

أثر حوكمة الشركات على سياسات توزيع الأرباح في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية

أحمد عيد الجهني

2021204935

مشروع تخرج - 1

كلية الادارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

اسئلة البحث الفرعية

1. ما مدى تأثير محتوى الإعلان (المحتوى البصري والنصي) على جذب انتباه عملاء سوبر ماركت النوري؟
2. ما هي أهم قنوات الإعلان (التلفزيون، الإنترنت، اللافتات، إلخ) التي تؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء لدى عملاء سوبر ماركت النوري؟
3. ما مدى تأثير التسعير الترويجي (الخصومات والعروض) المصاحب للإعلانات على زيادة حجم مبيعات منتجات سوبر ماركت النوري؟
4. ما هي أهم العوامل الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل، إلخ) للعملاء التي تؤثر على استجابتهم للإعلانات المقدمة من سوبر ماركت النوري؟
5. ما هي التحديات والعوائق التي تواجه إدارة سوبر ماركت النوري في تصميم وتنفيذ حملاتها الإعلانية الفعالة؟

أهداف البحث

الهدف العام:

دراسة تأثير الإعلان على ترويج المنتجات في سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة.

الأهداف الفرعية:

1. تحديد مدى تأثير محتوى الإعلان (المحتوى البصري والنصي) على جذب انتباه عملاء سوبر ماركت النوري.

2. التعرف على أهم قنوات الإعلان (التلفزيون، الإنترنت، اللافتات، إلخ) التي تؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء لدى عملاء سوبرماركت النوري.

3. دراسة تأثير التسعير الترويجي (الخصومات والعروض) المصاحب للإعلانات على زيادة حجم مبيعات منتجات سوبر ماركت النوري.

4. تحديد أهم العوامل الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل، إلخ) للعملاء التي تؤثر على استجابتهم للإعلانات المقدمة من سوبر ماركت النوري.

5. التعرف على التحديات والعوائق التي تواجه إدارة سوبر ماركت النوري في تصميم وتنفيذ حملاتها الإعلانية الفعالة.

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على ترويج المنتجات في سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحتوى الإعلان (المحتوى البصري والنصي) على جذب انتباه عملاء سوبر ماركت النوري. **Ha**

2. توجد قنوات إعلانية (التلفزيون، الإنترنت، اللافتات، إلخ) ذات تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية على قرار الشراء لدى عملاء سوبر ماركت النوري. **Hb**

3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير الترويجي (الخصومات والعروض) المصاحب للإعلانات على زيادة حجم مبيعات منتجات سوبر ماركت النوري. **Hc**

4. توجد عوامل ديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل، إلخ) للعملاء ذات تأثير ذي دلالة إحصائية على استجابتهم للإعلانات المقدمة من سوبر ماركت النوري. **Hd**

نموذج رسم البحث



تم تصميمه بواسطة الطالب

الدراسة الميدانية

إن الدراسة الميدانية هي جزء مهم من البحث العلمي، وتهدف إلى جمع البيانات الأولية من المصادر الأساسية المعنية بموضوع الدراسة. فيما يلي نظرة عامة على خطوات الدراسة الميدانية في هذا السياق:

1. تحديد مجتمع الدراسة:

- مجتمع الدراسة هو جميع الشركات الصناعية المساهمة العامة المدرجة في سوق الأسهم السعودي (تداول).

2. تحديد عينة الدراسة:

- يتم اختيار عينة ممثلة من الشركات الصناعية باستخدام طرق أخذ العينات المناسبة (كالعينة العشوائية أو العينة المقصودة).

- يجب أن تكون العينة كافية لتمثيل مجتمع الدراسة بشكل جيد.

3. إعداد أداة جمع البيانات:

- قد تكون أداة جمع البيانات استبانة أو مقابلة شخصية أو تحليل محتوى التقارير السنوية للشركات.

- تصميم الأسئلة بحيث تغطي جميع متغيرات الدراسة (المتغير التابع والمتغيرات المستقلة).

- التأكد من صدق وثبات أداة جمع البيانات.

4. جمع البيانات الميدانية:

- توزيع الاستبانات على عينة الدراسة أو إجراء المقابلات الشخصية.

- الحصول على التقارير السنوية للشركات في عينة الدراسة.

5. تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

- استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات (كالانحدار المتعدد أو نماذج المعادلات الهيكلية).

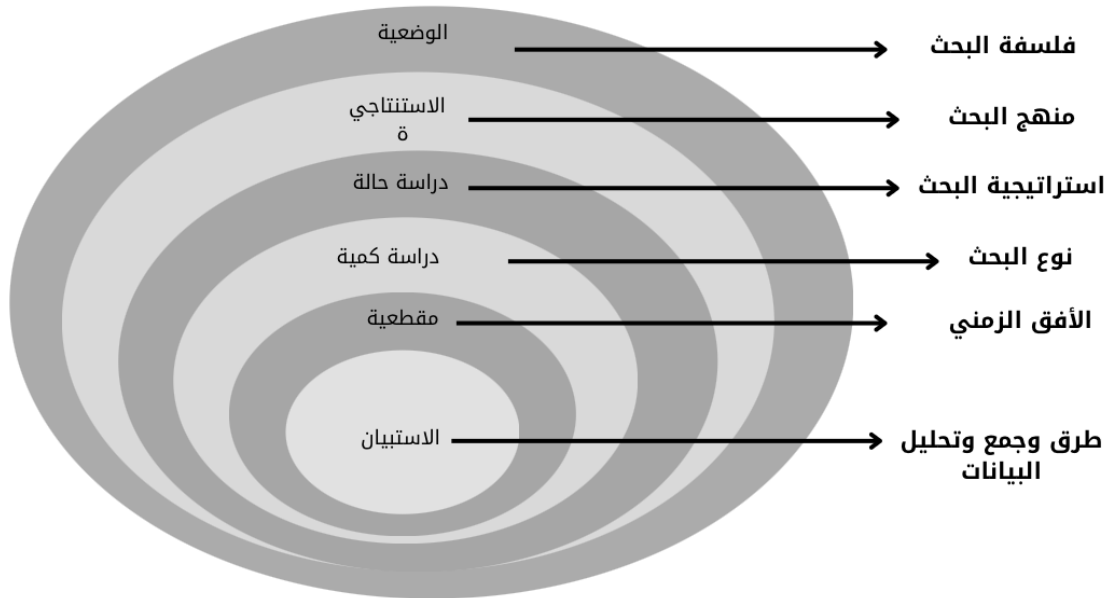
- اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية للدراسة.

- استخلاص النتائج والتوصيات.

6. كتابة التقرير النهائي للدراسة الميدانية.

هذه هي الخطوات الرئيسية للدراسة الميدانية. وسيعتمد التفصيل والتنفيذ على طبيعة وأهداف الدراسة بشكل أكبر.

بصلة البحث



(هيكل المشروع)

الفصل الأول المقدمة

الفصل الثاني الإطار النظري

الفصل الثالث منهجية البحث

الفصل الرابع تحليل الإحصائي

الفصل الخامس مناقشة النتائج و الخاتمة

جدول المحتويات

صفحة الغلاف

أسئلة البحث الفرعية

أهداف البحث

فرضيات البحث

نموذج رسم البحث

منهجية البحث

الدراسة الميدانية

هيكل المشروع