

دور أبعاد التسويق الجغرافي في تعزيز نجاح إدارة المشاريع:

دراسة استطلاعية في معمل سمنت بادوش - محافظة نينوى (*)

أ.د. علاء أحمد حسن الجبوري

وزارة التجارة

alaa-ahmed@uomosul.edu.iq

الباحث: ضياء شكر محمود العزاوي

جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد

Dheaa.bap133@student.uomosul.edu.iq

ISSN 2709-6475

DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.2.1.8>

تأريخ النشر ٢٠٢٢/٤/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢١/١١/٢٨

تأريخ استلام البحث ٢٠٢١/١١/١٦

المستخلص

عُد هذا البحث لدراسة التسويق الجغرافي (باستخدام نظم المعلومات الجغرافية) ودوره في نجاح إدارة المشاريع بالتطبيق على معمل سمنت بادوش في محافظة نينوى، وتمثل الهدف الرئيس للبحث في التعرف على ممارسات التسويق الجغرافي ومدى تأثيره في نجاح إدارة المشاريع، وتقديم بعض المقترحات التي تُسهم في بيان العلاقة بين متغيري البحث، إذ يُمكن ملاحظة إن استخدام نظام المعلومات الجغرافي، كأداة إعلامية ووسيلة تسويقية مهمة، أجبر مديري التسويق والمبيعات في المنظمات على تغيير استراتيجية التسويق، وكذلك السبل الكفيلة بإنجاز الحملات الإعلانية، وذلك عبر التركيز على هذه الوسيلة الجديدة، والتي ستمكن المنظمات من التوسع في مجال النشاطات التسويقية، بغض النظر عن حجمها، والتنافس في السوق في حدود متساوية، إذ إنها ستتمكن من فتح قنوات اتصال مباشرة مع الزبائن.

ويهتم نجاح إدارة المشاريع بقياس النجاح بناءً على الجودة، والوقت، والتكلفة، ورضا المستفيد، والاستدامة، ويشمل الالتزام بقيود الميزانية والجدول الزمني، وتطبيق معايير الجودة المناسبة، وتحقيق أهداف المشاريع، وتختلف طرائق تقدير النجاح من جهة إلى أخرى، بحسب ارتباط هذه الجهات والمجموعات، ومكانتها ودرجة الاستفادة من المشاريع، واستخدمت التكرارات والنسب المئوية لوصف متغيري البحث في المنظمة المبحوثة، وتم اختبار فرضيات البحث عبر تحليل آراء العاملين في المنظمة المبحوثة، باستخدام استمارة الاستبانة، والتي تم توزيعها على عينة عشوائية من مديري المنظمة المبحوثة والبالغ عددهم (49) مبحوثاً، وتوصل البحث لمجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الجغرافي في نجاح إدارة المشاريع في المنظمة المبحوثة، فضلاً عن تقديم مجموعة من المقترحات أهمها ضرورة زيادة اهتمام المنظمة المبحوثة في البيانات الإحصائية والخرائطية بهدف الحفاظ على نجاح إدارة مشاريعها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الجغرافي، نجاح إدارة المشاريع، معمل سمنت بادوش.



مجلة اقتصاديات الأعمال

المجلد (٢) العدد (١) ٢٠٢٢

الصفحات: ١٥١-١٧١

(*) البحث مستل من رسالة الماجستير للباحث الأول.

The role of the dimensions of geographical marketing in enhancing the success of project management: An exploratory study in the Badush Cement Factory-Nineveh Governorate

Abstract

This research was prepared to study geographical marketing (using geographic information systems) and its role in the success of project management by applying it to Badush Cement Factory in Nineveh Governorate. The relationship between the two variables of the research, as it can be seen that the use of the geographic information system, as an informational tool and an important marketing tool, forced the marketing and sales managers in organizations to change the marketing strategy, as well as the ways to accomplish advertising campaigns, by focusing on this new medium, which will enable organizations to Expand the field of marketing activities, regardless of their size, and compete in the market on equal terms, as they will be able to open direct channels of communication with customers.

Project management success is concerned with measuring success based on quality, time, cost, beneficiary satisfaction, and sustainability, and includes adherence to budget and schedule constraints, applying appropriate quality standards, and achieving project objectives. The research hypotheses were tested by analyzing the opinions of the employees of the organization in question, using a questionnaire form, which was distributed to a random sample of the managers of the organization in question, totaling 49 respondents. The research reached a set of conclusions, the most important of which is the existence of a significant effect of geographical marketing on the success of project management in the surveyed organization, as well as presenting a set of proposals, the most important of which is the need to increase the interest of the surveyed organization in the statistical and cartographic data in order to maintain the success of its project management.

Key words: Geographical marketing, project management success, Badush cement factory.

المقدمة:

يعد التسويق الجغرافي من أبرز التطورات الحديثة في ممارسات إدارة الأعمال لما يقدمه من طرائق تحليلية ومعلومات علمية لدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتكتيكية التي تضمن نجاح إدارة المشاريع، وسد حاجة المنظمات لفهم الأبعاد الجغرافية لمشاريعها، وتركيزه على الجمع بين الذكاء العلمي والمعرفة العملية في عالم الأعمال، الذي يتميز بدرجة عالية من التنافسية والديناميكية، وقياس التأثير الذي يمارسه الموقع على سلوك زبائن المنظمة والمنافسين ومكونات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع)، عبر قيامه بتحليل جميع المتغيرات المرتبطة بها وتصويرها على شكل خرائط، واستخدام تقنيات حسابية وبيانات جغرافية لإنشاء خرائط رقمية تحتوي على معلومات تسويقية مهمة للمنظمات، إذ أن المنظمات القادرة على التفاعل بكفاءة مع قاعدة البيانات الخاصة بها والمعلومات الجغرافية واستخراج التقارير المتقدمة من خرائطها سيكون لها ميزة في تحقيق أهدافها، فضلاً عن نجاح إدارة مشروعاتها، فالتسويق الجغرافي هو العنصر الديناميكي الذي يبعث الحياة في إدارة المشاريع لتبني منها عملاً ناجحاً، له القدرة على التكيف مع المتغيرات الطارئة التي من شأنها تسهيل النجاح في إدارة المشاريع.

وتواجه المنظمات العربية تحديات في جميع النواحي، كالفجوة التقنية الكبيرة والشاسعة، التي تفصل بينها وبين منظمات الدول المتقدمة، والمنافسة غير المتوازنة مع المنظمات العالمية، التي تسيطر على التقنية، والخدمات، ونظم أعمال متفوقة كثيراً، فضلاً عن معاناة الكثير من المنظمات من صعوبة التنبؤ الاستراتيجي لمستقبل المنظمة وحركية نشاطاتها وأهدافها، فضلاً عن الضغوطات المالية، والتعقيدات والأطر القانونية التي تواجهها، والتي تُكبل المنظمات وتؤثر في فاعلية أدائها، والحيلولة دون وصولها إلى درجة النجاح المطلوبة.

المحور الأول: الجهود المعرفية السابقة:**١. دراسة (Ahmed, 2021) بعنوان (GIS Project Management):**

ركزت الدراسة على مدراء مشاريع نظم المعلومات الجغرافية الذين يديرون فريق تحليل البيانات الجغرافية لهدف معين في منظمات صناعية متنوعة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي (التحليلي)، إن إدارة مشاريع نظم المعلومات الجغرافية أكثر تكاملاً وأهمية لمواجهة تحديات المشاريع، مثل تطبيق المعرفة والمهارات والأدوات والتقنيات لأنشطة المشروع بهدف تلبية أو تجاوز احتياجات وتوقعات المستخدم النهائي، تصف هذه الدراسة تعريفات إدارة مشروع نظم المعلومات الجغرافية وتحدد الموارد والأدوات المطلوبة، وينتهي بإلقاء نظرة عامة على العوامل الخارجية ومناقشة الخبرة المطلوبة لمدراء مشاريع نظم المعلومات الجغرافية، ويقصد بالمشروع بيئة إدارة مؤقتة تم إنشاؤها لغرض إنتاج منتج محدد أو أكثر وفقاً لمواصفات محددة ضمن إطار زمني محدد باستخدام موارد محددة مسبقاً، فالمشروع هو سلسلة من الأنشطة المعقدة والمتصلة التي لها هدف أو غرض واحد يجب إكمالها في غضون فترة زمنية محددة، وضمن الميزانية، ووفقاً للمواصفات، فهو تسلسل منطقي للأنشطة التي يجب إكمالها خلال إطار زمني محدد، إذ ركزت الدراسة على مجموعات PMPG الخمسة وهي: البدء، التخطيط، التنفيذ، المراقبة والتحكم، والإغلاق، وتوصي الدراسة بالتركيز على مجالات المعرفة للخبرة الإدارية في: إدارة تكامل المشروع، وإدارة نطاق المشروع، وإدارة الوقت، وإدارة التكلفة، وإدارة الجودة، وإدارة الموارد

البشرية، وإدارة الاتصالات، وإدارة المخاطر، وإدارة المشتريات، وإدارة أصحاب المصلحة، فالمشروع الناجح هو الذي يلبي احتياجات وتوقعات أصحاب المصلحة.

٢. دراسة (George,2018) بعنوان (Unravelling the Critical Role of Project Manager in Project Management Success)

تهدف الدراسة إلى توضيح أهمية وجود مدير مشروع كفء لتوجيه المشروع نحو النجاح، فالدافع والشغف والتوجيه المطلوب في إدارة المشروع يأتي من مدير المشروع، الذي يشرف على أعضاء فريق المشروع ويضمن تعيين مهام كل عضو فيه، ويتأكد من أن هذه المهام قد اكتملت في ضمن الإطار الزمني المحدد، وتمت الدراسة على عينة عشوائية من مدراء المشاريع، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي (التحليلي)، وتوصلت إلى أن مدير المشروع يؤدي مسؤوليات إدارة موارد المشروع، ويتوخى الحذر لتجنب الهدر والسرقات، وتحديد مهام المشروع الحرجة خلال المراحل الأولى من المشروع، وكيفية التواصل مع مختلف أصحاب المصلحة في المشروع، إن إنشاء هذه العلاقة الجيدة والحفاظ عليها يساهم بشكل كبير في نجاح المشروع، وعلى الرغم من أن مدير المشروع ليس خبيراً مالياً، إلا أنه يجب أن يكون لديه معرفة جيدة بكيفية إدارة الشؤون المالية للمشروع لإبقاء المشروع على قيد الحياة، ومع ذلك، توصي الدراسة إلى إنه من المستحسن لمدراء المشاريع البدء من المشاريع الصغيرة إلى الكبيرة، وهذا يمنحهم الفرصة لفهم مبادئ الإدارة والمهارات اللازمة للمشاريع الأكبر بشكل كامل.

٣. التعقيب على الجهود المعرفية السابقة:

- أ. التعرف على أحدث الدراسات والبحوث، التي تناولت موضوع التسويق الجغرافي ونجاح إدارة المشاريع.
- ب. إثراء الدراسة الحالية في الجانب النظري، وذلك عن طريق الكم الكبير من المعلومات التي احتوتها.
- ت. اختيار منهج الدراسة، وهو المنهج الوصفي (التحليلي)، والتعرف على الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة، وبالتالي انتقاء ما يتناسب منها وموضوع الدراسة الحالية تمهيدا لبناء أدواتها، والمتمثلة في استمارة الاستبانة.
- ث. تحديد المتغيرات المناسبة للدراسة، والاطلاع على نوع المعالجات الإحصائية التي تناسب الدراسة الحالية.
- ج. التعرف على النتائج والتوصيات الختامية لكل دراسة.

المحور الثاني: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

يُشكل التسويق الجغرافي أحد المحركات الرئيسية التي تحدد نجاح المنظمة أو فشلها في إطار البيئة التنافسية التي تمارس فيها نشاطاتها، فضلاً عن دوره المهم كوسيلة فاعلة في نجاح إدارة المشاريع، وجذب اهتمام المستثمرين إلى الأماكن ذات الجاذبية التسويقية، وعلى الصعيدين المحلي والدولي، كما يعد أداة أساسية لتطوير التسويق الإقليمي والعالمي لإدارة الأماكن العامة من منظور اجتماعي واقتصادي وسياحي، وهنا تكمن مشكلة البحث الرئيسة التي تتمثل بالآتي:

١. هل هناك وعي كافٍ لدى المنظمة المبحوثة بأهمية التسويق الجغرافي في دعم نجاح إدارة المشاريع؟
٢. هل هناك تأثير للتسويق الجغرافي في نجاح إدارة المشاريع؟
٣. هل هناك علاقة ارتباط بين التسويق الجغرافي ونجاح إدارة المشاريع؟

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في تحديد متغيراته التي تتمثل في التسويق الجغرافي بدلالة أبعاده (البيانات الإحصائية والخرائطية، معالجة المعلومات، دراسة السوق)، ونجاح إدارة المشاريع بدلالة أبعادها (الكلفة، الوقت، الجودة، رضا المستفيدين، الاستدامة)، لذا تكمن أهمية البحث في النقاط الآتية:

١. يكتسب البحث أهميته كون (معمل سمنت بادوش) لم يجري فيه هكذا بحث سابقاً، وهو ما سيؤهله إلى تقديم إضافة معرفية إلى المكتبة الإدارية العراقية في موضوع مهم يحل العلاقة بين متغيري التسويق الجغرافي ونجاح إدارة المشاريع.
٢. التعرف على واقع التسويق الجغرافي في المنظمة المبحوثة وتشخيص نقاط القوة والضعف فيها.
٣. الاستفادة من نتائج البحث الميداني التي سبّصّر إدارة المنظمة المبحوثة بجوانب الإيجاب أو القصور في متغيري البحث، لمحاولة الحد من الجوانب السلبية وتعزيز الجوانب الإيجابية.

ثالثاً: أهداف البحث:

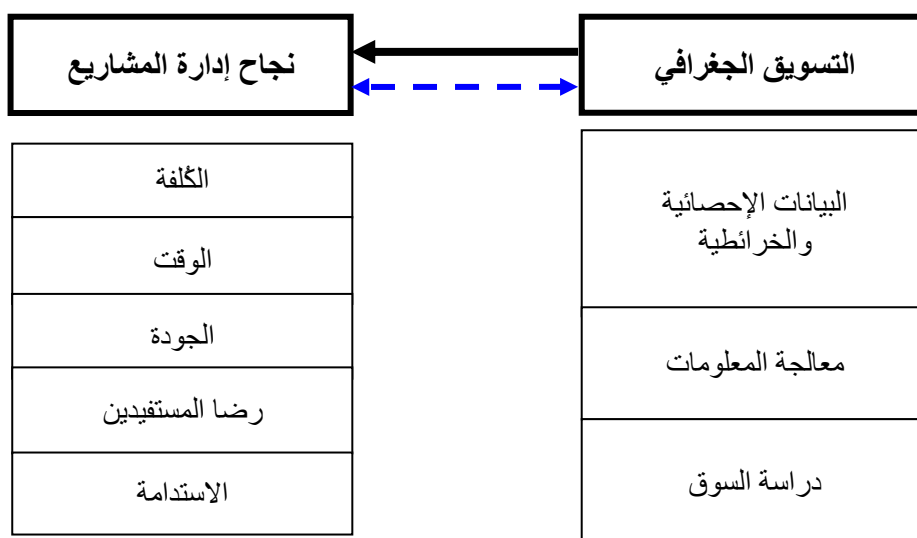
- في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميته فإن البحث يسعى لتحقيق الهدف الرئيس المتمثلاً في التعرف على دور توظيف التسويق الجغرافي في تعزيز نجاح إدارة المشاريع في المنظمة المبحوثة، ويسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف الأخرى أهمها:
١. وصف وتشخيص واقع أبعاد البحث في المنظمة المبحوثة فيما يخص جهودها في تهيئة البيئة المناسبة لدعم نجاح إدارة المشاريع، فضلاً عن جهودها في تعزيز متطلبات التسويق الجغرافي.
 ٢. تحديد درجة إسهام أبعاد التسويق الجغرافي في تعزيز أبعاد نجاح إدارة المشاريع مجتمعة ومنفردة، للتعرف على نواحي الإيجاب والسلب في تلك العلاقة.
 ٣. بيان مدى مساهمة التسويق الجغرافي في تعزيز نجاح إدارة المشاريع في المنظمة المبحوثة.

رابعاً: فرضيات البحث:

- انطلاقاً من الأسس الفكرية التي استند إليها البحث، وتماشياً مع أهدافه ولغرض الوقوف على التخمينات الأساسية، تم صياغة فرضيات البحث على النحو الآتي:
١. **الفرضية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية على المستوى الكلي بين التسويق الجغرافي ونجاح إدارة المشاريع.
 ٢. **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الجغرافي على المستوى الكلي في نجاح إدارة المشاريع.

خامساً: أنموذج البحث الفرضي:

يمثل أنموذج البحث الفرضي توضيحاً لمتغيري البحث وعلاقات الارتباط والتأثير والتكامل بينهما بهدف تحديد الأطر الفكرية والمعرفية التي يجب تغطيتها.



الشكل (1) نموذج البحث الفرضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث بكافة مدراء (الأقسام، والشعب، والوحدات) في معمل سمنت بادوش، إذ تم توزيع (49) استمارة استبانة على عينة من المدراء في المنظمة المبحوثة، واستردت الاستمارات جميعها وهي صالحة للتحليل.

سابعاً: حدود البحث:

١. الحدود المكانية: انحسر البحث في معمل سمنت بادوش ضمن حدود محافظة نينوى.
٢. الحدود الزمانية: انحسرت الحدود الزمانية للبحث من 2021/7/1 لغاية 2021/10/15.
٣. الحدود البشرية: انحسرت الحدود البشرية للبحث في عينة من مدراء (الأقسام، والشعب، والوحدات) العاملين في معمل سمنت بادوش.

ثامناً: منهج البحث:

اعتمد المنهج (الوصفي التحليلي)، الذي من شأنه الإجابة عن التساؤل المطروح في المشكلة، وذلك بهدف جمع البيانات الأولية، والحقائق عن المشكلة (موضوع البحث) وهو طريقة يعتمدها الباحثون في الحصول على معلومات دقيقة، ووافية عن مجتمع أو مجموعة أو نشاط من النشاطات، ويهدف إلى صياغة عدد من الاستنتاجات والخروج بمجموعة من المقترحات العملية التي يمكن أن يتم الاسترشاد بها من قبل أصحاب المصلحة، عبر جمع البيانات ذات العلاقة من عينة البحث وتحليلها، وفيما يأتي عرض للإجراءات المعتمدة في ذلك:

١. أساليب جمع البيانات: اعتمد الباحثان في جمع البيانات الخاصة بالجانب النظري للبحث على المصادر العربية والأجنبية المختصة في هذا المجال، من (أطروحات، ورسائل، ودوريات، والمكتبات الرقمية، وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت))، أما الجانب الميداني فقد اعتمد فيه

على استمارة الاستبانة، بوصفها أداة رئيسة، وزعت على عينة من المدراء بلغ عددهم (49) مستجيباً، وتم استرجاعها جميعاً.

٢. **أساليب التحليل الإحصائي:** بعد جمع استمارات الاستبانة قام الباحث بالاعتماد على عدد من الأدوات الإحصائية بهدف الوصول إلى نتائج الوصف والتشخيص لمتغيري البحث، فضلاً عن التحقق من صحة الفرضيات وقياسها، إذ تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وذلك لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة، والأدوات الإحصائية المستخدمة المتمثلة بـ (التكرارات، والنسب المئوية، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية).

المحور الثاني: التسويق الجغرافي:

أولاً: مفهوم التسويق الجغرافي:

التسويق الجغرافي هو مصطلح إنكليزي أوجده ممارسو التسويق الأوروبيون للإشارة إلى تخصص يجمع بين التسويق والجغرافيا وعلوم الحاسوب مما يؤدي إلى تحديد نظم المعلومات الجغرافية (GIS) (Colombo, 2020: 278). وهو مجال تم تطويره مع إدخال الفضاء الجغرافي في قرارات التسويق، واستخدم بشكل شائع في أوروبا في كل من الأعمال المهنية والأكاديمية عندما ظهر برنامج GIS في السوق، وهو في الواقع مزيج مما يسميه العلماء الأمريكيون (التسويق) و (برامج نظم المعلومات الجغرافية) و (الجيوإيمو غرافيا) المرتبطة في مجالات التسويق (Bray & Pelé, 2020: 2). وتعددت وتنوعت آراء الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم التسويق الجغرافي التي يمكن إيجازها في الجدول (1).

الجدول (1) تعريف التسويق الجغرافي من وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين

ت	الباحث والسنة	التعريف
١	Sgambaro, 2017:5	هو تطبيق الجغرافيا على التسويق. إذا كانت الجغرافيا تدرس الإقليم، فإن التسويق الجغرافي يدرس أهميته وتأثيره في أنشطة الشركة وعلى وجه الخصوص، في مكونات التسويق الفردية.
٢	Ramadani, 2017:3	هو دمج الذكاء الجغرافي مع البرمجيات في جوانب مختلفة من التسويق، والذي يستخدم معلمات المعلومات الجغرافية في منهجية البحث التسويقي (أخذ العينات، وجمع البيانات، والتحليل، والاستنتاجات والعرض التقديمي) واتخاذ القرار.
٣	(Herter & Mühlbauer, 2018:33)	هو نظام ذو إمكانيات اقتصادية عالية وأهمية تكاملية متزايدة للبيانات الجماعية غير المتجانسة، يجمع بين تخصصات الجغرافيا والتسويق بهدف وصف الأسواق والمواقع الإقليمية وكذلك المجموعات المستهدفة، بأفضل طريقة ممكنة وموضوعية وفقاً للمعايير ذات الصلة اقتصادياً.
٤	Rodríguez, 2019:5	هو نظام كامل مدعوم برسم الخرائط المعلوماتية والإحصاءات التي تمكن من تحليل الواقع الاجتماعي والاقتصادي، ويسمح بفهم عناصر التسويق المكاني بصورة أفضل لتحديد استراتيجيات الأعمال المستقبلية.
-	Cliquet & Baray, 2020:9	مجال يتضمن تخصصات مثل الجغرافيا الرقمية والتسويق، والعلوم الاجتماعية مثل علم الاقتصاد أو علم الاجتماع أو علم النفس، الذي يجعل من الممكن فهم سلوك الزبائن في البيئات المتنوعة التي يعملون فيها.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

وعن طريق المفاهيم السابقة يرى الباحثان:

١. التسويق الجغرافي: هو منهجية في ممارسة التحليل التسويقي في عمليات تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية بالاستناد إلى المعلومات الجغرافية والخرائط، لتكون لها القابلية على التطبيق في كافة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).
٢. الغرض من التسويق الجغرافي: هو تحديد احتياجات الزبائن وتقديم منتجات مناسبة لهم بعد دراسة سلوكياتهم مع مراعاة موقعهم في الفضاء الجغرافي.
٣. تؤثر منهجية التسويق الجغرافي بشكل مباشر على تطوير التجارة واللوجستيات الحديثة، نظراً لأن بيانات السوق وتوزيع السلع والخدمات لها مكون مكاني.

ثانياً: أهمية التسويق الجغرافي:

يؤسس العلاقة التجارية المحلية والإقليمية وخصوصياتها، التي توجه صانعي القرار في تحديد أفضل المجالات والأماكن لتوزيع منتجات المنظمات، مع مراعاة جوانب مثل، وجود العدد الضروري من الزبائن في منطقة ما، وما إذا كان هؤلاء الزبائن على استعداد لشراء هذه المنتجات (Antonio,2019:11).

يمكن المستخدم من تكامل التحليل الجغرافي لأنواع متعددة من البيانات في شاشة واحدة والوصول إليها بسهولة مع توفير الوقت والكلفة، وهذا التحليل يساعد على اتخاذ القرارات المناسبة لكافة أقسام المنظمة، وبما يسهم في زيادة الإنتاج ومبيعات المنظمة وبالتالي زيادة الحصة السوقية، (Kaar & Stary,2019:165) (Ergun,et.al.,2020:45).

ويرى الباحثان أن التسويق الجغرافي يساعد المنظمات في الحصول على معلومات قيمة مثل سلوكيات النقل، وتتبع الخدمات اللوجستية، وحالة المرور في الطرق المزدحمة، والأماكن أو المناطق الأكثر زيارة، وما إلى ذلك، هذه المعلومات تمكن المنظمات من توصيل الرسالة الترويجية الصحيحة، في الوقت والمكان المناسبين.

ثالثاً: أبعاد التسويق الجغرافي:

تتمثل أبعاد التسويق الجغرافي (Valle,et.al.,2020:147) بالآتي:

١. البيانات الإحصائية والخرائطية: تتوفر البيانات اللازمة لتطبيق التسويق الجغرافي، من نظام المعلومات الجغرافية، ومن مصادر مختلفة، وتشكل العمود الفقري لهيكل النظام، كونها الداعم لتخزين المعلومات المكانية، ويمكن أن تكون هذه البيانات داخلية وخارجية.
٢. معالجة البيانات: هي مجموعة من التقنيات والمنهجيات لتجهيز الصور ومعالجتها وأتمتتها واستخدامها في صنع القرار.
٣. تحليل السوق: تتنوع عمليات تحليل السوق داخل التسويق الجغرافي كما هو الحال بالنسبة إلى تلك العمليات المستخدمة في التسويق بشكل عام، يستوجب دائماً مراعاة دور المساحة والمسافات الجغرافية في إنشاء مراكز مبيعات جديدة وتحليل تأثير العمل لدى المنافسين والزبائن في المستقبل.

المحور الثالث: نجاح إدارة المشاريع:

أولاً: مفهوم إدارة المشاريع:

تمثل الطريقة التي يتبعها مديري المشروع في عمليات إدارة المشروع للتأكد من أن الأشخاص الذين يعملون بهدف نجاح المشروع يستخدمون المعدات المناسبة للعمل في المشروع من أجل إكمال الأهداف المنشودة (Bocibo,2016:2)، ويشير (Farnes,2019:29) إلى أن إدارة المشاريع غالباً ما يتم وصفها بأنها علم أو فن تنظيم مكونات منفصلة لتحويل الرؤية والأهداف إلى واقع، ويمكن إيجاز آراء بعض الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم إدارة المشاريع عن طريق الجدول (2).

الجدول (2) مفهوم إدارة المشاريع وفقاً لآراء بعض الكتاب والباحثين

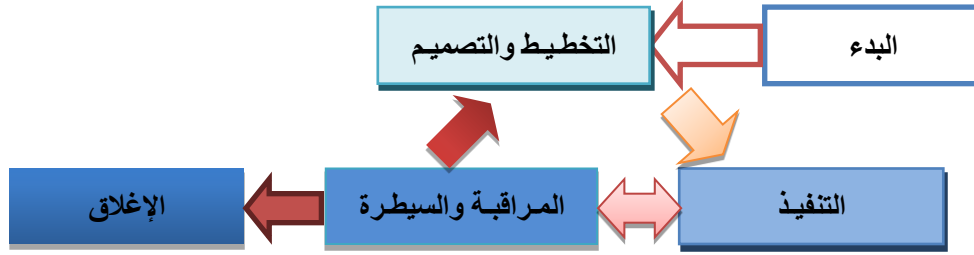
ت	الباحث والسنة	التعريف
١	Heizer,et.al., 2017:62	مجموعة العمليات والإجراءات التي تنجز عن طريقها الأعمال والنشاطات بكفاءة وفعالية خلال ثلاث مراحل وهي التخطيط والجدولة والمراقبة.
٢	Bergmann, 2018:8	أنها عملية التحكم في تحقيق أهداف المشروع باستخدام الهياكل التنظيمية والموارد القائمة.
٣	Idan & Dheyab, 2019:3734	استخدام المعرفة والمهارات والأدوات والتقنيات المتاحة لأنشطة المشروع لتحقيق أهدافه، إذ يتم تنفيذ مراحل إدارة المشروع عبر عمليات (البداية والتخطيط والتنفيذ والتحكم والإغلاق).
٤	Atkins,2019: 11	العمل المحدد في خطوات (البداية، التخطيط، التنفيذ، المراقبة والتحكم، والإغلاق)، إذ يترجم العمل بشكل منطقي الأهداف الاستراتيجية إلى مهام قابلة للتنفيذ.
-	Manunga,20 20:13	تطبيق المهارات والأدوات والخبرة في التخطيط والمراقبة والتحكم في جميع مراحل المشروع، ضمن قيود الوقت والتكلفة والأداء، بهدف تحقيق أهداف المشروع.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

ويرى الباحثان بأن إدارة المشاريع هي عملية لتنظيم وإدارة الموارد المالية، والبشرية، والمادية، والعمل على استغلالها بالصورة الصحيحة، وتسخيرها لإنجاز المشروع بجودة عالية، في حدود التكلفة والوقت المحددين مسبقاً.

ثانياً: دورة حياة المشروع:

تبدأ دورة حياة المشروع منذ بداية وضع الخطة لتنفيذ العمل وتنتهي بإغلاق المشروع، وتكون دورة الحياة خطية ومتسلسلة وحدود كل مرحلة تمثل نقاط قرار جديدة (Verzuh,2016: 27-28)، وهذه المراحل منفصلة ومركبة الأنشطة أي كل واحدة منهما مرتبطة بالتحديدات وتوجهات عدد الأنشطة التي تعتمد على نطاق المشروع، فالمشروع البسيط يتضمن عدد قليل من الأنشطة، بينما المشاريع التي تتصف بكثرة التعقيد ربما تتضمن مئات أو آلاف النشاطات الفردية، (Newton,2015:32-33)، والشكل (2) يوضح المراحل الخمسة لدورة حياة المشروع وعلى النحو الآتي:



الشكل (2) دورة حياة المشروع

Source: Hedberg, Mikael, (2013), Handling Multi-Projects: An Empirical Study of Challenges Faced in Management, Umea University, Unpublished Master thesis, P: 3.

١. **مرحلة البدء (Initiation):** تكون بداية هذه المرحلة في الوقت الذي يتم فيه بناء فكرة المشروع وتسميته واختيار مدير المشروع من قبل الإدارة العليا ويتم تحديد منهجية لفريق المشروع لمعرفة ما يجب عليهم فعله، وما هي القيود المحددة واللائمة لإنجاز المشروع (Shabani,2015:1306).
٢. **مرحلة التخطيط والتصميم (Planning & Design):** وتتضمن هذه المرحلة وضع البرامج والخطط التفصيلية للمشروع وتحديد الاحتياجات من الموارد اللازمة والجدول الزمنية للمشروع، وتخصيص الموازنة اللازمة وتحديد الإجراءات والخطوات وبناء الاستراتيجيات للقيام بالأنشطة المتنوعة (Kerzner,2017:62).
٣. **مرحلة التنفيذ (Executing):** تتضمن هذه المرحلة ممارسة الأعمال بصورة حقيقية حسب الخطط والمهام المحددة مسبقاً، ونتيجة الاختلافات بين المشاريع في الخصائص ونوع كل مشروع فإن أسلوب تنفيذ كل مشروع يختلف عن المشروع الآخر، وفي حالة عدم ملائمة عمليات تنفيذ المشروع لما تم تحديده من الخطط والعمليات يتم العمل على إجراء التعديلات عليها لغرض وملاءمتها للمشروع (Al-Rikabi,2019:27).
٤. **مرحلة المراقبة والسيطرة (Monitoring & Controlling):** يقصد بها تلك المتطلبات اللازمة لمراقبة أداء المشروع وقياسه بصورة منتظمة ومقارنة ما تم تنفيذه مع ما هو مخطط، وتحديد الانحرافات في عمليات التنفيذ وأي المجالات التي يتوجب فيها إحداث تغييرات بالخطوة، وبدء عمليات التغييرات المترتبة عليها (PMBOK,2017:613).
٥. **مرحلة الإغلاق (Closing):** تعد هذه المرحلة من أقصر مراحل المشروع ولكنها لا تقل في الأهمية عن المراحل الأخرى وتؤدي أنشطة الإغلاق وظائف مهمة كإنشاء إغلاق رسمي للمشروع ومراجعة نجاح المشروع وإخفاقاته لغرض تحسين المشاريع المستقبلية (Verzuh,2016:29).

المحور الرابع: الإطار التحليلي للبحث:

يهدف هذا الفصل إلى وصف وتشخيص متغيري البحث، وصولاً إلى التحقق من مدى صحة فرضيات البحث، فضلاً عن عرض وتحليل علاقات التأثير للتسويق الجغرافي في نجاح إدارة المشاريع، وبموجب ذلك تم تقسيم المحور إلى:

أولاً: وصف وتشخيص إجابات الأفراد المبحوثين: ١. التسويق الجغرافي:

جاء المتغير المستقل للبحث الحالي متمثلاً بـ (التسويق الجغرافي) الذي تألف من (15) متغيراً فرعياً موزعة بواقع (5) تساؤلات على الأبعاد الفرعية الثلاثة المكونة له، وكما هو موضح في الجدول (3).

الجدول (3) المعدل العام والوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسب الاستجابة ومعامل الاختلاف لأبعاد التسويق الجغرافي

رمز المتغير	عدد	نسبة الاستجابة	معدل الاختلاف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	بيانات الاستجابة									
						موافق تماماً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماماً	
						%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
المعلومات الإحصائية والخرائطية	X1	20	41%	22	45%	7	14%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	X2	21	43%	23	47%	4	8%	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%
	X3	28	57%	11	22%	6	12%	3	6%	0	0%	1	2%	1	2%
	X4	21	43%	23	47%	4	8%	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%
	X5	28	57%	11	22%	6	12%	3	6%	0	0%	1	2%	1	2%
المؤشر الكلي															
معالجة المعلومات	X6	16	33%	24	49%	8	16%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
	X7	15	31%	29	59%	5	10%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	X8	16	33%	26	53%	6	12%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
	X9	14	29%	26	53%	7	14%	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%
	X10	12	24%	22	45%	15	31%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
المؤشر الكلي															
دراسة السوق	X11	16	33%	26	53%	7	14%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	X12	20	41%	23	47%	6	12%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	X13	20	41%	24	49%	5	10%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	X14	18	37%	21	43%	10	20%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	X15	20	41%	23	47%	6	12%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
المؤشر الكلي															

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج (SPSS).

أ. المعلومات الإحصائية والخرائطية: وفقاً لمعطيات الجدول (3) فقد تمثل هذا البعد بالمتغيرات (X1-X5)، وذلك بنسبة اتفاق كلي بلغت (86%)، وإجابات محايدة بنسبة (10%)، فيما جاءت النسبة الكلية لعدم الاتفاق لهذا البعد بما نسبته (4%)، وقد تعززت هذه النسب بواسطة قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.2735)، وبانحراف معياري بلغ (0.87085)، فيما تجسدت نسبة الاستجابة لهذا البعد بما نسبته (85.47%)، أما نسبة تجانسها (معامل الاختلاف) فقد بلغت ما نسبته (20.38%)، وتمثلت المتغيرات الفرعية (X2-X4) في كونها أكثر المتغيرات المساهمة في اغناء (إيجابية) بعد (المعلومات الإحصائية والخرائطية)، إذ نص المتغير (X2) على أن تستند الدائرة على دراسة خرائط الموقع في التخطيط لمشاريعها) فيما نص المتغير (X4) على أن تهتم إدارة المنظمة بجمع البيانات الإحصائية وخرائط الموقع لأماكن تواجد المستفيدين من مشاريعها بهدف تلبية متطلباتهم)، وقد أشاروا إلى أعلى نسبة اتفاق وبما نسبته (90%) لكل منهما، وأعلى وسط حسابي بقيمة (4.2857)، وبانحراف معياري (0.79057)، وبنسبة استجابة بلغت (85.71%)، فيما جاءت نسبة تجانسها بما نسبته (18.45%) لكل متغير من هذان المتغيران.

ب. معالجة المعلومات: شمل هذا البعد المتغيرات (X6-X10) وفقاً لما ورد ضمن الجدول (3)، وذلك بنسبة اتفاق كلي بلغت (82%)، وإجابات محايدة بنسبة (19%)، فيما جاءت النسبة الكلية

لعدم الاتفاق لهذا البُعد بما نسبته (2%)، وقد تعززت هذه النسب بواسطة قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.0980)، وبانحراف معياري بلغ (0.72097)، فيما تجسدت نسبة الاستجابة لهذا البُعد بما نسبته (81.96%)، أما نسبة تجانسه (معامل الاختلاف) فقد بلغت ما نسبته (17.59%)، وتجسد المتغير الفرعي (X7) في كونه أكثر المتغيرات المساهمة في اغناء (إيجابية) بعد (معالجة المعلومات) إذ نص على أن (تعمل إدارة المنظمة على زيادة قدرتها في معالجة البيانات لتحويلها إلى معلومات تسهم في جودة مشاريعها)، والذي أشار إلى أعلى نسبة اتفاق والبالغة (90%)، ووسط حسابي بقيمة (4.2041)، وبانحراف معياري (0.61168)، وبنسبة استجابة بلغت (84.08%)، فيما جاءت نسبة تجانسه بما نسبته (14.55%).

ت. دراسة السوق: وشمل المتغيرات (X11-X15) هذا البعد اعتماداً على معطيات الجدول (3)، وذلك بنسبة اتفاق كلي بلغت (86%)، واجابات محايدة بنسبة (14%)، فيما جاءت النسبة الكلية لعدم الاتفاق لهذا البُعد بما نسبته (0%)، وقد تعززت هذه النسب بواسطة قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.2449)، وبانحراف معياري بلغ (0.68373)، فيما تجسدت نسبة الاستجابة لهذا البُعد بما نسبته (84.90%)، اما نسبة تجانسه (معامل الاختلاف) فقد بلغت ما نسبته (16.11%)، وتجسد المتغير الفرعي (X13) في كونه أكثر المتغيرات المساهمة في اغناء (إيجابية) بعد (دراسة السوق) إذ نص على (تحليل السوق (الموقع) يوضح التأثير الذي يمارسه الموقع على نشاطات المستفيدين)، والذي أشار إلى أعلى نسبة اتفاق والبالغة (90%)، ووسط حسابي بقيمة (4.3061)، وبانحراف معياري (0.65205)، وبنسبة استجابة بلغت (86.12%)، فيما جاءت نسبة تجانسه بما نسبته (15.14%).

٢. نجاح إدارة المشاريع:

تجسد المتغير التابع للدراسة الحالية بـ(نجاح إدارة المشاريع) الذي تألف من (25) متغيراً فرعياً موزعة بواقع (5) تساؤلات على الأبعاد الفرعية الخمسة المكونة له وكما هو موضح في الجدول (4).

أ. الكلفة: تشير معطيات الجدول (4) إلى أن بُعد الكلفة قد تمثل بالمتغيرات (X16-X20)، وذلك بنسبة اتفاق كلي بلغت (84%)، واجابات محايدة بنسبة (12%)، فيما جاءت النسبة الكلية لعدم الاتفاق لهذا البُعد بما نسبته (4%)، وقد تعززت هذه النسب بواسطة قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.3061)، وبانحراف معياري بلغ (0.77130)، فيما تجسدت نسبة الاستجابة لهذا البُعد بما نسبته (86.12%)، اما نسبة تجانسه (معامل الاختلاف) فقد بلغت ما نسبته (17.91%)، وتمثل المتغير الفرعي (X16) في كونه أكثر المتغيرات المساهمة في اغناء (إيجابية) بعد (الكلفة)، بنسبة اتفاق بلغت (90%)، إذ نص على أن (إدارة المنظمة تواجه الكثير من المعوقات الأمنية ينتج عنها زيادة كلفة المشروع) وذلك بوسط حسابي بلغ (4.4490)، وانحراف معياري بلغ (0.67888)، وبنسبة استجابة بلغت (88.98%)، فيما جاءت نسبة تجانسه بما نسبته (15.26%).

ب. الوقت: وفقاً لمعطيات الجدول (4) فقد تجسد بعد الوقت بالمتغيرات (X21-X25)، وذلك بنسبة اتفاق كلي بلغت (78%)، واجابات محايدة بنسبة (18%)، فيما جاءت النسبة الكلية لعدم الاتفاق لهذا البُعد بما نسبته (4%)، وقد تعززت هذه النسب بواسطة قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.1306)، وبانحراف معياري بلغ (0.85402)، فيما تجسدت نسبة الاستجابة لهذا البُعد بما نسبته (82.61%)، اما نسبة تجانسه (معامل الاختلاف) فقد بلغت ما نسبته (20.68%)، وتمثل المتغير الفرعي (X21) في كونه أكثر المتغيرات المساهمة في اغناء (إيجابية) بعد (الوقت)،

بنسبة اتفاق بلغت (88%) ، إذ نص على أن (إدارة المنظمة تهتم بإنجاز المشروع في الوقت المحدد) وذلك بوسط حسابي بلغ (4.3673)، وانحراف معياري بلغ (0.75537)، وبنسبة استجابة بلغت (87.35%)، فيما جات نسبة تجانسه بما نسبته (17.30%).

الجدول (4) المعدل العام والوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسب الاستجابة ومعامل الاختلاف لأبعاد التسويق الجغرافي

محايد	الاستجابة	نسبة	الاحصاء	المتوسط	بيانات الاستجابة										مجموع	مجموع
					تغير موافق تماماً		تغير موافق		محايد		موافق		موافق تماماً			
					%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
15.26%	88.98%	0.67888	4.4490	0%	0	0%	0	10%	5	35%	17	55%	27	X16	الكلفة	
18.33%	84.90%	0.77810	4.2449	0%	0	2%	1	14%	7	41%	20	43%	21	X17		
15.67%	90.61%	0.71011	4.5306	0%	0	0%	0	12%	6	22%	11	65%	32	X18		
19.21%	83.27%	0.79966	4.1633	2%	1	0%	0	12%	6	51%	25	35%	17	X19		
21.48%	82.86%	0.88976	4.1429	2%	1	2%	1	14%	7	43%	21	39%	19	X20		
17.91%	86.12%	0.77130	4.3061	0%	0	0%	0	12%	6	41%	20	47%	23	المؤشر الكلي		
				4%				12%				84%				
17.30%	87.35%	0.75537	4.3673	0%	0	2%	1	10%	5	37%	18	51%	25	X21	الوقت	
22.94%	82.04%	0.94085	4.1020	2%	1	2%	1	20%	10	35%	17	41%	20	X22		
23.11%	76.33%	0.88208	3.8163	2%	1	4%	2	24%	12	49%	24	20%	10	X23		
20.80%	80.82%	0.84061	4.0408	0%	0	2%	1	27%	13	37%	18	35%	17	X24		
19.67%	86.53%	0.85117	4.3265	2%	1	0%	0	12%	6	35%	17	51%	25	X25		
20.68%	82.61%	0.85402	4.1306	2%	1	2%	1	18%	9	39%	19	39%	19	المؤشر الكلي		
				4%				18%				78%				
21.83%	82.04%	0.89547	4.1020	2%	1	2%	1	16%	8	43%	21	37%	18	X26	الجودة	
22.46%	75.51%	0.84817	3.7755	2%	1	4%	2	24%	12	53%	26	16%	8	X27		
17.60%	90.20%	0.79379	4.5102	2%	1	0%	0	6%	3	29%	14	63%	31	X28		
19.54%	80.82%	0.78949	4.0408	2%	1	0%	0	16%	8	55%	27	27%	13	X29		
22.82%	80.00%	0.91287	4.0000	4%	2	4%	2	4%	2	63%	31	24%	12	X30		
20.75%	81.71%	0.84796	4.0857	2%	1	2%	1	14%	7	49%	24	33%	16	المؤشر الكلي		
				4%				14%				82%				
17.02%	84.90%	0.72257	4.2449	0%	0	2%	1	10%	5	49%	24	39%	19	X31	رضا المستفيدين	
20.62%	80.41%	0.82890	4.0204	0%	0	4%	2	20%	10	45%	22	31%	15	X32		
14.71%	84.49%	0.62133	4.2245	0%	0	2%	1	4%	2	63%	31	31%	15	X33		
21.45%	79.59%	0.85366	3.9796	2%	1	2%	1	18%	9	51%	25	27%	13	X34		
17.30%	87.35%	0.75537	4.3673	2%	1	0%	0	4%	2	47%	23	47%	23	X35		
18.15%	83.35%	0.75637	4.1673	0%	0	2%	1	12%	6	51%	25	35%	17	المؤشر الكلي		
				2%				12%				86%				
15.13%	82.04%	0.62065	4.1020	0%	0	0%	0	14%	7	61%	30	24%	12	X36	الاستدامة	
18.40%	81.22%	0.74744	4.0612	0%	0	4%	2	12%	6	57%	28	27%	13	X37		
17.95%	77.55%	0.69620	3.8776	0%	0	2%	1	24%	12	57%	28	16%	8	X38		
18.56%	79.18%	0.73482	3.9592	0%	0	4%	2	16%	8	59%	29	20%	10	X39		
20.08%	84.49%	0.84817	4.2245	2%	1	0%	0	14%	7	41%	20	43%	21	X40		
18.03%	80.90%	0.72946	4.0449	0%	0	2%	1	16%	8	55%	27	27%	13	المؤشر الكلي		
				2%				16%				82%				

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج (SPSS).

ت. الجودة: كونت المتغيرات (X26-X30) هذا البُعد اعتماداً على معطيات الجدول (4)، وذلك بنسبة اتفاق كلي بلغت (82%)، واجابات محايدة بنسبة (14%)، فيما جاءت النسبة الكلية لعدم الاتفاق لهذا البُعد بما نسبته (4%)، وقد تعززت هذه النسب بواسطة قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.0857)، وبانحراف معياري بلغ (0.84796)، فيما تجسدت نسبة الاستجابة لهذا البُعد بما نسبته (81.71%)، اما نسبة تجانسه (معامل الاختلاف) فقد بلغت ما نسبته (20.75%)، وتجسد المتغير الفرعي (X28) في كونه اكثر المتغيرات المساهمة في اغناء (إيجابية) بعد (الجودة) إذ نص على أن (الشهادات المختبرية تُعتمد للتأكد من تطبيق متطلبات الجودة)، والذي أشار إلى أعلى نسبة اتفاق والبالغة (92%)، ووسط حسابي بقيمة (4.5102)، وبانحراف معياري (0.79379)، وبنسبة استجابة بلغت (90.20%)، فيما جاءت نسبة تجانسه بما نسبته (17.60%).

ث. رضا المستفيدين: جسدت المتغيرات (X30-X35) هذا البعد اعتماداً على معطيات الجدول (4)، وذلك بنسبة اتفاق كلي بلغت (86%)، واجابات محايدة بنسبة (12%)، فيما جاءت النسبة الكلية لعدم الاتفاق لهذا البعد بما نسبته (1%)، وقد تعززت هذه النسب بواسطة قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.1673)، وبانحراف معياري بلغ (0.75637)، فيما تجسدت نسبة الاستجابة لهذا البعد بما نسبته (83.35%)، أما نسبة تجانسه (معامل الاختلاف) فقد بلغت ما نسبته (18.15%)، وتجسد المتغير الفرعية (X33) في كونه أكثر المتغيرات المساهمة في اغناء (إيجابية) بعد (رضا المستفيدين) إذ نص على أن (إدارة المنظمة تهتم بتصميم المشاريع بما يلائم احتياجات ورغبات المستخدم النهائي)، والذي أشار إلى أعلى نسبة اتفاق والبالغة (85%)، ووسط حسابي بقيمة (4.1654)، وبانحراف معياري (0.71006)، ونسبة استجابة بلغت (83.31%)، فيما جاءت نسبة تجانسه بما نسبته (17.05%).

ج. الاستدامة: تمثل هذا البعد بالمتغيرات (X36-X40) وكما هو موضح في الجدول (4)، وذلك بنسبة اتفاق كلي بلغت (82%)، واجابات محايدة بنسبة (16%)، فيما جاءت النسبة الكلية لعدم الاتفاق لهذا البعد بما نسبته (2%)، وقد تعززت هذه النسب بواسطة قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.0449)، وبانحراف معياري بلغ (0.72946)، فيما تجسدت نسبة الاستجابة لهذا البعد بما نسبته (80.90%)، أما نسبة تجانسه (معامل الاختلاف) فقد بلغت ما نسبته (18.03%)، وتجسد المتغير الفرعي (X36) في كونه أكثر المتغيرات المساهمة في اغناء (إيجابية) بعد (الاستدامة) إذ نص على أن (تسهم المشاريع المنفذة من قبل إدارة المنظمة في بناء قدرات المنظمات الأخرى على المستوى الوطني)، والذي أشار إلى أعلى نسبة اتفاق والبالغة (82%)، ووسط حسابي بقيمة (4.1020)، وبانحراف معياري (0.62065)، ونسبة استجابة بلغت (82.04%)، فيما جاءت نسبة تجانسه بما نسبته (15.13%).

ثانياً: اختبار الفرضيات:

١. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية على المستوى الكلي بين التسويق الجغرافي ونجاح إدارة المشاريع.

الجدول (5) نتائج علاقة الارتباط بين التسويق الجغرافي ونجاح إدارة المشاريع

مستوى المعنوية	T		معامل الارتباط	نجاح إدارة المشاريع التسويق الجغرافي
	الجدولية	المحسوبة		
0.000	2.013	7.259	0.727	

$P \leq 0.05$, $N = 49$, $df = 47$.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج (SPSS).

بلغ معامل الارتباط بين التسويق الجغرافي وإدارة المشاريع وفقاً لما ورد في الجدول (5) ما قيمته (0.727)، وذلك عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (47)، واستناداً لقيمة (T) المحسوبة والبالغة (7.259) التي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2.013) فقد جاءت علاقة الارتباط هذه دالة معنوياً عند مستوى معنوية (0.000)، وعلى هذا الأساس تقبل الفرضية الأولى التي تنص: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية على المستوى الكلي بين التسويق الجغرافي ونجاح إدارة المشاريع).

٢. **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الجغرافي على المستوى الكلي في نجاح إدارة المشاريع.

الجدول (6) نتائج تأثير التسويق الجغرافي على المستوى الكلي في نجاح إدارة المشاريع

مستوى المعنوية	F		R ²	T		β	نجاح إدارة المشاريع التسويق الجغرافي
	الجدولية	المحسوبة		الجدولية	المحسوبة		
0.000	4.052	52.841	0.529	1.992	7.269	1.269	

$P \leq 0.05$, $N = 49$, $df = 47$.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج (SPSS).

يتضح استناداً لمعطيات الجدول (6) وجود تأثير ذو دلالة معنوية إحصائياً للتسويق الجغرافي على المستوى الكلي في نجاح إدارة المشاريع، وذلك استناداً على قيمة (F) المحسوبة البالغة (52.841) والتي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية (4.052) وذلك عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1.47)، وهو ما يستدل به حول مدى قوة تأثير التسويق الجغرافي على المستوى الكلي في نجاح إدارة المشاريع، فضلاً عن ذلك يمكن الإشارة إلى أن معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته (0.529) وهو ما يشير إلى أن التسويق الجغرافي قد ساهم وفسر بما نسبته (52.9%) من مجموع التأثيرات الحاصلة في نجاح إدارة المشاريع، فيما تنسب باقي التأثيرات إلى متغيرات عشوائية غير مسيطر عليها أو لا تدخل أصلاً ضمن انموذج الانحدار، وعن طريق تتبع معاملات (β) تتضح نتائج اختبار (T) والتي جاءت قيمتها المحسوبة والبالغة (7.269) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.960)، والذي يثبت صحة الفرضية الثانية والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الجغرافي على المستوى الكلي في نجاح إدارة المشاريع).

المحور الخامس: الاستنتاجات والتوصيات:

يتضمن هذا المحور مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات التي توصل إليها البحث، واستكمالاً لما تم طرحه من معلومات ولتحقيق الفائدة المرجوة من البحث وعلى النحو الآتي:

أولاً: الاستنتاجات:

١. يُقدم التسويق الجغرافي طرائق تحليلية ومعلومات علمية لدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتكتيكية، وسد حاجة المنظمات لفهم الأبعاد الجغرافية لمشاريعها، فهو من أبرز التطورات الحديثة في ممارسات إدارة الأعمال.
٢. يُعد التسويق الجغرافي أداة فاعلة لجذب اهتمام المستثمرين إلى الأماكن ذات الجاذبية التسويقية، على الصعيدين المحلي والدولي، وتعزيز التنمية المستدامة الإقليمية والدولية.
٣. يساعد نجاح إدارة المشاريع في تحقيق التحسين المستمر عن طريق زيادة استخدام المنهجيات والتقنيات والأدوات في إجراءات التنفيذ، إذ أن استخدام إدارة المشاريع يمكن أن ينتهي بالتأثير الإيجابي في أداء المشروع.
٤. وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الجغرافي في نجاح إدارة المشاريع في معمل سمنت بادوش، بسبب ارتباط المتغيرات الجغرافية المؤثرة في عمليات اتخاذ القرار الخاصة بمواقع المشاريع، وأن التسويق الجغرافي أداة مهمة لفهم الأبعاد الجغرافية لمشاريعها، ومنحها القدرة على التفاعل بكفاءة مع قاعدة البيانات الخاصة بها مع المعلومات الجغرافية واستخراج التقارير المتقدمة من خرائطها ليكون لها ميزة في تحقيق أهدافها.

٥. جاء بُعد معالجة المعلومات في المرتبة الأولى من إذ معنويته وأهمية تأثيره في تحقيق نجاح إدارة المشاريع (المتغير المعتمد)، فيما جاء في المرتبة الثالثة والاختيرة بعد دراسة السوق من إذ الأهمية المعنوية في نجاح إدارة المشاريع، يفسر من ذلك اعتماد ادارة المنظمة بشكل رئيس كادر متخصص في معالجة المعلومات واستخدام البرامج المتخصصة.

ثانياً: التوصيات:

١. ضرورة زيادة اهتمام المنظمة المبحوثة في البيانات الاحصائية والخرائطية بهدف الحفاظ على نجاح إدارة مشاريعها.
٢. تعزيز الاهتمام بدراسة السوق واطهار أهميته لدى أفراد المنظمة المبحوثة لضمان نجاح إدارة السوق.
٣. ايلاء الاهتمام المتزايد بمعالجة المعلومات سعياً من المنظمة المبحوثة في الحفاظ على موارد المستخدمة في انجاز المشاريع.
٤. الحرص على زيادة اهتمام المنظمة المبحوثة بالتسويق الجغرافي عن طريق إدخال موظفيها في دورات تدريبية بهدف الارتقاء بواقع أفضل لمشاريع المنظمة.
٥. الوعي والاهتمام بمعايير نجاح ادارة المشاريع بهدف ضمان النجاح في تنفيذ المشاريع في المنظمة.

المصادر:

1. Alborno Del Valle, E. A., Nunez Cerda, F. J., & Mena Frau, C., (2020), Geomarketing: From a business vision to a social application, in metropolitan contexts, *Revista de Geografía Norte Grande*, (76), 143-167.
2. Al-Rikabi, Esra Hadi Kazim, (2019), Using The Project Management Maturity Model to Evaluate the Construction Sector Organizations, A Case Study in the Department of Buildings - Karkh First, Master's Thesis in Business Administration (Unpublished), College of Administration and Economics, University of Baghdad, Iraq.
3. Atkins, K. (2019), Project Management and Strategy Alignment in Academia, Doctoral dissertation, Liberty University, USA.
4. Baray, J., & Pele, M. (2020), A new geographical pricing model within the principle of geomarketing-mix. *Recherche et Applications en Marketing -English Edition*, 35(3), 29-51.
5. Bergmann, T., (2018), The Relationship between Agile Project Management and Project Success Outcomes, Doctoral Dissertation, Industrial Engineering and Management Systems, College of Engineering and Computer Science, *University of Central Florida*, USA.
6. Bocibo, R. M., (2016), Project risk management role in reducing failure of information technology projects, Doctoral dissertation, North-West University, South African.
7. Cliquet, G., & Baray, J. (2020), Location-Based Marketing: Geomarketing and Geolocation, John Wiley & Sons.
8. Colombo, S. (2020), *Spatial Economics Volume I*, Springer.
9. Ergun, M., Uyguçgil, H., & Atalik, Ö., (2020), Creating a geodemographic classification model within geo-marketing: the case of Eskişehir province, *Bulletin of Geography, Socio-economic Series*, 47(47), 45-61.
10. Farnes, K. L., (2019), Impact of the Project Managers' Person-Environment Fit, Doctoral dissertation, RMIT University, Australia.

- 11.Hedberg, Mikael, (2013), Handling Multi-Projects: An Empirical Study of Challenges Faced in Management, Umea University, Unpublished Master thesis.
- 12.Heizer, J., Render, B., Munson, C., & Sachan, A. (2017), Operations management: sustainability and supply chain management, 12th ed., Pearson Education, New York, U.S.A.
- 13.Herter, M., Mühlbauer, K., (2018), Geomarketing Handbook: Understanding Markets and Target Groups: Local. Global. Digital, Wichmann Verlag, Berlin.
- 14.Idan, M. F., & Dheyab, S. N. (2019). Estimate Costs Management in Construction Projects. International Journal of Applied Engineering Research, 14(19),
- 15.Kaar, C., & Sary, C. (2019), Intelligent business transformation through market-specific value network analysis: Structured interventions and process bootstrapping in geomarketing. Knowledge and Process Management, 26(2), 163-181.
- 16.Kerzner, Harold, (2017), Project Management A System Approach to Planning Scheduling and Controlling, 11ed, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.
- 17.Manunga, F.,(2020), The Influence of Project Management Maturity on Project Success – A Case of a Private Organisation's Infrastructure Projects, Master thesis, Nelson Mandela University, South African.
- 18.Newton, P. (2015), Principles of project management, Project skills, [http://www. Free-management-eBooks. Com](http://www.Free-management-eBooks.Com).
- 19.Project Management Institute, (PMI)(2017), A guide to the Project Body of Knowledge (PMBOK® Guide), 6th edition, Project Management Institute, Inc, USA.
- 20.Rodriguez, I. E.,(2019), Integrating Visual Analytics Tools into Geomarketing, Master thesis, Technical University of Munich , Germany.
- 21.Verzuh, Eric,(2016), the fast forward MBA in project management, 5th ed., New Jersey.

الملحق (١)

م / استمارة استبيان

السادة الباحثين الأفاضل...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد، نهديكم أطيب التحيات...

نضع بين أيديكم استمارة استبيان خاصة لإجراء البحث الموسوم (دور أبعاد التسويق الجغرافي في تعزيز نجاح إدارة المشاريع: دراسة استطلاعية في معمل سميت بادوش - محافظة نينوى)، ولما نعهده فيكم من خبرة وقدر علمية وأنكم المعنيون بالأمر، وانطلاقاً من ثقتنا بتعاونكم معنا في إنجاز هذا الجهد العلمي، كما وتعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات أثر إيجابي في إخراج هذا البحث بالمستوى المطلوب، لذا نرجو من حضراتكم الإجابة على فقراتها بكل دقة وموضوعية بما يعبر فعلاً عن قناعتكم، علماً بأن المعلومات والإجابات سوف يتم التعامل معها بطابع السرية التامة والأمانة العلمية وتستخدم لأغراض البحث فقط ولا حاجة لإطلاقاً لذكر الاسم.

مع خالص شكرنا وتقديرنا لتعاونكم معنا بتخصيص جزء من وقتكم الثمين في ملء هذه الاستمارة ونثمن آراءكم وهي موضع الاعتزاز والتقدير. متمنين لكم دوام التوفيق والعطاء وللمنظمة التآلق والنجاح.

ملاحظات عامة:

- يرجى الإجابة على جميع الأسئلة، لأن ترك سؤال دون إجابة يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.
- الباحثان على استعداد للإجابة على كافة أسئلتكم واستفساراتكم الخاصة بالاستبانة.

الأستاذ الدكتور
علاء احمد حسن الجبوري
وزارة التجارة

الباحث
ضياء شكر محمود
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

الفقرات المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

١. **التسويق الجغرافي:** هو نوع من التسويق يتم فيه دمج البيانات الإحصائية والاجتماعية والاقتصادية وما إلى ذلك، وربطها بمكون مكاني ضمن منصة لنظام المعلومات الجغرافية، لتمثيلها عن طريق الخرائط أو الصور الخرائطية، والتي تسمح بتحديد الخصائص التي تهم المنظمات وبالتالي تسهيل اتخاذ القرار.

متغير التسويق الجغرافي (محاورة الرئيسة وفقرات المحور):

المحور الأول: البيانات الإحصائية والخرائط: تعد البيانات الإحصائية أجدية رقمية تسمح بالحصول على المعلومات الأساسية، لدراسة السوق، إذ يمكن أن تكون بيانات داخلية تمتلكها المنظمة والتي تُستخدم في حالات مختلفة بشكل غير صحيح لأنها غير منظمة بشكل صحيح، وبيانات خارجية عادة ما تكون من شركات عامة أو خاصة، التي تقوم بجمع البيانات على نطاق واسع. وأن رسم الخرائط الرقمية يتيح إمكانية تحديد موقع العرض والطلب والموردين، مما يسمح بإجراء دراسة للسوق باستخدام أنظمة المعلومات الجغرافية.

ت	فقرات المحور الأول	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
١	تهتم الدائرة بدراسة البيانات (الاجتماعية، الاقتصادية، الخدمية، وغيرها) لبيان جدوى تنفيذ مشاريعها.					
٢	تستند الدائرة على دراسة خرائط الموقع في التخطيط لمشاريعها.					
٣	تحصل إدارة المنظمة على البيانات عن البيئة الخارجية من المنظمات الحكومية وغير الحكومية.					
٤	تهتم إدارة المنظمة بجمع البيانات الإحصائية وخرائط الموقع لأماكن تواجد المستفيدين من مشاريعها بهدف تلبية متطلباتهم.					
٥	البيانات الإحصائية وخرائط الموقع تمكن إدارة المنظمة من تحديد متطلبات تنفيذ مشاريعها.					

المحور الثاني: معالجة البيانات: هي مجموعة من التقنيات والمنهجيات لتجهيز البيانات والصور ومعالجتها وأتمنتها واستخدامها في صنع القرار.

ت	فقرات المحور الأول	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
٦	تستخدم إدارة المنظمة الطرق العلمية في معالجة البيانات للحصول على أفضل النتائج.					
٧	تعمل إدارة المنظمة على زيادة قدرتها في معالجة البيانات لتحويلها إلى معلومات تسهم في جودة مشاريعها.					
٨	تحرص إدارة المنظمة على إنشاء قواعد البيانات والملفات مع المعلومات المتوافرة لديها من أجل تحليل الأعمال.					
٩	تربط إدارة المنظمة بيانات تخصصات متعددة (إحصائية، جغرافية، خرائط، وغيرها) في آن واحد لتزويد من كفاءة إدارة مشاريعها.					
١٠	يتوفر في المنظمة أفراد متخصصين في معالجة البيانات وتحليلها.					

المحور الثالث: تحليل السوق (الموقع): تعد جزءاً أساسياً من التسويق الجغرافي، تسمح بتحليل أوجه القصور في أداء شبكة التوزيع كونها التحليل ضمن دراسة السوق، فهي تسمح بتقييم الخيارات لتحسين الأداء من أجل توفير معلومات للشركة حول شبكة المبيعات وتحسينها.

ت	فقرات المحور الأول	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
١١	تأخذ المنظمة في تحليل السوق (الموقع) كافة الجوانب (البيئية، والاقتصادية، والسكانية، والنقل، وغيرها) المؤثرة على عمل المشاريع.					
١٢	تحليل السوق (الموقع) يكشف للمنظمة عن كافة البدائل المتاحة لاختيار الأنسب منها.					
١٣	تحليل السوق (الموقع) يوضح التأثير الذي يمارسه الموقع على نشاطات المستفيدين.					
١٤	تحليل السوق (الموقع) يبين نقاط قوة وضعف إدارة المنظمة لتلبية متطلبات تنفيذ المشاريع.					
١٥	تحليل السوق (الموقع) يعد أداة أساسية لتحقيق التطور في الواقع الخدمي.					

٢. نجاح إدارة المشاريع: النجاح في تطبيق المهارات والأدوات والخبرة في التخطيط والمراقبة والتحكم في جميع مراحل المشروع، ضمن قيود الوقت والتكلفة والأداء، من أجل تحقيق جميع أهداف المشروع.

متغير نجاح إدارة المشاريع (محاورة الرئيسة وفقرات المحور):

المحور الأول: التكلفة: وتشمل حدود الموازنة أي أن كل مشروع لا يعمل إلا في ظل موارد محدودة، والتكلفة هي محدد أساسي في هذه الموارد، ومن الضروري التأكيد على أن بعض المنظمات قد تتنافس في إدارة المشروع على التكلفة، وبالمقابل فإن البعض الآخر يتنافس على أساس الجودة.

ت	فقرات المحور الأول	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
١٦	تواجه إدارة المنظمة الكثير من المعوقات الأمنية ينتج عنها زيادة كلفة المشروع.					
١٧	تأخذ إدارة المنظمة بالاعتبار تغير كلف مختلف الموارد أثناء تنفيذ المشروع.					
١٨	تقوم إدارة المنظمة بإعداد تقارير دورية لتقدم العمل وكلف الاعمال المنجزة.					
١٩	تهتم إدارة المنظمة بدراسة كلف كل نشاط من أنشطة المشروع.					
٢٠	تعمل إدارة المنظمة على تقدير تكاليف المشاريع الجديدة بالمقارنة مع تكاليف مشاريع مشابهة منجزة سابقاً.					

المحور الثاني: الوقت: وهو طول مدة حياة المشروع، التي قد تقدر بمقدار (ساعات، أيام، أسابيع، أشهر، وأعوام) اللازمة لإكمال المشروع، إذ يقدر لكل نشاط من أنشطة المشروع وقت محدد لغرض الإنجاز وتجري جدولة جميع أنشطة المشروع من قبل مدير وفريق المشروع لإنجاز المشروع بنجاح، ويقوم مدير المشروع بمراقبة الجدول الزمني للتأكد من أن كل نشاط ينجز في المدة الزمنية المحددة وقبل التاريخ المحدد أحياناً.

ت	فقرات المحور الأول	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
٢١	تهتم إدارة المنظمة بإنجاز المشروع في الوقت المحدد.					
٢٢	تأخذ إدارة المنظمة المتغيرات البيئية عند وضع الجدول الزمني للمشروع.					
٢٣	تستخدم إدارة المنظمة الأساليب التقنية الحديثة لتقليص وقت انجاز المشروع.					
٢٤	تعمل إدارة المنظمة على مراجعة الجدول الزمني لإنجاز المشروع حسب المتغيرات البيئية.					
٢٥	يتم متابعة التقدم في انجاز العمل مع ما هو مخطط لكل مرحلة بشكل دوري.					

المحور الثالث: الجودة: مدى توافق مواصفات المشروع مع المتطلبات المحددة وحتى تتمكن المنظمة من الحصول على الجودة المطلوبة في المشروع يتوجب عليها القيام بتحديد مقاييس الجودة الأنسب مع كيفية تطبيقها وكذلك تحديد المواصفات القياسية الواجب إتباعها في تنفيذ المشروع، إذ يوجد العديد من المعايير والمواصفات الدولية لجودة المشاريع، لكن ليس بالضرورة أن تتناسب وتتلاءم مع كافة المشاريع.

ت	فقرات المحور الأول	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
٢٦	تحرص إدارة المنظمة على تطبيق معايير الجودة في جميع مراحل المشروع.					
٢٧	تستخدم إدارة المنظمة الأساليب العلمية الحديثة للرقابة على الجودة.					
٢٨	تعتمد الشهادات المختبرية للتأكد من تطبيق متطلبات الجودة.					
٢٩	تعتمد جودة ونتائج مشاريع المنظمة على كفاءة أداء العاملين لديها.					
٣٠	تؤكد إدارة المنظمة على تحسين جودة الخدمات المقدمة على المدى الطويل .					

المحور الرابع: رضا المستفيدين: يعد العنصر الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين المنظمة والمستفيدين، وهو شعور الانسان بالارتياح والطمأنينة الذي يصاحب تحقيق الاهداف وذلك لأن المشروع الذي يتم انجازه مطابق لاحتياجاته ورغباته.

ت	فقرات المحور الأول	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
٣١	تعمل إدارة المنظمة على تقديم مشاريع تلبي طموحات المستفيدين.					
٣٢	تهتم إدارة المنظمة بالتأكد من مدى ملائمة المشاريع لاحتياجات الفئة المستهدفة.					

ت	فقرات المحور الأول	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
٣٣	تهتم إدارة المنظمة بتصميم المشاريع بما يلائم احتياجات ورغبات المستخدم النهائي.					
٣٤	تحقق مخرجات المشاريع تقارباً كبيراً مع توقعات المستفيدين.					
٣٥	يوجد أثر اقتصادي للمشاريع المنفذة من قبل المنظمة على المستفيدين.					

الاستدامة: العناية المرغوب فيها لضمان بيئة ملائمة لخدمة الأجيال القادمة حاضراً ومستقبلاً في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

ت	فقرات المحور الأول	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
٣٦	تسهل المشاريع المنفذة من قبل إدارة المنظمة في بناء قدرات المنظمات الأخرى على المستوى الوطني.					
٣٧	تعد إدارة المنظمة معيار استدامة المشاريع احد معايير نجاحها.					
٣٨	يتم تحديد وتقييم الأنشطة والنتائج التي تعكس التأثير المرغوب في تحقيق أهداف المشاريع.					
٣٩	تعتمد إدارة المشاريع معيار الاستدامة لضمان التزامها وحرصها على استمرارية المشاريع.					
٤٠	تحرص المنظمة على الربط بين أهداف المشاريع وأهدافها الاستراتيجية.					

