

## الموضوع

تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلك

## أسم الطالب

عبدالعزیز بن عبدالله الماجد

الرقم الجامعي

2021205257

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

## إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2024

## المشروع النهائي 2

## مقدمة الاستبيان

عزيزي/عزيزتي المشارك/المشاركة،

نتوجه إليكم اليوم بطلب المشاركة في استبيان هام حول تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلك. هذه الدراسة تهدف إلى فهم كيف تؤثر الإعلانات التي نتعرض لها باستمرار على قرارات الشراء والعادات الاستهلاكية لدى الأفراد.

نؤكد لكم بأن جميع المعلومات التي ستدلون بها ستكون سرية تماماً ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط. نقدر مشاركتكم القيمة في هذا الاستبيان والتي من شأنها المساهمة في إثراء نتائج هذه الدراسة.

سيستغرق الاستبيان حوالي 10-15 دقيقة لإكماله. نشكركم مسبقاً على وقتكم الثمين وتعاونكم معنا.

إذا كان لديكم أي أسئلة أو استفسارات، لا تترددوا في التواصل معنا.

تقبلوا فائق الاحترام والتقدير،  
فريق البحث

أرجو أن تكون هذه المقدمة مناسبة لاستبيانك. إذا كان لديك أي ملاحظات أو طلبات إضافية، فلا تتردد في إبلاغي.

إشراف  
د.منى مصطفى العشري

الباحث

عبدالعزیز بن عبدالله الماجد

## البيانات الشخصية

1. ما هو جنسك؟

- ذكر

- أنثى

- أفضل عدم الإجابة

2. ما هو عمرك؟

- أقل من 18 سنة

- 18-25 سنة

- 26-35 سنة

- 36-45 سنة

- 46-55 سنة

- أكثر من 55 سنة

3. ما هو مستوى تعليمك؟

- ثانوي أو أقل

- جامعي

- دراسات عليا

4. ما هو وضعك الوظيفي الحالي؟

- طالب

- موظف

- عاطل عن العمل

- متقاعد

- ربة منزل

- آخر (يرجى التحديد) \_\_\_\_\_

5. ما هو متوسط دخلك الشهري تقريباً؟

- أقل من 2000 ريال

- 2000 - 5000 ريال

- 5001 - 10000 ريال

- أكثر من 10000 ريال

- أفضل عدم الإجابة

## الاستبيان الأول

### التعرض للإعلانات التجارية:

التعرض للإعلانات التجارية يشير إلى مدى ومستوى اطلاع المستهلك أو الجمهور على الإعلانات التسويقية والترويجية للشركات والعلامات التجارية عبر مختلف الوسائل الإعلامية والقنوات الإعلانية.

| المراجع                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | الفقرات | أبعاد                                    | المتغير التعرض للإعلانات التجارية: |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------------------------------------|------------------------------------|
| 1. الوسائل الإعلامية والقنوات الإعلانية:<br><br>Advertising on" -<br>Television: Analysis,<br>Context and Impact" by<br>Barrie Gunter and<br>Adrian<br>FurnhamBehaviour<br>Ferrier<br>Advertising and" -<br>Promotion: An<br>Integrated Marketing<br>Communications<br>Perspective" by George<br>E. Belch and Michael A.<br>Belch | 7       | الوسائل الإعلامية والقنوات<br>الإعلانية: |                                    |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |   |                |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------|--|
| <p>1 . مستوى التعرض:</p> <p>Advertising Exposure:" - Theory and Practice" by John R. Rossiter and Larry Percy</p> <p>Measuring Media" - Exposure: A Handbook of Media Exposure Analysis" by Andrew C. Billings and James J. Brown</p> <p>Measuring Advertising" - Effectiveness" by John Philip Jones</p>                       | 3 | مستوى التعرض   |  |
| <p>1 . خصائص الإعلان:</p> <p>Advertising and" - Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective" by George E. Belch and Michael A. Belch</p> <p>The Advertising Effect:" - How to Change Behaviour" by Adam Ferrier</p> <p>Advertising Creative:" - Strategy, Copy, and Design" by Tom Altstiel and Jean Grow</p> | 3 | خصائص الإعلان: |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |   |                |  |

جدول اسئلة خاصة بالاستبيان الأول

| العبارة                                                               | كبيرة جداً | كبيرة | متوسطة | صغيرة | صغيرة جداً |
|-----------------------------------------------------------------------|------------|-------|--------|-------|------------|
| في المتوسط كم مرة في اليوم تتعرض الإعلانات التجارية                   |            |       |        |       |            |
| كل متوسط كم دقيقة في اليوم تقضيها في مشاهدة استماع الإعلانات التجارية |            |       |        |       |            |
| إلى أي مجال تشعر أن الإعلانات التي تتعرض لها تؤثر على سلوكك الشراء    |            |       |        |       |            |
| إلى أي مدى تشعر أن العينات مفيدة لك ولست هلك                          |            |       |        |       |            |

## الاستبيان الثاني

### للمتغير سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو الدراسة التي تهدف إلى فهم وتفسير كيفية القيام الأفراد والجماعات باختيار وشراء واستخدام وتخلص من السلع والخدمات والأفكار أو التجارب إشباع حاجاتهم ورغباتهم

| المراجع                                                                                                                                                                                                      | الفقرات | أبعاد                                                         | المتغير سلوك المستهلك |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 1. كتاب "سلوك المستهلك" لـ<br>Kevin و Philip Kotler<br>Lane Keller<br>- يغطي هذا الكتاب بشكل<br>شامل العوامل النفسية<br>والشخصية والاجتماعية والثقافية<br>المؤثرة على سلوك المستهلك.                         | 2       | الأسباب والعوامل المؤثرة<br>على قرارات الشراء و<br>الاستهلاك  |                       |
| 1. كتاب "السلوك الشرائي<br>للمستهلك" لـ Michael R.<br>Solomon<br>- يركز هذا الكتاب على<br>الجوانب النفسية والاجتماعية<br>المؤثرة على سلوك المستهلك مثل<br>الإدراك والتعلم والشخصية<br>والمعتقدات والاتجاهات. | 2       | العمليات النفسية<br>والاجتماعية التي تؤثر على<br>هذه القرارات |                       |
| 1. كتاب "التسويق الأخضر" لـ<br>Jacquelyn Ottman<br>- يركز هذا الكتاب على كيفية<br>تأثير الاعتبارات البيئية على<br>استراتيجيات التسويق والسلوك<br>الشرائي للمستهلكين                                          | 2       | تأثير التسويق البيئية على<br>سلوك الاستهلاك                   |                       |

|                                                                                                                                                                               |   |                                                    |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------------------------------------------|--|
| 1. كتاب "السلوك الشرائي<br>للمستهلك" لـ Michael R.<br>Solomon<br>- يركز هذا الكتاب على تحليل<br>سلوك الشراء على المستوى<br>الفردى والتأثيرات النفسية<br>والاجتماعية المختلفة. | 2 | تحليل سلوك الشراء<br>والاستهلاك بشكل فردي<br>جماعي |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------------------------------------------|--|

جدول أسئلة خاصة الإستبيان الثاني

| العبارة                                                | كبيرة جداً | كبيرة | متوسطة | صغيرة | صغيرة جداً |
|--------------------------------------------------------|------------|-------|--------|-------|------------|
| إلى أي مد يؤثر أفراد أسرتك على اختياراتك الشرائية      |            |       |        |       |            |
| إلى أي يؤثر موقع الاجتماعي والمكان على سلوك الاستهلاكي |            |       |        |       |            |
| هل تمر بمراحل كثيرة عندما تتخذ قرار الشراء             |            |       |        |       |            |
| إلى أي مدى يؤثر الطرف الاقتصادي على قراراتك الشرائية   |            |       |        |       |            |