

The Template for The Methodology

Chapter

This document provides a generic template for a typical methodology section within the .final project

توفر هذه الوثيقة نموذجاً عاماً لقسم المنهجية النموذجي ضمن المشروع النهائي

3. Chapter 3: Research Methodology

الفصل الثالث : منهجية الدراسة .

3.1 مقدمة (Introduction)

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية المستخدمة لدراسة أثر مصداقية الرسالة التسويقية على سلوك المستهلك واتجاهاته الشرائية. ويتناول الفصل تعريف المتغيرات، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وطرق جمع البيانات وتحليلها.

English:

This chapter explains the research methodology used to examine the impact of marketing message credibility on consumer behavior and purchasing intentions. It includes research variables, design, population and sampling, data collection methods, and statistical analysis procedures.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

المتغير المستقل: مصداقية الرسالة التسويقية

ويقصد بها درجة إدراك المستهلك لصدق ودقة وموثوقية المعلومات المقدمة في الرسالة التسويقية.

المتغير التابع: نية الشراء

ويقصد بها مدى استعداد المستهلك لشراء المنتج أو الخدمة نتيجة تعرضه للرسالة التسويقية.

English:

Independent Variable: Marketing Message Credibility

The extent to which consumers perceive the marketing message as truthful, accurate, and trustworthy.

Dependent Variable: Purchase Intention

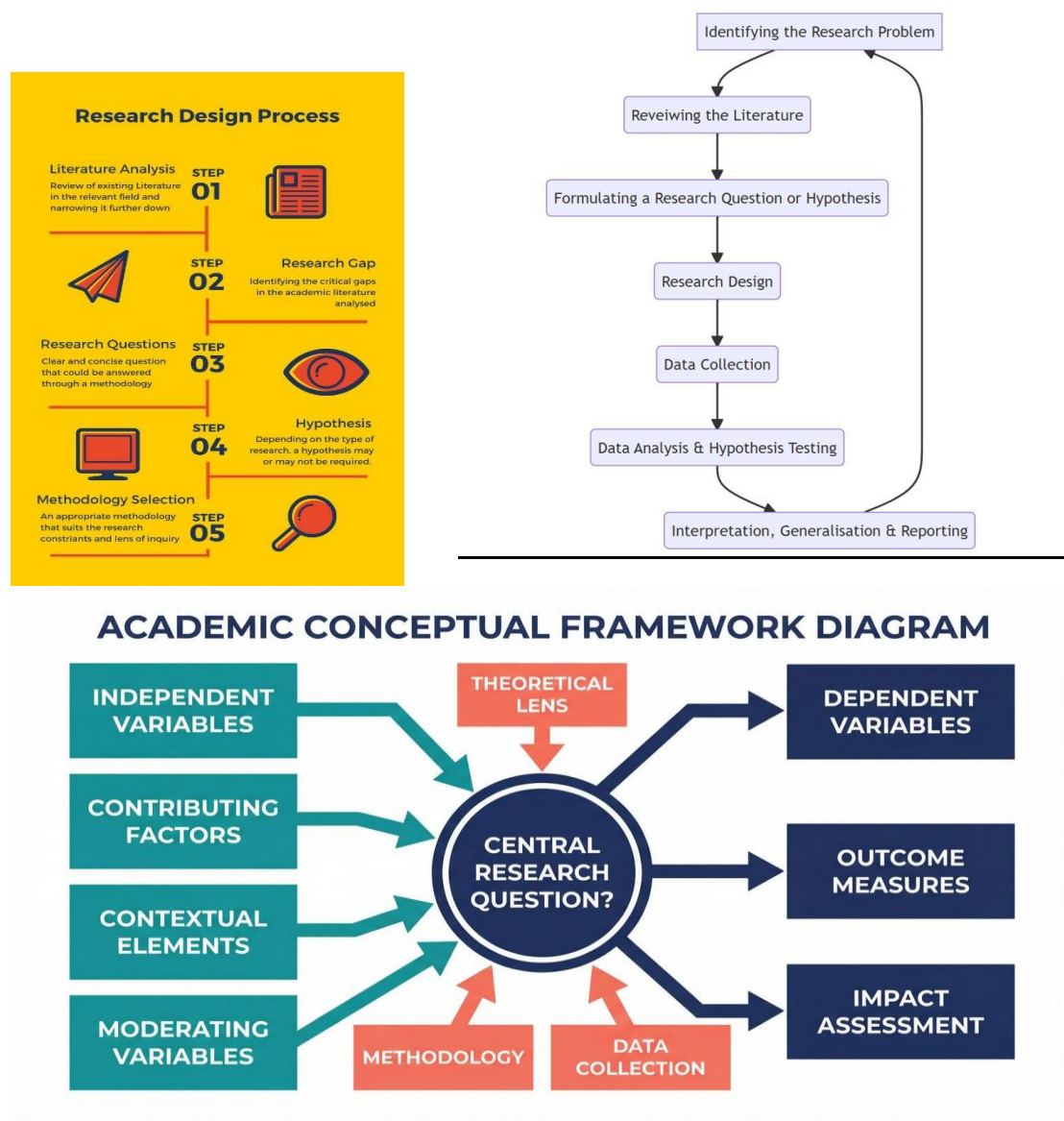
The consumer's willingness and likelihood to purchase a product or service after exposure to the marketing message.

3.3 تصميم البحث (Research Design)

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف إلى وصف الظاهرة وتحليل العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية ونية الشراء لدى المستهلكين.

English:

The study adopts a descriptive-analytical research design to describe the phenomenon and analyze the relationship between marketing message credibility and consumers' purchase intentions.



شكل (3-1): نموذج تصميم البحث

يوضح العلاقة بين مصداقية الرسالة التسويقية (المتغير المستقل) ونية الشراء (المتغير التابع).

3.4 مجتمع الدراسة والعينة (Research Population and Sampling)

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين الذين يتعرضون للرسائل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية.

العينة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من المستهلكين.

حجم العينة

يتراوح حجم العينة بين ٢٠٠-٣٠٠ مفردة حسب إمكانية جمع البيانات.

English:

Population: Consumers exposed to marketing messages through social media and digital platforms.

Sampling Method: Simple Random Sampling.

Sample Size: Approximately 200-300 respondents.

Probability Sample Methods



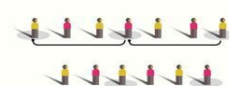
Simple Random Sampling



Stratified Random Sampling

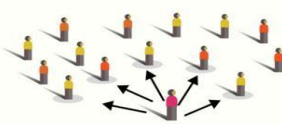


Cluster Sampling



Systematic Sampling

Non Probability Sample Methods



Convenience Sampling



Snowball Sampling



Quota Sampling



Purposive or Judgmental Sampling

شكل (٣-٢): مجتمع الدراسة والعينة

يبين كيفية اختيار أفراد العينة من المستهلكين الذين يتعرضون للرسائل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3.5 طريقة جمع البيانات (Data Collection Method)

تم استخدام الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تضمنت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمصداقية الرسالة التسويقية ونية الشراء.

English:

A questionnaire was used as the primary data collection instrument. It included questions related to marketing message credibility and purchase intention.

Consumer Sentiments towards Marketing

Dear Respondent,

We are conducting a research on 'Consumer Sentiments towards Marketing'. We request you to kindly take out a few minutes from your busy schedule and fill this small questionnaire.

1. Gender: a. Male b. Female c. Transgender
2. Age Group: a. 15 to 24 yrs b. 25 to 34 yrs c. 35 to 44 yrs d. 45 to 54 yrs e. 55 to 64 yrs
3. Monthly Expenditure: a. Up to Rs 5000 b. Rs 5000 to 10000 c. Rs 10000 to 15000 d. Rs 15000 to Rs 20000 e. More than Rs 20000
4. Do you like shopping? a. Yes b. No c. Neutral

Rate the following statements on the basis of the options given:

	Strongly Disagree	Partially Disagree	Neither Agree nor Disagree	Partially Agree	Strongly Agree
1. Higher the price of a product, better the quality.					
2. I buy impulsively if I find good discounts at a store.					
3. I switch brands if I find a better offer elsewhere.					
4. I prefer brand image over price.					
5. Visibility of a brand influences my decision to buy its products.					
6. Celebrity endorsement encourages product purchase.					
7. Good products don't need advertising.					
8. I perceive information in advertisements as true and informative.					
9. Advertisements influence my buying of a product.					
10. I often consider advertisements to make purchase decisions.					
11. I generally feel misled by advertisements.					
12. Advertised products are more dependable than non advertised ones.					
13. Word of mouth influences my decision while buying a product.					
14. I repurchase a product even after a change in its marketing strategy.					

Thank you for your time. Your response would be of great importance for us and will be kept confidential.

شكل (3-3): الاستبانة المستخدمة في جمع البيانات

تم استخدام الاستبانة الإلكترونية لجمع آراء المستهلكين حول مصداقية الرسالة التسويقية.

3.6 أنواع البيانات (Types of Data)

البيانات الأولية

تم جمعها مباشرة من أفراد العينة باستخدام الاستبانة.

البيانات الثانوية

تم الحصول عليها من الكتب والدراسات السابقة والمقالات العلمية ذات العلاقة بموضوع البحث.

English:

Primary Data: Collected directly from respondents through questionnaires.

Secondary Data: Obtained from books, journals, previous studies, and academic publications.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي (Statistical Analysis Procedures)

تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات من خلال:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار معامل الثبات كرونباخ ألفا. (Cronbach's Alpha)
- تحليل الارتباط. (Correlation Analysis)
- تحليل الانحدار الخطي. (Linear Regression)

English:

Data were analyzed using SPSS through:

- Frequencies and percentages.
- Means and standard deviations.
- Cronbach's Alpha reliability test.
- Correlation analysis.
- Linear regression analysis.



شكل (٣-٤): التحليل الإحصائي للبيانات

يوضح استخدام الأساليب الإحصائية مثل المتوسطات الحسابية والانحدار الخطي وتحليل الارتباط.

3.8 الخاتمة (Conclusion)

تناول هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة لدراسة أثر مصداقية الرسالة التسويقية على نية الشراء لدى المستهلكين، من خلال تحديد تصميم البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وطرق جمع البيانات، وإجراءات التحليل الإحصائي.

English:

This chapter presented the research methodology used to investigate the impact of marketing message credibility on consumers' purchase intentions, including research design, population, sampling methods, data collection procedures, and statistical analysis techniques.