

تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلك

عبدالعزیز بن عبدالله الماجد

2021205257

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2024

1. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

1.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلا من: حزمة البرامج الإحصائية SPSS الاصدار ٢٨ وبرنامج SmartPLS. 3.0 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V 28. اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية باستخدام PLS. 3.0 بالإضافة إلى ذلك من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28 وتم تأكيد النتائج الإحصائية من خلال استخدام Smart3.0

1.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

خصائص عينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً إلى الجنس – العمر – المستوى التعليمي – سنوات الخبرة.
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل:

- الجنس ويشمل على (ذكر – انثى).
- العمر ويشمل (أقل من 30 – 30 الى 40 – 40 الى 50 – أكثر من 50).
- المستوى التعليمي ويشمل (ثانوي – دبلوم – بكالوريوس – دكتوراه).
- سنوات الخبرة ويشمل (أقل من 5 سنوات – من 5 الى أقل من 10 سنوات – من 10 الى أقل من 15 سنة – أكثر من 15 سنة).

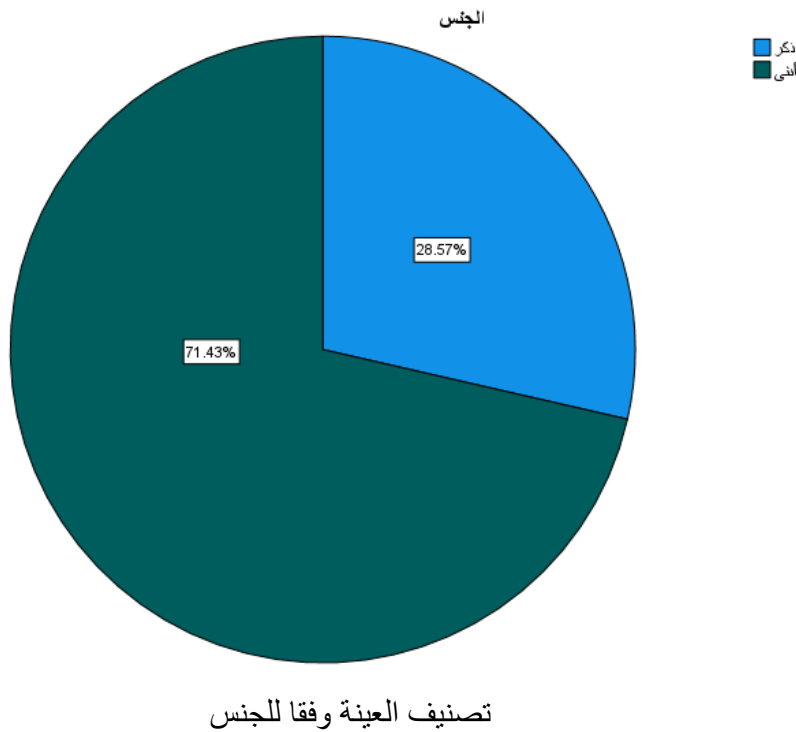
توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	1. ذكر	10	%28.6
	2. أنثى	25	%71.4
	الإجمالي Total	35	%100
الفئة العمرية	1. أقل من 30 سنة	23	%65.7
	2. من 30 إلى 40 سنة	8	%22.9
	3. من 40 إلى 50 سنة	4	%11.4
	4. أكثر من 50 سنة	0	%0.0
	الإجمالي	35	%100
المستوى التعليمي	1. تعليم ثانوي	8	%22.9
	2. بكالوريوس	24	% 68.6
	3. ماجستير	2	%5.2
	4. أخرى	1	%2.9
	الإجمالي	35	%100
عدد سنوات الخبرة	1. أقل من 5 سنوات	7	%20.0
	2. من 5 إلى 10 سنوات	22	%62.9
	3. من 10 إلى 15 سنة	3	%8.6
	4. من 15 سنة فأكثر	3	%8.6
	الإجمالي	35	%100

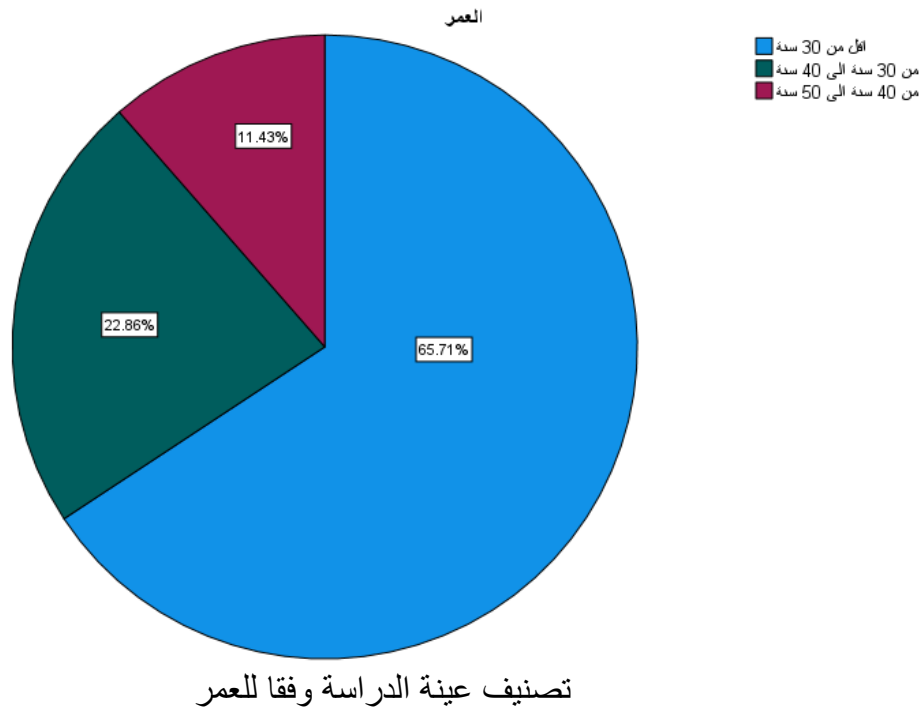
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.(ن-40 شخص)

من بيانات الجدول رقم (1) تم استخلاص النتائج التالية:

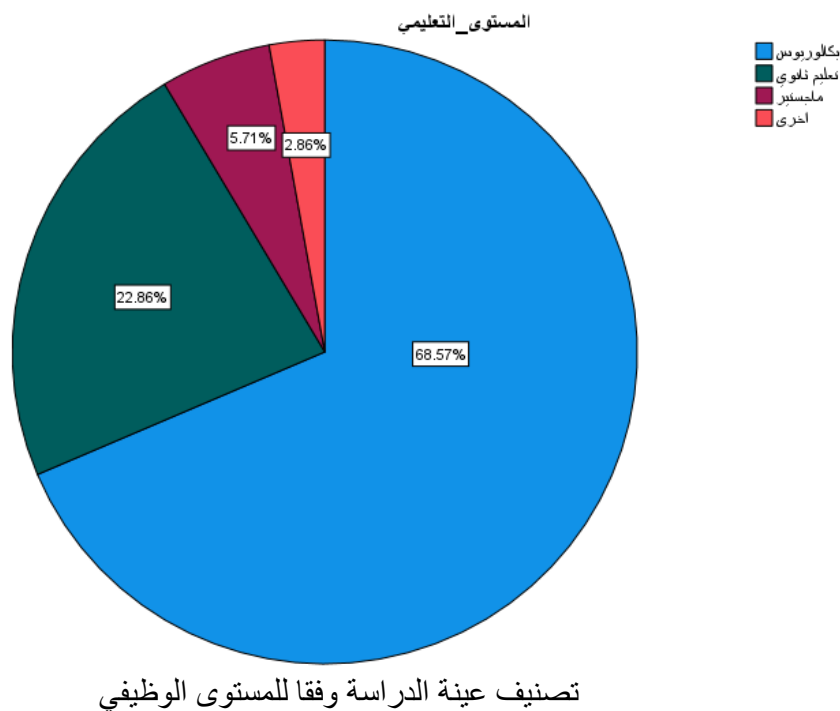
- **بالنسبة للجنس:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، عدد الإناث تجاوز عدد الذكور حيث يبلغ عدد الإناث 25 حيث يعادل 71.4% من العينة بينما عدد الذكور يبلغ 10 حيث يعادل 28.6% من العينة. كما هو موضح بالشكل التالي:



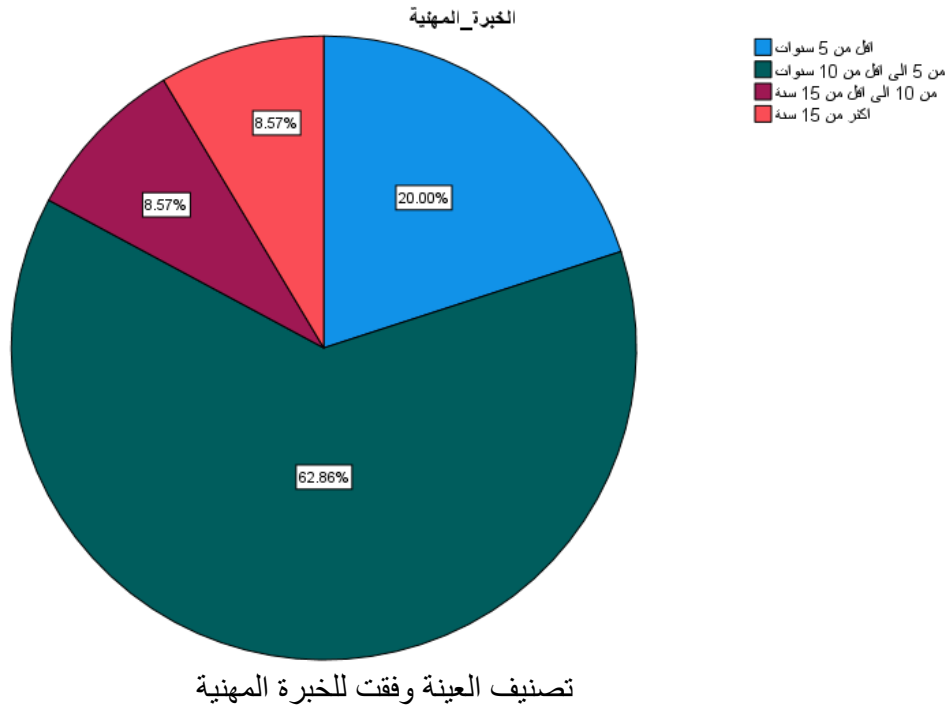
- **أما بالنسبة للعمر:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 23 شخص أعمارهم أقل من 30 أي ما يعادل 65.7% من عينة الدراسة، وهناك 8 شخص أعمارهم تتراوح بين 30 الى 40 سنة أي ما يعادل 22.9% من عينة الدراسة، وهناك 4 اشخاص أعمارهم تتراوح بين 40 الى 50 سنة أي ما يعادل 11.4% من عينة الدراسة، كما هو موضح بالشكل التالي:



- **بالنسبة للمستوى التعليمي:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 24 شخص حاصلين على شهادة البكالوريوس أي ما يعادل 68.6% من عينة الدراسة، وهناك 8 شخص حاصلين على شهادة التعليم العام أي ما يعادل 22.9% من عينة الدراسة، وهناك شخصين حاصلين على شهادة الماجستير أي ما يعادل 2.9% من عينة الدراسة، وهناك شخص واحد حاصل على أخرى. كما هو موضح بالشكل التالي:



- **أما بالنسبة للخبرة المهنية:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 7 اشخاص خبرتهم المهنية اقل من 5 سنوات مايعادل 20.0% من عينة الدراسة، وبينما هناك 22 شخصا خبرتهم المهنية تتراوح من 5 لى اقل من 10 سنوات مايعادل 62.9% من عينة الدراسة، وكذلك هنالك 3 اشخاص خبراتهم المهنية تتراوح من 10 الى اقل من 15 سنة مايعادل 8.6% من عينة الدراسة، وأيضا هناك 3 اشخاص تتراوح خبرتهم المهنية اكثر من 15 سنة مايعادل 8.6% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



1.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE). بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلا من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي بالاصدار 28. الفقرات والجداول توضح ذلك

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted

- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser 1974), معامل الارتباط أقل من 0.5 يتم حذفه من الاستبانة.
- الصدق التقاربي Convergent Validity: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس, وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE, التي يجب ان تكون قيمتها أكبر 0.5 وفقا ل(Hair et al. 2006)

الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الإنحراف المعياري, قيمة T المحسوبة, وقيم P- value) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية, PLS - SEM كما يلي:

نتائج SEM-PLS الخاصة باختبار صدق الاتساق الداخلي والتقاربي لمقاييس كتغيرات الدراسة

متوسط التباين المستخرج		P Values	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.732	0.761	0.00	0.553	0.789	0.515	A1	المحتوى الإعلاني	الإعلانات التجارية
		0.00	0.591	0.623		A2		
		0.00	0.458	0.816		A3		
		0.00	0.646	0.819		A4		
	0.720	0.00	0.608	0.694		B1	التصميم المرئي	
		0.00	0.725	0.521		B2		
		0.00	0.611	0.807		B3		
		0.00	0.612	0.834		B4		
	0.742	0.00	0.490	0.891		C1	التقنيات المستخدمة	
		0.00	0.505	0.638		C2		
		0.00	0.646	0.767		C3		
		0.00	0.547	0.673		C4		
	0.729	0.00	0.698	0.801		D1	تكرار الإعلان	
		0.00	0.547	0.588		D2		
		0.00	0.631	0.800		D3		
0.720	0.590	0.00	0.562	0.439	0.677	E1	الوعي في العلامات التجارية	سلوك المستهلك
		0.00	0.701	0.648		E2		
		0.00	0.690	0.700		E3		
		0.00	0.736	0.574		E4		
	0.779	0.00	0.572	0.858		F1	القرار الشرائي	
		0.00	0.646	0.700		F2		

		0.00	0.655	0.831		G1		
	0.751	0.00	0.725	0.630		G2		
		0.00	0.651	0.793		G3	الولاء للعلامة التجارية	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول بالاعلى:

- مقياس استثمارات في الإعلانات الرقمية: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 0.8 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001, وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس با ابعاده الاربعة. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, لمتغير الاستثمار في الإعلان الرقمي ككل الذي يساوي 0.732, كذلك قيم متوسط التباين المستخرجة لابعاد الاستثمار (هي 0.729, 0.742, 0.720, 0.761, على الترتيب. وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تفاعل مع المحتوى: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 0.7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001, وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس با ابعاده الثلاثة. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, لمتغير تنمية القدرات ككل الذي يساوي 0.720 كذلك قيم متوسط التباين المستخرجة لابعاد التفاعل مع المحتوى 0.590, 0.779, 0.751, على الترتيب. وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

ثبات أداة الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability، وقيمة rho-A بواسطة نموذج المعادلة البنائية SEM-PLS. وقال (Hair et al (2010)، يجب أن تكون القيم الثلاثة أكبر من 0.7، حتى يتحقق الثبات للمقياس

الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية SEM-PLS فيما يتعلق بالثلاث قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability.

قياس الثبات لاداة الدراسة

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
0.855	0.722	4	المحتوى الإعلاني	إعلانات تجارية
	0.773	4	التصميم المرئي	
	0.785	4	التقنيات المستخدمة	
	0.827	3	تكرار الإعلان	
0.916	0.817	4	الوعي في العلامات التجارية	سلوك المستهلك
	0.869	2	القرار الشراء	
	0.847	3	الولاء للعلامة التجارية	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية (ن-40)

يتضح من الجدول بالاعلى ان قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

- مقياس الاستثمار في الإعلانات الرقمية : أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability هو: 0.885. قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لابعاد الاستثمار في الإعلانات الرقمية على الترتيب هم ميزانية الإعلان: (0.722)، قنوات الإعلان: (0.773)، استراتيجية استهداف: (0.785)، أنواع الإعلانات: (0.827). مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.7, وقال Hair et al (2010), فقد تحقق ثبات المقياس.

- مقياس التفاعل مع المحتوى: أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability هو: 0.885. قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لابعاد التفاعل مع المحتوى على الترتيب هم معدل التفاعل: (0.817)، وعد الجودة التفاعل: (0.869)، معدل تحويل التفاعل: (0.847) مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.8, وقال Hair et al (2010), فقد تحقق ثبات المقياس.

وفقا للنتائج الاحصائية بالأعلى, التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية, مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها, واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فروض الدراسة.

1.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس طبقا لمقياس ليكرت الثلاثي, وفق لما يلي:

كبير	متوسط	صغير
1	2	3

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية, كما يلي:

دلالة المتوسطات الحسابية

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 الى أقل من 2	كبير	من 0% الى 33.33%	منخفضة
من 2 الى أقل من 3	متوسط	من 33.34% الى 66.66%	متوسطة
من 3 الى أقل من 5	صغير	من 66.67% الى 100%	مرتفعة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالإعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة الاستثمار في الإعلانات الرقمية وإبعاده، وكذلك تفاعل مع المحتوى وأبعاده، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
الإعلانات التجارية	محتوى الإعلان	1.43	1.40	0.381	0.343	كبير	كبير	مرتفع	مرتفع
	التصميم المرئي	1.51		0.483				مرتفع	
	التقنيات المستخدمة	1.27		0.385				مرتفع	
	تكرار الإعلان	1.37		0.426				مرتفع	
سلوك المستهلك	الوعي في العلامات التجارية	1.56	1.50	0.537	0.436	كبير	كبير	مرتفع	مرتفع
	القرار الشرائي	1.33		0.528				مرتفع	
	الولاء للعلامة التجارية	1.61		0.574				مرتفع	

يتضح من الجدول باعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة مايلي:

- تظهر نتائج توصيف العينة المتغير المستقل(): أوضحت النتائج أن الإتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة كبيرة, مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من الاستثمار في الإعلانات الرقمية. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.40) بنسبة موافقة بلغت (46.6%) عند إنحراف معياري (0.343), كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد استثمار في الإعلانات الرقمية, أن الأبعاد الأربعة لمتغير الاستثمار في العلامة الرقمية جاءت الإتجاه العام لها من قبل مفردات عينة

الدراسة هو مستوى الاستفادة كبير (الموافقة) عند مستوى تطبيق مرتفع لدى الشركة, حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعـد (1) هو (1.43) بنسبة موافقة (47.6%) عند إنحراف معياري (0.381), المتوسط الحسابي لبعـد (2) هو (1.51) بنسبة موافقة حوالي (50.3%) عند إنحراف معياري (0.483), بلغ المتوسط الحسابي لبعـد (3) هو (1.27) بنسبة موافقة (42.3%) عند إنحراف معياري (0.385), بلغ المتوسط الحسابي لبعـد (4) هو (1.37) بنسبة موافقة (45.6%) عند انحراف معياري (0.426).

- تظهر نتائج توصيف العينة المتغير التابع (تفاعل مع محتوى الإعلان: أوضحت النتائج أن الإتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الموافقة الكبيرة, مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من للتفاعل مع المحتوى لدى الشركة حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.50) بنسبة موافقة بلغت (50%) عند إنحراف معياري (0.436), كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد تنمية القدرات, أن الأبعاد الثلاثة لمتغير التفاؤل محتوى الإعلان جاء الإتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو الكبيرة (الموافقة) عند مستوى تطبيق مرتفع لدى المدرسة الابتدائية, حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعـد (1) هو (1.56) بنسبة موافقة (52%) عند إنحراف معياري (0.537), المتوسط الحسابي لبعـد (2) هو (1.33) بنسبة موافقة حوالي (44.3%) عند إنحراف معياري (0.528), بلغ المتوسط الحسابي لبعـد (3) هو (1.61) بنسبة موافقة (53.6%) عند إنحراف معياري (0.574).

وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة, أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل (الاستثمار في الإعلانات الرقمية وابعاده إلى أن الإتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وأن تطبيقه في الدراسة الابتدائية مرتفع, بينما كانت النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع (تفاعل مع محتوى الإعلان وأبعاده ذات مستوى مرتفع في الشركة, وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (ليبرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها با
استخدام SPSS-V 28 وذلك على النحو التالي:

المتغير	الاستثمار في الإعلانات الرقمية	الميزانية الإعلانية	قنوات الإعلان	استراتيجية استهداف	أنواع الإعلانات	تفاعل مع محتوى الإعلان
الإعلانات التجارية	Pearson Correlation	1	.887**	.859**	.795**	.499**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.002
	N	35	35	35	35	35
محتوى إعلاني	Pearson Correlation	.887**	1	.751**	.574**	.384*
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.023
	N	35	35	35	35	35
تصميم مرني	Pearson Correlation	.859**	.751**	1	.542**	.534**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35
تكرار الإعلان	Pearson Correlation	.331	.574**	.542**	1	.331
	Sig. (2-tailed)	.052	<.001	<.001	.003	.052
	N	35	35	35	35	35

.341*	1	.488**	.392*	.545**	.704**	Pearson Correlation	الوعي في TM
.045		.003	.020	<.001	<.001	Sig. (2-tailed)	
35	35	35	35	35	35	N	
1	.341*	.331	.534**	.384*	.499**	Pearson Correlation	القرار الشرا
	.045	.052	<.001	.023	.002	Sig. (2-tailed)	
35	35	35	35	35	35	N	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

❖ الارتباط الخطي بين الاستثمار في الإعلانات الرقمية وابعادها (كمتغير مستقل) و تفاعل مع محتوى الإعلان(كمتغير تابع):

- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب (0.499) بين الاستثمار في الإعلانات الرقمية وابعادة كمتغير مستقل والتفاعل مع محتوى الإعلان كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.02).
- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل بعد من ابعاد استثمار في الإعلانات الرقمية) عند معامل ارتباط: 0.704، 0.795، 0.859، 0.887 على الترتيب، كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين والتفاعل مع محتوى الإعلان كمتغير تابع.
- يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

❖ الارتباط الخطي بين أبعاد الاستثمار في الإعلانات الرقمية والاستثمار في الإعلانات الرقمية ككل، وبين بعضها البعض:

- يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين القيادة التشاركية وبين أبعادها عند مستوى دلالة (0.01).

1.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SPSS V, 28, SEM-PLS. على النحو التالي:

الفرض الرئيسي للدراسة:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بين الاستثمار في الإعلانات الرقمية وتفاعل مع واحدة والإعلان

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

- ف 1 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين بين الميزانية الإعلانية والتفاعل مع محتوى الإعلان
- ف 2 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين قنوات الإعلان والتفاعل مع محتوى الإعلان
- ف 3 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين واو إستراتيجية الاستهلاك مع تفاعل محتوى الإعلان
- ف 4 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين أنواع إعلانات مع تفاعل محتوى الإعلان

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

ينص هذا الفرض على انه "- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستثمار في الإعلانات الرقمية والتفاعل مع محتوى والإعلان

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين الاستثمار في الإعلانات الرقمية (اجمالاً) محل الدراسة كمتغير مستقل والتفاعل مع محتوى الإعلان كمتغير تابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 ^a	.249	.226	.383

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.608	1	1.608	10.948	.002 ^b
	Residual	4.848	33	.147		
	Total	6.457	34			

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
(Constant)		.615	.276		2.230	.033	.054	1.175
ABCD		.635	.192	.499	3.309	.002	.244	1.025

$$R^2 = .249$$

يتضح من الجدول بالا على مايلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.02) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.02).
 - وتشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.449$) إلى وجود ارتباط موجب متوسط بين الاستثمار في العلامات الرقمية (اجمالاً) وتفاعل مع محتوى الإعلان
 - يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (24.9%) من التباين الحاصل الاستثمار في البيانات الرقمية يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى وتفاعل مع محتوى الإعلان
 - تشير قيمة (ت) (T.Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.02).
- وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استثمار في العينات الرقمية (اجمالاً) كمتغير مستقل وتفاعل مع محتوى الإعلان كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع للدراسة:

- ينص هذا الفرض الفرعي الاول على أنه " : لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بين الاستثمار في الإعلانات الرقمية مع التباعد مع محتوى الإعلان " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الميزانية الاعلانية محل الدراسة كمتغير مستقل, والتفاعل مع محتوى الإعلان كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه " : توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين مع تفاعل المحتوى والقنوات الإعلان " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين قنوات الإعلان محل الدراسة كمتغير مستقل, وتفاعل المحتوى كمتغير تابع.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.561 ^a	.315	.224	.384
---	-------------------	------	------	------

← Hc
Ha Hb

1.6. الخاتمة

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي المفصل لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من من الشركة محل البحث. وقد تم استخدام أساليب إحصائية متقدمة في هذا التحليل باستخدام برنامجي SPSS V 28 & SEM-PLS .

بداية، تم إجراء التحليل الوصفي لعينة الدراسة، والذي كشف عن التوزيع الديموغرافي على الشركة من حيث الجنس والخبرة والمؤهل العلمي وغيرها. كما تم إجراء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الرئيسية، والتي تشمل الاستثمار في الإعلانات الرقمية وتفاعل مع محتوى الإعلان

بعد ذلك، تم التحقق من توافر شروط الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، والتي أظهرت مؤشرات جيدة تؤكد على موثوقية هذه المقاييس.

وأخيراً، تم اختبار الفرض الرئيسي للدراسة والذي ينص على وجود علاقة ارتباطية إيجابية ودالة إحصائياً بين والاستثمار في الإعلانات الرقمية مع التفاعل مع محتوى الإعلان. كما تم اختبار الفروض الفرعية المتعلقة في الاستثمار في البيانات الرقمية وتفاعل مع محتوى الإعلان، وقد تم التأكد من صحة جميع هذه الفروض إحصائياً.

تؤكد هذه النتائج الإحصائية الشاملة ما خلصت إليه الفصول السابقة من أهمية امتلاك الاستثمار في الإعلانات الرقمية من حيث أنه عالم جديد في الإعلان. وتوفر هذه المؤشرات الأساس المناسب لتقديم التوصيات العملية في الفصل الختامي.

