

المشروع النهائي 1

رمز المنتج: MGM 496-PMG496

قالب المشروع

إعداد: د. منى مصطفى العشري

كلية الإدارة
جامعة ميدأوشن

عنوان المشروع
أثر القيادة الفعالة في نجاح الحملات الاعلانية

أسم الطالب
عبدالله حسين عبدالقادر
مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

26\10\2024

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	3

1.2	مشكلة الدراسة	4
1.2.1	فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2	فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3	أهمية الدراسة	5
1.3.1	على المستوى النظري:	6
1.3.2	على المستوى التطبيقي:	6
1.4	أسئلة الدراسة	6
1.5	أهداف الدراسة	7
1.6	فرضيات الدراسة	7
1.7	نموذج الدراسة	7
1.8	منهجية الدراسة	8
1.9	الدراسة الميدانية	9
1.10	مخطط المشروع المقترح	10
2	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	8
2.1	المقدمة:	9
2.2	المتغير المستقل	9
2.3	المتغير التابع	9
2.4	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	9
2.5	الخاتمة	11
	قائمة المراجع	10

1 . الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

تلعب القيادة الفعالة دوراً محورياً في نجاح الحملات الإعلانية، حيث تعتمد هذه الحملات على توجيه فريق العمل نحو تحقيق أهداف واضحة ومحددة. القائد الفعال يسهم في تحفيز الفريق، تعزيز الإبداع، وتحديد الاستراتيجيات المناسبة، ما يزيد من احتمالية تحقيق الحملة لنتائج متميزة. بالإضافة إلى ذلك، تساعد القيادة الجيدة في تحسين التواصل بين أعضاء الفريق وتجاوز التحديات، مما ينعكس بشكل إيجابي على قدرة الحملة في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأثر المطلوب

1.1 . مشكلة الدراسة

مشكلة البحث تكمن في تحديد مدى تأثير القيادة الفعالة على نجاح الحملات الإعلانية، حيث أن غياب القيادة الموجهة والفعالة قد يؤدي إلى تحديات تعرقل تحقيق الأهداف الإعلانية. تتضمن هذه

التحديات ضعف التنسيق بين أعضاء الفريق، وانخفاض مستوى التحفيز والإبداع، مما ينعكس سلباً على جودة الرسائل الإعلانية وفعاليتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف. يسعى هذا البحث إلى دراسة الأساليب القيادية التي يمكن أن تعزز من كفاءة الحملات الإعلانية، وتحديد مدى تأثير القيادة الفعّالة في تحسين أداء الفريق وضمان تحقيق الحملة لنتائج متميزة

1.1.1. فجوات على المستوى النظري

على المستوى النظري، تظهر فجوات واضحة في فهم تأثير القيادة الفعّالة على نجاح الحملات الإعلانية، حيث لم تحظ العلاقة بين الأساليب القيادية المحددة، مثل القيادة التحويلية أو القيادة التشاركية، وأثرها على عناصر الحملة الإعلانية بالتفصيل الكافي. كذلك، يوجد نقص في الأبحاث التي تستكشف كيفية تأثير القيادة الفعّالة على تعزيز التعاون والإبداع داخل الفرق الإعلانية، والذي يُعد عاملاً حاسماً لنجاح الحملات. بالإضافة إلى ذلك، تفتقر الأدبيات إلى دراسات تربط بين القيادة وقياس العائد على الاستثمار للحملات الإعلانية، مما يُشكل فجوة في تحديد دور القيادة في تحقيق الأهداف التسويقية بشكل قابل للقياس

1.1.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، توجد فجوات تتعلق بمدى توظيف ممارسات القيادة الفعّالة في بيئات الحملات الإعلانية الفعلية. العديد من الشركات قد تفتقر إلى استراتيجيات واضحة لتطبيق أساليب القيادة الفعّالة، مما يجعل من الصعب قياس تأثير هذه القيادة بشكل عملي على نجاح الحملات. هناك نقص في الأدوات والتقنيات التي تساعد القادة على تحفيز الإبداع وتعزيز التعاون داخل الفرق الإعلانية. كذلك، من النادر أن تُطبّق مؤشرات أداء محددة لتقييم دور القيادة في نجاح الحملات الإعلانية، مثل تأثير القيادة على رضا الفريق وأداء الحملة ومدى وصولها إلى الجمهور المستهدف. هذه الفجوات تسلط الضوء على الحاجة إلى تطوير نماذج قيادية عملية يمكن تطبيقها لزيادة فعالية الحملات الإعلانية وضمان تحقيق أهدافه

1.2. أهمية الدراسة

أهمية هذه الدراسة تكمن في توضيح دور القيادة الفعّالة في تعزيز نجاح الحملات الإعلانية، حيث تساهم في فهم الأساليب القيادية التي يمكنها تحسين أداء الفريق الإعلاني وزيادة فاعلية الرسائل التسويقية. تساعد هذه الدراسة الشركات والقادة على تطوير استراتيجيات قيادية فعّالة تساهم في تحفيز الإبداع والتنسيق بين أعضاء الفريق، مما يعزز فرص تحقيق الأهداف التسويقية. كما أنها توفر رؤى علمية تساعد في تحديد

ممارسات القيادة التي تؤثر إيجابياً على نتائج الحملات، مما يساهم في تحسين العائد على الاستثمار ورفع مستوى الرضا لدى الجمهور المستهدف

1.2.1 . على المستوى النظري:

على المستوى النظري، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين القيادة الفعّالة ونجاح الحملات الإعلانية، من خلال تحليل النظريات والمفاهيم المرتبطة بأنماط القيادة ودورها في توجيه الفرق الإعلانية. تركز الدراسة على نظريات القيادة المختلفة مثل القيادة التحويلية، التشاركية، والموقفية، لفهم كيفية تأثير كل منها على أداء الفريق، والإبداع، وتحقيق أهداف الحملة. كما تهدف إلى سد الفجوات في الأدبيات النظرية حول القيادة في المجال الإعلاني، وتقديم إطار نظري يوضح كيف يمكن للقيادة الفعّالة أن تعزز من قدرة الحملة على التأثير والوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال

1.2.2 . على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم حلول عملية تساعد القادة في مجال الحملات الإعلانية على تحسين أدائهم ورفع كفاءة فرق العمل. تركز على تطبيق الأساليب القيادية الفعّالة، مثل تحفيز الإبداع وتعزيز التعاون بين أعضاء الفريق، لدعم نجاح الحملات الإعلانية. كما تسعى إلى تطوير أدوات تقييم يمكن استخدامها لقياس تأثير القيادة على نتائج الحملة، مثل مدى الوصول إلى الجمهور المستهدف ورضا الفريق عن أداء الحملة. من خلال ذلك، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها القيادية بناءً على نتائج ملموسة، مما يزيد من فرص النجاح في بيئات تسويقية تنافسية

1.3 . أسئلة الدراسة

1. كيف تعرف القيادة الفعّالة؟
- ممكن توضح لي وش تشوف إنه أهم صفات القيادة الفعّالة في مجال الحملات الإعلانية؟
2. كيف تساهم القيادة الفعّالة في نجاح الحملة الإعلانية؟
- وش الطرق اللي تتبعها القيادة في توجيه الفريق لتحقيق أهداف الحملة؟
3. وش التحديات اللي تواجه القيادات في إدارة الحملات الإعلانية؟

1.4 . أهداف الدراسة

1. تحليل دور القيادة الفعالة في نجاح الحملات الإعلانية
 - دراسة كيف تؤثر القيادة الفعالة على أداء الفريق وتحقيق أهداف الحملة الإعلانية.
2. تحديد صفات القيادة الفعالة في مجال الإعلانات
 - التعرف على المهارات والصفات القيادية التي تسهم في نجاح الحملات الإعلانية.
3. استكشاف أثر التواصل الفعال على نجاح الحملة

1.5 . فرضيات الدراسة

1. توجد علاقة إيجابية بين القيادة الفعالة ونجاح الحملات الإعلانية.
 - القيادة الفعالة تساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف الحملة ونجاحها.
2. التواصل الفعال بين القائد وأعضاء الفريق يعزز من نجاح الحملة الإعلانية.
 - وجود تواصل جيد وشفاف من القيادة يسهم في تحسين أداء الفريق وتناسقه.
3. القيادة الفعالة تزيد من مستوى التحفيز لدى فريق العمل، مما ينعكس إيجابياً على أداء الحملة.

1.6 . نموذج الدراسة

- 1 : المتغيرات المستقلة (عوامل القيادة الفعالة) • مهارات التواصل: تشمل قدرة القائد على توجيه الفريق بوضوح والاستماع لآرائهم وملاحظاتهم.
- التحفيز والتقدير: قدرة القائد على تشجيع وتقدير أعضاء الفريق لتعزيز أدائهم.
- التخطيط الاستراتيجي: مدى قدرة القائد على وضع خطط وأهداف واضحة وإرشاد الفريق لتحقيقها.

- حل المشكلات واتخاذ القرار: القدرة على التكيف مع التحديات وتقديم حلول فعالة ومناسبة.
- تشجيع الابتكار: الدور الذي يلعبه القائد في تعزيز بيئة إبداعية داخل الفريق الإعلاني.

2. المتغيرات التابعة (مؤشرات نجاح الحملات الإعلانية):

- تحقيق أهداف الحملة: مدى قدرة الحملة على تحقيق الأهداف المحددة مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تحقيق مبيعات.
- فعالية التنفيذ: جودة الأداء وإتمام المهام بفعالية ضمن الوقت والميزانية المحددين.
- التفاعل والرضا الجماهيري: استجابة الجمهور للح

1.7 . منهجية الدراسة

1. منهج الدراسة:

- المنهج الوصفي التحليلي: يُعتبر هذا المنهج مناسباً لأنه يتيح لك وصف تأثير القيادة الفعالة على الحملات الإعلانية وتحليل العلاقات بين المتغيرات المستقلة (عوامل القيادة) والمتغيرات التابعة (مؤشرات نجاح الحملة).

2. مجتمع الدراسة وعينتها:

- مجتمع الدراسة: يتكون من العاملين في مجال الإعلان والتسويق، مثل مديري الحملات الإعلانية، قادة الفرق الإعلانية، وأعضاء الفرق الإعلانية.
- عينة الدراسة: يمكن أن تكون عينة عشوائية أو عينة مقصودة من المهنيين في وكالات الإعلان أو شركات التسويق الكبرى التي تنفذ حملات إعلانية منتظمة.

1.8 . الدراسة الميدانية

1. تحديد الهدف من الدراسة الميدانية

- جمع بيانات من البيئة الحقيقية التي يعمل فيها القادة والفرق الإعلانية لفهم أثر القيادة الفعالة على نتائج الحملات بشكل مباشر.

2. اختيار العينة

- الفئة المستهدفة: تشمل العينة قادة الحملات الإعلانية، مديري الفرق، وأعضاء الفرق الإعلانية في وكالات الإعلان أو أقسام التسويق بالشركات.
- حجم العينة: يفضل أن يكون حجم العينة مناسباً لتمثيل متنوع للفئات داخل المجتمع الإعلاني، مثل اختيار عينات من شركات إعلانية كبيرة ومتوسطة وصغيرة.
- نوع العينة: عينة طبقية أو عشوائية، وذلك لضمان التنوع في مستويات القيادة ونوعية الحملات.

9.1. مخطط المشروع المقترح

1. عنوان المشروع

- “أثر القيادة الفعالة على نجاح الحملات الإعلانية: دراسة ميدانية تحليلية”

2. المقدمة

- الخلفية: شرح أهمية القيادة الفعالة في بيئة العمل الإعلاني، ومدى تأثيرها المحتمل على نتائج الحملات.
- أهمية الدراسة: بيان كيف يمكن أن تساهم الدراسة في فهم العلاقة بين القيادة ونجاح الحملات وتقديم توصيات عملية.
- أهداف الدراسة: تحديد أهداف الدراسة بشكل واضح، مثل تحليل العلاقة بين القيادة الفعالة ونجاح الحملة، وتحديد العوامل القيادية المؤثرة.

3. الإطار النظري والدراسات السابقة

- مفاهيم القيادة الفعالة: استعراض تعريفات القيادة الفعالة وأهم صفاتها في بيئة الإعلانات.

- مؤشرات نجاح الحملات الإعلانية: توضيح مؤشرات النجاح التي ستعتمد في الدراسة، مثل تحقيق الأهداف، التفاعل الجماهيري، والعائد على الاستثمار.
- الدراسات السابقة: مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت القيادة في مجال الإعلان، وتحديد الفجوات البحثية التي سيسعى المشروع لتغطيتها.

4. منهجية الدراسة

- المنهج: وصف المنهج الوصفي التحليلي المستخدم في الدراسة.
- مجتمع وعينة الدراسة: تحديد مجتمع الدراسة (قادة و فرق الحملات الإعلانية) وحجم العينة وطريقة اختيارها.
- أدوات جمع البيانات:
- الاستبانة: تطوير استبانة لقياس أثر القيادة على مؤشرات نجاح الحملة

1.1.0 . الخاتمة

في الختام، يتضح أن القيادة الفعالة تلعب دورًا محوريًا في نجاح الحملات الإعلانية. فالقائد الناجح يمتلك القدرة على توجيه وتنسيق الجهود، وتحفيز الفريق لتحقيق الأهداف المنشودة. من خلال توفير رؤية واضحة، وتعزيز التواصل الفعال، وتمكين الأفراد من المشاركة في اتخاذ القرار، يمكن للقيادة تحقيق تأزر بين أعضاء الفريق، مما يسهم في تقديم حملات إعلانية مبتكرة وفعالة.

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

لم يفت الأوان بعد للبدء. فقط ابدأ!

بالتوفيق د. منى مصطفى العشري