

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم إدارة المشاريع

مشروع تخرج بعنوان:

تأثير التخطيط الجيد على نجاح الحملات الإشهارية في المؤسسات الصغيرة

إعداد الطالبة: شهد شرف

الرقم الجامعي: 2021203175

الفصل الدراسي: الصيفي 1446 هـ / 2025 م

المدينة: جدة — المملكة العربية السعودية

منهجية البحث

3.1 مقدمة

يُعد اختيار المنهجية المناسبة خطوة أساسية في نجاح أي بحث علمي، إذ تحدد الطريقة التي سيتم من خلالها جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. وبما أن موضوع هذه الدراسة يتمحور حول تأثير التخطيط الجيد على نجاح الحملات الإشهارية في المؤسسات الصغيرة، فقد تم اختيار منهجية تجمع بين الأسلوب الوصفي والتحليلي، وذلك لملاءمتها لطبيعة المشكلة البحثية، وكونها تساعد على وصف الظاهرة كما هي، وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

- التخطيط الجيد (المتغير المستقل): يقصد به مجموعة الأنشطة والإجراءات المنظمة التي تتبناها المؤسسة عند إعداد حملاتها الإشهارية، وتشمل تحديد الأهداف، اختيار الوسائل، إعداد الرسائل الإعلانية، وتوزيع الموارد.
- نجاح الحملة الإشهارية (المتغير التابع): يقاس بمدى تحقيق الحملة لأهدافها من حيث الوصول للجمهور المستهدف، وزيادة التفاعل، وتحقيق الأثر المطلوب في صورة وعي أو مبيعات أو تعزيز صورة المؤسسة.

3.3 تصميم البحث (بصلة البحث)

تم تصميم البحث على شكل بصلة بحثية تبدأ من:

- الفلسفة: الفلسفة الوضعية (Positivism).
- المنهج: وصفي – تحليلي.
- الاستراتيجية: المسح الميداني باستخدام الاستبيان.
- أفق الزمن: مقطعي (Cross-sectional).
- تقنيات جمع البيانات: استبيانات إلكترونية ومقابلات محدودة.

3.4 مجتمع البحث وعينة الدراسة

- مجتمع البحث: جميع المؤسسات الصغيرة في مدينة جدة التي تعتمد على الحملات الإشهارية كوسيلة للتسويق.
- عينة البحث: سيتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من أصحاب ومديري التسويق في المؤسسات الصغيرة، ويتوقع أن يبلغ حجم العينة (100-120) مشاركاً، لضمان تمثيل كافٍ لمجتمع البحث.

3.5 طرق وتقنيات أخذ العينات

سيتم استخدام العينة العشوائية البسيطة بحيث يحصل كل فرد من المجتمع على فرصة متساوية ليكون ضمن العينة، مما يقلل من التحيز ويزيد من إمكانية تعميم النتائج.

3.6 طريقة جمع البيانات

- أداة البحث الرئيسية: الاستبيان، والذي يتكون من ثلاثة أقسام:
 1. بيانات ديموغرافية عن المشاركين (العمر، الجنس، نوع النشاط، سنوات الخبرة).
 2. أسئلة تقيس مدى الالتزام بعناصر التخطيط.
 3. أسئلة تقيس مستوى نجاح الحملات الإشهارية.
- أداة مساندة: مقابلات شبه مهيكلة مع عدد محدود من المسؤولين عن الحملات الإشهارية لزيادة عمق الفهم.

3.7 أنواع البيانات

- البيانات الأولية: تُجمع مباشرة من خلال الاستبيانات والمقابلات.
- البيانات الثانوية: من الكتب، المقالات، الدراسات السابقة، والتقارير الرسمية المتعلقة بالإعلان والتخطيط التسويقي.

3.8 إجراءات التحليل الإحصائي

- سيتم إدخال البيانات إلى برنامج SPSS للتحليل.
- استخدام إحصاءات وصفية (المتوسطات، الانحراف المعياري، النسب المئوية) لتوصيف العينة.
- اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للتحقق من الثبات.
- استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل والتابع.
- اختبار الفرضيات باستخدام مستوى دلالة (0.05).

3.9 خاتمة

يُسهّم اختيار المنهج الوصفي التحليلي وأدوات جمع البيانات الكمية والكيفية في ضمان شمولية النتائج ودقتها. وبذلك، فإن هذه المنهجية تمثل الإطار العملي المناسب للتحقق من فرضيات البحث والإجابة على أسئلته