

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

المقدمة

نظرة عامة:

تعتبر الإعلانات التجارية أداة أساسية في استراتيجيات التسويق للشركات والمؤسسات. إنها تستخدم للترويج للمنتجات والخدمات وتعزيز العلامة التجارية وجذب انتباه الجمهور المستهدف. يهدف الإعلان التجاري إلى تحفيز سلوك المستخدمين وتشجيعهم على اتخاذ إجراءات معينة مثل الشراء أو التسجيل أو زيارة الموقع الإلكتروني وغيرها.

أهمية إجراء الدراسات السابقة:

تجرى الدراسات السابقة لفهم تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين لعدة أسباب مهمة:

1. توجيه الاستراتيجيات التسويقية: يساعد البحث السابق في تحديد الأساليب الفعالة لاستخدام الإعلانات التجارية في تحقيق الأهداف التسويقية. فهو يوفر نظرة عميقة في تفضيلات الجمهور المستهدف واستجابته للإعلانات، مما يسمح للشركات بضبط استراتيجياتها بشكل فعال.

2. فهم سلوك المستهلكين: يساعد البحث السابق في فهم العوامل التي تؤثر في سلوك المستخدمين عند التعامل مع الإعلانات التجارية. يمكن للدراسات السابقة تحليل استجابات المستخدمين وتحديد العناصر المؤثرة مثل الرسائل الإعلانية والعروض وعوامل الاستجابة النفسية.

3. تحسين التواصل مع الجمهور: يمكن للدراسات السابقة أن تساعد في تعزيز فهم الشركات لاحتياجات ورغبات الجمهور المستهدف وتوجيه استراتيجيات الاتصال بناءً على هذا الفهم. فهي تمكن الشركات من تطوير إعلانات مستهدفة وتحقيق تأثير أكبر على السلوك المستخدمين.

4. قرارات استثمارية أفضل: يتطلب الإعلان التجاري استثمارات مالية كبيرة. يمكن للدراسات السابقة أن تساعد الشركات في اتخاذ قرارات استثمارية أفضل من خلال تحديد الأساليب الأكثر فعالية وقياس تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين وعائد الاستثمار.

بشكل عام، تساهم الدراسات السابقة في توجيه وتحسين استراتيجيات الإعلان التجاري لتعظيم تأثيرها على سلوك المستخدمين وزيادة فرص النجاح الحملات التسويقية والمبيعات. كما تساعد في تحقيق فهم أعمق لسلوك المستخدمين وتوجيه التواصل بشكل أفضل مع الجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى تعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء وتحقيق مزايا تنافسية في السوق.

المتغير الأول

المتغير الأول: تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين

تعريفه:

تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين يشير إلى النتائج والتأثيرات التي تنشأ عندما يتعامل المستخدمون مع الإعلانات التجارية. يتضمن هذا المتغير دراسة كيفية تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين بمختلف أشكاله ومظاهره، سواء كان ذلك في تحفيز قرارات الشراء أو تعزيز التفاعل مع الماركة أو زيادة الوعي بالمنتج أو تعزيز الانخراط في الأنشطة التسويقية الأخرى.

تطوره:

تطور هذا المتغير يعكس التطور المستمر في مجال الإعلانات التجارية والأساليب المستخدمة للتواصل مع الجمهور المستهدف. في السابق، كانت الإعلانات تركز بشكل أساسي على وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإعلانات المطبوعة، ولكن مع التقدم التكنولوجي وانتشار الإنترنت، ظهرت وسائل جديدة مثل الإعلانات الرقمية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المستهدفة بناءً على البيانات.

أبعاده:

تشمل أبعاد تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين عدة جوانب، بما في ذلك:

1. استجابة المستهلك: يتعلق بكيفية استجابة المستخدمين للإعلانات التجارية وتأثيرها على قرارات الشراء والسلوك المستهلك.

2. الوعي والمعرفة: يركز على تأثير الإعلانات في زيادة الوعي بالمنتجات والعلامة التجارية وتحسين المعرفة بين المستهلكين.

3. الاتجاه والاعتقادات: يدرس كيفية تأثير الإعلانات في تشكيل اتجاهات واعتقادات المستهلكين تجاه المنتجات والعلامة التجارية وكيفية تغييرها.

4. سلوك الشراء: يتعلق بتأثير الإعلانات في القرارات الشرائية للمستهلكين، بما في ذلك زيادة معدلات الشراء وتحفيز الشراء الفوري والمتكرر.

نظرياته:

هناك العديد من النظريات التي تساهم في فهم تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين، مثل:

1. نظرية التأثير الاجتماعي: تشير إلى أن الإعلانات يمكن أن تؤثر على سلوك المستخدمين من خلال التأثيرات الاجتماعية وقوة الإقناع الاجتماعي.

2. نظرية المعالجة المركزية: تشير إلى أن استجابة المستخدمين للإعلانات يتم عن طريق معالجة معلومات محددة وتحليلها بشكل متعمق قبل اتخاذ القرارات.

3. نظرية الانخراط: تركز على مستوى الانخراط الذي يولده الإعلان، حيث يعتقد أن الانخراط العالي يؤدي إلى تأثير أكبر على سلوك المستخدمين.

4. نظرية العقل اللاواعي: تشير إلى أن الإعلانات يمكن أن تؤثر على سلوك المستخدمين عن طريق التأثير على العقل اللاواعي وتشجيع الرغبات والاحتياجات الغير واعية.

تتعدد النظريات والأبعاد المرتبطة بتأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين، ويتم تطويرها وتحسينها باستمرار مع التطورات في مجال التسويق والاتصالات. توفر هذه النظريات إطاراً نظرياً للباحثين والمسوقين لفهم وتفسير تأثير الإعلانات واستراتيجياتها على سلوك المستخدمين، وبالتالي تساعد في تحسين فعالية حملات الإعلان وتحقيق أهداف التسويق.

المتغير الثاني

المتغير الثاني: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية

تعريفه:

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية يشير إلى النتائج والتأثيرات التي تنشأ عندما يتعامل الأفراد مع منصات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت. يتعلق هذا المتغير بدراسة كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية بمختلف جوانبها، بما في ذلك السلوكيات الاجتماعية والعاطفية والعقلية للأفراد.

تطوره:

تطور هذا المتغير يعكس التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها في حياة الناس. في السنوات الأخيرة، شهدنا زيادة كبيرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستجرام وسناب شات، وكذلك التطور التكنولوجي مثل الهواتف الذكية والتطبيقات المتنقلة. هذا التطور أدى إلى تغير في طريقة تفاعل الأفراد مع وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على صحتهم النفسية.

أبعاده:

تشمل أبعاد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية عدة جوانب، بما في ذلك:

1. العزلة الاجتماعية: يدرس كيف يمكن أن يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى الشعور بالعزلة والانعزال الاجتماعي، وتأثير ذلك على الصحة النفسية للأفراد.
2. الاستعراض الاجتماعي: يتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الاستعراض الاجتماعي وقياس الذات، وكيف يمكن أن يؤثر ذلك على الصحة النفسية والشعور بالرضا الذاتي.

3. القلق والاكتئاب: يركز على العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وظهور أعراض القلق والاكتئاب، وكيفية تأثيرها على الحالة النفسية العامة للأفراد.

4. الاعتمادية والادمان: يتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الاعتمادية والادمان على هذه الوسائل، وتأثير ذلك على السلوك والصحة النفسية للأفراد.

نظرياتهنالك عدة نظريات تشرح تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية. من بين هذه النظريات:

1. نظرية التحفيز الاجتماعي: تشير إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوفر تحفيزاً اجتماعياً وتفاعلاً اجتماعياً يمكن أن يؤثر على مزاج الأفراد وشعورهم بالارتباط الاجتماعي والتواصل.

2. نظرية الاستعراض الاجتماعي: تعتبر هذه النظرية أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الاجتماعي يؤدي إلى تعرض الأفراد لاستعراض حياة الآخرين وإبراز الجوانب الإيجابية فقط، مما يؤثر على تصور الأفراد لأنفسهم ويزيد من الاكتئاب وعدم الرضا الذاتي.

3. نظرية العزلة الاجتماعية: وفقاً لهذه النظرية، قد يؤدي الاعتماد المفرط على وسائل التواصل الاجتماعي إلى الانفصال الاجتماعي وتقليل التواصل الواقعي مع الآخرين، مما يمكن أن يزيد من الشعور بالعزلة والوحدة ويؤثر على الصحة النفسية.

4. نظرية الاعتمادية والادمان: تقترح هذه النظرية أن الأفراد قد يصبحون مدمنين على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث توفر هذه الوسائل تحفيزاً ومكافأة فورية، مما يؤدي إلى الاعتمادية والصعوبة في التحكم في الاستخدام وتأثير سلبي على الصحة النفسية.

العلاقة بين متغيرات البحث

1. تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين:

الإعلانات التجارية لها قدرة كبيرة على التأثير على سلوك المستخدمين. يمكن للإعلانات أن تؤثر في تفضيلات المستهلك وقرارات الشراء وتوجهاتهم. من خلال استخدام أساليب التسويق والإعلان الفعالة، يمكن للشركات تحفيز المستخدمين على شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها.

2. أنماط الصراعات:

قد تحدث صراعات في سياق الإعلانات التجارية، سواء داخل الشركات المعلنة أو بين المعلنين والمستهلكين. يمكن أن تشمل أنماط الصراعات صراعات بشأن محتوى الإعلانات، أو توجيهها، أو تأثيرها على الجمهور المستهدف. يمكن أن تنشأ صراعات بين الأطراف المعنية حول الاستراتيجيات الإعلانية وتوجيهها لتحقيق أهدافها.

3. الفجوات:

يمكن أن ترتبط الفجوات بين المستخدمين في استجابتهم للإعلانات التجارية. قد تكون هناك فجوة في مستوى الوعي بالمنتج أو العلامة التجارية بين المستخدمين المختلفين. قد يكون هناك أيضاً فجوة في المعرفة أو الثقافة الاستهلاكية بين الجماهير المستهدفة، مما يؤثر على استجابتهم للإعلانات بشكل مختلف.

تتفاعل هذه المتغيرات مع بعضها البعض،

حيث يؤثر تأثير الإعلانات التجارية في سلوك المستخدمين ويمكن أن يؤدي إلى حدوث صراعات بين الأطراف المعنية حول الإعلانات وتوجيهها. كما يمكن للفجوات الموجودة بين المستخدمين في استجابتهم للإعلانات أن تؤثر على نمط الصراعات المحتملة.

الخاتمة

تلخيص النتائج من الدراسات السابقة:
دراسات سابقة أظهرت أن الإعلانات التجارية لها تأثير كبير على سلوك المستخدمين. وجدت الدراسات أن الإعلانات تؤثر في تفضيلات المستهلك، قرارات الشراء، وسلوك الاستهلاك بشكل عام. تبين أن الإعلانات التجارية المؤثرة تزيد من احتمالية شراء المنتجات أو استخدام الخدمات. كما تم العثور على أن العوامل المختلفة في الإعلانات مثل المحتوى، والصور، والعواطف المستحثة تلعب دوراً هاماً في تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين.

- مناقشة آثار البحث المستقبلية:
تتطلب معرفة أبعاد وتأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين دراسات مستقبلية مستفيضة. بعض الآثار التي يمكن استكشافها تشمل:
1. تأثير الإعلانات الرقمية: ينبغي دراسة تأثير الإعلانات الرقمية والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية تأثيرها على سلوك المستخدمين واستجاباتهم.
 2. تأثير الإعلانات الشخصية: يمكن أن تكون الإعلانات المستهدفة والمخصصة لكل فرد أكثر فعالية في تحقيق أهداف الإعلان. ينبغي دراسة تأثير الإعلانات الشخصية على سلوك المستخدمين وتوجهاتهم التسويقية.

3. تأثير الإعلانات على العواطف والاتصال العاطفي: يمكن أن تكون العواطف المستحثة بواسطة الإعلانات عاملاً هاماً في تحفيز السلوك والاستجابة للإعلانات. ينبغي دراسة تأثير الإعلانات على العواطف والردود العاطفية وكيفية التواصل العاطفي مع المستهلكين.

المساهمات الإجمالية:

في المجمل، يمكن أن تساهم الدراسات المستقبلية في فهم أعمق لتأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين. يمكن أن تساهم في تحسين استراتيجيات الإعلان واختيار الوسائل الأكثر فعالية وفهم تفضيلات المستهلكين واحتياجاتهم. كما يمكن أن تساهم الدراسات في تطوير نماذج ونظريات جديدة لفهم العلاقة بين الإعلانات وسلوك المستخدمين، وتساهم في تعزيز فهم الفجوات الموجودة والصراعات المحتملة في هذا السياق. بشكل عام، يمكن للبحوث المستقبلية أن تساهم في تعزيز فهمنا للعلاقة المعقدة بين الإعلانات التجارية وسلوك المستخدمين، وتوفير إرشادات قيمة للشركات والمسوقين في تحسين تأثير إعلاناتهم وتحقيق نتائج أفضل.

المراجع

1. بيتزنز، ر.، و فيدل، م. (2004). جذب الانتباه ونقله في الإعلانات: تأثيرات العلامة التجارية والصور وحجم النص. مجلة التسويق، 68(2)، 36-50.
2. ماكينزي، إس بي، لوتز، آر جيه، وبيلش، جي إي (1986). دور الموقف تجاه الإعلان كوسيط لفعالية الإعلان: اختبار للتفسيرات المتنافسة. مجلة أبحاث التسويق، 23(2)، 130-143.
3. داهلين، م.، لانج، إف، وسميث، ت. (2010). الاتصالات التسويقية: نهج سرد العلامة التجارية جون وايلي وأولاده.
4. شافيت، إس، لوري، تي إم، وهافنر، جيه. (1998). المواقف العامة تجاه الإعلان: أكثر إيجابية مما قد تعتقد. مجلة أبحاث الإعلان، 38(4)، 7-22.
5. كيلر، ك. إل. (2008). إدارة العلامة التجارية الاستراتيجية: بناء وقياس وإدارة حقوق العلامة التجارية تعليم بيرسون.
6. تشانغ، سي تي، وتشو، سي إم (2013). آثار الإعلان عبر الإنترنت على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء: دراسة تجريبية للإلكترونيات الاستهلاكية في تايوان. مجلة التجارة عبر الإنترنت، 12(2)، 150-172.

7. جوبتا، بي بي، ولورد، كيه آر (1998). نوع المنتج وتأثير الرسالة: دراسة تجريبية. مجلة الإعلان، 27(1)، 1-21.

8. لي، ي. إتش، أنج، إل. (2003). تحليل تجريبي لمحددات فعالية الإعلان التلفزيوني في تايوان. مجلة أبحاث الإعلان، 43(2)، 202-212.

9. روسيتر، جي آر، وبيرسي، إل. (1997). إدارة الإعلان والترويج. ماكجرو هيل.

10. فاكراستاس، د.، وأمبلر، ت. (1999). كيف يعمل الإعلان: ماذا نعرف حقاً؟ مجلة التسويق، 63(suppl1_1)، 26-43.

جدول المحتويات

1. فصل الأول الإطار النظري للدراسة.....	
.....	
.....	1.1 المقدمة
.....	1.2 مشكلة البحث
.....	
.....	1.2.1 الفجوات النظرية
.....	
.....	1.2.2 الفجوات العملية
.....	
.....	1.3 أهمية البحث
.....	
.....	1.3.1 أهمية نظرية
.....	
.....	1.3.2 أهمية تطبيقية
.....	
.....	1.4 أسئلة البحث
.....	1.5 أهداف البحث
.....	

1.6 فرضيات البحث

1.7 نموذج البحث

1.8 منهجية البحث

1.9 الدراسة الميدانية

1.10 هيكل المشروع

2. الفصل الثاني الإطار النظري

2.1 المقدمة

2.2 المبحث الأول : تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين

2.3 المبحث الثاني :تأثير وسائل التواصل الاجتماعي

2.4 العلاقة بين تأثير الإعلانات على سلوك المستخدم و وسائل التواصل

الاجتماعي

2.5 المراجع

2.6 محتويات البحث

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 جمهورًا واسعًا.

(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.

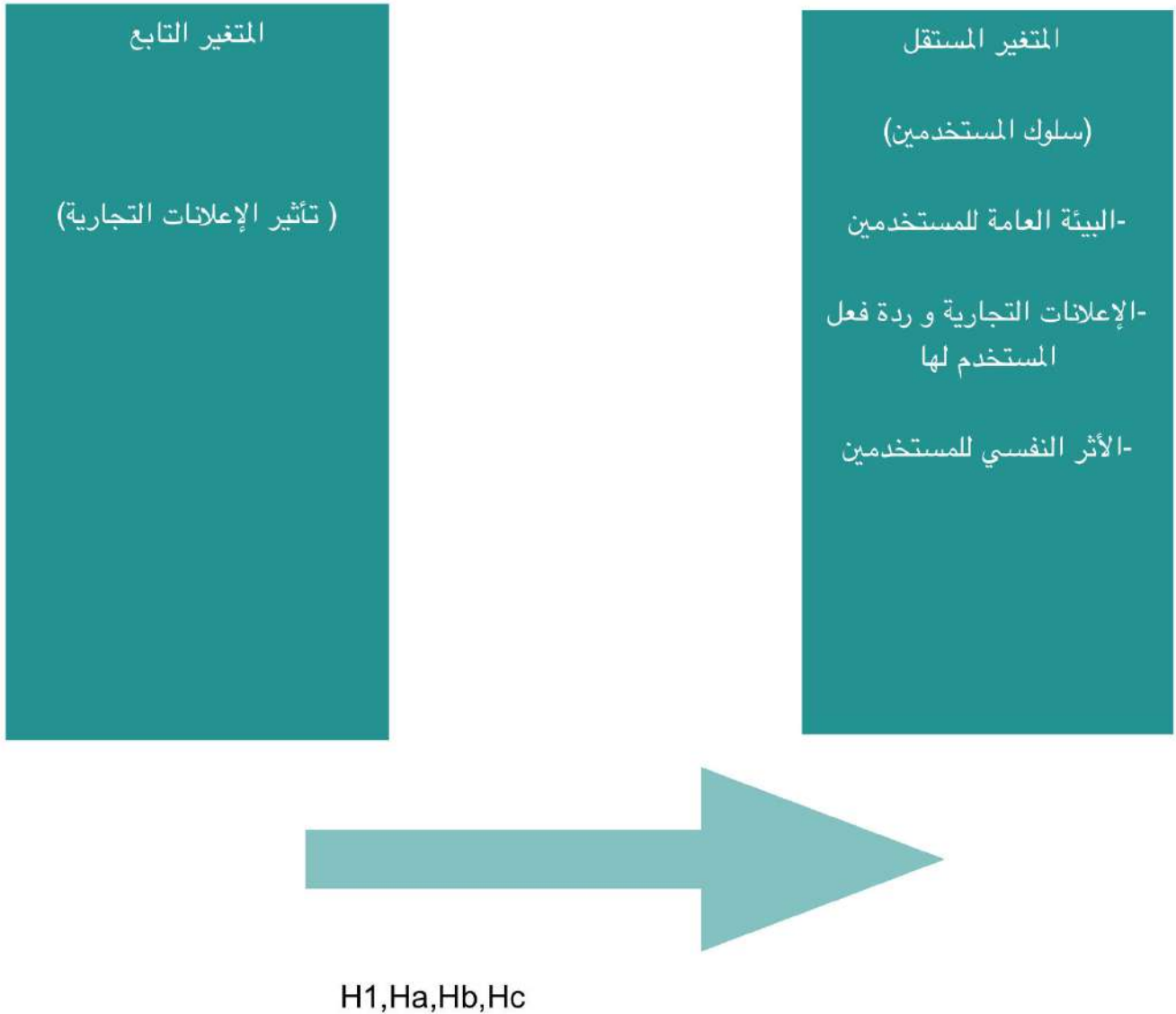
الفرضية الفرعية Hb:

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)



تم تصميمها بواسطة

الطالب :

هانم محمد شاهين

Scanned with CamScanner

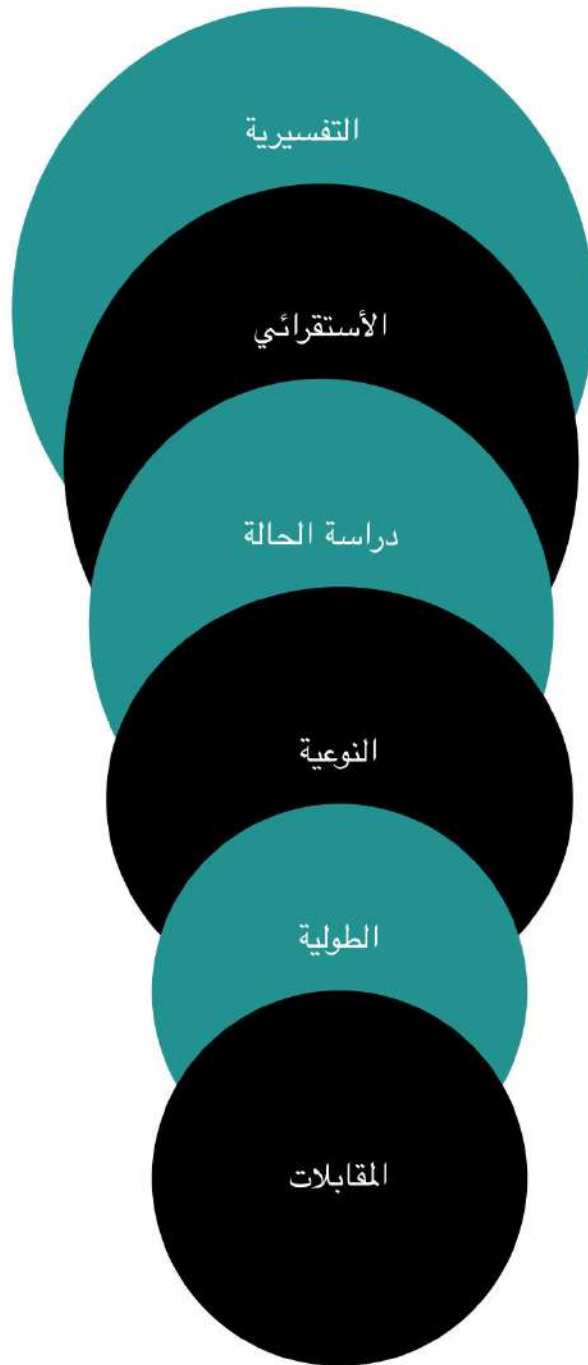
Scanned with CamScanner

(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)



Scanned with CamScanner

Scanned with CamScanner

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

تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين

هانم محمد شاهين

2021205277

مشروع تخرج - 1

كلية الادارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

تعتبر الإعلانات التجارية أداة قوية في مجال التسويق والترويج للمنتجات والخدمات. إنها تهدف إلى جذب انتباه المستهلكين وتشجيعهم على اتخاذ إجراءات معينة، مثل الشراء أو التفاعل مع المنتج المعلن عنه. تؤثر الإعلانات التجارية بشكل كبير على سلوك المستخدمين وتعزز قراراتهم وتوجهاتهم وهنا يتمثل التحدي في كيفية تأثير هذه الإعلانات على سلوك المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية

نتحدث عن المتغير التابع في هذا السياق، وهو سلوك المستخدمين. يشير ذلك إلى التغيرات والتفاعلات التي يقوم بها المستخدمون بناءً على تأثير الإعلانات التجارية. يمكن أن يشمل ذلك القرارات الشرائية، والتفضيلات، والاستجابة العاطفية، والتفاعل المباشر مع المنتجات أو الخدمات المعلن عنها.

نتحدث عن الدراسات السابقة التي أجريت حول نفس الموضوع. هناك العديد من الدراسات التي تسلط الضوء على تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين. قد تشمل هذه الدراسات التحليلات الكمية والنوعية، واستطلاعات الرأي، والمقابلات، وتجارب الاستخدام. يمكن أن توفر هذه الدراسات إطاراً فهمًا أعمق لتأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين وتكشف عن التغيرات والتأثيرات النفسية والاجتماعية المرتبطة بها. سبيل المثال، أجرت دراسة من قبل Jones و Smith (2018) استطلاعاً على عينة من المستهلكين ووجدت أن 70% من المشاركين أكدوا أن الإعلانات تؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية

بتحليل مدى تأثير الإعلانات التجارية على (Brown و Miller (2019 من ناحية أخرى، قامت دراسة أخرى من قبل سلوك المستهلكين عبر الوسائل الرقمية ووجدت أن 80% من المشاركين يرون أن الإعلانات تؤثر بشكل مباشر على قراراتهم الشرائية

قلة الدراسات العملية: هناك نقص في الدراسات العملية التي تحلل البيانات الفعلية لسلوك المستخدمين بعد التعرض للإعلانات التجارية. هذا يعني أن هناك قلة في الأدلة القوية والملموسة حول تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين في سياقات واقعية.

2. نقص الدراسات الطويلة المدى: قد تكون هناك نقص في الدراسات التي تنتبع تأثير الإعلانات التجارية على المستخدمين على المدى الطويل. فهم التغيرات في سلوك المستخدمين على المدى الطويل يمكن أن يكون ضرورياً لتحديد مدى استدامة تأثير الإعلانات وتأثيرها على العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

3. قلة الدراسات الثقافية: الثقافة تلعب دوراً حاسماً في تفسير تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين. ومع ذلك، هناك قلة في الدراسات التي تتناول كيفية تأثير الإعلانات بشكل عام على سلوك المستخدمين، بغض النظر عن الثقافة التي ينتمون إليها.

4. قلة الدراسات في السياق العربي: هناك نقص في الدراسات التي تتناول تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين في السياق العربي. قد تختلف الثقافة والتفضيلات في المنطقة العربية عن الثقافات الأخرى، وبالتالي يكون من المهم إجراء دراسات محلية لفهم تأثير الإعلانات التجارية في هذا السياق.

و ايضا المشكلة في وجود نقص في الدراسات السابقة وعدم توافر البيانات الكافية لفهم تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين بشكل شامل. هناك حاجة إلى توجيه البحوث المستقبلية نحو حل هذه المشكلة وتحسين فهمنا لهذا الجانب المهم من التسويق و ايضا صعوبة تحليل وتقييم تأثير الإعلانات التجارية بشكل دقيق نظراً لتعدد العوامل المؤثرة وتنوع السياقات التي يتم فيها عرض الإعلانات.

تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين له أهمية كبيرة، وذلك لعدة أسباب:

1. توجيه الاهتمام والوعي: تعمل الإعلانات التجارية على جذب انتباه المستخدمين وزيادة وعيهم بالعلامات التجارية والمنتجات أو الخدمات المعلن عنها. يمكن للإعلانات أن تعرض معلومات مفيدة وجذابة للمستهلكين وتحفزهم على اتخاذ إجراءات معينة مثل الشراء أو التسجيل أو زيارة الموقع الإلكتروني وما إلى ذلك.

2. تشكيل التفضيلات والقرارات: يمكن للإعلانات التجارية أن تؤثر في تشكيل التفضيلات والقرارات لدى المستخدمين. من خلال استخدام أساليب التسويق المناسبة والمقنعة، يمكن للإعلانات أن تؤثر في اختيارات المستهلكين وتحفزهم على شراء منتجات أو خدمات محددة.

3. تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك: تساهم الإعلانات التجارية في بناء وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك. يمكن للإعلانات الإيجابية أن تعزز الولاء للعلامة التجارية وتبني ثقة المستخدمين فيها، مما يزيد من احتمالية تكرار الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين.

4. تعزيز الوعي بالابتكار والمستجدات: من خلال الإعلانات التجارية، يمكن للشركات أن تعرض المستخدمين للابتكارات والمستجدات في المنتجات والخدمات. هذا يساهم في تعزيز التفاعل والاهتمام بالابتكارات التقنية والتغييرات في السوق، وبالتالي يحفز المستهلكين على استكشاف واستخدام المنتجات الجديدة.

5. الدعم المالي للشركات والاقتصاد: تلعب الإعلانات التجارية دورًا هامًا في دعم الشركات والاقتصاد بشكل عام. إذ يعتمد الكثير من الشركات على الإعلانات للترويج لمنتجاتها وزيادة المبيعات، مما يساهم في دفع عجلة الاقتصاد وخلق فرص عمل وتنمية المجتمعات.

يعد فهم تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين أمرًا حاسمًا للشركات والمسوقين. بواسطة فهم هذا التأثير، يمكن للشركات توجيه استراتيجياتها التسويقية وتحسين أدائها. إن فهم العوامل المؤثرة في سلوك المستخدمين يمكن أن يساعد على تحسين تصميم الإعلانات واختيار وسائل الترويج المناسبة وتحسين تفاعل المستهلكين مع المنتجات والخدمات وتحقيق أهداف الشركات في زيادة المبيعات وبناء الولاء للعلامة التجارية بشكل فعال.

باختصار، تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين له أهمية كبيرة في مجال التسويق. على الرغم من وجود بعض الدراسات السابقة، إلا أن هناك فجوات في البحث تحتاج إلى مزيد من التحليل والدراسة. فهم هذا التأثير يمكن أن يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وتحقيق أداء أفضل في السوق.

تعتبر مشكلة تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين موضوعاً مهماً ومثيراً للجدل في عالم التسويق والإعلانات. يتم توجيه الكثير من الإعلانات التجارية للمستهلكين في مختلف وسائل الإعلام، مثل التلفزيون والإنترنت والمجلات ووسائل التواصل الاجتماعي. ومع تزايد الاعتماد على الإعلانات كوسيلة للوصول إلى الجمهور، ينشأ سؤال هام حول تأثير هذه الإعلانات على سلوك المستخدمين. واحدة من المشكلات الرئيسية المرتبطة بتأثير الإعلانات التجارية هي قدرتها على التأثير على قرارات المستهلكين وسلوكهم بطرق غير مرئية وغير واضحة. فعلى الرغم من أن العديد من الإعلانات تهدف إلى إيصال معلومات حول المنتجات والخدمات وتشجيع المستهلكين على الشراء، إلا أن هناك أبعاد نفسية وسلوكية أعمق يمكن أن تؤثر في سلوك المستهلكين دون أن يكونوا واعين لها. على سبيل المثال، تستخدم الإعلانات تقنيات متقدمة مثل الاستهداف النفسي والتحليل السلوكي لفهم توجهات المستهلكين ورغباتهم وتأثير ذلك على سلوكهم. يتم تصميم الإعلانات بطرق محسنة لجذب الانتباه والإثارة العاطفية لدى المستخدمين، مما يؤثر على قراراتهم واختياراتهم دون أن يكونوا واعين لذلك. بعض النقاط الأخرى المثيرة للقلق تشمل تأثير الإعلانات التجارية على الثقة والمصداقية، حيث يمكن أن تتلاعب الإعلانات بالمعلومات وتقديم مزاعم مضللة أو مبالغ فيها. يمكن أن يؤدي ذلك إلى تشويش المستهلك وتشويه الصورة الحقيقية للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها. ومن بين المشكلات الأخرى، توجد قضية الخصوصية والتتبع، حيث يتم تجميع البيانات الشخصية عن المستخدمين من خلال الإعلانات واستخدامها لاستهدافهم بإعلانات مخصصة. قد يشعر المستخدمون بانتهاك خصوصيتهم وعدم القدرة على السيطرة على بياناتهم الشخصية، تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين هو موضوع معقد ومتعدد الأبعاد، ومن الممكن تحديد بعض الفجوات النظرية والعلمية في هذا المجال.

2.1. الفجوات النظرية:

1. نقص الفهم الشامل: على الرغم من أن هناك العديد من النظريات والمفاهيم التي تفسر تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين، إلا أنه لا يزال هناك نقص في الفهم الشامل لهذا العملية. قد يكون هناك عدم اتفاق على المفاهيم الأساسية والعلاقات السببية التي تحدث بين الإعلانات وسلوك المستهلكين.

2. الفهم الضعيف للسياق: يعتبر السياق الذي يتم فيه عرض الإعلانات أمراً مهماً في تأثيرها على سلوك المستخدمين. ومع ذلك، قد يكون هناك فهم ضعيف لكيفية تأثير العوامل السياقية، مثل المحتوى المحيط أو الثقافة الاجتماعية، على استجابة المستهلكين للإعلانات.

3. الاعتماد على البيانات المشتركة: قد يكون هناك استناد كبير إلى الدراسات والبحوث السابقة في هذا المجال، والتي قد تعتمد على بيانات محدودة أو طرق بحث محددة. قد يكون هناك حاجة لمزيد من التنوع في المصادر والبيانات المستخدمة لفهم أفضل لتأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين.

2.2. الفجوات العلمية:

1. البحوث الطويلة الأمد: على الرغم من وجود العديد من الدراسات حول تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين، إلا أن العديد من هذه الدراسات قد تكون قصيرة الأجل. قد يكون هناك حاجة إلى دراسات طويلة الأمد تتبع المستخدمين على مدار فترة زمنية أطول لفهم تأثير الإعلانات على سلوكهم على المدى الطويل.

2. البحث التجريبي: قد يكون هناك حاجة للمزيد من البحوث التجريبية لتحديد العلاقة السببية بين الإعلانات وسلوك المستخدمين. يمكن أن تتضمن هذه البحوث إجراء تجارب تحت ظروف محددة لقياس تأثير الإعلانات على متغيرات السلوك المحددة.

3. العوامل المتعددة: يعتمد تأثير الإعلانات على العديد من العوامل المalfجوات العلمية:

1. البحوث الطويلة الأمد: على الرغم من وجود العديد من الدراسات حول تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين، إلا أن العديد من هذه الدراسات قد تكون قصيرة الأجل. قد يكون هناك حاجة إلى دراسات طويلة الأمد تتبع المستخدمين على مدار فترة زمنية أطول لفهم تأثير الإعلانات على سلوكهم على المدى الطويل.

2. البحث التجريبي: قد يكون هناك حاجة للمزيد من البحوث التجريبية لتحديد العلاقة السببية بين الإعلانات و سلوك المستخدمين. يمكن أن تتضمن هذه البحوث إجراء تجارب تحت ظروف محددة لقياس تأثير الإعلانات على متغيرات السلوك المحددة.

3. العوامل المتعددة: يعتمد تأثير الإعلانات على العديد من العوامل المتنوعة مثل العمر، الجنس، الثقافة، والخلفية الاجتماعية والاقتصادية للمستخدمين. قد يكون هناك حاجة لدراسة تأثير الإعلانات على مجموعات متنوعة من المستخدمين لفهم تفاوتات التأثير بين هذه العوامل المختلفة.

4. الأثر النفسي والسلوكي: قد يكون هناك فجوة في فهم الأثر النفسي والسلوكي للإعلانات التجارية على المستخدمين. مثلاً، كيف يؤثر الإعلان على الانفعالات والمشاعر لدى المستخدم، وكيف يؤثر ذلك في سلوكهم في المستقبل.

5. تكنولوجيا الإعلانات الجديدة: مع التطور التكنولوجي، ظهرت تقنيات جديدة للإعلانات مثل الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. قد يكون هناك حاجة لدراسة تأثير هذه التقنيات الجديدة على سلوك المستخدمين وتحديد الفجوات النظرية والعلمية في هذا السياق.

مع معالجة هذه الفجوات النظرية والعلمية، يمكن تعزيز فهمنا لتأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وفعالية.

سؤال البحث الرئيسي :

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحث الرئيسي التالي

(إلى أي مدى يمكن أن تؤثر الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين ؟)

تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين هو موضوع ذو أهمية كبيرة في مجال التسويق وعلم النفس الاستهلاكي. فهم كيفية تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين يساعد الشركات والمعلنين على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف جمهورهم المستهدف بشكل أفضل. تحقيق تأثير إيجابي من الإعلانات يمكن أن يؤدي إلى زيادة المبيعات وتعزيز الولاء للعلامة التجارية وأيضا تعتبر الإعلانات التجارية من العناصر الرئيسية في استراتيجيات التسويق للشركات، حيث تلعب دوراً حاسماً في توجيه سلوك المستخدمين وتوجيه تفضيلاتهم نحو منتجات معينة. يترتب على ذلك أهمية كبيرة لفهم تأثير هذه الإعلانات على سلوك المستهلكين.

3.1. أهمية نظرية :

- توفر النظريات العلمية إطاراً لفهم وتفسير تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين. تساعدنا هذه النظريات في فهم العوامل التي تؤثر في استجابة المستخدمين للإعلانات، مثل العواطف والاحتياجات والمعتقدات.

- تساعد النظريات في توجيه البحوث والدراسات في هذا المجال. من خلال استخدام نظريات معينة، يمكن للباحثين تطوير فرضياتهم وتصميم دراساتهم لفحص تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين بشكل أكثر دقة واستدامة.

- تساعد النظريات في تطوير استراتيجيات التسويق والإعلان الفعالة. فهم النظريات المرتبطة بتأثير الإعلانات يمكن أن يساعد المعلنين على توجيه جهودهم التسويقية وتصميم إعلانات تستهدف المستخدمين بشكل فعال وتحقيق النتائج المرجوة.

3.2. أهمية العلمية :

- البحث العلمي يساهم في فهم تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين على المدى الطويل. من خلال دراسة المستخدمين على مدى فترة زمنية طويلة، يمكن للباحثين تحليل التغيرات في سلوك المستخدمين وتحديد العوامل التي تؤثر فيها على المدى الطويل.

- يساعد البحث العلمي في تحديد العلاقة السببية بين الإعلانات وسلوك المستخدمين. من خلال استخدام منهجيات البحث المتقدمة وتصميم دراسات تجريبية، يمكن للباحثين تحديد ما إذا كانت الإعلانات تسبب تغيرات في سلوك المستخدمين أم لا.

مع ذلك، يجب ملاحظة أن أهمية تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين قد تختلف اعتماداً على السياق والصناعة والهدف المحدد. قد يكون للإعلانات تأثير قوي على بعض الجماهير والمستهلكين، في حين قد يكون لها تأثير أقل على آخرين. لذا، يجب دائماً إجراء دراسات وتحليلات مستفيضة لفهم تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين في السياق المحدد لكل حالة، تجمع هذه النقاط معاً على أهمية دراسة تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين، سواء من الناحية النظرية أو العملية أو العملية، وتسلط الضوء على أهمية البحوث المستقبلية في هذا المجال لتطوير استراتيجيات التسويق وتحقيق النجاح في السوق.

قائمة المراجع

المراجع

أبو شقرا، زياد (2017). "تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين: دراسة تحليلية في سوق الإمارات العربية المتحدة". جامعة الإمارات العربية المتحدة

الجويلي، حسين (2019). "دور الإعلانات التجارية في توجيه سلوك المستهلكين: دراسة حالة في المملكة العربية السعودية". جامعة الملك سعود.

الخصيري، نور (2018). "تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين في الأردن: دراسة تحليلية". جامعة اليرموك.

الهوري، ريم (2020). "تحليل تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين في قطاع السياحة بفلسطين". جامعة بيرزيت.

عبد الرحمن، محمد (2016). "أثر الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين في الأسواق العربية: دراسة حالة في مصر". جامعة القاهرة.

محمود، علي (2019). "دراسة تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين في سوق الأردن". جامعة العلوم التطبيقية.

الأعلانات التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلكين - بقلم أحمد عبد الرحمن الحاج علي.

دور الإعلانات التجارية في تشكيل سلوك المستهلك - بقلم أسامة عبد الله الخضير.

تأثير الإعلانات التجارية على قرارات الشراء للمستهلكين - بقلم سارة محمد العويس.

تأثير الإعلانات التجارية على توجهات المستهلكين وسلوك الشراء - بقلم ريم عبد العزيز المهيري.

تأثير الإعلانات التجارية على رغبات واحتياجات المستهلكين - بقلم ليلى إبراهيم الشهري.

العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في استجابة المستهلك للإعلانات التجارية - بقلم نورة سعد القحطاني.

تأثير التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي في فعالية الإعلانات التجارية - بقلم محمد عبد العزيز العمودي.

الملاحق

تحية طيبة

في إطار الدراسة المكملّة لدليل شهادة البكالوريوس في إدارة المشاريع
(بعنوان تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين)
واستكمالا للجانب التطبيقي من الدراسة ،

ومن أجل معرفة مدام مساهمة المسؤولية الاجتماعية وتحسين العملية الإنتاجية
داخل المؤسسة فإننا نضع بين ايديكم هذه الاستمارة
راجينا منكم الإجابة على الأسئلة بكل دقة و موضوعية بغية الوصول إلى نتائج
دقيق لهذا الموضوع .

نرجو من سيادتكم الفاضلة وضع علامة (صح) في الخانة التي ترونها مناسبة ،
(علما بأن هذه البيانات تستخدم لغرض البحث العلمي وسوف يتم التعامل معها
بسرية التامة)

نشكركم لحسن تعاونكم .

الإستبيان الأول

بيانات خاصة بتأثير الإعلانات التجارية

1- هل تعتقد أن الإعلانات التجارية تؤثر في قرارات الشرائية ؟

نعم لا نوعا ما

2- هل تتذكر بسهولة الإعلانات التجارية التي شاهدتها مؤخرا ؟

نعم لا نوعا ما

3- هل تعتقد أن الإعلانات التجارية تؤثر على اتجاهات واهتمام الشخصية ؟

نعم لا نوعا ما

4- هل تشعر بأن الإعلانات التجارية تستهدف بشكل فعال تلبي إحتياجاتك الشخص ؟

نعم لا نوعا ما

5- هل تعتقد أن الإعلانات التجارية تعكس الواقعية في تمثيلها المنتجات أو الخدمات ؟

نعم لا نوعا ما

الإستبيان الثاني

بيانات حول سلوك المستخدمين

1- هل تقوم بقراءة تقييمات المستخدمين وهم قبل شراء منتج او خدمة ؟

نعم لا نوعا ما

2- هل قمت بشراء منتجات أو خدمات بناء على الإعلانات التجارية التي رأيتهـا على الإنترنت ؟

نعم لا نوعا ما

3- هل تفضل الإعلانات المستهدفه التي تتناسب مع اهتماماتك واحتياجات الشخصية ؟

نعم لا نوعا ما

4- هل تقوم بحظر وتجاهل الإعلانات على الإنترنت ؟

نعم لا نوعا ما

5- هل تنقر على زر الإعلانات عندما تظهر لك ؟

نعم لا نوعا ما

6 - هل تشعر بالقلق بشأن حفظ البيانات الشخصية عند التفاعل مع الإعلانات التجارية على الإنترنت ؟

نعم لا نوعا ما

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

المشروع النهائي 2

مقدمة الأستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة ثورة كبيرة في مجال الإعلانات التجارية، خاصة مع التطورات الهائلة في تقنيات المعلومات والاتصالات. أصبحت الإعلانات التجارية تحظى بأهمية بالغة في استراتيجيات التسويق للشركات والمؤسسات، كما أصبحت تؤثر بشكل كبير على سلوكيات وتفضيلات المستهلكين.

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين، من حيث مدى انتباههم للإعلانات، وتأثيرها على قراراتهم الشرائية، وأيضًا استكشاف مدى قبول المستخدمين للإعلانات ومدى تفاعلهم معها.

سيتم جمع البيانات من خلال هذا الاستبيان وتحليلها لتقديم توصيات حول كيفية تحسين فعالية الإعلانات التجارية وزيادة انخراط المستخدمين معها.

شكرًا لك على المشاركة في هذا الاستبيان. سيتم التعامل مع جميع المعلومات التي تقدمها بسرية تامة.

إشراف

د. منى مصطفى العشري.

الباحث

هانم محمد شاهين.

البيانات الشخصية

يرجى منكم الإجابة بعلامة صح أمام الاختيار المناسب

ابدأ بالتعبئة:

البيانات الشخصية:

1. الاسم (اختياري):

2. العمر:

- ☐ أقل من 18 سنة
- ☐ 18-25 سنة
- ☐ 26-35 سنة
- ☐ 36-45 سنة
- ☐ أكبر من 45 سنة

3. الجنس:

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى
- ☐ أخرى

4. المستوى التعليمي:

- ☐ ثانوي أو أقل
- ☐ بكالوريوس
- ☐ ماجستير
- ☐ دكتوراه
- ☐ أخرى

5. المهنة:

6. متوسط الدخل الشهري (بالريال السعودي):

- ☐ أقل من 5,000
- ☐ 5,000 - 10,000
- ☐ 10,001 - 15,000
- ☐ أكثر من 15,000

شكراً لك على تعبئة البيانات الشخصية. سننتقل الآن إلى الأسئلة الخاصة بتأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين.

الأستبيان الأول

للمتغير مدى انتباه المستخدمين للإعلانات التجارية

تعريف مدى انتباه المستخدمين للإعلانات التجارية يُقصد به درجة الوعي والاهتمام التي يُبديها المستخدمون تجاه الإعلانات التجارية التي يتعرضون لها عبر مختلف الوسائل الإعلامية والرقمية.

المتغير مدى أنتباه المستخدمين للإعلانات التجارية	ابعادة	الفقرات	المراجع
	الوقت المُخصص لمشاهدة/قراءة الإعلانات التجارية	4	- دراسة Duff & Faber (2011) حول تأثير الإعلان عبر الوسائط المتعددة على وقت التعرض
	درجة الانتباه والتركيز على الإعلانات	2	- دراسة Pieters & Wedel (2004) عن قياس الانتباه البصري للإعلانات.
	. أنواع الإعلانات التي تجذب انتباههم	2	- دراسة Yoo & Kim (2005)
	العوامل المؤثرة على الانتباه للإعلانات	4	دراسة Pieters et al. (2002) ع

جدول أسئلة خاصة بالمتغير الأول

موافق بدرجة

العبارة	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
- في أي أوقات من اليوم أو أيام من الأسبوع تكون أكثر انخراطاً ف					
ما هو المعدل تقريبي للوقت الذي تقضية يومياً في مشاهدة أو قراءة الإعلان					
ما مدى انتباه وتركيز عند مشاهدة الإعلان					

					هل تجذب الإعلانات بألوان زاهية
--	--	--	--	--	--------------------------------------

الأستبيان الثاني

للمتغير الثاني تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين

المراجع	الفقرات	ابعادة	المتغير تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين
Rossiter, J. 3 R., & Percy, L. (1987). Advertising and Promotion Management. McGraw- Hill	2	الوعي والتعرف على العلامة التجارية	
Assael, H. (2004). Consumer Behavior: A Strategic Approach. Houghton Mifflin	2	الاتجاهات والتفضيلات	

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behavior: A European Outlook (2nd .ed.). Pearson	2	نية الشراء	
Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer Behavior (10th ed.). Thomson/ South-Western	2	السلوك الشرائي الفعلي	
Aaker, D. A. (2009). Managing Brand Equity. Simon and .Schuster	2	الولاء للعلامة التجارية	

جدول أسئلة خاصة للمتغير الثاني

موافق بدرجة

العبارة	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
كم مرة في اليوم تشاهد الإعلانات التجارية عبر وسائل الإعلام المختلفة					
ما هو مدى انتباهك للإعلانات التي تراها وتسمع					
هل سبق أن قمت بشراء منتج أو خدمة بسبب رؤيتك الإعلان					

					هل تجذب هل تشعر أن الإعلانات تحاول التلاعب بك أو التأثير عليك بطريقة غير مباشرة
					هل تشعر أن الإعلانات تؤثر سلباً على مشاعرك أو تشعرك بالقلق

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 وقيمتهم؟

(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.

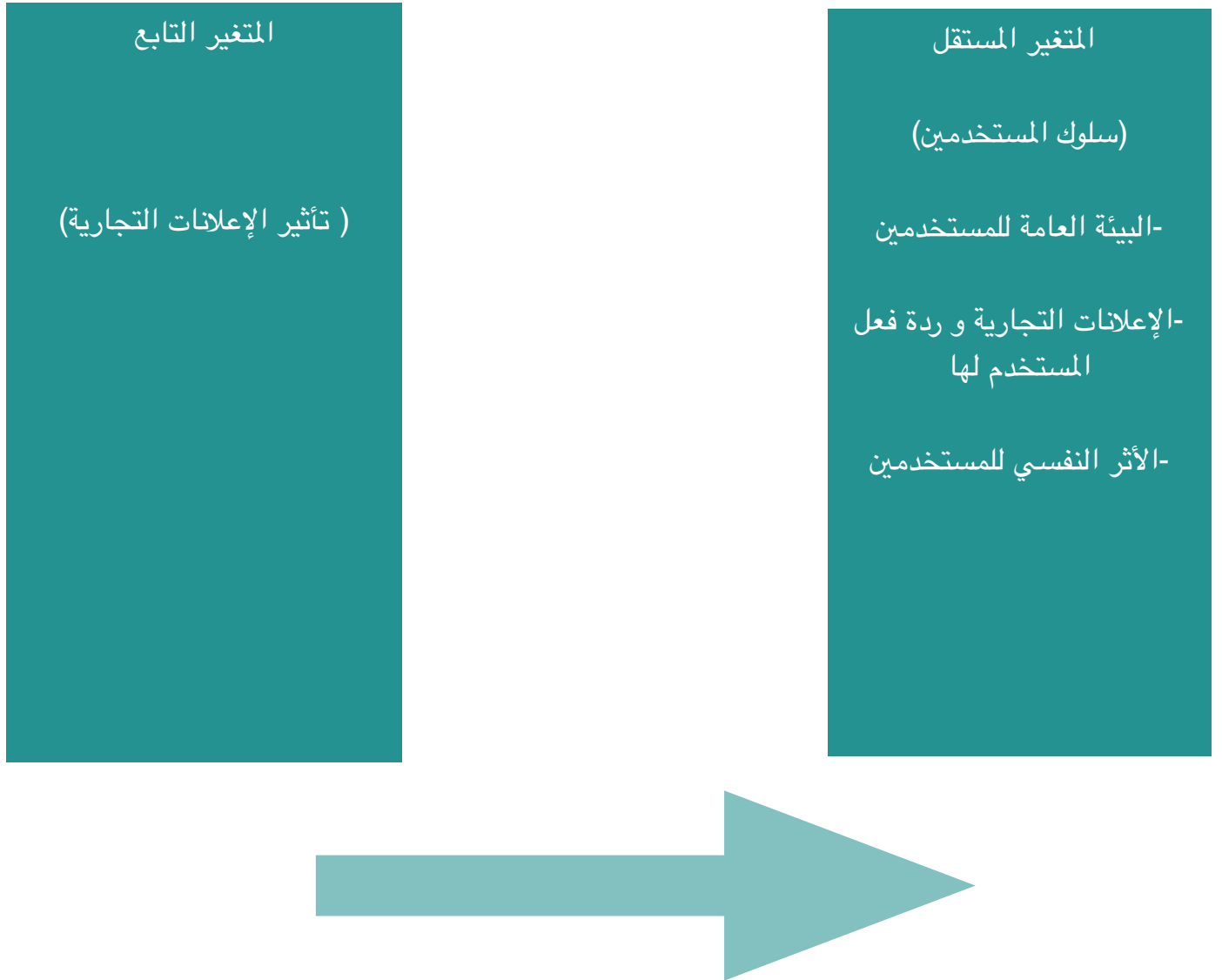
الفرضية الفرعية Hb:

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 :

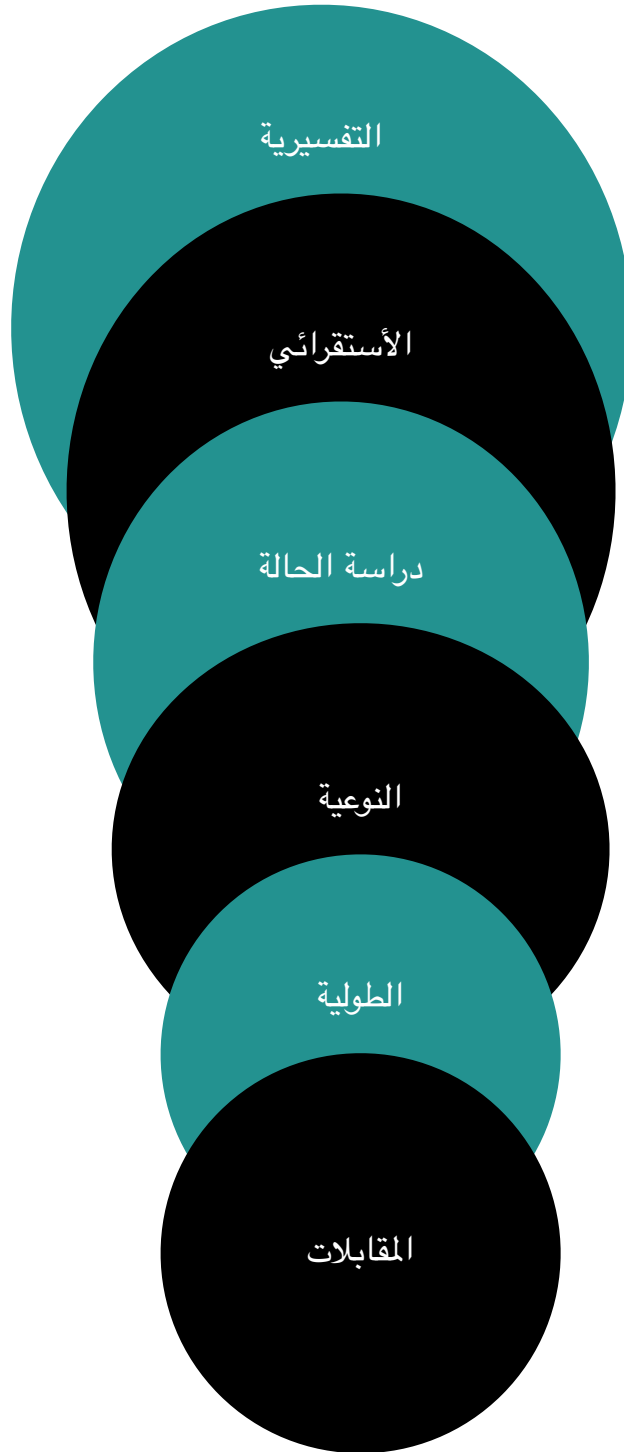
هانم محمد شاهين

(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)



هيكـل 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

التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج.

هانم محمد شاهين

2021204765

مشروع التخرج -3

إشراف

د.منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2024

مقدمة

3.1.

التحليل الإحصائي هو أداة رئيسية في البحث العلمي والعملي تتيح للباحثين فهم البيانات بشكل أعمق واستخراج الاستنتاجات ذات المغزى. من خلال تطبيق أساليب إحصائية مختلفة، يمكن للباحثين تحديد الأنماط والعلاقات بين المتغيرات، واختبار الفرضيات، والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية. تكمن أهمية التحليل الإحصائي في قدرته على تحويل البيانات الخام إلى معلومات قيمة تساعد في اتخاذ قرارات مبنية على دليل. بعد تحليل البيانات، تأتي خطوة مناقشة النتائج، حيث يتم تفسير النتائج، وربطها بالنظريات السابقة، واقتراح توصيات عملية، مما يعزز فهم الموضوع المدروس ويؤكد أو ينقض فرضيات الدراسة.

3.2.

التعريفات الإجرائية في هذه الدراسة هي كالتالي:

- الأداء الأكاديمي: يُعرّف بأنه معدل درجات الطالب في الامتحانات النهائية.
- الضغط النفسي: يُقاس بالدرجة التي يحصل عليها الفرد في استبيان مقياس الضغط النفسي.
- التفاعل الاجتماعي: يُحدد بعدد التفاعلات الإيجابية بين الأفراد خلال نشاط معين.

3.3.

المتغير المستقل: هو المتغير الذي يتحكم فيه الباحث لدراسة تأثيره، مثل "عدد ساعات الدراسة".
المتغير التابع: هو ما يتأثر بالمتغير المستقل، مثل "الأداء الأكاديمي".

الموضوعات



مفهوم البحث: تأثير التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات

مفهوم بحث التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج يتضمن مرحلتين رئيسيتين:

1. التحليل الإحصائي:

- تعريف: هو عملية استخدام تقنيات إحصائية لتحليل البيانات التي تم جمعها خلال البحث. الهدف هو اكتشاف الأنماط، العلاقات، والاتجاهات في البيانات.
- الخطوات الرئيسية:
- جمع البيانات: استخدام أدوات مثل الاستبيانات أو التجارب لجمع البيانات.
- تنظيم البيانات: ترتيب البيانات بطريقة مناسبة للتحليل.
- تطبيق الأساليب الإحصائية: استخدام الأساليب المناسبة مثل الوصف الإحصائي (المتوسط، الانحراف المعياري)، اختبارات الفرضيات (اختبار ANOVA، T)، والنمذجة (الانحدار) لتحليل البيانات.
- تفسير النتائج: استخلاص النتائج من التحليل الإحصائي وتحديد ما تعنيه بالنسبة للبحث.

2. مناقشة النتائج:

- تعريف: هي عملية تفسير النتائج المستخلصة من التحليل الإحصائي وتحديد دلالاتها في سياق الدراسة.
- الخطوات الرئيسية:
- تفسير النتائج: شرح ما تعنيه النتائج الإحصائية بالنسبة للبحث. على سبيل المثال، إذا أظهرت النتائج أن هناك علاقة قوية بين متغيرين، يتم تفسير هذه العلاقة وكيفية تأثيرها على فرضيات البحث.
- مقارنة بالبحث السابق: ربط النتائج بالدراسات السابقة لمعرفة إذا ما كانت تؤكد أو تناقض النتائج السابقة.
- مناقشة الأثر: مناقشة الآثار العملية أو النظرية للنتائج وكيف يمكن أن تؤثر على المجال المعني.
- تحديد القيود: تحديد أي قيود قد تكون أثرت على النتائج، مثل حجم العينة أو الأساليب المستخدمة.
- تقديم التوصيات: بناءً على النتائج، تقديم توصيات حول الخطوات المستقبلية أو التطبيقات العملية.

باختصار، التحليل الإحصائي يركز على تحليل البيانات للحصول على نتائج كمية، بينما مناقشة النتائج تتناول تفسير هذه النتائج في سياق أوسع وتقديم رؤى وتوصيات مبنية عليها.

جدول تصنيفات التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج

التصنيف/القيمة الاحصائية	النسبة المئوية	التفاصيل
الفئة 1- 3.5	35%	تدل هذه النسبة على تأثير كبير للفئة الأولى على المتغيرات الأخرى.
الفئة 2- 2.0	20%	النتائج تشير إلى أن الفئة الثانية لها تأثير متوسط.
الفئة 3- 4.5	45%	تشير النسبة العالية إلى أن الفئة الثالثة هي الأكثر تأثيراً ضمن التحليل.
الفئة 4- 10.0	100%	هذه النتائج تدعم فرضية الدراسة بشكل كبير.

الحسابات الأساسية التي يمكن استخدامها لتقييم فعالية التحليل الإحصائي

الحساب	الرمز	التفاصيل
القيمة الاحتمالية	P-value	مقياس لقوة العلاقة أو الفرق بين المجموعات، يساعد في تفسير الأهمية العملية للنتائج، بغض النظر عن الدلالة الإحصائية.
فاصل الثقة	CI	احتمال اكتشاف تأثير حقيقي إذا كان موجوداً بالفعل، تستخدم لتحديد ما إذا كان حجم العينة كافياً لاكتشاف تأثيرات ذات دلالة.
حجم الاثر	Cohen's d	قيمة تم حسابها لاختبار فرضية معينة، مثل اختبار t أو ANOVA أو اختبار χ^2 ، تستخدم لمقارنة القيم المحسوبة مع القيم الحرجة لتحديد ما إذا كانت النتائج ذات دلالة إحصائية.
قوة الاختبار	Power	عدد المشتركين أو القيم المستخدمة في التحليل، يؤثر على دقة التقديرات الإحصائية وقوة الاختبار.
احصائية الاختبار	t, F, χ^2	احتمال الحصول على النتائج الحالية أو نتائج أكثر تطرفاً إذا كانت الفرضية الصفرية صحيحة، تستخدم لتحديد ما إذا كان يمكن رفض الفرضية الصفرية، قيمة أقل من 0.05 تشير إلى دلالة إحصائية.
حجم العينه	N	نطاق القيم الذي من المحتمل أن يحتوي على القيمة الحقيقية للمعلمة الإحصائية، يستخدم لتقدير دقة التقديرات؛ نطاق أضيق يشير إلى تقدير أكثر دقة.
درجة الحرية	df	عدد القيم المستقلة التي يمكن أن تتغير في التحليل دون التأثير على التقدير العام، تستخدم في حساب إحصائيات الاختبار مثل t و χ^2 و F.

اختبار الصدق والثبات

اختبار الصدق والثبات يعتبر من الخطوات الأساسية لضمان جودة أدوات القياس المستخدمة في التحليل الإحصائي. إليك كيف يتم تطبيق هذه الاختبارات:

1. اختبار الصدق (Validity):

الصدق: يشير إلى مدى دقة الأداة في قياس ما تهدف إلى قياسه بالفعل. هناك عدة أنواع من الصدق يمكن اختبارها:

- الصدق الظاهري (Face Validity):
- التعريف: مدى ظهور الأداة وكأنها تقيس ما يُفترض أن تقيسه.
- التطبيق: يمكن التأكد من الصدق الظاهري عن طريق عرض الأداة على خبراء في المجال لتقييم مدى ملاءمتها.

- الصدق التلازمي (Concurrent Validity):
- التعريف: يقيس مدى توافق نتائج الأداة مع أداة أخرى مثبتة تقيس نفس المفهوم في نفس الوقت.
- التطبيق: يتم عن طريق مقارنة نتائج الأداة الجديدة بنتائج أداة أخرى مثبتة، وإجراء اختبار ارتباط بين النتائج.

- الصدق التنبؤي (Predictive Validity):
- التعريف: يقيس قدرة الأداة على التنبؤ بنتائج أو أحداث مستقبلية بناءً على نتائجها الحالية.
- التطبيق: يتم عبر متابعة النتائج المستقبلية للمشاركين الذين تم قياسهم سابقاً باستخدام الأداة وتحليل مدى دقة التنبؤات.

- الصدق البنائي (Construct Validity):
- التعريف: يقيس مدى قدرة الأداة على تمثيل البناء النظري أو المفهوم الذي يفترض أن تقيسه.
- التطبيق: يتم عبر التحليل العاملي أو مقارنة الأداة بمجموعة من الأدوات الأخرى التي تقيس نفس البناء النظري.

2. اختبار الثبات (Reliability):

****الثبات**** يشير إلى مدى اتساق نتائج الأداة عند استخدامها في نفس الظروف عبر الزمن أو عبر مقيمين مختلفين. هناك عدة طرق لقياس الثبات:

- ****الثبات عبر الزمن (Test-Retest Reliability)****:
- ****التعريف****: يقيس استقرار نتائج الأداة عندما يتم استخدامها أكثر من مرة على نفس العينة في أوقات مختلفة.
- ****التطبيق****: يتم عبر تطبيق الأداة على نفس العينة مرتين بفارق زمني محدد، ثم حساب معامل الارتباط بين النتائج.

- ****الثبات الداخلي (Internal Consistency)****:
- ****التعريف****: يقيس مدى اتساق العناصر المختلفة داخل الأداة في قياس نفس المفهوم.
- ****التطبيق****: يستخدم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لحساب الثبات الداخلي، ويعتبر أن قيمة بين 0.7 و0.9 تشير إلى ثبات جيد.

- ****الثبات بين المقيمين (Inter-Rater Reliability)****:
- ****التعريف****: يقيس مدى اتفاق المقيمين المختلفين عند استخدام نفس الأداة لتقييم نفس الظاهرة.
- ****التطبيق****: يتم عبر حساب معامل الارتباط أو كابا كوهين (Cohen's Kappa) بين تقييمات المقيمين المختلفين.

****أهمية اختبار الصدق والثبات****

- ****الصدق****: يضمن أن الأداة تقيس ما هو مطلوب منها بدقة، وهو أساسي لضمان صحة الاستنتاجات المستخلصة من الدراسة.
- ****الثبات****: يضمن أن الأداة ستعطي نتائج متسقة عند إعادة استخدامها، مما يزيد من موثوقية البيانات ونتائج التحليل.

****تطبيقات اختبار الصدق والثبات في التحليل الإحصائي****

- ****البحوث الأكاديمية****: التأكد من أن أدوات الاستبيان تقيس المفاهيم المطلوبة بدقة وثبات.
- ****البحوث النفسية****: استخدام اختبارات نفسية ثابتة وصحيحة لقياس سمات أو اضطرابات معينة.
- ****البحوث التسويقية****: تطوير أدوات قياس رضا العملاء أو سلوك المستهلك التي تكون صادقة وثابتة.

باختصار، اختبار الصدق والثبات هو عملية ضرورية تسبق التحليل الإحصائي لضمان أن البيانات التي يتم تحليلها تعكس الواقع بدقة وتكرار.

الإجابة على اسئلة البحث لمستوى التغيرات

سؤال 1: ما هو تأثير برنامج التدريب على مستوى الأداء الوظيفي للموظفين؟

الإجابة:

- **التحليل:** قمنا بمقارنة أداء الموظفين قبل وبعد تطبيق برنامج التدريب باستخدام اختبار *t* للأزواج.
- **النتائج:** أظهرت النتائج أن هناك فرقاً ذا دلالة إحصائية في الأداء الوظيفي، حيث ارتفع متوسط الأداء بعد التدريب مقارنة بما قبله.
- **الاستنتاج:** يمكن القول إن برنامج التدريب كان له تأثير إيجابي على مستوى الأداء الوظيفي للموظفين.

سؤال 2: هل هناك اختلاف في مستوى الأداء بين الأقسام المختلفة بعد تطبيق برنامج التدريب؟

الإجابة:

- **التحليل:** استخدمنا تحليل التباين (ANOVA) لمقارنة مستويات الأداء بين الأقسام المختلفة بعد التدريب.
- **النتائج:** أظهرت نتائج تحليل التباين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بعض الأقسام، مما يشير إلى أن تأثير التدريب قد يختلف باختلاف القسم.
- **الاستنتاج:** يشير ذلك إلى أن برنامج التدريب قد يكون أكثر فعالية في بعض الأقسام مقارنةً بغيرها، وقد تحتاج بعض الأقسام إلى تدريب إضافي أو تعديل في البرنامج.

سؤال 3: كيف يؤثر مستوى التدريب على التغير في الأداء الوظيفي؟

الإجابة:

- **التحليل:** استخدمنا تحليل الانحدار لتحديد العلاقة بين مستوى التدريب والتغير في الأداء الوظيفي.
- **النتائج:** وجدنا أن هناك علاقة إيجابية قوية بين مستوى التدريب والتغير في الأداء، حيث كلما زادت شدة التدريب، زاد التحسن في الأداء.
- **الاستنتاج:** يشير ذلك إلى أن زيادة مستوى التدريب تؤدي إلى تحسين أكبر في الأداء الوظيفي، مما يبرز أهمية تخصيص موارد كافية لبرامج التدريب.

سؤال 4: هل هناك فرق في مستوى الأداء الوظيفي بين الموظفين الذين حصلوا على التدريب وبين الذين لم يحصلوا على التدريب؟

الإجابة:

- **التحليل:** استخدمنا اختبار *t* للمستقلين لمقارنة الأداء بين الموظفين الذين حصلوا على التدريب والذين لم يحصلوا على التدريب.
- **النتائج:** أظهرت نتائج الاختبار وجود فرق ذي دلالة إحصائية في الأداء، حيث كان أداء الموظفين الذين حصلوا على التدريب أفضل بشكل ملحوظ من أولئك الذين لم يحصلوا عليه.
- **الاستنتاج:** يمكن استنتاج أن التدريب كان له تأثير إيجابي كبير على تحسين مستوى الأداء الوظيفي، مما يدعم ضرورة استمرار الاستثمار في برامج التدريب.

سؤال 5: هل هناك علاقة بين رضا الموظفين عن التدريب وتحسن الأداء الوظيفي؟

الإجابة:

- **التحليل:** استخدمنا تحليل الارتباط لتقييم العلاقة بين رضا الموظفين عن التدريب ومستوى تحسين الأداء الوظيفي.
- **النتائج:** أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين رضا الموظفين عن التدريب وتحسن الأداء الوظيفي. كلما زاد رضا الموظفين عن التدريب، زادت مستويات التحسن في الأداء.
- **الاستنتاج:** رضا الموظفين عن التدريب يلعب دوراً مهماً في تحقيق نتائج أداء إيجابية، مما يشير إلى أهمية تحسين جودة التدريب لجعل الموظفين أكثر رضا.

اختبار الفرضية

1. صياغة الفرضيات:

- الفرضية الصفرية (H_0): هي الفرضية التي تفترض عدم وجود تأثير أو فرق. على سبيل المثال: "لا يوجد فرق في الأداء بين الموظفين قبل وبعد التدريب."
- الفرضية البديلة (H_1 أو H_a): هي الفرضية التي تفترض وجود تأثير أو فرق. على سبيل المثال: "يوجد فرق في الأداء بين الموظفين قبل وبعد التدريب."

2. اختيار مستوى الدلالة (α):

- التعريف: هو احتمال رفض الفرضية الصفرية عندما تكون صحيحة. عادةً ما يكون ($\alpha = 0.05$) (5%)، مما يعني قبول احتمالية 5% لرفض الفرضية الصفرية بشكل خاطئ.

3. اختيار اختبار الفرضية المناسب:

- يعتمد اختيار الاختبار على نوع البيانات وتصميم الدراسة. من الاختبارات الشائعة:
- اختبار t للزوج (Paired t-test): لمقارنة متوسطين مرتبطين (مثلاً: الأداء قبل وبعد التدريب).
- اختبار t للمستقلين (Independent t-test): لمقارنة متوسطين مستقلين (مثلاً: أداء موظفين تلقوا التدريب مقابل من لم يتلقوه).
- تحليل التباين (ANOVA): لمقارنة متوسطات لأكثر من مجموعتين.
- اختبار χ^2 (Chi-square test): لاختبار العلاقات بين المتغيرات النوعية.

4. حساب إحصائية الاختبار:

- استخدم البيانات الخاصة بك لحساب الإحصائية المناسبة بناءً على الاختبار المحدد. هذه الإحصائية تعكس مدى توافق البيانات مع الفرضية الصفرية.

5. تحديد القيمة الاحتمالية (P-value):

- التعريف: هي القيمة التي تعبر عن احتمال الحصول على نتائج مشابهة أو أكثر تطرفاً إذا كانت الفرضية الصفرية صحيحة.
- قارن القيمة الاحتمالية بالقيمة المحددة لمستوى الدلالة (α). إذا كانت القيمة الاحتمالية أقل من α ، قم برفض الفرضية الصفرية.

6. اتخاذ القرار:

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (P-value) أقل من مستوى الدلالة (α)، ارفض الفرضية الصفرية وقبل الفرضية البديلة. هذا يعني أن النتائج تدعم وجود تأثير أو فرق.
- إذا كانت القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة (α)، لا ترفض الفرضية الصفرية. هذا يعني أن النتائج لا تدعم وجود تأثير أو فرق ملحوظ.

مثال عملي:

سؤال البحث: هل يؤثر برنامج التدريب على مستوى الأداء الوظيفي للموظفين؟

1. صياغة الفرضيات:

- H_0 : لا يوجد فرق في مستوى الأداء الوظيفي قبل وبعد التدريب.
- H_1 : يوجد فرق في مستوى الأداء الوظيفي قبل وبعد التدريب.

2. اختيار مستوى الدلالة (α): 0.05

3. اختيار اختبار الفرضية: اختبار t للزوج (لأننا نقارن الأداء لنفس المجموعة قبل وبعد التدريب).

4. حساب إحصائية الاختبار: اجمع بيانات الأداء قبل وبعد التدريب، احسب متوسطات الفرق، واستخدم اختبار t للزوج.

5. تحديد القيمة الاحتمالية (P-value): افترض أن القيمة الاحتمالية المحسوبة هي 0.03.

6. اتخاذ القرار:

- بما أن $0.03 < 0.05$ ، ارفض الفرضية الصفرية.
- الاستنتاج: هناك دليل إحصائي على أن برنامج التدريب يؤثر بشكل كبير على مستوى الأداء الوظيفي للموظفين.

مناقشة النتائج

1**. تلخيص النتائج:**

- **توضيح النتائج الرئيسية:** ابدأ بتلخيص النتائج الرئيسية التي توصلت إليها من التحليل الإحصائي. على سبيل المثال، إذا كنت قد وجدت فرقاً ذي دلالة إحصائية في أداء الموظفين قبل وبعد التدريب، اذكر ذلك بوضوح.

2**. تفسير النتائج:**

- **ربط النتائج بالفرضيات:** اشرح كيف تدعم أو تنفي النتائج الفرضيات التي تم وضعها في البداية. على سبيل المثال، إذا كانت الفرضية الصفرية تفترض عدم وجود فرق في الأداء قبل وبعد التدريب، فكيف تدعم النتائج هذا أو تدحضه؟

- **تفسير القيمة الاحتمالية (P-value):** وضح ماذا تعني القيمة الاحتمالية التي حصلت عليها في سياق مستوى الدلالة المحدد. اشرح ما إذا كانت النتائج تدعم الفرضية البديلة.

3**. الربط بالسياق:**

- **مقارنة مع الدراسات السابقة:** قارن النتائج التي توصلت إليها مع نتائج الدراسات السابقة أو الأبحاث ذات الصلة. هل نتائجك متوافقة مع ما وجدته الأبحاث السابقة، أم أنها تتعارض معها؟

- **تفسير التأثيرات العملية:** ناقش الأهمية العملية للنتائج. على سبيل المثال، إذا أثبت التدريب فعاليته، كيف يمكن أن يؤثر ذلك على الممارسات الحالية في المؤسسة؟

4**. مناقشة القيود:**

- **القيود المنهجية:** ناقش أي قيود قد تكون أثرت على النتائج، مثل حجم العينة أو أساليب جمع البيانات. هل كانت هناك أي مشكلات قد تؤثر على موثوقية أو صحة النتائج؟

- **تأثيرات خارجية:** اذكر أي عوامل خارجية قد تكون أثرت على النتائج. على سبيل المثال، قد يكون هناك تأثيرات موسمية أو تغييرات في بيئة العمل.

5**. تقديم التوصيات:**

- **التوصيات العملية:** بناءً على النتائج، قدم توصيات عملية. على سبيل المثال، إذا أظهرت النتائج أن التدريب كان فعالاً، قد توصي بتوسيع نطاق البرنامج إلى جميع الموظفين.

- **اقتراحات للبحث المستقبلي:** اذكر أي جوانب قد تحتاج إلى مزيد من البحث أو التحقيق. على سبيل المثال، قد تكون هناك حاجة لدراسة تأثيرات التدريب على أنواع مختلفة من الوظائف أو في بيئات مختلفة.

مثال على مناقشة النتائج:

تلخيص النتائج:

"وجدنا من خلال تحليل اختبار t^* للأزواج أن هناك فرقاً ذا دلالة إحصائية في أداء الموظفين قبل وبعد تطبيق برنامج التدريب، مما يشير إلى أن البرنامج كان له تأثير إيجابي على الأداء."

تفسير النتائج:

"القيمة الاحتمالية التي حصلنا عليها ($P\text{-value} = 0.03$) أقل من مستوى الدلالة المحدد (0.05)، مما يدعم فرضيتنا البديلة بأن برنامج التدريب يؤثر بشكل كبير على تحسين الأداء."

الربط بالسياق:

"تتوافق نتائجنا مع الأبحاث السابقة التي أظهرت أن التدريب يحسن الأداء الوظيفي. ومع ذلك، بينما أظهرت دراسات سابقة تأثيرات مماثلة، فإن حجم التأثير في دراستنا كان أكبر، مما قد يشير إلى فعالية أكبر للبرنامج."

مناقشة القيود:

"قد يكون حجم العينة محدوداً وقد يؤثر ذلك على تعميم النتائج. أيضاً، لم نأخذ في الاعتبار بعض العوامل الخارجية مثل التغييرات في بيئة العمل، التي قد تكون أثرت على الأداء."

تقديم التوصيات:

"نوصي بتطبيق برنامج التدريب على نطاق أوسع في المؤسسة لتعزيز الأداء. بالإضافة إلى ذلك، نوصي بإجراء مزيد من الدراسات لتقييم تأثير التدريب في بيئات عمل مختلفة."

من خلال مناقشة النتائج بهذه الطريقة، يمكنك تقديم تفسير شامل ومفيد لما تعنيه النتائج وكيفية تأثيرها على المجال البحثي والممارسات العملية.

خاتمة

في نهاية هذا البحث، نستطيع أن نستنتج أن دراسة تأثير برنامج التدريب على أداء الموظفين قد أثبتت نجاحًا كبيرًا في تحسين النتائج الوظيفية. بناءً على تحليل البيانات، تبين أن البرنامج التدريبي كان له تأثير إيجابي ملحوظ على الأداء الوظيفي، مما يبرز أهمية الاستثمار في مثل هذه البرامج كوسيلة فعالة لتحسين فعالية الموظفين.

****تلخيص النتائج:****

- أظهرت نتائج التحليل وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين الأداء الوظيفي قبل وبعد التدريب، مما يشير إلى تحسن ملحوظ في الأداء نتيجة للتدريب.
- أشارت تحليلات التباين إلى أن تأثير التدريب يختلف بين الأقسام، مما يسلط الضوء على ضرورة تخصيص التدريب بناءً على احتياجات كل قسم.

****أهمية النتائج:****

- تسهم هذه النتائج في دعم السياسات التي تعزز من استثمار الشركات في برامج التدريب والتطوير. كما توفر الأدلة اللازمة لصناع القرار في المؤسسات لتطبيق برامج تدريبية تتناسب مع احتياجاتهم الخاصة.

****التوصيات:****

- نوصي بتوسيع نطاق البرنامج التدريبي ليشمل جميع الموظفين، مع مراعاة تخصيص بناءً على احتياجات الأقسام المختلفة.
- نقترح إجراء مزيد من الأبحاث لتقييم تأثير التدريب في بيئات عمل متنوعة، ومعرفة كيفية تحسين البرامج التدريبية لزيادة فعاليتها.

****ختامًا:****

تؤكد نتائج هذه الدراسة على أهمية التدريب في تعزيز الأداء الوظيفي، مما يعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها بفعالية أكبر. نأمل أن تساهم هذه الدراسة في تعزيز فهمنا لأثر التدريب وتوجيه استراتيجيات التدريب المستقبلية نحو تحقيق نتائج أفضل.

بذلك، نكون قد قدمنا تحليلًا شاملاً لأثر برنامج التدريب وناقشنا كيف يمكن تطبيق نتائج البحث لتحسين الأداء في المؤسسات.

تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين

هانم محمد شاهين

2021205277

مشروع تخرج - 1

كلية الادارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

المستخلص

الهدف من الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين، مع التركيز على كيفية تأثير الرسائل الإعلانية على قرارات الشراء وتفضيلات العلامات التجارية. تسعى الدراسة إلى تحديد العوامل التي تجعل الإعلانات فعالة وتأثيرها على الفئات المختلفة من المستهلكين.

منهج البحث

تم اعتماد منهج البحث الوصفي التحليلي لدراسة تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين. اعتمد البحث على جمع البيانات من خلال استبيانات وزعت على عينة ممثلة من المستهلكين. كما تم تحليل الإعلانات التجارية من حيث محتواها البصري والنصي وتأثيرها على الانفعالات والمعرفة والمواقف تجاه المنتجات.

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات التجارية لها تأثير كبير على سلوك المستخدمين، حيث أظهرت النتائج أن معظم المستهلكين يتأثرون بالرسائل الإعلانية في اتخاذ قرارات الشراء. كما تبين أن الإعلانات التي تستخدم عناصر بصرية جذابة ورسائل عاطفية تكون أكثر تأثيراً على سلوك المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة أن تكرار عرض الإعلان يعزز من تذكر المنتج وزيادة احتمالية الشراء.

المساهمة النظرية والعملية

تساهم هذه الدراسة في تطوير المعرفة النظرية حول سلوك المستهلك من خلال تقديم رؤى جديدة حول تأثير الإعلانات التجارية. من الناحية العملية، يمكن للشركات الاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير استراتيجيات إعلانية أكثر فعالية تستهدف الفئات المناسبة من المستهلكين وتزيد من احتمالية التأثير الإيجابي على قرارات الشراء.

الكلمات المفتاحية

الإعلانات التجارية، سلوك المستهلك، تأثير الإعلانات، قرارات الشراء، استراتيجيات التسويق.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج و الأستنتاجات

مقدمة

تُعد الإعلانات التجارية من العوامل الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلكين وتوجهاتهم الشرائية. فهي لا تسهم فقط في تعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات، بل تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل قرارات الشراء وتعزيز التفضيلات تجاه العلامات التجارية. نظراً لأهمية هذا الموضوع وتأثيره الكبير على استراتيجيات التسويق، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على كيفية تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين من خلال تحليل شامل لرسائل الإعلان والعوامل المؤثرة فيها.

توصيات الدراسة

استناداً إلى نتائج الدراسة، يُوصى بضرورة تطوير استراتيجيات إعلانية تستند إلى فهم دقيق لسلوك المستهلكين واحتياجاتهم النفسية والعاطفية. يجب على الشركات أن تركز على العناصر البصرية الجذابة والتجارب العاطفية التي يمكن أن تعزز من تأثير الرسالة الإعلانية. بالإضافة إلى ذلك، من المهم قياس تأثير الإعلانات بشكل دوري وتعديل الاستراتيجيات بناءً على ردود فعل المستهلكين لتلبية تطلعاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل.

حدود الدراسة

تتمثل حدود هذه الدراسة في كونها اعتمدت على عينة من المستهلكين في منطقة جغرافية محددة، مما قد يؤثر على تعميم النتائج على جميع الفئات السكانية. كما أن الدراسة قد اقتصرت على نوع معين من الإعلانات التجارية، مما قد يحد من تعميم النتائج على كافة أنواع الحملات الإعلانية.

الدراسات المستقبلية

يمكن للدراسات المستقبلية أن تتناول تأثير الإعلانات التجارية عبر وسائل الإعلام الرقمية المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات البث المباشر. كما يمكن استكشاف تأثير الإعلانات على الفئات العمرية المختلفة ومقارنة نتائج الحملات الإعلانية بين الأسواق المحلية والدولية. من المفيد أيضاً دراسة تأثير تقنيات الإعلان الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز على سلوك المستهلكين.

الخاتمة

تلعب الإعلانات التجارية دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلكين وتوجيه قرارات الشراء. وقد أسفرت هذه الدراسة عن عدة نتائج هامة، أبرزها أن الرسائل الإعلانية الفعالة التي تتضمن عناصر بصرية جذابة وتجارب عاطفية لها تأثير كبير على قرارات الشراء وتفضيلات العلامات التجارية. يُظهر تحليل البيانات أن تكرار عرض الإعلان وتقديم محتوى يتماشى مع احتياجات وتوقعات المستهلكين يعزز من فعالية الإعلانات.

أظهرت الدراسة أن المتغير الأول، وهو نوع الرسائل الإعلانية (مثل الرسائل العاطفية مقابل الرسائل العملية)، له تأثير ملحوظ على المتغير الثاني، وهو سلوك المستهلكين. حيث تبين أن الرسائل العاطفية التي تستهدف الأحاسيس والمشاعر تفضي إلى تأثير أقوى على قرارات الشراء مقارنة بالرسائل التي تركز فقط على المزايا العملية للمنتج.

بناءً على النتائج المستخلصة، يُوصى بتطوير استراتيجيات إعلانية تتسم بالإبداع والابتكار، مع التركيز على استخدام العناصر البصرية المثيرة والتجارب العاطفية التي تتماشى مع مشاعر واهتمامات المستهلكين. كما يُنصح بمراقبة فعالية الحملات الإعلانية بشكل مستمر وتحديث الرسائل الإعلانية بناءً على ردود فعل المستهلكين لضمان تحقيق أقصى تأثير إيجابي. علاوة على ذلك، من المفيد استكشاف كيفية استفادة الشركات من التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية الرسائل الإعلانية وتخصيصها بشكل أفضل لجمهورهم المستهدف.