

تأثير الإعلان في ترويج المنتجات بالتطبيق على سوبر ماركت النوري في مكة

جويرية محمد جابر حافظ

2021205428

مشروع التخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

اسئلة البحث الفرعية

1. ما هي أشكال الإعلان المستخدمة في سوبر ماركت النوري لترويج منتجاتها؟
2. ما هي أساليب الإعلان المفضلة لدى عملاء سوبر ماركت النوري والتي تؤثر على قرارات الشراء لديهم؟
3. ما مدى فاعلية الحملات الاعلانية المنفذة من قبل سوبر ماركت النوري في زيادة الإقبال على المنتجات المعلن عنها؟
4. ما هي التحديات التي تواجه سوبر ماركت النوري في استخدام الإعلان كأداة لترويج المنتجات؟
5. ما هي الاستراتيجيات المقترحة لتعزيز دور الإعلان في ترويج منتجات سوبر ماركت النوري والوصول إلى شريحة أوسع من العملاء؟

أهداف البحث

الهدف العام:

- التعرف على دور الإعلان في ترويج المنتجات وتأثيره على سلوك المستهلكين في سوبر ماركت النوري في مكة.

الأهداف الفرعية:

1. تحديد أشكال الإعلان المستخدمة في سوبر ماركت النوري لترويج منتجاتها.
2. استكشاف أساليب الإعلان المفضلة لدى عملاء سوبر ماركت النوري والتي تؤثر على قرارات الشراء لديهم.
3. قياس فاعلية الحملات الإعلانية المنفذة من قبل سوبر ماركت النوري في زيادة الإقبال على المنتجات المععلن عنها.
4. التعرف على التحديات التي تواجه سوبر ماركت النوري في استخدام الإعلان كأداة لترويج المنتجات.
5. اقتراح استراتيجيات لتعزيز دور الإعلان في ترويج منتجات سوبر ماركت النوري والوصول إلى شريحة أوسع من العملاء.

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

- يؤثر الإعلان بشكل إيجابي في ترويج المنتجات وزيادة مبيعات سوبر ماركت النوري في مكة.

الفرضيات الفرعية:

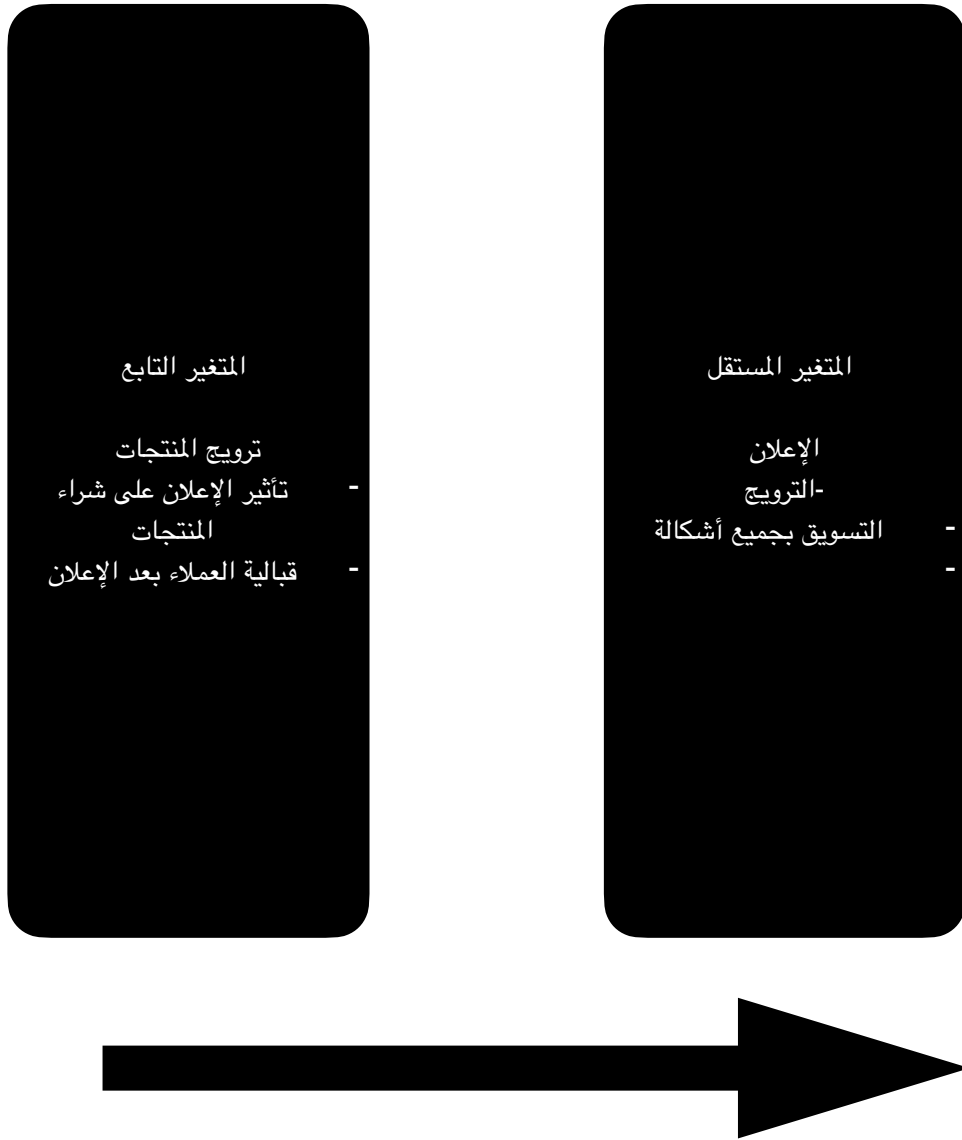
1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أشكال الإعلان المستخدمة في سوبر ماركت النوري وزيادة إقبال العملاء على المنتجات. **Ha**

2. هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية بين أساليب الإعلان المفضلة لدى عملاء سوبر ماركت النوري وقرارات الشراء لديهم. **Hb**

3. الحملات الإعلانية المنفذة من قبل سوبر ماركت النوري تؤدي إلى زيادة ملحوظة في مبيعات المنتجات المعلن عنها. **Hc**

4. هناك تحديات تواجه سوبر ماركت النوري في استخدام الإعلان كأداة لترويج المنتجات. **Hd**

نموذج رسم البحث



تم تصميمه بواسطة الطالب

الدراسة الميدانية

بالنسبة إلى الدراسة الميدانية لبحث "تأثير الإعلان في ترويج المنتجات: دراسة تطبيقية على سوبر ماركت النوري في مكة"،
فيمكن تقسيمها إلى الخطوات التالية:

1. مجتمع الدراسة:

- عملاء سوبر ماركت النوري في مكة المكرمة.

2. عينة الدراسة:

- سيتم اختيار عينة عشوائية ممثلة من عملاء سوبر ماركت النوري.

- حجم العينة سيتم تحديده باستخدام المعادلات الإحصائية المناسبة.

3. أداة جمع البيانات:

- استبانة مصممة خصيصًا لجمع البيانات المطلوبة من عملاء سوبر ماركت النوري.

- الاستبانة ستشمل أسئلة متعلقة بالمتغيرات المستقلة والتابعة للدراسة.

4. إجراءات التطبيق الميداني:

- توزيع الاستبيانات على عملاء سوبر ماركت النوري في فروعته المختلفة في مكة.

- إجراء مقابلات شخصية مع عينة من العملاء لجمع بيانات إضافية.

- متابعة عملية جمع البيانات والتأكد من اكتمالها.

5. تحليل البيانات:

- تفريغ البيانات الكمية في برامج إحصائية مثل SPSS أو Stata.

- إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة كالتحليل الوصفي والاستدلالي.

- تحليل البيانات النوعية من المقابلات الشخصية.

6. نتائج الدراسة الميدانية:

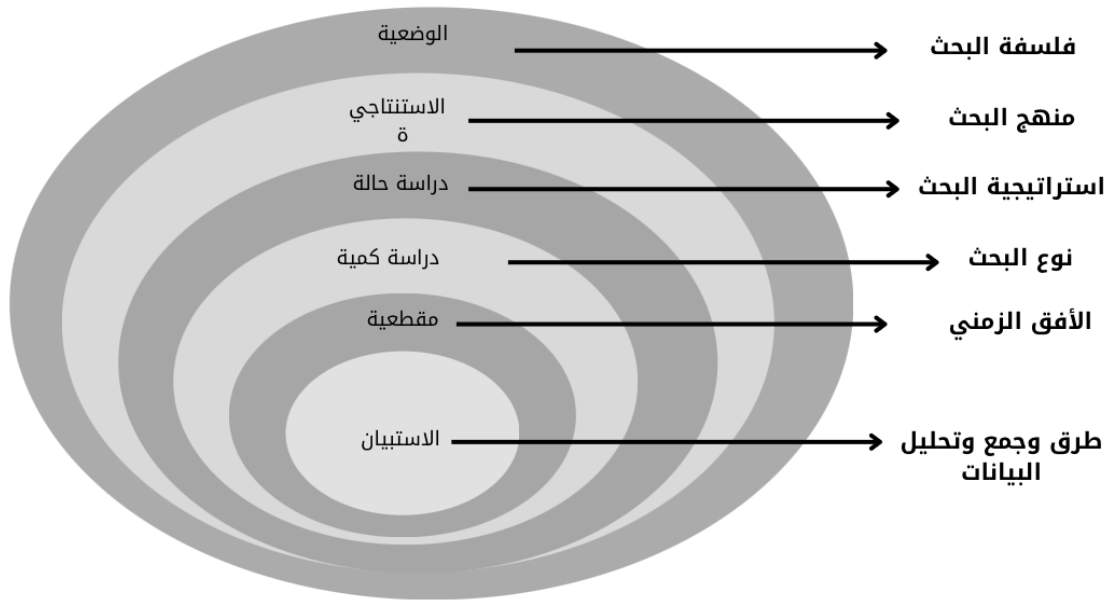
- عرض النتائج والاستنتاجات المتعلقة بتأثير الإعلان في ترويج منتجات سوبر ماركت النوري.

- مناقشة النتائج وربطها بالإطار النظري للدراسة.

- تقديم التوصيات والمقترحات المناسبة.

هذه الخطوات تعطي إطاراً عاماً للدراسة الميدانية. وسيتم تنفيذها بتفاصيل أكثر دقة في ضوء أهداف ومتغيرات الدراسة.

بصلة البحث



(هيكل المشروع)

الفصل الأول المقدمة

الفصل الثاني الإطار النظري

الفصل الثالث منهجية البحث

الفصل الرابع تحليل الإحصائي

الفصل الخامس مناقشة النتائج و الخاتمة

جدول المحتويات

صفحة الغلاف

أسئلة البحث الفرعية

أهداف البحث

فرضيات البحث

نموذج رسم البحث

منهجية البحث

الدراسة الميدانية

هيكل المشروع