

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: Advertising on" - Television: Analysis, Context and Impact" by Barrie Gunter and Adrian FurnhamBehaviour Ferrier Advertising and" - Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective" by George E. Belch and Michael A. Belch	7	الوسائل الإعلامية والقنوات الإعلانية:	

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

جدول اسئلة خاصة بالأستبيان 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

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

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

تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلك

عبدالعزیز بن عبدالله الماجد

2021205257

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

تهدف هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين الإعلانات التجارية وسلوك المستهلك. سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف البحث. ستجمع البيانات الأولية من خلال استبيان موجه إلى عينة عشوائية من المستهلكين في منطقة معينة. سوف يتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية كالتحليل الارتباطي والانحدار لاختبار فرضيات الدراسة.

بالإضافة إلى ذلك، ستجرى مقابلات مع عينة من المسؤولين في شركات الإعلان والتسويق لاستطلاع وجهات نظرهم حول هذا الموضوع. الهدف الرئيسي للبحث هو التعرف على تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلك من حيث الوعي والاتجاهات والنوايا الشرائية، وتحديد العوامل المؤثرة في هذه العلاقة. في النهاية، ستقدم الدراسة توصيات لشركات الإعلان والتسويق لتحسين فعالية إعلاناتهم.

ستشكل هذه المنهجية أساساً متيناً للبحث وتوفر نتائج موثوقة حول تأثير الإعلانات على سلوك المستهلك. أنا سعيد لتوضيح أي جوانب أخرى من المنهجية إذا كان لديك أي استفسارات إضافية.

3.2

منهجية البحث:

- استخدام المنهج الوصفي التحليلي

- جمع بيانات أولية من خلال استبيان موجه لعينة عشوائية من المستهلكين

- إجراء مقابلات مع مسؤولين في شركات الإعلان والتسويق

- تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية كالتحليل الارتباطي والانحدار

التعريفات الإجرائية:

1. الإعلانات التجارية: جميع الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة التي تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك.

2. سلوك المستهلك: مجموعة الأنشطة والعمليات النفسية والسلوكية للفرد عند البحث وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات.

3. الوعي: مدى إدراك المستهلك ومعرفته بالإعلانات التجارية والمعلومات التي تقدمها.

4. الاتجاهات: التقييمات الإيجابية أو السلبية للمستهلك نحو الإعلانات التجارية.

5. النوايا الشرائية: الميل والاستعداد لدى المستهلك لشراء السلع أو الخدمات المعن عنها.

3.3

الإعلانات التجارية

ويُعرف إجرائياً على النحو التالي:

الإعلانات التجارية:

- تشمل جميع الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة والمقروعة التي تظهر في وسائل الإعلام المختلفة كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات والإنترنت وغيرها.

- الهدف من هذه الإعلانات هو التأثير على سلوك المستهلك وتحفيزه على شراء السلع والخدمات.

- تشمل عناصر الإعلان كالشكل والمضمون والوسيلة الإعلانية المستخدمة.

- يتم قياسها من خلال استبيان موجه للمستهلكين لاستطلاع آرائهم واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

3.4

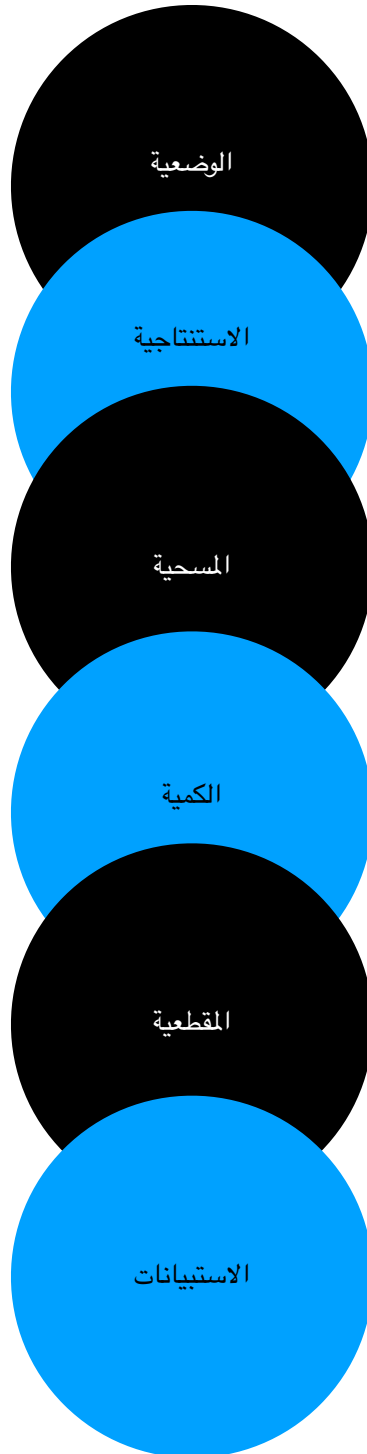
سلوك المستهلك

ويُعرف إجرائياً على النحو التالي:

سلوك المستهلك:

- يشمل مجموعة الأنشطة والعمليات النفسية والسلوكية التي يقوم بها الفرد عند البحث وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات.
- ويتضمن عناصر مثل: الوعي بالمنتجات والخدمات، الاتجاهات نحو الإعلانات، النوايا الشرائية، وسلوك الشراء الفعلي.
- يتم قياس سلوك المستهلك من خلال استبيان يتضمن مقاييس لهذه العناصر، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع المستهلكين.
- الهدف هو تحديد مدى تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلك في مختلف مراحله.

بصلة البحث



مجتمع البحث

عدد الموظفين	التصنيفات	
37	الإعلانات التجارية	
30	سلوك المستهلك	

عينة البحث

حجم العينة	عينة البحث
15 إلى 35 شخص	نستهدف سلوك المستهلك

الإعلانات التجارية

يتم قياس الإعلانات التجارية من حيث الثلاث أبعاد التالية و هي الوسائل الإعلامية والقنوات الإعلانية ولها سبع فقرات ومستوى التعرض ولها ثلاث فقرات خصائص الإعلانات ولها ثلاث فقرات

المرجع	عدد البيانات	الأبعاد	الإعلانات التجارية
1. كتاب "مبادئ الإعلان" تأليف فيليب كوتلر وغاري أرمسترونج (2021) - يقدم هذا الكتاب نظرة شاملة عن صناعة الإعلان من حيث الأهداف والاستراتيجيات والوسائل المستخدمة	7	الوسائل الإعلامية والقنوات والإعلانية	
	3	مستوى التعرض	
	3	خصائص الإعلانات	

سلوك المستهلك

يتم قياس سلوك المستهلك من حيث أبعاده التي هي الأسباب والعوامل المؤثرة على قرارات الشراء والاستهلاك والعمليات النفسية والاجتماعية تؤثر على هذه القرارات وتأثير التسويق البيئة على سلوك استهلاك وتحليل سلوك الشراء والاستهلاك بشكل فردي جماعي وحيث تشمل جميع هذه الأبعاد ففرتين كل من الأبعاد هذي

المرجع	عدد البيانات	الأبعاد	سلوك المستهلك
1. كتاب "سلوك المستهلك" تأليف لوي جي شيفمان وروجر د. بلاكويل (2022) - يعتبر هذا الكتاب من المراجع الأساسية في مجال دراسة سلوك المستهلك، إذ يتناول العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك.	2	الأسباب والعوامل المؤثرة على قرارات الشراء والاستهلاك	
	2	العمليات النفسية واجتماعية التي يؤثر على هذه القرارات	
	2	التأثير التسويقي البيئة على سلوك المستهلك	
	2	تحليل سلوك الشراء والاستهلاك بشكل فردي جماعي	

البيانات الأولية

1. أهمية الإعلانات التجارية:

- الإنفاق العالمي على الإعلانات المختلفة تخطى 650 مليار دولار في عام 2023.
- الإعلانات هي أداة تسويقية رئيسية للشركات للوصول للمستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية.

2. تزايد الاهتمام بتأثير الإعلانات على سلوك المستهلك:

- العديد من الدراسات أظهرت تأثير الإعلانات على مختلف مراحل سلوك المستهلك.
- ظهور قنوات إعلانية رقمية جديدة أدى لزيادة حاجة الشركات لفهم تأثيرها على المستهلكين.

3. تحديات في تصميم إعلانات فعالة:

- الشركات تواجه صعوبات في تصميم إعلانات تجذب انتباه المستهلكين وتؤثر على قراراتهم الشرائية.
- هناك حاجة لمعرفة العناصر التصميمية والرسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً.

4. الاختلاف بين القنوات الإعلانية التقليدية والرقمية:

- ظهور القنوات الرقمية أدى لاختلاف تأثير الإعلانات على المستهلكين.
- الحاجة لدراسة هذه الاختلافات لتحسين فعالية الإعلانات عبر مختلف القنوات.

البيانات الثانوية

1. تحليل أهمية الإعلانات التجارية:

- الإنفاق العالمي المتزايد على الإعلانات يعكس الأهمية الكبيرة للإعلانات كأداة تسويقية للشركات.
- الإعلانات تلعب دوراً محورياً في التأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

2. تحليل تزايد الاهتمام بتأثير الإعلانات على سلوك المستهلك:

- الدراسات السابقة أظهرت تأثير الإعلانات على مختلف مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين.
- ظهور قنوات إعلانية رقمية جديدة زاد من أهمية فهم هذا التأثير لتحسين فعالية الإعلانات.

3. تحليل التحديات في تصميم إعلانات فعالة:

- صعوبة تصميم إعلانات جذابة وذات تأثير على المستهلكين يعكس الحاجة لمزيد من الفهم والبحث في هذا المجال.
- معرفة العناصر التصميمية والرسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً سيساعد في تطوير إعلانات أكثر فعالية.

4. تحليل الاختلاف بين القنوات الإعلانية التقليدية والرقمية - ظهور القنوات الرقمية أدى لاختلاف تأثير الإعلانات على المستهلكين مقارنة بالقنوات التقليدية.
- دراسة هذه الاختلافات سيسهم في تحسين فعالية الإعلانات عبر مختلف القنوات الإعلانية.

طرق و اساليب تحليل البيانات

1. الدراسات الاستقصائية (Survey Studies):

- إجراء استبيانات ومقابلات مع المستهلكين للتعرف على آرائهم وردود أفعالهم تجاه الإعلانات المختلفة.
- تساعد هذه الطريقة في استكشاف العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين للإعلانات وتأثيرها على سلوكهم الشرائي.

2. التجارب المعملية (Experimental Studies):

- تصميم تجارب في بيئة مسيطرة لقياس استجابات المستهلكين تجاه متغيرات الإعلان المختلفة.
- هذه الطريقة تسمح بعزل تأثير عناصر الإعلان وتقييم تأثيرها على سلوك المستهلك بشكل موضوعي.

3. تحليل البيانات السلوكية (Behavioral Data Analysis):

- جمع وتحليل البيانات السلوكية للمستهلكين مثل تصفح المواقع الإلكترونية، التفاعل مع الإعلانات، وأنماط الشراء.
- هذه الطريقة تتيح فهم سلوك المستهلك في الواقع وتربطه بتعرضهم للإعلانات.

4. دراسات العين والدماغ (Eye-Tracking and Neuroscience Studies):

- استخدام تقنيات متطورة لرصد استجابات المستهلكين الفسيولوجية والعصبية تجاه الإعلانات.
- هذه الطرق تسمح بالكشف عن الاستجابات اللاشعورية للمستهلكين والتي قد لا تظهر في الطرق التقليدية.

الخاتمة

1. عوامل الإعلان المؤثرة:

- محتوى الإعلان: تشير الأبحاث إلى أن الرسائل والصور والموسيقى المستخدمة في الإعلان لها تأثير كبير على إدراك المستهلك وانخراطه في المحتوى.
- تصميم الإعلان: العناصر البصرية والتخطيط والألوان المستخدمة في تصميم الإعلان لها دور محوري في جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه.
- توقيت وتكرار الإعلان: ظهور الإعلان في الوقت المناسب وتكراره له تأثير كبير على فعاليته وانخراط المستهلك معه.

2. استجابات المستهلك:

- الانتباه والإدراك: الأبحاث أظهرت أن الإعلانات المبتكرة والمثيرة تزيد من احتمالية انتباه المستهلك وإدراكه للمحتوى.
- المشاعر والاتجاهات: تُظهر الدراسات أن الإعلانات قادرة على إثارة مشاعر إيجابية أو سلبية لدى المستهلك مما يؤثر على اتجاهاتهم.
- النية والسلوك الشرائي: التعرض للإعلانات له تأثير مباشر على نية المستهلك للشراء وسلوكه الفعلي.

3. عوامل المستهلك المؤثرة:

- الخصائص الديموغرافية: أظهرت الأبحاث أن العمر والجنس والخلفية الثقافية للمستهلك تؤثر على استجاباتهم للإعلانات.
- الشخصية والأنماط السلوكية: هناك اختلافات فردية كبيرة في طريقة استجابة المستهلكين للإعلانات.
- الخبرات السابقة: معرفة ووعي المستهلك بالإعلانات يشكل عامل مؤثر على تفسيرهم وتقييمهم للمحتوى الإعلاني.

تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلك

عبدالعزیز بن عبد الله 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).

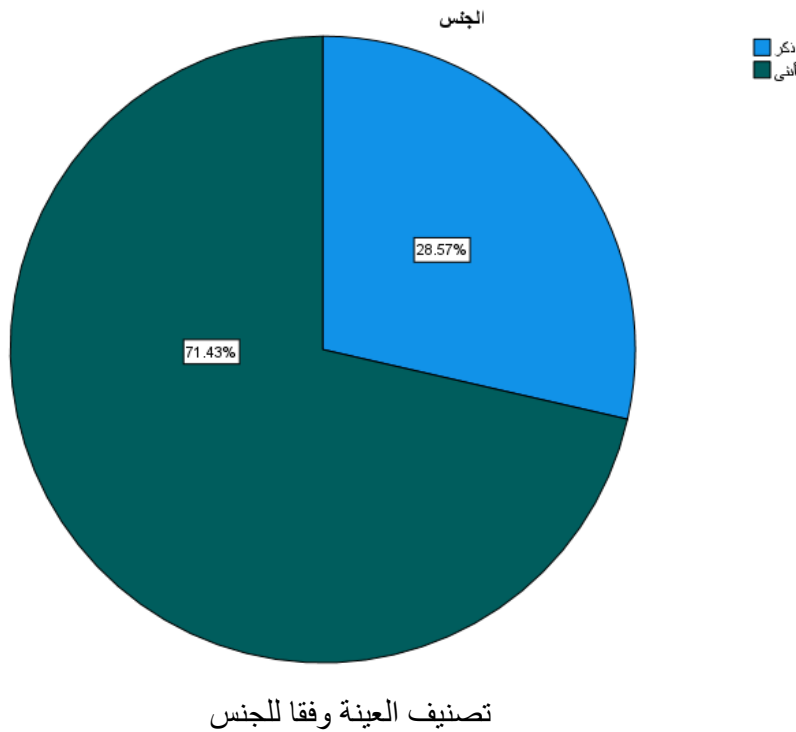
توصيف عينة الدراسة

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

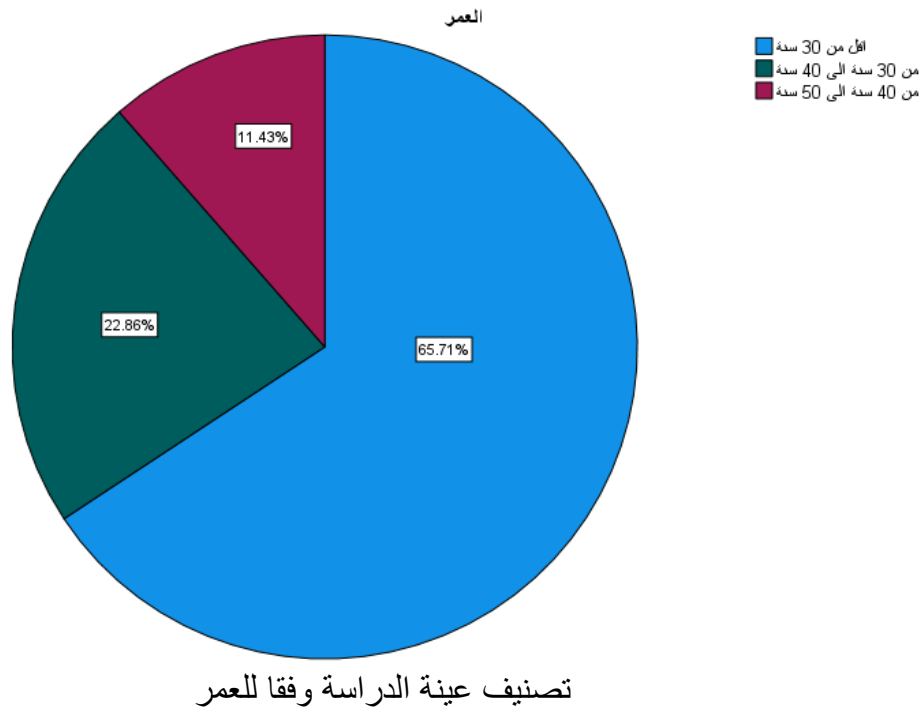
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.(ن-40 شخص)

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

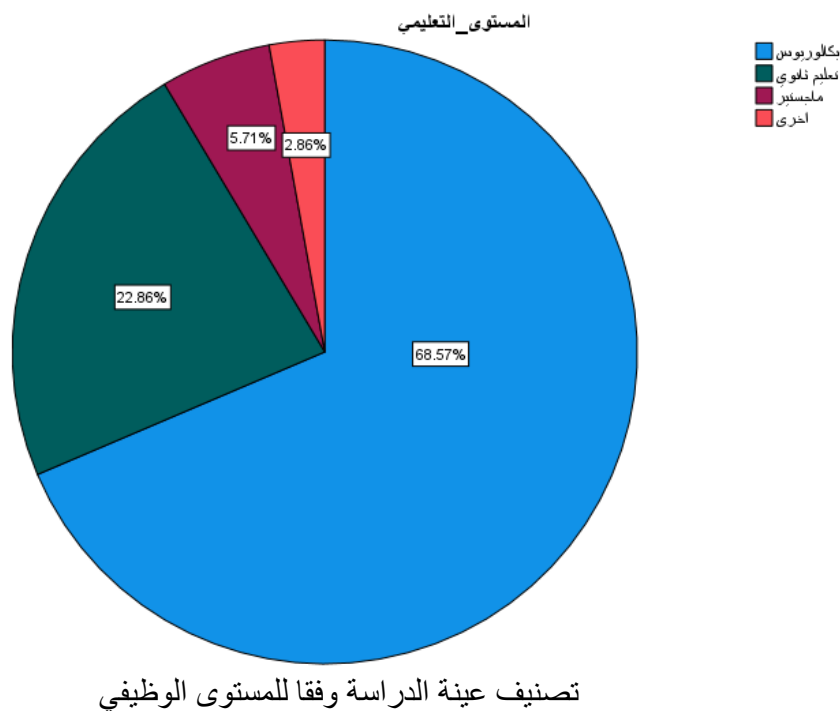
- **بالنسبة للجنس:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، عدد الإناث تجاوز عدد الذكور حيث يبلغ عدد الإناث 25 حيث يعادل 71.4% من العينة بينما عدد الذكور يبلغ 10 حيث يعادل 28.6% من العينة. كما هو موضح بالشكل التالي:



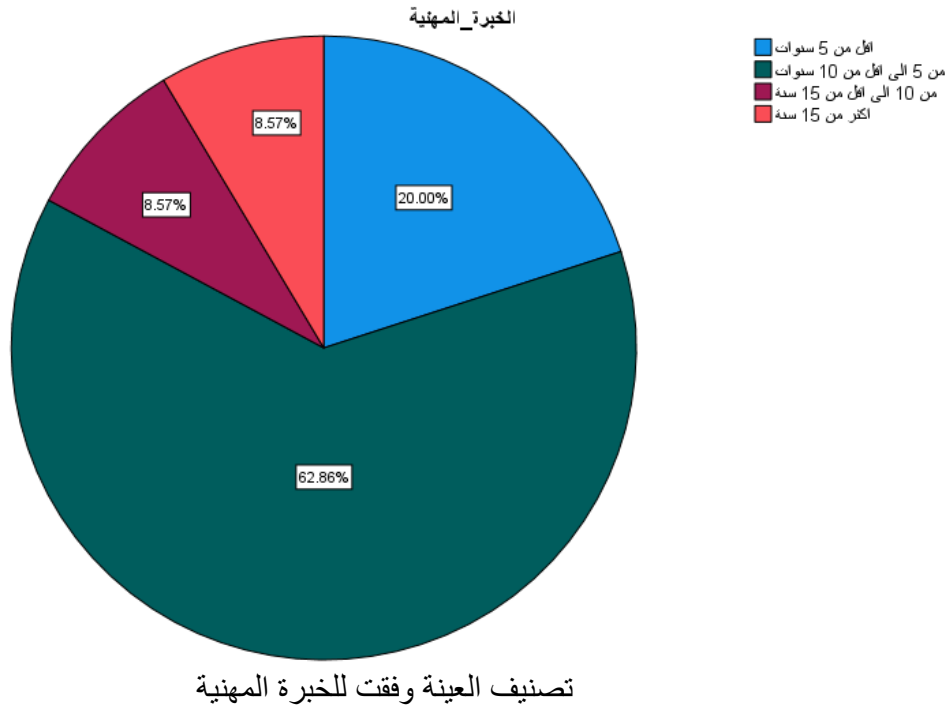
- **أما بالنسبة للعمر:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 23 شخص أعمارهم أقل من 30 أي ما يعادل 65.7% من عينة الدراسة، وهناك 8 شخص أعمارهم تتراوح بين 30 الى 40 سنة أي ما يعادل 22.9% من عينة الدراسة، وهناك 4 اشخاص أعمارهم تتراوح بين 40 الى 50 سنة أي ما يعادل 11.4% من عينة الدراسة، كما هو موضح بالشكل التالي:



- **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 الاستبانات 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 ان 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	.020
	N	35	35	35	35	35
تكرار الإعلان	Pearson Correlation	.331	.574**	.542**	1	.488**
	Sig. (2-tailed)	.052	<.001	<.001		.003
	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 العيّنات 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.

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي هدانا وما كنا له مهتدين

فالحمد لله و الشكر لله عز وجل على تنويره للطريق المستقيم , ومنحنا القوة و الصبر و
الارادة لتحصيل العلم

فلولا فضله ونعمته ماوصلنا الى اسمى مقامات العلم فأدمها نعمة يارب العالمين
ونشكره على توفيقه لنا برحمته الواسعة وقدرته العظيمه

ومن باب قوله صلى الله عليه وسلم " من لايشكر الناس لايشكره الله "

وإنطاقا من العرفان بالجميل فإنه لايسعنا الا ان نتقدم بالشكر الجزيل و الامتنان العظيم
الى

الاستاذة " منى مصطفى العشري " التي اشرفت على انجاز هذه المذكرة ولم تبخل علينا
بارشادها ونصائحها وتوجيهاتها القيمة , فلها منا كل الثناء و التقدير

كما نوجه شكرنا ايضا الى كل من قدم لنا يد المساعدة من قريب او من بعيد ,

كما لاننسى جميع الاساتذة الكرام الذين تتلمذنا على ايديهم طيلة فترة الدراسة

كذلك نتقدم بجزيل الشكر الى جميع من ساعدنا في انجاز هذه المذكرة

الإهداء

الحمد لله ذي الجلال الذي عجزت عن إدراك منه عقول العارفين والكمال الي
قصرت احصاء ثنائه السنة الواصفين و القدرة التي وجلت من رهبتها قلوب
الخائفين ..

والعظمة التي علت لعزتها وجوه الطائعين والعاكفين , والعلم الذي لم يدركه
احد من العالمين , وارسل الرسل المبشرين والمنذرين لرحمه رب العالمين
وخاتمهم بنبينا محمد عليه ازكى الصلاه والتسليم وعلى اله وصحابه ومن
ولاه الى يوم الدين

الى من فتحت ابواب الجنة لها قرة عيني ونبع حناني واغلى ما املك في
الوجود " أمي " أطال الله في عمرها الى بحر العطاء و الحب .

من كان سندي منذ الصغى وانا دربي وسهل لي الطريق " ابي العزيز "
سيد الرجال " رحمك الله يا أعظم كنز مدفون تحت الارض

أهدي هذا العمل المتواضع الى كل عائلتي الكريمة

عائلة الماجد التي كانت عون كبير إلي وإلى كل الاصدقاء و الزملاء سواء
في الدراسة او في العمل وكل من ساعدني على انجاز هذا العمل اهديه ثمرة
جهدي .

أسأل الله أن يجعله نورا بين يدي يوم يقوم الحساب

المستخلص :

1- الهدف من البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلك.

2- منهجية البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان موزع على عينة من المشاركين. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28 وبرنامج SmartPLS 3.0

3- نتائج البحث:

أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من المشاركين كانوا من الإناث (71.4%) وأقل من 30 عاماً (65.7%). كما أن معظم المشاركين كانوا من حملة درجة البكالوريوس (68.6%) وذوي خبرة من 5 إلى 10 سنوات (62.9%).

4- المساهمة النظرية:

يساهم هذا البحث في إثراء الأدبيات البحثية المتعلقة بتأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلك، من خلال تقديم إطار نظري متكامل يربط بين هذه المتغيرات.

5- التطبيقات العملية:

توفر نتائج هذا البحث للمسوقين والشركات معلومات قيّمة حول كيفية تطوير الإعلانات التجارية لتعزيز تأثيرها على سلوك المستهلك وزيادة الطلب على منتجاتهم.

6- الكلمات المفتاحية:

الإعلانات التجارية، سلوك المستهلك، التسويق، الاستهلاك

1- Research Objective:

The objective of this research is to study the impact of commercial advertisements on consumer behavior.

2- Research Methodology:

The descriptive analytical method was used in this study. Primary data was collected through a questionnaire distributed to a sample of participants. Data was analyzed using SPSS version 28 and SmartPLS 3.0.

3- Research Findings:

The results showed that the majority of the participants were females (71.4%) and under 30 years old (65.7%). Most of the participants held a bachelor's degree (68.6%) and had 5-10 years of experience (62.9%).

4- Theoretical Contribution:

This research contributes to enriching the research literature related to the impact of commercial advertisements on consumer behavior by providing an integrated theoretical framework that links these variables.

5- Practical Applications:

The findings of this research provide valuable information to marketers and companies on how to develop commercial advertisements to enhance their impact on consumer behavior and increase demand for their products.

6- Keywords:

Commercial advertisements, consumer behavior, marketing, consumption

المساهمة النظرية:

يساهم هذا البحث في إثراء الأدبيات البحثية المتعلقة بتأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلك من خلال تقديم إطار نظري متكامل يربط بين هذه المتغيرات. كما يوفر هذا البحث فهماً عميقاً للآليات والعوامل التي تؤثر على تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلك.

المساهمة العملية:

تقدم نتائج هذا البحث للمسوقين والشركات معلومات قيّمة حول كيفية تطوير الإعلانات التجارية لتعزيز تأثيرها على سلوك المستهلك وزيادة الطلب على منتجاتهم. كما يمكن للشركات الاستفادة من هذه النتائج في تصميم وتنفيذ استراتيجياتهم التسويقية بشكل أكثر فعالية.

التوصيات:

- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، توصي الدراسة الحالية بما يلي:
1. ضرورة اهتمام الشركات بفهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند تصميم الحملات الإعلانية.
 2. تطوير محتوى الإعلانات التجارية بما يتناسب مع احتياجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.
 3. الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تطوير استراتيجيات التسويق والإعلان الفعالة.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: اقتصر هذا البحث على دراسة تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلك.

الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على عينة من المستهلكين في منطقة معينة.

الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في جامعة ميدأوشن بالمملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية: تم جمع البيانات خلال الفترة من شهر يونيو إلى شهر أغسطس عام 2021.

الدراسات المستقبلية:

يقترح الباحث إجراء دراسات مستقبلية لاستكشاف تأثير العوامل الديموغرافية والاجتماعية-الثقافية على العلاقة بين الإعلانات التجارية وسلوك المستهلك. كما يمكن توسيع نطاق الدراسة لتشمل قطاعات وأسواق مختلفة.

الخاتمة:

يستخلص هذا البحث أن الإعلانات التجارية لها تأثير كبير على سلوك المستهلك. وقد أوضحت النتائج أن هناك عدة عوامل ديموغرافية وشخصية تؤثر على هذه العلاقة. توفر هذه النتائج للشركات والمسوقين معلومات قيمة لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف السلوك الشرائي للمستهلكين. يوصي البحث بضرورة مواصلة البحث في هذا المجال لتحقيق فهم أعمق لهذه العلاقة المعقدة.

:Theoretical Contribution

This research contributes to enriching the research literature related to the impact of commercial advertising on consumer behavior by providing an integrated theoretical framework that links these variables. This research also provides an in-depth understanding of the mechanisms and factors that influence the impact of commercial advertising on consumer behavior.

:Practical Contribution

The results of this research provide valuable information to marketers and companies on how to develop commercial advertisements to enhance their impact on consumer behavior and increase demand for their products. Companies can also benefit from these results in designing and implementing their marketing strategies more effectively.

Recommendations:

In light of the results obtained, the current study recommends the following:

- 1- The necessity for companies to be interested in understanding the factors influencing consumer behavior when designing advertising campaigns.
- 2- Developing the content of commercial advertisements to suit the needs and desires of the target consumers
- 3- Benefiting from the results of this study in developing effective marketing and advertising strategies

Research Limitations:

Topical Limitations: This research was limited to studying the impact of commercial advertising on consumer .behavior

Human Limitations: The study was applied to a sample of .consumers in a specific region

Spatial Limitations: This study was conducted at the .University of Madison in the Kingdom of Saudi Arabia

Temporal Limitations: Data was collected during the period .from June to August 2021

Future Studies:

The researcher proposes conducting future studies to explore the impact of demographic and socio-cultural factors on the relationship between commercial advertising and consumer behavior. The scope of the study can also be expanded to include different sectors and .markets

Conclusion:

This research concludes that commercial advertising has a significant impact on consumer behavior. The results showed that there are several demographic and personal factors that influence this relationship. These results provide valuable information to companies and marketers to develop effective marketing strategies that target consumers' buying behavior. The research recommends the need to continue research in this field to achieve a .deeper understanding of this complex relationship