



شبكة المعلومات الجامعية

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

بسم الله الرحمن الرحيم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

قسم

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



يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيداً 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/ عزة عبد القادر البورصلي
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة عين شمس
د/ حنان حسين أحمد
مدرس إدارة الأعمال
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 ظُلْمَتِ الْأَرْضِ
وَلَا رَطْبٌ وَلَا يَابِسٌ إِلَّا فِي كِتَابٍ مُّبِينٍ (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:

(رئيساً)

١ - الأستاذ الدكتور/ جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ إدارة التسويق بكلية التجارة - جامعة عين شمس.

وكيل كلية التجارة لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة.

٢ - الأستاذ الدكتور/ عزة عبدالقادر البورصلي

(مشرفاً وعضوًأ)

أستاذ إدارة التسويق بكلية التجارة - جامعة عين شمس.

٣ - الأستاذ الدكتور / محمد محمود عبد ربه

(عضوًأ)

أستاذ إدارة الأعمال - ورئيس قسم التسويق بالجامعة الحديثة.

الدراسات العليا

أجازت الرسالة بتاريخ

ختم الإجازة

٢٠٢١ /.....

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

٢٠٢١ /.....

٢٠٢١ /.....

الهـدـاع

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما الله عز وجل: "وَأْخْفِضْ لَهُمَا
جَنَاحَ الْذُلُّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَنِي صَفِيرًا" (الإسراء - ٢٤)،
إلى والدي العزيز وإلى والدتي العزيزة أطالت الله في عمرهما، وإلى سundi في
هذه الدنيا إخواني وأخواتي.

كما أهدي هذا الجهد المتواضع:

ـ إلى من يقاسمني الآمال (خطيبتي العزيزة).
ـ إلى من اتعبتهم كثيراً (زوجات اخوتي).
ـ إلى من تميزوا بالوفاء والعطاء، إلى ينابيع الصدق الصافي،
إلى من معهم سعدت، ويرفقهم في دروب الحياة الحلوة
والحزينة سرت، إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير.
(زملائي).

الباحث/

كمال عبد الرحمن كمال عبد الرحمن

شُكْر وَقَدْرٌ

إن الحمد لله نحمده ونستعينه، ونستغفره، وننحوذ به من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا، وأصلح 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 تفضيل 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 تفضيل 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، لتقدير 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 - رئيس قسم التسويق بالجامعة الحديثة، لتقدير سيادته مشكوراً بقبول المشاركة في لجنة المناقشة والحكم على الرسالة، رغم ضيق وقت سيادته، ومسؤولياته الكبيرة؛ مما يعتبر فضلاً كبيراً وشرفاً عظيمـاً وموضع وفخراً واعتزاز، فلسيادته جزيل الشكر والتقدير والاحترام.

كما يتقدم الباحث بالشكر والتقدير إلى **الدكتور/ محمد أبو 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، فلهم 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 سوهاج.

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 العاملاء لشركة اتصالات مصر، فقد استخدمت الدراسة عينة ترددية (تأخذ 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 لابتكار الإعلاني على نوايا شراء طلاب جامعة سوهاج العاملاء لشركة اتصالات مصر، من خلال بُعدِي الابتكار الإعلاني (الاختلاف، والصلة)، وذلك بشكل جزئي فيما يخص تأثير كلِّ من أبعاد عنصر الاختلاف المتعلقة بالأصالة، التوليف، التفصيل، والقيمة الفنية، وأبعاد عنصر الصلة المتعلقة بالعلامة بالمستهلك، وصلة الإعلان بالعلامة. كما أن هناك تأثيراً إيجابياً لابتكار الإعلاني على اتجاهات طلاب جامعة سوهاج العاملاء لشركة اتصالات مصر نحو العلامة التجارية (اتصالات)، من خلال بُعدِي الابتكار الإعلاني (الاختلاف، والصلة)، وذلك بشكل جزئي فيما يخص تأثير أبعاد عنصر الاختلاف المتعلقة بالمرنة والأصالة، وأبعاد عنصر الصلة المتعلقة بالعلامة 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 الإعلاني ونوايا الشراء فيما يتعلق ببعد الاختلاف، بينما يوجد تأثير إيجابي لاتجاهات طلاب جامعة سوهاج العملاء لشركة اتصالات مصر نحو العلامة التجارية (اتصالات) في العلاقة بين الابتكار الإعلاني ونوايا الشراء من خلال بُعد الصلة (اتصالات) في العلاقة بين الابتكار الإعلاني ونوايا الشراء من خلال بُعد الصلة للابتكار الإعلاني، فيما يتعلق بصلة العلامة بالمستهلك وصلة الإعلان بالعلامة. وكانت أهم توصيات الدراسة هي يجب أن يكون الإعلان ذا إفادة وصلة بالمستهلك، أي أن 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 أن يتميز الإعلان بالقدرة والاختلاف عن باقي الإعلانات المنافسين الأخرى، مما يجعله عامل جذب للمشاهد، وبالتالي يساهم في خلق نية الشراء لديه. أضافتاً ضرورة تحسين الصورة الذهنية للعلامة وذلك من خلال عرض اعلانات دورية تساهمن في تغيير اتجاهات المستهلكين السلبية نحو العلامة، وبالتالي يعود بالتأثير الإيجابي على نواياهم الشرائية. كما يجب أن 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 الإعلاني، اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، نوايا الشراء، الاختلاف، الصلة، شركة اتصالات مصر).



قائمة المحتويات

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



تابع قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع		م
٦٧	محددات الابتكار الإعلاني الأساسية.	رابعاً	
٦٨	أنواع الاستراتيجيات الابتكارية في مجال الإعلان.	خامساً	
٧١	خطوات الاستراتيجية الابتكارية الإعلانية.	سادساً	
٧٣	ملخص البحث الأول.	
المبحث الثاني (اتجاهات المستهلك نحو العلامة)			
٧٥	مقدمة		
٨٠ - ٧٦	العلامة التجارية.	أولاً	
٧٦	مفهوم العلامة التجارية.	/١	
٧٨	وظائف العلامة التجارية.	/٢	
٧٩	خصائص العلامة التجارية	/٣	
٩٢ - ٨٠	الاتجاهات.	ثانياً	
٨٠	مفهوم الاتجاهات.	/١	
٨٢	خصائص الاتجاهات.	/٢	
٨٤	وظائف الاتجاهات.	/٣	
٨٦	نظريات الاتجاهات.	/٤	
٨٨	العامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات.	/٥	
٨٨	مداخل دراسة الاتجاهات.	/٦	
٩٧ - ٩٣	اتجاهات المستهلك والعلامة التجارية.	ثالثاً	
٩٣	مفهوم اتجاهات المستهلك نحو العلامة.	/١	
٩٥	العامل المعرفية التي تسقى الاتجاهات.	/٢	
٩٧	ملخص البحث الثاني.	

قائمة المحتويات



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

تابع قائمة المحتويات

قائمة المراجع	
١٨٦	المراجع باللغة العربية.
١٩١	المراجع باللغات الأجنبية.
ملحق الدراسة	
A	نموذج الاستبيان الإلكتروني للدراسة.
B	ملخص الدراسة باللغة العربية.
C	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.