

عنوان المشروع :
**فعالية استخدام أدوات إدارة المشاريع في تنظيم
حملات المبيعات لقطاع الهوريكا: دراسة ميدانية
في السوق السعودي**

اسم الطالب: أحمد إياد أبو علي
الرقم الجامعي: 221002188

مشروع تخرج (1)
كلية الإدارة – جامعة ميد أوشن

إشراف:
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميد أوشن

الفصل الدراسي الثالث – 2025

مشروع التخرج 1 - التكلفة الأول

عنوان المشروع

فعالية استخدام أدوات إدارة المشاريع في تنظيم حملات
المبيعات لقطاع الهوريكا: دراسة ميدانية في السوق
السعودي

المقدمة

تُعد إدارة المشاريع في الوقت الراهن من أهم الممارسات الإدارية التي لا غنى عنها في المؤسسات الناجحة، حيث أصبح تطبيق مبادئها يمثل عنصرًا أساسيًا لتحقيق الكفاءة التشغيلية والتميز المؤسسي. لم تعد إدارة المشاريع مقتصرة على المجالات التقليدية مثل البناء أو التكنولوجيا، بل أصبحت تُستخدم أيضًا في تنظيم العمليات التسويقية، والمبادرات المؤسسية، والمشروعات الاجتماعية. ومع تطور الاقتصاد الحديث، اتسع نطاق تطبيق إدارة المشاريع ليشمل كل مجال يتطلب التخطيط والتنظيم والمتابعة لتحقيق نتائج محددة خلال فترة زمنية معينة وباستخدام موارد محدودة.

في السنوات الأخيرة، بدأت الشركات التجارية والمؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية بالتحول نحو استخدام أساليب إدارة المشاريع الحديثة كجزء من توجه الدولة لتحقيق أهداف **رؤية المملكة 2030**. هذه الرؤية شجعت على رفع كفاءة الأداء المؤسسي وتحقيق أعلى معايير الجودة في تقديم الخدمات. وبما أن قطاع الضيافة والمأكولات والمشروبات، يُعد أحد أكثر (HoReCa) المعروف باسم **قطاع الهوريكا** القطاعات نشاطًا ونموًا في المملكة، فقد برزت الحاجة إلى تبني أدوات وتقنيات حديثة لإدارة الأنشطة التشغيلية وحملات المبيعات ضمن هذا القطاع المتنامي.

قطاع الهوريكا يتميز بتعدد الشركات والموردين والموزعين الذين يقدمون منتجاتهم وخدماتهم للفنادق والمطاعم والمقاهي. هذا التنوع خلق بيئة تنافسية عالية تتطلب إدارة دقيقة لكل حملة مبيعات تُطلقها الشركات لترويج منتجاتها أو خدماتها. فالحملات التي تُدار بطريقة غير منظمة غالبًا ما تواجه مشاكل في الالتزام بالمواعيد أو في توزيع المهام أو في التنسيق بين فرق العمل. لذلك أصبح من الضروري النظر إلى حملة المبيعات كـ **مشروع متكامل** يحتاج إلى مراحل تخطيط وتنفيذ ومتابعة **Microsoft Project** وتقييم باستخدام أدوات إدارة المشاريع مثل **Asana** و**Trello**

تطبيق أدوات إدارة المشاريع في هذا السياق لا يقتصر على تحسين الجداول الزمنية أو تتبع المهام فقط، بل يمتد ليشمل رفع جودة الأداء البيعي وزيادة رضا العملاء وتقليل الهدر في **Gantt** الموارد. فعلى سبيل المثال، عند استخدام أدوات مثل **Chart** لتخطيط الحملة، يمكن للمؤسسة تحديد العلاقات بين الأنشطة المختلفة، ومعرفة أولويات العمل، وتوقع المخاطر المحتملة قبل حدوثها. كما أن استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية يُمكن المديرين من قياس نجاح الحملة وتحسينها في **(KPIs)** الوقت الفعلي بناءً على البيانات الفعلية وليس التقديرات فقط

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن دمج منهجيات إدارة المشاريع في تنظيم حملات المبيعات في قطاع الهوريكا السعودي يمثل نقلة نوعية نحو الاحترافية في الإدارة. هذه الدراسة تسعى إلى تحليل فعالية هذه الأدوات في تحسين تنظيم الحملات البيعية، وتحديد أثرها على الأداء العام للشركات العاملة في هذا القطاع. ومن خلال هذه الدراسة، سيتم تسليط الضوء على العلاقة بين استخدام أدوات إدارة المشاريع وبين النتائج العملية للحملات التسويقية والمبيعاتية في بيئة تنافسية وسريعة التغير مثل السوق السعودي

مشكلة الدراسة

رغم النمو الكبير الذي يشهده قطاع الهوريكا في المملكة العربية السعودية، إلا أن العديد من الشركات العاملة فيه ما زالت تُدار بطرق تقليدية لا تعتمد على الأساليب العلمية الحديثة. فغالبًا ما تُنفذ حملات المبيعات بشكل عشوائي دون تخطيط شامل أو تحديد واضح للمسؤوليات، مما يؤدي إلى تداخل المهام وغياب التنسيق بين الإدارات المختلفة. في مثل هذه البيئات، تصبح احتمالية فشل الحملات أو ضعف نتائجها عالية جدًا نتيجة لغياب إطار إداري منظم يعتمد على مبادئ إدارة المشاريع.

من الملاحظ أيضًا أن الكثير من الشركات في هذا القطاع لا تمتلك أنظمة واضحة لتقييم أداء الحملات البيعية أو متابعة مراحل تنفيذها. فبينما تقوم بعض المؤسسات بتحديد أهدافها البيعية بشكل عام، إلا أنها تفتقر إلى أدوات المتابعة والتحليل التي تمكنها من قياس مدى تحقيق تلك الأهداف. غياب مثل هذه الأدوات يؤدي إلى ضعف في القدرة على اتخاذ قرارات تصحيحية في الوقت المناسب، مما يحدّ من فعالية الحملة ويجعلها غير قادرة على تحقيق أقصى أثر ممكن.

إضافة إلى ذلك، تواجه الشركات العاملة في مجال الهوريكا تحديات متعلقة بالتنظيم الداخلي بين فرق المبيعات، التسويق، والإمداد. فعلى سبيل المثال، قد لا يكون هناك جدول زمني واضح لأنشطة الحملة أو خطة محددة لتوزيع الموارد البشرية **WBS (Work Breakdown Structure)** والمادية. غياب أدوات مثل يجعل من الصعب إدارة الوقت والموارد **Critical Path Method** أو بكفاءة. هذه الفجوات التنظيمية تضعف الأداء العام وتؤثر على الصورة الذهنية للشركة أمام عملائها.

من هنا، تنشأ الحاجة إلى دراسة علمية منهجية تبحث في مدى فعالية تطبيق أدوات إدارة المشاريع في تنظيم حملات المبيعات داخل هذا القطاع الحيوي. تسعى الدراسة إلى الإجابة على سؤال رئيسي هو:

ما مدى فعالية استخدام أدوات إدارة المشاريع في تنظيم حملات المبيعات في قطاع الهوريكا بالسوق السعودي؟
وذلك من خلال تحليل واقع الشركات السعودية، واستكشاف الأدوات الإدارية الأكثر ملاءمة لبيئة الهوريكا المحلية، وتقديم توصيات عملية تساعد في رفع كفاءة الأداء البيعي وتحسين النتائج التسويقية.

أهمية الدراسة

على المستوى النظري: تسعى الدراسة إلى سد فجوة بحثية تربط بين مجالي إدارة المبيعات وإدارة المشاريع، وتطوير إطار أكاديمي يمكن الاستفادة منه مستقبلاً

على المستوى التطبيقي: تمكين الشركات العاملة في قطاع الهوريكا من تحسين أدائها البيعي من خلال تنظيم الحملات بكفاءة، وتقديم أدوات ونماذج تدريبية تدعم التحول نحو الاحترافية في إدارة المبيعات بالسوق السعودي

قائمة المراجع المبدئية

1. Project Management Institute. (2021). A Guide to the PMBOK – 7th Edition.
2. Kerzner, H. (2017). Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
4. Trello Blog. (2021). Managing Sales Campaigns Using Project Management Tools.