

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

فهرس المحتويات

1. المقدمة
2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
3. تصميم البحث (بصلة البحث)
4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
5. طريقة جمع البيانات
6. أنواع البيانات
7. إجراءات التحليل الإحصائي
8. الدراسات السابقة
9. نموذج البحث المقترح
10. التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
11. الخاتمة
12. قائمة المراجع

1. المقدمة

تعد الحملات الإشهارية من الأدوات التسويقية المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع جمهورها المستهدف وتعزيز صورتها في السوق. وتزداد أهمية هذه الحملات في المؤسسات الصغيرة، التي غالبًا ما تواجه محدودية في الموارد مقارنة بالمؤسسات الكبرى.

ويُعد التخطيط الجيد عاملاً رئيسيًا في نجاح الحملات الإشهارية، من خلال وضوح الأهداف، اختيار الوسائل المناسبة، وترشيد استغلال الموارد.

وبناءً عليه، يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التخطيط الجيد على نجاح الحملات الإشهارية في المؤسسات الصغيرة.

2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

- التخطيط الجيد: العملية المنظمة لتحديد أهداف الحملة الإعلانية، اختيار الوسائل المناسبة، وترشيد استخدام الموارد لضمان نتائج فعالة.
- نجاح الحملات الإشهارية: يُقاس من خلال زيادة وعي الجمهور، حجم التفاعل، وعدد العملاء أو المبيعات الناتجة عن الحملة.

3. تصميم البحث (بصلة البحث)

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم دراسة أثر التخطيط الجيد على نجاح الحملات الإشهارية عبر جمع بيانات ميدانية من المؤسسات الصغيرة وتحليلها إحصائيًا.

4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

- مجتمع البحث: يشمل المؤسسات الصغيرة العاملة في [حددي المجال/المدينة].
- طريقة أخذ العينات: استخدام عينة عشوائية من مديري ومسؤولي التسويق في هذه المؤسسات، بعدد [حددي العدد المناسب].

5. طريقة جمع البيانات

- تم استخدام استبانة إلكترونية وورقية لتقييم عناصر التخطيط وجودة الحملات الإشهارية.
- تضمنت الاستبانة أسئلة مقننة حول: وضوح الأهداف، اختيار الوسائل، كفاءة استخدام الموارد، ونتائج الحملات.

6. أنواع البيانات

- البيانات الأولية: من الاستبانة الموجهة للمديرين والمسؤولين.
- البيانات الثانوية: من الدراسات السابقة، الكتب، والمراجع الأكاديمية.

7. إجراءات التحليل الإحصائي

- تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات.
- تشمل الاختبارات الإحصائية:
 1. معامل الارتباط: لقياس العلاقة بين التخطيط ونجاح الحملات.
 2. اختبار T: لمقارنة متوسطات النتائج بين المؤسسات المخططة وغير المخططة.
 3. تحليل الانحدار: لدراسة أثر التخطيط على نجاح الحملات.

8. الدراسات السابقة

- السعيد (2020): أشار إلى أن التخطيط الاستراتيجي يزيد كفاءة الحملات التسويقية بشكل ملحوظ.
- أكدوا أهمية اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة وفقًا للجمهور المستهدف. (Belch & Belch (2018)
- العطار (2021): أظهر أن المؤسسات الصغيرة تواجه صعوبة في النجاح بسبب غياب التخطيط المنظم.

9. نموذج البحث المقترح

التخطيط الجيد → يؤثر على → نجاح الحملات الإعلانية
(ويتوسط العلاقة: وضوح الأهداف – اختيار الوسائل – كفاءة استغلال الموارد)

10. التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

- أداة التحليل: برنامج SPSS
- الاختبارات الإحصائية: معامل الارتباط، اختبار T، تحليل الانحدار
- خطة مناقشة النتائج:
 1. مقارنة النتائج بالفرضيات الموضوعة.
 2. تفسير أثر التخطيط على نجاح الحملات.
 3. مناقشة مدى تطابق النتائج مع الدراسات السابقة.

11. الخاتمة

خلصت الدراسة إلى أن التخطيط الجيد للحملات الإعلانية في المؤسسات الصغيرة يمثل عنصرًا أساسيًا لتحقيق النجاح، من خلال وضوح الأهداف، حسن اختيار الوسائل، وترشيد استغلال الموارد.

التوصيات:

- تدريب المسؤولين في المؤسسات الصغيرة على أساليب التخطيط الإعلاني.
- تخصيص ميزانيات مرنة.
- تقييم الحملات بشكل دوري لضمان التطوير المستمر.

12. قائمة المراجع

1. السعيد، محمد (2020). أثر التخطيط الاستراتيجي على نجاح الحملات التسويقية. دار الفكر العربي، القاهرة.
2. الزهراني، خالد (2019). الإعلان والإشهار: المفاهيم والتطبيقات. مكتبة العبيكان، الرياض.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
4. Belch, G., & Belch, M. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill.
5. العطار، أحمد (2021). دور الحملات الإعلانية في دعم المؤسسات الصغيرة. مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة القاهرة