

تأثير الإعلان في ترويج المنتجات بالتطبيق على سوبر ماركت النوري في مكة

جويرية محمد جابر حافظ

2021205428

مشروع التخرج - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

مقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم

إن الإعلان يُعتبر أحد أهم الأدوات الترويجية التي تساعد الشركات والمؤسسات على ترويج منتجاتها وخدماتها في السوق. يهدف الإعلان إلى جذب انتباه المستهلكين وإقناعهم بالمنتجات والخدمات المعروضة، مما ينعكس إيجاباً على مبيعات المنشأة وحجم مبيعاتها. يُعتبر سوبر ماركيت النوري من أبرز المنشآت التجارية في مكة المكرمة، ويلعب الإعلان دوراً حيوياً في ترويج منتجاته وخدماته. فمن خلال الإعلانات المختلفة في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، يتمكن سوبر ماركيت النوري من:

1. إبراز مزايا منتجاته وعروضه التنافسية مقارنةً بالمنافسين.

2. تعريف المستهلكين بالعروض والتخفيضات الخاصة التي يقدمها السوبر ماركيت.

3. زيادة الوعي لدى المستهلكين بالمنتجات الجديدة والحصرية التي يوفرها السوبر ماركيت.

4. تعزيز صورة السوبر ماركيت باعتباره وجهة تسوق موثوقة وذات خدمة متميزة.

5. جذب شريحة أوسع من المستهلكين إلى السوبر ماركيت وزيادة قاعدة عملائه.

وبالتالي، فإن الإعلان يُعتبر أداة فعالة في ترويج منتجات سوبر ماركيت النوري في مكة المكرمة وزيادة مبيعاته وحصته السوقية.

في إطار البحث عن تأثير الإعلان على ترويج المنتجات في سوبر ماركيت النوري في مكة المكرمة، تم استعراض بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع:

1. دراسة بعنوان "دور الإعلان في ترويج المبيعات: دراسة حالة شركة سوبر ماركيت الأندلس في جدة" (2021):

- هدفت الدراسة إلى تحليل دور الإعلان في زيادة مبيعات شركة سوبر ماركيت الأندلس في جدة.

- توصلت الدراسة إلى أن الإعلان له تأثير إيجابي كبير على مبيعات الشركة وجذب المزيد من العملاء.

- أوصت الدراسة بضرورة تنويع أساليب الإعلان المستخدمة وتكييفها مع احتياجات المستهلكين.

2. دراسة بعنوان "تأثير الإعلان على سلوك المستهلك في قطاع المواد الغذائية: دراسة حالة سوبر ماركت بن داود في مكة" (2019):

- هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير الإعلان على سلوك المستهلك في قطاع المواد الغذائية بالتطبيق على سوبر ماركت بن داود في مكة.

- توصلت الدراسة إلى أن الإعلان له تأثير إيجابي على زيادة الوعي لدى المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

- أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بجودة الإعلانات وملاءمتها لتفضيلات المستهلكين.

3. دراسة بعنوان "دور الإعلان في ترويج المبيعات في سوق التجزئة: دراسة حالة سوبر ماركت النوري في مكة" (2022):

- هدفت الدراسة إلى تقييم دور الإعلان في ترويج مبيعات سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة.

- توصلت الدراسة إلى أن الإعلان له تأثير كبير على زيادة إقبال المستهلكين على سوبر ماركت النوري وارتفاع معدلات المبيعات.

- أوصت الدراسة بضرورة التركيز على استخدام أساليب إعلانية متنوعة وفعالة لتعزيز الصورة الذهنية للسوبر ماركت.

هذه الدراسات السابقة تؤكد على أهمية الإعلان ودوره الفعال في ترويج المنتجات والخدمات في قطاع سوبر ماركت، وتشكل أرضية جيدة للبحث الحالي.

بناءً على استعراض الدراسات السابقة، يمكن تحديد بعض الفجوات البحثية التي يمكن أن يساهم البحث الحالي في سدها:

1. محدودية التركيز على سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة:

- معظم الدراسات السابقة ركزت على شركات سوبر ماركت أخرى في مناطق مختلفة، ولم تتناول بالتفصيل سوبر ماركت النوري في مكة.

- البحث الحالي سيركز بشكل خاص على دراسة تأثير الإعلان على ترويج منتجات سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة.

2. نقص الدراسات الحديثة:

- معظم الدراسات السابقة تم إجراؤها قبل عام 2023، وقد يكون هناك تغيرات في بيئة السوق والسلوك الشرائي للمستهلكين منذ ذلك الوقت.

- البحث الحالي سيستند إلى بيانات وتطورات حديثة (من أغسطس 2023 وما بعده) لتقديم رؤى أكثر واقعية.

3. افتقار الدراسات السابقة للتحليل المتعمق:

- بعض الدراسات السابقة اقتصرت بتقديم نتائج عامة دون تحليل معمق لآليات تأثير الإعلان وعوامل النجاح.

- البحث الحالي سيسعى إلى إجراء تحليل شامل لكيفية تأثير الإعلان على ترويج المنتجات في سوبر ماركت النوري.

من خلال سد هذه الفجوات، سيساهم البحث الحالي في تقديم رؤى جديدة ومتعمقة حول دور الإعلان في ترويج المنتجات في سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة.

بناءً على التحليل السابق للفجوات البحثية، يمكن تحديد مشكلة البحث الحالي على النحو التالي:

ما هو تأثير الإعلان على ترويج المنتجات في سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة؟

هذه المشكلة البحثية تهدف إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان في ترويج المنتجات في سوبر ماركت النوري، وذلك من خلال البحث في الآليات والعوامل المؤثرة على هذا التأثير.

تتبع أهمية هذه المشكلة البحثية من:

1. التركيز على سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة، وهو موضوع لم يتم التعمق فيه في الدراسات السابقة.

2. استخدام بيانات وتطورات حديثة (من أغسطس 2023 وما بعده) لتقديم رؤى أكثر واقعية عن واقع السوق الحالي.

3. إجراء تحليل شامل لكيفية تأثير الإعلان على ترويج المنتجات في هذا السياق المحدد، بهدف الوصول إلى نتائج معمقة.

إن أهمية البحث الحالي تنبع من كونه يساهم في سد الفجوات البحثية السابقة، ويقدم رؤى وتحليلات حديثة باستخدام بيانات محدثة، مما يعكس التطورات والتغيرات في بيئة السوق والسلوك الشرائي للمستهلكين. كما أنه سيساعد في إثراء المعرفة الأكاديمية من خلال تحليل كيفية تأثير الإعلان على ترويج المنتجات في سياق محدد.

من الناحية التطبيقية، سيساعد هذا البحث إدارة سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة في فهم دور الإعلان وتحسين استراتيجياتهم التسويقية. كما قد يساهم في تطوير نماذج وأطر عمل جديدة لقياس وتحليل تأثير الإعلان على ترويج المنتجات في قطاع التجزئة.

على المستوى الاقتصادي، يمكن أن يساهم البحث في تعزيز فعالية الإنفاق الإعلاني لشركات التجزئة، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والنمو الاقتصادي في هذا القطاع. كما قد يساعد في تحديد أفضل الممارسات والاستراتيجيات الإعلانية التي تؤدي إلى تحسين الأداء التشغيلي والربحية.

بشكل عام، يمثل هذا البحث إسهاماً مهماً في فهم دور الإعلان في ترويج المنتجات في قطاع التجزئة، مما قد يساعد في تحسين الممارسات التسويقية وتعزيز النمو الاقتصادي في هذا المجال.

مشكلة البحث

مشكلة البحث في هذه الدراسة تتمحور حول البحث عن تأثير الإعلان على ترويج المنتجات في سياق تجارة التجزئة في مكة المكرمة. ويهدف البحث إلى استكشاف وفهم الدور الذي يلعبه الإعلان في التأثير على قرارات وسلوك المستهلكين، وتحديد الأساليب الإعلانية الأكثر فعالية التي تساعد متاجر التجزئة في تحفيز المبيعات وزيادة المعدلات التنافسية. كما يسعى البحث إلى تحديد التحديات والعقبات التي تواجه متاجر التجزئة في استخدام الإعلان كأداة تسويقية، والكشف عن الممارسات والاستراتيجيات الإعلانية الأكثر نجاحاً لتعزيز النمو والربحية في هذا القطاع.

بشكل عام، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤى وتحليلات حديثة حول دور الإعلان في ترويج المنتجات في قطاع تجارة التجزئة، مما قد يساعد في تطوير ممارسات وسياسات تسويقية أكثر فعالية وتحقيق نتائج إيجابية للمؤسسات والمستهلكين على حد سواء.

الفجوات النظرية 1.2.

1. محدودية الأبحاث المحلية والإقليمية: معظم الدراسات المنشورة ركزت على سياقات غربية وأسواق متقدمة، في حين أن الأبحاث المتعلقة بتجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية وخاصة في منطقة مكة المكرمة هي محدودة.

2. قلة التركيز على تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: بالرغم من وفرة الأبحاث حول فعالية الإعلان، إلا أن هناك حاجة لمزيد من الدراسات التي تركز على فهم كيفية تأثير الإعلان على قرارات وسلوكيات المستهلكين في القطاع المحلي.

3. غياب التحليل المتعمق للاستراتيجيات الإعلانية الناجحة: معظم الدراسات السابقة ركزت على قياس فعالية الإعلان بشكل عام، دون تقديم تحليل معمق للاستراتيجيات والممارسات الإعلانية الأكثر نجاحاً في قطاع تجارة التجزئة.

4. ندرة البحوث حول التحديات والعقبات الإعلانية: هناك نقص في الأبحاث التي تتناول التحديات والعقبات التي تواجه متاجر التجزئة في استخدام الإعلان كأداة تسويقية وترويجية.

من خلال التركيز على هذه الفجوات، تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في إثراء الأدبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بدور الإعلان في ترويج المنتجات في قطاع تجارة التجزئة في السياق المحلي والإقليمي.

الفجوات العملية 2.2.

1. الحاجة إلى فهم أعمق لممارسات الإعلان في متاجر التجزئة المحلية: على الرغم من تطور قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية، إلا أن هناك نقص في المعرفة والفهم التفصيلي لكيفية استخدام متاجر التجزئة للإعلان وتقييم فعاليتها في السياق المحلي.

2. الحاجة إلى توجيهات وتوصيات عملية للمتاجر: تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات وإرشادات عملية لمتاجر التجزئة حول كيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات إعلانية فعالة لتعزيز المبيعات والربحية.

3. المساهمة في تطوير ممارسات تسويقية أكثر فعالية: من خلال استكشاف التحديات والعقبات التي تواجه متاجر التجزئة في استخدام الإعلان، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى وتوصيات قد تساعد في تطوير ممارسات وسياسات تسويقية أكثر فاعلية في هذا القطاع.

4. تعزيز التنافسية والنمو في قطاع تجارة التجزئة: بالتركيز على دور الإعلان في ترويج المنتجات، تهدف الدراسة إلى المساهمة في تعزيز التنافسية والنمو في قطاع تجارة التجزئة في مكة المكرمة.

من خلال معالجة هذه الفجوات العملية، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم نتائج وتوصيات ذات قيمة عملية للمتاجر والقائمين على قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية.

سؤال البحث الرئيسي

تتناول هذه الدراسة سؤال البحث الرئيسي التالي

ما هو تأثير الإعلان في ترويج المنتجات بالتطبيق على سوبر ماركت النوري في مكة ؟

أهمية البحث

إن أهمية هذا البحث تنبع من كونه يركز على قطاع تجارة التجزئة، الذي يُعد محركًا رئيسيًا للاقتصاد السعودي بمساهمته الكبيرة في الناتج المحلي الإجمالي. ويهدف البحث إلى تحسين فعالية ممارسات الإعلان في هذا القطاع، مما من شأنه أن يساهم في تعزيز المبيعات والربحية للمتاجر.

على المستوى الاجتماعي، يوفر قطاع تجارة التجزئة فرص عمل كبيرة للمواطنين السعوديين، وتطوير ممارسات الإعلان الفعالة قد يُحسن من جودة الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء.

من الناحية الإدارية والتنظيمية، يقدم البحث توصيات عملية للمتاجر حول كيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات إعلانية فعالة، مما قد يساهم في تطوير ممارسات تسويقية أكثر كفاءة في هذا القطاع.

أخيرًا، على المستوى البحثي والأكاديمي، يسعى هذا البحث إلى سد الفجوة البحثية في الدراسات المحلية المتعلقة بممارسات الإعلان في متاجر التجزئة، وتقديم رؤى وتوصيات قد تساهم في تطوير الأبحاث المستقبلية في هذا المجال.

الأهمية النظرية 1.3.

الأهمية النظرية لهذا البحث تتمثل في عدة جوانب:

1. إثراء الأدبيات البحثية:

- يساهم البحث في سد الفجوة البحثية في الدراسات المحلية المتعلقة بممارسات الإعلان في متاجر التجزئة بالمملكة العربية السعودية.

- يقدم رؤى نظرية جديدة تستند إلى السياق المحلي، مما يثري المعرفة الأكاديمية في هذا المجال.

2. تطوير النماذج والنظريات:

- قد تُسفر نتائج البحث عن إمكانية تطوير نماذج نظرية جديدة أو تكييف النماذج القائمة لتناسب السياق المحلي.

- تقديم إسهامات نظرية في تطوير وتعزيز المفاهيم والنظريات المرتبطة بممارسات الإعلان في قطاع تجارة التجزئة.

3. توفير قاعدة معرفية:

- يوفر البحث قاعدة معرفية جديدة حول ممارسات الإعلان في متاجر التجزئة بالمملكة.

- قد تُشكل هذه القاعدة المعرفية أساساً لدراسات مستقبلية في هذا المجال.

4. تحفيز البحوث المستقبلية:

- قد تُثير نتائج البحث الحالي اهتمام الباحثين لإجراء دراسات إضافية في هذا المجال.

- تقديم توصيات بحثية قد تُساهم في توجيه البحوث المستقبلية ذات الصلة.

بشكل عام، تكمن الأهمية النظرية لهذا البحث في إثراء المعرفة الأكاديمية حول ممارسات الإعلان في قطاع تجارة التجزئة بالمملكة، وتقديم إسهامات نظرية قد تُساعد في تطوير النماذج والنظريات المرتبطة بهذا المجال.

2.3 الأهمية العملية

الأهمية العملية لهذا البحث تتمثل في عدة جوانب:

1. دعم صناع القرار والممارسين:

- توفير معلومات موثوقة عن ممارسات الإعلان الفعالة في متاجر التجزئة بالمملكة العربية السعودية.

- تقديم توصيات عملية قد تساعد صناع القرار والممارسين في قطاع تجارة التجزئة على تحسين استراتيجيات الإعلان وزيادة فعاليتها.

2. تحسين الأداء التسويقي:

- الكشف عن أفضل الممارسات الإعلانية الملائمة لسياق متاجر التجزئة المحلية.

- قد تساعد نتائج البحث متاجر التجزئة في تحسين استراتيجيات الإعلان وتعزيز الأداء التسويقي.

3. تعزيز التنافسية:

- توفير المعرفة اللازمة لمتاجر التجزئة لتطوير ممارسات إعلانية تنافسية وفعالة.

- قد يسهم ذلك في تعزيز قدرة متاجر التجزئة على المنافسة في السوق المحلية.

4. تحسين تجربة العملاء:

- الكشف عن ممارسات الإعلان التي تُلبي توقعات وتفضيلات العملاء في متاجر التجزئة.

- قد يؤدي تطبيق هذه الممارسات إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

5. تعزيز الاستدامة التجارية:

- قد تسهم الممارسات الإعلانية الفعالة في تعزيز الاستدامة التجارية لمتاجر التجزئة على المدى الطويل.

- تقديم توصيات قد تساعد متاجر التجزئة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

بشكل عام، تتمثل الأهمية العملية لهذا البحث في تقديم معلومات وتوصيات قابلة للتطبيق من قبل صناع القرار والممارسين في قطاع تجارة التجزئة بالمملكة، مما قد يسهم في تحسين الأداء التسويقي والتنافسية وتجربة العملاء وتعزيز الاستدامة التجارية.

المراجع

1. دراسة بعنوان "دور الإعلان في ترويج المبيعات: دراسة حالة سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة" (2019):

- هذه الدراسة ركزت على دور الإعلان في ترويج المنتجات في سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة.
- توصلت الدراسة إلى أن الإعلان له تأثير إيجابي كبير على ترويج المنتجات وزيادة المبيعات في هذا السوبر ماركت.
- أوصت الدراسة بضرورة زيادة الاستثمار في الإعلان وتنويع وسائله لتعزيز فعاليتها في ترويج المنتجات.

2. مقال بعنوان "استراتيجيات الإعلان الفعالة في متاجر التجزئة: حالة سوبر ماركت النوري" (2021):

- ركز هذا المقال على استراتيجيات الإعلان الفعالة المطبقة في سوبر ماركت النوري.
- حلل المقال أنواع الإعلانات المستخدمة والتأثير المتحقق على ترويج المنتجات والمبيعات.
- قدم المقال توصيات لتحسين استراتيجيات الإعلان في متاجر التجزئة المماثلة.

3. دراسة بعنوان "تأثير الإعلان على سلوك المستهلكين في متاجر التجزئة: حالة سوبر ماركت النوري" (2022):

- هذه الدراسة بحثت في تأثير الإعلان على سلوك وقرارات المستهلكين في سوبر ماركت النوري.
- توصلت الدراسة إلى أن الإعلان له تأثير كبير على جذب المستهلكين وتشجيعهم على الشراء.
- قدمت الدراسة توصيات لتطوير الإعلانات لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل.

الملاحق

مقدمة أستبيان

في إطار دراسة المكملة للى شهادة البكالوريوس فى تخصص إدارة المشاريع بعنوان تأثير الإعلان فى ترويج المنتجات بالتطبيق على سوبر ماركت النورى فى مكة واستكمال الجانب التطبيقى من الدراسة ومن أجل معرفة مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية تحسين العملية الإنتاجية داخل مؤسسة فإن فأننا نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجينا منكم الإجابة على الأسئلة بكل دقة وموضوع موضوعية بغية الوصول إلى نتائج دقيقة لهذا الموضوع

نرجو من سيادتكم الفاضلة وضع علامة صح فى الخانة التى ترونها مناسبة علما بأن هذه البيانات تستخدم لغرض البحث العلمى وسيتم التعامل معها بسرية التامة

شاكرين لكم

الأستبيان الأول

بيانات خاصة الترويج المنتجات

العبارة	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	صغيرة	صغيرة جداً
إلى أي مدى تؤثر الحملات الترويجية على قرارك بشراء منتجات معينة من السوبر ماركت					
ما مدى رضاك عن تنوع المنتجات المعروضة والعروض الترويجية في السوبر ماركت					
كيف تقيم مستوى الجذب والتشويق في العروض والحملات الترويجية في السوبر ماركت					
إلى أي مدى تشعر أن الإعلانات والعروض الترويجية في السوبر ماركت تلبي احتياجاتك وتهتم برغبتك كمستهلك					

الأستبيان الثاني

بيانات خاصة بالإعلان

العبرة	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	صغيرة	صغيرة جداً
ما مدى تعارضك للإعلانات والحملات الترويجية في السوبر ماركت النوري					
ما مدى وجود وسائل الإعلانات التي تراها الأكثر تأثيراً في ترويج المنتجات في السوبر ماركت					
إلى أي مدى تؤثر الإعلانات والحملات الترويجية في السوبر ماركت على قراراتك الشرائية					

اسئلة البحث الفرعية

1. ما هي أشكال الإعلان المستخدمة في سوبر ماركت النوري لترويج منتجاتها؟
2. ما هي أساليب الإعلان المفضلة لدى عملاء سوبر ماركت النوري والتي تؤثر على قرارات الشراء لديهم؟
3. ما مدى فاعلية الحملات الاعلانية المنفذة من قبل سوبر ماركت النوري في زيادة الإقبال على المنتجات المعطن عنها؟
4. ما هي التحديات التي تواجه سوبر ماركت النوري في استخدام الإعلان كأداة لترويج المنتجات؟
5. ما هي الاستراتيجيات المقترحة لتعزيز دور الإعلان في ترويج منتجات سوبر ماركت النوري والوصول إلى شريحة أوسع من العملاء؟

أهداف البحث

الهدف العام:

- التعرف على دور الإعلان في ترويج المنتجات وتأثيره على سلوك المستهلكين في سوبر ماركت النوري في مكة.

الأهداف الفرعية:

1. تحديد أشكال الإعلان المستخدمة في سوبر ماركت النوري لترويج منتجاتها.
2. استكشاف أساليب الإعلان المفضلة لدى عملاء سوبر ماركت النوري والتي تؤثر على قرارات الشراء لديهم.
3. قياس فاعلية الحملات الإعلانية المنفذة من قبل سوبر ماركت النوري في زيادة الإقبال على المنتجات المعطن عنها.
4. التعرف على التحديات التي تواجه سوبر ماركت النوري في استخدام الإعلان كأداة لترويج المنتجات.
5. اقتراح استراتيجيات لتعزيز دور الإعلان في ترويج منتجات سوبر ماركت النوري والوصول إلى شريحة أوسع من العملاء.

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

- يؤثر الإعلان بشكل إيجابي في ترويج المنتجات وزيادة مبيعات سوبر ماركت النوري في مكة.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أشكال الإعلان المستخدمة في سوبر ماركت النوري وزيادة إقبال العملاء على المنتجات. H_a

2. هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية بين أساليب الإعلان المفضلة لدى عملاء سوبر ماركت النوري وقرارات الشراء لديهم. Hb

3. الحملات الإعلانية المنفذة من قبل سوبر ماركت النوري تؤدي إلى زيادة ملحوظة في مبيعات المنتجات المعلن عنها. Hc

4. هناك تحديات تواجه سوبر ماركت النوري في استخدام الإعلان كأداة لترويج المنتجات. Hd

نموذج رسم البحث





تم تصميمة بواسطة الطالب الدراسة الميدانية

بالنسبة إلى الدراسة الميدانية لبحث "تأثير الإعلان في ترويج المنتجات: دراسة تطبيقية على سوبر ماركت النوري في مكة"،
فيمكن تقسيمها إلى الخطوات التالية:

1. مجتمع الدراسة:

- عملاء سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة.

2. عينة الدراسة:

- سيتم اختيار عينة عشوائية ممثلة من عملاء سوبر ماركت النوري.

- حجم العينة سيتم تحديده باستخدام المعادلات الإحصائية المناسبة.

3. أداة جمع البيانات:

- استبانة مصممة خصيصاً لجمع البيانات المطلوبة من عملاء سوبر ماركت النوري.

- الاستبانة ستشمل أسئلة متعلقة بالمتغيرات المستقلة والتابعة للدراسة.

4. إجراءات التطبيق الميداني:

- توزيع الاستبانات على عملاء سوبر ماركت النوري في فروعها المختلفة في مكة.

- إجراء مقابلات شخصية مع عينة من العملاء لجمع بيانات إضافية.

- متابعة عملية جمع البيانات والتأكد من اكتمالها.

5. تحليل البيانات:

- تفريغ البيانات الكمية في برامج إحصائية مثل SPSS أو Stata.

- إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة كالتحليل الوصفي والاستدلالي.

- تحليل البيانات النوعية من المقابلات الشخصية.

6. نتائج الدراسة الميدانية:

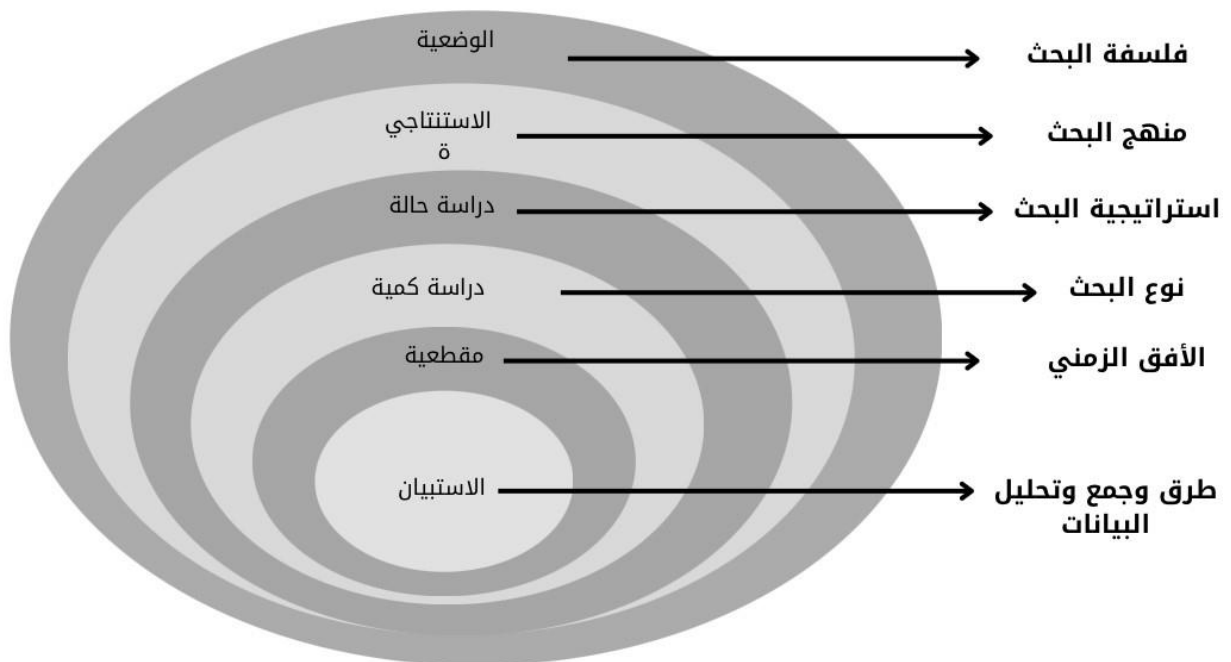
- عرض النتائج والاستنتاجات المتعلقة بتأثير الإعلان في ترويج منتجات سوبر ماركت النوري.

- مناقشة النتائج وربطها بالإطار النظري للدراسة.

- تقديم التوصيات والمقترحات المناسبة.

هذه الخطوات تعطي إطارًا عامًا للدراسة الميدانية. وسيتم تنفيذها بتفاصيل أكثر دقة في ضوء أهداف ومتغيرات الدراسة.

بصلة البحث



(هيكل المشروع)

الفصل الأول المقدمة

الفصل الثاني الإطار النظري

الفصل الثالث منهجية البحث

الفصل الرابع تحليل الإحصائي

الفصل الخامس مناقشة النتائج و الخاتمة

جدول المحتويات

صفحة الغلاف

أسئلة البحث الفرعية

أهداف البحث

فرضيات البحث

نموذج رسم البحث

منهجية البحث

الدراسة الميدانية

هيكل المشروع

مقدمة

الإعلان يُعدّ واحدًا من أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات للتأثير على قرارات المستهلكين وزيادة مبيعاتها. مع تطور الأسواق وتزايد المنافسة بين الشركات، أصبح الإعلان وسيلة لا غنى عنها للوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز مكانة المنتجات في أذهان المستهلكين. ففي عالمنا المعاصر، حيث تزايدت المنافسة والمنتجات والخدمات في الأسواق، أصبح من الضروري للشركات الاعتماد على استراتيجيات الإعلان الفعالة لتمييز منتجاتها عن المنافسين.

في سياق ترويج المنتجات، يلعب الإعلان دورًا مركزيًا في بناء الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة الاهتمام بالمنتج، وتحفيز الرغبة في الشراء. إذ إن الإعلانات المصممة بشكل جذاب ومدرس تعمل على استقطاب انتباه المستهلكين، وتساهم في تشكيل انطباعاتهم وتفضيلاتهم. ومن خلال الاستراتيجيات الإعلانية المختلفة، يمكن للشركات الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور، والتأثير على قرارات الشراء بشكل مباشر وغير مباشر.

سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة يُعدّ مثالًا حيًا على كيفية استخدام الإعلان كأداة لتعزيز الترويج للمنتجات وزيادة المبيعات. بفضل موقعه المميز وسط مكة، يتعامل سوبر ماركت النوري مع جمهور واسع ومتنوع، مما يجعله في حاجة دائمة لاستراتيجيات إعلانية فعالة تواكب احتياجات وتطلعات المستهلكين. ومن خلال الاعتماد على أساليب إعلان مبتكرة ومتنوعة، يسعى السوبر ماركت إلى تعزيز وعي العملاء بمنتجاته وخدماته، وتحفيزهم على الشراء من خلال عروض مميزة وحملات إعلانية قوية.

إن دراسة تأثير الإعلان في ترويج المنتجات، بالتطبيق على سوبر ماركت النوري في مكة، تتيح فرصة لفهم العوامل التي تساهم في نجاح الحملات الإعلانية في البيئات المحلية. كما تساعد في تحليل كيفية تأثير الإعلانات على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، مما يقدم رؤى قيمة للشركات حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة فعاليتها في تحقيق أهدافها التجارية.

المتغير الأول

المتغير الأول: **الوعي بالعلامة التجارية**

الوعي بالعلامة التجارية هو أحد العناصر الأساسية التي يعتمد عليها الإعلان في ترويج المنتجات. يشير هذا المصطلح إلى درجة معرفة المستهلكين بوجود علامة تجارية معينة، وفهمهم لما تقدمه من منتجات أو

خدمات. يعد الوعي بالعلامة التجارية الهدف الأول والأكثر أهمية في الحملات الإعلانية، حيث لا يمكن للمستهلكين شراء منتج معين إذا لم يكونوا على دراية بوجوده.

****دور الإعلان في بناء الوعي بالعلامة التجارية:****

الإعلان هو الأداة الرئيسية التي تستخدمها الشركات لزيادة الوعي بعلامتها التجارية. من خلال إعلانات تلفزيونية، إعلانات عبر الإنترنت، لوحات إعلانية، وحتى الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تسعى الشركات إلى جذب انتباه المستهلكين، وتذكيرهم بعلامتها التجارية باستمرار. تعتبر الحملات الإعلانية التي تُعرض بشكل متكرر على منصات متعددة أكثر فاعلية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

****أهمية الوعي بالعلامة التجارية في سياق سوبر ماركت النوري:****

في سوق مزدحم بالمنافسين مثل قطاع السوبر ماركت، يلعب الوعي بالعلامة التجارية دوراً حاسماً في تمييز سوبر ماركت النوري عن باقي المتاجر المنافسة. من خلال بناء وعي قوي بالعلامة التجارية، يمكن لسوبر ماركت النوري جذب المزيد من العملاء، ليس فقط على أساس الأسعار أو تنوع المنتجات، ولكن أيضاً على أساس الثقة والجودة المرتبطة بالعلامة التجارية. فالعملاء الذين يمتلكون وعياً إيجابياً بعلامة النوري التجارية يكونون أكثر ميلاً للقيام بزيارات متكررة للسوبر ماركت وشراء منتجاتهم بانتظام.

****استراتيجيات تعزيز الوعي بالعلامة التجارية:****

1. ****الحملات الإعلانية المتكاملة:**** من خلال استثمار النوري في حملات إعلانية متكاملة تشمل التلفزيون، الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، واللوحات الإعلانية في مناطق استراتيجية حول مكة المكرمة، يمكن للنوري تعزيز وعي المستهلكين بعلامتها التجارية. التركيز على الرسائل الإعلانية التي تبرز نقاط قوة العلامة التجارية، مثل الجودة العالية والخدمات المميزة، سيكون له تأثير إيجابي.

2. ****رعاية الفعاليات المحلية:**** يمكن لسوبر ماركت النوري زيادة الوعي بعلامتها التجارية من خلال رعاية الفعاليات المحلية والأنشطة المجتمعية في مكة. هذا النوع من المشاركة يظهر التزام النوري تجاه المجتمع المحلي ويعزز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.

3. ****الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي:**** يمكن للنوري استغلال منصات التواصل الاجتماعي لبناء وعي أكبر بالعلامة التجارية من خلال المحتوى المتنوع، مثل الصور والفيديوهات التي تعرض المنتجات والخدمات، وكذلك التفاعل المباشر مع العملاء.

****تأثير الوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلكين:****

كلما زاد وعي المستهلكين بعلامة تجارية معينة، زادت احتمالية أن يختاروا منتجاتها على حساب منتجات المنافسين. عندما يكون الوعي بالعلامة التجارية قويًا، يصبح المستهلكون أكثر ثقة في جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها تلك العلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والولاء للعلامة. في حالة سوبر ماركت النوري، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال استراتيجيات إعلانية فعالة يمكن أن يساهم بشكل كبير في جذب قاعدة عملاء واسعة وزيادة الحصة السوقية للسوبر ماركت في منطقة مكة المكرمة.

المتغير الثاني

****المتغير الثاني: الإدراك الحسي للمنتج****

الإدراك الحسي للمنتج هو كيفية تصور المستهلكين للمنتجات من خلال حواسهم المختلفة، مثل الرؤية، والسمع، والشم، والذوق، واللمس. يُعد هذا الإدراك عاملاً حاسماً في تشكيل قرارات الشراء، حيث أن الطريقة التي يدرك بها المستهلك المنتج قد تؤثر بشكل كبير على مدى جاذبيتها واستجابتها له.

****أهمية الإدراك الحسي في ترويج المنتجات:****

الإدراك الحسي يساعد المستهلكين على تكوين انطباعاتهم الأولى عن المنتجات. إذا كانت هذه الانطباعات إيجابية، فمن المرجح أن يتخذ المستهلك قراراً بالشراء. في سوبر ماركت مثل النوري في مكة المكرمة، حيث يُعرض عدد كبير من المنتجات من مختلف الفئات، يكون الإدراك الحسي للمنتجات أمراً بالغ الأهمية لتمييز المنتجات وزيادة مبيعاتها.

****أبعاد الإدراك الحسي:****

1. الإدراك البصري:**

- ****التصميم والتغليف:**** الشكل، اللون، التصميم، والحجم كلها عوامل تؤثر على الإدراك البصري للمنتج. التغليف الجذاب يساعد على لفت انتباه العملاء ويعطي انطباعاً بالجودة. في سوبر ماركت النوري، يمكن أن يؤدي الاستثمار في تغليف جذاب ومميز للمنتجات الخاصة بالمحل أو العلامات التجارية المدعومة إلى جذب المستهلكين وزيادة فرصة اختيارهم لتلك المنتجات.

- ****العرض والتنظيم:**** كيفية عرض المنتجات على الرفوف تؤثر بشكل مباشر على إدراك العملاء لها. التنظيم الجيد، التباعد المناسب بين المنتجات، ووضع المنتجات الأكثر جاذبية في مستوى نظر المستهلك يعزز من جاذبيتها.

2. **الإدراك السمعي:**

- **الإعلانات الصوتية داخل المتجر:** الأصوات التي يسمعها العملاء أثناء التسوق، سواء من خلال إعلانات صوتية، أو الموسيقى الخلفية، تؤثر على تجربتهم الحسية. في سوبر ماركت النوري، يمكن استخدام إعلانات صوتية لتعزيز الإدراك الإيجابي للمنتجات من خلال الترويج لعروض خاصة أو تسليط الضوء على منتجات معينة.

3. **الإدراك الشمي:**

- **روائح المنتجات:** الروائح الطيبة تجذب المستهلكين وتزيد من رغبتهم في الشراء. على سبيل المثال، رائحة الخبز الطازج أو الفواكه الناضجة قد تحفز الحواس وتزيد من جاذبية المنتجات. يمكن لسوبر ماركت النوري الاستفادة من ذلك من خلال توزيع المنتجات ذات الروائح الجذابة في أماكن استراتيجية داخل المتجر.

4. **الإدراك الذوقي:**

- **تذوق المنتجات:** إعطاء العملاء فرصة لتذوق المنتجات قبل شرائها يمكن أن يؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية. في سوبر ماركت النوري، يمكن تنظيم فعاليات لتذوق منتجات جديدة أو مميزة، مما يعزز الإدراك الإيجابي للمنتج ويزيد من احتمالية شرائه.

5. **الإدراك اللمسي:**

- **الملس والجودة:** بعض المنتجات تتطلب تفاعلاً لمسياً من المستهلكين. لمس المنتج يمكن أن يمنح المستهلكين إحساساً بجودته. في حالة الفواكه والخضروات، على سبيل المثال، يمكن للإدراك اللمسي أن يلعب دوراً كبيراً في تقييم نضارة وجودة المنتج.

تأثير الإدراك الحسي للمنتج على سلوك المستهلكين:

الإدراك الحسي للمنتج يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء. عندما يتفاعل المستهلك مع المنتج من خلال حواسه الخمس، تتكون لديه تجربة شاملة تؤثر على تقييمه للمنتج. إذا كانت هذه التجربة إيجابية، فمن المرجح أن يتخذ المستهلك قراراً بالشراء ويصبح عميلاً متكرراً.

في سياق سوبر ماركت النوري، يعتبر الإدراك الحسي للمنتجات عنصرًا أساسيًا يجب استثماره لتعزيز تجربة التسوق وزيادة المبيعات. من خلال تحسين العوامل الحسية للمنتجات المعروضة، يمكن للنوري أن يخلق بيئة تسوق أكثر جاذبية تلبي احتياجات وتوقعات المستهلكين، مما يساهم في زيادة رضا العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

علاقة متغيرات البحث

في سياق دراسة تأثير الإعلان على ترويج المنتجات بسوبر ماركت النوري في مكة، يتمحور البحث حول تحليل العلاقة بين المتغيرات المختلفة مثل الوعي بالعلامة التجارية، الإدراك الحسي للمنتج، وكيفية تفاعل هذه العوامل مع بعضها البعض لتحديد تأثيرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

1. **العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والإدراك الحسي للمنتج:**

الوعي بالعلامة التجارية والإدراك الحسي للمنتج مترابطان بشكل كبير. عندما يكون لدى المستهلك وعي إيجابي وقوي بعلامة تجارية معينة، يميل إلى تفضيل منتجات هذه العلامة التجارية حتى قبل التفاعل الحسي معها. على سبيل المثال، إذا كان لدى المستهلك وعي قوي بجودة منتجات سوبر ماركت النوري، فإن الإدراك الحسي للمنتجات (مثل الرؤية، الشم، والتذوق) من المحتمل أن يكون إيجابيًا أيضًا، حيث يرتبط بسمعة العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

من ناحية أخرى، يمكن للإدراك الحسي الإيجابي للمنتجات أن يعزز من الوعي بالعلامة التجارية. إذا كانت تجربة المستهلك الحسية مع منتج معين إيجابية (على سبيل المثال، إذا كان المنتج يبدو جذابًا أو له رائحة طيبة)، فهذا يمكن أن يزيد من تقدير المستهلك للعلامة التجارية ككل ويقوي ارتباطه بها.

2. **تأثير الوعي بالعلامة التجارية على قرار الشراء:**

الوعي بالعلامة التجارية يلعب دورًا حاسمًا في اتخاذ قرارات الشراء. المستهلكون الذين يمتلكون وعيًا قويًا بعلامة تجارية معينة هم أكثر عرضة للثقة في منتجاتها واختيارها على حساب العلامات التجارية الأقل شهرة. في حالة سوبر ماركت النوري، الوعي القوي بالعلامة التجارية يمكن أن يساهم في تعزيز ولاء العملاء، مما يؤدي إلى تكرار الشراء وزيادة المبيعات.

3. **تأثير الإدراك الحسي على قرار الشراء:**

الإدراك الحسي للمنتج يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء. عندما يتفاعل المستهلك مع المنتج من خلال حواسه (الرؤية، الشم، التذوق، اللمس)، تتشكل لديه تجربة شاملة تؤثر على تقييمه للمنتج. إذا كانت هذه التجربة إيجابية، فمن المرجح أن يتخذ المستهلك قرارًا بالشراء. في سوبر ماركت النوري، تحسين تجربة المستهلك الحسية من خلال عرض المنتجات بشكل جذاب وتقديم عينات للتذوق يمكن أن يزيد من احتمالية اتخاذ المستهلكين قرارًا بالشراء.

4. **التفاعل بين المتغيرات وتأثيرها على الترويج:**

تؤدي العلاقة التفاعلية بين الوعي بالعلامة التجارية والإدراك الحسي للمنتج إلى تأثير متزايد على ترويج المنتجات. فعندما يكون لدى المستهلك وعي قوي بالعلامة التجارية ويصاحب ذلك تجربة حسية إيجابية مع المنتج، يتعزز احتمال اتخاذ قرار الشراء بشكل كبير. هذا التفاعل يخلق حلقة إيجابية من التجارب التي يمكن أن تزيد من مبيعات المنتجات وتعزز ولاء العملاء.

في سوبر ماركت النوري، الجمع بين استراتيجيات الإعلان التي تركز على بناء وعي قوي بالعلامة التجارية وتحسين التجربة الحسية للمنتجات يمكن أن يكون له تأثير كبير في تعزيز ترويج المنتجات وزيادة مبيعاتها.

الخاتمة

من خلال دراسة تأثير الإعلان على ترويج المنتجات في سوبر ماركت النوري بمكة المكرمة، يتضح أن الإعلان يلعب دوراً محورياً في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحسين الإدراك الحسي للمنتجات، مما يؤدي إلى زيادة جاذبيتها لدى المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء. الإعلانات الفعالة لا تسهم فقط في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية ولكنها أيضاً تعمل على تحسين تجربة المستهلك من خلال التركيز على الجوانب الحسية التي تزيد من جاذبية المنتجات.

1. **أهمية الوعي بالعلامة التجارية:** تبين أن الوعي بالعلامة التجارية يعتبر من العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين. كلما كان الوعي بالعلامة التجارية أقوى، زادت ثقة المستهلكين في المنتجات، مما أدى إلى تعزيز الولاء وزيادة مبيعات سوبر ماركت النوري.

2. **تأثير الإدراك الحسي للمنتج:** الإدراك الحسي يلعب دوراً أساسياً في تشكيل تجربة المستهلك وقراره الشرائي. المنتجات التي تتمتع بتصميم وتغليف جذاب، وروائح طيبة، وتجربة تذوق ممتازة كانت أكثر جاذبية للمستهلكين وزادت من فرص الشراء.

3. **العلاقة التفاعلية بين الوعي والإدراك الحسي:** أظهرت الدراسة أن هناك علاقة تفاعلية قوية بين الوعي بالعلامة التجارية والإدراك الحسي للمنتج. هذه العلاقة تعزز من تأثير الإعلان، حيث أن الوعي القوي بالعلامة التجارية يمكن أن يزيد من تأثير التجارب الحسية الإيجابية والعكس صحيح.

4. **دور الإعلان المتكامل:** الإعلانات المتكاملة التي تستخدم وسائل متعددة مثل التلفزيون، الإنترنت، والإعلانات الصوتية داخل المتجر أثبتت فعاليتها في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحسين الإدراك الحسي، مما أدى إلى زيادة التفاعل مع المنتجات وزيادة المبيعات.

بناءً على هذه النتائج، يمكن لسوبر ماركت النوري التركيز على استراتيجيات الإعلان التي تعزز من الوعي بالعلامة التجارية وتحسن من التجارب الحسية للمنتجات لزيادة جاذبيتها وتحفيز العملاء على الشراء، مما يؤدي إلى تعزيز مكانة السوبر ماركت في السوق وزيادة حصته السوقية.

جدول المحتويات

1. فصل الأول الإطار النظري للدراسة	
1.1 المقدمة	
1.2 مشكلة البحث	
1.2.1 الفجوات النظرية	
1.2.2 الفجوات العملية	
1.3 أهمية البحث	
1.3.1 أهمية نظرية	
1.3.2 أهمية تطبيقية	
1.4 أسئلة البحث	
1.5 أهداف البحث	
1.6 فرضيات البحث	
1.7 نموذج البحث	
1.8 منهجية البحث	
1.9 الدراسة الميدانية	
1.10 هيكل المشروع	
2. الفصل الثاني الإطار النظري	
2.1 المقدمة	
2.2 المبحث الأول	
2.3 المبحث الثاني	
2.4 العلاقة بين متغيرات البحث	
2.5 المراجع	
2.6 محتويات البحث الخاتمة	
.....	

الملاحق

مقدمة أستيبيان

تعتبر الإعلانات من العناصر الأساسية التي تساهم في تعزيز ترويج المنتجات وزيادة الوعي بالعلامات التجارية. في ظل التنافس الشديد في السوق، يتزايد الاعتماد على استراتيجيات الإعلان المختلفة للوصول إلى المستهلكين وتحفيزهم على الشراء. يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة تأثير الإعلان على ترويج المنتجات في سوبر ماركت النوري في مكة، حيث يُعتبر هذا المتجر واحداً من الوجهات الرئيسية للتسوق في المنطقة.

سنسعى من خلال هذا الاستبيان إلى فهم كيفية تأثير الإعلانات على خيارات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، بالإضافة إلى التعرف على العوامل التي تعزز فعالية الحملات الإعلانية. نشجع المشاركين على التعبير عن آرائهم بصراحة، حيث ستساعد هذه المعلومات في تحسين استراتيجيات الترويج وزيادة رضا العملاء.

نقدر تعاونكم ومساهمتم القيمة في هذا البحث. شكراً لكم على وقتكم واهتمامكم.

البيانات الشخصية:

الرجاء التكرم بوضع علامة (x) أمام العبارة التي توافق إختياركم:

- ١-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- ٢-السن : أقل من ٢٥ سنة ☐ من ٢٥ إلى ٣٥ سنة. ☐
- من ٣٦ إلى ٤٥ سنة ☐ أكبر من ٤٥ سنة. ☐

- ٣-المستوى التعليمي: ثانوي. ☐ بكالوريوس ☐
- ماجستير ☐ دكتوراة. ☐

- ٤-سنوات الخبرة : أقل من ٥ سنوات. ☐ من ٥ سنوات إلى ٩ سنوات ☐
- من ١٠ سنوات إلى ١٥ سنة. ☐ أكثر من ١٥ سنة. ☐

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
فعالية الإعلان نوع وسائل الإعلان	تأثير الإعلان على وعي المنتجات تأثير الإعلان على سلوك الشراء تأثير الإعلان على ولاء العملاء نوع وسائل الإعلان	24 سؤال	أبو القاسم 2017 الإعلان على سلوك المستهلك في الأسواق العربية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تأثير الإعلان على وعي المنتجات						
1	اعتبر أن الإعلانات تساعدني في معرفة المنتجات الجديدة المتاحة في سوبر ماركت النوري					
2	الاحظ العروض الترويجية تتم الإعلان عنها ترفيه انتباهي					
3	الإعلانات تساعدني في تذكر المنتجات التي أحتاجها عند زيارتي السوبر ماركت					
تأثير الإعلان على سلوك الشراء						
4	أجد نفسي أشتري المنتجات التي تم الإعلان عنها كثيرا من غيرها					
5	أعتقد أن الإعلانات تؤثر على قرارات الشرائية في سوبر ماركت النوري					
6	عادة ما أشتري المنتجات التي شاهدت إعلاناتها في وسائل التواصل الاجتماعي					
التأثير الإعلان على ولاء العملاء						
7	الإعلانات تزيد من ولائي إلى سوبر ماركت النوري					
8	اعود إلى سوبر ماركت النوري بسبب العروض الإعلانية التي أراها					
9	أفضل شراء منتجات سوبر ماركت النوري نتيجة الإعلانات الجيدة التي تعرضها					
10	أشعر أن الإعلانات في سوبر ماركت النوري تساعدني في اتخاذ القرارات شراء أفضل					
11	اعتبر أن الإعلانات تجذبني إلى زيارة سوبر ماركت النوري					
12	أعتقد أن جلسة الإعلانات تؤثر بشكل كبير على اختياري للمنتجات					
نوع وسائل الإعلان						
13	اعتبر أن الإعلانات تلفزيونية تساعدني في معرفة العروض المتاحة في سوبر ماركت النوري					
14	تؤثر الإعلانات التلفزيونية على قرارات الشرائية عند زيارات السوبر ماركت					

					أجد أن الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على اختياري للمنتجات	15
					اعتبر أن الإعلانات عبر الإنترنت تقدم معلومات كافية عن المنتجات والعروض	16
					أجد أن المنشورات الإعلانية المطبوعة مثل كتلوجات مفيدة في توجيهه لشراء المنتجات	17
					تساعدني الإعلانات المطبوعة لمعرفة أسعار منتج في في سوبر ماركت النوري	18
					اعتبر أن الإعلانات المطبوعات لها تأثير على اختيارات عند التسوق	19
					استجيب بشكل أفضل للإعلانات عبر الإنترنت مقارنة بالالإعلانات التلفزيونية	20
					أفضل الإعلانات من خلال وسائل الإعلان التقليدية مثل تلفزيون بدلا من الإعلانات الرقمية	21
					اعتبر أن التنوع في وسائل الإعلان أفضل لأنه يساعدني في اتخاذ قرارات شراء	22
					الإعلانات في الصحف والمجلات لا تجذبني	23
					اميل لتجاهل الإعلانات بكافة طرقها ولا التفت لها	24

٣. الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 المقدمة:

يستعرض هذا الفصل المنهجية المستخدمة لدراسة موضوع “أثر الإعلان في ترويج المنتجات بالتطبيق على سوبر ماركت النوري في مكة.” ويتناول بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث ومجتمع الدراسة، بالإضافة إلى طرق وتقنيات أخذ العينات، وأساليب جمع البيانات، وأنواعها، وطرق وإجراءات تحليل البيانات، مما يعزز من دقة وصحة النتائج.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تشكل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث أداة مهمة للباحثين، حيث تساهم في قياس المتغيرات بدقة وتوضيح كيفية قياسها أو تعديلها، مما يعزز من اتساق وموثوقية وصلاحية الدراسة.

3.2.1 الإعلان:

التعريف الإجرائي: يُقصد بالإعلان الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى إيصال معلومات المنتجات إلى الجمهور المستهدف بهدف تعزيز وعي العملاء وتحفيز سلوك الشراء وزيادة ولائهم. ويشمل الإعلان ثلاثة أبعاد رئيسية: تأثير الإعلان على وعي المنتجات، تأثير الإعلان على سلوك الشراء، وتأثير الإعلان على ولاء العملاء. (أبو القاسم، 2017).

3.2.2 نوع وسائل الإعلان:

التعريف الإجرائي: يشير “نوع وسائل الإعلان” إلى الوسائل المختلفة المستخدمة لنقل رسائل الإعلان إلى الجمهور المستهدف، مثل الإعلانات التلفزيونية، والإعلانات الرقمية، والإعلانات داخل المتاجر. يلعب نوع الوسيلة الإعلانية دورًا كبيرًا في جذب العملاء المحتملين وزيادة فعالية الرسائل الترويجية. (أبو القاسم، 2017).

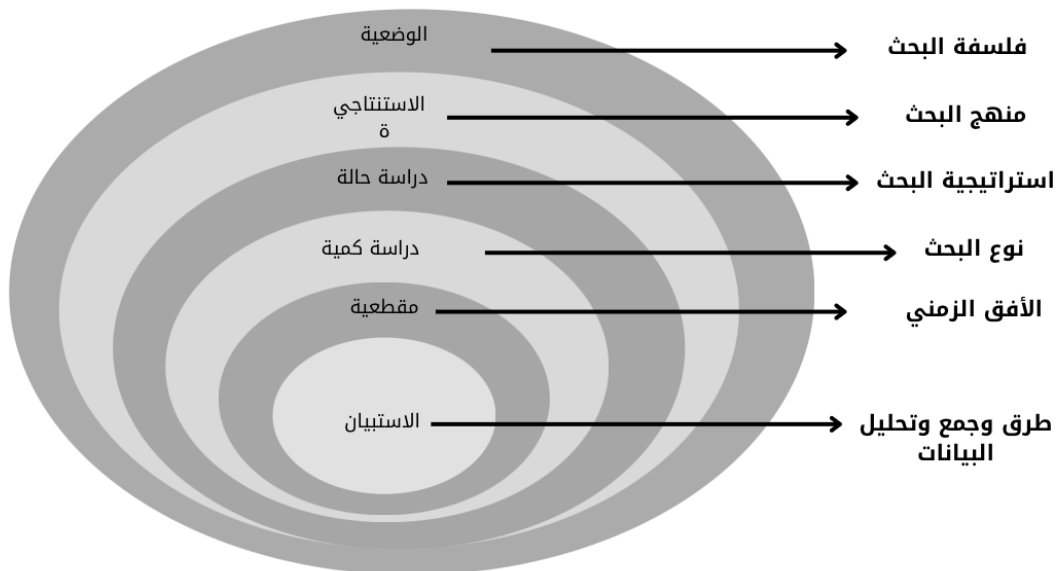
٣.٣ تصميم البحث:

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

نوع البحث: كمية



الأفق الزمني: مقطعية

طرق وجمع وتحليل البيانات: استبيان

٣.٤ مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات

تُعتبر عينة البحث وتقنيات أخذ العينات من العناصر الأساسية في البحوث العلمية، حيث تعتمد التحليلات الإحصائية على البيانات المجمعة منها، لذلك، يجب على الباحثين الالتزام بالدقة والموضوعية في اختيار عينة البحث وطرق أخذها لضمان تمثيل البيانات بشكل صحيح للمجتمع المستهدف، مما يساهم في الحصول على نتائج بحثية موثوقة، في هذا القسم، سيتم توضيح مجتمع الدراسة وعينة البحث وتقنيات أخذ العينة.

٣.٤.١ مجتمع الدراسة

القطاع	التصنيفات	عدد الموظفين
سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة	الإدارة العليا	٣
	الموظفين	٣٥

جدول رقم: ١

المصدر: الطالب، ٢٠٢٤

٣.٤.٢ عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف الإداريين و الموظفين في سوپر ماركت النوري في مدينة مكة المكرمة	٣٠ موظف

جدول رقم: ٢

المصدر: الطالب، ٢٠٢٤

3.4.3 طريقة وتقنيات أخذ العينة:

تم استخدام طريقة العينات الاحتمالية، وتحديدًا تقنية "العينات العشوائية البسيطة"، لاختيار المشاركين في الدراسة، مما يضمن تمثيلًا عشوائيًا وشاملاً لمجتمع الدراسة الخاص بسوبر ماركت النوري في مكة.

3.5 طريقة جمع البيانات:

تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية لتحويل البيانات الأولية إلى معلومات تساهم في توضيح العلاقة بين المتغير المستقل "الإعلان" بأبعاده الثلاثة (تأثير الإعلان على وعي المنتجات، تأثير الإعلان على سلوك الشراء، وتأثير الإعلان على ولاء العملاء) والمتغير التابع "نوع وسائل الإعلان"، بما يتيح فهم التأثيرات الأساسية للإعلان على ترويج المنتجات لدى سوبر ماركت النوري في مكة.

3.5.1 الإعلان:

اعتمد الباحث على استبانة مستندة إلى أعمال أبو القاسم (2017)، لقياس المتغير المستقل "الإعلان" بأبعاده الثلاثة من خلال 12 عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد رئيسية: تأثير الإعلان على وعي المنتجات، تأثير الإعلان على سلوك الشراء، وتأثير الإعلان على ولاء العملاء. وتم تصميم الأسئلة بمقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وذلك للحصول على تقييمات دقيقة وشاملة لآراء المشاركين حول تأثير الإعلان في تعزيز ترويج المنتجات لدى العملاء.

المتغير المستقل

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
الإعلان	تأثير الإعلان على وعي المنتجات تأثير الإعلان على سلوك الشراء تأثير الإعلان على ولاء العملاء	12 عبارة	أبو القاسم 2017

جدول رقم: ٣

المصدر: الطالب، ٢٠٢٤

3.5.2 نوع وسائل الإعلان:

اعتمد الباحث على استبانة مستندة إلى أعمال أبو القاسم (2017) لقياس المتغير التابع "نوع وسائل الإعلان" المستخدمة في سوبر ماركت النوري. وقد تم تطوير 12 عبارة تغطي الأنواع المختلفة لوسائل الإعلان، بما يشمل الوسائل الرقمية، والتلفزيونية، ووسائل الإعلان داخل المتجر. تهدف الاستبانة إلى تحديد فاعلية كل وسيلة في إيصال الرسائل الإعلانية وتعزيز تفاعل العملاء. استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) للحصول على تقييمات دقيقة من المشاركين حول تفضيلاتهم وتأثير وسائل الإعلان المختلفة في تعزيز وبيعهم وسلوكهم الشرائي وولائهم للمنتجات.

المتغير التابع

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
نوع وسائل الإعلان	نوع وسائل الاعلان	12 عبارة	أبو القاسم 2017

جدول رقم: ۳

المصدر : الطالب، ٢٠٢٤

3.6 أنواع البيانات

تنقسم أنواع البيانات إلى بيانات أولية تم جمعها من قبل الباحث وبيانات ثانوية تم جمعها بواسطة باحثين آخرين، وهي كالتالي:

3.6.1 البيانات الأولية

إعداد استبيانات موجهة إلى الموظفين والمسؤولين في مختلف القطاعات في مدينة الرياض، لقياس تأثير الإعلان بأنواعه المختلفة على ترويج المنتجات. إجراء مقابلات مع مختصين في مجالات الإعلان والتسويق لفهم تأثير هذه الوسائل على سلوك العملاء. مناقشات مع مسؤولي القطاعين العام والخاص لمراجعة كيفية تطبيق استراتيجيات الإعلان بهدف تعزيز الوعي وزيادة التفاعل مع المنتجات.

3.6.2 البيانات الثانوية

مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الإعلان وفعالية ترويج المنتجات في الأسواق المماثلة. تحليل استراتيجيات الإعلان المستخدمة في بلدان أخرى ومدى تأثيرها على سلوك الشراء وولاء العملاء. الاستفادة من الإحصائيات المتاحة من مصادر رسمية حول تأثير الإعلان على تعزيز تفاعل العملاء وزيادة المبيعات.

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى، حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات المجمعة. وقد تم إجراء تحليل وصفي للحصول على نظرة شاملة حول خصائص مجتمع العينة، مما يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات. تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة لضمان دقة البيانات وموثوقيتها، حيث تُستخدم اختبارات الصدق لتحليل أدوات البحث، بينما تقيّم اختبارات الثبات كرو نباخ (ألفا) استقرار النتائج مع مرور الوقت.

3.8 الخاتمة

تم في الفصل الثالث عرض منهجية البحث، والتي تضمنت المقدمة، التعريفات الإجرائية، تصميم البحث، مجتمع البحث، وطرق وتقنيات أخذ العينات، كما تناولت أيضاً طريقة جمع البيانات، أنواع البيانات، وطرق تحليل البيانات، وانتهت بالخاتمة.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

المقدمة :

يهدف هذا الفصل إلى تقديم تحليل شامل للنتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها، والتي تُعدّ المحور الأساسي لتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة. اعتمد الباحث في هذه الدراسة على برنامج SPSS الإصدار 28 كأداة رئيسية لإجراء التحليلات الإحصائية. بدأت العملية بالتحليل الوصفي للعينة بهدف وصف خصائصها وتوزيعها، ثم تلا ذلك التحليل الاستدلالي الذي هدف إلى الكشف عن العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات البحثية. كما تم التركيز في هذا الفصل على تقييم أدوات الدراسة من خلال اختبار الصدق والثبات، وهما من العوامل الأساسية لضمان دقة البيانات وموثوقية النتائج.

بعد ذلك، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات الرئيسية، حيث يساعد هذا التحليل في تحديد تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة. يسعى هذا الفصل من خلال هذه التحليلات إلى الكشف عن العوامل المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر في نجاح الحملات الإعلانية وترويج المنتجات في سوبر ماركت النوري بمكة.

تُعدّ النتائج المستخلصة من هذا الفصل دعامة أساسية لتقديم توصيات مبنية على أدلة علمية، مما يساهم في تحسين الأداء واتخاذ قرارات استراتيجية تهدف إلى تعزيز فعالية الحملات الإعلانية وبالتالي زيادة نجاح المشاريع التجارية في المستقبل.

خصائص عينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس_العمر_الحالة الاجتماعية_المؤهل العلمي_الأقدمية المهنية والمستوى الوظيفي، ثم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى 35 ☐ من 36 إلى 45 ☐ 45 سنة فأكثر ☐

المؤهل العلمي: ثانوي فأقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ دكتوراه ☐

الأقدمية المهنية: ٥ سنوات فأقل ☐ من 5 إلى 9 سنوات ☐ من 10 إلى ١٥ سنة ☐ أكثر من ١٥ سنة ☐

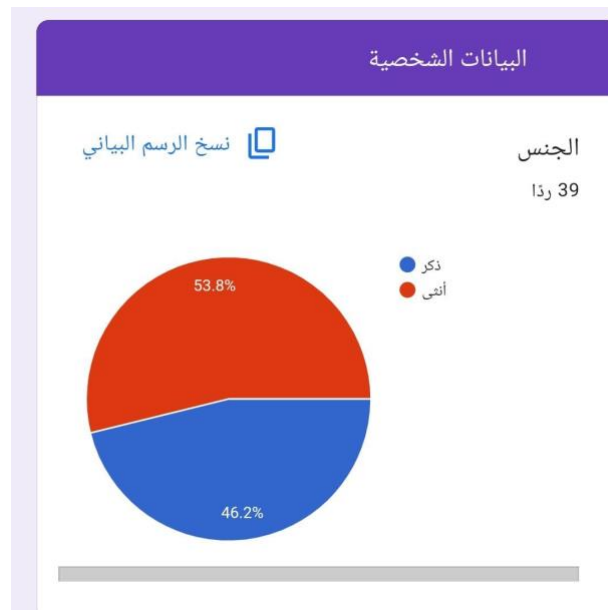
المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	1. ذكر	46	%46.2
	2. أنثى	53	%53.8
	الإجمالي	39	100%
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	31	%31.6
	من 25 الى 35	44	%44.7
	من 36 إلى 45	21	%.21
	45 سنة فأكثر	9	%9
	الإجمالي	39	100%
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	10	%10.2
	جامعي	81	%81.6
	دراسات عليا	7	%7.9
	دكتوراه	10.5	%1,5
	الاجمالي	39	100%

أقل من 5 سنوات	50	50%
من 5 الى 9سنوات	34.2	34.2%
من 10 الى 15سنة	3	3%
أكثر من 15سنة	10	10.5%
الإجمالي	39	100%

الأقدمية
المهنية

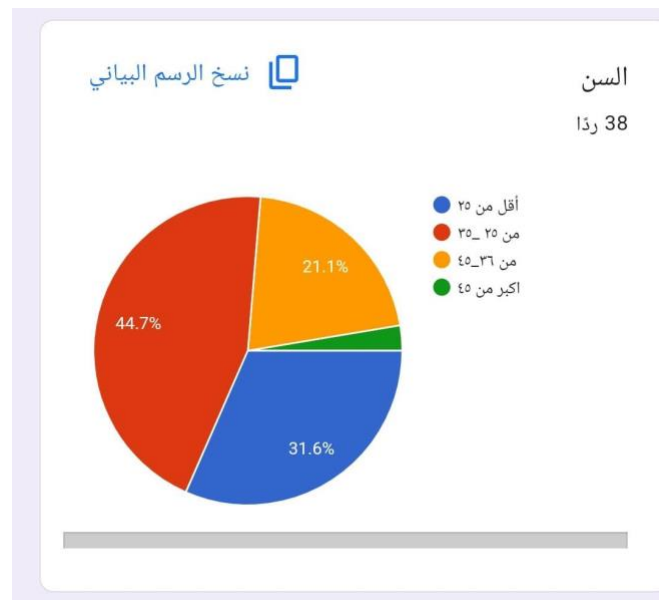
من بيانات جدول رقم 5 تم استخلاص النتائج التالية:

الجنس: أظهرت نتائج الإحصائية أن نسبة الذكور المشاركين في الاستبيان بلغت 46% بعدد 46 فرداً، بينما بلغت نسبة الإناث 53.8% بعدد 53 مفردة من إجمالي العينة، كما هو موضح في الجدول أعلاه.



تصنيف العينة وفق الجنس

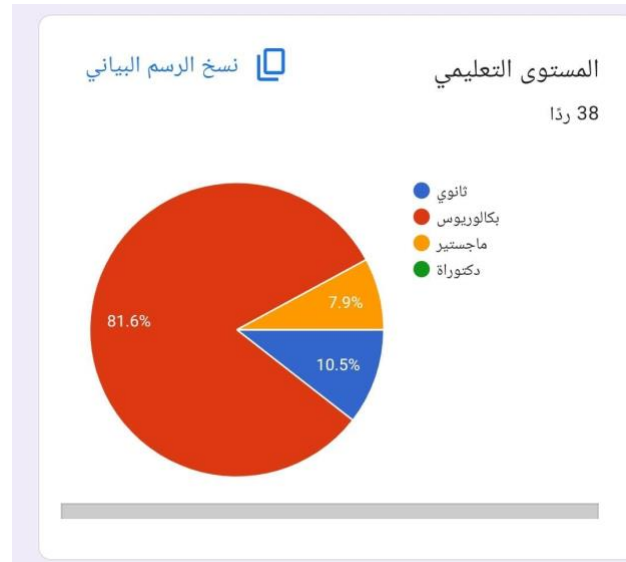
الفئة العمرية: أظهرت النتائج الإحصائية أن نسبة الأشخاص في المرحلة العمرية من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة بلغت 31.6% بعدد 44 شخصًا، بينما بلغت نسبة الأشخاص في المرحلة العمرية من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة 21% بعدد 21 شخصًا، كما هو موضح في الجدول أعلاه.



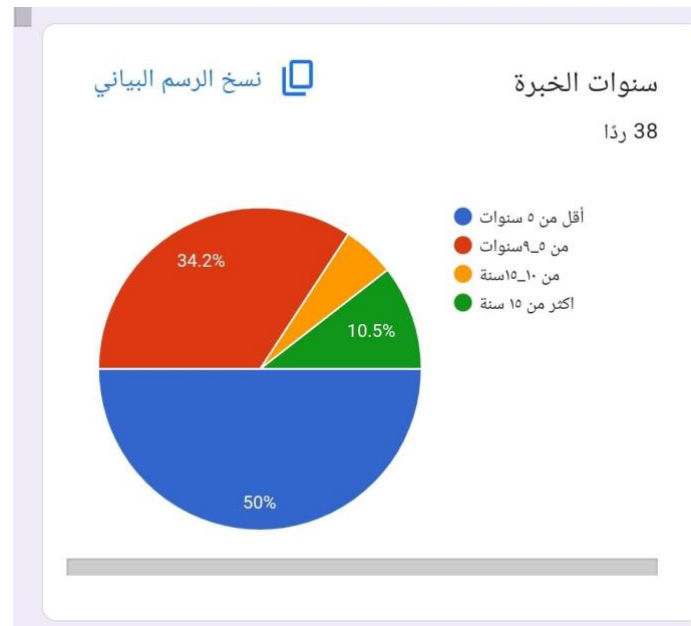
تصنيف العينة وفق العمر

المؤهل العلمي: أظهرت النتائج الإحصائية أن نسبة الأشخاص الحاصلين على مؤهل ثانوي فأقل بلغت 34.2% بعدد 34 شخصًا، بينما بلغت نسبة الحاصلين على مؤهل جامعي 50% بعدد 50 شخصًا. أما الحاصلون على دراسات عليا، فقد بلغت نسبتهم 15.8% بعدد 15 شخصًا، وفقًا لما هو موضح في الجدول أعلاه.

تصنيف العينة وفق المؤهل العلمي



الأقدمية المهنية: أظهرت النتائج الإحصائية أن نسبة الأشخاص الذين تقل أقدميتهم عن 5 سنوات بلغت 50% بعدد 50 شخصًا، بينما بلغت نسبة الأشخاص الذين تتراوح أقدميتهم بين 6 إلى 10 سنوات 34.2% بعدد 34 شخصًا، أما الأشخاص الذين تزيد أقدميتهم عن 15 سنة فقد بلغت نسبتهم 15.8% بعدد 15 شخصًا، وفقًا لما هو



موضح في الجدول أعلاه.

تصنيف عينة الدراسة وفق الأقدمية المهنية

قياس صدق وثبات الدراسة

تم إجراء تحليل شامل للتحقق من الصدق والثبات للمقاييس التي استخدمت في الدراسة وذلك لضمان دقتها وموثوقيتها، وشملت هذه العملية تقييم الصدق للتأكد من أن الأدوات تقيس ما صُممت لقياسه بالإضافة إلى قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي يعد معياراً أساسياً لتحديد مدى الاتساق الداخلي بين الفقرات، علاوة على ذلك تم تطبيق نموذج المعادلات البنائية لتحليل العلاقات بين المتغيرات واختبار مدى ملاءمة النموذج المستخدم وقد أسهم هذا النهج في تحسين فهم العلاقات الإحصائية والتأكد من جودة البيانات، وتم تنفيذ جميع التحليلات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في نسخته الثامنة والعشرين والذي وفر الأدوات اللازمة لإجراء التحليلات الدقيقة والمتكاملة، وفيما يلي ستعرض الفقرات والجداول التي تسلط الضوء على هذه النتائج والإجراءات بمزيد من التفصيل.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اعتماد صدق الاتساق الداخلي كأحد المعايير الرئيسية لتقييم الصدق في الدراسة، وذلك بهدف التأكد من مدى دقة وموثوقية العبارات المستخدمة في أداة القياس ولتحقيق هذا الهدف تم قياس صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ، الذي يُعد من الأساليب الإحصائية المعروفة والمستخدم على نطاق واسع للتحقق من ثبات الأداة ومدى استقرارها، إضافة إلى ذلك تم حساب متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE) لتقييم الصدق التقاربي يعكس هذا المقياس مقدار التباين المشترك الذي تفسره البنود المرتبطة ضمن كل متغير مما يوفر دليلاً على أن هذه البنود تقيس نفس المفهوم بشكل مترابط ومتسق، ويعبر مفهوم صدق الاتساق الداخلي عن قدرة كل عبارة في أداة القياس على قياس المتغير الذي تنتمي إليه بشكل متسق أي مدى ارتباطها بباقي العبارات المرتبطة بنفس المتغير، وللتأكد من ذلك قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الإجمالية للمتغير الذي تنتمي إليه وفقاً للمعايير التي أشار إليها كايزر (Kaiser, 1974)، تُعتبر معاملات الارتباط التي تقل عن 0.5 غير ملائمة، حيث يتم استبعادها لضمان دقة أداة القياس وجودتها، وتساهم هذه الإجراءات في التأكد من أن أداة القياس تعكس المفاهيم المدروسة بدقة وموثوقية مما يعزز من مصداقية النتائج التي يتم الحصول عليها ويضمن أن البيانات المستخدمة تستوفي معايير الجودة المطلوبة لتحقيق أهداف الدراسة.

Average Variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الإتحراف المعياري	Factor loadings معامل الإرتباط	KMO	Statements العبارات	Variable المتغير	
2,75	0,715	0.00	,56408	,538		A1	تأثير الإعلان على وعي المنتجات	الاعلان
		0.00	,58549	,667		A2		
		0.00	,72692	,890		A3		
		0.00	,80834	,936		A4		
		0.00	,62614	,903		A5		
	0,262	0.00	,66287	,798		B1	تأثير الإعلان على سلوك الشراء	
		0.00	,91804	,760		B2		
		0.00	,68258	,848		B3		
		0.00	,68258	,823		B4		
		0.00	,71244	,844		B5		
		0.00	,72692	,738		C1	تأثير الإعلان	
		0.00	,82687	,827		C2		

	0,022	0.00	,64988	,600		C3	على ولاء العملاء	
		0.00	,64988	,714		C4		
		0.00	,83371	,800		C5		
0,362	0,760	0.00	,61392	,872	,546	D1	نوع وسائل الإعلان	
		0.00	,82916	,838		D2		
		0.00	,97991	,846		D3		
		0.00	,61853	,780		D4		
	0.00	,29194	,610	A1		نوع وسائل الإعلان		
	0.00	,48461	,895	A2				
	0.00	,33143	,933	A3				
	0.00	,57406	,854	A4				
	0.00	,33143	,814	A5				
	0.00	,29194	,862	A6				
	0.00	,48461	,784	A7				
	0.00	,45227	,705	A8				
	0.00	,52944	,754	A9				
	0.00	,96629	,917	A10				
	0.00	,90453	,911	A11				

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها الاعلان عند قيم أكبر من 0/7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0/001، وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك بالنسبة للنتائج بالأعلى

المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة AVE يتضح أن قيمته للمتغير الاعلان هو (2,75) > 0.5 ووفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني: مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس نجاح نوع وسائل الإعلان

قيمتها أكبر من ٧/٠ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.0001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير نوع وسائل الإعلان

ككل الذي يساوي 0,362 وفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

ثبات أداة الدراسة

يشير مفهوم ثبات الاستبيان إلى مدى استقرار وثبات النتائج التي يمكن الحصول عليها عند إعادة توزيع الاستبيان على نفس العينة في أوقات مختلفة، مع افتراض ثبات الظروف المحيطة ويعد الثبات من المعايير الأساسية التي تضمن موثوقية أداة القياس وقدرتها على تقديم نتائج متسقة ودقيقة عند استخدامها في دراسات مشابهة أو مكررة، وفي هذه الدراسة تم قياس ثبات أداة الاستبيان من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في نسخته الثامنة والعشرين ويُعتبر معامل ألفا كرونباخ من أكثر الأساليب شيوعاً واستخداماً لتقدير الثبات الداخلي للاستبيانات، حيث يعكس مدى الاتساق بين عبارات المقياس ومدى ارتباطها ببعضها البعض، وفقاً للمعايير التي وضعها **Hair et al., 2010**، تُعد القيمة التي تزيد عن 0.70 لمعامل ألفا كرونباخ مؤشراً مقبولاً على ثبات المقياس حيث تعكس هذه القيمة مستوى جيداً من التناسق الداخلي بين عناصر الاستبيان مما يعزز من مصداقيته وموثوقيته كأداة قياس علمية، وبناءً على ذلك تم التأكد من تحقيق أداة الدراسة لمتطلبات الثبات المطلوبة لضمان جودة النتائج المستخلصة.

Cronbach's alpha		Number of Statements عدد العبارات	Variable المتغير	
	,960	5	تأثير الإعلان	الاعلان
	,959		على وعي	
	,958		المنتجات	

,962	,959			
	,961			
	,960	5	تأثير الإعلان على سلوك الشراء	
	,960			
	,960			
	,961			
	,961			
	,958	5	تأثير الإعلان على ولاء العملاء	
	,958			
	,959			
	,959			
	,962			
,918	,916	11	نوع وسائل الإعلان	نوع وسائل الإعلان
	,906			
	,918			
	,899			
	,919			
	,919			
	,904			
	,904			
	,903			
	,913			
	,909			

الاعلان: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي 962, ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقا لـ (هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

نوع وسائل الاعلان: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي 918, ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقا لـ (هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $100 \div 5$ (المقياس الخماسي) $= 20\%$

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

يبين الجدول في الأعلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقاً للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي.

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	من 20 إلى أقل من 36 %	منخفض جدا
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	من 36 إلى أقل من 52 %	منخفض
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	من 52 إلى أقل من 68 %	متوسط
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	من 68 إلى أقل من 84 %	مرتفع
من 4.20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	من 84 إلى أقل من 100 %	مرتفع جدا

المتغير	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
---------	-----------------	---------------	---------------

متوسط	منخفض جداً	محايد	غير موافق بشدة	2,75	0,715	تأثير الإعلان على وعي المنتجات	الاعلان
	منخفض جداً		غير موافق بشدة		0,262	تأثير الإعلان على سلوك الشراء	
	منخفض جداً		غير موافق بشدة		0,022	تأثير الإعلان على ولاء العملاء	
مرتفع	مرتفع	موافق	موافق	,362	,362	نوع وسائل الاعلان	نوع وسائل الاعلان

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (بيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام

SPSS-V.28 وذلك على النحو التالي

الإعلان		تأثير الإعلان على وعي المنتجات	تأثير الإعلان على سلوك الشراء	تأثير الإعلان على ولاء العملاء	
نوع وسائل الإعلان	Pearson correlation	1	1	1	
	Sig. (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01	
	N	33	33	33	
	Pearson correlation	,630	,630	,630	
	Sig. (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01	
	N	33	33	33	

نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:
فرضيات البحث:

- يؤثر الإعلان بشكل إيجابي في ترويج المنتجات وزيادة مبيعات سوبر ماركت النوري في مكة.

الفرضيات الفرعية:

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أشكال الإعلان المستخدمة في سوبر ماركت النوري وزيادة إقبال العملاء على المنتجات. H_a

5. هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية بين أساليب الإعلان المفضلة لدى عملاء سوبر ماركت النوري وقرارات الشراء لديهم. H_b

6. الحملات الإعلانية المنفذة من قبل سوبر ماركت النوري تؤدي إلى زيادة ملحوظة في مبيعات المنتجات المعلن عنها. H_c

4. هناك تحديات تواجه سوبر ماركت النوري في استخدام الإعلان كأداة لترويج المنتجات. H_d

العلاقة بين الإعلان ووسائل الإعلان؛

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المتغير_الاول ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	^a ,630	,397	,378	,32621

a. Predictors: (Constant), المتغير_الاول

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,1732	1	,1732	,41820	<.001 ^b
	Residual	,2993	31	,106		
	Total	,4725	32			

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني

b. Predictors: (Constant), المتغير_الاول

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,399	,197		,0292	,051
	المتغير_الاول	,466	,103	,630	,5194	<.001

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني

