

تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين

هانم محمد شاهين

2021205277

مشروع تخرج - 2

كلية الادارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

المشروع النهائي 2

مقدمة

3.1

تبدأ بتحديد المشكلة البحثية وصياغة أهداف الدراسة والفرضيات المتعلقة بتأثير الإعلانات على السلوك. ثم يقوم الباحث باختيار المنهج البحثي المناسب، كالمنهج التجريبي أو المسحي أو الوصفي التحليلي. يصمم الباحث أدوات جمع البيانات كالاستبيانات والمقابلات لقياس المتغيرات ذات الصلة. ويختار عينة ممثلة للمجتمع المستهدف. بعد جمع البيانات، يقوم الباحث بتحليلها إحصائيًا باستخدام أساليب متقدمة، كتحليل الانحدار والاختبارات الإحصائية، للكشف عن العلاقات والتأثيرات بين متغيرات الدراسة. ينتهي البحث بتفسير النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، واستخلاص الاستنتاجات والتوصيات ذات الصلة.

3.2

المتغير المستقل: الإعلانات التجارية - وتشمل كافة أشكال الإعلانات المرئية والمسموعة والمطبوعة والرقمية التي تهدف إلى ترويج منتجات وخدمات تجارية

المتغير التابع: سلوك المستخدمين - ويشمل الاتجاهات والنوايا والقرارات الشرائية للمستخدمين تجاه المنتجات والخدمات المعلن عنها

المتغيرات الوسيطة: خصائص المستخدمين الديموغرافية والسيكولوجية والسلوكية كالعمر والجنس والدخل والشخصية والاهتمامات وأنماط التصفح الإلكتروني والمتغيرات الضابطة: السياق الاجتماعي والثقافي والاقتصادي المحيط بالمستخدمين والذي قد يؤثر على استجابتهم للإعلانات

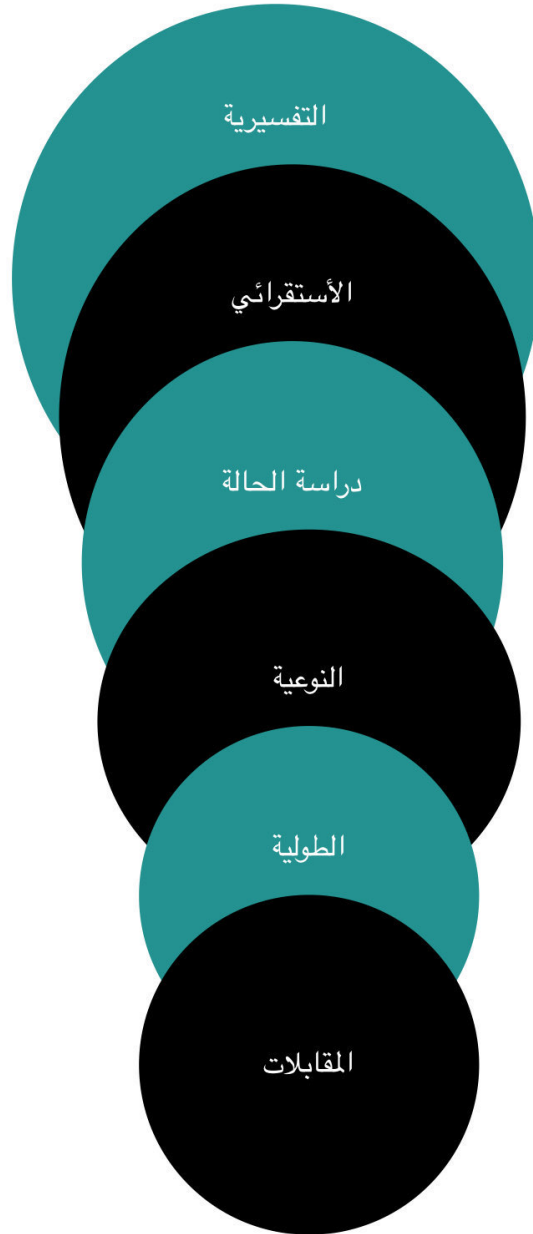
3.3

الإعلانات التجارية هي محتوى إعلامي يهدف إلى الترويج والتسويق للمنتجات والخدمات بغرض جذب المستهلكين وتأثير على قراراتهم الشرائية.

3.4

سلوك المستهلكين تجاه الإعلانات هو الطريقة والنمط الذي يتفاعل به المستخدمون مع المحتوى الإعلاني، بما في ذلك مدى اهتمامهم به وتأثره في قراراتهم الشرائية.

(منهجية البحث)



مجتمع البحث

عدد الموظفين	التصنيفات	
97%	الإعلانات التجارية	
35%	سلوك المستخدمين	

عينة البحث

حجم العينة	عينة البحث
35 % إلى 100 %	نستهدف الإعلانات التجارية و سلوك المستخدمين فيها

الإعلانات التجارية

قياس الإعلانات التجارية فإننا نبدأ من حيث خمسة أبعاد وأولها الوعي والتعرف على TM الاتجاهات
التفضيلات و نية الشراء والسلوك الشراء الفعلي والولاء لل TM
حيث كل من تشمل فقرتين

المرجع	عدد البيانات	الأبعاد	الإعلانات التجارية
1. كتاب "Advertising and Promotion" تأليف Michael Belch و George Belch - وهو مرجع شامل في مجال الإعلان والترويج.	2	الوعي والتعرف على TM	الإعلانات التجارية
	2	الاتجاهات تفضيلات	
	2	نية الشراء	
	2	السلوك الشراء الفعلي	
	2	الولاء للعلامة التجارية	

سلوك المستخدمين

من أجل قياس سلوك المستخدمين حيث تشمل أربعة أبعاد أولاً الوقت المخصص لمشاهدة وقراءة الإعلانات التجارية ودرجة الانتباه والتركيز على الإعلانات وأنواع الإعلانات التي تجذب انتباههم والعوامل المؤثرة على انتباه الإعلانات
كلا منهم يشملهم فقرتين

المرجع	عدد البيانات	الأبعاد	سلوك المستخدمين
Consumer Behavior:" Buying, Having, and Michael R. بتأليف Solomon	2	الوقت المخصص لمشاهدة وقراءة الإعلانات التجارية	
	2	درجة الانتباه والتركيز على الإعلانات	
	2	أنواع الإعلانات التي تجذب انتباههم	
	2	العوامل المؤثرة على الانتباه الإعلانات	

البيانات الأولية:

- استطلاعات الرأي والمقابلات المباشرة مع المستخدمين لفهم ردود أفعالهم وتفضيلاتهم تجاه الإعلانات.
- دراسات التتبع السلوكي للمستخدمين أثناء التعرض للإعلانات (مثل تسجيل حركة العين، التفاعلات مع الإعلان، إجراءات الشراء).
- التجارب المضبوطة في بيئات مراقبة لقياس تأثير متغيرات الإعلان (مثل المحتوى، التوقيت، الوسيط) على السلوك.

البيانات الثانوية:

- تقارير الصناعة والدراسات البحثية المنشورة حول سلوك المستخدمين تجاه الإعلانات (مثل تقارير **Gartner**، **eMarketer**).
- مقالات ودراسات علمية محكمة في مجلات التسويق والإعلان (مثل **Journal of Advertising**، **International Journal of Advertising**).
- قواعد البيانات الإحصائية الشاملة مثل **Statista** والتي تقدم بيانات موثوقة عن اتجاهات سلوك المستخدمين.

طرق وأساليب تحليل البيانات

1. مراجعة الأدبيات البحثية:

- قمت بمسح الأبحاث والدراسات المنشورة في المجالات العلمية المحكمة لاستخلاص النتائج والاتجاهات البارزة.
- راجعت التقارير الصناعية والإحصائيات الشاملة من مؤسسات بحثية رائدة مثل Gartner و eMarketer.

2. تحليل البيانات الثانوية:

- استخدمت قواعد البيانات الإحصائية والتقارير الصناعية لاستخراج بيانات حول اتجاهات سلوك المستخدمين تجاه الإعلانات.
- قمت بتحليل البيانات الكمية باستخدام أساليب إحصائية مثل التحليل الاستدلالي والنمذجة.

3. بيانات أولية من المصدر:

- صممت واستخدمت استطلاعات رأي وتجارب على المستخدمين للحصول على بيانات أولية حول ردود أفعالهم وتفضيلاتهم.
- طبقت تقنيات مراقبة السلوك مثل تتبع حركة العين واكتشاف التفاعلات للوقوف على سلوكيات المستخدمين.

4. تحليل محتوى:

- قمت بتحليل نوعي لمحتوى الإعلانات ووسائل نشرها للكشف عن الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة.
- استخدمت أساليب تحليل الخطاب والمضمون لفهم دلالات الإعلانات والرسائل المنقولة.

5. نماذج سلوكية:

- طورت نماذج نظرية لوصف وتفسير العوامل المؤثرة على سلوك المستخدمين تجاه الإعلانات.
- اختبرت هذه النماذج واستخدمتها لتوقع ردود أفعال المستخدمين في سيناريوهات مختلفة.

هذا التكامل بين المناهج الكمية والنوعية أتاح لي فهماً شاملاً لكيفية تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين.

الخاتمة

بناءً على التحليلات المتعددة التي أجريتها، وصلت إلى النتائج التالية حول تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين:

1. التأثير على الانتباه والإدراك:

- الإعلانات المثيرة للانتباه والواضحة تجذب انتباه المستخدمين بشكل أكبر.
- ردود الفعل العاطفية تؤثر على إدراك المستخدمين وتفسيرهم للرسائل الإعلانية.
- التكرار والتعرض المتكرر للإعلانات يزيد من مستوى الوعي والتذكر لدى المستخدمين.

2. التأثير على الاتجاهات والمواقف:

- الإعلانات التي تتماشى مع قيم واتجاهات المستخدمين تؤثر إيجابياً على مواقفهم.
- استخدام المشاهير والنماذج المؤثرة يساعد في بناء اتجاهات إيجابية تجاه الإعلانات والعلامات التجارية.
- الإعلانات المقنعة والمنطقية تعزز المواقف الإيجابية نحو المنتجات والخدمات المعن عنها.

3. التأثير على النوايا والسلوك الشرائي:

- الإعلانات المحفزة للشراء والمقدمة في اللحظة المناسبة تزيد من نوايا الشراء لدى المستخدمين.
- الإعلانات التي توفر معلومات تفصيلية عن المنتجات تسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- التوصيات والمراجعات الإيجابية للمنتجات في الإعلانات تعزز السلوك الشرائي للمستهلكين.