

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ماجستير إدارة الأعمال



أثر التخطيط والمتابعة على فعالية الحملات الإعلامية: دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية.

إعداد الطالب/

نواف بن فهد بن محمد البريمي

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

د.فايز جراد

العام الدراسي: 2026

3.....	مقدمة الدراسة
4.....	مشكلة الدراسة
6.....	أهمية الدراسة
7.....	أهداف الدراسة
7.....	أسئلة الدراسة
8.....	فروض الدراسة
10	الدراسات السابقة:
14	الفجوة البحثية
15	المنطلقات النظرية للدراسة
19	منهجية الدراسة
19	مجتمع وعينة الدراسة
20	مصادر جمع البيانات
20	أدوات الدراسة
21	الأساليب الإحصائية المستخدمة
22	حدود الدراسة
23	المراجع:

مقدمة الدراسة

يشهد العالم المعاصر تحولات جوهرية في مجالات الاتصال والإعلام، فرضتها الثورة الرقمية وتعدّد منصات التواصل، مما جعل الحملات الإعلامية أداةً محوريةً في التأثير على الوعي المجتمعي، وتشكيل الاتجاهات، وتوجيه السلوك العام. ولم تعد المؤسسات الحكومية والخاصة تنظر إلى الحملات الإعلامية باعتبارها نشاطاً هامشياً، بل أصبحت تُدركها بوصفها استثماراً استراتيجياً يتطلب تخطيطاً دقيقاً ومتابعةً مستمرةً لضمان تحقيق أهدافها في بيئة اتصالية شديدة التنافسية والتغيّر. وفي ظلّ التحولات الكبرى التي تعيشها المملكة العربية السعودية في إطار رؤية 2030، تعاظمت الحاجة إلى بناء حملات إعلامية احترافية قادرة على مواكبة التطلّعات التنموية ومخاطبة جمهور متنوّع الخصائص والتوقعات. (Rabindranath & Singh, 2024)

ويمثّل التخطيط الإعلامي الركيزة الأولى التي تقوم عليها الحملات الإعلامية الناجحة؛ إذ يُوفّر إطاراً منهجياً منظماً يبدأ بتحديد الأهداف، ويمرّ بتحليل الجمهور المستهدف، وصياغة الرسالة، واختيار الوسائل، وتخصيص الموارد، وينتهي بوضع مؤشرات الأداء. فالتخطيط الإعلامي لا يُعدّ ترفاً إدارياً، بل هو ضرورة استراتيجية تُترجم الرؤية إلى خطوات إجرائية قابلة للتنفيذ والقياس، وتضمن التوظيف الأمثل للموارد البشرية والمادية والزمنية المتاحة للحملة. (Iankovets, 2023)

تكتسب المتابعة أهميةً موازيةً للتخطيط، بل تُعدّ امتداداً طبيعياً له؛ إذ إنّ أفضل الخطط قد تفشل في غياب آليات متابعة دقيقة ترصد مدى التقدّم في تنفيذ الحملة، وتكشف الانحرافات عن الأهداف المرسومة، وتُتيح إجراء التعديلات اللازمة في الوقت المناسب. وقد أكّدت الأدبيات الحديثة أنّ المتابعة تُشكّل حلقة وصل بين التخطيط والتنفيذ من جهة، وبين التنفيذ والتقييم من جهة أخرى، وأنها تُمثّل الضمانة الحقيقية لتحويل الخطة الإعلامية من وثيقة نظرية إلى واقع تطبيقي فاعل، لا سيّما في ظلّ التطوّر التكنولوجي الذي أتاح أدوات متابعة رقمية ذكية قادرة على قياس الأداء لحظياً (مساعدة، 2023).

وتتأثّر فعالية الحملات الإعلامية بجملة من العوامل المترابطة، من أبرزها جودة المحتوى، وملاءمة الوسيلة الإعلامية للجمهور المستهدف، وتوقيت البثّ، ومصداقية المصدر، ومدى مراعاة الخصائص الثقافية والاجتماعية للفئة المستهدفة. كما بيّنت الدراسات أنّ الحملات المصمّمة وفق

فهم عميق لخصوصية الجمهور تحقق نتائج أفضل بكثير من الحملات العامة، وأنّ التفاعل مع الجمهور وقياس ردود أفعاله يُسهم بشكل مباشر في تعزيز أثر الرسالة الإعلامية وترسيخها في الوعي الجمعي (محمود وجبر، 2023).

وفي ضوء ما تقدّم، تنطلق الدراسة الحالية من قناعة علمية بأنّ فهم أثر التخطيط والمتابعة على فعالية الحملات الإعلامية يُمثّل مدخلاً رئيسياً لتطوير الممارسات الإعلامية في المؤسسات السعودية، لا سيّما مع تزايد الاعتماد على الحملات الإعلامية في تنفيذ المبادرات الحكومية والخاصة ضمن أهداف رؤية المملكة 2030. وتسعى الدراسة إلى تقديم رؤية علمية تُسهم في سدّ الفجوة البحثية المتعلقة بالربط المنهجي بين هذين المتغيّرين المستقلّين (التخطيط والمتابعة) والمتغيّر التابع (فعالية الحملات الإعلامية) في البيئة السعودية، بما يُثري الأدبيات العربية ويُقدّم إضافة نوعية للممارسين في الحقل الإعلامي .

مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسّع الكبير في تنفيذ الحملات الإعلامية داخل المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة، وما رُصد لها من ميزانيات ضخمة وإمكانات بشرية وتقنية متقدّمة، إلّا أنّ المتنبّع للواقع الإعلامي يُلاحظ تفاوتاً واضحاً في مستويات نجاح هذه الحملات وقدرتها على تحقيق أهدافها المرجوة. فبعض الحملات تُحدث أثراً ملموساً في المجتمع، بينما تُخفق حملات أخرى في الوصول إلى جمهورها المستهدف أو التأثير فيه، رغم توافر الإمكانيات والموارد. ويُشير هذا التفاوت إلى وجود متغيّرات وسيطة تُفسّر الفجوة بين الحملات الناجحة والأخرى المتعثّرة، ولعلّ من أبرز هذه المتغيّرات جودة التخطيط الإعلامي ومنظومة المتابعة المرافقة لتنفيذ الحملة.

وقد كشفت مراجعة الأدبيات المتاحة أنّ كثيراً من الحملات الإعلامية تُبنى على أسس ارتجالية أو استجابات ظرفية دون خطط استراتيجية متكاملة، مما يُضعف قدرتها على الاستمرار والتأثير. كما أنّ بعض المؤسسات تُؤلي اهتماماً بمرحلة التخطيط الأولي، لكنّها تُهمل عمليات المتابعة المستمرة أثناء التنفيذ، فتفقد بذلك القدرة على التصحيح والتعديل، وتُصبح الحملة رهينة الخطة الأصلية دون مرونة تسمح بالتكيّف مع المتغيّرات الطارئة في البيئة الإعلامية والاجتماعية (عبود، 2023).

ومن جهة أخرى، فإنّ التحولات المتسارعة في المشهد الإعلامي السعودي، والتي رافقت انطلاق رؤية المملكة 2030، أفرزت تحديات جديدة أمام القائمين على الحملات الإعلامية؛ إذ أصبح الجمهور السعودي أكثر انفتاحاً على المنصات الرقمية، وأكثر انتقائيةً في تلقي الرسائل الإعلامية، وأكثر ميلاً إلى التفاعل النقدي مع المحتوى المقدم. وهذا الواقع يفرض على المؤسسات الإعلامية إعادة النظر في نماذج التخطيط والمتابعة التقليدية، وتبني مقاربات حديثة تُوظف أدوات التحليل الرقمي وقياس الأداء اللحظي، وتُراعي الخصوصية الثقافية للمجتمع السعودي (lankovets, 2023).

كما أنّ الملاحظة العلمية للدراسات السابقة تُبيّن وجود فجوة بحثية واضحة في هذا المجال؛ فقد ركّزت معظم الدراسات العربية والأجنبية إمّا على التخطيط الاستراتيجي في سياقات إدارية عامة، وإمّا على فعالية الحملات الإعلامية في مجالات محدّدة كالصحة والبيئة والتسويق، دون أن تجمع بين المتغيّرين المستقلّين (التخطيط والمتابعة) في نموذج واحد يدرس أثرهما المتكامل على فعالية الحملات الإعلامية في السياق السعودي تحديداً. وهذا الغياب النسبي للدراسات المتخصصة في هذا المحور يُشكّل ثغرة معرفية جديرة بالمعالجة العلمية. (Jalil & Kazim, 2025)

يُضاف إلى ذلك أنّ الممارسة العملية داخل المؤسسات الإعلامية السعودية تُشير إلى غياب معايير موحّدة لقياس فعالية الحملات، وضعف الربط بين مرحلتي التخطيط والمتابعة، وضعف توظيف مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) بشكل منهجي. وهذا الوضع يجعل من الصعب الحكم بموضوعية على نجاح الحملات أو إخفاقها، ويُصعّب استخلاص الدروس المستفادة لتطوير الممارسات المستقبلية. كما يُلاحظ أنّ بعض المؤسسات تكتفي بقياس مؤشرات كمّية سطحية كأعداد المشاهدات والإعجابات، دون التعمّق في تحليل الأثر الفعلي للحملة على وعي الجمهور واتجاهاته وسلوكياته (سميشي، 2021).

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في السؤال المحوري الآتي: ما أثر التخطيط والمتابعة على فعالية الحملات الإعلامية في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية (النظرية):

- تُسهم الدراسة في إثراء المكتبة العربية بإطار نظري متكامل يجمع بين متغيري التخطيط والمتابعة كمتغيرين مستقلّين مركّبين، ويربطهما بفعالية الحملات الإعلامية في نموذج بحثي متماسك.
- تسدّ الدراسة فجوة بحثية واضحة في الأدبيات العربية، حيث ندرت الدراسات التي تناولت العلاقة بين التخطيط والمتابعة وفعالية الحملات الإعلامية في السياق السعودي.
- تُقدّم الدراسة إسهاماً معرفياً في تطوير مفاهيم التخطيط الإعلامي والمتابعة الإعلامية، وتوضيح أبعادهما ومؤشراتها بما يتلاءم مع البيئة الإعلامية المعاصرة.
- تُتيح الدراسة أرضية علمية للباحثين المستقبليين للبناء عليها في دراسات لاحقة تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بفعالية الحملات الإعلامية.
- تُسهم الدراسة في تعزيز البحث العلمي في مجال الإعلام الاستراتيجي، وربط الأدبيات الإدارية بالممارسة الإعلامية.

الأهمية العملية (التطبيقية):

- تُقدّم الدراسة توصيات عملية للمؤسسات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية تُسهم في تطوير آليات التخطيط والمتابعة للحملات الإعلامية.
- تُساعد صانعي القرار في المؤسسات الإعلامية على فهم أفضل للعوامل المؤثرة في فعالية الحملات، بما يُتيح توظيف الموارد بكفاءة أعلى.
- تُوفّر أداة قياس علمية يمكن للممارسين الاستفادة منها في تقييم حملاتهم الإعلامية وتشخيص جوانب القوة والضعف فيها.
- تتزامن الدراسة مع مرحلة تنفيذ رؤية المملكة 2030، مما يجعل مخرجاتها ذات صلة مباشرة بالجهود التنموية الوطنية التي تعتمد بشكل كبير على الحملات الإعلامية.
- تُسهم الدراسة في تطوير قدرات الكوادر الإعلامية عبر تقديم رؤية علمية حول أفضل الممارسات في التخطيط والمتابعة الإعلامية.

- تُقيد الجهات الأكاديمية والتدريبية في تصميم برامج تأهيلية للمختصين في مجال الحملات الإعلامية والاتصال الاستراتيجي.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى دراسة أثر التخطيط والمتابعة بأبعادهما (تحديد الأهداف، تحليل الجمهور المستهدف، صياغة الرسالة، اختيار الوسائل الإعلامية، تخصيص الموارد، القياس والتقييم المستمر) على فعالية الحملات الإعلامية في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

- ❖ قياس أثر بُعد "تحديد الأهداف" في التخطيط على فعالية الحملات الإعلامية.
- ❖ قياس أثر بُعد "تحليل الجمهور المستهدف" على فعالية الحملات الإعلامية.
- ❖ قياس أثر بُعد "صياغة الرسالة" على فعالية الحملات الإعلامية.
- ❖ قياس أثر بُعد "اختيار الوسائل الإعلامية" على فعالية الحملات الإعلامية.
- ❖ قياس أثر بُعد "تخصيص الموارد" على فعالية الحملات الإعلامية.
- ❖ قياس أثر بُعد "القياس والتقييم المستمر" (المتابعة) على فعالية الحملات الإعلامية.
- ❖ الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات عينة الدراسة تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، طبيعة المؤسسة).
- ❖ الخروج بمجموعة من التوصيات والمقترحات التي تُسهم في تعزيز فعالية الحملات الإعلامية في المملكة العربية السعودية عبر تطوير ممارسات التخطيط والمتابعة.

أسئلة الدراسة

ما أثر التخطيط والمتابعة بأبعادهما على فعالية الحملات الإعلامية في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

- ❖ ما مستوى تطبيق التخطيط الإعلامي بأبعاده المختلفة في الحملات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية؟
- ❖ ما مستوى ممارسة المتابعة الإعلامية بأبعادها المختلفة في الحملات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية؟
- ❖ ما مستوى فعالية الحملات الإعلامية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- ❖ ما أثر بُعد "تحديد الأهداف" على فعالية الحملات الإعلامية في المملكة العربية السعودية؟
- ❖ ما أثر بُعد "تحليل الجمهور المستهدف" على فعالية الحملات الإعلامية في المملكة العربية السعودية؟
- ❖ ما أثر بُعد "صياغة الرسالة" على فعالية الحملات الإعلامية في المملكة العربية السعودية؟
- ❖ ما أثر بُعد "اختيار الوسائل الإعلامية" على فعالية الحملات الإعلامية في المملكة العربية السعودية؟
- ❖ ما أثر بُعد "تخصيص الموارد" على فعالية الحملات الإعلامية في المملكة العربية السعودية؟
- ❖ ما أثر بُعد "القياس والتقييم المستمر" (المتابعة) على فعالية الحملات الإعلامية في المملكة العربية السعودية؟
- ❖ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول أثر التخطيط والمتابعة على فعالية الحملات الإعلامية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، طبيعة المؤسسة)؟

فروض الدراسة

الفرض الرئيسي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتخطيط والمتابعة بأبعادهما (تحديد الأهداف، تحليل الجمهور المستهدف، صياغة الرسالة، اختيار الوسائل

الإعلامية، تخصيص الموارد، القياس والتقييم المستمر) على فعالية الحملات الإعلامية في المملكة العربية السعودية.

الفروض الفرعية:

الفرض الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد "تحديد الأهداف" على فعالية الحملات الإعلامية في المملكة العربية السعودية.

الفرض الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد "تحليل الجمهور المستهدف" على فعالية الحملات الإعلامية في المملكة العربية السعودية.

الفرض الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد "صياغة الرسالة" على فعالية الحملات الإعلامية في المملكة العربية السعودية.

الفرض الرابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد "اختيار الوسائل الإعلامية" على فعالية الحملات الإعلامية في المملكة العربية السعودية.

الفرض الخامس: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد "تخصيص الموارد" على فعالية الحملات الإعلامية في المملكة العربية السعودية.

الفرض السادس: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد "القياس والتقييم المستمر" (المتابعة) على فعالية الحملات الإعلامية في المملكة العربية السعودية.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات عينة الدراسة حول أثر التخطيط والمتابعة على فعالية الحملات الإعلامية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، طبيعة المؤسسة).

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (التخطيط والمتابعة) وعلاقته بمتغيرات أخرى

أولاً: الدراسات العربية

دراسة عبود (2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي بأبعاده (الرؤية، الرسالة، الأهداف الاستراتيجية، تحليل البيئة الداخلية والخارجية) وبين التخطيط لنشاط التسويق في المؤسسة الوطنية للنفط. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّنت العينة من (120) مفردة من العاملين في الإدارات العليا والوسطى بالمؤسسة، واعتمدت على الاستبانة أداة لجمع البيانات. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي والتخطيط لنشاط التسويق، وأنّ الرؤية والأهداف الاستراتيجية من أكثر الأبعاد تأثيراً في نشاط التسويق. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز ثقافة التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات النفطية، وربطها بشكل مباشر بخطط التسويق التشغيلية.

دراسة مساعدة (2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق التخطيط الإعلامي بأبعاده (تحديد الأهداف، تحليل الجمهور، اختيار الرسالة، اختيار الوسيلة، التقييم والمتابعة) على إدارة الأزمات في المديرية العامة للدفاع المدني الأردني. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّنت العينة من (150) موظفاً من العاملين في إدارة الإعلام والعلاقات العامة بالمديرية. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيق التخطيط الإعلامي في إدارة الأزمات، وأنّ بُعد المتابعة والتقييم كان من أكثر الأبعاد إسهاماً في نجاح إدارة الأزمات. وأوصت الدراسة بضرورة إنشاء وحدات متخصصة للتخطيط الإعلامي في المؤسسات الحكومية، وتدريب الكوادر على مهارات التخطيط والمتابعة الإعلامية.

دراسة المنجي وعواد (2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التخطيط الاستراتيجي بأبعاده (الرؤية، الرسالة، الأهداف، التحليل البيئي، الرقابة والمتابعة) على البراعة التنظيمية في شركات القطاع الخاص للمقاولات والصناعات المعدنية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّنت العينة من (320) مديراً في مختلف المستويات الإدارية بالشركات المستهدفة. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتخطيط الاستراتيجي بجميع أبعاده على البراعة التنظيمية، وكان بُعد الرقابة

والمتابعة من أكثر الأبعاد تأثيراً. وأوصت الدراسة بتبني فلسفة التخطيط الاستراتيجي في الشركات المصرية، وتطوير أنظمة المتابعة والرقابة لتعزيز البراعة التنظيمية.

دراسة حجازي والحوارني (2021) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التخطيط الاستراتيجي بأبعاده (الرؤية، الرسالة، الأهداف، التحليل الاستراتيجي، تنفيذ ومتابعة الاستراتيجية) في تطوير المنتجات لدى الشركات الأردنية العاملة في صناعة الألبان. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّنت العينة من (200) مدير وعامل في الإدارات العليا والوسطى بشركات الألبان الأردنية. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتخطيط الاستراتيجي في تطوير المنتجات، وأنّ متابعة تنفيذ الاستراتيجية كانت من أهم العوامل المؤثرة في تطوير المنتجات. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بمرحلة المتابعة والتقييم، وربطها بمؤشرات أداء واضحة لتحقيق التطوير المستمر للمنتجات.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة Jalil & Kazim (2025) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التخطيط الاستراتيجي بأبعاده (تحديد الأهداف، تحليل الجمهور المستهدف، صياغة الرسالة، تخصيص الموارد، القياس والمتابعة) على نجاح الحملات الإعلامية الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة بأسلوب مختلط (كمي ونوعي)، وتكوّنت العينة من (85) مسؤولاً حكومياً ومختصاً في الإعلام الرقمي، إضافةً إلى تحليل حملة حكومية واحدة عبر منصات التواصل الاجتماعي. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي قوي للتخطيط الاستراتيجي على نجاح الحملات الإعلامية، وأنّ عمليتي القياس والمتابعة تُعدّان الأكثر تأثيراً في تحقيق أهداف الحملة. وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد نموذج تخطيطي متكامل يشمل مرحلة المتابعة المستمرة والقياس الدوري لأداء الحملات الحكومية.

دراسة Iankovets (2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التخطيط الإعلامي بأبعاده (تحليل السوق، تحديد الجمهور، اختيار القنوات الرقمية، الجدولة الزمنية، الميزانية، المتابعة والتقييم) في نجاح الحملات الإعلانية الرقمية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على تحليل بيانات ثانوية لعدد من الحملات الإعلانية الرقمية، وتكوّنت العينة من (30) حملة إعلانية رقمية نُفذت في أسواق أوروبا الشرقية. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أنّ التخطيط الإعلامي المنظم يُسهم بشكل جوهري في تحسين مؤشرات الأداء الرقمي، وأنّ متابعة الأداء لحظياً تُتيح إعادة توجيه الحملة بما يضمن تحقيق

أهدافها. وأوصت الدراسة بتبني أدوات المتابعة الرقمية الحديثة في تخطيط الحملات الإعلانية، مع الاعتماد على مؤشرات قياس الأداء (KPIs) بشكل دوري.

دراسة (Rabindranath & Singh (2024) هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التخطيط الإعلامي بأبعاده (الأهداف، الاستراتيجية، الميزانية، اختيار الوسائل، جدولة الرسائل، المتابعة والتقييم) وبين إدارة الحملات الإعلانية في الأسواق الحديثة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على المراجعة النظرية وتحليل نماذج الحملات، وتكونت العينة من مجموعة حملات إعلانية دولية جرى تحليلها وفق معايير التخطيط الإعلامي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التخطيط الإعلامي المتكامل مع المتابعة المستمرة يمثل عاملاً حاسماً في نجاح الحملات الإعلانية، وأن غياب المتابعة يؤدي إلى هدر الموارد وتراجع الأثر. وأوصت الدراسة بضرورة دمج آليات المتابعة الذكية والتحليلات التنبؤية في مراحل التخطيط الإعلامي للحملات.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (فعالية الحملات الإعلامية) وعلاقته بمتغيرات أخرى
أولاً: الدراسات العربية

دراسة سميشي (2021) هدفت الدراسة إلى التعرف على آليات فعالية الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب بأبعادها (الآليات التقنية، الآليات التسويقية، مضمون الرسالة، تفاعل الجمهور) على مدى نجاح الحملات في الوصول إلى الجمهور المستهدف. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من مجموعة من الحملات الإعلامية المنشورة على موقع اليوتيوب. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن فعالية الحملات الإعلامية عبر اليوتيوب ترتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة المحتوى التقني والاستراتيجيات التسويقية المستخدمة، وأن توظيف الأدوات التفاعلية يُعزز من انتشار الحملة. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تطوير المهارات التقنية والتسويقية للقائمين على الحملات الإعلامية عبر المنصات الرقمية.

دراسة عواج (2022) هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فعالية حملات التوعية الصحية بأبعادها (المحتوى، الوسيلة، توقيت البث، الفئة المستهدفة، ردود الفعل) عبر إذاعة سطيف الجهوية في نشر الوعي الصحي لدى الجمهور. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (200) مستمع من مستمعي إذاعة سطيف الجهوية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن حملات التوعية الصحية

الإذاعية تتمتع بفعالية متوسطة في نشر الوعي الصحي، وأنّ توقّيت البث وطبيعة المحتوى من أهم العوامل المؤثرة في فعاليتها. وأوصت الدراسة بضرورة تنويع أساليب تقديم الرسائل الصحية، والاستفادة من الوسائط الرقمية لتعزيز فعالية الحملات الإذاعية.

دراسة محمود وجبر (2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على فعالية حملات التسويق الاجتماعي بأبعادها (الرسالة، الوسيلة، المصدر، التكرار، التفاعل) في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب المسح الميداني، وتكوّنت العينة من (400) مفردة من الجمهور المصري المعرّض لحملات التوعية بالتغيرات المناخية. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود فعالية مرتفعة لحملات التسويق الاجتماعي في رفع مستوى الوعي بمخاطر التغيرات المناخية، وأنّ مصداقية المصدر وجاذبية الرسالة من أهم العوامل المؤثرة في هذه الفعالية. وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد استراتيجيات تسويق اجتماعي مدروسة تراعي طبيعة الجمهور المستهدف، وتوظيف المؤثرين والشخصيات الموثوقة لتعزيز فعالية الرسائل التوعوية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة Abascal Miguel et al. (2022) هدفت الدراسة إلى تقييم فعالية حملة إعلامية مصمّمة لغوياً وثقافياً بأبعادها (اللغة المحلية، الملاءمة الثقافية، منصات التواصل، محتوى الرسالة) على معدلات تلقّي لقاح كوفيد-19 لدى السكان الأصليين في غواتيمالا. واستخدمت الدراسة منهج التصميم شبه التجريبي بأسلوب القياس القبلي والبعدي، وتكوّنت العينة من مجتمعات السكان الأصليين في مقاطعات مستهدفة بغواتيمالا. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أنّ الحملات الإعلامية المصمّمة وفق الخصوصية الثقافية واللغوية للجمهور المستهدف تحقّق فعالية أعلى بكثير من الحملات العامة، وقد ارتفعت معدلات الإقبال على التطعيم بشكل ملحوظ بعد الحملة. وأوصت الدراسة بضرورة تصميم الحملات الإعلامية الصحية بما يتلاءم مع الخصائص الثقافية واللغوية للجمهور المستهدف لتحقيق أعلى مستويات الفعالية.

دراسة GS (2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (المحتوى، التفاعل، التكرار، الاستهداف) والوعي بالعلامة التجارية على نيّة الشراء لدى عملاء مقاهي مدينة سورابايا. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي، وتكوّنت العينة من (150) مفردة من عملاء المقاهي في مدينة سورابايا بإندونيسيا، وطُبّقَت الاستبانة أداةً لجمع البيانات. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لحملات التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية على نيّة الشراء، وأنّ فعالية الحملة الإعلامية ترتبط بمستوى التفاعل الذي تحقّقه مع الجمهور. وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف الاستثمار في حملات التسويق الرقمي، وتطوير محتوى تفاعلي جذاب لتعزيز فعالية الحملات وأثرها على سلوك المستهلك.

الفجوة البحثية

من خلال الاستعراض التحليلي للدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية، يمكن استخلاص أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الراهنة، وصولاً إلى تحديد الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى سدّها. فقد اتّفقت الدراسة الحالية مع كثير من الدراسات السابقة في تناولها لمفهومي التخطيط والمتابعة بوصفهما ركيزتين أساسيتين في إدارة الأنشطة المؤسسية والإعلامية، كما اتّفقت مع دراسات كلّ من عبود (2023)، والمنجي وعواد (2023)، وحجازي والهوراني (2021) في تناول التخطيط الاستراتيجي بأبعاده المختلفة، وأثره على متغيرات تنظيمية متنوعة. كذلك اتّفقت مع دراسة مساعدة (2023) في تناول التخطيط الإعلامي تحديداً وربطه بمخرجات مؤسسية، واتّفقت مع دراسات (Jalil & Kazim, 2025) و lankovets (2023)، و Rabindranath & Singh (2024) في تناول التخطيط الإعلامي في سياق الحملات الإعلانية والحكومية. كما اتّفقت مع دراسات سميّشي (2021)، وعواج (2022)، ومحمود وجبر (2023)، و Abascal Miguel et al. (2022)، و GS (2023) في تناول فعالية الحملات الإعلامية وقياس أثرها في الجمهور المستهدف، فضلاً عن الاتفاق في الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي مع كثير من هذه الدراسات، واستخدام الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات.

غير أنّ الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة في عدّة جوانب جوهرية؛ إذ يُلاحظ أنّ الدراسات السابقة تعاملت مع التخطيط بشكل منفصل عن المتابعة، فبعضها ركّز على التخطيط الاستراتيجي في سياقات إدارية بحتة كصناعة النفط (عبود، 2023)، والمقاولات والصناعات المعدنية (المنجي وعواد، 2023)، وصناعة الألبان (حجازي والهوراني، 2021)، دون ربطه بالمجال الإعلامي. بينما تناولت دراسات أخرى التخطيط الإعلامي لكن في سياق إدارة الأزمات (مساعدة، 2023) أو الحملات الإعلانية التجارية (lankovets, 2023) ؛ Rabindranath &

(Singh, 2024)، دون التركيز على الحملات الإعلامية العامة. كذلك اختلفت الدراسة الحالية عن دراسات فعالية الحملات في كونها تدرس الفعالية من زاوية المدخلات التخطيطية والرقابية، بينما ركزت دراسات سميشي (2021) وعواج (2022) ومحمود وجبر (2023) و Abascal Miguel et al. (2022) على الفعالية من زاوية المخرجات وأثرها على الجمهور دون تحليل معمق لعمليات التخطيط والمتابعة المصاحبة لها.

كما تختلف الدراسة الحالية اختلافاً جوهرياً في البيئة التطبيقية، حيث تُجرى في المملكة العربية السعودية في ظل رؤية 2030، في حين أُجريت الدراسات السابقة في بيئات متنوعة كالجزائر (سميشي، 2021؛ عواج، 2022)، ومصر (محمود وجبر، 2023؛ المنجي وعواد، 2023)، والأردن (مساعدة، 2023؛ حجازي والهوراني، 2021)، وليبيا (عبود، 2023)، وغواتيمالا (Abascal Miguel et al., 2022)، وإندونيسيا (GS, 2023)، وأوروبا الشرقية (Iankovets, 2023). ومن هنا تتبلور الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها، وتتمثّل في الجمع بين متغيّري التخطيط والمتابعة كمتغيّر مستقل مركّب متكامل، ودراسة أثرهما المشترك على فعالية الحملات الإعلامية، في السياق السعودي تحديداً، وهو ما لم تتناوله - في حدود علم الباحثة - أيّ من الدراسات السابقة، مما يمنح الدراسة الحالية أصالتها العلمية وقيمتها المضافة للأدبيات العربية في مجال الاتصال الاستراتيجي والحملات الإعلامية.

المنطلقات النظرية للدراسة

تستند الدراسة الحالية إلى مجموعة من الأطر النظرية التي تُشكّل الأرضية الفكرية التي تنطلق منها في تفسير العلاقة بين التخطيط والمتابعة وفعالية الحملات الإعلامية، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: نظرية التخطيط الاستراتيجي: (Strategic Planning Theory)

تُعَدّ هذه النظرية من أبرز النظريات الإدارية التي تُفسّر أهمية التخطيط المنظم في تحقيق الأهداف المؤسسية. وتقوم فكرتها الجوهرية على أنّ نجاح أيّ مؤسسة أو نشاط يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على استشراف المستقبل، وتحديد أهدافها بدقة، وتحليل بيئتها الداخلية والخارجية، وصياغة

استراتيجيات واضحة لتحقيق هذه الأهداف. وقد امتدّ تطبيق هذه النظرية من المجال الإداري إلى المجال الإعلامي، حيث أصبحت الحملات الإعلامية تُدار وفق منهج استراتيجي يبدأ برسم الرؤية وينتهي بالتقييم. وتوفّر هذه النظرية للدراسة الحالية الإطار المفاهيمي لتحليل بُعد التخطيط ومكوّناته.

ثانياً: نموذج الاتصال المتكامل: (Integrated Communication Model)

يُقدّم هذا النموذج رؤية شاملة لعملية الاتصال، بوصفها منظومة متكاملة تشمل المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل والتغذية الراجعة والسياق. ويؤكد النموذج أنّ فعالية أيّ عملية اتصالية ترتبط بمدى التكامل بين هذه العناصر، ومدى مراعاة السياق الاجتماعي والثقافي للجمهور المستهدف. ويوفّر هذا النموذج للدراسة الأساس النظري لفهم عناصر الحملة الإعلامية بوصفها عملية اتصالية متكاملة تتطلب تخطيطاً دقيقاً ومتابعة مستمرة.

ثالثاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: (Media Dependency Theory)

تُفسّر هذه النظرية العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام، وترى أنّ درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام تتفاوت وفقاً لحاجاتهم المعرفية والانفعالية والسلوكية. وتسهم هذه النظرية في تفسير كيفية استجابة الجمهور للحملات الإعلامية، وأثر ذلك على فعاليتها، مما يجعلها مرجعية نظرية مهمّة لفهم بُعد التأثير في المتغيّر التابع.

رابعاً: نظرية الإقناع: (Persuasion Theory)

تتناول هذه النظرية آليات التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكياته من خلال الرسائل الإعلامية، وتقدّم مجموعة من المبادئ المتعلّقة بمصداقية المصدر، وجاذبية الرسالة، ومناسبتها لخصائص الجمهور. وتوفّر هذه النظرية للدراسة الحالية أدوات تحليلية لفهم عناصر فعالية الرسالة الإعلامية.

خامساً: نظرية الرقابة والتقييم: (Monitoring and Evaluation Theory)

تُركّز هذه النظرية على أهمية المتابعة المستمرة لأيّ نشاط مؤسسي، وضرورة قياس الأداء وفق مؤشرات محدّدة، وإجراء التعديلات اللازمة أثناء التنفيذ. وتعدّ هذه النظرية المرجعية الأساسية لبُعد المتابعة في الدراسة الحالية.

أ) التخطيط: (Planning)

• **التعريف المفاهيمي:** يُعرّف التخطيط بأنه "عملية إدارية منظّمة تسبق التنفيذ، تتضمن تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها، وتحليل الوضع الراهن، ورسم السياسات والاستراتيجيات، وتحديد الوسائل والموارد اللازمة، وتوزيع المهام والأدوار، ضمن إطار زمني محدّد" (المنجي وعواد، 2023).

• **التعريف الإجرائي:** يعرف الباحث إجرائياً بأنه: "مجموعة الخطوات المنهجية التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية قبل انطلاق الحملة الإعلامية، وتشمل تحديد الأهداف، وتحليل الجمهور المستهدف، وصياغة الرسالة، واختيار الوسائل الإعلامية، وتخصيص الموارد، ويُقاس بالدرجة التي يحصل عليها المستجيب على فقرات الاستبانة المخصّصة لهذا البُعد."

ب) المتابعة: (Monitoring)

• **التعريف المفاهيمي:** تُعرّف المتابعة بأنها "عملية مستمرة ومنظمة لجمع البيانات وتحليلها بهدف قياس مدى التقدّم في تنفيذ الخطط، والكشف عن الانحرافات، واتخاذ الإجراءات التصحيحية في الوقت المناسب" (مساعدة، 2023).

• **التعريف الإجرائي:** يعرفه الباحث إجرائياً بأنها: "مجموعة الأنشطة المنتظمة التي تُمارسها المؤسسات الإعلامية السعودية أثناء تنفيذ الحملة الإعلامية لقياس أدائها ورصد مؤشراتها وتقييم مدى تحقيقها لأهدافها، وتشمل القياس المستمر، ورصد التفاعل، وتحليل البيانات، وإجراء التعديلات، ويُقاس بالدرجة التي يحصل عليها المستجيب على فقرات الاستبانة المخصّصة لهذا البُعد."

ج) الحملة الإعلامية: (Media Campaign)

- **التعريف المفاهيمي:** تُعرّف الحملة الإعلامية بأنها "مجموعة من الأنشطة الاتصالية المخططة والمنظمة، التي تُنفَّذ عبر وسائل الإعلام المختلفة، خلال فترة زمنية محدّدة، بهدف التأثير في معارف الجمهور المستهدف واتجاهاته وسلوكياته حول قضية معيّنة" (سميشي، 2021).
- **التعريف الإجرائي:** يعرفه الباحث إجرائياً بأنها: "الأنشطة الاتصالية المنظمة التي تُنفَّذها المؤسسات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية عبر مختلف الوسائل الإعلامية التقليدية والرقمية، خلال فترة زمنية محدّدة، لتحقيق أهداف اتصالية موجّهة لشرائح الجمهور السعودي".

د) فعالية الحملات الإعلامية: (Effectiveness of Media Campaigns)

- **التعريف المفاهيمي:** تُعرّف فعالية الحملات الإعلامية بأنها "مدى قدرة الحملة الإعلامية على تحقيق الأهداف الموضوعية لها، من حيث الوصول إلى الجمهور المستهدف، وإحداث التأثير المطلوب في معارفه واتجاهاته وسلوكياته، بأعلى كفاءة وبأقلّ التكاليف الممكنة" (محمود وجبر، 2023).
- **التعريف الإجرائي:** يعرفه الباحث إجرائياً بأنها: "الدرجة التي تُحقّق بها الحملات الإعلامية في المملكة العربية السعودية أهدافها المرسومة، ويُقاس من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي: الوصول إلى الجمهور المستهدف، والتأثير في وعيه واتجاهاته وسلوكه، وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للحملة، ويُقاس بالدرجة التي يحصل عليها المستجيب على فقرات الاستبانة المخصّصة لهذا المتغيّر".

هـ) التخطيط الإعلامي: (Media Planning)

- **التعريف المفاهيمي:** يُعرّف بأنه "عملية علمية منظّمة تهدف إلى تحديد الاستراتيجيات والأساليب المناسبة لتحقيق أهداف الحملة الإعلامية، من خلال اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة، وتحديد التوقيت الأمثل، وتوزيع الموارد بكفاءة. (Iankovets, 2023)"
- **التعريف الإجرائي:** يعرفه الباحث إجرائياً بأنه: "الجهود المنظمة التي يبذلها المخطّطون الإعلاميون في المؤسسات السعودية لتصميم الحملة الإعلامية قبل تنفيذها، وفق منهجية علمية تراعي خصائص الجمهور والبيئة الاتصالية والموارد المتاحة".

منهجية الدراسة

سوف تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة موضوعها وأهدافها، إذ يُعدّ هذا المنهج من أكثر المناهج ملائمةً للدراسات التي تسعى إلى وصف الظواهر الاجتماعية والإعلامية كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات القائمة بين متغيّراتها، وتفسير الأسباب الكامنة وراءها. وسوف يُتيح هذا المنهج للباحث جمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة بشكل منظم، وتحليلها كمياً وكيفياً، والوصول إلى استنتاجات علمية موضوعية تُجيب عن تساؤلات الدراسة وتختبر فرضياتها. كما سوف يُمكن هذا المنهج الباحث من قياس أثر المتغيّر المستقل (التخطيط والمتابعة) بأبعاده المختلفة على المتغيّر التابع (فعالية الحملات الإعلامية)، من خلال أدوات إحصائية دقيقة تكشف عن طبيعة العلاقة واتجاهها ودرجتها.

وسوف تعتمد الدراسة تحديداً على أسلوب المسح الميداني بالعيّنة (Sample Survey)، بوصفه أحد أهم أساليب المنهج الوصفي التحليلي في البحوث الإعلامية والاجتماعية، حيث سوف تُوزّع أداة الدراسة (الاستبانة) على عيّنة ممثلة من مجتمع الدراسة، وسوف تُجمع البيانات وتُحلّل باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). كما سوف تعتمد الدراسة على المنهج الوثائقي في جمع البيانات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، من خلال الرجوع إلى الكتب والدوريات العلمية والرسائل الجامعية والدراسات السابقة العربية والأجنبية، بما يُسهم في بناء الإطار النظري وتعزيز الأساس العلمي للدراسة.

مجتمع وعيّنة الدراسة

سوف يتكوّن مجتمع الدراسة من العاملين في مجال الإعلام والاتصال المؤسسي في المؤسسات الحكومية والخاصة بالمملكة العربية السعودية، والمعنيين بتخطيط الحملات الإعلامية وتنفيذها ومتابعتها. ويُقدّر عدد العاملين في هذا القطاع وفق الإحصائيات المتاحة من الهيئة العامة للإحصاء وهيئة الحكومة الرقمية والهيئة السعودية للإعلام بنحو (4500) موظف وموظفة، يتوزعون على إدارات الإعلام والعلاقات العامة والتسويق والاتصال المؤسسي في مختلف الجهات الحكومية والشركات الخاصة الكبرى، ويشمل ذلك المديرين والمشرفين والأخصائيين الإعلاميين والمخططين الإعلاميين ومسؤولي منصات التواصل الاجتماعي في هذه المؤسسات.

ونظراً لصعوبة إجراء الدراسة على المجتمع الأصلي بأكمله، سوف تُطبَّق الدراسة على عيّنة عشوائية طبقية ممثلة لهذا المجتمع، وسوف يُحدَّد حجم العيّنة وفقاً لجدول (Krejcie & Morgan (1970) لتحديد أحجام العينات، بحيث يبلغ حجم العيّنة (354) مفردة، تُوزَّع بشكل متناسب بين المؤسسات الحكومية والمؤسسات الخاصة، وبين المستويات الوظيفية المختلفة. وسوف تُوزَّع الاستبانة إلكترونياً وورقياً على أفراد العيّنة، مع مراعاة تنوُّع خصائصهم الديموغرافية من حيث الجنس والعمر والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة وطبيعة المؤسسة، وسوف تُحلَّل الاستبانات المستردّة الصالحة للتحليل الإحصائي بعد استبعاد غير المكتملة أو المتحيّزة منها، بما يضمن تحقيق مستوى مقبول من الثقة الإحصائية (95%) وهامش خطأ لا يتجاوز (5%).

مصادر جمع البيانات

سوف تعتمد الدراسة على نوعين رئيسيين من مصادر جمع البيانات، هما:

المصادر الأولية: وتتمثّل في البيانات الميدانية التي سوف تُجمع مباشرةً من أفراد عيّنة الدراسة عبر أداة الاستبانة الإلكترونية والورقية، إضافةً إلى الملاحظة المباشرة للحملات الإعلامية المنفّذة في المملكة العربية السعودية.

المصادر الثانوية: وتتمثّل في الكتب العلمية المتخصصة في مجالي الإعلام والإدارة الاستراتيجية، والدوريات والمجلات العلمية المحكّمة، والرسائل الجامعية (ماجستير ودكتوراه) ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتقارير والإحصائيات الرسمية الصادرة عن الجهات الحكومية السعودية، ومواقع الإنترنت العلمية الموثوقة وقواعد البيانات الأكاديمية.

أدوات الدراسة

سوف تعتمد الدراسة على الاستبانة أداةً رئيسيةً لجمع البيانات الميدانية، وسوف تُصمَّم استناداً إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، ثم تُعرَض على مجموعة من المحكّمين المتخصّصين للتحقُّق من صدقها الظاهري، كما سوف يُختبر ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ. وسوف تُصاغ فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدّة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدّة)، وسوف تتكوّن الاستبانة من الأقسام الآتية:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، طبيعة المؤسسة، المسمى الوظيفي).

القسم الثاني: فقرات قياس المتغير المستقل (التخطيط والمتابعة) بأبعاده الستة، على النحو الآتي:

البُعد	عدد الفقرات
تحديد الأهداف	4 فقرات
تحليل الجمهور المستهدف	4 فقرات
صياغة الرسالة	4 فقرات
اختيار الوسائل الإعلامية	4 فقرات
تخصيص الموارد	4 فقرات
القياس والتقييم المستمر (المتابعة)	4 فقرات
إجمالي فقرات المتغير المستقل	24 فقرة

القسم الثالث: فقرات قياس المتغير التابع (فعالية الحملات الإعلامية) بوصفه محوراً أحادياً، ويتضمن (10 فقرات).

إجمالي فقرات الاستبانة (34): فقرة، إضافةً إلى فقرات البيانات الديموغرافية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

سوف تُحلل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وسوف تُوظف مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي تتلاءم مع طبيعة الدراسة وأهدافها، على النحو الآتي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.

- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس الاتساق الداخلي وطبيعة العلاقة بين المتغيرات.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Simple & Multiple Linear Regression) لقياس أثر المتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع.
- اختبار (T-Test) لدراسة الفروق بين المتوسطات وفق المتغيرات الثنائية.
- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدراسة الفروق وفق المتغيرات الديموغرافية المتعددة.
- اختبار شيفيه (Scheffe Test) للمقارنات البعدية عند وجود فروق دالة إحصائية.
- اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من اعتدالية توزيع البيانات.

حدود الدراسة

سوف تلتزم الدراسة الحالية بمجموعة من الحدود التي تُحدّد نطاقها العلمي والتطبيقي، وذلك على النحو الآتي:

الحدود الموضوعية: سوف تقتصر الدراسة على تناول أثر التخطيط والمتابعة بأبعادهما (تحديد الأهداف، تحليل الجمهور المستهدف، صياغة الرسالة، اختيار الوسائل الإعلامية، تخصيص الموارد، القياس والتقييم المستمر) على فعالية الحملات الإعلامية .

الحدود المكانية: سوف تُطبّق الدراسة داخل المملكة العربية السعودية، وتحديدًا في المؤسسات الحكومية والخاصة العاملة في مجال الإعلام والاتصال المؤسسي في المدن الرئيسية (الرياض، جدة، الدمام).

الحدود البشرية: سوف تقتصر الدراسة على العاملين في إدارات الإعلام والعلاقات العامة والاتصال المؤسسي والتسويق في المؤسسات المستهدفة، من المديرين والمشرفين والأخصائيين المعيّنين بتخطيط الحملات الإعلامية وتنفيذها ومتابعتها.

الحدود الزمنية: سوف تُجرى الدراسة الميدانية خلال العام الدراسي 2026 – 2027م.

أ - الدراسات العربية

سميشي، وداد. (2021). الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب: آليات الفعالية التقنية والتسويقية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج8، ع4 ، 147 - 159. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1201064>

عواج، سامية. (2022). فعالية حملات التوعية الصحية بإذاعة سطيف. مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، مج19، ع1 ، 310 - 325. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1273216>

محمود، أحمد عبده محمد، و جبر، آلاء محمد ممدوح. (2023). فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، ع64، ج2 ، 655 - 716. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1352465>

عبود، حنان محمد. (2023). أثر العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي والتخطيط لنشاط التسويق: دراسة تطبيقية بالمؤسسة الوطنية للنفط. مجلة الجامعي، ع38 ، 89 - 112. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1467842>

مساعدة، فرح ماجد عبدالمهدي. (2023). أثر تطبيق التخطيط الإعلامي في إدارة الأزمات: دراسة حالة المديرية العامة للدفاع المدني الأردني. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، مج23، ع2 ، 566 - 575. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1411216>

المنجي، محمد إسلام طه أحمد، و عواد، عمرو محمد أحمد. (2023). أثر التخطيط الاستراتيجي على البراعة التنظيمية: دراسة ميدانية على شركات القطاع الخاص للمقاولات والصناعات المعدنية.

المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع4 ، 355 - 392. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1435593>

حجازي، سمير حجازي سليمان، و الحوراني، علاء محمد. (2021). أثر التخطيط الاستراتيجي في تطوير المنتجات: دراسة على الشركات الأردنية العاملة في صناعة الألبان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان الأهلية، السلط. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1167571>

Abascal Miguel, L., Lopez, E., Sanders, K., Skinner, N. A., Johnston, J., Vosburg, K. B., ... & Diamond-Smith, N. (2022). Evaluating the impact of a linguistically and culturally tailored social media ad campaign on COVID-19 vaccine uptake among indigenous populations in Guatemala: a pre/post design intervention study. *BMJ open*, 12(12), e066365

Jalil, A. B., & Kazim, L. A. (2025). The Impact of Strategic Planning on the Success of Media Campaigns: A Case Study of a Government Campaign on Social Media. *Studies in Media, Journalism and Communications*, 3(3), 01-08

Iankovets, T. (2023). MEDIA PLANNING OF DIGITAL ADVERTISING CAMPAIGNS. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 126(13).

Rabindranath, M., & Singh, A. K. (2024). Advertising campaign and media planning. In *Advertising Management: concepts, Theories, Research and Trends* (pp. 121-152). Singapore: Springer Nature Singapore

GS, A. D. (2023). Management Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention in Coffee Shop Culinary in

Surabaya. IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development), 6(5), 968–977

Mid Ocean University

College of Management

Master of business administration



**" The Impact of Planning and Follow–Up on the Effectiveness of
Media Campaigns: A Field Study in the Kingdom of Saudi Arabia**

Prepared by:

Nawaf bin Fahd bin Mohammed Al–Buraimi

Supervision:

Dr. Al–Faisal Abdelhamid Mohamed Hassan

Dr. Fayez Jarad

1448–2026