

عنوان البحث

تأثير التخطيط الجيد على نجاح الحملات الإشهارية في المؤسسات الصغيرة

مقدمة البحث

تُعد الحملات الإشهارية من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الصغيرة لتعزيز حضورها في السوق وزيادة قدرتها التنافسية. ومن أجل تحقيق نتائج فعالة لهذه الحملات، يُعتبر التخطيط الجيد أحد العناصر الجوهرية التي تحدد مدى نجاحها. وتشير الدراسات إلى أن غياب التخطيط الاستراتيجي يؤدي إلى ضعف تنفيذ الحملات وعدم تحقيق الأهداف المرجوة منها، مما يعرض المؤسسات لمخاطر مالية ويحد من قدرتها على الاستمرار. من هنا، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية التخطيط الجيد في تحسين جودة الحملات الإشهارية وقياس أثره المباشر على نجاحها في المؤسسات الصغيرة.

مشكلة البحث

تواجه العديد من المؤسسات الصغيرة تحديات كبيرة في تنفيذ حملاتها الإشهارية بسبب ضعف أو غياب التخطيط الجيد، الأمر الذي يؤدي إلى إهدار الموارد وعدم تحقيق النتائج المتوقعة. ورغم وجود بعض الدراسات التي تناولت موضوع التخطيط وأهميته بشكل عام، إلا أن هناك فجوة نظرية وتطبيقية تتمثل في قلة الأبحاث التي تركز بشكل مباشر على العلاقة بين جودة التخطيط ونجاح الحملات الإشهارية في المؤسسات الصغيرة. ومن هنا، تنطلق مشكلة البحث الحالية للإجابة على السؤال الرئيس:

ما هو تأثير التخطيط الجيد على نجاح الحملات الإشهارية في المؤسسات الصغيرة؟

أهمية البحث

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال مساهمتها في إثراء المعرفة النظرية بمجال إدارة المشاريع والتسويق، من خلال سد الفجوة المتعلقة بالعلاقة بين التخطيط ونجاح الحملات الإشهارية. كما تكمن الأهمية العملية للدراسة في تقديم توصيات عملية تساعد أصحاب المؤسسات الصغيرة ومديري الحملات التسويقية على تحسين أساليب التخطيط، بما يساهم في رفع كفاءة الحملات وتقليل الهدر في الموارد وتحقيق الأهداف الإعلانية بكفاءة أعلى.

قائمة المراجع

فيما يلي بعض المراجع التي يمكن الاعتماد عليها:

- 1 الكبيسي، عادل (2020). إدارة المشاريع وأثرها في نجاح الحملات التسويقية. دار المسيرة للنشر
- 2 Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE Publications.
- 3 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

الحجي، عبد الله (2019). أهمية التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. المجلة العربية للإدارة، 4
28-15، (2)39