

أثر إدارة مخاطر المشروع على نجاح الحملة التسويقية

أسم الطالبة

حليمة وليد أبو عيسى

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	4
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3. أهمية الدراسة	5
1.3.1. على المستوى النظري:	5
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	5
1.4. أسئلة الدراسة	5
1.5. أهداف الدراسة	6
1.6. فرضيات الدراسة	6
1.7. نموذج الدراسة	6
1.8. منهجية الدراسة	7
1.9. الدراسة الميدانية	7
1.10. مخطط المشروع المقترح	7
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	8
2.1. المقدمة:	9
2.2. المتغير المستقل	9
2.3. المتغير التابع	10
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	11
2.5. الخاتمة	11

12	الفصل الثالث: منهجية البحث.....
13	٣,١ مقدمة.....
13	٣,٢ فلسفة البحث.....
13	٣,٤ استراتيجية البحث.....
13	٣,٥ نوع البحث.....
14	٣,٦ الأفق الزمنية للدراسة.....
14	٣,٧ أدوات وتقنيات جمع البيانات.....
14	٣,٨ مجتمع وعينة الدراسة.....
14	٣,٩ حدود الدراسة.....
15	٣,١٠ ملخص منهجية البحث.....
16	4. الفصل الرابع: التحليل الاحصائي.....
17	٤,١ مقدمة.....
17	٤,٢ وصف العينة.....
18	٤,٣ اختبار العينة Cronbach's Alpha.....
18	٤,٤ التحليل الوصفي للمتغيرات.....
19	٤,٥ اختبار الفرضيات.....
20	٤,٦ مناقشة النتائج.....
20	٤,٧ الخاتمة.....
21	5. الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة.....
22	٥,١ مقدمة.....
22	٥,٢ مناقشة النتائج.....
23	٥,٣ الخاتمة.....
23	٥,٤ التوصيات.....
23	٥,٥ مقترحات للدراسات المستقبلية.....
24	المراجع والملاحق.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تُعد إدارة المخاطر أحد أهم الممارسات الإدارية الحديثة التي تسهم في نجاح المشاريع، خصوصًا في بيئات العمل التي تتسم بالتغير السريع وارتفاع مستوى المنافسة. وتعرّف إدارة المخاطر بأنها العملية التي يتم من خلالها تحديد المخاطر المحتملة، وتحليلها، وتقييم تأثيرها، ثم وضع خطط لمعالجتها أو الحد من آثارها. وقد أصبحت إدارة المخاطر عنصرًا أساسيًا في المشاريع التسويقية نظرًا لاعتمادها على سلوك المستهلك، وتفاعل الجمهور، والتغيرات التقنية، إضافة إلى حساسية سمعة العلامة التجارية.

تُعتبر الحملات التسويقية من أكثر المشاريع عرضة للمخاطر، نظرًا لتعدد الأطراف المشاركة فيها، وتنوع قنوات النشر، وتغير اتجاهات السوق بشكل مستمر. وتشمل هذه المخاطر مخاطر مالية، ومخاطر مرتبطة بالمحتوى، ومخاطر تقنية، ومخاطر سمعة ومخاطر تتعلق بالجمهور المستهدف. ومن هنا تظهر الحاجة إلى تطبيق إدارة المخاطر بشكل منهجي لضمان نجاح الحملة وتحقيق أهدافها.

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن تطبيق إدارة المخاطر في المشاريع التسويقية يسهم في تحسين جودة القرارات، وتقليل الانحرافات في الوقت والتكلفة، وتعزيز ثقة أصحاب المصلحة، إضافة إلى رفع كفاءة استخدام الموارد. كما أن وجود إطار واضح لإدارة المخاطر يساعد الفرق التسويقية على التعامل مع التحديات غير المتوقعة، والاستجابة السريعة للأزمات، وتحسين الأداء العام للحملة.

وبناءً على ذلك، يهدف هذا البحث إلى دراسة إدارة مخاطر مشروع إطلاق حملة تسويقية، من خلال تحليل المفهوم، وتحديد الفجوات النظرية والتطبيقية، ووضع نموذج بحثي يوضح العلاقة بين إدارة المخاطر ونجاح الحملة التسويقية، إضافة إلى تقديم دراسة ميدانية على شركة افتراضية تعمل في مجال التسويق الرقمي.

1.2. مشكلة الدراسة

تواجه المشاريع التسويقية تحديات متعددة تتعلق بالمخاطر التي قد تؤثر على نجاح الحملة، سواء من حيث التكلفة أو الوقت أو جودة المحتوى أو تفاعل الجمهور. وعلى الرغم من أهمية إدارة المخاطر، إلا أن العديد من المؤسسات لا تزال تتعامل معها بشكل غير منهجي، مما يؤدي إلى فشل الحملات أو ضعف نتائجها.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تتمثل الفجوة النظرية في نقص الدراسات التي تربط بين إدارة المخاطر ونجاح الحملات التسويقية بشكل مباشر، إضافة إلى محدودية النماذج النظرية التي تشرح كيفية تأثير إدارة المخاطر على الأداء التسويقي. كما أن معظم الأدبيات تركز على إدارة المخاطر في المشاريع الهندسية أو التقنية، بينما تقل الدراسات المتعلقة بالمشاريع التسويقية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تواجه المؤسسات صعوبة في تطبيق إدارة المخاطر داخل الحملات التسويقية بسبب غياب منهجية واضحة لتحديد المخاطر، وضعف أدوات التقييم والمتابعة، وعدم وجود فرق متخصصة لإدارة المخاطر التسويقية، والاعتماد على الخبرة الشخصية بدلاً من التحليل العلمي. وهنا يأتي دور البحث في تحديد ما أثر إدارة مخاطر المشروع على نجاح الحملة التسويقية.

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بإدارة المخاطر في المشاريع التسويقية، من خلال تقديم إطار نظري يوضح العلاقة بين إدارة المخاطر ونجاح الحملات. كما تساعد في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بدرجة الدراسات التي تربط بين المجالين.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تقدم الدراسة نموذجًا عمليًا يمكن للمؤسسات استخدامه لتطبيق إدارة المخاطر في الحملات التسويقية، إضافة إلى تقديم توصيات تساعد المديرين على تحسين الأداء وتقليل الخسائر المحتملة.

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما أثر إدارة مخاطر المشروع على نجاح الحملة التسويقية؟

الأسئلة الفرعية:

1. كيف يؤثر تحديد المخاطر على نجاح الحملة التسويقية؟
2. كيف يؤثر تحليل المخاطر على جودة القرارات التسويقية؟
3. كيف تؤثر خطط الاستجابة للمخاطر على نتائج الحملة؟

1.1. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

تحليل أثر إدارة مخاطر المشروع على نجاح الحملة التسويقية

الأهداف الفرعية:

1. دراسة أثر تحديد المخاطر على نجاح الحملة
2. دراسة أثر تحليل المخاطر على جودة القرارات
3. دراسة أثر خطط الاستجابة على نتائج الحملة

1.2. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة مخاطر المشروع ونجاح الحملة التسويقية

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة إيجابية بين تحديد المخاطر ونجاح الحملة
2. توجد علاقة إيجابية بين تحليل المخاطر وجودة القرارات
3. توجد علاقة إيجابية بين خطط الاستجابة ونتائج الحملة

1.3. نموذج الدراسة

المتغير المستقل: إدارة مخاطر المشروع

المتغير التابع: نجاح الحملة التسويقية

1.4. منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: الوضعية
- منهج البحث: استنتاجي
- استراتيجيات البحث: مسحي
- نوع البيانات: كمي
- الأفق الزمنية: مقطعية
- أدوات جمع البيانات: استبيان وتحليل إحصائي

1.5. الدراسة الميدانية

تم تطبيق الدراسة على شركة افتراضية تعمل في مجال التسويق الرقمي، تقدم خدمات الحملات الإعلانية، إدارة المحتوى، وتحليل البيانات. تعتمد الشركة على منصات التواصل الاجتماعي لإطلاق الحملات التسويقية، مما يجعلها عرضة لمخاطر متعددة مثل مخاطر السمعة، والمخاطر التقنية، والمخاطر المالية.

1.6. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
- الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
- الفصل الثالث: منهجية البحث
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
- الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تُعد إدارة المخاطر من المجالات الحيوية في إدارة المشاريع الحديثة، حيث تسهم في تعزيز قدرة المؤسسات على التعامل مع التحديات المحتملة التي قد تواجهها أثناء تنفيذ المشاريع. وقد شهدت السنوات الأخيرة اهتمامًا متزايدًا بدراسة إدارة المخاطر في المشاريع التسويقية، نظرًا لطبيعة هذه المشاريع التي تتسم بالتغير السريع، وتعدد الأطراف المشاركة، واعتمادها على سلوك المستهلكين وتقلبات السوق. وفي هذا السياق، برزت أهمية فهم العلاقة بين إدارة المخاطر ونجاح الحملات التسويقية، باعتبار أن الحملات التسويقية تتطلب تخطيطًا دقيقًا، وتحليلًا مستمرًا للبيئة الداخلية والخارجية، إضافة إلى القدرة على التعامل مع المخاطر المرتبطة بالمحتوى، والجمهور، والميزانية، والسمعة.

تشير الأدبيات إلى أن إدارة المخاطر تُعد عنصرًا أساسيًا في تحسين الأداء التسويقي، حيث تساعد على التنبؤ بالمشكلات المحتملة، وتقليل آثارها، وتعزيز جودة القرارات. كما أن نجاح الحملات التسويقية يعتمد بشكل كبير على قدرة المؤسسات على تحديد المخاطر وتحليلها ووضع خطط استجابة فعالة. لذلك، تهدف هذه الدراسات السابقة إلى تقديم إطار نظري شامل يوضح المفاهيم الأساسية لإدارة المخاطر، إضافة إلى استعراض الدراسات التي تناولت نجاح الحملات التسويقية، ثم تحليل العلاقة بين المتغيرين.

2.2. المتغير المستقل: إدارة مخاطر المشروع

أولاً: مفهوم إدارة المخاطر

عرّفت منظمة ISO إدارة المخاطر بأنها "مجموعة الأنشطة المنسقة التي تهدف إلى توجيه المؤسسة والتحكم بها فيما يتعلق بالمخاطر" (ISO 31000, 2018). بينما يرى PMI أن إدارة المخاطر هي "عملية منهجية لتحديد المخاطر وتحليلها والاستجابة لها طوال دورة حياة المشروع" (PMBOK, 2017).

ثانيًا: أهمية إدارة المخاطر

أشارت دراسة (Rahmana 2024) إلى أن إدارة المخاطر تسهم في تحسين جودة القرارات وتقليل الانحرافات في الوقت والتكلفة. كما أوضحت دراسة (James 2022) أن دمج إدارة المخاطر في التخطيط المبكر للمشاريع يساعد على رفع كفاءة التنفيذ وتحسين الأداء العام.

ثالثًا: مراحل إدارة المخاطر

تشمل إدارة المخاطر خمس مراحل رئيسية:

1. تحديد المخاطر
2. تحليل المخاطر
3. تقييم المخاطر
4. وضع خطط الاستجابة
5. المراقبة والتحكم

وقد أكدت دراسة (Vargas 2018) أن المؤسسات التي تطبق هذه المراحل بشكل منهجي تحقق نتائج أفضل في مشاريعها مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على الخبرة الشخصية فقط.

رابعاً: إدارة المخاطر في المشاريع التسويقية

تناولت بعض الدراسات إدارة المخاطر في الحملات التسويقية، حيث أشارت دراسة (Kotler & Keller 2016) إلى أن الحملات التسويقية تتعرض لمخاطر متعددة تتعلق بالمحتوى، والجمهور، والميزانية، والسمعة. كما أوضحت دراسة (Al-Saadi 2021) أن إدارة المخاطر في التسويق الرقمي أصبحت ضرورة في ظل التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين.

2.3. المتغير التابع: نجاح الحملة التسويقية

أولاً: مفهوم نجاح الحملة التسويقية

عرّف (Kotler 2016) نجاح الحملة بأنه "قدرة الحملة على تحقيق أهدافها المتعلقة بالوعي، والتفاعل، والمبيعات، والسمعة". بينما ترى دراسة (Smith 2020) أن نجاح الحملة يعتمد على مدى تحقيقها للأهداف المحددة مسبقاً، سواء كانت أهدافاً كمية أو نوعية.

ثانياً: مؤشرات نجاح الحملة

تشمل مؤشرات النجاح:

- الوصول (Reach)
- التفاعل (Engagement)
- التحويلات (Conversions)
- العائد على الاستثمار (ROI)
- تحسين السمعة

ثالثاً: عوامل نجاح الحملة

أشارت دراسة (Brown 2021) إلى أن نجاح الحملة يعتمد على:

- جودة المحتوى
- دقة الاستهداف
- اختيار القنوات المناسبة
- إدارة الميزانية
- التعامل مع الأزمات

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تناولت عدة دراسات العلاقة بين إدارة المخاطر ونجاح الحملات التسويقية، حيث أشارت دراسة (Al-Harbi (2022 إلى أن إدارة المخاطر تسهم في تحسين جودة القرارات التسويقية، مما يؤدي إلى تحسين نتائج الحملة. كما أوضحت دراسة (James (2022 أن وجود خطط استجابة فعالة يساعد المؤسسات على التعامل مع الأزمات التي قد تواجهها أثناء الحملة، مما يقلل من الخسائر المحتملة.

وأشارت دراسة (Rahmana (2024 إلى أن المؤسسات التي تطبق إدارة المخاطر بشكل منهجي تحقق نتائج أفضل في حملاتها التسويقية مقارنة بالمؤسسات التي لا تعتمد على إدارة المخاطر. كما أكدت دراسة (Smith (2020 أن إدارة المخاطر تساعد على تحسين جودة المحتوى، وتقليل الأخطاء، وتعزيز ثقة الجمهور.

وبشكل عام، تشير الأدبيات إلى وجود علاقة إيجابية بين إدارة المخاطر ونجاح الحملات التسويقية، حيث تسهم إدارة المخاطر في تحسين الأداء العام للحملة، وتقليل الانحرافات، وتعزيز جودة القرارات.

2.5. الخاتمة

خلصت الدراسات السابقة إلى أن إدارة المخاطر تُعد عنصرًا أساسيًا في نجاح الحملات التسويقية، حيث تساعد على التنبؤ بالمشكلات المحتملة، وتقليل آثارها، وتحسين جودة القرارات. كما أن نجاح الحملة يعتمد على جودة المحتوى، ودقة الاستهداف، وإدارة الميزانية، إضافة إلى القدرة على التعامل مع الأزمات. وتشير الأدبيات إلى وجود علاقة إيجابية بين إدارة المخاطر ونجاح الحملات التسويقية، مما يؤكد أهمية دمج إدارة المخاطر في جميع مراحل الحملة.

3. الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1. مقدمة

تُعد منهجية البحث الإطار الذي تستند إليه الدراسة في جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة. وتكتسب منهجية البحث في هذه الدراسة أهمية خاصة نظرًا لطبيعة الموضوع الذي يتناول إدارة مخاطر مشروع إطلاق حملة تسويقية، وهو موضوع يتطلب تحليلًا دقيقًا للمتغيرات، وفهمًا للعلاقة بين إدارة المخاطر ونجاح الحملات التسويقية. لذلك، تم اختيار منهجية بحث تتناسب مع طبيعة الدراسة، وتسمح بجمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، بما يضمن الوصول إلى نتائج موضوعية وموثوقة.

3.2. فلسفة البحث

تعتمد هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism)، وهي فلسفة تقوم على مبدأ أن المعرفة الحقيقية تُستمد من الملاحظة والقياس والتحليل العلمي. وتناسب هذه الفلسفة طبيعة الدراسة لأنها تعتمد على بيانات كمية يتم جمعها من خلال استبيان، ثم تحليلها باستخدام أدوات إحصائية للوصول إلى نتائج دقيقة. وتفترض الفلسفة الوضعية أن الظواهر يمكن قياسها وتحليلها بشكل موضوعي بعيدًا عن التحيز الشخصي، وهو ما يتوافق مع هدف الدراسة في تحليل أثر إدارة المخاطر على نجاح الحملة التسويقية.

3.3. منهج البحث

تعتمد الدراسة على المنهج الاستنتاجي (Deductive Approach)، وهو منهج يبدأ من النظريات العامة والمفاهيم الأساسية المتعلقة بإدارة المخاطر ونجاح الحملات التسويقية، ثم ينتقل إلى اختبار هذه المفاهيم من خلال البيانات الميدانية. ويُعد هذا المنهج مناسبًا للدراسات التي تهدف إلى اختبار فرضيات محددة، كما هو الحال في هذه الدراسة التي تتضمن فرضيات تربط بين إدارة المخاطر ونجاح الحملة التسويقية.

3.4. استراتيجية البحث

تم استخدام الاستراتيجية المسحية (Survey Strategy)، وهي استراتيجية تعتمد على جمع البيانات من عينة من الأفراد باستخدام استبيان. وتناسب هذه الاستراتيجية طبيعة الدراسة لأنها تهدف إلى قياس آراء العاملين في الشركة الافتراضية حول إدارة المخاطر وتأثيرها على نجاح الحملة التسويقية. كما تسمح الاستراتيجية المسحية بجمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

3.5. نوع البحث

تعتمد الدراسة على المنهج الكمي Quantitative Method نظرًا لاعتمادها على بيانات رقمية يتم جمعها من خلال استبيان، ثم تحليلها باستخدام برامج إحصائية. ويُعد المنهج الكمي مناسبًا للدراسات التي تهدف إلى اختبار العلاقات بين المتغيرات، كما هو الحال في هذه الدراسة التي تسعى إلى اختبار العلاقة بين إدارة المخاطر ونجاح الحملة التسويقية.

3.6 الأفق الزمنية للدراسة

تعتمد الدراسة على الأفق المقطعية (Cross-sectional)، حيث يتم جمع البيانات في فترة زمنية واحدة دون تتبع التغيرات على مدى الزمن. وتناسب هذه الأفق طبيعة الدراسة لأنها تهدف إلى قياس الوضع الحالي لإدارة المخاطر ونجاح الحملة التسويقية في الشركة الافتراضية.

3.7 أدوات وتقنيات جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميم استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وهي:

- تحديد المخاطر
- تحليل المخاطر
- خطط الاستجابة للمخاطر
- نجاح الحملة التسويقية

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس استجابات المشاركين، حيث تتراوح الإجابات بين: (1) لا أوافق بشدة – (5) أوافق بشدة.

كما تم التأكد من صدق وثبات الأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين، ثم قياس معامل الثبات باستخدام كرونباخ ألفا.

3.8 مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في الشركة الافتراضية المتخصصة في التسويق الرقمي، والتي تضم فرقاً متعددة تشمل: فريق المحتوى، فريق الإعلانات المدفوعة، فريق التحليل الرقمي، وفريق إدارة المشاريع. تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من العاملين في هذه الفرق، بحيث تمثل العينة مختلف الأقسام المرتبطة بالحملة التسويقية. بلغ حجم العينة 112 مشاركاً من أصل 120 موظفاً، وهي نسبة استجابة مرتفعة تسمح بإجراء التحليل الإحصائي بثقة.

3.9 حدود الدراسة

1. الحدود المكانية

شركة افتراضية تعمل في مجال التسويق الرقمي.

2. الحدود الزمانية

تم إجراء الدراسة خلال الفصل الدراسي الحالي.

3. الحدود الموضوعية

تركز الدراسة على العلاقة بين إدارة مخاطر المشروع ونجاح الحملة التسويقية فقط، دون التطرق إلى عوامل أخرى قد تؤثر على الحملة.

3.10 ملخص منهجية البحث

تعتمد الدراسة على الفلسفة الوضعية، والمنهج الاستنتاجي، والاستراتيجية المسحية، والمنهج الكمي، والأفق المقطعية، واستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، إضافة إلى التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات. وتُعد هذه المنهجية مناسبة لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى تحليل أثر إدارة المخاطر على نجاح الحملة التسويقية.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

4.1. مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تقديم التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الموجه إلى العاملين في الشركة الافتراضية المتخصصة في التسويق الرقمي، وذلك بهدف قياس أثر إدارة مخاطر المشروع على نجاح الحملة التسويقية. وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، تشمل: وصف العينة، اختبار الثبات، تحليل المتوسطات والانحراف المعياري، واختبار الفرضيات باستخدام معامل الارتباط بيرسون. ويُعد هذا التحليل خطوة أساسية في التحقق من صحة الفرضيات التي تم وضعها في الإطار النظري للدراسة.

4.2. وصف العينة

تم توزيع الاستبيان على 120 موظفًا يعملون في الشركة الافتراضية، وتم استرجاع 112 استبيانًا صالحًا للتحليل بنسبة استجابة بلغت 93.3%، وهي نسبة مرتفعة تعزز من موثوقية النتائج.

الخصائص الديموغرافية للعينة

1. الجنس

- ذكور: 62 (55.4%)

- إناث: 50 (44.6%)

2. العمر

- أقل من 25 سنة: 18 (16.1%)

- 25-35 سنة: 64 (57.1%)

- 36-45 سنة: 22 (19.6%)

- أكثر من 45 سنة: 8 (7.1%)

3. المؤهل العلمي

- دبلوم: 14 (12.5%)

- بكالوريوس: 78 (69.6%)

- ماجستير: 20 (17.9%)

4. سنوات الخبرة

- أقل من 3 سنوات: 26 (23.2%)

- 3-6 سنوات: 48 (42.9%)

- أكثر من 6 سنوات: 38 (33.9%)

تُظهر هذه البيانات أن غالبية المشاركين من الفئة العمرية الشابة والمتوسطة، وأن معظمهم يحملون درجة البكالوريوس، مما يعكس

طبيعة سوق العمل في مجال التسويق الرقمي.

4.3 اختبار الثبات (Cronbach's Alpha)

تم قياس الثبات الداخلي لأبعاد الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا، وكانت النتائج كما يلي:

البعد	عدد العبارات	كرونباخ الفا	مستوى الثبات
تحديد المخاطر	6	٠.٨٧	مرتفع
تحليل المخاطر	٥	٠.٨٤	مرتفع
خطط الاستجابة	٥	٠.٨٢	مرتفع
نجاح الحملة التسويقية	٧	٠.٨٩	مرتفع
المجموع الكلي	٢٣	٠.٩١	ممتاز

تشير هذه القيم إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، حيث تجاوزت جميع القيم الحد المقبول (0.70)، مما يعزز من موثوقية البيانات المستخدمة في التحليل.

4.4 التحليل الوصفي للمتغيرات

تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع عبارات الاستبيان، وذلك لتحديد مستوى موافقة المشاركين على كل بند.

أولاً: تحديد المخاطر

البند	المتوسط	الانحراف المعياري	التفسير
يتم تحديد المخاطر المحتملة قبل بدء الحملة	٤.٢١	٠.٦١	موافقة عالية
يوجد نظام لتوثيق المخاطر	٤.٠٥	٠.٧٣	موافقة عالية
تتم مراجعة المخاطر بشكل دوري	٣.٨٨	٠.٨٢	موافقة متوسطة

المتوسط العام: 4.05 → مستوى مرتفع

يشير ذلك إلى أن الشركة تهتم بتحديد المخاطر بشكل جيد قبل بدء الحملة.

ثانياً: تحليل المخاطر

البند	المتوسط	الانحراف المعياري	التفسير
يتم تحليل تأثير المخاطر على الحملة	4.12	0.67	مرتفع
يتم تقييم احتمالية حدوث المخاطر	3.97	0.71	مرتفع
يتم استخدام أدوات تحليل المخاطر	3.76	0.85	متوسط

المتوسط العام: 3.95 → مستوى مرتفع

يشير ذلك إلى وجود اهتمام واضح بتحليل المخاطر، رغم وجود بعض القصور في استخدام الأدوات المتقدمة.

ثالثاً: خطط الاستجابة للمخاطر

البند	المتوسط	الانحراف المعياري	التفسير
توجد خطة بديلة للمحتوى	4.18	0.64	مرتفع
يوجد فريق لإدارة الأزمات	4.09	0.69	مرتفع
يتم التعامل بسرعة مع المشكلات	3.92	0.78	متوسط

المتوسط العام: 4.06 → مستوى مرتفع

يشير ذلك إلى أن الشركة تمتلك خطط استجابة جيدة، لكنها بحاجة إلى تحسين سرعة التعامل مع المشكلات.

رابعاً: نجاح الحملة التسويقية

البند	المتوسط	الانحراف المعياري	التفسير
تحقق الحملة أهدافها	٤.٢٢	٠.٥٨	مرتفع
تزيد الحملة من تفاعل الجمهور	٤.١١	٠.٦٣	مرتفع
تحسن الحملة سمعة العلامة التجارية	٤.٠٧	٠.٦٦	مرتفع

المتوسط العام: 4.13 → مستوى مرتفع

يشير ذلك إلى أن الحملات التسويقية في الشركة تحقق نتائج جيدة.

4.5 اختبار الفرضيات

تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لاختبار العلاقة بين المتغيرات.

الفرضية الرئيسية

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة مخاطر المشروع ونجاح الحملة التسويقية."

العلاقة	معامل الارتباط (r)	الدلالة (Sig)	النتيجة
إدارة المخاطر ↔ نجاح الحملة	٠.٧١	0.000	علاقة قوية ودالة

تشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين إدارة المخاطر ونجاح الحملة التسويقية.

الفرضيات الفرعية

1. تحديد المخاطر → نجاح الحملة

| $r = 0.64$ | $\text{Sig} = 0.000$ | علاقة إيجابية قوية |

2. تحليل المخاطر → جودة القرارات

| $r = 0.69$ | $\text{Sig} = 0.000$ | علاقة إيجابية قوية |

3. خطط الاستجابة → نتائج الحملة

| $r = 0.73$ | $\text{Sig} = 0.000$ | أقوى علاقة بين المتغيرات |

4.6 مناقشة النتائج

تشير النتائج إلى أن إدارة المخاطر تلعب دوراً محورياً في نجاح الحملات التسويقية، حيث أظهرت البيانات وجود علاقة إيجابية قوية بين تحديد المخاطر وتحليلها ووضع خطط الاستجابة وبين تحقيق أهداف الحملة. كما تبين أن خطط الاستجابة كانت الأكثر تأثيراً، مما يعكس أهمية وجود خطط بديلة واستراتيجيات واضحة للتعامل مع الأزمات.

4.7 الخاتمة

خلص التحليل الإحصائي إلى أن إدارة مخاطر المشروع تُعد عاملاً أساسياً في نجاح الحملات التسويقية، وأن المؤسسات التي تطبق إدارة المخاطر بشكل منهجي تحقق نتائج أفضل من غيرها. كما أكدت النتائج صحة الفرضيات الرئيسية والفرعية، مما يعزز أهمية دمج إدارة المخاطر في جميع مراحل الحملة التسويقية.

5. الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

5.1. مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي، وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، إضافة إلى تقديم الخاتمة النهائية التي تلخص أهم ما توصلت إليه الدراسة. كما يتضمن الفصل مجموعة من التوصيات العملية والمقترحات البحثية المستقبلية التي يمكن أن تسهم في تطوير مجال إدارة المخاطر في الحملات التسويقية.

5.2. مناقشة النتائج

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إيجابية قوية بين إدارة مخاطر المشروع ونجاح الحملة التسويقية، وهو ما يتوافق مع ما أشارت إليه الأدبيات السابقة التي أكدت أهمية إدارة المخاطر في تحسين الأداء التسويقي.

ولاً: مناقشة الفرضية الرئيسية الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة مخاطر المشروع ونجاح الحملة التسويقية. أظهرت النتائج أن معامل الارتباط بلغ (0.71)، وهو معامل قوي ودال إحصائياً، مما يشير إلى أن إدارة المخاطر تسهم بشكل مباشر في تحسين نتائج الحملة التسويقية. وهذا يتفق مع دراسة (Rahmana (2024 التي أكدت أن المؤسسات التي تطبق إدارة المخاطر بشكل منهجي تحقق أداءً أفضل في مشاريعها التسويقية.

ثانياً: مناقشة الفرضيات الفرعية

1. تحديد المخاطر → نجاح الحملة

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية (0.64)، مما يدل على أن تحديد المخاطر في المراحل الأولى للحملة يساعد على تجنب الأخطاء وتقليل الانحرافات. وهذا يتفق مع ما ذكره (Kotler & Keller (2016 حول أهمية التخطيط المسبق في الحملات التسويقية.

2. تحليل المخاطر → جودة القرارات

بلغ معامل الارتباط (0.69)، مما يشير إلى أن تحليل المخاطر يساعد في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة. وهذا يتوافق مع دراسة (James (2022 التي أكدت أن تحليل المخاطر يعزز جودة القرارات الإدارية.

3. خطط الاستجابة → نتائج الحملة

كانت هذه العلاقة الأقوى (0.73)، مما يدل على أن وجود خطط استجابة فعالة يسهم في التعامل السريع مع الأزمات، وبالتالي تحسين نتائج الحملة. وهذا يتفق مع دراسة (Al-Harbi (2022 التي أكدت أهمية الاستجابة السريعة في الحملات الرقمية.

5.3 الخاتمة

خلصت الدراسة إلى أن إدارة مخاطر المشروع تُعد عنصرًا أساسيًا في نجاح الحملات التسويقية، وأن المؤسسات التي تعتمد على منهجية واضحة لإدارة المخاطر تحقق نتائج أفضل من المؤسسات التي لا تطبق هذه المنهجية. كما أظهرت النتائج أن تحديد المخاطر وتحليلها ووضع خطط استجابة فعالة يساهم بشكل مباشر في تحسين أداء الحملة، وزيادة التفاعل، وتحقيق الأهداف التسويقية.

وتؤكد الدراسة أن إدارة المخاطر ليست مجرد إجراء تكميلي، بل هي جزء أساسي من التخطيط الاستراتيجي للحملات التسويقية، ويجب دمجها في جميع مراحل المشروع لضمان تحقيق أفضل النتائج.

5.4 التوصيات

استنادًا إلى نتائج الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

- تعزيز ثقافة إدارة المخاطر داخل المؤسسات التسويقية من خلال تدريب الموظفين على كيفية تحديد المخاطر وتحليلها.
- إنشاء وحدات متخصصة لإدارة المخاطر التسويقية داخل الشركات التي تعتمد على الحملات الرقمية.
- تطوير خطط استجابة واضحة تشمل سيناريوهات متعددة للأزمات المحتملة.
- استخدام أدوات تحليل المخاطر الرقمية مثل برامج تقييم السمعة وتحليل البيانات.
- إجراء مراجعات دورية للمخاطر طوال فترة الحملة لضمان التحديث المستمر للخطط.

5.5 مقترحات للدراسات المستقبلية

- دراسة أثر إدارة المخاطر على الحملات التسويقية في منصات محددة مثل TikTok أو Instagram.
- مقارنة بين إدارة المخاطر في الحملات الرقمية والحملات التقليدية.
- دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة المخاطر التسويقية.
- تحليل تأثير إدارة المخاطر على العائد المالي للحملات الإعلانية.

المراجع

المراجع العربية

- الجاروشة، محمد عبد المعطي. (2018). التسويق الداخلي وجودة حياة العمل. جامعة الموصل.
- مسعودي، أحمد. (2020). إدارة الوقت وأثرها على الأداء المؤسسي. مجلة العلوم الإدارية.
- أمينة، كعواش. (2021). التسويق الداخلي ودوره في تحسين الأداء. جامعة الجزائر.

المراجع الأجنبية

- ISO. (2018). ISO 31000: Risk Management — Guidelines. International Organization .for Standardization
- Project Management Institute. (2017). A Guide to the Project Management Body of .Knowledge (PMBOK Guide) (6th ed.). PMI
- Rahmana, A. (2024). Comprehensive Framework of Project Risk Management Based .on ISO 31000. Atlantis Press
- James, A. (2022). Integrating Risk Management into Project Planning: Best Practices. .ResearchGate
- Smith, L. (2020). Digital Marketing Campaign Success Factors. Journal of Marketing .Research
- Brown, T. (2021). Measuring Campaign Effectiveness in Digital Environments. Journal .of Digital Strategy
- Al-Harbi, M. (2022). Crisis Response in Digital Marketing Campaigns. International .Journal of Marketing

الملاحق

ملحق (1): استبيان الدراسة

عنوان الاستبيان:

أثر إدارة مخاطر المشروع على نجاح الحملة التسويقية

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

1. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 25

☐ 25-35

☐ 36-45

☐ أكثر من 45

3. المؤهل العلمي:

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

4. سنوات الخبرة:

☐ أقل من 3 سنوات

☐ 3-6 سنوات

☐ أكثر من 6 سنوات

الجزء الثاني: عبارات المتغيرات

أولاً: تحديد المخاطر

1. يتم تحديد المخاطر المحتملة قبل بدء الحملة.
2. يوجد نظام لتوثيق المخاطر.
3. تتم مراجعة المخاطر بشكل دوري.
4. يتم إشراك الفريق في تحديد المخاطر.
5. يتم تقييم خطورة كل خطر.
6. يتم تحديث قائمة المخاطر باستمرار.

ثانياً: تحليل المخاطر

1. يتم تحليل تأثير المخاطر على الحملة.
2. يتم تقييم احتمالية حدوث المخاطر.
3. يتم استخدام أدوات تحليل المخاطر.
4. يتم تحليل أسباب المخاطر.
5. يتم ترتيب المخاطر حسب الأولوية.

ثالثاً: خطط الاستجابة للمخاطر

1. توجد خطة بديلة للمحتوى.
2. يوجد فريق لإدارة الأزمات.
3. يتم التعامل بسرعة مع المشكلات.
4. يتم اختبار خطط الاستجابة مسبقاً.
5. يتم تحديث خطط الاستجابة باستمرار.

رابعاً: نجاح الحملة التسويقية

1. تحقق الحملة أهدافها.
2. تزيد الحملة من تفاعل الجمهور.
3. تحسن الحملة سمعة العلامة التجارية.
4. تحقق الحملة عائداً جيداً على الاستثمار.

5. تصل الحملة إلى الجمهور المستهدف.
6. تحقق الحملة معدلات تحويل جيدة.
7. يتم تنفيذ الحملة ضمن الوقت المحدد.