

استراتيجيات التسويق وعلاقتها بنجاح المشاريع بالتطبيق على مكتبة جرير بمدينة الرياض

Marketing Strategies and Their Relationship with Project Success: An Applied Study on Jarir Bookstore in Riyadh

اسم الطالبة

غيدا عبد الغني علي

الرقم الجامعي: 221000861

مشروع تخرج- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الإهداء

إلى من غرسوا في قلبي قيمة العلم، وغمروني بدعائهم ودعمهم، إلى والديّ الكريمين رمز العطاء والوفاء،
الذين لولا توفيق الله ثم وقوفهما إلى جانبي لما وصلت إلى هذه المرحلة
إلى إخوتي وأخواتي الذين كانوا خير سند لي في مسيرتي العلمية والحياتية
إلى أساتذتي الكرام الذين لم ييخلوا عليّ بعلمهم وتوجيهاتهم
إلى كل من آمن بي وشجعني على إتمام هذا البحث
أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع عربون محبة وتقدير ووفاء

شكر وتقدير

أتوجّه بخالص الشكر وعظيم التقدير إلى كل من أسهم في إنجاز هذه الدراسة..
ولا يفوتني أن أتقدّم بوافر الشكر والامتنان لمشرفي الأكاديمي/ (د. عبد الرحيم نادر) على دعمه وتوجيهه
المستمر، ولكل من قدّم لي النصيحة والمساندة طوال مراحل إعداد هذه الدراسة
أسأل الله أن يكتب لهذه الجهود القبول، وأن يسهم هذا العمل المتواضع في خدمة الباحثين والمهتمين بمجال
التسويق وإدارة المشاريع.

جدول المحتويات

8.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
9.....	المقدمة:
11.....	مشكلة الدراسة:
11.....	فجوات على المستوى النظري:
11.....	فجوات على المستوى التطبيقي:
12	أهمية الدراسة:
12.....	على المستوى النظري:
12.....	على المستوى التطبيقي:
13.....	أسئلة الدراسة:
13.....	أهداف الدراسة:
14.....	فرضيات الدراسة:
14.....	نموذج الدراسة:
15.....	الدراسة الميدانية:
15.....	مخطط المشروع المقترح:
16.....	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
17.....	المقدمة:
18.....	المتغير المستقل:
23.....	المتغير التابع:
30.....	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:
31.....	الخاتمة:
33.....	الفصل الثالث: منهجية البحث
34.....	المقدمة:
34.....	التعريفات الإجرائية

35.....	تصميم البحث.....
36.....	مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات
37.....	طرق جمع البيانات
38.....	أنواع البيانات.....
39.....	طرق وأساليب تحليل البيانات.....
39.....	الخاتمة.....
41.....	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي.....
42.....	المقدمة.....
42.....	تحليل البيانات.....
45.....	قياس صدق الدراسة.....
46.....	صدق المقاييس.....
49.....	ثبات أداة الدراسة.....
50.....	التحليل الوصفي.....
52.....	معاملات الارتباط.....
54.....	اختبار صدق الدراسة.....
60.....	المراجع:
62.....	الملاحق.....

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة المصدر: الطالبة، 2025	14
2	المشروع حسب نموذج ICOM المصدر: علام، 221	24
3	تكمال اهداف المشروع المصدر: علام، 2021	27
4	محددات الهدف المصدر: علام، 2021	28
5	ملخص تصميم البحث المصدر: الطالبة، 2025	35
6	التصنيف وفق الجنس المصدر: الطالبة، 2025	44
7	التصنيف وفق العمر المصدر: الطالبة، 2025	44
8	التصنيف وفق المؤهل الدراسي المصدر: الطالبة، 2025	45

قائمة الجدول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
36	مجتمع الدراسة المصدر: الطالبة، 2025	1
36	عينة الدراسة المصدر: الطالبة، 2025	2
37	المتغير المستقل المصدر: الطالبة، 2025	3
38	المتغير التابع المصدر: الطالبة، 2025	4
43	خصائص عينة الدراسة المصدر: الطالبة، 2025	5
47	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة المصدر: الطالبة، 2025	6
49	ثبات أداة الدراسة المصدر: الطالبة، 2025	7
50	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة المصدر: الطالبة، 2025	8
51	دلالة المتوسطات الحسابية المصدر: الطالبة، 2025	9
52	دلالة المتوسطات الحسابية 2 المصدر: الطالبة، 2025	10
53	معاملات الارتباط الخطي	

11	(استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع) المصدر: الطالبة، 2025	
12	معاملات الارتباط الخطي (التسعير ونجاح المشاريع) المصدر: الطالبة، 2025	53
13	معاملات الارتباط الخطي (الترويج ونجاح المشاريع) المصدر: الطالبة، 2025	53
14	معاملات الارتباط الخطي (المنتج ونجاح المشاريع) المصدر: الطالبة، 2025	53
15	معاملات الارتباط الخطي (التوزيع ونجاح المشاريع) المصدر: الطالبة، 2025	54
16	صدق الفرضيات (استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع)	55
17	صدق الفرضيات (التسعير ونجاح المشاريع)	56
18	صدق الفرضيات (الترويج ونجاح المشاريع)	57
19	صدق الفرضيات (المنتج ونجاح المشاريع)	58
20	صدق الفرضيات (التوزيع ونجاح المشاريع)	59

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

إن المؤسسات تتواجد اليوم في عالم معقد ديناميكي يتغير بسرعة فائقة، لذلك فإنه لضمان تميز الشركات عن باقي منافسيها يجب عليها ألا تعتمد على سمعتها فقط، ولا على منتجاتها فقط، حتى يضمن لها قبول وبقاء أطول في الأسواق العالمية، كما إن الاستراتيجية التسويقية 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 تعنى 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 لحاجات العملاء، ويساعد ذلك في الاستحواذ على حصة أكبر في السوق الحالية أو المرتقبة. (عبدالله، وآخرون، 2019)

كما أن عملية وضع الاستراتيجيات التسويقية من أكثر عمليات التسويق تعقيدا، ونجاح المنظمة يقف على نجاح تطبيق هذه الاستراتيجيات، فمن خلالها يتمكن فريق العمل المختص في مجال التسويق من معرفة نقاط القوة والفرص المتاحة أمام المنظمة؛ لتطويرها والعمل على الاستغلال الأمثل لها، ومعرفة نقاط الضعف ومحاور التهديد؛ لتفاديها والعمل الجاد على وضع استراتيجيات تتناسب مع البيئة الداخلية للمؤسسة وتتكيف مع البيئة الخارجية. (حنيح، 2019)

وانطلاقاً من ذلك، أصبحت المؤسسات مطالبة بتبني مداخل حديثة في المجال التسويقي، من أبرزها التسويق الريادي الذي يُعد من المفاهيم المعاصرة في إدارة الأنشطة التسويقية، ويعتمد هذا المدخل على مجموعة من الأنشطة والأساليب المترابطة التي تركز على استكشاف الفرص السوقية وتمييزها وتقدير مخاطرها، مع توليد الأفكار وابتكار مصادر جديدة للإبداع، بما يساهم في تعزيز قدرة المنظمة على الابتكار والاستجابة السريعة للتغيرات في احتياجات العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. (سلامة، وآخرون، 2022)

وتُعد استراتيجيات التسويق من أهم المحاور التي تستند إليها المؤسسات الحديثة لتحقيق أهدافها التنافسية في الأسواق المتغيرة والمتجددة باستمرار، حيث يُنظر إلى التسويق كوظيفة أساسية تضمن بقاء المؤسسة وتوسعها من خلال دراسة الأسواق وفهم احتياجات العملاء والسعي لتلبية رغباتهم بكفاءة وفعالية (الدليمي، وآخرون، 2018).

وتتبع أهمية هذا الموضوع من الدور الحيوي الذي تلعبه استراتيجيات التسويق في نجاح المشاريع بمختلف أنواعها، خاصة في ظل بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بشدة المنافسة وسرعة التغيير وتطور أذواق العملاء، مما يفرض على المؤسسات تبني أساليب تسويقية مبتكرة وفعالة (حسن، وآخرون، 2021).

وتؤكد أدبيات التسويق أن نجاح وبقاء نمو وكيونة المنظمات يعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على التكيف (Adaptation) والتفاعل (Interaction) مع الظروف البيئية المحيطة، أما فشل وتدهور المنظمات فيعود بالدرجة الأولى إلى أنها لم تستطع التكيف مع بيئتها المحيطة. (حنيح، 2019)

وتوصلت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين فعالية الاستراتيجيات التسويقية ومستوى نجاح المشاريع، إذ أثبتت بعض الأبحاث أن المؤسسات التي تعتمد على خطط تسويق مدروسة تحقق أداءً أفضل من حيث الحصة السوقية وزيادة الأرباح والقدرة على التوسع (الشمري، وآخرون، 2019).

يشمل مفهوم استراتيجيات التسويق مجموعة من القرارات والتوجهات التي تتعلق بتحديد الأسواق المستهدفة، وتجزئتها، ووضع المزيج التسويقي المناسب من منتجات وأسعار ووسائل توزيع واتصال فعال مع العملاء المستهدفين (علي، وآخرون، 2017).

أما فيما يخص نجاح المشاريع، فهو يعبر عن قدرة المشروع على تحقيق أهدافه بكفاءة وفاعلية، سواء كانت مالية أو تشغيلية أو تنافسية، ويتضمن ذلك مؤشرات مثل الاستمرارية في السوق وتحقيق عوائد مرضية وتلبية تطلعات أصحاب المصلحة (التميمي، وآخرون، 2018).

كما تشير بعض الدراسات إلى أن هناك فجوة معرفية تتعلق بكيفية موازنة استراتيجيات التسويق مع طبيعة المشاريع في القطاعات المختلفة، حيث تفتقر بعض المؤسسات إلى الأدوات والأساليب التي تمكنها من صياغة وتنفيذ استراتيجيات تسويقية مرنة وقابلة للتكيف مع ظروف السوق (العنزي، وآخرون، 2020).

وفي ظل وجود عدد من الثغرات البحثية التي كشفت عنها الأدبيات السابقة، تتمثل مساهمة هذه الدراسة في تقديم إطار علمي يساهم في سد هذه الفجوة من خلال تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع في بيئة العمل المحلية، مع تقديم نتائج عملية يمكن أن يستفيد منها صناع القرار والإدارات المعنية بالتسويق، ولتحقيق أهداف البحث، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يجمع بين دراسة الإطار النظري لمفهوم استراتيجيات التسويق ومكوناته وعلاقته بمفهوم نجاح المشاريع، إضافة إلى الجانب الميداني الذي يعتمد على جمع البيانات من مجتمع الدراسة باستخدام استبانة يتم توزيعها على عينة مختارة من العاملين في إدارات التسويق والإدارة العليا في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المتنوعة.

1.2. مشكلة الدراسة

تشير العديد من الدراسات إلى وجود قصور في الدراسات العربية التي تتناول أثر استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع في قطاع المكتبات وتجارة التجزئة تحديداً، لذا تنقسم مشكلة الدراسة إلى فجوات نظرية وفجوات تطبيقية على النحو التالي:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- ندرة التطبيقات العملية التي تقيس بشكل منهجي الأثر الفعلي لعناصر المزيج التسويقي في مكتبة جرير تحديداً.
- ضعف الدراسات التطبيقية التي توفر بيانات ميدانية حديثة عن كيفية توظيف موارد مكتبة جرير في تسويق منتجاتها وخدماتها بما ينعكس على أدائها الربحي والتنافسي.
- غياب دراسات التقييم المستمر لاستراتيجيات التسويق وتأثيرها على التوسع والابتكار في السوق المحلي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- ندرة التطبيقات العملية التي تقيس بشكل منهجي أثر عناصر المزيج التسويقي في أداء مكتبة جرير.
 - ضعف الدراسات الميدانية الحديثة التي توضح كيفية توظيف مكتبة جرير لمواردها التسويقية في تعزيز مبيعاتها وزيادة حصتها السوقية.
 - غياب آليات تقييم مستمر لاستراتيجيات التسويق المتبعة في المكتبة، ومدى فعاليتها في دعم التوسع والابتكار داخل السوق المحلي.
 - الحاجة إلى بيانات تطبيقية دقيقة توضح العلاقة بين ممارسات التسويق في مكتبة جرير ومؤشرات الربحية والتنافسية.
- إشكالية الدراسة هي: ما أثر استراتيجيات التسويق وعلاقتها بنجاح المشاريع بالتطبيق على مكتبة جرير بمدينة الرياض

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول أحد الموضوعات الحيوية في مجال إدارة الأعمال والتسويق، حيث يُعد التسويق عنصرًا محوريًا في نجاح المشاريع واستدامتها، وتكتسب الدراسة أهمية خاصة لأنها تطبق هذا المفهوم على مكتبة جرير، وهي من أبرز المؤسسات الثقافية والتجارية في المملكة العربية السعودية، وتنقسم الأهمية إلى نظرية وتطبيقية:

1.3.1. على المستوى النظري:

- تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية ذات الصلة بمجال التسويق الاستراتيجي من خلال توضيح العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ونجاح المشاريع.
- تقدم إطارًا نظريًا يمكن للباحثين والمهتمين الاستفادة منه لفهم كيفية توظيف استراتيجيات التسويق كعامل حاسم في تحقيق الأهداف التنافسية.
- تُساعد في سد فجوة نظرية تتعلق بندرة الدراسات التي تناولت المؤسسات الثقافية الكبرى (مثل مكتبة جرير) كنموذج تطبيقي في الدراسات التسويقية.
- توفر أساسًا نظريًا يمكن البناء عليه في أبحاث مستقبلية تربط بين النظرية والممارسة في السياق السعودي أو العربي عمومًا.

1.3.2. على المستوى النظري:

- تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية ذات الصلة بمجال التسويق الاستراتيجي من خلال توضيح العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ونجاح المشاريع.
- تقدم توصيات عملية لصناع القرار والإدارات العليا في قطاع التجزئة والمكتبات حول كيفية تحسين الخطط التسويقية ومواءمتها مع احتياجات السوق.
- تُساعد في التعرف على التحديات التي قد تواجه المؤسسات عند تطبيق الخطط التسويقية وتقتراح سبلًا عملية لمعالجتها.

1.4. أسئلة الدراسة

- ما هي أبرز الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها المشاريع لتحقيق أهدافها التنافسية؟
- ما مدى ملاءمة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) مع احتياجات العملاء ومتطلبات السوق؟
- ما مدى وعي إدارات المشاريع بأهمية صياغة استراتيجيات تسويقية فعّالة؟
- كيف تسهم الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق مؤشرات نجاح المشاريع مثل: رضا العملاء، زيادة الحصة السوقية، رفع الأرباح، وتحقيق الاستدامة؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام: التعرف على أثر إستراتيجيات التسويق وعلاقتها بنجاح المشاريع بالتطبيق على مكتبة جريير بمدينة الرياض

الأهداف الفرعية:

- التعرف على أبرز الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها المشاريع لتحقيق أهدافها التنافسية.
- تحليل مدى ملاءمة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) مع احتياجات العملاء ومتطلبات السوق.
- قياس مستوى وعي إدارات المشاريع بأهمية صياغة وتطبيق استراتيجيات تسويقية فعّالة.
- تحديد مدى إسهام الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق مؤشرات نجاح المشاريع مثل: رضا العملاء، زيادة الحصة السوقية، رفع الأرباح، وتحقيق الاستدامة.

1.6. فرضيات الدراسة

H1 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع في مكتبة جرير بالرياض.

Ha : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها المشاريع وتحقيق أهدافها التنافسية في مكتبة جرير بالرياض.

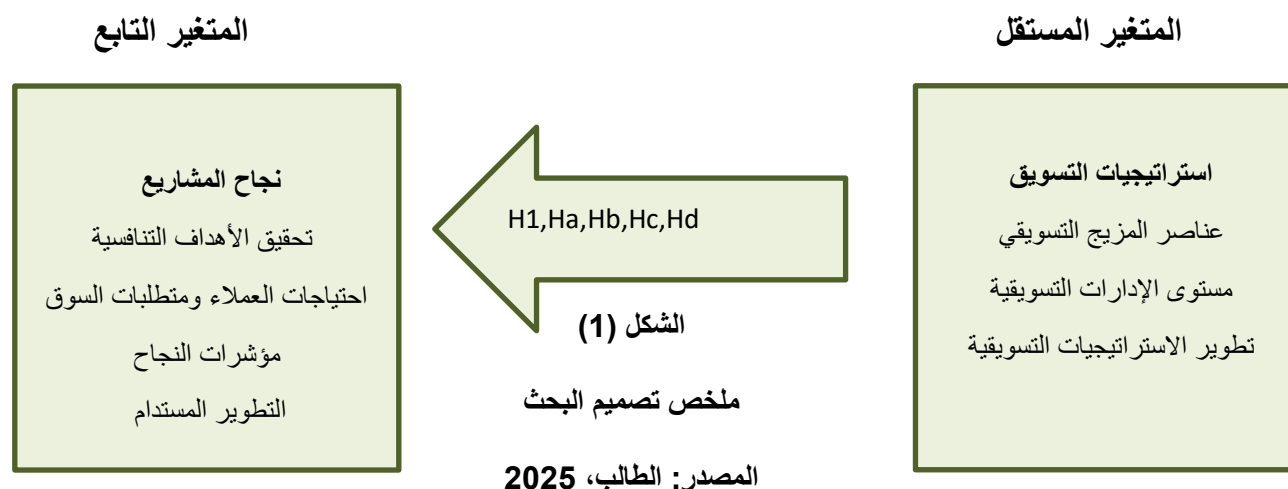
Hb : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين ملاءمة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) واحتياجات العملاء ومتطلبات السوق في مكتبة جرير بالرياض.

Hc : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى وعي إدارات المشاريع بأهمية صياغة وتطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة ونجاح هذه المشاريع في مكتبة جرير بالرياض.

Hd : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تبني الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق مؤشرات نجاح المشاريع مثل رضا العملاء، وزيادة الحصة السوقية، ورفع الأرباح، وتحقيق الاستدامة في مكتبة جرير بالرياض.

1.7. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة كما يلي :



1.8. الدراسة الميدانية

تُعد الدراسة الميدانية جزءاً أساسياً من هذه البحث، حيث تهدف إلى استقصاء واقع استراتيجيات التسويق المتبعة في مكتبة جرير بمدينة الرياض، وقياس مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على نجاح المشروع وتحقيق أهدافه التنافسية، وقد تم تصميم الدراسة الميدانية لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن أسئلته من خلال جمع البيانات الميدانية بشكل مباشر من العاملين في مكتبة جرير، بالإضافة إلى عدد من العملاء المستفيدين من خدماتها، وذلك باستخدام أدوات بحث مناسبة أبرزها الاستبانة.

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 عالم تتسارع فيه المنافسة وتتوسع فيه الخيارات أمام المستهلك، أصبح نجاح أي نشاط تجاري مرهوناً بقدرته على ابتكار استراتيجيات تسويقية ذكية ومؤثرة. يقوم التسويق الحديث على دراسة احتياجات العملاء وفهم سلوكهم الشرائي، ثم تقديم منتجات وعروض موجهة بدقة لهذه الاحتياجات، من بين هذه الاستراتيجيات، التركيز على شرائح محددة من العملاء مثل الموظفين أو العائلات، وتقديم حزم وعروض خاصة تناسبهم، إلى جانب حملات دعائية مبتكرة تعتمد على التنوع في القنوات التسويقية سواء التقليدية أو الرقمية، كما يتم استغلال المواسم والمناسبات لإطلاق عروض ترويجية جاذبة، مع تعزيز تجربة العميل عبر خدمات إضافية تجعل عملية الشراء أكثر سهولة وراحة، مما يرفع الولاء ويزيد من فرص التكرار الشرائي. (حليم، 2022)

ومن الركائز الأساسية لنجاح أي مشروع هو امتلاك استراتيجية تسويقية فعّالة، إذ يلعب التسويق دوراً محورياً في إيصال العلامة التجارية والمنتجات إلى الجمهور المستهدف، وخلق انطباع إيجابي يعزز فرص الشراء ويزيد من ولاء العملاء، فالنجاح في التسويق لا يعتمد على العروض وحدها، بل على التخطيط المدروس، وفهم السوق، واستهداف الفئات المناسبة، واختيار الأساليب والأدوات التي تحقق أفضل النتائج. (فضل الله، 2024)

كما تعد الاستراتيجية عنصراً محورياً في نجاح التسويق بالمحتوى ودوره في الترويج للمشاريع، فاعتماد خطة واضحة ومحددة يضمن توجيه الجهود التسويقية بشكل منظم وفعال، بعيداً عن العشوائية أو الارتجال. ومن الضروري أن تُبنى هذه الاستراتيجية على رؤية طويلة المدى، مع مراعاة المتابعة المستمرة لنتائجها وتقييم أدائها، بحيث يمكن تعديلها أو تطويرها عند الحاجة لضمان تحقيق أفضل النتائج، إن وجود استراتيجية تسويق مدروسة لا يسهم فقط في تعزيز الحضور السوقي للمشروع، بل يشكل أيضاً دعامة أساسية لنجاحه واستدامته. (النعيم، 2021)

تساعد الاستراتيجية التسويقية على رسم صورة واضحة للأسواق المستهدفة في الحاضر والمستقبل، وتحديد حجم الحصة السوقية المتوقعة، إلى جانب التعرف على المنافسين وتحليل نقاط قوتهم وضعفهم. ويسهم هذا الفهم في بناء ميزة تنافسية تتيح تقديم عروض مميزة للعملاء، سواء من خلال جودة المنتج، أو تسعيره بشكل ملائم، أو تحسين مستوى الخدمات، أو سرعة تلبية احتياجات السوق. ومع اتباع هذه المنهجية، تصبح

لدى المنظمة فرصة أكبر لتعزيز حضورها وزيادة حصتها السوقية، خاصة إذا تمكنت من ابتكار منتجات جديدة تجمع بين النوعية الجيدة والسعر المناسب للمستهلك.(عبدالله، وآخرون، 2019)

كما لا يكفي امتلاك المواد الخام، والآلات، والمعدات، والعمال، ورأس المال لإنشاء مشروع ناجح، فهذه العناصر تحتاج إلى إدارة فعالة تضع أهدافاً واضحة يسعى المشروع لتحقيقها، وتتولى الإدارة وضع السياسات والإجراءات المناسبة، مع تحديد البرامج الزمنية اللازمة للوصول إلى تلك الأهداف كما تشمل مهامها توزيع الواجبات وتنظيم المسؤوليات ومنح الصلاحيات لكل فرد في المشروع بشكل محدد، إلى جانب توفير الحوافز المادية والمعنوية التي تشجع العاملين على بذل أقصى جهدهم لإنجاز أعمالهم بأفضل صورة، ولا يقل عن ذلك أهمية دور الرقابة، حيث يجب متابعة مختلف الأنشطة المنفذة ومقارنتها بالخطة الموضوعية، للتأكد من مدى الالتزام بها، ورصد أي انحرافات أو مشكلات، وتحليل أسبابها، واتخاذ الإجراءات المناسبة لمنع تكرارها مستقبلاً.(علام، 2021)

2.2 المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق)

تعرف استراتيجيات التسويق بأنها مجموعة مترابطة من القرارات والإجراءات التي تضعها المصارف بهدف تحقيق أهدافها التسويقية وتقديم القيمة التي تلبي احتياجات عملائها، وتشمل هذه الاستراتيجيات قرارات تتعلق بتجزئة السوق وتحديد الفئات المستهدفة، إضافة إلى وضع استراتيجية واضحة للتمركز في السوق، وذلك من خلال تحديد أسلوب تقديم الخدمة، والسياسات السعرية، وطرق التوزيع، وأساليب الترويج.(حليم، 2022)

كما أن الاستراتيجيات التسويقية هي الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الشركات، سواء كانت ربحية أو غير ربحية، لتحقيق أهدافها الرئيسية، ففي المؤسسات الربحية تهدف هذه الاستراتيجيات إلى زيادة المبيعات والأرباح، بينما تسعى المؤسسات غير الربحية من خلالها إلى تحسين صورتها الذهنية، وتعتمد هذه الاستراتيجيات على مجموعة من الأساليب والوسائل لتحقيق أهداف المؤسسة، سواء كانت قصيرة أو طويلة الأجل.(عبدالله، وآخرون، 2019)

والتسويق هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تهدف إلى دراسة المنتج بما يتوافق مع احتياجات ورغبات المستهلكين، ثم تحديد السعر المناسب له، والترويج له بشكل فعال، وأخيراً توزيعه وتوصيله إلى المكان والوقت المناسبين، كما يمكن تعريفه على أنه مجموعة من الجهود المتناسقة التي تعمل معاً لتشكيل

خطط وسياسات تساعد في تحقيق الأهداف المرجوة وبذلك، لا يمكن الوصول إلى هذه الأهداف إلا من خلال تنفيذ خطة تسويقية متكاملة تشمل التخطيط للمنتجات، والتسعير، والترويج، والتوزيع بشكل منسجم.(حنيح، 2019)

أهمية استراتيجيات التسويق وخصائصها:

تُعَدّ استراتيجيات التسويق من نتاج التوجهات الحديثة في عالم الأعمال، حيث ساهمت في إبراز الدور الاستراتيجي للتسويق ودفع المنظمات إلى تجاوز الأساليب التقليدية نحو تبني ممارسات تتماشى مع الاستراتيجيات العصرية، هذا التوجه يساعد على اكتشاف أسواق جديدة، خاصة عبر منظمات تعتمد على التقنيات المتقدمة وتطبق أساليب متنوعة تتلاءم مع مراحل تطورها المختلفة في مرحلة طرح المنتج، تبرز استراتيجيات التسويق كعامل أساسي لتحقيق التكامل والتنسيق بين المفهوم التسويقي والتغيرات السريعة في بيئة الأعمال، مع مواجهة التعقيدات وعدم وضوح المستقبل. كما تركز هذه الاستراتيجيات على دمج الفكر التسويقي بالممارسات الحديثة لبناء إطار متكامل يعزز قدرة المشروع على المنافسة والنجاح، تزداد أهمية استراتيجيات التسويق في المشاريع المؤسسية، خصوصاً تلك التي لا تزال في مراحلها الأولى، إذ تمنحها القدرة على التكيف مع التغيرات وصنع القرارات التسويقية الفعّالة، كما تعد وسيلة لرجال الأعمال لابتكار حلول جديدة واستغلال الفرص بطريقة مبدعة، خصوصاً في المنظمات محدودة الموارد التي تحتاج إلى إبداع مستمر للبقاء في السوق التنافسية وباختصار، فإن استراتيجيات التسويق ليست مجرد أسلوب ترويجي، بل هي توجه استباقي يفتح المجال أمام رواد الأعمال لخلق الفرص واستثمارها بطرق مبتكرة، مما يجعلها أحد العناصر المحورية في نجاح المشاريع.(سلامه، وآخرون، 2022)

اهداف استراتيجيات التسويق:

تحدد استراتيجيات التسويق وفق خطة كل مؤسسة مع التركيز على عدة عناصر أساسية تشمل تحديد الأهداف، وتحليل الجمهور المستهدف، واختيار قنوات الترويج المناسبة، بالإضافة إلى وضع جدول زمني واضح وقياس النتائج بشكل دوري. وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وبناء علاقة قوية مع الجمهور المستهدف، وجذب عملاء جدد، وحل مشكلات العملاء الحاليين والمحتملين، بالإضافة إلى خلق حاجة للمنتج أو الخدمة وتعزيز ارتباط العملاء بالمؤسسة ورفع مستوى ولائهم وثقتهم

بها. كما تعتمد الاستراتيجيات الناجحة على التركيز على جودة المحتوى والمواضيع التي تهتم العملاء، وتحسين الظهور في محركات البحث، وتنويع الوسائط المستخدمة للتواصل مثل الصور والفيديو والرسوم البيانية، بالإضافة إلى بناء حضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة الموظفين وتنظيم الجهود الإعلانية، ومراقبة ردود الفعل والتفاعل المستمر مع الجمهور لضمان تحقيق أفضل النتائج. (النعيم، 2021)

أبعاد الاستراتيجيات التسويقية:

(عبد الجبار، 2022)

أولاً: استراتيجية التسعير

تُعد استراتيجية التسعير من أبرز عناصر المزيج التسويقي وأكثرها تأثيراً على أداء المؤسسات، لما تتميز به من مرونة وسرعة في التعديل بما يتناسب مع التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال، سواء كانت مرتبطة بتنوع الخدمات أو بقوانين العرض والطلب أو بالمنافسة في السوق، ويُعتبر السعر العنصر الوحيد القادر على توليد الإيرادات بشكل مباشر، في حين تمثل بقية العناصر التسويقية تكاليف على المنظمة. كما يعكس السعر القيمة النقدية للسلع أو الخدمات في فترة زمنية محددة، ويؤثر بصورة جوهرية على القرارات الإدارية، حيث يمكن اعتماده أحياناً كبديل عن الترويج لتحقيق زيادة في الحصة السوقية أو رفع مستوى الأرباح.

ثانياً: استراتيجية إدارة قنوات التوزيع

تمثل إدارة قنوات التوزيع عملية مخططة تهدف إلى رسم تصور مستقبلي يترجم أهداف المنظمة في إيصال منتجاتها أو خدماتها إلى العملاء المستهدفين بكفاءة وفاعلية، وهي تعد حلقة الوصل الرئيسة بين المنتج والمستهلك، وتشمل هذه الاستراتيجية ثلاثة أنماط أساسية، هي: التوزيع الشامل الذي يهدف إلى توفير المنتجات في أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع، والتوزيع الانتقائي الذي يركز على اختيار قنوات توزيع محدودة بعناية من بين البدائل المتاحة، والتوزيع الحصري الذي يمنح الحق لوكيل أو موزع واحد في كل منطقة جغرافية مستهدفة كما تتضمن أسلوب الجذب، الذي يعتمد على التأثير المباشر في المستهلك عبر الترويج والإعلان لزيادة الطلب، والدفع الذي يستهدف الوسطاء والموزعين لتوجيه المنتجات نحو السوق.

ثالثاً: استراتيجية الاتصالات التسويقية

تشمل استراتيجية الاتصالات التسويقية مجموعة من الأدوات والوسائل التي توظفها المنظمة للتأثير في العملاء المستهدفين وبناء علاقات فعالة معهم ويأتي الإعلان في مقدمة هذه الأدوات بوصفه وسيلة اتصال غير شخصية، تُقدم عبر قنوات متعددة مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو والإنترنت، ويتخذ أشكالاً متنوعة منها الإعلان التعليمي، والتذكيري، والإعلامي، والتنافسي. كما تضم الاتصالات التسويقية نشاط تنشيط المبيعات، الذي يهدف إلى تحفيز المستهلكين على الشراء في فترة زمنية قصيرة عبر عروض ترويجية أو خصومات أو فعاليات خاصة، مما يساهم في تعزيز الإقبال وتحريك الطلب على المنتجات أو الخدمات.

رابعاً: استراتيجية تخطيط السوق

تُعنى استراتيجية تخطيط السوق بتحديد الأسلوب الأمثل للتعامل مع الأسواق المستهدفة وفقاً لطبيعة احتياجاتها وخصائصها، وتشتمل على ثلاثة أنماط رئيسية؛ أولها التسويق الموحد، الذي يقوم على افتراض تماثل احتياجات العملاء المستهدفين، ما يسمح بتقديم مزيج تسويقي موحد يخدم جميع الفئات. أما النمط الثاني فهو التسويق المتنوع، الذي يعامل كل قطاع من السوق كوحدة مستقلة ويصمم مزيجاً تسويقياً خاصاً به بما يتوافق مع احتياجاته، وهو أسلوب يتطلب قدرات مالية وبشرية ملائمة، بينما يركز النمط الثالث، وهو التسويق المركز، على استهداف قطاع محدد أو عدد محدود من القطاعات، مع دراسة دقيقة لخصائصها ومتطلباتها، مما يتيح تلبية احتياجاتها بكفاءة وتحقيق ميزة تنافسية في هذا النطاق المحدود.

دور التسويق:

التسويق يعدّ ركيزة أساسية لنجاح المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية، إذ يساهم في بناء ولاء العملاء من خلال تقديم قيمة حقيقية وجودة عالية للمنتجات والخدمات، مما يجعلهم أكثر ارتباطاً بالمؤسسة ويطيل من فترة تعاملهم معها، ومع ازدياد المنافسة وتغير سلوك المستهلكين وارتفاع وعيهم، لم تعد الحملات الترويجية قصيرة المدى كافية، بل أصبحت المؤسسات تتجه نحو استراتيجيات مستدامة تركز على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم، وهو ما ينعكس إيجاباً على جذب عملاء جدد والحد من انتقالهم إلى المنافسين، كما يساهم التسويق في تمكين المؤسسات من دخول أسواق جديدة، وتحسين كفاءة العمليات، وتقليل التكاليف عبر التخطيط الجيد للموارد، ورفع إنتاجية الموظفين من خلال وضوح الأهداف والرؤية التسويقية، إضافة إلى

بناء قنوات اتصال قوية وعلاقات طويلة الأمد مع العملاء والشركاء، مما يمنح المؤسسة قدرة أكبر على مواجهة المنافسة والحفاظ على حصتها السوقية. (حنيح، 2019)

أسباب الاهتمام بتحسين الأداء التسويقي:

تتعدد الأسباب التي تدفع المؤسسات إلى تحسين وتطوير أدائها التسويقي، ومن أبرزها:

أولاً، التغيرات البيئية المتسارعة التي تحيط بالمؤسسات، حيث تفرض هذه المتغيرات على المؤسسات تبني أساليب جديدة للاستفادة من الفرص المتاحة وتجنب التهديدات التي تواجهها، ومن أهم هذه الأساليب هو تحسين الأداء التسويقي، لما له من دور فعال في الحفاظ على مكانة المؤسسة وتعزيز ميزتها التنافسية.

ثانياً، المنافسة الشديدة التي تشهدها بيئة الأعمال، والتي تجعل المؤسسات في صراع مستمر من أجل البقاء والاستمرار. لذا تولي المؤسسات اهتماماً خاصاً بتحسين أدائها التسويقي لضمان استمراريتها وتعزيز قدراتها التنافسية من خلال التحسين المستمر.

ثالثاً، التزامات المؤسسات تجاه المسؤولية الاجتماعية والبيئية، حيث يرتبط بقاء المؤسسة بمدى اهتمامها بالمجتمع والبيئة التي تعمل فيها، ويتطلب هذا الالتزام منها السعي المستمر لتحسين أدائها والبحث عن أساليب تضمن تلبية هذه المسؤوليات وأخيراً، الاهتمام الكبير بالجودة من قبل العملاء، الذين أصبحوا يركزون بشكل خاص على جودة المنتج أو الخدمة أكثر من أي جانب آخر هذا الأمر دفع المؤسسات إلى تبني مفهوم الجودة الشاملة كمدخل أساسي لتحسين مختلف الأنشطة الوظيفية والعمليات الإدارية، بهدف تحقيق رضا العملاء وتعزيز مكانتها في السوق. (سلامه، وآخرون، 2022)

السمات الأساسية للتسويق:

قابلية التحديد: يُمكن للتسويق تحديد احتياجات ورغبات العملاء قبل إتمام عملية الشراء، حيث تسعى المؤسسات إلى جمع معلومات دقيقة عن العملاء لفهمهم بشكل أفضل وتقديم عروض تناسب تطلعاتهم.

التفاعل: يتميز التسويق بالتفاعل المباشر بين المؤسسة والعملاء، إذ يمكن للعملاء التعبير عن متطلباتهم والرد على جهود التسويق بشكل فوري، ما يساعد في بناء علاقات قوية وتحسين تجربة العميل.

الذاكرة: يمتلك التسويق القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات الخاصة بالعملاء وسجل مشترياتهم، مما يتيح تخصيص العروض والخدمات بما يتناسب مع تفضيلات كل عميل، وبالتالي تعزيز الفعالية التسويقية.

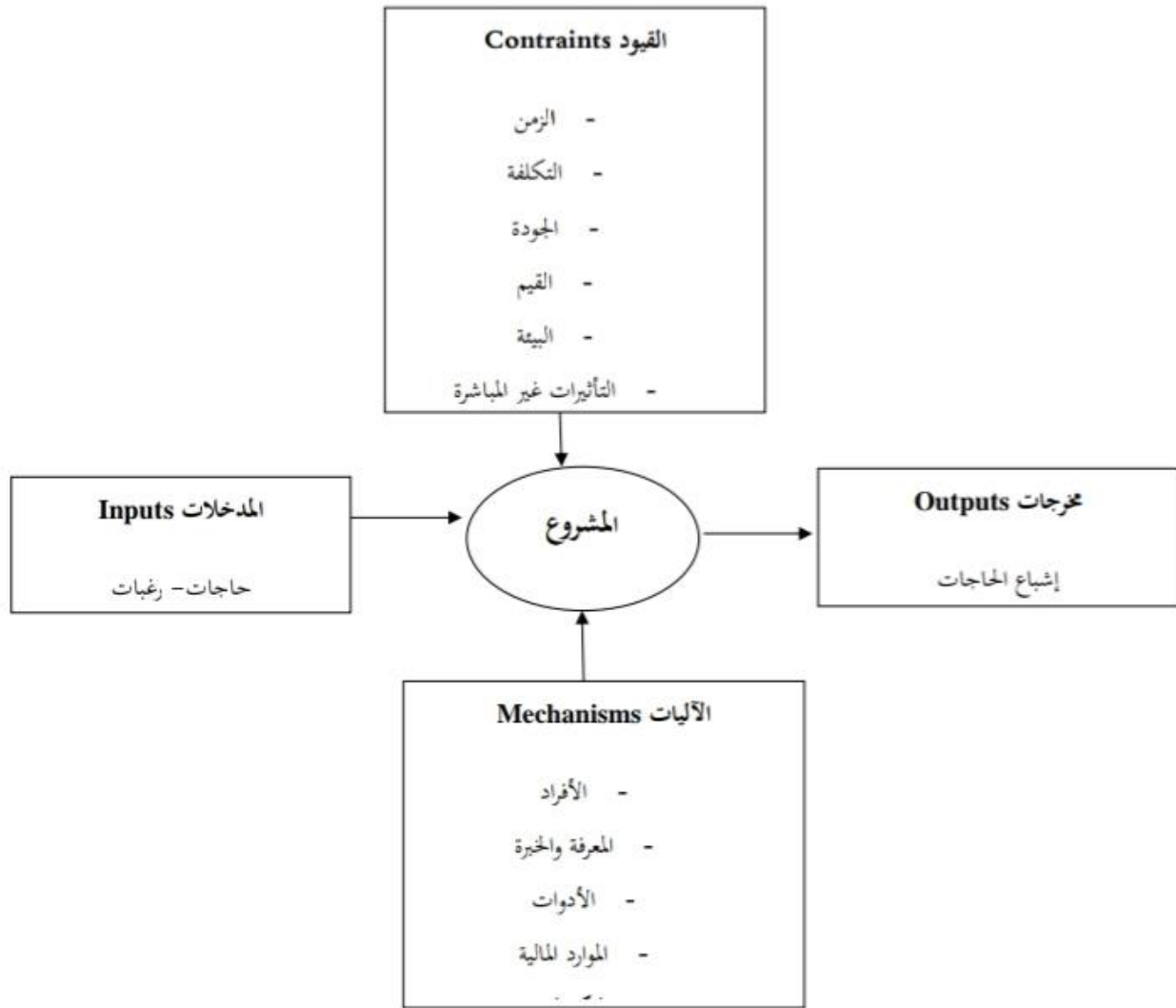
السيطرة: يتيح التسويق للمستهلكين اختيار المعلومات والمحتويات التي يرغبون في الاطلاع عليها، مما يمنحهم حرية في استهلاك المحتوى ويجعل المؤسسات تحرص على تقديم محتوى ملائم وجذاب.

قابلية الدخول: يتسم التسويق بقدرة الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد، مما يسهل توفير المعلومات حول المنتجات والخدمات للجمهور في الوقت المناسب، ويزيد من فرص التأثير عليهم بشكل إيجابي.

الأسلوب الرقمي: في العصر الحديث، يستخدم التسويق أساليب رقمية لعرض المنتجات وتقديم المعلومات بطرق مبتكرة وجذابة، مما يسهل الوصول إلى العملاء وتوزيع المنتجات بفعالية. (قواسمية، وآخرون، 2018)

2.3 المتغير التابع (نجاح المشاريع) :

تُعد المشاريع الاستثمارية من أهم المحركات الاقتصادية، فهي تمثل وحدة إنتاجية أساسية تسهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، بغض النظر عن طبيعة النظام الاقتصادي أو مستوى تطور الدولة، سواء كانت متقدمة أو نامية. ولا تقتصر آثار هذه المشاريع على المستثمر وحده، بل تمتد لتنعكس على الاقتصاد الوطني ككل، من خلال زيادة الطاقة الإنتاجية، وتحسين استغلال الموارد المتاحة، وتحقيق قيمة مضافة، يقاس نجاح المشروع الاستثماري بمدى قدرته على تحقيق أعلى عائد ممكن، واستغلال موارده بكفاءة، وخلق طاقات إنتاجية جديدة أو تطوير القائم منها، وبما أن الموارد الاقتصادية محدودة ولها استخدامات متعددة، فإن نجاح أي مشروع يعتمد على اختيار البديل الاستثماري الأمثل، وهو ما يتطلب اتخاذ قرار مبني على تقييم دقيق للمشروع، يُعرف بـ عملية تقييم المشروع الاستثماري، هذه العملية تحتاج إلى دراسة متأنية لعدد من المتغيرات واتباع مراحل منظمة، للوصول إلى قرار استثماري صحيح، خاصة وأنه من أصعب القرارات التي تواجه إدارة المشروع، كما أن وجود هيئات ومؤسسات داعمة للمشاريع يسهم في مراقتها ومتابعتها، مما يعزز فرص نجاحها واستمراريتها. (إكرام، وآخرون، 2021)



الشكل 2

المشروع حسب نموذج ICOM

المصدر: علام، 221

أهمية تحديد عوامل نجاح المشروعات وخصائصها:

تعمل إدارات المنظمات على تحديد عوامل نجاح المشروعات بهدف تجنب العقبات والمخاطر التي قد تعيق أداءها، وكذلك لاستغلال الفرص التي يمكن أن تسهم في نجاح أعمالها، وبعد تحديد هذه العوامل، يصبح من الضروري التركيز على مؤشرات الأداء التي تؤثر في فعاليتها، مع إعطاء أهمية خاصة لتلك المؤشرات

الأكثر تأثيرًا ودورًا في تحقيق النجاح، حيث يعد ذلك من الجوانب التي يجب أن تحظى باهتمام كبير من المؤسسات، وتتميز عوامل النجاح بكونها أساسية لتحقيق الأهداف الرئيسية والفرعية للمنظمة، كما أنها محدودة العدد نسبيًا، وقابلة للتطبيق والتحقق على أرض الواقع، إضافة إلى أنها تُعبر عن أمور يمكن تنفيذها فعليًا، وتتسم هذه العوامل أيضًا بطبيعتها الهرمية، إذ يرتبط بعضها بالمنظمة بشكل عام، بينما يرتبط البعض الآخر بمجالات وظيفية محددة. (خليل، 2021)

مؤشر كفاءة المشاريع :

لم يعد مجرد زيادة عدد الشركات الريادية أو الناشئة دليلاً على تطور ريادة الأعمال أو حدوث نمو اقتصادي. بل يرى بعض المختصين أن الزيادة المفرطة في عدد هذه الشركات قد تكون مؤشرًا سلبيًا يعكس سياسات غير مدروسة. وتشير التجارب العملية في بعض الدول المتقدمة إلى أنه رغم انخفاض عدد الشركات الناشئة، فقد ارتفع عدد الوظائف الجديدة وتحسنت جودتها وتؤكد بعض الدراسات أن خلق الوظائف وتحسين مستوياتها يُعد هدفًا رئيسيًا لمنظومة ريادة الأعمال، إلا أنه من الصعب إسناد هذه المسؤولية إلى جهة واحدة فقط فالبيئة المحفزة لريادة الأعمال تستفيد منها أطراف متعددة؛ إذ تُمكن الشركات من الوصول إلى الأفكار الابتكارية، والحفاظ على الكفاءات الموهوبة، وتحسين عملياتها ومدخلاتها، وتطوير منتجاتها. كما تتيح لرجال الأعمال والمستثمرين فرصة توسيع أنشطتهم، وزيادة أرباحهم، وتنمية ثرواتهم. (أبو عودة، 2020)

عوامل نجاح المشروع:

يُعد المشروع ناجحًا عندما يتمكن من تحقيق أهدافه ضمن الإطار الزمني المحدد وبأقل تكلفة ممكنة، مع الالتزام بجودة المخرجات، وهو ما يعكس إدارة فعالة للمشروع، وقد تناولت الدراسات أهداف المشاريع من زوايا مختلفة؛ فبعضها ركز على المدى القصير وربطه بعناصر الوقت والتكلفة والجودة، بينما تناولت أخرى الأهداف على المدى المتوسط والطويل، بما في ذلك الأهداف الاستراتيجية للمنظمة أما المشاريع الإنشائية، فتولي اهتمامًا بجميع هذه الجوانب معًا، ويتفق خبراء إدارة المشاريع على أن أبرز المؤشرات التي يُقاس بها النجاح أو الفشل هي الوقت، والتكلفة، ونطاق المشروع، إذ إن أي خلل في هذه الأبعاد سينعكس بالضرورة على باقي عناصر المشروع.

الوقت: يمثل أحد أكبر التحديات أمام إدارة المشروع، نظرًا لارتفاع كلفة التأخير عند تحويلها إلى أرقام مالية، وأي خلل في الجدول الزمني سيؤثر مباشرة على التكلفة، مما يقلل من الجدوى الاقتصادية للمشروع ويضعف مستوى أدائه

التكلفة: تُعد عنصرًا أساسيًا في تقييم أداء المشروع، إذ يُعتبر المشروع ناجحًا إذا أنجز ضمن الميزانية المخطط لها، مع الحفاظ على الجودة المطلوبة

النطاق: يرتبط بالالتزام بالمتطلبات التعاقدية والمعايير المحددة سواء كانت إدارية أو هندسية أو تقنية، بما يتناسب مع طبيعة المشروع، ويجب تنفيذ مخرجات المشروع بدقة وفق هذا النطاق المتفق عليه، إذ قد يؤدي أي تقصير في ذلك إلى رفض العمل من قبل المالك، وما يترتب عليه من خسائر كبيرة قد تصل إلى النزاعات القانونية أو التحكيم. (الشريف، وآخرون، 2025)

أهداف المشروع:

يمكن تقسيم أهداف أي مشروع إلى ثلاثة أنواع رئيسية: أهداف خاصة، أهداف عامة، وأهداف فرعية، كما عرضها علام، 2021:

أولاً – الأهداف الخاصة

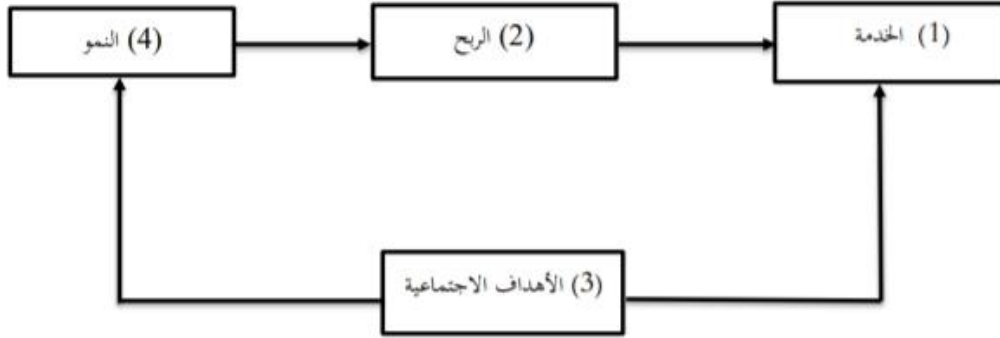
وفقًا للنظرية الاقتصادية، يُعتبر تحقيق الربح أحد الأهداف الأساسية لأي مشروع، ويُقصد بالربح الفرق بين إجمالي المبيعات وتكاليف الإنتاج وجميع النفقات التي يتحملها المشروع. ورغم أن الربح ضروري لضمان استمرارية المشروع ونموه، إلا أنه ليس الهدف الوحيد؛ فهناك أهداف أخرى من أبرزها: زيادة حجم المبيعات إلى أقصى حد ممكن، بهدف تعزيز شهرة المشروع وكسب ثقة واسعة في السوق، توجيه الاستثمارات لحماية النشاط الأساسي للمشروع من مخاطر توقف الإنتاج.

ثانيًا – الأهداف العامة

تسعى المشاريع العامة بشكل أساسي إلى تحقيق المنفعة العامة، سواء حققت أرباحًا أم لم تحقق. وتظهر هذه المنفعة في بيع السلع أو تقديم الخدمات بسعر التكلفة أو أقل، دون أن يعني ذلك إهمال الربح، ولكن بشرط ألا يكون على حساب الهدف الأساسي الذي أنشئ المشروع من أجله. ومن أهم هذه الأهداف:

تقديم الخدمة، تحقيق الأرباح، تحقيق أهداف اجتماعية، تحقيق النمو.

ينبغي أن تكون هذه الأهداف واضحة وقابلة للقياس، مع تحديد إطار زمني لتنفيذها، كما أن هذه الأهداف مترابطة ومتكاملة؛ فنجاح المشروع في تقديم الخدمة يُمهد لتحقيق الأرباح، والأرباح بدورها تُسهم في تحقيق الأهداف الاجتماعية، بينما يعتمد النمو على النجاح في تحقيق كلٍّ من الخدمة والربح.



الشكل 3

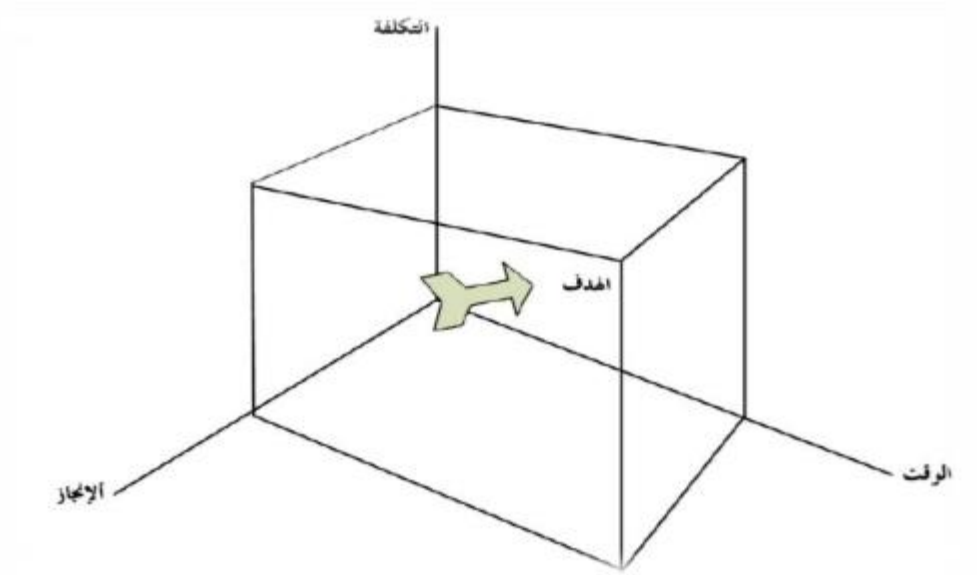
تكامل اهداف المشروع

المصدر: علام، 2021

خصائص المشروع:

المشروع هو مجموعة من الأنشطة أو العمليات المترابطة التي تنفذ خلال فترة زمنية محددة بهدف تحقيق نتائج وأهداف واضحة. ويمتاز المشروع بعدة خصائص تفرقه عن الأعمال الروتينية للمنظمة، من أهمها:

الهدف (Target): يتم تنفيذ المشروع مرة واحدة فقط من أجل تحقيق نتيجة نهائية مخطط لها مسبقاً، وغالباً ما يكون المشروع معقداً، مما يستلزم تقسيمه إلى مهام فرعية لضمان إنجاز الهدف. ويرى Milton Rosenau أن تحقيق الهدف يتم ضمن ثلاثة محددات أساسية: الاقتصاد في التكاليف، حسن استغلال الوقت، وتحقيق أفضل إنجاز ممكن. (علام، 2021)



الشكل 4

محددات الهدف

المصدر: علام، 2021

دورة الحياة (Life Cycle)

يشبه المشروع كائنًا حيًا له دورة حياة تبدأ بوتيرة بطيئة، ثم تتصاعد الأنشطة حتى تصل إلى ذروتها، قبل أن تبدأ في الانخفاض إلى أن يكتمل المشروع تمامًا.

الفريدة أو الانفرادية (Uniqueness)

يتميز كل مشروع بخصائص فريدة تجعله مختلفًا عن أي مشروع آخر، حتى المشاريع المتشابهة في عناصرها الأساسية قد تواجه درجات متفاوتة من المخاطر، كما أن أسلوب إدارتها يتأثر بثقافة المنظمة وفلسفة إدارتها.

الصراع (Conflict)

قد يواجه مدير المشروع مواقف مليئة بالتحديات والصراعات، خاصة عندما تتنافس المشاريع مع الأقسام الوظيفية داخل المنظمة على الموارد البشرية أو المالية، كما يمكن أن ينشأ الصراع بسبب تعدد الأطراف المعنية بالمشروع وتباين مصالحها.

التداخلات (Interdependencies)

غالبًا ما تتداخل أنشطة المشروع مع أنشطة الأقسام الأخرى في المنظمة، مثل التسويق أو التمويل أو الإنتاج. ولهذا، من الضروري أن تكون إدارة المشروع على دراية بهذه التداخلات، وأن تبني علاقات تعاون فعالة مع تلك الأقسام لتقليل الصراعات وتجنب المشكلات.

ومن الجدير بالذكر أن المشاريع تختلف عن العمليات رغم وجود بعض أوجه التشابه بينهما، مثل قيام الأفراد بتنفيذهما، وتقيدهما بموارد محدودة، وتخطيطهما وتنفيذهما والتحكم بهما، إلا أن طبيعة الأنشطة في كل منهما تجعل منهما مجالين مختلفين في الإدارة والتنظيم. (علام، 2021)

عملية تأسيس المشاريع:

تعد مرحلة تأسيس المشروع من المراحل الغامضة نسبيًا، إذ يصعب تحديد نقطة بداية ونهاية واضحة لها. فالشروع في إنشاء مشروع جديد يمثل تحديًا للكثيرين في البداية، حيث تتطلب هذه المرحلة التخطيط، وإعداد الأنشطة الأساسية، واتخاذ القرارات المهمة عادةً، لا يركز رواد الأعمال في هذه الفترة على تطوير الفكرة التجارية نفسها، بل ينصب اهتمامهم على التكيف مع المتطلبات القانونية، وترتيبات التمويل، والاستفادة من المزايا الضريبية. قد يجرون بعض التعديلات البسيطة على أسلوب العمل، لكنهم غالبًا لا يبتعدون عن الفكرة الجوهرية للمشروع. وبعد اكتمال التصور النهائي، يعقدون العزم على المضي قدمًا لتحقيقه تُعد الأشهر الأولى من بدء النشاط التجاري الأصعب على رواد الأعمال بسبب كثافة العمل، ما يجعلهم أحيانًا عاجزين عن أداء المهام الإدارية الجوهرية بكفاءة، مثل التخطيط الاستراتيجي والمتابعة وتفاقم الصعوبات المالية الوضع، الأمر الذي قد يفرض اتخاذ إجراءات تصحيحية، لكن غالبًا تأتي هذه التغييرات في وقت متأخر ويرجع ذلك إلى أن رائد الأعمال يعمل غالبًا بمفرده أو مع شريك واحد فقط، مما يجبره على إدارة جميع مسارات العمل بنفسه هذا الضغط، إلى جانب ضيق الوقت أو نقص مهارات الإدارة، قد يحد من قدرته على التعامل مع تحديات المرحلة بفعالية (أبو عودة، 2020)

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

تُعد المشاريع عنصرًا أساسيًا في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، حيث تسهم في تحسين المستوى المعيشي للأفراد وزيادة مصادر الدخل، فضلًا عن دورها في تنويع الاقتصاد وتقليل معدلات البطالة والحد من الفقر، إلى جانب ما توفره من فرص اقتصادية متعددة وعلى الرغم من هذه الإيجابيات، تواجه المشاريع العديد من التحديات منذ مرحلة الدراسة والتخطيط، مرورًا بعمليات التمويل والتأسيس، وصولًا إلى الإدارة والتشغيل لضمان استمراريتها ونموها، بما يمكنها من تعزيز مساهمتها في الاقتصاد، ويُعد التسويق أحد الركائز الأساسية لنجاح أي مشروع، إذ يساهم في إيصال العلامة التجارية ومنتجاتها إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال ومع التطور التكنولوجي، أصبح التسويق الرقمي امتدادًا طبيعيًا للتسويق التقليدي، وأحد أكثر الاستراتيجيات فاعلية في تحقيق الأهداف الربحية للمشاريع، وتزداد أهمية هذه الاستراتيجية في ظل الاعتماد المتنامي على التجارة الإلكترونية، حيث تشير الدراسات إلى وجود علاقة طردية بين توسع هذه التجارة والنمو الاقتصادي.(فضل الله، 2024)

وتواجه المشاريع في بيئات الأعمال الحديثة العديد من التحديات التي قد تعيق نموها واستمراريتها، مثل ضعف التمويل، وصعوبة الوصول إلى المواد الخام، والقيود التشريعية، وغيرها من العقبات التي تؤثر على قدرتها في المنافسة. وفي ظل هذا الواقع، أصبحت القدرة على الابتكار وتقديم منتجات وخدمات جديدة ذات قيمة تنافسية من العوامل الحاسمة لنجاح المشاريع، ويُعد التسويق الفعّال، وخاصة استراتيجيات التسويق الحديثة، عنصرًا جوهريًا لضمان استدامة المشاريع وتوسّعها، حيث يمكنها من الوصول إلى الجمهور المستهدف، وبناء صورة ذهنية إيجابية، وتعزيز التفاعل مع العملاء والمستثمرين والموردين. ومع التغيرات المتسارعة في الأسواق، لم تعد الأساليب التقليدية كافية، بل أصبح من الضروري اعتماد استراتيجيات مرنة وديناميكية تواكب متطلبات السوق وتحقق ميزة تنافسية، كما أن المؤسسات الداعمة، مثل حاضنات الأعمال، تلعب دورًا مهمًا في تهيئة الظروف الملائمة للمشاريع، من خلال توفير الدعم الإداري والفني، وتسهيل الوصول إلى التمويل، والمساهمة في تعزيز القدرات التسويقية، وهو ما يزيد فرص نجاحها واستمراريتها على المدى الطويل. وبالتالي، فإن العلاقة بين استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع تقوم على قدرة هذه المشاريع على توظيف الأدوات التسويقية الحديثة بما يحقق أهدافها ويعزز من قدرتها على المنافسة والنمو.(ابو عودة، 2020)

2.5 الخاتمة:

أظهرت نتائج البحث وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين تبني الاستراتيجيات الإدارية وتحقيق الاستدامة بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، كما تبين أن توافر الكفاءات البشرية ذات الخبرات المتراكمة يساهم في جذب العملاء وتعزيز السلوك الإيجابي وخلق بيئة عمل محفزة تتيح تبادل المعارف والخبرات، مما يدعم بناء بيئة عمل مستدامة، وأكدت النتائج أيضاً أهمية التطوير المستمر وإعادة التفكير في الممارسات بما يتناسب مع التغيرات والظروف المحيطة. (حسين، وآخرون، 2022)

وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين تبني الاستراتيجيات الإدارية الفعالة وتحقيق الاستدامة بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، كما تبين أن الكفاءات البشرية ذات الخبرات المتراكمة تشكل عنصراً أساسياً في جذب العملاء وتعزيز السلوك الإيجابي داخل بيئة العمل، مما يخلق مناخاً محفزاً لتبادل المعارف والخبرات بين مختلف المستويات الإدارية وأكدت النتائج أن التطوير المستمر وإعادة التفكير في أساليب العمل يمثلان عاملاً حاسماً في الحفاظ على نجاح المشاريع ومواكبة المتغيرات في بيئة الأعمال. (فضل الله، 2024)

توصلت النتائج إلى أن المنصات الرقمية تُعد وسيلة أساسية في تنفيذ استراتيجيات التسويق غير المباشر، وهو ما يرتبط بشكل مباشر بعادات الجمهور الذي يعتمد على هذه المنصات للحصول على المعلومات والترفيه. كما أظهرت النتائج أن تطبيق أبعاد التسويق الاستراتيجي يتم بصورة جزئية، مما يشير إلى وجود فجوة بين الإمكانيات المتاحة ومتطلبات التطبيق الأمثل. وأكدت النتائج أن تعزيز الاهتمام بتكامل عناصر التسويق الاستراتيجي يمكن أن يساهم في رفع كفاءة المشاريع، وزيادة قدرتها على المنافسة، وضمان استمرارية نجاحها في بيئات العمل المتغيرة. (النعيم، 2021)

وبينت النتائج أن استراتيجيات التسعير المطبقة كانت إيجابية، حيث تراعى الشركات أسعار المنتجات المنافسة وتستفيد من معرفة تكتيكات التسعير لدى المنافسين، إضافة إلى اعتمادها على المنافع المدركة من قبل المستهلك كأساس للتسعير، كما تبين أن استراتيجيات الترويج كانت فعالة، خصوصاً في الترويج الشخصي وتنشيط المبيعات على المدى القصير، إضافة إلى اختيار آليات مناسبة لتسويق الخدمات الجديدة. وفيما يتعلق باستراتيجيات تطوير المنتجات، أظهرت النتائج التزام الشركات بتطوير منتجاتها باستمرار لتلبية احتياجات العملاء وكسب مزايا تنافسية، أما استراتيجيات التوزيع، فجاءت جميعها إيجابية، حيث تجاوزت الشركات الأساليب التقليدية، ووفرت مراكز توزيع في مواقع متعددة واعتمدت على منافذ مملوكة

لها في الأسواق المستهدفة، وتؤكد هذه النتائج أن التكامل بين هذه الاستراتيجيات يسهم بشكل مباشر في تعزيز نجاح المشاريع واستمراريتها.(عبدالله، وآخرون، 2019)

أظهرت النتائج أن 48.9% من الشركات الصناعية في مدينة الخليل تدرك بوضوح المزايا الكبيرة للتسويق عبر الإنترنت، خاصة في رفع كفاءة الإنتاجية التسويقية وتوفير المنتجات المطلوبة للزبائن دون الحاجة لزيارة المتاجر التقليدية. كما تبين أن 71.2% من هذه الشركات تعرض منتجاتها عبر الإنترنت، إما من خلال مواقع إلكترونية خاصة أو عبر صفحات على منصة فيسبوك، لكنها لا تستثمر هذه القنوات بشكل أمثل لجذب العملاء، كما أظهرت النتائج أن 43.8% من الشركات تتبنى استراتيجيات توزيع عبر مواقعها أو صفحاتها الإلكترونية، في حين أن 46.4% تطبق استراتيجيات الأمن التسويقي في تعاملها مع العملاء، و45.3% تلتزم باستراتيجيات الخصوصية، ما يشير إلى وعي نسبي بأهمية هذه العناصر في نجاح المشاريع، لكن مع وجود فجوة في استغلال الإمكانيات الكاملة للتسويق الإلكتروني.(حنيح، 2019)

اثبتت النتائج أن مستوى توافر أبعاد التسويق الريادي في الشركات محل الدراسة جاء بنسبة مرتفعة بلغت 71.70%، في حين بلغ مستوى تحسين الأداء التسويقي 64.8%، وهو أيضاً مستوى مرتفع. كما تبين وجود علاقة ارتباط قوية بين تفعيل استراتيجيات التسويق الريادي وتحسين الأداء التسويقي، حيث بلغ معامل الارتباط 0.661، وبناءً على تحليل الفرضيات، أثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية واضحة بين أبعاد التسويق الريادي ومؤشرات تحسين الأداء التسويقي. وأوصت بضرورة أن تولي إدارات الشركات في المنطقة الصناعية (بيديكو) اهتماماً أكبر بتبني التوجهات الحديثة في التسويق، وخاصة تطبيق ممارسات التسويق الريادي، لما لها من أثر مباشر في تعزيز نجاح المشاريع ورفع قدرتها التنافسية.(سلامة، وآخرون، 2022)

واكدت النتائج أن العوامل المدروسة مجتمعة تؤثر بشكل إيجابي وملحوظ على نجاح المشاريع في المؤسسات الجزائرية، لكن بدرجات متفاوتة. فقد تبين أن عامل الاتصالات وعامل الرقابة والتغذية الراجعة كانا الأكثر تأثيراً وبنفس الدرجة، تلاهما عامل تحديد المشاكل ثم احتياجات العملاء وإدارة الموارد البشرية. أما التخطيط والجدولة ودعم الإدارة العليا ومهمة المشروع فجاء تأثيرها أقل نسبياً مقارنة بالعوامل الأخرى، كما كشفت الدراسة أن قوة هذه العلاقة تختلف تبعاً لهيكل المشروع التنظيمي، ودورة حياته، وقطاع النشاط الذي ينتمي إليه، مما يشير إلى أهمية مراعاة الخصائص التنظيمية والسياقية عند إدارة عوامل النجاح في المشاريع.(علام، 2021)

3. الفصل الثالث: منهجية البحث

المقدمة:

يُعد تحديد المنهجية من الخطوات الأساسية في أي بحث علمي، إذ تُبرز الأساليب والإجراءات التي تم اتباعها لتحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج دقيقة موثوقة، وفي ضوء ذلك يهدف هذا البحث إلى دراسة استراتيجيات التسويق وعلاقتها بنجاح المشاريع، وذلك من خلال توضيح الأسلوب البحثي المتبع، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، ووصف أداة جمع البيانات وكيفية التأكد من صدقها وثباتها، بالإضافة إلى عرض الإجراءات التي تم اتباعها في جمع البيانات وتحليلها، ويأتي هذا النهج لضمان تحقيق مستوى عالٍ من الدقة والموضوعية، بما يسهم في تقديم نتائج تسهم في تعميق الفهم حول استراتيجيات التسويق وعلاقتها بنجاح المشاريع بالتطبيق على مكتبة جرير بمدينة الرياض.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تُعد التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث أداة أساسية يعتمد عليها الباحثون، إذ تسهم في قياس المتغيرات بدقة ووضوح، فهي تحدد الطريقة التي يتم من خلالها قياس المتغير أو ملاحظته أو التلاعب به، مما يساهم في توضيح خطوات البحث وضبطها، كما تضمن هذه التعريفات درجة عالية من الاتساق بين الدراسات، وتعزز من موثوقية النتائج وصلاحياتها، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق نتائج دقيقة يمكن الوثوق بها وتكرارها في دراسات لاحقة.

استراتيجيات التسويق

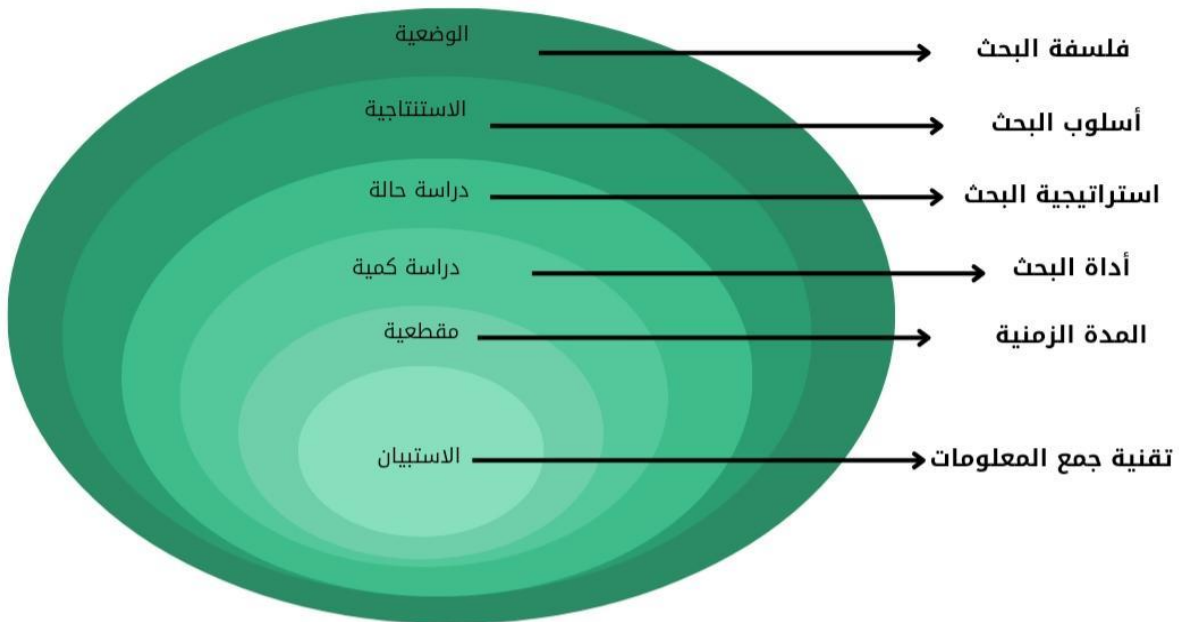
التعريف الإجرائي: هي مجموعة من الجهود المتكاملة في التخطيط للمنتجات والتسعير والترويج والتوزيع، يهدف تطبيقها إلى تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة بكفاءة. (حنين، 2019)

نجاح المشاريع

التعريف الإجرائي: هو مدى قدرة المشروع على تحقيق أهدافه المحددة مسبقاً بفعالية وكفاءة، ويُقاس ذلك من خلال الالتزام بالجدول الزمني المخطط، والميزانية المقررة، ومستوى الجودة المتفق عليه للمنتجات أو الخدمات، بالإضافة إلى مدى رضا المستفيدين وأصحاب المصلحة عن نتائج المشروع. (علام، 2021)

تصميم البحث

- فلسفة البحث: المنهج وضعي positivism
- أسلوب البحث: استنتاجي Deductive
- استراتيجية البحث: دراسة حالة Case study
- أداة البحث: دراسة كمية Mono method
- المدى الزمنية: دراسة مقطعية cross sectional
- تقنية جمع المعلومات: الاستبيان



شكل 5 - ملخص تصميم البحث

المصدر الطالب، 2025

مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات

تُعد عينة البحث وأساليب اختيارها من العوامل الحاسمة التي تؤثر بشكل مباشر في نجاح الدراسات العلمية ومصداقية نتائجها، إذ إن البيانات المستخلصة من هذه العينات تمثل الأساس الذي تُبنى عليه عمليات التحليل الإحصائي وما ينتج عنها من نتائج واستنتاجات لذا، ينبغي على الباحثين الالتزام بأقصى درجات الدقة والموضوعية عند تحديد العينة وتطبيق تقنيات اختيارها، لضمان أن البيانات المجموعة تعكس خصائص المجتمع المستهدف بصورة دقيقة وشاملة، ويُعد التمثيل الصحيح للعينة من الدعائم الرئيسة لتحقيق نتائج بحثية موثوقة وذات قيمة علمية عالية، إذ كلما كان اختيار العينة أكثر انضباطاً وموضوعية، انعكس ذلك إيجاباً على جودة النتائج وقدرتها على الإجابة عن أسئلة البحث بشكل متكامل وفي هذا الإطار، يتناول هذا القسم تعريفاً مفصلاً بمجتمع الدراسة، يلي ذلك عرضٌ لعينة البحث المختارة، مع توضيح الأساليب والتقنيات المستخدمة في اختيار العينة وجمع البيانات منها، وذلك على النحو الآتي:

مجتمع الدراسة

القطاع	التصنيفات	عدد الموظفين
مكتبة جرير بالرياض	الإداريين	5
	الموظفين	30

جدول رقم 1

المصدر: الطالب، 2025

عينة الدراسة

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف الموظفين في مكتبة جرير	35

جدول رقم 2

المصدر: الطالب، 2025

طريقة وتقنيات أخذ العينة

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

طريقة جمع البيانات

سيتم إجراء تحليل إحصائي للبيانات التي تم جمعها، حيث يتضمن هذا التحليل معالجة البيانات الأولية وتحويلها إلى معلومات دقيقة قابلة للاستخدام، ويهدف هذا المنهج إلى دراسة العلاقة بين المتغير المستقل وهو استراتيجيات التسويق والمتغير التابع وهو نجاح المشاريع، ومن خلال هذا التحليل سيتم الكشف عن مدى إسهام استراتيجيات التسويق وعلاقتها بنجاح المشاريع، بما يسهم في استخلاص نتائج دقيقة تدعم الفرضيات المطروحة وتقدم أدلة علمية قوية تدعم أهداف الدراسة.

استراتيجيات التسويق

اعتمد الطالب على استبانة عبدالله وآخرون، 2019، من أجل قياس المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق) وذلك من حيث أربع أبعاد وهي: التسعير، الترويج، المنتج، التوزيع، بإجمالي 12 عنصر للمتغير، حيث إن جميع الأبعاد اشتملت على 3 عناصر، كما أن نوع الأداة المستخدمة هي: لكرت الخماسي (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)

المتغير المستقل

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
استراتيجيات التسويق	التسعير الترويج المنتج التوزيع	12 عبارة	عبدالله، وآخرون، 2019، استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي للمنظمات

جدول رقم 3

المصدر: الطالب، 2025

نجاح المشاريع

اعتمد الطالب على استبانة رحال، 2017، من أجل قياس المتغير التابع (نجاح المشاريع) بإجمالي 9 عناصر للمتغير، كما أن نوع الأداة المستخدمة هي: لكرت الخماسي (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)

المتغير التابع

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
نجاح المشاريع	نجاح المشاريع	9 عبارات	رحال، 2017، محددات نجاح وفشل المشاريع الصغيرة في محافظة بيت لحم

جدول رقم 4

المصدر: الطالب، 2025

أنواع البيانات

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

البيانات الأولية:

- توزيع استبيانات على عينة من موظفي أقسام التسويق والمبيعات والإدارة في مكتبة جرير لقياس مدى تطبيق الاستراتيجيات التسويقية ومدى تأثيرها على نجاح المشاريع.

- إجراء مقابلات ميدانية مع بعض المديرين التنفيذيين والمديرين المسؤولين عن التسويق والمبيعات لاستكشاف آرائهم وخبراتهم حول فاعلية الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق أهداف المشاريع داخل المكتبة.
- الملاحظات المباشرة أثناء متابعة العمليات التسويقية داخل فروع المكتبة لدراسة كيفية تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية ومدى انعكاسها على نتائج المشاريع

البيانات الثانوية:

- الكتب والمراجع العلمية المتخصصة في التسويق وإدارة المشاريع ونجاح المشاريع.
- الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية ونجاح المشاريع في قطاع التجزئة والمكتبات.
- التقارير الرسمية والإحصاءات الصادرة عن مكتبة جرير نفسها أو عن الجهات المختصة بالتجزئة والبيع بالتجزئة في السعودية، والتي توضح أفضل الممارسات التسويقية ومستوى نجاح المشاريع.

طرق إجراء التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، أصبح من الضروري تحليل المعلومات المستخلصة بهدف الوصول إلى نتائج واستنتاجات ذات دلالة علمية، ولتحقيق ذلك، تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، حيث أُجري التحليل الوصفي لتوصيف خصائص العينة وتكوين صورة واضحة عن مجتمع الدراسة من حيث التركيبة السكانية والتفضيلات وغيرها من المتغيرات ذات الصلة، كما تم إجراء اختبارات الصدق والموثوقية لضمان دقة البيانات واتساقها، وذلك من خلال استخدام التحليل العاملي الاستكشافي للتحقق من صلاحية أدوات القياس، واختبار كرونباخ ألفا لتقدير مستوى الثبات والاتساق الداخلي للبيانات بين أفراد العينة.

الخاتمة

في ختام هذا الفصل، تم التطرق بشكل مفصل إلى منهجية البحث، بدءًا بالمقدمة التي أسهمت في تأسيس فهم واضح للإطار البحثي، مرورًا بالتعريفات الإجرائية التي أوضحت المفاهيم الرئيسة المعتمدة في الدراسة،

كما تناول الفصل تصميم البحث الذي يحدد الأساليب والإجراءات المستخدمة لتحقيق أهداف الدراسة، بالإضافة إلى تحديد مجتمع البحث بدقة وشرح طرق وتقنيات أخذ العينات لضمان تمثيل مناسب للعينه، وتضمن الفصل كذلك توضيحاً لوسائل جمع البيانات وأنواعها المختلفة، مع تقديم عرض شامل لأساليب تحليل البيانات المتبعة لاستخلاص النتائج وأخيراً، اختتم الفصل بملخص يربط بين عناصر المنهجية ويقدم تصوراً متكاملأ عنها.

4. الفصل الرابع التحليل الإحصائي

المقدمة

يأتي هذا الفصل ليعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة ميدانيًا حول استراتيجيات التسويق وعلاقتها بنجاح المشاريع بالتطبيق على مكتبة جرير بمدينة الرياض حيث يمثل هذا الجزء من البحث المرحلة التي تتحول فيها البيانات المجمعة إلى مؤشرات قابلة للقياس والتحليل بما يتيح تفسيرها واستنتاج خلاصات واضحة وذات قيمة تطبيقية.

وقامت الدراسة بالاستناد إلى متغيرين رئيسيين تم بناؤهما وفق إطار علمي محدد؛ حيث تمثل المتغير الأول في استراتيجيات التسويق بأبعادها الأربعة المتمثلة في التسعير والترويج والمنتج والتوزيع، بينما جاء المتغير الثاني ليعكس مستوى نجاح المشاريع باعتباره المخرج النهائي الذي يُتوقع تأثره المباشر باستراتيجيات التسويق المتبعة.

وقد تم استخدام استبانة علمية مصممة لقياس مدى تطبيق هذه الاستراتيجيات داخل مكتبة جرير والكشف عن طبيعة ارتباطها بنجاح المشاريع ثم جرى إدخال البيانات إلى برنامج التحليل الإحصائي ومعالجتها بطريقة منهجية شملت التحليل الوصفي الذي هدف إلى تحديد خصائص أفراد العينة من حيث الجنس والعمر ومستوى التعليم، وتلاه اختبار الصدق والثبات للتحقق من موثوقية الأداة ودقة قياسها للمتغيرات، وصولاً إلى التحليل الاستدلالي الذي تضمن اختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط لقياس قوة العلاقة بين استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع.

ويسعى هذا الفصل إلى تقديم صورة تحليلية متكاملة للنتائج واستخلاص مدلولاتها التطبيقية إضافة إلى مقارنة المؤشرات الإحصائية مع الأدبيات والدراسات السابقة لإبراز أوجه الاتفاق أو الاختلاف بما يساعد في بناء توصيات بحثية ومهنية قابلة للتنفيذ داخل الشركة ويسهم في تعزيز الفهم العميق لدور الاستراتيجيات التسويقية في دعم نجاح المشاريع وتحقيق نموها واستدامتها.

تحليل البيانات

خصائص عينة الدراسة:

تم تصنيف أفراد عينة الدراسة وفق مجموعة من المتغيرات الديموغرافية الأساسية المتمثلة في الجنس والعمر والمستوى التعليمي حيث جرت معالجة هذه البيانات اعتماداً على التكرارات والنسب المئوية بهدف تكوين تصور وصفي دقيق عن خصائص العينة، ويساعد هذا التحليل الوصفي في فهم طبيعة المشاركين وتفسير

النتائج البحثية بصورة أكثر موضوعية ووضوحًا إذ يمكن من ربط خصائص العينة بالبيانات الإحصائية اللاحقة وتحليلها بشكل علمي منهجي وبناءً على ذلك تمت معالجة المتغيرات الديموغرافية للعينة وفق التصنيفات التالية:

البيانات الشخصية:

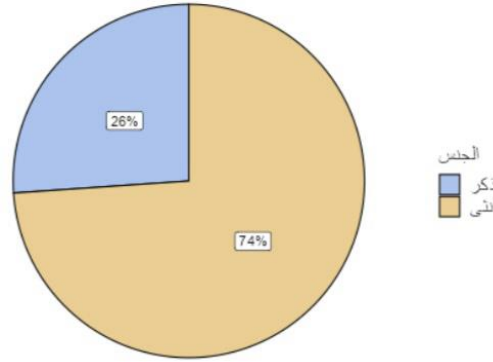
الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
 العمر: من 18 إلى 30 سنة ☐ من 30 إلى 39 سنة ☐ من 40 إلى 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐
 المؤهل الدراسي: ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	ذكر	12	26.1%
	انثى	34	73.9%
	الإجمالي	46	100%
العمر	من 18 الى 30 سنة	35	76.1%
	من 30 الى 39 سنة	7	15.2%
	من 40 سنة الى 50 سنة	4	8.7%
	الإجمالي	46	100%
المؤهل الدراسي	ثانوي	16	34.8%
	جامعي	28	60.9%
	دراسات عليا	2	4.3%
	الإجمالي	46	100%

جدول رقم 5 المصدر الطالب، 2025

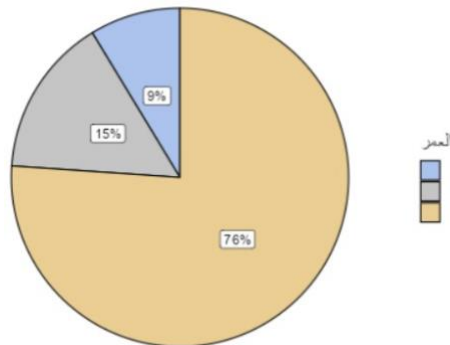
ومن بيانات الجدول رقم 5 تم استخلاص النتائج التالية:

الجنس: أظهرت نتائج الإحصائية أن عدد الذكور الذين شاركوا بالإجابة على الاستبيان بلغ عددهم 12 شخص بنسبة 26.1% بينما بلغ عدد الإناث 34 شخص بنسبة 73.9% وتشير هذه النتائج إلى أن الإناث يشكلون النسبة الأكبر ضمن عينة الدراسة مما يعكس تفاوت واضح في التمثيل بين الجنسين.



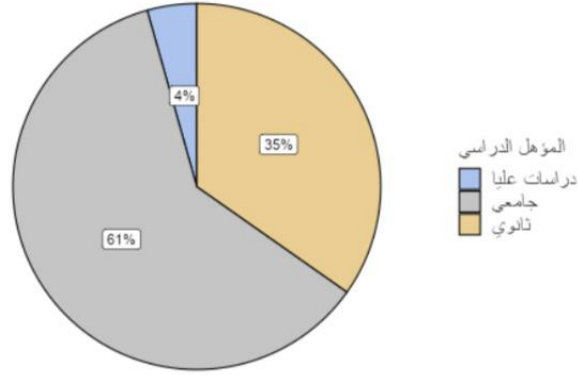
الشكل رقم (6) التصنيف وفق الجنس المصدر الطالب، 2025

العمر: أظهرت النتائج الإحصائية أن الأشخاص في الفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة بلغ عددهم 35 شخص بنسبة 76.1% وعدد الأشخاص من 30 إلى 39 سنة بلغ عددهم 7 أشخاص بنسبة 15.2% وأما عدد الأشخاص من 40 إلى 50 سنة بلغ 4 أشخاص بنسبة 8.7%



الشكل رقم (7) التصنيف وفق العمر المصدر الطالب، 2025

المؤهل الدراسي: أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد اصحاب المؤهل الثانوي بلغ 16 شخص بنسبة 34.8% وبلغ عدد الأشخاص ذو المؤهل الجامعي 28 شخص بنسبة 60.9% وبلغ عدد الأشخاص اصحاب الدراسات العليا 2 بنسبة 4.3% .



الشكل رقم (8) التصنيف وفق المؤهل الدراسي المصدر الطالب، 2025

قياس صدق وثبات الدراسة

يمثل صدق وثبات أداة الدراسة الركيزة الأساسية التي تُبنى عليها موثوقية النتائج ودقتها، فسلامة الأداة البحثية هي المدخل الحقيقي لإنتاج بيانات صحيحة يمكن الوثوق بها عند التحليل والاستنتاج، ولذلك لم تُعتبر الأداة مجرد وسيلة لجمع المعلومات بل عُولمت بوصفها جزءاً جوهرياً من العملية العلمية كونها الجسر الذي تنتقل عبره المفاهيم النظرية إلى نتائج كمية قابلة للقياس، وانطلاقاً من هذا الإدراك عملت الباحثة على إخضاع أدواته البحثية لعمليات تقييم دقيقة هدفت إلى التأكد من أنها تقيس ما صُممت لقياسه بوضوح وموضوعية وأنها قادرة على تقديم مخرجات مستقرة في حال تكرار تطبيقها في أوقات أو بيئات مختلفة.

وبدأ تقييم الصدق من خلال مقارنة بنود الأداة بالإطار النظري للدراسة للتأكد من اتساقها مع المفاهيم التي تقوم عليها المتغيرات، وبذلك يتم التأكد من أن الأسئلة تعبر بالفعل عن المحتوى الذي ترغب الدراسة في قياسه وتعكسه بصورة صحيحة، وأما الثبات فقد جرى اختباره للتحقق من درجة الاتساق الداخلي والقدرة على الحصول على نتائج ثابتة وغير متغيرة مع مرور الزمن أو تبدل الظروف، الأمر الذي يعزز فاعلية الأداة وقوة البيانات الناتجة عنها ويسمح بإجراء تحليل علمي يمكن الاعتماد عليه في تفسير الظواهر محل الدراسة.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تُعد موثوقية النتائج أحد أهم المؤشرات التي تعكس فعالية الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها إذ لا تُعد الأداة البحثية مجرد استبيان أو وسيلة روتينية للإجابة، بل تُعد إطاراً منهجياً يُحوّل المفاهيم النظرية إلى بيانات قابلة للقياس والتحليل العلمي.

ومن هذا المنطلق أولت الباحثة اهتماماً كبيراً بعملية اختبار الأداة والتحقق من كفاءتها وذلك بهدف التأكد من قدرتها على قياس المتغيرات موضوع الدراسة بدرجة عالية من الصدق والموضوعية وضمان ثبات نتائجها عند استخدامها في ظروف مختلفة أو عبر عينات متعددة، وقد تضمنت عملية التحقق مراجعة مدى انسجام الفقرات المكوّنة لكل بُعد من أبعاد البحث للتأكد من ترابطها الداخلي واتساقها في التعبير عن المفهوم المراد دراسته بحيث تعمل البنود كوحدة مفاهيمية متماسكة لا كمكونات متفرقة، وكما تم اختبار درجة التجانس بين العبارات داخل كل بُعد، لتحديد مدى قربها من بعضها البعض في الدلالة ومدى قدرتها على تمثيل الإطار النظري الذي بُنيت عليه أداة القياس، وتُعد هذه الخطوات ركيزة أساسية في تعزيز مصداقية النتائج البحثية إذ تسمح للباحث بالاستناد إلى أداة موثوقة يمكن الاعتماد عليها عند تفسير البيانات والوصول إلى استنتاجات دقيقة، الأمر الذي يعزز الثقة في قدرة هذه الأداة على قياس الظواهر البحثية بواقعية واتساق ويدعم قوة المخرجات العلمية المتحصّل عليها.

Average variance expected متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	Statements العبارات	Variable المتغير	
0.391	0.482	0.00	0.577	0.572	0.868	A1	التسعير	استراتيجيات التسويق
		0.00	0.658	0.912		A2		
		0.00	0.519	0.535		A3		
	0.162	0.00	0.723	0.315		B1	الترويج	
		0.00	0.721	0.357		B2		
		0.00	0.585	0.510		B3		
	0.526	0.00	0.622	0.487		C1	المنتج	
		0.00	0.620	0.866		C2		
		0.00	0.526	0.767		C3		
	0.393	0.00	0.617	0.742		D1	التوزيع	
		0.00	0.622	0.370		D2		
		0.00	0.655	0.701		D3		
0.424	0.424	0.00	0.488	0.315	0.858	A1	نجاح المشاريع	نجاح المشاريع
		0.00	0.537	0.770		A2		
		0.00	0.622	0.571		A3		
		0.00	0.623	0.352		A4		
		0.00	0.587	0.568		A5		
		0.00	0.690	0.625		A6		

		0.00	0.691	0.910		A7		
		0.00	0.620	0.665		A8		
		0.00	0.721	0.832		A9		

جدول رقم 6 المصدر الطالب، 2025

مقياس تطبيق المتغير الأول: (استراتيجيات التسويق)

أوضحت النتائج أن معاملات الارتباط بين العبارات ومتغير استراتيجيات التسويق جاءت متفاوتة؛ حيث ظهرت بعض القيم المرتفعة التي تجاوزت (0.70)، مما يدل على قوة العلاقة لتلك العبارات، بينما ظهرت معاملات أخرى ضمن المستوى المتوسط (بين 0.5 و 0.7)، إضافة إلى عدد من القيم المنخفضة نسبياً (أقل من 0.5)، وعلى الرغم من هذا التباين، إلا أن معاملات الارتباط مجملها كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يشير إلى تحقق الصدق الداخلي للمقياس بدرجة مقبولة. أما بخصوص متوسط التباين المستخرج (AVE) فقد بلغت قيمته (0.391) لمتغير استراتيجيات التسويق، وهي قيمة تقع دون الحد المثالي، إلا أن وجود ارتباطات جيدة وتماسك نسبي بين العبارات يساهم في دعم الصدق التقاربي بدرجة مقبولة وفقاً للمعايير العلمية المعتمدة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني (نجاح المشاريع)

أظهرت النتائج أن معاملات الارتباط بين العبارات التي تقيس متغير نجاح المشاريع جاءت متفاوتة؛ حيث ظهرت بعض القيم المرتفعة التي تجاوزت (0.70)، مما يشير إلى قوة العلاقة لتلك العبارات، بينما جاءت معاملات أخرى في المستوى المتوسط (بين 0.5 و 0.7)، بالإضافة إلى بعض القيم المنخفضة نسبياً (أقل من 0.5)، وبالرغم من هذا التباين، إلا أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.0001)، مما يشير إلى تحقق قدر مقبول من الصدق الداخلي للمقياس. أما بالنسبة إلى متوسط التباين المستخرج (AVE) لمتغير نجاح المشاريع، فقد بلغ (0.424)، وهي قيمة أقل من الحد المثالي، إلا أن وجود ارتباطات متوسطة ومرتفعة بين عدد من العبارات يدعم تحقق الصدق التقاربي بدرجة مقبولة وفقاً للمعايير العلمية.

ثبات أداة الدراسة

يشير مفهوم ثبات الاستبيان إلى درجة الاتساق والاستقرار في النتائج التي يقدمها عند تطبيقه أكثر من مرة على نفس العينة أو في ظروف متشابهة، أي إلى مدى إمكانية الاعتماد على أداة القياس في إعطاء نتائج متقاربة عند تكرار استخدامها، وللتأكد من مستوى هذا الثبات تم الاعتماد على حساب معامل ألفا كرونباخ الذي يعد من أكثر الأساليب الإحصائية شيوعاً لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس، ووفقاً لما أوضحه Hair وآخرون (2010) فإن قيمة معامل ألفا كرونباخ التي تتجاوز (0.70) تُعد مؤشراً مقبولاً وجيداً على تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات والاعتمادية.

Cronbach's alpha		Number of statements عدد العبارات	Variable المتغير	
0.950	0.946	3عبارات	التسعير	استراتيجيات التسويق
	0.944			
	0.946			
	0.944	3عبارات	الترويج	
	0.945			
	0.946			
	0.945	3عبارات	المنتج	
	0.945			
	0.948			
	0.947	3عبارات	التوزيع	
	0.944			
	0.948			
0.954	0.950	9عبارات	نجاح المشاريع	نجاح المشاريع
	0.950			
	0.948			
	0.949			

	0.944			
	0.948			
	0.951			
	0.949			
	0.947			

جدول رقم 7 المصدر الطالب، 2025

استراتيجيات التسويق:

أظهرت النتائج الإحصائية أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير استراتيجيات التسويق بلغت (0.950) وهي تشير إلى درجة مرتفعة جداً من الثبات الداخلي لأداة القياس.

نجاح المشاريع:

أما متغير نجاح المشاريع فقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ (0.954) وهي قيمة مرتفعة جداً مما يعكس مستوى عالياً من الثبات الداخلي ويؤكد موثوقية المقياس.

ووفقاً للمعايير العلمية تعد هذه القيمة دليلاً واضحاً على أن العبارات المستخدمة في هذا البعد تقيس نفس المفهوم بدرجة كبيرة من الإتساق.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

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

جدول رقم 8 المصدر الطالب، 2025

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في 5×100 (المقياس الخماسي) $= 20\%$ ويوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية كما يلي:

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 جداً
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 جداً

جدول رقم 9 المصدر الطالب، 2025

ويبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقاً للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي.

المتغير		المتوسط الحسابي		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
استراتيجيات التسويق	التسعير	1,41	1,44	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جداً	منخفض جداً
	الترويج	1,50		غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جداً	منخفض جداً
	المنتج	1,41		غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جداً	منخفض جداً
	التوزيع	1,43		غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جداً	منخفض جداً
نجاح المشاريع		1,47	1,47	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جداً	منخفض جداً

جدول رقم 10 المصدر الطالب، 2025

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي وفقاً لمعامل بيرسون بين مختلف متغيرات الدراسة حيث تم حساب هذه المعاملات بعد جمع البيانات من عينة الدراسة وتحليلها إحصائياً باستخدام أدوات تحليل البيانات المناسبة مما يساهم في فهم طبيعة الارتباطات المحتملة بينها، ويُعد تحليل الارتباط من الأساليب الإحصائية المهمة التي تساعد في تفسير العلاقات البينية بين المتغيرات دون افتراض وجود علاقة سببية حيث يُستفاد منه في تمهيد الطريق لاختبارات أكثر تعمقاً مثل تحليل الانحدار المتعدد أو تحليل المسار وذلك بحسب طبيعة الدراسة وأهدافها.

نجاح المشاريع	استراتيجيات التسويق	
0.920	Pearson correlation	استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع
<0.01	Sig. (2 tailed)	
46	N	

جدول رقم 11 المصدر الطالب، 2025

نجاح المشاريع	التسعير	
0.817	Pearson correlation	التسعير على نجاح المشاريع
<0.01	Sig. (2 tailed)	
46	N	

جدول رقم 12 المصدر الطالب، 2025

نجاح المشاريع	الترويج	
0.833	Pearson correlation	الترويج على نجاح المشاريع
<0.01	Sig. (2 tailed)	
46	N	

جدول رقم 13 المصدر الطالب، 2025

نجاح المشاريع	المنتج	
0.842	Pearson correlation	المنتج على نجاح المشاريع
<0.01	Sig. (2 tailed)	
46	N	

جدول رقم 14 المصدر الطالب، 2025

نجاح المشاريع	التوزيع	
0.864	Pearson correlation	المنتج على نجاح المشاريع
<0.01	Sig. (2 tailed)	
46	N	

جدول رقم 15 المصدر الطالب، 2025

اختبار صدق الدراسة

نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع في مكتبة جرير بالرياض.

الفرضية الثانية : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها المشاريع وتحقيق أهدافها التنافسية في مكتبة جرير بالرياض.

الفرضية الثالثة : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين ملائمة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) واحتياجات العملاء ومتطلبات السوق في مكتبة جرير بالرياض.

الفرضية الرابعة : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى وعي إدارات المشاريع بأهمية صياغة وتطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة ونجاح هذه المشاريع في مكتبة جرير بالرياض.

الفرضية الخامسة : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تبني الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق مؤشرات نجاح المشاريع مثل رضا العملاء، وزيادة الحصة السوقية، ورفع الأرباح، وتحقيق الاستدامة في مكتبة جرير بالرياض.

العلاقة بين استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع (16)

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.920	0.847

Note. Models estimated using sample size of N=46

Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
المتغير الأول استراتيجيات التسويق	10.84	1	10.8430	243	<.001
Residuals	1.96	44	0.0446		

Note. Type 3 sum of squares

Model Coefficients - المتغير الثاني نجاح المشاريع

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.0658	0.0957	0.688	0.495
المتغير الأول استراتيجيات التسويق	0.9803	0.0629	15.588	<.001



العلاقة بين التسعير ونجاح المشاريع (17)

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.817	0.667

Note. Models estimated using sample size of N=46

Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
بعد 1 متغير 1 التسعير	8.55	1	8.5470	88.3	<.001
Residuals	4.26	44	0.0968		

Note. Type 3 sum of squares

Model Coefficients - المتغير الثاني نجاح المشاريع

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.330	0.1303	2.53	0.015
بعد 1 متغير 1 التسعير	0.815	0.0867	9.40	<.001



العلاقة بين الترويج ونجاح المشاريع (18)

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.833	0.694

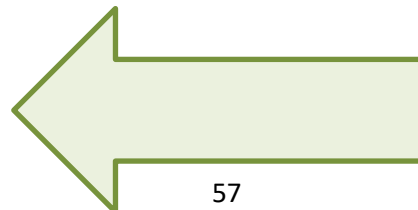
Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
بعد 2 متغير 1 الترويج	8.89	1	8.8918	99.9	<.001
Residuals	3.91	44	0.0890		

Model Coefficients - المتغير الثاني نجاح المشاريع

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.393	0.1169	3.36	0.002
بعد 2 متغير 1 الترويج	0.722	0.0722	10.00	<.001

نجاح المشاريع



الترويج

العلاقة بين المنتج ونجاح المشاريع (19)

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.842	0.709

Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
بعد 3 متغير 1 المنتج	9.08	1	9.0787	107	<.001
Residuals	3.73	44	0.0847		

Model Coefficients - المتغير الثاني نجاح المشاريع

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.260	0.1250	2.08	0.043
بعد 3 متغير 1 المنتج	0.860	0.0831	10.35	<.001



العلاقة بين التوزيع ونجاح المشاريع (20)

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.864	0.746

Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
بعد 4 متغير 1 التوزيع	9.55	1	9.5528	129	<.001
Residuals	3.25	44	0.0739		

Model Coefficients - المتغير الثاني نجاح المشاريع

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.217	0.1178	1.85	0.072
بعد 4 متغير 1 التوزيع	0.877	0.0772	11.37	<.001



قائمة المراجع:

- الغامدي، ع. ع. ج. (2017). مبادئ التسويق. جامعة الطائف.
- التميمي، وآخرون. (2018). قياس نجاح المشاريع في ضوء الاستراتيجيات التسويقية.
- الدليمي، وآخرون. (2018). إدارة التسويق الحديث.
- قواسمية، أ.، فرحاني، د. (2018). التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري – وكالة تبسة. رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي – تبسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- الشمري، وآخرون. (2019). تأثير الاستراتيجيات التسويقية على الأداء المالي للمشاريع الريادية.
- حنيح، هـ. (2019). استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل. رسالة ماجستير، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي.
- عبد الله، ع.، عبد الله، ف. (2019). استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الأعمال الدولية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 4(2).
- العنزي، وآخرون. (2020). الفجوات المعرفية في تطبيق استراتيجيات التسويق.
- حسن، وآخرون. (2021). دور استراتيجيات التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمشاريع.
- النعيم، ي. (2021). استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. جامعة أسيوط، كلية الآداب.
- علام، ف. (2021). عوامل النجاح الرئيسية في إدارة المشاريع: دراسة ميدانية لعينة من المشاريع في مؤسسات الغرب الجزائري. جامعة أبي بكر بلقايد – تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- أكرام، ش.، غليمة، أ. (2021). أثر دراسة الجدوى الاقتصادية لدى هيئات الدعم والمراقبة على نجاح المشاريع الاستثمارية: دراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم التنمية المقاولاتية ومشلطة المؤسسات – ميلة. رسالة ماجستير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف – ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- سلامة، أ.، الصوفي، أ. (2022). مدخل لتحسين الأداء التسويقي من خلال تفعيل استراتيجيات التسويق الريادية: دراسة تطبيقية على شركات مدينة غزة الصناعية (بيدكو). مجلة الاقتصاد الصناعي، 12(1).

- حليم، غ. (2022). دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الاستدامة المصرفية.
- عبد الجبار، ز. (2022). دور استراتيجيات التسويق في تعزيز ازدهار الزبون: بحث وصفي تحليلي لأراء عينة في وزارة التجارة. جامعة أورو، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة الريادة للمال والأعمال.
- فضل الله، ا. (2024). تأثير الحملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة المبيعات في المشاريع الصغيرة والناشئة: دراسة تحليلية على متجر فن الابتكارات الإلكتروني. رسالة ماجستير، جامعة ميدأوشن، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.
- الشريف، ف.، أبالحسن، ع. (2025). دور منهجيات إدارة المشروعات في نجاح المشروعات: دراسة تطبيقية على شركات المقاولات في منطقة الرياض. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 49(1)، 22-66.

الملاحق

من خلال هذه الدراسة الميدانية، أضع بين أيديكم استبياناً يهدف إلى قياس مدى فعالية استراتيجيات التسويق وعلاقتها بنجاح المشاريع، وذلك بالتطبيق على مكتبة جرير بمدينة الرياض، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة بوضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يعبر عن رأيكم، علماً بأنه لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، فالغرض من الاستبيان هو التعرف على وجهات نظركم.

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: من 18 إلى 30 سنة ☐ من 30 إلى 39 سنة ☐ من 40 إلى 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐
المؤهل الدراسي: ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

استبيان استراتيجيات التسويق

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
التسعير					
					نراعي أسعار المنتجات المنافسة عند اتخاذ قرار تسعير منتجاتنا
					نراعي آراء العملاء عند اتخاذ قرار تسعير منتجاتنا
					نراعي القدرة الشرائية للمستهلك المستهدف عند اتخاذ قرار تسعير منتجاتنا
الترويج					
					يعد الإعلان وسيلة الاتصال الأساسية المتبعة في الشركة لترويج منتجاتها

					تعد خدمات البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الرئيسية التي تعتمد عليها الشركة في إقناع العملاء
					تهدف الشركة إلى زيادة مبيعاتها في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين على استهلاك منتجاتها وخدماتها
المنتج					
					تقوم الشركة باستحداث منتجات جديدة من خلال استثمار البحوث والتطوير
					تحرص الشركة على تطوير المنتجات لكسب ميزة ف السوق
					تركز الشركة على تطوير منتجاتها بشكل أساس يركز على احتياجات العملاء من الشركات المنافسة
التوزيع					
					تجاوزت الشركة الأساليب التقليدية في بيع وتوزيع منتجاتها
					تستحدث الشركة أساليب بيع جديدة ومبتكرة لتوزيع منتجاتها
					تستقطب الشركة الأفراد المميزين والابتكاريين لتوظيفهم في أعمال البيع والتوزيع

استبيان نجاح المشاريع

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					تناسب فكرة المشروع مع ثقافة المجتمع المحيط
					تلبي فكرة المشروع حاجات المجتمع المحيط
					تتماثل مخرجات مشروعك مع مشاريع أخرى
					حقق مشروعك الأهداف التي تسعى لها
					حقق المشروع تغيير ملموس أو غير ملموس في البيئة المحيطة
					يتناسب المشروع مع الميزانية المرسودة من قبل المؤسسة الممولة للمشروع
					يوجد دراسة أولية لحاجة المجتمع المحيط للمشروع قبل التنفيذ
					يتناسب المشروع مع تطورات العصر الحالي
					يتم تمويل المشروع من أكثر من مصدر