

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
دور إدارة المشاريع في تطوير فعالية التسويق الميداني:
دراسة حالة على قسم العناية الشخصية لشركة Philips

أسم الطالب
ريماس مأمون يونس أبو جبارة

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

2025 / 2026

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	6
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	6
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3. أهمية الدراسة	7
1.3.1. على المستوى النظري:	7
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	7
1.4. أسئلة الدراسة	8
1.5. أهداف الدراسة	8
1.6. فرضيات الدراسة	9
1.7. نموذج الدراسة	10
1.8. منهجية الدراسة	11
1.9. الدراسة الميدانية	11
1.10. مخطط المشروع المقترح	12
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1	
	3
2.1. المقدمة:	14
2.2. المتغير المستقل	14
2.3. المتغير التابع	14
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	15

15.....	2.5.الخاتمة
16.....	قائمة المراجع

1.الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تقدم إدارة المشاريع دورًا هامًا و ملموسًا في نمو و نجاح الحملات التسويقية الحديثة ، و تعد من أهم الأدوات الإدارية الحديثة التي تسهم في رفع كفاءة المؤسسات و تحقيق أهدافها بفعالية، و تعتبر من العناصر التي تؤدي لأدارة حملة تسويقية ناجحة .. خاصة الحملات التي تتطلب تنسيق دقيق بين فرق العمل، الموارد، الوقت، و الجودة. و تعد إدارة المشاريع فصلًا مهمًا في حياة كل مشروع، لأن تطبيق مبادئ و مفاهيم إدارة المشاريع يساهم في رفع مستوى الأداء و ضمان تحقيق النتائج المرجوة بكفاءة أعلى، لذا تبرز أهمية دراسة دور إدارة المشاريع في تطوير فعالية التسويق الميداني و ذلك لفهم كيفية توظيف أسس إدارة المشاريع في تحسين تخطيط و تنفيذ و متابعة العمليات التسويقية على أرض الواقع.

و في ظل المنافسة الشديدة المتزايدة في قطاع التجزئة و خصوصًا قطاع الأجهزة الكهربائية و العناية الشخصية ، أصبح من الضروري أن تتبنى الشركات إستراتيجيات أكثر تنظيمًا و مرونة في تنفيذ الحملات التسويقية الميدانية، لذلك تسعى الشركات العالمية مثل PHILIPS إلى تطوير حملاتها التسويقية الرقمية و الميدانية بطريقة أكثر تنظيمًا و كفاءة، و ذلك من خلال التركيز على التخطيط المسبق، و تحليل السوق، و تقييم الأداء الميداني بشكل مستمر.. مما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق العالمي و المحلي.

التسويق الميداني في الأسواق يشكل أحد أكثر الأساليب التسويقية تأثيرًا ، و ذلك بسبب قدرته على بناء الثقة و التواصل المباشر مع المستهلكين. و لكن رغم ذلك تواجه الحملات التسويقية الميدانية تحديات صعبة لتحقيق الأهداف المطلوبة فيما يتعلق بإدارة الوقت و الموارد البشرية.. و ضمان جودة التواصل و قياس الأداء بدقة.. و هنا تأتي أهمية تطبيق منهجيات إدارة المشاريع لما توفره من أدوات تساهم في التخطيط ، توزيع المهام، متابعة النتائج ، و تحليل المخاطر.

و لأن شركة عالمية معروفة مثل Philips تعمل ضمن إستراتيجية واضحة للنمو و بالابتكار في قطاع الصحة الشخصية ، فقد حرصوا ك شركة على توسيع نطاق نشاطها في مجال العناية الشخصية داخل المنزل من خلال تطوير أجهزة و منتجات تستهدف العميل العادي و ليس فقط المستشفيات.

تستعمل Philips حملات ميدانية و ترويجية تجذب المستهلك مباشرة في نقاط البيع، مما يعزز من قدرة المسوقين الميدانيين على توضيح المزايا التقنية للمنتج مثل التجارب في الأسواق للمنتجات ضمن الفعاليات العامة أو داخل المتاجر. وعند النظر إلى تسويق Philips في الأسواق الناشئة، نجد أن الشركة انتقلت إلى نهج «رقمي أولاً» لدعم الترويج الميداني، فساهم هذا النهج في دمج الترويج الميداني (on-ground activations) مع الأنشطة الرقمية وتقنيات تحليل البيانات لضمان فعالية أكبر في الوصول إلى المستهلكين. وبذلك أصبحت إدارة الحملات التسويقية لدى Philips تتعدى مجرد التوزيع أو العرض، لتشمل إدارة المشروع من مرحلة التخطيط إلى التنفيذ والمتابعة باستخدام بيانات الأداء، مما يجعل البحث في دور إدارة المشاريع في تحسين فعالية التسويق الميداني ذا أهمية عملية وعلمية بالغة.

من هذا المنطلق، يهدف هذا البحث إلى تحليل دور إدارة المشاريع في تحسين فعالية التسويق الميداني في شركة Philips في قطاع العناية الشخصية، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين إدارة الوقت والموارد والتخطيط والتنفيذ وقياس الأداء، بهدف الوصول إلى نتائج وتوصيات تساهم في تطوير أداء الحملات الميدانية وتحقيق التكامل بين النظرية والتطبيق في بيئة الأعمال الحديثة.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من الأهمية الكبيرة للتسويق الميداني كأحد أساليب التواصل المباشرة مع العملاء ، إلا أن العديد من الشركات لا زالت تواجه تحديات كبيرة للوصول إلى مستويات عالية من الكفاءة في تنفيذ الحملات التسويقية على أرض الواقع، و غالبًا ما ترتبط هذه التحديات بأمور مثل ضعف التخطيط، عدم وضوح الأدوار و المسؤوليات ، و صعوبة قياس النتائج بدقة. لذا نجد أن تطبيق مبادئ إدارة المشاريع في هذا النوع من الأنشطة و الحملات قد يساهم في تحسين جودة الأداء و رفع مستوى التنظيم في إدارة الحملات التسويقية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- 1 - ضعف النماذج النظرية التي تشرح العلاقة بين عناصر إدارة المشاريع (التخطيط – التنظيم – المراقبة – إدارة المخاطر) و بين مؤشرات الأداء التسويقي مثل رضى العميل أو معدل التحويل أو كفاءة الفريق الميداني .
- 2 - قلة الدراسات الأكاديمية التي تربط بين إدارة المشاريع و التسويق الميداني تحديدًا .. فمعظم البحوث السابقة تمحورت على المجالات الهندسية أو تطوير المنتجات ، دون التركيز على تطبيقها في مجالات التسويق رغم أهمية المجال.
- 3 - غياب دراسات متخصصة في قطاع العناية الشخصية أو الأجهزة الكهربائية التي تربط بين إدارة المشاريع و النتائج التسويقية مما يجعل هذا البحث يسد فجوة نظرية مهمة في هذا المجال.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- 1- عدم وجود منهجية موحدة لإدارة الحملات الميدانية داخل الشركات، مما يؤدي إلى تفاوت في الأداء بين الفروع والمناطق.
- 2- نقص أدوات قياس الأداء الفعلية التي تربط بين الأهداف التسويقية ومخرجات المشروع الميداني (مثل عدد العملاء المتفاعلين، أو جودة التواصل الميداني).
- 3- ضعف التنسيق بين فرق المبيعات والتسويق الميداني والإدارات العليا، مما يقلل من فاعلية استخدام الموارد والوقت.
- 4- قلة التدريب على مفاهيم إدارة المشاريع للمروجين والمشرفين الميدانيين، رغم أن تطبيقها يمكن أن يرفع من كفاءة الفريق وجودة النتائج.
- 5- محدودية الدراسات التطبيقية في الشركات العالمية مثل Philips في بيانات محلية (كالسعودية أو الشرق الأوسط)، مما يفتح المجال أمام هذا البحث لتقديم نموذج تطبيقي حقيقي يساهم في تحسين الممارسات الميدانية.

و من هنا نتحدد مشكلة البحث في السؤال التالي.. ما هو دور إدارة المشاريع في تطوير فعالية التسويق الميداني لشركة Philips ؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

- 1 - سد الفجوة المعرفية بين مجالي إدارة المشاريع و التسويق الميداني ، من خلال تقديم إطار علمي يوضح كيفية توظيف مبادئ إدارة المشاريع لتطوير و تحسين فعالية الحملات التسويقية.
- 2 - تطوير مفاهيم جديدة لمفهوم التسويق الميداني كمشروع متكامل له دورة حياة يشمل (التخطيط – التنفيذ – المراقبة – و الإغلاق) و هو منظور لم يتم تناوله في الدراسات السابقة.
- 3 - دعم التكامل بين النظرية و التطبيق من خلال تقديم نماذج بحثية تربط بين أساليب إدارة المشاريع و مؤشرات الأداء التسويقي القابلة للقياس.
- 4 - توفير أساس علمي للباحثين المستقبليين يمكنهم البناء على هذا البحث لدراسة تأثير تطبيق إدارة المشاريع على عناصر أخرى مثل رضى العميل و تحسين تجربة المسوقين الميدانيين.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- 1 - تعزيز كفاءة و احترافية فريق التسويق الميداني لشركة فيلبس من خلال تطبيق مبادئ إدارة المشاريع في التخطيط و التنظيم و المتابعة للحملات التسويقية ، مما يساهم في رفع جودة الحملات و تحقيق نتائج أفضل.
- 2 - تقديم نموذج للتطبيق يمكن نشره و تعميمه على الشركات الأخرى في مجال العناية الشخصية أو الأجهزة الكهربائية ، مما يساعد على تنظيم الحملات الميدانية بشكل أكثر احترافية.

- 3 - تزويد مدراء المشاريع و المشرفين الميدانيين بطرق عملية لتحسين إدارة الوقت و الموارد ، و ضبط الأداء خلال الحملات الترويجية.
- 4 - تحسين عملية إتخاذ القرار التسويقي عبر الاعتماد على بيانات و مؤشرات أداء مدروسة ضمن إطار مشروع متكامل ، بدلاً من القرارات العشوائية أو الحدسية.

1.4. أسئلة الدراسة

تنطلق هذه الدراسة من سؤال رئيسي يتمحور حول فهم الدور الذي تلعبه إدارة المشاريع في تطوير وتحسين فعالية التسويق الميداني داخل شركة Philips، حيث يُعد التسويق الميداني أحد الأساليب التسويقية المهمة التي تعتمد على التفاعل المباشر مع العملاء في بيئة البيع.

ومن هذا المنطلق، يتفرع عن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تهدف إلى تحليل أبعاد المشكلة بشكل أعمق، وهي:

1. ما مدى اعتماد شركة Philips على مبادئ إدارة المشاريع في تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية الميدانية؟
2. كيف يساهم التخطيط الجيد وإدارة الوقت في تحسين كفاءة الحملات التسويقية الميدانية؟
3. ما دور إدارة الموارد البشرية في دعم مهارات وأداء فرق التسويق الميداني؟
4. إلى أي مدى تؤثر المتابعة المستمرة وقياس الأداء على تحقيق أهداف التسويق الميداني؟
5. ما أبرز التحديات التي تواجه تطبيق إدارة المشاريع في التسويق الميداني، وكيف يمكن الحد منها؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والتطبيقية التي تساهم في فهم العلاقة بين إدارة المشاريع والتسويق الميداني، ومن أبرز هذه الأهداف:

1. التعرف على مفهوم إدارة المشاريع وأهميتها في تنظيم الحملات التسويقية الميدانية داخل شركة Philips.

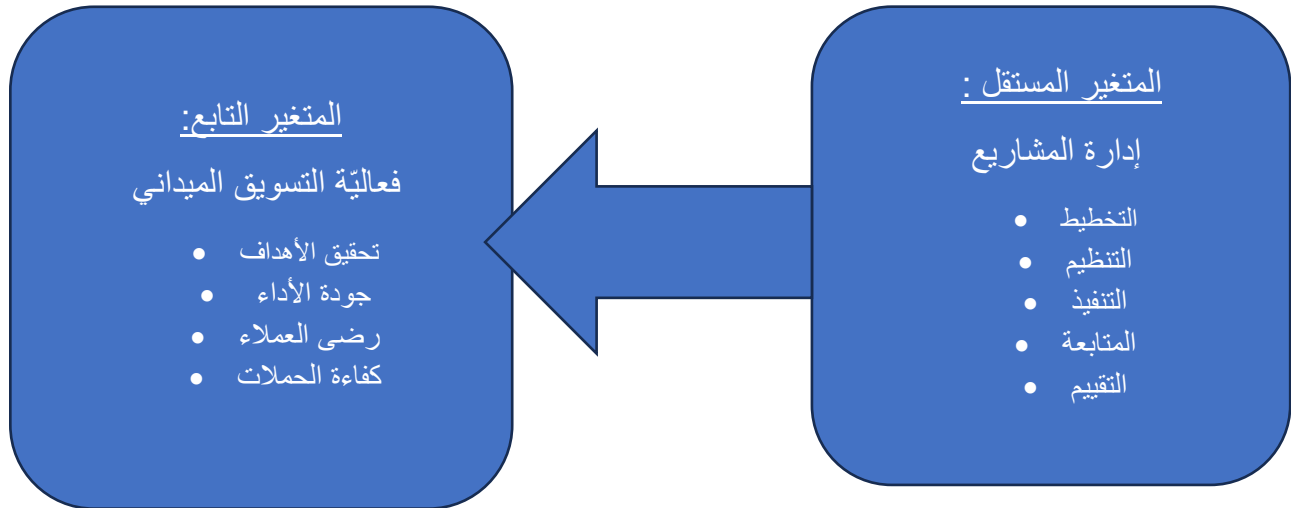
2. تحليل دور عناصر إدارة المشاريع في تحسين فعالية التسويق الميداني وتحقيق الأهداف التسويقية.
3. إبراز أثر التخطيط وإدارة الوقت والموارد على جودة تنفيذ الحملات الميدانية.
4. تحديد أبرز المشكلات و التحديات التي تواجه فرق التسويق الميداني عند تطبيق مفاهيم إدارة المشاريع.
5. تقديم نتائج و توصيات تساعد الشركات على تطوير أدائها التسويقي الميداني بطريقة أكثر تنظيمًا واحترافية.

1.6. فرضيات الدراسة

استنادًا إلى مشكلة الدراسة و أهدافها، تفترض هذه الدراسة وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغيراتها، ويمكن صياغة الفرضيات على النحو التالي:

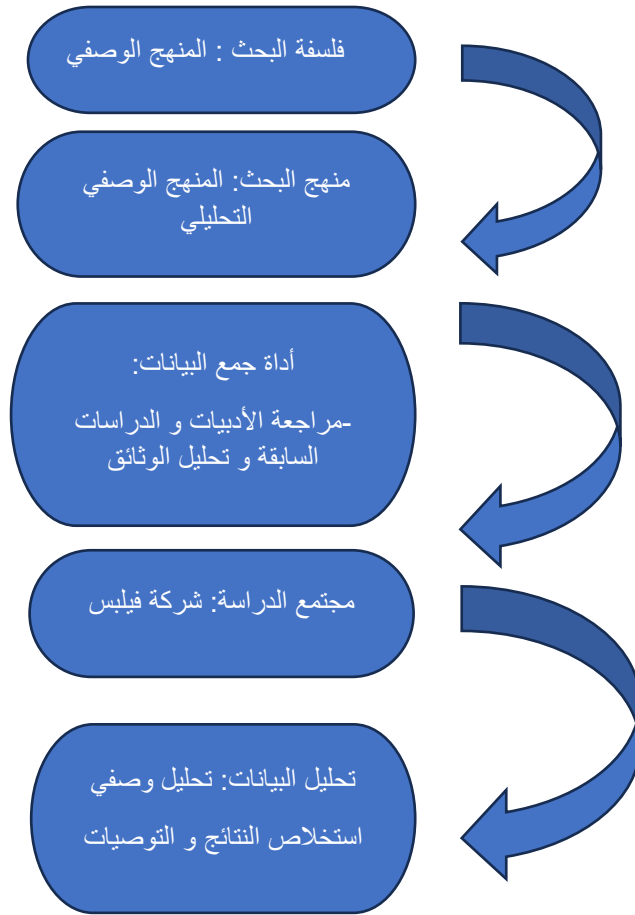
1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مبادئ إدارة المشاريع وفعالية التسويق الميداني في شركة Philips.
2. توجد علاقة إيجابية بين التخطيط الجيد للمشاريع وتحسين أداء الحملات التسويقية الميدانية.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة إدارة الموارد البشرية ونجاح التسويق الميداني.
4. تؤثر المتابعة المستمرة وقياس الأداء بشكل إيجابي على تحقيق أهداف الحملات التسويقية الميدانية.

1.7. نموذج الدراسة



الشكل 1 : (إعداد الطالبة)

1.8. منهجية الدراسة



شكل 2: (إعداد الطالبة)

1.9. الدراسة الميدانية

تركز الدراسة الميدانية على تحليل واقع التسويق الميداني في شركة Philips، من خلال دراسة أساليب التخطيط و التنفيذ و المتابعة التي يتم اتباعها في الحملات التسويقية. كما تهدف إلى تقييم مدى تطبيق مبادئ إدارة المشاريع في العمل الميداني، وقياس أثر ذلك على فعالية الحملات، بما يساعد على تحديد نقاط القوة و مجالات التحسين.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: مرحلة التخطيط و تحديد الأهداف التسويقية

الفصل الثاني: تنظيم الموارد البشرية و المادية و توزيع المهام

الفصل الثالث: تنفيذ الحملة التسويقية الميدانية

الفصل الرابع: المتابعة و قياس الأداء

الفصل الخامس: تقييم و إستخلاص النتائج و التوصيات التي تسهم في تطوير الحملات المستقبلية

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يعد استعراض الدراسات السابقة من الخطوات الأساسية في البحث العلمي، حيث يساعد على تكوين خلفية معرفية واضحة حول موضوع الدراسة. ويهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت إدارة المشاريع والتسويق، مع التركيز على إبراز أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، ومدى ارتباطها بموضوع البحث الحالي.

2.2. المتغير المستقل (إدارة المشاريع)

تناولت العديد من الدراسات مفهوم إدارة المشاريع باعتبارها عملية متكاملة تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة ضمن إطار زمني و مالي معين. و أكدت هذه الدراسات أن تطبيق مبادئ إدارة المشاريع يسهم في تحسين مستوى التنظيم، و رفع كفاءة استخدام الموارد، و تقليل المخاطر، مما ينعكس إيجاباً على أداء المؤسسات في مختلف المجالات.

2.3. المتغير التابع (فعالية التسويق الميداني)

أشارت الدراسات السابقة إلى أن التسويق الميداني يعد من أكثر الأساليب التسويقية تأثيراً، نظراً لاعتماده على التواصل المباشر مع العملاء. و يسهم هذا النوع من التسويق في تعزيز تجربة العميل، و بناء الثقة، و زيادة فرص التأثير في قرارات الشراء، خاصة عند تنفيذه بشكل منظم و مدروس.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أوضحت الدراسات وجود علاقة إيجابية بين تطبيق إدارة المشاريع و تحسين فعالية الأنشطة التسويقية، حيث يساعد التخطيط الجيد والتنظيم الفعال و المتابعة المستمرة على رفع كفاءة الحملات التسويقية الميدانية، و تحقيق نتائج أفضل من حيث الأداء و جودة التنفيذ.

2.5. الخاتمة

خلص هذا الفصل إلى أن إدارة المشاريع تمثل عاملاً أساسياً في تحسين فعالية التسويق الميداني، و أن التكامل بين المفهومين يسهم في تحقيق أهداف الحملات التسويقية بشكل أكثر كفاءة. كما أكدت الدراسات السابقة أهمية تطبيق منهجيات إدارة المشاريع لدعم الأداء التسويقي و تحقيق نتائج مستدامة.

قائمة المراجع

1. Project Management Institute (PMI). (2021). A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) – 7th Edition
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education
3. Kerzner, H. (2017). Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling (12th ed.). Wiley
4. Philips. (2025). Our Strategic Focus.
5. Philips Annual Report 2021. Koninklijke Philips N.V.
6. Financial Express. (2025, August). Philips moves to fully digital-first marketing strategy in India.
7. Marketing Explainers. (2024). Philips' Marketing Strategy Explained.
8. Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling (12th ed.).
9. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.
10. Meredith, J. R., & Mantel, S. J. (2018). Project Management: A Managerial Approach.
11. Turner, J. R. (2014). The Handbook of Project-Based Management.
12. Shenhar, A. et al. (2001).

Project Success: A Multidimensional Strategic Concept.

13. Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2010).

Using Event Marketing to Enhance Brand Experience.