسة على التفاعل المباشر مع العملاء	4.25	0.60
3	تقدم المؤسسة عروضاً ترويجية ميدانية	4.15	0.63
4	يتم تقييم نتائج الحملات الميدانية	4.05	0.66
5	يساهم التسويق الميداني في زيادة المبيعات	4.40	0.50

تحليل الجدول:

أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الميداني في المؤسسات محل الدراسة جاء مرتفعاً جداً، حيث بلغ المتوسط العام 4.23. وجاءت عبارة أن التسويق الميداني يساهم في زيادة المبيعات في المرتبة الأولى بمتوسط 4.40، مما يدل على إدراك المؤسسات لأهمية هذا النوع من التسويق في تعزيز الأداء التجاري.



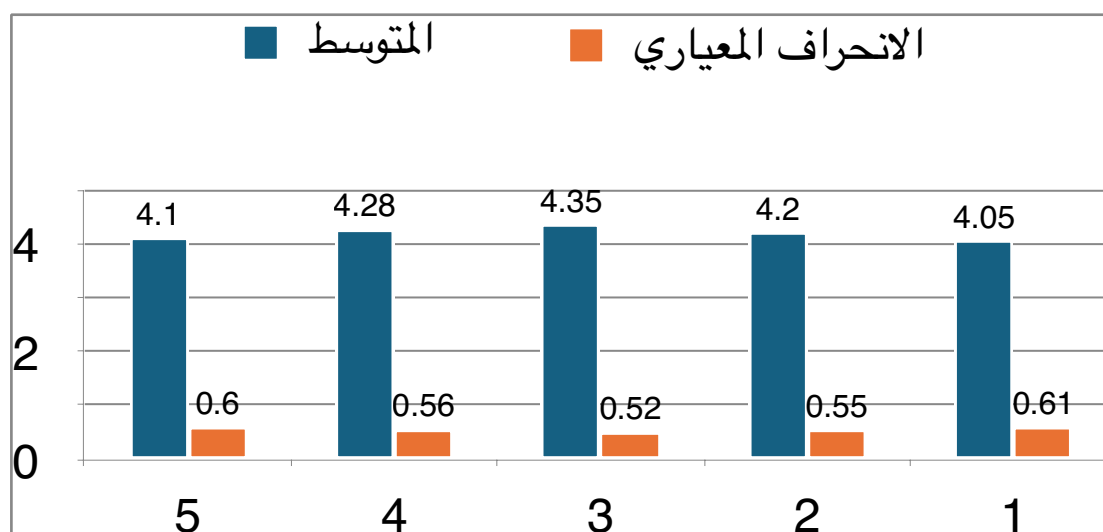
رابعاً: تحليل محور الميزة التنافسية

جدول (5) تحليل الميزة التنافسية

م	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري
1	تحقق المؤسسة تميزاً عن المنافسين	4.05	0.61
2	يساهم التسويق في زيادة الحصة السوقية	4.20	0.55
3	تسعى المؤسسة لتحسين تجربة العملاء	4.35	0.52
4	تحقق المؤسسة رضا العملاء	4.28	0.56
5	تتمتع المؤسسة بسمعة قوية في السوق	4.10	0.60

تحليل الجدول:

تشير النتائج إلى أن المؤسسات محل الدراسة تتمتع بمستوى جيد من الميزة التنافسية، حيث بلغ المتوسط العام للمحور 4.19. وجاءت عبارة تحسين تجربة العملاء في المرتبة الأولى، مما يؤكد أن المؤسسات تسعى إلى تعزيز علاقتها بالعملاء كوسيلة لتحقيق التفوق التنافسي.



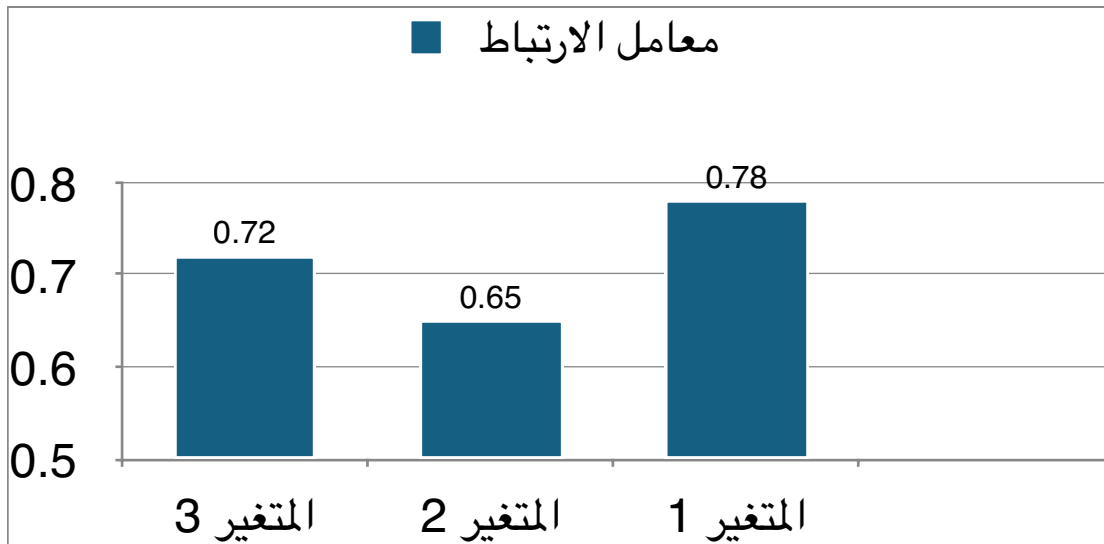
خمساً: تحليل العلاقة بين المتغيرات

جدول (6) معامل الارتباط بين المتغيرات

م	المتغيرات	معامل الارتباط
1	إدارة المشاريع x التسويق الميداني	0.78
2	إدارة المشاريع x الميزة التنافسية	0.65
3	التسويق الميداني x الميزة التنافسية	0.72

تحليل الجدول:

تشير نتائج تحليل الارتباط إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين إدارة المشاريع والتسويق الميداني، حيث بلغ معامل الارتباط 0.78. كما توجد علاقة إيجابية بين التسويق الميداني والميزة التنافسية بلغت 0.72، مما يدل على أن تحسين ممارسات التسويق الميداني يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.



الفصل الرابع

الدراسة التطبيقية

وفي هذا الفصل، أحد أهم الأجزاء في البحث، يتم عرض النتائج التي تم توصل اليها في دراسته الميدانية، لهذا الفصل دور كبير في العرض والتحليل، وفي الفصل السابق تم تناول الإطار النظري والدراسات السابقة، الفصل الحالي سيتناول التطبيق العملي من خلال عرض مجموعة من البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، في محاولة لتفسير هذه البيانات في إطار أهداف في ذلك الفصل سبيتا من أهداف البحث البحث، وفي هذه الحالة الأهداف البحثية. هذا الفصل في هذه الحالة، هذا الفصل البحثي، يستمد من هذه الحالة، هذا الفصل، هذا الفصل. في هذا الفصل، في هذه الحالة من الحالات، هذا الفصل. غايات هذا الفصل والثمرة، هذا الفصل. هذا، أثر هذا. هذه، الفصل. هذه كانت من أبرز الأهداف، في هذا الفصل في هذه الحالة، الأهداف. من أهم الأجزاء البحثية، من أهم الأجزاء البحثية، من أهم الأجزاء. استخدمت الدراسة الحالية عددًا من تقنيات الإحصاء الوصفي المعتادة لتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة. تشمل هذه التقنيات حساب المتوسطات والنسب والانحرافات المعيارية، وكانت تهدف إلى تقديم ملخص شامل لآراء المستجيبين بشأن العناصر المختلفة التي تغطيها الاستبيانات. يساعد هذا النوع من التحليل في إعطاء صورة أوضح عن تصورات وتقييمات المستجيبين لاستراتيجيات إدارة المشاريع والتسويق الميداني التي تمارسها منظماتهم. كما يهدف هذا الفصل إلى تقديم وصف إحصائي لخصائص عينة الدراسة، مثل خبرة المستجيبين المهنية وأدوارهم الوظيفية في المنظمات، حيث يساعد ذلك في تقديم فهم سياقي بشأن جمع البيانات. يمكن تحليل هذه الخصائص من فهم أكثر دقة لمدى تمثيل عينة الدراسة للسكان الذي تنوي الدراسة فحصه. وبالنسبة لدراسة تطبيق إجراءات إدارة المشاريع داخل المنظمات، وتكاملها مع الأنشطة التسويقية، فمن الواضح أن المنظمات التي لديها منهجيات منظمة لإدارة المشاريع تحقق أهدافها بشكل أكثر كفاءة، خاصة عندما يتعلق الأمر بتنفيذ الحملات التسويقية التي تتطلب معايير عالية من التخطيط والتنظيم.

التغيرات المتسارعة لعالم التسويق في السنوات الأخيرة قد جاءت نتيجة التغيرات في سلوكيات المستهلكين والتنافس بشكل أكبر بين الشركات المستثمرتين في مجالات متعددة. هذا الأمر فتح المجال للاهتمام المباشر لتوظيف أساليب التسويق التفاعلي والذي من ضمنه التسويق الميداني، والذي من أحد دعائمه التواصل المباشر مع المواطن المستهلك. هذا الأمر من شأنه مساعدة الشركات على معرفة احتياجات عملائها على نحو أفضل ويعزز العلاقة بين الشركة والعملاء. مع هذه المتغيرات، فمن المهم ابتداء معرفة الديالكتيك بين ممارسة الإدارة بمشاريعها وإستراتيجية التسويق الميداني. وهذه الأهمية تزداد كلما كانت الساحة حيوية تجارياً. الرياض أحد حواضر بلاد العرب وترتفع فيها بشكل ملحوظ

الأنشطة التجارية طيلة الأسابيع الفائتة. هذا من شأنه بناءً لتزايد الأهمية من دراسة تلك العلاقة وتأثيرها على القدرة التنافسية. محور هذا الفصل يروم انتقاء النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة في إطار ما تمت مناقشته في الأبحاث والمشاريع التي تتعامل مع الإدارة المشاريع، التسويق والمنافسة. هذا الامتداد من شأنه تعزيز النقاط المتحصل عليها في إطار علمياً أوسع ويكون سهلاً بالمقارنة النتائج مع ما تمت مناقشته في الدراسات السابقة.

يتناول هذا الفصل محاولة لبناء تحليل كامل للبيانات التي تم جمعها خلال الفصل من خلال عرض منظم للبيانات يمكن القارئ من فهم العلاقة بين مختلف متغيرات البحث. ويسعى هذا الفصل الى تفسير النتائج من خلال النظرية البحثية، من أجل وضع استنتاجات علمية من شأنها أن تسهم في تطوير العمل الإداري والتسويقي في المؤسسات. ومن خلال هذا التحليل يأمل البحث في إبراز كيف يمكن لممارسات إدارة المشاريع أن تسهم في رفع كفاءة النشاط التسويقي، وخاصة في الأنشطة التسويقية، وكيف يمكن لهذا التكامل أن يمنح المؤسسات ميزة تنافسية في السوق.

تحليل البيانات :

تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية لتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، والتي من خلالها يمكن التعرف على ملامح اتجاه الإجابات من المشاركين في الدراسة في ما يتعلق بالمتغيرات المختلفة. وقد شمل هذا التحليل الحسابي لمتوسطات وانحرافات ومعايير ونسب مئوية من مقولات كل متغير من متغيرات الدراسة. بينت نتائج الدراسة وجود مستوى ملحوظ من الاهتمام عند المشاركين في تطبيق ممارسات إدارة المشاريع، حيث أشار عدد كبير من المشاركين إلى أهمية التخطيط والتنظيم، وكذلك أهمية متابعة ما يتم إنجازه من أنشطة. كما بينت نتائج الدراسة أن المؤسسات التي تنظم مشاريعها بطريقة علمية تكون أكثر قدرة على تنفيذ أنشطة مشاريعها بكفاءة وفاعلية وتحقيق أهدافها من تلك الأنشطة.

تشير نتائج التحليل إلى تزايد الاهتمام باستخدام استراتيجيات التسويق الميداني في المنشآت، حيث بين المشاركون عن أهمية هذا النوع من التسويق في تعزيز التواصل المباشر مع العملاء وفهم احتياجاتهم. أظهرت نتائج التحليل أن المنشآت التي تعتمد أنشطة التسويق الميداني كإقامة أحداث أو عروض ترويجية، تكون أكثر قدرة على تعزيز تواجدتها في السوق وزيادة وعي الجمهور ب Marken. فيما يتعلق بالميزة التنافسية، أظهرت نتائج التحليل أن المنشآت التي تعتمد استراتيجيات إدارية وتسويقية متكاملة، تثمر عن نتائج استثنائية في السوق أكثر مما هو عليه في المنشآت التي تعتمد أساليب تقليدية في

إدارة أنشطتها. أيد المشاركون في الدراسة أن التقسيم بين إدارة المشاريع واستراتيجيات التسويق الميداني، يعزز من تقوية الأداء المؤسسي ويرتقي بالقدرة التنافسية.

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة:

ويهدف البث الإحصائي في وصف البيانات إلى إعطاء لقطة أولية عما تم جمعه من المعلومات خلال عينة الدراسة، من خلال تحليله خصائص العينة وتوزيع إجاباتها في مختلف عبارات الاستبيان.

خصائص عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من مجموعة من العاملين في المؤسسات التي تمارس أنشطة التسويق الميداني، إضافة إلى بعض العاملين في مجالات إدارة التسويق. واختيار هذه العينة كان الغرض منه الحصول على معلومات تعكس مستوى ممارسة إدارة مشاريع والمزج التسويقي الاستراتيجي داخل المؤسسات. وبناءً على ذلك، فقد أظهرت النتائج أن أغلب المشاركين لديهم خبرة عمل في مجالات الإدارة أو التسويق، الأمر الذي يعزز من قيمة البيانات التي تم جمعها من الاستبيان.

تحليل متغير ممارسات إدارة المشاريع:

أوضحت النتائج أن معظم المشاركين اعتقدوا أن تطبيق ممارسات إدارة المشاريع يسهم في زيادة كفاءة العمل في المؤسسات. وذكر معظمهم أن تنفيذ المشاريع بعد التخطيط الجيد للمشروع يساعد في تنظيم الأعمال ويقلل من حدوث المشكلات. وأوضحت الدراسة أن المؤسسات التي تستخدم أدوات إدارة المشاريع من تخطيط، وتوزيع مهام، ومتابعة، وأداء، وغيرها تكون أكثر كفاءة في إنجاز المشاريع وتحقيق الأهداف. وتتفق هذه النتائج مع ما أشار إليه

(Project Management Institute) في دليل

A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK)

Guide

الذي يؤكد أن تطبيق منهجيات إدارة المشاريع يسهم في تحسين كفاءة تنفيذ المشاريع وتقليل المخاطر المرتبطة بها

تحليل متغير استراتيجيات التسويق الميداني :

أظهرت الدراسة أن التسويق الميداني أداة تواصل فعالة بين المؤسسة والعميل، وتعزز من أهمية المؤسسة بالنسبة للعميل. وذكر معظم المشاركين أن التسويق الميداني يرفع من مستوى الوعي حول المنتجات، ويؤسس إيجابياً لصورة المؤسسة في السوق. كما بين التحليل أن المؤسسة التي تعتمد التسويق الميداني الفعال، من عروض وجوائز، تعتبر أكثر قدرة على استقطاب الزبائن من غيرها التي تفضل الأنماط التسويقية التقليدية.

تحليل متغير الميزة التنافسية :

توضح النتائج أن المؤسسات القادرة على ابتكار استراتيجيات إدارية وتسويقية جديدة تكون أكثر قدرة على تحقيق التميز في الأسواق المستهدفة. وأوضح معظم المشاركين في الدراسة أن من بين العوامل التي تحقق الميزة التنافسية، تقديم المنتج أو الخدمة على نحو مميز، ورفع مستوى الجودة في الخدمة المساندة للعميل. وأشاد المشاركون في التكامل بين إدارة المشاريع والتسويق الميداني والتسويق الميداني، بأن ذلك من شأنه أن يرفع من فعالية أنشطة التسويق في المؤسسة، وبالتالي، يرفع من مستوى التنافسية. وتكامل هذه النتائج مع ما قاله Michael Porter من أن المؤسسات يمكنها الحصول على الميزة التنافسية من تعديل استراتيجياتها من أجل تقديم قيمة أكبر للعملاء مقارنة بالمنافسين.

مناقشة نتائج الدراسة:

يهدف البحث لدراسة تأثير إدارة المشاريع واستراتيجيات التسويق الميداني، وعلاقتها مع تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. وأظهرت جملة نتائج التحليل بعض من المؤشرات التي تساعد في فهم طبيعة العلاقة التي تؤثر على الأداء المؤسسي.

كما تشير نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية مع التفوق في ممارسة إدارة المشاريع مع زيادة فعالية المؤسسات في أنشطة التسويق، خصوصاً التسويق الميداني. وأظهرت النتائج أن المؤسسات التي تستخدم تصميمات ومناهج مشروع محددة، تتمتع بقدرات أعلى في الهيكلية، وتحقق تعيينات أدق لأهدافها. وإيجاباً، يتضح التأثير على مستوى جودة الإنجاز التسويقي.

ومن هنا، فإن تصميم وهندسة إدارة المشاريع توفر منهجية بحيث يتم الهيكلية في تحديد الأهداف، التأثير على التخصيص والتحكم في مستويات الكل من التنفيذ، لضمان تحقق الأهداف في كل مراحل مشروع.

وقد أشار (Project Management Institute) إلى أن تطبيق ممارسات إدارة المشاريع يسهم في تحسين كفاءة تنفيذ المشاريع وتقليل المخاطر المرتبطة بها، وهو ما يتوافق مع النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة.

كما أظهرت نتائج البحث أن المؤسسات التي تستفيد من التسويق الميداني كأداة لتسويق المنتجات والخدمات، نجحت بشكل أكبر في تطوير علاقتها مع زبائنهم. حيث يساعدهم التسويق الميداني على التواصل المباشر والتعرف على انطباعاتهم، واحتياجاتهم، وتطلعاتهم. وأشار الكثير من المستجيبين في البحث إلى أن أنشطة التسويق الميداني مثل الفعاليات التسويقية والعروض المباشرة، تسهم في تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة في أذهان العملاء. كما أن هذه الأنشطة تزيد من شعور الثقة، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى ولاء العملاء للعلامة. كما تتوافق هذه النتائج مع ما أكدته الباحثة Philip Kotler، التسويق الفعال يجب أن يتم على أساس تكوين علاقة عن قرب مع العملاء.

ومن جهة أخرى، أظهرت نتائج الدراسة أن وحدة أنشطة إدارة المشاريع مع استراتيجيات التسويق الميداني من شأنه أن يساعد على رفع كفاءة تنفيذ الأنشطة التسويقية في المؤسسات. حيث إن تنظيم الأنشطة التسويقية بناء على مدخلات إدارة المشاريع يساعد على تحقيق التسويق بصورة أوضح، إضافة إلى تنفيذ خطط تفصيلية وإجراءات تنفيذ الأنشطة التسويقية، وقياس النتائج، وتقييمها. كما تساعد موارد المؤسسة على تحسين قيمتها من خلال التخطيط المناسب وتوزيع المهام على أعضاء الفريق بشكل فعال وتحديد الميزانيات لتنفيذ الأنشطة التسويقية. أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات التي تحقق التعامل ما بين إدارة المشاريع والتسويق الميداني تكون لها قدرة عالية في أن تحقق ميزة تنافسية بصورة أكبر من المؤسسات التي لا تحقق هذا الشيء. وهذا يعود على أن تحسين مستوى التفاعل يساعد من تحسين مستوى الأنشطة التسويقية. وقد أيدت هذه الدراسة ما تمت الإشارة إليه من قبل الباحثة Michael Porter بأن المؤسسات تحقق ميزة تنافسية من خلال تفعيل استراتيجيات تنجح لها تقديم قيمة للعملاء بصورة أكبر من الموجودة في السوق. من المعروف أن تحسين مستوى كفاءة الأنشطة التسويقية تحقق هذا الهدف. أظهرت الدراسة أن المؤسسات التي تمتلك تخطيط جيد وتنظيم فعال في الأنشطة التسويقية تنجح لها أن تكون مستجيبة في التغيرات التي تحدث في السوق. إن المؤسسات التي تتمتع باقتصاد مرتفع تحتاج لتلبية متطلبات وتوقعات العملاء بشكل مستمر.

كما يمكن أن تسهم ممارسات إدارة المشاريع في تعزيز قدرة المؤسسات على التعامل مع هذه التغيرات من خلال وضع إطار نظم إداري لإدارة الأنشطة المختلفة بالمؤسسة. وهذا يمكن أن يُحد من عدم وضوح كفاءة اتخاذ القرارات، إضافة إلى تسهيل تحديد الأولويات الفكرية الإستراتيجية.

وفي جانب من الجوانب، تؤكد نتائج الدراسة أن التسويق المباشر لديه قدرة على تحسين كفاءة نظم المؤسسة في اكتساب ومعالجة المعلومات المتعلقة بسلوك الزبائن وتفضيلاتهم. فالتفاعل المباشر مع الزبائن يمكن المؤسسة من الحصول على تغذية مرتدة مباشرة حول المنتجات والخدمات. وتعتبر المعلومات التي يتم جمعها من نتائج هذا التفاعل ذات فائدة كبيرة في تطوير وتحسين جودة التسويق. وتساعد هذه المعلومات على فتح مجالات تسويقية واستغلالها. وتؤكد نتائج الدراسة أن المؤسسات التي تعتمد على تسويق مبتكر هي أكثر قدرة على جذب العملاء من غيرها من المؤسسات التي تستعمل تسويقاً تقليدياً. وأصبح التسويق المبتكر من العوامل الأساسية لتمييز المؤسسات في الأسواق التنافسية.

ويمكن اعتبار التكامل بين خطوات إدارة المشاريع واستراتيجيات التسويق الميداني سبباً لزيادة قدرة المؤسسات التنافسية. إن إدارة المشاريع تعنى بتنظيم مختلف الأنشطة داخل المؤسسة، وعن طريق التسويق الميداني تعزز المؤسسة التفاعل مع العملاء وتفهم متطلباتهم. ومن هنا، فإن الخلط بين هذين المجالين يؤدي إلى نتائج أفضل للمؤسسة، من حيث كفاءة الأنشطة التسويقية ومقدرتها على التميز في السوق. وتبرز أهمية ذلك في الأوضاع الاقتصادية سريعة النمو في الأنشطة التجارية والخدمية، كالأسواق في مدينة الرياض، حيث تشتد المنافسة على المؤسسات ويكون عليها الحاجة لتطوير استراتيجياتها الإدارية التسويقية. إزاء هذا، فإن نتائج الدراسة تدعم الأهمية المتزايدة لتطبيق المؤسسات لمفاهيم إدارة المشاريع في تنظيم وتنفيذ الأنشطة التسويقية، ولاسيما النشاط التسويقي الميداني. وتشير النتائج إلى أن تحقيق التكامل بين الإدارة والتسويق من شأنه تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات، وتحسين أدائها في السوق.

انطلاقاً من التحولات السريعة التي يشهدها العالم على كافة الأصعدة وخاصة في المجالين الاقتصادي والتكنولوجي، أصبح التركيز كبيراً على اعتماد وتطبيق أساليب إدارية وتقانة جديدة لتمكين المؤسسات من مواجهة المشهد التنافسي الجديد. فقد أصبح من الضروري على المؤسسات إدارة وتوزيع مواردها بالشكل الذي يمكنها من التكيف وتلبية متطلبات التنافس. بناءً على ذلك أصبحت إدارة المشاريع والتسويق بالميدان من التخصصات التي أصبحت لها تأثير اهتمام كبير، لا اعتبارهما من الأدوات الذي تساعد على زيادة تحسين كفاءة المؤسسة. في ضوء تلك الأمثلة، تركز الأهمية العملية من هذا البحث على تنسيق إستراتيجيات إدارة المشاريع مع التسويق الميداني، وكيفية استخدامها لتعزيز قوة المؤسسات التنافسية وذلك من خلال دراسة حالة في مدينة الرياض نظراً لأهميتها الاقتصادية ونموها هدفنا من هذه الدراسة هو محاولة تحليل وترتيب العلاقة بين هذه المتغيرات، وترتيب كيفية تطبيق مبادئ إدارة المشاريع لزيادة كفاءة وفاعلية أداء الأنشطة التسويقية

تبرز المشكلة هنا، افتقار العديد من المؤسسات في إنجاح حملاتها التسويقية المباشرة في استخدام الأدوات والمنهجيات المتعلقة بتخصص إدارة المشاريع الأمر الذي يتسبب في ضعف التخطيط والإحباط نتيجة سوء استهلاك الموارد، بالإضافة إلى الفشل في تحقيق الأهداف التسويقية. من الجدير بالذكر هنا، إن الدراسة التي تشمل التقييم لـ إمكانية التكامل من الممارسات المختلفة لإدارة المشاريع إلى استراتيجيات التسويق المباشر سوف تسهم في تقديم الأساس الذي يعمل على تحسين كفاءة الأداء التسويقي، بالإضافة إلى إمكانية تنافسية فريدة من نوعها. استند هذا البحث على ثلاثة متغيرات، كانت أولها ممارسات إدارة المشاريع، بينما كانت الثانية استراتيجيات التسويق المباشر. من هنا، استند المتغير الثالث على الميزة التنافسية والتي تعد من الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلال تطوير استراتيجياتها الإدارية والتسويقية.

استندت الدراسة إلى مجموعة من المفاهيم والنظريات في مجال إدارة الأعمال والتسويق. ومن هذه النظريات نظرية الميزة التنافسية لمؤلفها Michael Porter الذي يقول إن الشركات يمكن أن تحقق هيمنة في السوق من خلال تطوير استراتيجيات تفيد العملاء بإيجاد قيمة أعلى من قيمة المنافسين. وقد استخدم الباحث أيضاً المبادئ الأساسية في إدارة

المشاريع كما جاء في (A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide) من Project Management Institute الذي يصف مجموعة من العمليات والمنهجيات التي تفيد المؤسسات في تخطيط المشاريع وتنفيذها ومواءمتها بطريقة منظمة. أيضاً اعتمد على بعض المفاهيم الحديثة في التسويق للاقتصادي Philip Kotler الذي يؤكد على أهمية تطوير استراتيجيات التسويق التفاعلية التي تستند إلى معرفة المشتري. كما يهدف البحث إلى تحليل المساهمة المحتملة لممارسات إدارة المشاريع على تحسين تخطيط وتنظيم الموارد ومتابعة ودورة حياة المشاريع

التسويقية الميدانية. ويوضح كيف يمكن أن يسهم التسويق الميداني في تحسين بناء العلاقة بين المؤسسات والعملاء ومدى وعيهم بالمنتجات والخدمات وزيادة تحسين العلامة التجارية.

تشير الأهداف المرجوة من هذه الدراسة إلى أهمية إجراء المزيد من البحث في كيفية خلق قيمة من تكامل نظام إدارة المشاريع ونظام إدارة التسويق بصورة أشمل. كما بالبحث عن قيمة هذه الأنظمة في المنافسات إدارة أنظمة التسويق والمشاريع. وإضافة عن النظام القائم – ممارسة إدارة التسويق بالمشاريع – الذي قد يجري تحليله في هذه الدراسة، بالتوعية لأهمية ممارسة أنظمة الأبعاد المرجوة من هذا البحث. وفي أضيق الحدود، إن لهذا البحث الأمل في أن: (أ) إدارة الأبحاث عن التسويق في ما يتعلق بالممارسات الأرقى العائدة إلى البوابة المفتوحة إلى إدارة المشاريع، و(ب) تحسين إدارة التحليلات للأبحاث التسويقية المركزية. هذا وأمل الأبحاث أن تساهم هذه الدراسة في إضافة علمية نافعة للباحثين والدارسين في مجال إدارة الأعمال والتسويق، كذلك أمل أن يفاد المؤسسات في ضبط نظام إدارة المشاريع ونظام التسويق الميداني في إطار هذا النظام بصورة أكثر كفاءة.

References

المراجع

[Project Management Institute](#). (2021). A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide) (7th ed.). Pennsylvania: Project Management Institute.

[Harold Kerzner](#). (2022). Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling (13th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.

[Erik Larson](#)، و [Clifford Gray](#). (2021). Project Management: The Managerial Process (8th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

[Philip Kotler](#)، و [Kevin Lane Keller](#). (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.

[Philip Kotler](#)، و [Gary Armstrong](#). (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson Education.

McDonald, M., & Wilson, H. (2016). Field Marketing and Brand Activation. London: Kogan Page.

[Michael Porter](#). (2008). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.

[Michael Porter](#). (2008). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.

Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. Strategic Management Journal.

Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. Journal of Marketing.

السرحان، عبد الرحمن بن محمد. (2018). إدارة المشاريع الحديثة وتطبيقاتها في المؤسسات المعاصرة. الرياض: مكتبة الرشد.

الحربي، خالد بن سعد. (2020). استراتيجيات التسويق المعاصر في بيئات الأعمال التنافسية. الرياض: دار المسيرة للنشر.

عبد الله، محمد أحمد. (2019). إدارة التسويق وتطوير الميزة التنافسية في المؤسسات الحديثة. القاهرة: دار الفكر العربي.

العتيبي، فهد بن عبد الله. (2021). دور التسويق الميداني في تعزيز العلاقات مع العملاء. مجلة العلوم الإدارية.

السلمي، علي. (2017). الإدارة الاستراتيجية والميزة التنافسية. القاهرة: دار غريب للنشر.

الاستبيان

1. الجنس
(ذكر - أنثى)
2. العمر
(أقل من 25 سنة - من 25 إلى 35 سنة - من 36 إلى 45 سنة - أكثر من 45 سنة)
3. المؤهل العلمي
(دبلوم - بكالوريوس - ماجستير - دكتوراه)
4. سنوات الخبرة
(أقل من 5 سنوات - من 5 إلى 10 سنوات - من 11 إلى 15 سنة - أكثر من 15 سنة)
5. طبيعة الوظيفة
(إدارة عليا - إدارة وسطى - موظف إداري - موظف تسويق)
6. هل تعتمد مؤسستك على التخطيط المنظم قبل تنفيذ المشاريع؟
(نعم دائماً - غالباً - أحياناً - نادراً)
7. هل يتم تحديد أهداف واضحة للمشاريع قبل تنفيذها؟
(نعم بشكل واضح - إلى حد ما - أحياناً - لا يتم ذلك غالباً)
8. هل يتم توزيع المهام بين فريق العمل بشكل واضح أثناء تنفيذ المشاريع؟
(دائماً - غالباً - أحياناً - نادراً)
9. هل تتم متابعة مراحل تنفيذ المشاريع بشكل مستمر؟
(دائماً - غالباً - أحياناً - نادراً)
10. هل يتم تقييم نتائج المشاريع بعد الانتهاء منها؟
(دائماً - غالباً - أحياناً - نادراً)

11. هل تستخدم مؤسستك التسويق الميداني للترويج للمنتجات أو الخدمات؟

(نعم بشكل كبير - إلى حد ما - بشكل محدود - لا تستخدمه)

12. هل تنظم المؤسسة فعاليات أو معارض للتعريف بمنتجاتها وخدماتها؟

(بشكل مستمر - أحياناً - نادراً - لا يتم ذلك)

13. هل يساعد التواصل المباشر مع العملاء في فهم احتياجاتهم بشكل أفضل؟

(نعم بشكل كبير - إلى حد ما - قليلاً - لا يساعد)

14. هل تسهم الحملات التسويقية الميدانية في زيادة معرفة العملاء بالمنتجات أو الخدمات؟

(نعم بشكل كبير - إلى حد ما - قليلاً - لا تساعد)

15. هل تعتمد المؤسسة على فرق تسويق ميداني متخصصة؟

(نعم - أحياناً - نادراً - لا يوجد)

16. هل تسعى مؤسستك إلى تقديم خدمات أو منتجات متميزة مقارنة بالمنافسين؟

(نعم بشكل واضح - إلى حد ما - قليلاً - لا)

17. هل تعمل المؤسسة على تطوير منتجاتها أو خدماتها باستمرار؟

(دائماً - غالباً - أحياناً - نادراً)

18. هل تسهم الأنشطة التسويقية في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق؟

(نعم بشكل كبير - إلى حد ما - قليلاً - لا)

19. هل تساعد استراتيجيات الإدارة والتسويق في جذب عملاء جدد؟

(نعم بشكل كبير - إلى حد ما - قليلاً - لا)

20. هل تعتقد أن مؤسستك تمتلك ميزة تنافسية مقارنة بالمؤسسات الأخرى؟

(نعم بشكل واضح - إلى حد ما - غير متأكد - لا)