

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 / 2025م
المدينة: جدة – المملكة العربية السعودية

جدول المحتويات

(يُدرج لاحقاً بعد الانتهاء من المشروع باستخدام خاصية جدول المحتويات التلقائي)

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

في ظل التنافس المتزايد بين المؤسسات، تُعد الحملات الإشهارية أداة استراتيجية فعالة تهدف إلى إيصال الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف بطريقة مباشرة ومؤثرة. وتواجه المؤسسات الصغيرة على وجه الخصوص تحديات كبيرة في تنفيذ حملات ناجحة، نظراً للمحدودية الموارد البشرية والمالية مقارنة بالمؤسسات الكبرى. ومن هنا تظهر أهمية التخطيط الجيد كعامل رئيسي لضمان نجاح هذه الحملات. حيث يُسهم التخطيط في تحديد الأهداف بدقة، واختيار الوسائل المناسبة، وتوزيع الميزانية بشكل فعال، مما يؤدي إلى تحقيق التأثير المطلوب لدى الجمهور المستهدف. وقد أظهرت العديد من الدراسات السابقة أن هناك علاقة قوية بين جودة التخطيط ومستوى فعالية الحملات التسويقية، خاصة في بيئات الأعمال الصغيرة التي تعتمد بشكل أساسي على استراتيجيات منخفضة التكلفة وعالية الكفاءة. وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التخطيط الجيد على نجاح الحملات الإشهارية في المؤسسات الصغيرة، من خلال تحليل ممارسات التخطيط المتبعة وتقييم نتائج الحملات التي تنفذها تلك المؤسسات.

1.2 مشكلة الدراسة

ما أثر التخطيط الجيد على نجاح الحملات الإشهارية في المؤسسات الصغيرة؟

1.3 أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على عنصر أساسي في نجاح الحملات التسويقية، وهو التخطيط الجيد، وتحديدًا في بيئة المؤسسات الصغيرة التي تعاني من قيود عديدة. كما تسهم

نتائجها في توجيه رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الصغيرة إلى تحسين منهجياتهم في التخطيط الإعلاني، مما يعزز من فرصهم في المنافسة والنمو.

1.4 تساؤلات الدراسة

1. ما مدى التزام المؤسسات الصغيرة بعناصر التخطيط الإشهاري؟
2. ما العلاقة بين جودة التخطيط ونجاح الحملة من حيث الانتشار والتفاعل؟
3. ما التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة في تخطيط حملاتها الإشهارية؟

1.5 أهداف الدراسة

1. تحديد مدى التزام المؤسسات الصغيرة بمبادئ التخطيط عند تنفيذ حملاتها الإشهارية.
2. تحليل أثر جودة التخطيط على فعالية الحملات من حيث الوصول والتأثير على الجمهور المستهدف.
3. اقتراح آليات لتحسين كفاءة التخطيط الإشهاري في المؤسسات الصغيرة.

1.6 فرضيات الدراسة

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التخطيط ونجاح الحملة.
2. الالتزام بعناصر التخطيط يؤدي إلى نتائج حملات أفضل.
3. ضعف التخطيط يؤثر سلبًا على مدى تفاعل الجمهور مع الحملة الإشهارية.

1.7 نموذج الدراسة

التخطيط الجيد (المتغير المستقل) ← (نجاح الحملة الإشهارية) المتغير التابع
(يمكن تمثيل هذا النموذج باستخدام مخطط سهم بسيط في النسخة النهائية).

1.8 حدود الدراسة

- المجال المكاني: مؤسسات صغيرة في [اكتبي اسم المدينة].
- المجال الزماني: الفصل الدراسي الصيفي 1446هـ.
- المجال الموضوعي: يركز على العلاقة بين التخطيط ونجاح الحملات الإشهارية فقط.

1.9 هيكل المشروع

يتكوّن هذا المشروع من خمسة فصول رئيسية:

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.
3. الفصل الثالث: منهجية البحث.
4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي للبيانات.
5. الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.