

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

أسئلة البحث

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؟
4. كيف يؤثر وضوح الأهداف التسويقية على نتائج الحملات الإشهارية؟
5. هل لتخصيص الموارد المالية والبشرية دور في رفع فعالية الحملة؟

أهداف البحث

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.
4. دراسة أثر تخصيص الموارد المالية والبشرية على نجاح الحملات.
5. توفير توصيات عملية للمؤسسات الصغيرة لتحسين عملية التخطيط

فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التخطيط ونجاح الحملة الإشهارية في المؤسسات الصغيرة.
- الفرضيات الفرعية:
 1. الالتزام بعناصر التخطيط يؤدي إلى نتائج حملات أفضل.
 2. وضوح الأهداف التسويقية يزيد من فعالية الحملة.
 3. تخصيص الموارد المالية والبشرية بشكل مناسب يرفع نسبة النجاح.
 4. ضعف التخطيط يقلل من تفاعل الجمهور المستهدف مع الحملة

نموذج البحث

- المتغير المستقل: التخطيط الجيد للحملات الإشهارية (تحديد الأهداف، تحديد الجمهور، وضع الميزانية، اختيار الوسائل).
- المتغير التابع: نجاح الحملة الإشهارية (تحقيق الأهداف، زيادة المبيعات، تحسين الصورة الذهنية)

التخطيط الجيد —————> نجاح الحملة الإشهارية

مكان التطبيق المقترح

سيتم تطبيق البحث على مؤسسات صغيرة في مدينة جدة – المملكة العربية السعودية، تعمل في مجالات تجارية وخدمية، وتقوم بتنفيذ حملات إعلانية. سيتم اختيار عينة من هذه المؤسسات لجمع البيانات باستخدام استبيانات ومقابلات مباشرة مع مسؤولي التسويق أو مديري الحملات.

منهجية البحث

- نوع البحث: بحث وصفي تحليلي.
- أداة جمع البيانات: استبيان موجه لعينة من مسؤولي التسويق والإعلان.
- مجتمع البحث: المؤسسات الصغيرة في مدينة جدة.
- حجم العينة: 20-30 مؤسسة.
- أسلوب التحليل: استخدام برنامج SPSS لاختبار الفرضيات وتحليل النتائج إحصائياً

المخطط المقترح للمشروع

1. المقدمة.
2. مشكلة الدراسة.
3. أسئلة البحث.
4. أهداف البحث.
5. فرضيات البحث.
6. أهمية الدراسة.
7. الإطار النظري والدراسات السابقة.
8. منهجية البحث.
9. التحليل الإحصائي للبيانات.
10. النتائج والتوصيات.
11. المراجع

جدول المحتويات (مبدئي)

الصفحة	العنوان	رقم الفصل
١	الإطار العام للدراسة	١
٥	الدراسات السابقة	٢
١٠	منهجية البحث	٣
١٥	التحليل الإحصائي للبيانات	٤
٢٠	النتائج و التوصيات	٥
٢٥	المراجع	٦

قائمة المراجع

1. Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
2. Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. Pearson.
3. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students. Pearson Education.
4. العتيبي، محمد. (2020). أثر التخطيط التسويقي على أداء الحملات الإعلانية في المؤسسات الصغيرة. مجلة العلوم الإدارية، 12(2).