

تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين

هانم محمد شاهين

2021205277

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د.منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

المشروع النهائي 2

مقدمة الأستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة ثورة كبيرة في مجال الإعلانات التجارية، خاصة مع التطورات الهائلة في تقنيات المعلومات والاتصالات. أصبحت الإعلانات التجارية تحظى بأهمية بالغة في استراتيجيات التسويق للشركات والمؤسسات، كما أصبحت تؤثر بشكل كبير على سلوكيات وتفضيلات المستهلكين.

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين، من حيث مدى انتباههم للإعلانات، وتأثيرها على قراراتهم الشرائية، وأيضًا استكشاف مدى قبول المستخدمين للإعلانات ومدى تفاعلهم معها.

سيتم جمع البيانات من خلال هذا الاستبيان وتحليلها لتقديم توصيات حول كيفية تحسين فعالية الإعلانات التجارية وزيادة انخراط المستخدمين معها.

شكرًا لك على المشاركة في هذا الاستبيان. سيتم التعامل مع جميع المعلومات التي تقدمها بسرية تامة.

إشراف

د. منى مصطفى العشري.

الباحث

هانم محمد شاهين.

البيانات الشخصية

يرجى منكم الإجابة بعلامة صح أمام الاختيار المناسب

ابدأ بالتعبئة:

البيانات الشخصية:

1. الاسم (اختياري):

2. العمر:

- ☐ أقل من 18 سنة
☐ 18-25 سنة
☐ 26-35 سنة
☐ 36-45 سنة
☐ أكبر من 45 سنة

3. الجنس:

- ☐ ذكر
☐ أنثى
☐ أخرى

4. المستوى التعليمي:

- ☐ ثانوي أو أقل
☐ بكالوريوس
☐ ماجستير
☐ دكتوراه
☐ أخرى

5. المهنة:

6. متوسط الدخل الشهري (بالريال السعودي):

- ☐ أقل من 5,000
☐ 5,000 - 10,000
☐ 10,001 - 15,000
☐ أكثر من 15,000

شكراً لك على تعبئة البيانات الشخصية. سننتقل الآن إلى الأسئلة الخاصة بتأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين.

الأستبيان الأول

للمتغير مدى انتباه المستخدمين للإعلانات التجارية

تعريف مدى انتباه المستخدمين للإعلانات التجارية يُقصد به درجة الوعي والاهتمام التي يُبديها المستخدمون تجاه الإعلانات التجارية التي يتعرضون لها عبر مختلف الوسائل الإعلامية والرقمية.

المتغير مدى أنتباه المستخدمين للإعلانات التجارية	ابعادة	الفقرات	المراجع
	الوقت المُخصص لمشاهدة/قراءة الإعلانات التجارية	4	- دراسة Duff & Faber (2011) حول تأثير الإعلان عبر الوسائط المتعددة على وقت التعرض
	درجة الانتباه والتركيز على الإعلانات	2	- دراسة Pieters & Wedel (2004) عن قياس الانتباه البصري للإعلانات.
	. أنواع الإعلانات التي تجذب انتباههم	2	- دراسة Yoo & Kim (2005)
	العوامل المؤثرة على الانتباه للإعلانات	4	دراسة Pieters et al. (2002) ع

جدول أسئلة خاصة بالمتغير الأول

موافق بدرجة

العبارة	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
- في أي أوقات من اليوم أو أيام من الأسبوع تكون أكثر انخراطاً ف					
ما هو المعدل تقريبي للوقت الذي تقضيه يومياً في مشاهدة أو قراءة الإعلان					
ما مدى انتباه وتركيز عند مشاهدة الإعلان					

					هل تجذب الإعلانات بألوان زاهية
--	--	--	--	--	--------------------------------------

الأستبيان الثاني

للمتغير الثاني تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين

المراجع	الفقرات	ابعادة	المتغير تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين
Rossiter, J. 3 R., & Percy, L. (1987). Advertising and Promotion Management. McGraw- Hill	2	الوعي والتعرف على العلامة التجارية	
Assael, H. (2004). Consumer Behavior: A Strategic Approach. Houghton Mifflin	2	الاتجاهات والتفضيلات	

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behavior: A European Outlook (2nd ed.). Pearson	2	نية الشراء	
Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer Behavior (10th ed.). Thomson/ South-Western	2	السلوك الشرائي الفعلي	
Aaker, D. A. (2009). Managing Brand Equity. Simon and Schuster	2	الولاء للعلامة التجارية	

جدول أسئلة خاصة للمتغير الثاني

موافق بدرجة

العبارة	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
كم مرة في اليوم تشاهد الإعلانات التجارية عبر وسائل الإعلام المختلفة					
ما هو مدى انتباهك للإعلانات التي تراها وتسمع					
هل سبق أن قمت بشراء منتج أو خدمة بسبب رؤيتك الإعلان					

					هل تجذب هل تشعر أن الإعلانات تحاول التلاعب بك أو التأثير عليك بطريقة غير مباشرة
					هل تشعر أن الإعلانات تؤثر سلباً على مشاعرك أو تشعرك بالقلق