



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

بسم الله الرحمن الرحيم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكرو فيلم



شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الإلكتروني والميكرو فيلم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
علي هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيدا عن الغبار



MONA MAGHRABY



الدراسات العليا
قسم إدارة الأعمال

اتجاهات المستهلك نحو العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين الابتكار
الإعلاني ونوايا الشراء

(دراسة ميدانية على عملاء شركة اتصالات مصر بسوهاج)

**Consumer attitudes toward the brand as a mediator
between the creative advertising and purchasing
intentions**

**An Empirical Study on The Clients of Etaisalt Company in)
(Sohag**

دراسة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الباحث

كمال عبد الرحمن كمال عبد الرحمن علي

تحت إشراف

د/ حنان حسين أحمد

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة عين شمس

د/ عزة عبد القادر البورصلي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة – جامعة عين شمس

٢٠٢١ م

قال تعالى:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَعِنْدَهُ مَفَاتِحُ الْغَيْبِ لَا يَعْلَمُهَا إِلَّا هُوَ
وَيَعْلَمُ مَا فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَمَا تَسْقُطُ مِنْ
وَرَقَةٍ إِلَّا يَعْلَمُهَا وَلَا حَبَّةٌ فِي ظُلْمَةٍ إِلَّا يَعْلَمُهَا
وَلَا رَطْبٌ وَلَا يَابِسٌ إِلَّا فِي كِتَابٍ مُبِينٍ (٥٩)

صدق الله العظيم

الآية (٥٩) سورة الأنعام



الدراسات العليا
قسم إدارة الأعمال

**اتجاهات المستهلك نحو العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين
الابتكار الإعلاني ونوايا الشراء
(دراسة ميدانية على عملاء شركة اتصالات مصر بسوهاج)**

اسم الباحث: كمال عبد الرحمن كمال عبد الرحمن

الدرجة العلمية: ماجستير

القسم التابع له: إدارة الأعمال

الكلية: التجارة

الجامعة: عين شمس

سنة المنح: ٢٠٢١



الدراسات العليا
قسم إدارة الأعمال

رسالة ماجستير

اسم الباحث: كمال عبد الرحمن كمال عبد الرحمن
عنوان الرسالة: اتجاهات المستهلك نحو العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين
الابتكار الإعلاني ونوايا الشراء
(دراسة ميدانية على عملاء شركة اتصالات مصر بسوهاج)

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

- ١- الأستاذ الدكتور/ جيهان عبدالمنعم رجب (رئيساً)
أستاذ إدارة التسويق بكلية التجارة - جامعة عين شمس.
وكيل كلية التجارة لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة.
- ٢- الأستاذ الدكتور/ عزة عبدالقادر البورصلي (مشرفاً وعضواً)
أستاذ إدارة التسويق بكلية التجارة - جامعة عين شمس.
- ٣- الأستاذ الدكتور / محمد محمود عبد ربه (عضواً)
أستاذ إدارة الأعمال - ورئيس قسم التسويق بالجامعة الحديثة.
الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ

٢٠٢١ /...../.....

موافقة مجلس الجامعة

٢٠٢١ /...../.....

ختم الإجازة

موافقة مجلس الكلية

٢٠٢١ /...../.....

إِهْدَاء

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما الله عز وجل: " وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا " (الإسراء - ٢٤)، إلى والدي العزيز وإلى والدتي العزيزة أطال الله في عمرهما، وإلى سندي في هذه الدنيا إخواني وأخواتي.

كما أهدي هذا الجهد المتواضع:

إلى من يقاسمني الآمال (خطيبي العزيزة).

إلى من اتعبتهم كثيراً (زوجات اخوتي).

إلى من تميزوا بالوفاء والعطاء، إلى ينابيع الصدق الصافي، إلى من معهم سعدت، وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت، إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير. (زملائي.....)

الباحث/

كمال عبد الرحمن كمال عبد الرحمن



إن الحمد لله نحمده ونستعينه، ونستغفره، ونعوذ به من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا، وأصلي وأسلم على سيدنا محمد رسول الله، وعلى آله وصحبه ومن والاه.

يتقدم الباحث بأسمى عبارات الشكر والتقدير والعرفان إلى:

الأستاذة الدكتورة/ عزة عبد القادر البورصلي.. أستاذ إدارة التسويق

بكلية التجارة - جامعة عين شمس على تفضل سيادتها قبول الإشراف على هذه الرسالة، وعلى ما قدمته للباحث من نصائح وإرشادات؛ مما كان له عظيم الأثر في إتمام هذه الرسالة بالشكل اللائق، وعلى ما لاقاه الباحث دوماً من معاملة طيبة وراقية، فلسيادتها خالص الشكر والتقدير.

كما يتقدم الباحث بخالص الشكر والاعتراف بالجميل للأستاذة الفاضلة

الدكتورة/ حنان حسين محمود.. مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة

عين شمس على تفضل سيادتها الإشراف على هذه الرسالة، وعلى ما قدمته للباحث من توجيهات ومتابعة، ولما خصصته من جهد ووقت مشكور، وعلى ما تتمتع به سيادتها من وافر الاحترام والأخلاق الرفيعة في معاملاتها مع الباحثين، فكانت سيادتها عوناً منذ بداية تسجيل الرسالة وحتى يوم المناقشة، فلسيادتها جزيل الشكر.

كما يتشرف الباحث بتقديم الشكر إلى الأستاذة الدكتورة/ جيهان

عبد المنعم رجب، أستاذ إدارة التسويق بكلية التجارة - جامعة عين شمس،

ومستشار نائب رئيس جامعة عين شمس لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة، لتفضل سيادتها بقبول المشاركة في لجنة المناقشة والحكم على الرسالة، ولمتابعة سيادتها للباحث منذ بداية تسجيل الرسالة، فلسيادتها جزيل الشكر والتقدير.

كما يتشرف الباحث بتقديم الشكر إلى الأستاذ الدكتور/ محمد محمود

عبد ربه، أستاذ إدارة الأعمال - ورئيس قسم التسويق بالجامعة الحديثة، لتفضل

سيادته مشكوراً بقبول المشاركة في لجنة المناقشة والحكم على الرسالة، رغم ضيق وقت سيادته، ومسئوليياته الكبيرة؛ مما يعتبر فضلاً كبيراً وشرفاً عظيماً وموضع وفخراً واعتزاز، فلسيادته جزيل الشكر والتقدير والاحترام.

كما يتقدم الباحث بالشكر والتقدير الي الدكتور/ محمد ابو العلا الخطيب

رئيس مجلس إدارة المعهد العالي لنظم التجارة الإلكترونية بسوهاج، والسيد

العميد، والسادة أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة، وأعضاء الجهاز الإداري

بالمعهد، لما قدموه من دعم ومساندة، فلمهم جزيل الشكر والتقدير.

مستخلص الدراسة

اسم الباحث: كمال عبدالرحمن كمال عبدالرحمن.

عنوان الرسالة: اتجاهات المستهلك نحو العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين

الابتكار الإعلاني ونوايا الشراء - دراسة ميدانية على عملاء شركة

اتصالات مصر بسوهاج.

الدرجة العلمية: ماجستير إدارة الأعمال.

الهدف العام من الدراسة: إن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو التعرف على الدور الذي تلعبه اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الابتكار الإعلاني ونوايا الشراء من وجهة نظر مجتمع الدراسة، والذي يتضمن جميع طلاب جامعة سوهاج العملاء لشركة اتصالات مصر، فقد استخدمت الدراسة عينة ترددية (تاخذ روح العينة العشوائية)، عن طريق توجيه قائمة استقصاء إلكترونية باستخدام نموذج Google Drive تم وضعها على صفحات ومجموعات الفيس بوك الخاصة بالجامعة، وبلغ حجم العينة (٣٥٩) مفردة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه لا يوجد تأثير إيجابي للابتكار الإعلاني على نوايا شراء طلاب جامعة سوهاج العملاء لشركة اتصالات مصر، من خلال بُعدي الابتكار الإعلاني (الاختلاف، والصلة)، وذلك بشكل جزئي فيما يخص تأثير كلٍ من أبعاد عنصر الاختلاف المتعلقة بالأصالة، التوليف، التفصيل، والقيمة الفنية، وأبعاد عنصر الصلة المتعلقة بصلة العلامة بالمستهلك، وصلة الإعلان بالعلامة. كما أن هناك تأثيرًا إيجابيًا للابتكار الإعلاني على اتجاهات طلاب جامعة سوهاج العملاء لشركة اتصالات مصر نحو العلامة التجارية (اتصالات)، من خلال بُعدي الابتكار الإعلاني (الاختلاف، والصلة)، وذلك بشكل جزئي فيما يخص تأثير أبعاد عنصر الاختلاف المتعلقة بالمرونة والأصالة، وأبعاد عنصر الصلة المتعلقة بصلة العلامة بالمستهلك وصلة

الإعلان بالعلامة. وهناك تأثير إيجابي أيضاً لاتجاهات طلاب جامعة سوهاج العملاء لشركة اتصالات مصر نحو العلامة التجارية (اتصالات) على نواياهم الشرائية لخدماتها. كما اتضح أنه لا يوجد تأثير لاتجاهات طلاب جامعة سوهاج العملاء لشركة اتصالات مصر نحو العلامة التجارية (اتصالات) في العلاقة بين الابتكار الإعلان ونوايا الشراء فيما يتعلق ببُعد الاختلاف، بينما يوجد تأثير إيجابي لاتجاهات طلاب جامعة سوهاج العملاء لشركة اتصالات مصر نحو العلامة التجارية (اتصالات) في العلاقة بين الابتكار الإعلان ونوايا الشراء من خلال بُعد الصلة للابتكار الإعلان، فيما يتعلق بصلة العلامة بالمستهلك وصلة الإعلان بالعلامة. وكانت أهم توصيات الدراسة هي يجب ان يكون الإعلان ذا إفادة وصلة بالمستهلك، اي ان يخاطب المستهلك بشكل مباشر، وذلك لتحويل اتجاهته نحو العلامة وبالتالي خلق نية شرائية لديه. كما يجب الاستعانة بكافة الأساليب التي يمكن من خلالها جذب اذهان المستهلكين نحو العلامة مما يساعد في تغيير نواياهم الشرائية. ويجب ان يتميز الإعلان بالتفرد والاختلاف عن باقي الإعلانات المنافسين الاخرى، مما يجعله عامل جذب للمشاهد، وبالتالي يساهم في خلق نية الشراء لديه. أضافاً ضرورة تحسين الصورة الذهنية للعلامة وذلك من خلال عرض اعلانات دورية تساهم في تغيير اتجاهات المستهلكين السلبية نحو العلامة، وبالتالي يعود بالتأثير الإيجابي علي نواياهم الشرائية. كما يجب ان تحتوي عناصر الإعلان على قدر من الافادة المباشرة وذلك من خلال عرض توضيح فوائد الخدمة بالإعلان، مع مخاطبة الجمهور المستهدف بالإعلان بشكل مباشر، وذلك لتحويل اتجاهات الجمهور المستهدف نحو العلامة.

الكلمات المفتاحية: (الابتكار الإعلان، اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، نوايا الشراء، الاختلاف، الصلة، شركة اتصالات مصر).

قائمة المحتويات

م	الموضوع	الصفحة
الفصل الأول (الإطار العام للدراسة)		
	مقدمة	٢
١	أولاً	المصطلحات المستخدمة في الدراسة. ٤
	ثانياً	الدراسات السابقة. ٦
	ثالثاً	الدراسة الاستطلاعية. ٢٥
	رابعاً	مشكلة وتساؤلات الدراسة. ٢٧
	خامساً	أهداف الدراسة. ٢٩
	سادساً	الفروض والإطار الفكري للدراسة. ٣٠
	سابعاً	متغيرات الدراسة وكيفية قياسها. ٣٤
	ثامناً	منهج الدراسة. ٣٨
	تاسعاً	أهمية الدراسة. ٤٢
	عاشراً	حدود الدراسة. ٤٣
	الحادي عشر	هيكل الدراسة. ٤٤
	ملخص الفصل الأول. ٥٥
الفصل الثاني (ال خلفية النظرية لمتغيرات الدراسة)		
المبحث الأول (الابتكار الإعلاني)		
	مقدمة	٤٨
٢	أولاً	مفهوم الابتكار الإعلاني. ٥٨ - ٤٩
	/١	مفهوم الابتكار. ٤٩
	 خصائص الابتكار. ٥٠
		مفهوم الإعلان. ٥٢
	 خصائص الإعلان. ٥٣
		الابتكار الإعلاني /٣ ٥٦
	ثانياً	أهمية الابتكار في الإعلان. ٥٨
	ثالثاً	أبعاد الابتكار الإعلاني. ٦٠

تابع قائمة المحتويات

م	الموضوع		الصفحة
	رابعاً	محددات الابتكار الإعلانى الأساسية.	
	خامساً	أنواع الاستراتيجيات الابتكارية في مجال الإعلان.	
	سادساً	خطوات الاستراتيجية الابتكارية الإعلانية.	
	ملخص المبحث الأول.	
٢	المبحث الثاني (اتجاهات المستهلك نحو العلامة)		
		مقدمة	٧٥
	أولاً	العلامة التجارية.	
		١/	مفهوم العلامة التجارية.
		٢/	وظائف العلامة التجارية.
		٣/	خصائص العلامة التجارية
	ثانياً	الاتجاهات.	
		١/	مفهوم الاتجاهات.
		٢/	خصائص الاتجاهات.
		٣/	وظائف الاتجاهات.
		٤/	نظريات الاتجاهات.
		٥/	العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات.
		٦/	مداخل دراسة الاتجاهات.
	ثالثاً	اتجاهات المستهلك والعلامة التجارية.	
		١/	مفهوم اتجاهات المستهلك نحو العلامة.
		٢/	العوامل المعرفية التي تسبق الاتجاهات.
		ملخص المبحث الثاني.

م	الموضوع	الصفحة
	المبحث الثالث (نوايا الشراء)	
	مقدمة	٨٦
	أولاً	٨٦
	مفهوم نية الشراء.	٨٦
	ثانياً	٨٩
	العوامل المؤثرة على نية الشراء.	٨٩
	ثالثاً	٩٦
	النظريات المفسرة لنية الشراء.	٩٦
	ملخص المبحث الثالث.	١٠١
	ملخص الفصل الثاني.	١٠١
	الفصل الثالث (الدراسة الميدانية)	
	المقدمة.	١١٧
	أولاً	١١٧
	فحص البيانات الأولية.	١١٧
	ثانياً	١٢٢
	أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة.	١٢٢
	ثالثاً	١٢٤
	تقدير معاملات نموذج المسار باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية وتقييم نماذج القياس.	١٢٤
	رابعاً	١٣٧
	الإحصاء الوصفي.	١٣٧
	خامساً	١٤٦
	الإحصاء الاستدلالي لتقييم النموذج الهيكلي واختبار فروض الدراسة.	١٤٦
	ملخص الفصل الثالث.	١٦٣
	الفصل الرابع (مناقشة النتائج والتوصيات)	
	المقدمة.	١٦٥
	أولاً	١٦٥
	مناقشة نتائج الدراسة.	١٦٥
	ثانياً	١٧٩
	التوصيات.	١٧٩
	ثالثاً	١٨٣
	البحوث المستقبلية.	١٨٣
	ملخص الفصل الرابع.	١٨٤

تابع قائمة المحتويات

قائمة المراجع			
١٨٦	المراجع باللغة العربية.		
١٩١	المراجع باللغات الأجنبية.		
ملاحق الدراسة			
A	نموذج الاستبيان الإلكتروني للدراسة.	ملحق رقم (١)	
B	ملخص الدراسة باللغة العربية.	ملحق رقم (٢)	
C	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.	ملحق رقم (٣)	