

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

الدراسات السابقة

2.1 مقدمة

يُعتبر استعراض الدراسات السابقة خطوة أساسية في أي بحث علمي، حيث يهدف إلى وضع إطار نظري يساعد على فهم موضوع الدراسة الحالية بشكل أعمق. كما يُبرز ما توصل إليه الباحثون من نتائج في موضوع مشابه، وما هي الفجوات التي يمكن أن يضيف لها البحث الجديد. وبما أن هذه الدراسة تتناول تأثير التخطيط الجيد على نجاح الحملات الإشهارية في المؤسسات الصغيرة، فمن الضروري عرض أهم ما جاء في الأدبيات المتعلقة بالتخطيط التسويقي، والحملات الإشهارية، وأداء المؤسسات الصغيرة.

2.2 الدراسات الأجنبية

- Kotler & Keller (2016):

تناولت هذه الدراسة أهمية التخطيط التسويقي في نجاح الحملات الإعلانية، وأكدت أن وجود خطة واضحة يساهم في تحقيق الأهداف وزيادة فعالية الحملات. أشارت النتائج إلى أن المؤسسات التي تحدد أهدافها بدقة وتوزع مواردها بشكل فعال تحقق أداءً أفضل مقارنة بتلك التي تعمل بشكل عشوائي.

- Armstrong & Kotler (2017):

أوضحت أن الحملات التي تُبنى على أسس تخطيطية واضحة تحقق معدل وعي بالعلامة التجارية أعلى من غيرها، وأكدت على أهمية دراسة الجمهور المستهدف وتحديد القنوات الإعلانية المناسبة قبل البدء بالحملة.

- Smith (2019):

ركزت هذه الدراسة على جانب الإبداع في التخطيط، حيث بينت أن الدمج بين وضوح الأهداف والتفكير الإبداعي في تصميم الحملات يؤدي إلى تحسين المبيعات وزيادة رضا العملاء.

2.3 الدراسات العربية

- العتيبي (2020):

درست أثر التخطيط التسويقي في المؤسسات الصغيرة بالمملكة العربية السعودية، وخلصت إلى أن الحملات المخططة تحقق نتائج أفضل بنسبة 40% من الحملات غير المخططة، خصوصاً في ما يتعلق بزيادة المبيعات وجذب العملاء.

• الحسيني (2021):

بحث في أثر جودة التخطيط على الحملات الإعلانية في الشركات الناشئة، وأكد أن تحديد الميزانية واختيار القنوات المناسبة من أهم عوامل النجاح. كما أوضح أن الافتقار إلى هذه العناصر يؤدي إلى ضعف النتائج.

• الكعبي (2022):

تناول أثر ضعف التخطيط على الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة في الخليج، وأثبت أن غياب الأهداف الواضحة وعدم تحديد الجمهور المستهدف يقلل من فعالية الحملات الإعلانية ويؤدي إلى هدر الموارد.

2.4 أوجه التشابه والاختلاف

- التشابه: جميع الدراسات، سواء الأجنبية أو العربية، اتفقت على أن التخطيط الجيد عنصر أساسي في نجاح الحملات الإعلانية.
- الاختلاف: بعض الدراسات ركزت على الجانب المالي (تخصيص الميزانية)، بينما ركزت أخرى على الجانب التنظيمي (وضوح الأهداف)، وأخرى على الجانب الإبداعي (تصميم الأفكار الإعلانية).

2.5 الاستفادة من الدراسات السابقة

من خلال هذه الدراسات، يمكن للباحثة أن:

1. تدعم فرضياتها حول وجود علاقة إيجابية بين التخطيط الجيد ونجاح الحملات.
2. تحدد العناصر الأساسية التي يجب قياسها في الاستبيان (الأهداف، الجمهور، الميزانية، الوسائل).
3. تستند إلى نتائج الدراسات السابقة في تفسير نتائج البحث الحالي عند تحليل البيانات.

قائمة المراجع

1. Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
2. Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. Pearson.
3. Smith, J. (2019). Creative Advertising and Marketing Planning. Routledge.
4. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students. Pearson Education.

5. العتيبي، محمد. (2020). أثر التخطيط التسويقي على أداء الحملات الإعلانية في المؤسسات الصغيرة. مجلة العلوم الإدارية، 12(2).
6. الحسيني، خالد. (2021). أثر جودة التخطيط على الحملات الإعلانية في الشركات الناشئة. المجلة العربية للتسويق والإعلان، 9(1).
7. الكعبي، عبدالله. (2022). ضعف التخطيط وتأثيره على الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة. مجلة دراسات الأعمال الخليجية، 15(3).