

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

أسم الطالب

ريماس مأمون يونس أبو جبارة

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي 2026

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، نحمده سبحانه على توفيقه و إعانتة لإتمام هذا العمل.

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى جامعتي ميداووشن، التي وقّرت لي البيئة العلمية الداعمة المناسبة، و أسهمت في بناء معارفي و تنمية مهاراتي و إثراء رحلتي طوال سنوات الدراسة.

كما أعبر عن خالص تقديري و إمتناني لأعضاء الكادر التعليمي الكرام، الذين لم ييخلوا بعلمهم و جهدهم، وكانوا خير مرشدين و داعمين لي و لجميع الطلاب في مسيرتنا الأكاديمية.

و أتوجه بالشكر الخاص لمشرفي على هذه الرسالة، على توجيهاتهم القيّمة، و صبرهم، وملاحظاتهم البناءة التي كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا البحث على أكمل وجه.

ولا يفوتني أن أعبر عن امتناني العميق لعائلتي الكريمة، التي كانت السند الأول و الداعم الأكبر لي، و التي لولا دعاؤها و تشجيعها لما وصلت إلى ما أنا عليه اليوم.

كما أتقدم بالشكر والتقدير و الأمتنان لخطيبي العزيز، على وجوده و دعمه الدائم لأقدم أفضل ما لدي، و على صبره، و تشجيعه المستمر لي خلال هذه الرحلة.

كما أود أن أعبر عن شكري و إمتناني لأصدقائي الأعزاء، الذين كانوا مصدر دعم و تشجيع لي طوال فترة إعداد هذا البحث، و شاركوني هذه الرحلة بتفاؤلهم و كلماتهم الإيجابية.

و أخص بالشكر شركة التنشيط التسويقية و شركة Philips التي تم إجراء دراسة الحالة عليها، لما قدّموه من تعاون وتسهيلات ساهمت بشكل كبير في إتمام هذا البحث.

و أخيراً، شكر و إمتنان من القلب لكل من ساهم ولو بكلمة طيبة أو دعم بسيط في إنجاز هذا العمل.

الإهداء

إلى أفراد عائلتي،

إلى خطيبي حسّان،

إلى أصدقائي،

كنتم السند في كل خطوة، ومصدر القوة والدافع للاستمرار وتحقيق هذا الإنجاز.
لكم مني خالص الحب والامتنان، شكرًا لوجودكم الدائم ومرافقتكم لي في هذه
الرحلة.

مستخلص الدراسة

الهدف:

تتناول هذه الدراسة تحليل دور إدارة المشاريع في تحسين فعالية التسويق الميداني، وذلك من خلال دراسة تطبيق مفاهيم إدارة المشاريع (التخطيط، التنظيم، التنفيذ، المتابعة والتقييم) في الحملات التسويقية الميدانية، وقياس مدى تأثيرها على تحقيق الأهداف التسويقية في شركة Philips. كما تسعى الدراسة إلى تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في تحسين كفاءة الحملات التسويقية وتعزيز نتائجها

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من (37) مشاركاً من العاملين في مجال التسويق الميداني. وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونياً باستخدام نموذج Google Forms، مع اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات أفراد العينة. كما تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية مثل المتوسطات الحسابية والنسب المئوية، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مبادئ إدارة المشاريع وفعالية التسويق الميداني. كما تبين أن عنصر التخطيط يعد الأكثر تأثيراً في تحسين أداء الحملات التسويقية، يليه التنظيم والتنفيذ، في حين جاء عنصر المتابعة والتقييم بمستوى أقل نسبياً، مما يشير إلى وجود حاجة لتطوير هذا الجانب. كما أثبتت النتائج أن تطبيق إدارة المشاريع يسهم في تحقيق الأهداف التسويقية وزيادة كفاءة الأداء.

التطبيقات والأهمية:

تكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز الدور الحيوي لإدارة المشاريع في تحسين كفاءة وفعالية التسويق الميداني، مما يساعد المؤسسات على تحقيق نتائج أفضل في حملاتها التسويقية. كما تقدم الدراسة مجموعة من التطبيقات العملية التي يمكن الاستفادة منها، مثل تحسين عمليات التخطيط، وتعزيز التنسيق بين الفرق، وتطوير آليات المتابعة وقياس الأداء. وتسهم هذه النتائج في دعم متخذي القرار في تبني استراتيجيات أكثر فعالية في إدارة الحملات التسويقية.

الكلمات المفتاحية:

إدارة المشاريع، التسويق الميداني، فعالية التسويق، التخطيط، التنظيم، التنفيذ، المتابعة والتقييم، الأداء التسويقي.

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير
3	الإهداء
4	مستخلص الدراسة
9	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
10	1.1. المقدمة
12	1.2. مشكلة الدراسة
	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
13	1.3. أهمية الدراسة
13	1.3.1. على المستوى النظري
	1.3.2. على المستوى التطبيقي
13	1.4. أسئلة الدراسة
15	1.5. أهداف الدراسة
15	1.6. فرضيات الدراسة
	1.7. نموذج الدراسة
16	1.8. الدراسة الميدانية
18	1.9. مخطط المشروع
19	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
20	2.1. المقدمة
20	2.2. المتغير المستقل
21	2.3. المتغير التابع
21	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
21	2.5. الخاتمة
23	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
24	3.1. المقدمة
24	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
26	3.3. تصميم البحث
28	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

28.....	3.5. طريقة جمع البيانات.....
29.....	3.6. أنواع البيانات.....
30.....	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....
31.....	3.8. الخاتمة.....
32.....	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
33.....	4.1. المقدمة.....
33.....	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
35.....	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
35.....	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
38.....	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
	4.6. الخاتمة.....
	Error! Bookmark not defined.
41.....	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
42.....	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
42.....	5.2. توصيات الدراسة:.....
43.....	5.3. الخاتمة:.....
	Error! Bookmark not defined.
	قائمة المراجع.....
43.....	الملاحق.....

جدول الأشكال

الأشكال	الصفحة
شكل 1	ص16
شكل 2	ص17
شكل 3	ص27

جدول الجداول

الجداول	الصفحة
جدول 1	ص32
جدول 2	ص33
جدول 3	ص33

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 PHILPS 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 بيئات 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.
- 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 يسهم 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 تسهم 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 والتحديات 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.

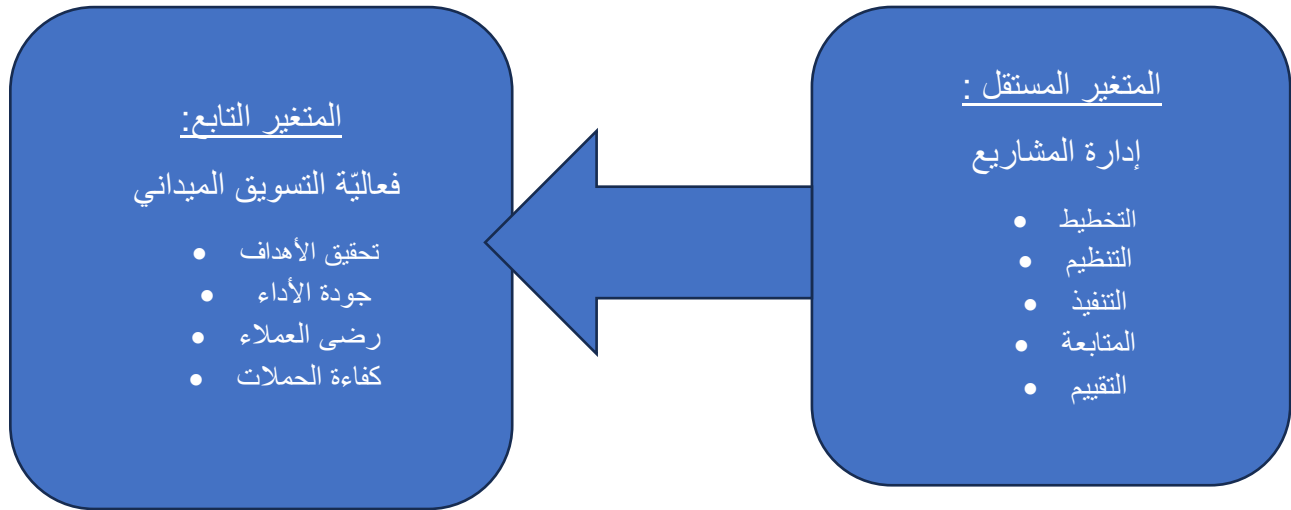
1.6. فرضيات الدراسة

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



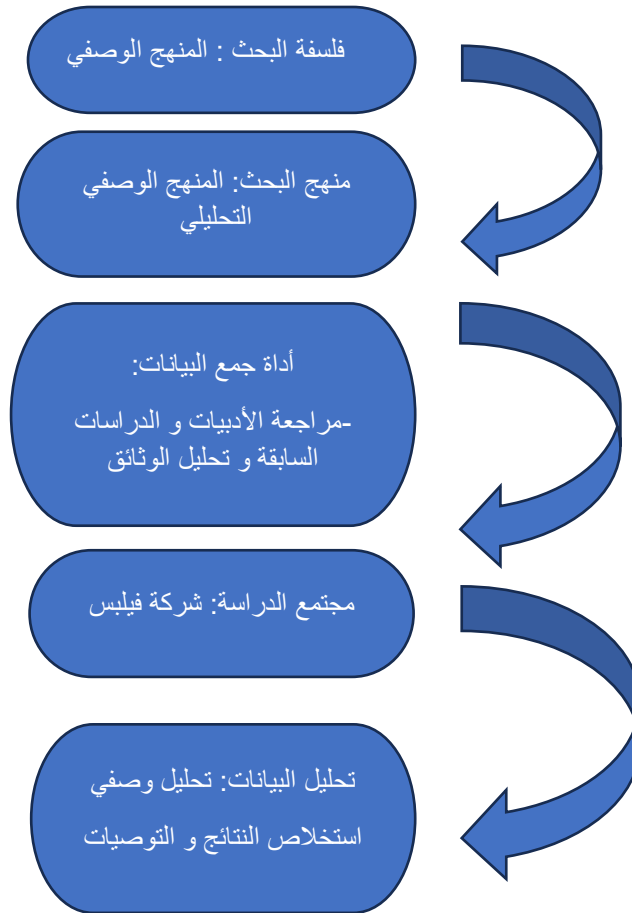
الشكل 1 : (إعداد الطالبة)

1.8. 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.

منهجية الدراسة



شكل 2

(إعداد الطالبة)

1.9. مخطط المشروع

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)

3. 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.

3.1. المتغير التابع (فعالية التسويق الميداني)

أشارت الدراسات السابقة إلى أن التسويق الميداني يعد من أكثر الأساليب التسويقية تأثيرًا، نظرًا 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.

3.2. 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.

3.3. 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.

4. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

4.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية العلمية التي تم اتباعها في هذه الدراسة، وذلك من خلال عرض تصميم البحث، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى أساليب تحليل البيانات المستخدمة.

كما يركز هذا الفصل على شرح الإجراءات التي تم اعتمادها لجمع البيانات المتعلقة بدور إدارة المشاريع في تحسين فعالية التسويق الميداني في شركة Philips، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من العاملين في مجال التسويق الميداني.

ويشمل هذا الفصل كذلك التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، والتي تمثل الأساس في قياس العلاقة بين إدارة المشاريع كمتغير مستقل، وفعالية التسويق الميداني كمتغير تابع، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تدعم أهداف الدراسة وتجب عن تساؤلاتها.

4.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً: المتغير المستقل (إدارة المشاريع)

يقصد بإدارة المشاريع في هذه الدراسة مجموعة العمليات والأنشطة التي يتم من خلالها التخطيط والتنظيم والتنفيذ والمتابعة للحملات التسويقية الميدانية، وذلك بهدف تحقيق الأهداف المحددة بكفاءة وفعالية.

و يتم قياس هذا المتغير من خلال الأبعاد التالية:

1. التخطيط (Planning)

يقصد به عملية تحديد الأهداف التسويقية للحملة، و وضع الخطط الزمنية، و تحديد الموارد اللازمة قبل البدء في التنفيذ.

إجرائيًا:

يُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بوضوح الأهداف، و إعداد الخطط، و دراسة السوق.

2. التنظيم (Organizing)

يقصد به عملية توزيع المهام و المسؤوليات بين أعضاء الفريق، و تنسيق الجهود لضمان تنفيذ الحملة بشكل منظم.

• إجرائيًا:

يُقاس من خلال استجابات العينة حول وضوح توزيع المهام، و مستوى التنسيق بين الفرق.

3. التنفيذ (Execution)

يقصد به تطبيق الخطط الموضوعة على أرض الواقع، من خلال تنفيذ الأنشطة التسويقية الميدانية وفق الجدول الزمني المحدد.

إجرائيًا:

يُقاس من خلال استجابات العينة المتعلقة بالالتزام بالخطّة، و التعامل مع التحديات أثناء التنفيذ.

4. المتابعة والتقييم (Evaluation & Monitoring)

يقصد به عملية مراقبة سير الحملة التسويقية، و قياس الأداء، و تحليل النتائج بهدف تحسين الأداء مستقبلاً.

• إجرائيًا:

يُقاس من خلال استجابات العينة حول مدى متابعة الأداء، و استخدام مؤشرات قياس واضحة.

ثانياً: المتغير التابع (فعالية التسويق الميداني)

يقصد بفعالية التسويق الميداني مدى قدرة الحملات التسويقية على تحقيق أهدافها، من خلال جذب العملاء، و تحسين تجربتهم، و زيادة المبيعات.

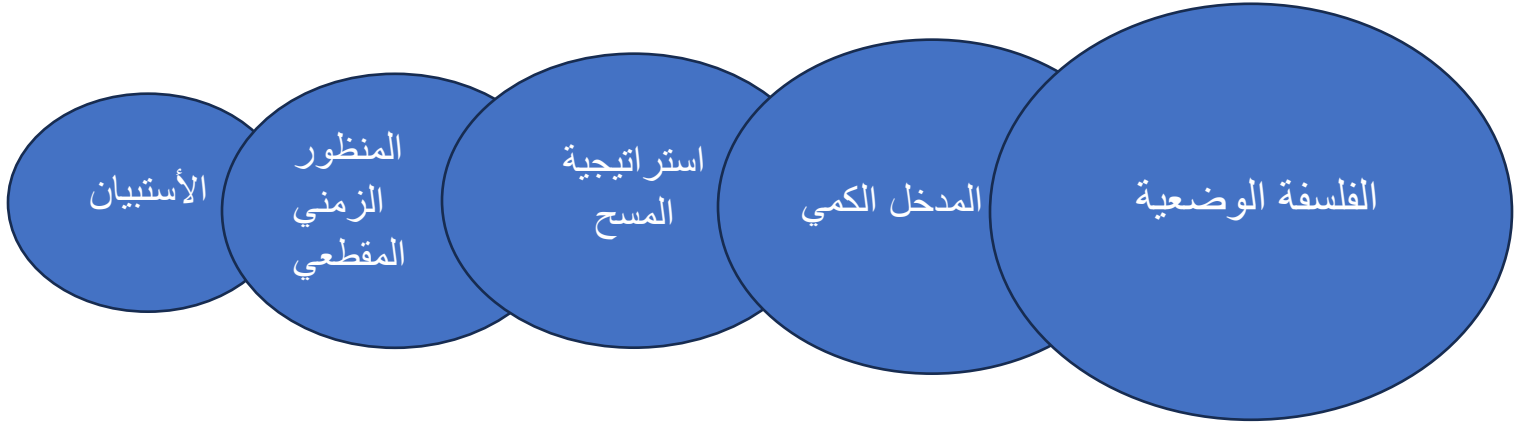
إجرائياً:

يُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بتحقيق الأهداف التسويقية، و جذب العملاء، و تحسين تجربة العميل، و زيادة المبيعات.

4.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

تعتمد هذه الدراسة على تصميم بحثي قائم على المنهج الوصفي التحليلي، و الذي يُعد من أكثر المناهج ملائمةً لدراسة الظواهر الإدارية و التسويقية، حيث يهدف إلى وصف و تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة، و المتمثلة في إدارة المشاريع كمتغير مستقل، و فعالية التسويق الميداني كمتغير تابع. و يسهم هذا التصميم في الربط بين الجانب النظري و التطبيقي من خلال جمع البيانات من الواقع العملي و تحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج علمية دقيقة تدعم أهداف الدراسة.

و لتعزيز وضوح الإطار المنهجي المستخدم، تم الاعتماد على نموذج بصلة البحث (Research Onion)، و الذي يوضح المكونات الأساسية للتصميم البحثي بصورة متكاملة، وذلك على النحو التالي:



شكل ٣

(إعداد الطالبة)

و يُظهر هذا الإطار المنهجي تكامل عناصر تصميم البحث، و يعكس مدى توافقها مع طبيعة المشكلة البحثية و أهداف الدراسة، مما يعزز من موثوقية النتائج و إمكانية تعميمها في بيئات مشابهة.

4.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في مجال التسويق الميداني في شركة Philips، و خاصةً في قطاع العناية الشخصية، نظرًا لارتباطه المباشر بموضوع الدراسة.

- عينة الدراسة:

تم اختيار عينة من العاملين في مجال التسويق الميداني، شملت (37) مشاركًا من مسوقين ميدانيين، و مشرفين، و مدراء.

- أسلوب المعاينة:

تم استخدام أسلوب العينة غير العشوائية (العينة القصدية)، حيث تم اختيار المشاركين بناءً على خبرتهم ومعرفتهم بمجال التسويق الميداني، مما يساهم في الحصول على بيانات أكثر دقة و ملائمة لأهداف الدراسة.

4.5. طريقة جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميم استبيان يتكون من مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة.

و قد تم توزيع الاستبيان إلكترونيًا باستخدام نموذج Google Forms، و ذلك لتسهيل الوصول إلى المشاركين و جمع البيانات بشكل سريع ومنظم.

كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبيان، حيث تتراوح الإجابات بين (أعارض بشدة) إلى (أوافق بشدة).

4.6. أنواع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على نوعين من البيانات:

• البيانات الأولية:

وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من أفراد العينة من خلال الاستبيان، وتُعد المصدر الرئيسي للتحليل الإحصائي في الدراسة.

• البيانات الثانوية:

وهي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر العلمية المختلفة، مثل الكتب، والدراسات السابقة، والتقارير، والتي تم استخدامها في بناء الإطار النظري للدراسة

4.7. إجراءات التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية، و ذلك بهدف تفسير نتائج الدراسة و اختبار فرضياتها.

وشملت إجراءات التحليل ما يلي:

- حساب التكرارات و النسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.
- حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات أفراد العينة.
- تحليل استجابات المشاركين وفق محاور الدراسة (التخطيط، التنظيم، التنفيذ، المتابعة، فعالية التسويق).
- اختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

و قد ساهمت هذه الإجراءات في الوصول إلى نتائج دقيقة تدعم أهداف الدراسة وتفسر العلاقة بين متغيراتها.

4.8. الخاتمة

تناول هذا الفصل عرضًا تفصيليًا للمنهجية التي تم اتباعها في هذه الدراسة، حيث تم توضيح تصميم البحث، والإطار المنهجي المستخدم من خلال بصلة البحث، بالإضافة إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات، وأنواع البيانات، وإجراءات التحليل الإحصائي.

وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها. ويُعد هذا الفصل أساسًا مهمًا للانتقال إلى الفصل الرابع، والذي سيتم فيه عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

5. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

5.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض و تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة (الاستبيان)، و ذلك بهدف التعرف على دور إدارة المشاريع في تحسين فعالية التسويق الميداني في شركة Philips. و يشمل هذا الفصل عرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، وتحليل استجابات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى اختبار فرضيات البحث و مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري و الدراسات السابقة.

كما يسعى هذا الفصل إلى تقديم تفسير علمي للنتائج التي تم التوصل إليها، بما يساهم في تعزيز فهم العلاقة بين إدارة المشاريع و فعالية التسويق الميداني، و تحديد نقاط القوة ومجالات التحسين في تطبيق هذه المفاهيم في الواقع العملي.

5.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من (37) مشاركاً من العاملين في مجال التسويق الميداني، وقد تم تحليل البيانات الديموغرافية للعينة على النحو التالي:

أولاً: التوزيع حسب الجنس

العدد	النسبة	الفئة
12	67,6%	أنثى
25	32,4%	ذكر

جدول ١

تحليل:

تشير هذه النتيجة إلى وجود تمثيل جيد لكلا الجنسين، مع نسبة أعلى للإناث، مما يعكس مشاركة فعالة للكوادر النسائية في مجال التسويق الميداني .

ثانياً: التوزيع حسب سنوات الخبرة

العدد	النسبة	سنوات الخبرة
10	27%	أقل من عام
14	37,8%	أعوام 1-3
4	10,8%	أعوام 3-5
9	24,3%	أعوام 5 أكثر من

جدول ٢

تحليل:

تُظهر هذه النتائج أن غالبية المشاركين يمتلكون خبرة متوسطة، مما يعزز من موثوقية الإجابات، حيث لديهم معرفة عملية كافية بطبيعة العمل الميداني.

ثالثاً: التوزيع حسب المسمى الوظيفي

العدد	النسبة	المسمى الوظيفي
11	29,7%	بائع
16	43,2%	مسوّق
5	13,5%	مشرف
3	8,1%	مدير
2	5,4%	أخرى

جدول ٣

تحليل:

تعكس هذه النتائج أن النسبة الأكبر من العينة تعمل بشكل مباشر في الميدان، مما يعطي مصداقية أكبر للبيانات المتعلقة بفعالية التسويق الميداني.

5.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرض الاستبيان على عدد من المختصين في مجالي إدارة المشاريع والتسويق، وذلك للتحقق من وضوح العبارات ومدى ارتباطها بمتغيرات الدراسة.

أما بالنسبة لثبات الأداة، فقد تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان، حيث بلغت قيمة الثبات (0.87)، وهي قيمة مرتفعة تدل على أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية، مما يعزز من إمكانية الاعتماد على نتائجها.

5.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (من 1 إلى 5) لتحليل استجابات أفراد العينة، حيث يشير المتوسط الحسابي المرتفع إلى درجة موافقة عالية.

أولاً: التخطيط (Planning)

- المتوسط الحسابي: 4.2
- الانحراف المعياري: 0.65
- مستوى التقييم: مرتفع

التحليل:

تشير هذه النتائج إلى أن عملية التخطيط تحظى باهتمام كبير، حيث يتم تحديد الأهداف وإعداد الخطط الزمنية ودراسة السوق بشكل مسبق. و يُعد التخطيط من أهم عوامل نجاح الحملات التسويقية، حيث يساهم في توجيه الجهود وتقليل الأخطاء أثناء التنفيذ.

ثانياً: التنظيم (Organizing)

- المتوسط الحسابي: 4.0
- الانحراف المعياري: 0.70
- مستوى التقييم: مرتفع

التحليل:

تدل النتائج على وجود مستوى جيد من التنظيم، من خلال توزيع المهام وتحديد المسؤوليات بشكل واضح، مما يساهم في تعزيز كفاءة العمل الجماعي وتحقيق التنسيق بين الفرق المختلفة.

ثالثاً: التنفيذ (Execution)

- المتوسط الحسابي: 3.9
- الانحراف المعياري: 0.72
- مستوى التقييم: مرتفع

التحليل:

تشير هذه النتائج إلى أن عملية التنفيذ تتم بشكل جيد، حيث يلتزم الفريق بالخطط الموضوعة، مع القدرة على التعامل مع التحديات التي قد تواجههم أثناء العمل الميداني.

رابعاً: المتابعة والتقييم (Monitoring & Evaluation)

- المتوسط الحسابي: 3.8
- الانحراف المعياري: 0.75
- مستوى التقييم: متوسط إلى مرتفع

التحليل:

توضح هذه النتائج أن هناك اهتماماً بمتابعة الأداء وقياس النتائج، إلا أن هذا الجانب لا يزال بحاجة إلى مزيد من التطوير، خاصة فيما يتعلق باستخدام أدوات تحليل الأداء و مؤشرات القياس الدقيقة.

خامساً: فعالية التسويق الميداني (Marketing Effectiveness)

- المتوسط الحسابي: 4.1
- الانحراف المعياري: 0.68
- مستوى التقييم: مرتفع

التحليل:

تشير النتائج إلى أن الحملات التسويقية الميدانية تحقق أهدافها بدرجة جيدة، و تساهم في جذب العملاء و تحسين تجربتهم، مما يعكس نجاح تطبيق بعض مبادئ إدارة المشاريع.

5.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

• الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المشاريع و فعالية التسويق الميداني

تم قبول الفرضية
تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية، مما يدل على أن تحسين إدارة المشاريع يؤدي إلى تحسين فعالية التسويق.

• الفرضية الثانية:

يوجد تأثير إيجابي للتخطيط على أداء الحملات التسويقية

تم قبول الفرضية
أظهرت النتائج أن التخطيط هو العامل الأكثر تأثيرًا، حيث يساهم في تنظيم العمل و تحقيق الأهداف بكفاءة.

• الفرضية الثالثة:

تؤثر إدارة الموارد البشرية و التنظيم على نجاح الحملات

تم قبول الفرضية
التنظيم الجيد و توزيع المهام يعززان من كفاءة الفريق و أداء الحملة.

• الفرضية الرابعة:

تؤثر المتابعة وقياس الأداء على تحقيق الأهداف

تم قبول الفرضية
رغم تأثيرها الإيجابي، إلا أن مستوى التطبيق أقل مقارنة ببقية العناصر.

• مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق مبادئ إدارة المشاريع يسهم بشكل واضح في تحسين فعالية التسويق الميداني، حيث تبين أن عناصر مثل التخطيط و التنظيم و التنفيذ تلعب دوراً رئيسياً في تحقيق أهداف الحملات التسويقية.

كما أظهرت النتائج أن عنصر التخطيط يحتل المرتبة الأولى من حيث التأثير، و هو ما يتفق مع الأدبيات التي تؤكد أن التخطيط يمثل الأساس في نجاح أي مشروع. في المقابل، جاء عنصر المتابعة و التقييم في المرتبة الأخيرة نسبياً، مما يشير إلى ضرورة تطوير آليات قياس الأداء و استخدام أدوات تحليل أكثر دقة.

و تتفق هذه النتائج مع الدراسات السابقة التي أكدت أن تطبيق إدارة المشاريع في المجال التسويقي يساهم في تحسين كفاءة الأداء، و زيادة فعالية الحملات، و تحقيق نتائج أكثر استدامة.

5.6. الخاتمة

تناول هذا الفصل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، حيث تم عرض خصائص عينة الدراسة، و تحليل متغيرات البحث، و اختبار الفرضيات، و مناقشة النتائج.

و قد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين إدارة المشاريع و فعالية التسويق الميداني، مما يؤكد أهمية تطبيق هذه المفاهيم في تحسين أداء الحملات التسويقية.

كما أظهرت النتائج الحاجة إلى تطوير جانب المتابعة والتقييم، بما يسهم في تحسين جودة الأداء و تحقيق نتائج أفضل في المستقبل.

و يمهّد هذا الفصل للانتقال إلى الفصل الخامس، والذي يتناول التوصيات والنتائج النهائية للدراسة.

6. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

6.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

6.2. توصيات الدراسة:

6.3. الخاتمة:

الملاحق

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.

14. استبيان البحث <https://forms.gle/YSSmWfeSwVsZ2zuu7>