

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

(اسئلة البحث الفرعي)

1. كيف يؤثر التعرض المستمر للإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين؟

2. ما هو الأثر النفسي للإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين؟

3. هل تؤثر الإعلانات التجارية على قرارات المستهلكين واختياراتهم للمنتجات؟

4. كيف يؤثر الإعلان المستهدف على سلوك المستخدمين مقارنة بالإعلان العام؟

5. هل يمكن للإعلانات التجارية تغيير اعتقادات المستخدمين وقيمهم؟

(أهداف البحث)

الهدف العام هو :

- تحديد وتحليل تأثير التعرض المستمر للإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين

الأهداف الفرعية :

1. دراسة تأثير الإعلانات التجارية على عواطف ومشاعر المستخدمين.

2. تحليل تأثير الإعلانات التجارية على مستوى الرغبة والرضا والقناعة لدى المستخدمين.

3. مقارنة هذا التأثير مع تأثير الإعلانات العامة التي تستهدف جمهوراً واسعاً.

(فرضيات البحث)

-الفرضية الرئيسية H1:

1. يوجد علاقة بين التعرض المستمر للإعلانات التجارية وتغيير في سلوك المستخدمين.

الفرضية الفرعية Ha:

2. يوجد علاقة بين الإعلانات التجارية والأثر النفسي على سلوك المستخدمين.

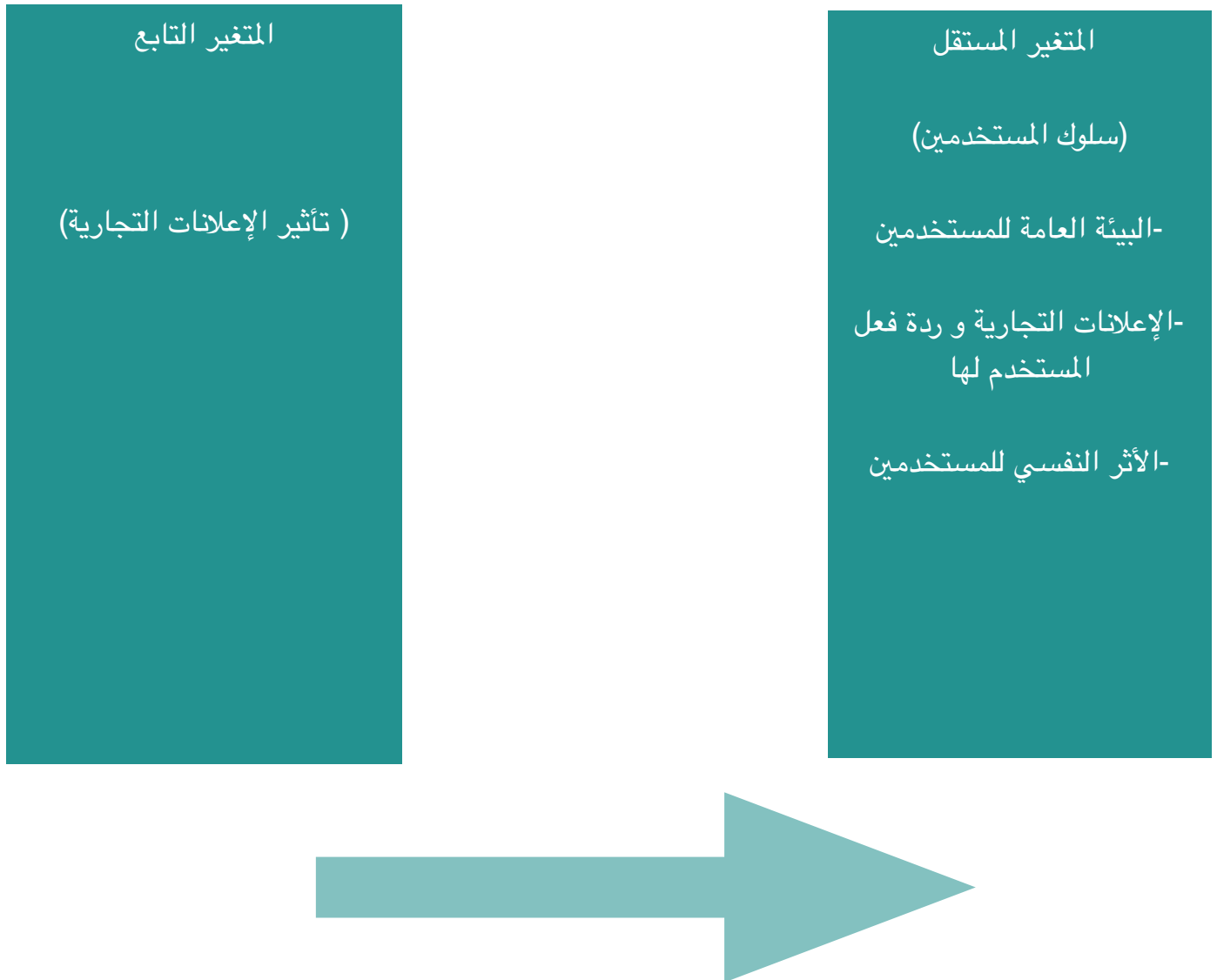
الفرضية الفرعية Hb:

3. يوجد علاقة بين الإعلانات التجارية وتأثيرها على قرارات المستهلكين واختياراتهم.

الفرضية الفرعية Hc :

4. يوجد علاقة بين الإعلانات التجارية وقدرتها على تغيير اعتقادات المستخدمين وقيمهم.

(نموذج رسم البحث)



H1,Ha,Hb,Hc

تم تصميمها بواسطة

الطالب :

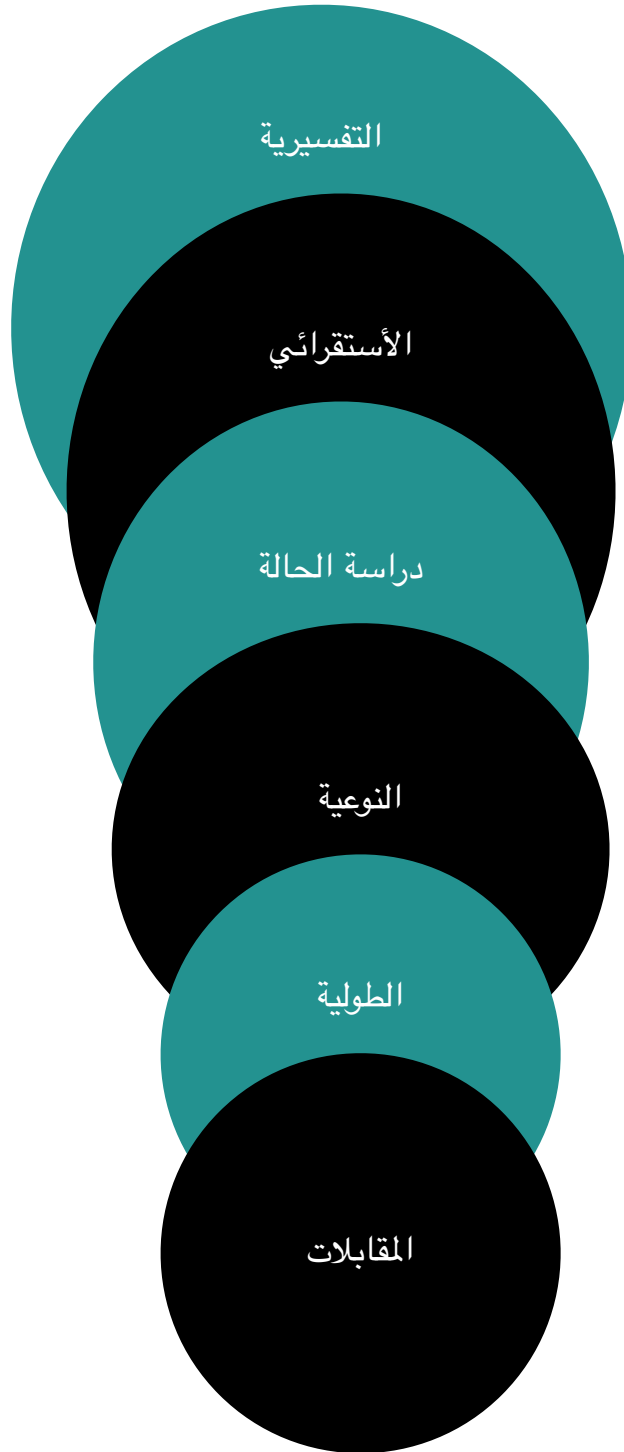
هانم محمد شاهين

(الدراسة الميدانية)

يمكنك تطبيق بحث تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين في العديد من المجالات المتعلقة بالتسويق

1. متغير المعرفة السابقة بالإعلانات التجارية: هل لديه المشاركون معرفة سابقة بالإعلانات التجارية؟ وما هي مستويات هذه المعرفة؟
2. متغير الاستجابة العاطفية: كيف يستجيب المستخدمون عاطفياً للإعلانات التجارية؟ هل تثير الإعلانات الانتباه والاهتمام وتثير المشاعر الموجبة أو السلبية؟
3. متغير الاستجابة الإدراكية: كيف يتفاعل المستخدمون عقلياً مع الإعلانات التجارية؟ هل يفهمون المعلومات المقدمة في الإعلانات ويستوعبونها بشكل صحيح؟
4. متغير السلوك الاستهلاكي: كيف يؤثر الإعلان على سلوك المستخدمين فيما يتعلق بالشراء أو التفاعل مع المنتج أو الخدمة المعلن عنها؟ هل يتجاوب المستخدمون مع الإعلانات ويقومون بالإجراءات المطلوبة بناءً عليها؟
5. متغيرات الشخصية: هل تلعب العوامل الشخصية، مثل العمر والجنس والشخصية، دوراً في تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين؟
6. متغير الوسائط: هل يؤثر نوع ووسيلة الإعلان (مثل التلفزيون، الإنترنت، الجرائد) على استجابة المستخدمين وسلوكهم؟
7. متغيرات البيئة: هل يؤثر سياق الإعلان، مثل الموقع الجغرافي والثقافة والقيم الاجتماعية، على تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين؟

(منهجية البحث)



هيكل المشروع

الفصل الأول المقدمة

الفصل الثاني الإطار النظري

الفصل الثالث منهجية البحث

الفصل الرابع تحليل الإحصائي

الفصل الخامس مناقشة النتائج والخاتمة

جدول المحتويات

صفحة الغلاف

أسئلة البحث

أهداف البحث

فرضيات البحث

نموذج البحث

الدراسة الميدانية

منهجية البحث

مخطط المشروع

جدول البحث