

أثر الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين في منطقة الرياض
بالتطبيق على عينة من موظفي شركة السيف مهندسون للمقاولات

The impact of commercial advertisements on consumer behavior
in the Riyadh region

Applied to a sample of the employees of Al-Seef Engineers
Contracting Company

الإعداد:

١- سعيد حمد العجمي

٢- سلوى حسين الزعبي

الإشراف:

د. وليد سليمان

العام الدراسي : 1444 - 2023 م

الفصل الدراسي الثاني لعام 2023م

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	اسم المحتوى
	الجزء الأول: التمهيد
1-17	الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها
2	المقدمة
3	مشكلة الدراسة
4	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
5	أسئلة الدراسة
6	الدراسات السابقة
11	نموذج الدراسة
12	فروض الدراسة
12	مصطلحات الدراسة
13	المنطلقات النظرية للدراسة
14	المنهجية وطرق البحث
15	أدوات الدراسة
16	مجتمع وعينة الدراسة
16	مجالات الدراسة
16	مقترح الدراسة
	الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة
18-35	الفصل الثاني: الإعلانات التجارية
20-31	المبحث الأول: ماهية الإعلان التجاري
32-35	المبحث الثاني: وسائل الإعلان التجاري
36-62	الفصل الثالث: سلوك المستهلك
37-49	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
50-58	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
59-62	المبحث الثالث: الإعلان التجاري وأثره على سلوك المستهلك
63	خلاصة الإطار النظري للدراسة
	الجزء الثالث: الدراسة العملية وإجراءاتها المنهجية
64-86	الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة
66-67	أولاً: منهج الدراسة
67	عينة الدراسة
67	حدود الدراسة
68	أسلوب الدراسة
68-76	الدراسة الميدانية
77-86	أداة الدراسة
87-100	الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية
101-104	الفصل السادس: تحليل النتائج والتصور المقترح

الجزء الرابع: ملاحق الدراسة	
106-110	مراجع الدراسة
112-119	ملاحق الدراسة
120	ملخص الدراسة باللغة العربية
121	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
64	توزيع العينة طبقا للجنس	(1)
65	توزيع العينة طبقا لمتغير العمر	(2)
66	توزيع العينة طبقا لمتغير المسمى الوظيفي	(3)
67	توزيع العينة طبقا لمتغير المؤهل العلمي	(4)
69	توزيع العينة طبقا لمتغير اجمالي سنوات الخبرة	(5)
70	توزيع العينة طبقا لمتغير اجمالي حجم الشركة	(6)
73	المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة ومتغيراتها	(7)
74	صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد وقت الإعلان	(8)
75	صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد تصميم الإعلا ن	(9)
76	صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد البعد عن الإ	(10)

	إخراج الفني	
77	صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد محتوى الرسالة الإعلانية	(11)
78	صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد نوع الوسيلة الإعلانية	(12)
79	صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد الإعلانات التجارية	(13)
80	معامل الفا كرونباخ لثبات الاستبانة ككل ومحاورها	(14)
82	نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية الأولى	(15)
85	نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى	(16)
87	نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية	(17)
89	نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	(18)
91	نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	(19)
93	نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة	(20)

قائمة الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
(1)	متغيرات الدراسة	10
(2)	نموذج كيفية حدوث التعلم	52
(3)	توزيع العينة طبقاً للجنس	64
(4)	توزيع العينة طبقاً لمتغير العمر	66
(5)	توزيع العينة طبقاً لمتغير المسمى الوظيفي	67
(6)	توزيع العينة طبقاً لمتغير المؤهل العلمي	68
(7)	توزيع العينة طبقاً لمتغير سنوات الخبرة	70
(8)	توزيع العينة طبقاً لمتغير إجمالي حجم الشركة	71

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	اسم الملحق	رقم الملحق
104	أثر الإعلانات التجارية على سلوك المُستهلكين في منطقة الرياض	(1)

الفصل الأول

مشكلة الدراسة وأهميتها

المقدمة

يعد الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي كما أنه أحد الأركان الأساسية التي تقوم عليها السياسة التسويقية في المؤسسات الإنتاجية، حيث أن الإعلان يمثل أهمية للمؤسسة وجميع المستهلكين، فبالنسبة للمؤسسة تكمن أهميته في تقديم السلع و الخدمات والأفكار للمستهلكين؛ لذا يتم الاعتماد عليه باعتباره وسيلة هامة في تحقيق الأهداف التسويقية، بينما تتمثل أهميته بالنسبة للمستهلكين في توفير لهم رصيد معرفي من خلال المعلومات التفصيلية التي يتم تقديمها لهم عن السلع و الخدمات مما يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء، كما يفيد الإعلان أيضا في التمييز بين المنتجات المعروضة من حيث مدى جودتها وأسعارها، بالإضافة إلى أنه يساهم في تخفيض تكاليف الإنتاج من خلال زيادة المبيعات، وعليه زيادة إنتاج السلع و

الخدمات الذي يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوحد.⁽¹⁾

وفى ظل التطورات والتغيرات السريعة التي يشهدها العالم فى جميع قطاعات الاقتصاد والتي أدت إلى ازدهار الأسواق بجميع المنتجات والخدمات، والتي أدى إلى زيادة كبيرة فى زيادة وعى المستهلكين واختلاف رغباتهم واحتياجاتهم، ومن ثم أدت تلك التغيرات إلى شدة المنافسة وزيادة وتنوع الخدمات الموضوعة للمستهلك، حيث فرضت تلك التطورات على المؤسسات الاهتمام بوضع برامج تسويقية واستراتيجيات وأنشطة إعلانية فعالة لضمان البقاء فى السوق وأيضا زيادة توسعها عن طريق التأثير على سلوك المستهلك.

وقد استفاد الإعلان التجاري للمؤسسات من التطور التكنولوجي الضخم فى مجال الاتصال وأدى ذلك إلى خلق طرق حديثة وفنية فى الاتصال بالمستهلك والتأثير على قراراتهم الشرائية، وذلك عن طريق تزويدهم بمختلف المعلومات عن خدماتهم التي تقدم بطرق مميزة تدفعهم إلى اقتنائها.⁽²⁾

مشكلة الدراسة

تتميز الفترة الحالية بمنافسة شديدة بين الشركات على اختلاف أنواعها سواء كانت سلعاً أو خدمات، مما أدى إلى تعقيد السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث يمكنهم الاختيار بين العديد من المنتجات المتشابهة مع بعضها البعض، وقد أدى ذلك بالشركات بشكل عام إلى اتباع جميع الأساليب الترويجية التي تضمن التواصل الفعال مع المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء، وتعتبر الإعلانات وخاصة الإعلانات التجارية من أحدث الطرق المستخدمة في هذا المجال⁽³⁾، ومن خلال مراجعة الأبحاث السابقة تبين أن الإعلان التجاري للشركات استفاد من التطور التكنولوجي الكبير في مجال الاتصال، مما أدى إلى خلق طرق جديدة وتقنية للتواصل مع المستهلكين والتأثير عليهم وعلى قراراتهم الشرائية، وتزويدهم بمعلومات متنوعة حول خدماته مقدمة بشكل مميز مما يغريهم بشرائها.

وترى دراسة (مفيدة لقراي، نورة زيموش، 2018) أن النشاط الإعلاني يهدف بشكل أساسي إلى كسب رضا المعلن والحصول عليه من خلال الاستحواذ على السلع والخدمات موضوع الإعلان، ولا يحدث هذا إلا بالتأثير على نمط السلوك الحالي للمعلنين تجاههم، وذلك بالحصول على معلومات متكاملة عن الخصائص الفردية لكل منهم ودرجة تفاعل الفرد مع المجتمع، ومن هنا تأتي أهمية التعرف على تأثير الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تناولت العديد من الدراسات تأثير الإعلان التجاري على سلوك الشراء الاستهلاكي **مثل دراسة (يحيى مروي، 2014)** والتي

⁽¹⁾ على حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، جامعة أم الإدمان الإسلامية، مجلة علوم الاتصال، 6، 2020.

⁽²⁾ مفيدة لقراي، نورة زيموش، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 2018.

⁽³⁾ سايا غوجل (2015)، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين: (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية)، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، ص 16.

تعتبر أن كل مؤسسة تسعى للحصول على أكبر حصة في السوق من خلال الإعلان عن المنتجات، وطالما أن الإعلان جيد فهناك ثقة بين المستهلكين، وكذلك الدراسة التي أجراها (الزاوي عمر حمزة، 2013) ⁽⁴⁾ والتي توصلت إلى نفس النتيجة، حيث تشير معظم الدراسات إلى أن الإعلان التجاري هو أهم عنصر ترويجي، حيث أنه وسيلة اتصال فريدة من نوعها يساهم في إيصال المعلومات التي تجذب المستهلك مما يولد الفضول عنه ثم يتخذ قرار الشراء.

وترى دراسة (على حامد هارون، 2020) ⁽⁵⁾ أن الإعلان هو أحد عناصر ومكونات المزيج الترويجي؛ كما أنه أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها السياسات التسويقية لأي شركة منتجة، وله أهمية كبيرة بالنسبة للشركة وللمستهلكين تكمن أهميتها بالنسبة للمؤسسة في حقيقة أنها تقدم سلعا وخدماتها وأفكارها للمستهلكين الحاليين و المحتملين، وهي موثوقة باعتبارها إحدى الوسائل المهمة لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة الإنتاجية، أما الإعلان الترويجي بالنسبة للمستهلكين، فإنه يزودهم بثروة من المعرفة وذلك من خلال المعلومات التفصيلية التي يقدمها لهم حول السلع والخدمات و الأفكار، مما يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء.

ومن خلال متابعة الباحث وتعرضه لعدد من التحقيقات والدراسات العلمية المتعلقة بدراسة الإعلان التجاري، اتضح أن هناك ندرة في المعلومات حول مدى تأثير الإعلان التجاري على سلوك المستهلك؛ وربما يكون السبب هو أن دراسات السلوك المؤثر معقدة للغاية وتتطلب معرفة تصرفات وسلوكيات المستهلكين عندما يشترعون في اتخاذ قرار شراء أو الحصول على منتج معين، وكذلك الإلمام بدراسة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك، بالإضافة إلى الإحاطة بالأهداف النفسية للإعلان، وبالإضافة إلى ما سبق تدور مشكلة هذا البحث حول السؤال الرئيسي: إلى أي مدى يؤثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك؟

أهمية الدراسة

يمكن توضيح أهمية تلك الدراسة على المستوى العلمي والتطبيقي كما يلي:

1- الأهمية العلمية

تستمد تلك الدراسة أهميتها العلمية من تعزيز دور الإعلانات التجارية في التأثير على سلوك المستهلكين تعد من الموضوعات الحديثة في الإدارة والتسويق، كما أن الإعلان التجاري يمثل أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق الخدمات في العصر الحديث وذلك لكونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى المستهلكين بهدف تغيير آرائهم وتعزيزها والمحافظة عليها وبالتالي تتخذ الشركة نوع الوسيلة الملائمة للإعلان عن خدماتها وجذب أكبر قدر من المستهلكين.

⁽⁴⁾ الزاوي عمر حمزة (2013)، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للفرد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتيسير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر.

⁽⁵⁾ علي حامد هارون (2020)، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك (دراسة وصفية)، كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراته، ليبيا، مجلة علوم الاتصال، ع 6.

تتمثل أهمية الدراسة أيضا في التعرف على طبيعة العلاقة بين الإعلانات التجارية وسلوك المستهلك في مدينة الرياض.

ويمكن القول إن أهمية الدراسة العلمية تأتي من خلال الربط بين الإعلانات التجارية وسلوك المستهلك في مدينة الرياض.

2- الأهمية العملية

تساعد تلك الدراسة الإعلان التجاري في منطقة الرياض على تعزيز سلوك المستهلكين تجاه الخدمات المقدمة، حيث تعد تلك الدراسة مهمة لأنها تسلط الضوء على الدور الذي تقوم الإعلانات التجارية في التأثير على سلوك المستهلكين في الرياض بالمملكة العربية السعودية، وعليه تسعى تلك الدراسة إلى معرفة دور الإعلانات التجارية في التأثير على سلوك المستهلكين في منطقة الرياض.

اهداف الدراسة

تتمثل أهداف تلك الدراسة فيما يلي:

- توضيح مفهوم الإعلان التجاري والتعريف بكافة جوانبه الهامة.
- توضيح ماهية سلوك المستهلك وأهداف دراسته.
- التعرف على أساليب قياس سلوك المستهلك ووسائل الإعلان التجاري.
- معرفة تأثير أبعاد الإعلان التجاري على سلوك المستهلك.
- التعرف على سلوك الفرد الاستهلاكي وفهم نتائج تفاعله بالإعلان التجاري.
- معرفة واقع الإعلان التجاري في مدينة الرياض.

أسئلة الدراسة

ومن خلال دور ومكانة الإعلان في التأثير على السلوك المستهلك، يتبادر تساءل مهم نسعى من خلال هذا البحث للإجابة عليه، بحيث نطرحه في الشكل التالي:

ما مدي تأثير الإعلان التجاري على سلوك المستهلكين في الرياض؟

وينبثق منه عدة أسئلة فرعية هي:

يمكن بلورة هذه الإشكالية من خلال مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في النحو التالي:

- ما هو مفهوم الإعلان التجاري وأهدافه وأنواعه وإدارته؟
- ما هو مفهوم سلوك المستهلك وما هو الهدف من دراسته؟
- ما هي أساليب قياس سلوك المستهلك ووسائل الإعلان التجاري؟

- ما تأثير أبعاد الإعلان التجاري على سلوك المستهلك؟
- ما هو واقع الإعلان التجاري في مدينة الرياض؟

الدراسات السابقة

أولاً: دراسات تناولت المتغير المستقل "الإعلانات التجارية"

- دراسة (مفيدة لقراني، نورة زيموش، 2018)، بعنوان (أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات: دراسة الإعلانات التجارية لمتعامل الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان)⁽⁶⁾

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة إبراز أهمية الإعلان التجاري في التأثير على المستهلكين والاحتفاظ بهم، وتوضيح مفهوم الإعلان التجاري والتعريف بكل جوانبه المهمة، والتعرف على أثر أبعاد الإعلان على سلوك المستهلك، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها 120 من مستخدمي خدمات شركة موبيليس، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها يتضمن متغير الإعلان التجاري خمسة أبعاد بحيث يؤثر كل بعد بدرجة معينة وذلك حسب رأي عينة الدراسة، إذ يأتي بعد محتوى الرسالة الإعلانية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.58، ويأتي في المرتبة الثانية بعد نوع الوسيلة الإعلانية بمتوسط حسابي قدره 4.14، ويليه بعد وقت الإعلان في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.92، بينما جاء بعد تصميم الإعلان في المرتبة الرابعة بمتوسط قدره 3.84، وأتى في المرتبة الأخيرة بعد الإخراج الفني بمتوسط حسابي قدره 3.73، يتضمن متغير السلوك الشرائي 5 عبارات وقد بلغ متوسطها الحسابي الكلي 4.43، كما أوصت الدراسة بالقيام بدراسة عميقة لسلوك المستهلك قبل طرح أي إعلان تجاري، محاولة اختيار الوقت المناسب لنشر وعرض الإعلانات التجارية وذلك من أجل وصول الرسالة الإعلانية في الوقت المناسب والصحيح للمستهلكين، يجب على شركة موبيليس محاولة التركيز على الوسيلة الأكثر انتشاراً كونه من العوامل المهمة في إيصال المعلومات بشكل جذاب.

- دراسة (ظاهر رداد القرشي، 2011)، بعنوان (أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني تجاه مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان).⁽⁷⁾

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة تأثير فاعلية الإعلان ودور تكراره ودرجة تأثير نوع وسيلة الإعلان على السلوك الشرائي لدى مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان بـ

⁽⁶⁾ مفيدة لقراني، نورة زيموش، 2018، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات: دراسة الإعلانات التجارية لمتعامل الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

⁽⁷⁾ ظاهر رداد القرشي، 2011، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني تجاه مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان، الأردن، عمان،

التطبيق على عينة قوامها 1000 من المستهلكين الذين يرتادون مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للإعلان وفاعليته ووسيلته ودرجة تكراره ووقت بثه على السلوك الشرائي لدي المستهلكين في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وأن العلاقة بين الإعلان و السلوك الشرائي لا تختلف تبعاً للعوامل الديموغرافية التالية (الجنس، العمر، المؤهل، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية)، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام والتركيز على استخدام الإعلانات ذات التغطية الواسعة والاهتمام بتوفير الموارد المالية الكافية لتطوير الحملات الإعلانية التي تجربها، وزيادة الاهتمام بنوعية الإعلان التي تقوم مطاعم الوجبات السريعة باستخدامها في حملاتها الترويجية.

ثانياً: دراسات تناولت المتغير التابع "سلوك المستهلكين"

- دراسة (غديري بثينة، 2015)، بعنوان (دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلكين: دراسة حالة وكالة موبيليس-أم البواقي)⁽⁸⁾

هدفت هذه الدراسة إلى قياس فاعلية الإعلان الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك، وإبراز الأهداف الحقيقية للإعلان، بالإضافة إلى توضيح مكانة الإنترنت في تمرير الوسائل الإعلانية من المعلن إلى المجتمع، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في جانب العملي، واستخدم أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها 100 من المستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: اقتناع المتعرض للومضة الإعلانية الإلكترونية يأتي بعد سلسلة من الأفكار التي تثيرها في ذهنه وهي جذب اهتمامه وآثاره ولا يحصل ذلك إلا بالإعداد الجيد للإعلان الإلكتروني وخصائص ومميزات وجودة المنتج هي الأساس بالإضافة إلى التصميم الجذاب للإعلان الإلكتروني، إن الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها يرتبط أساساً بالمعلومات الواردة عنها في الرسالة الإعلانية ومطابقتها للجودة والمنفعة المحصل عليها بعد الاستخدام، ففاعلية الإعلان الإلكتروني في التأثير على المستهلك إلى جانب عوامل أخرى كصحة ومصداقية الإعلان، كما أوصت الدراسة بالعمل على زيادة بث الإعلانات الإلكترونية لموبيليس مقارنة بالإعلانات التلفزيونية، إعادة النظر في الإعلانات الصحفية والإذاعية و محاولة تجديدها و الإكثار منها مع محاولة مكافئتها بالإعلانات التلفزيونية، البحث دائماً عن الإبداع و الابتكار من جميع الزوايا الملمة بشتى أنواع الإعلانات.

- دراسة (خطار وهيبة، 2010)، بعنوان (سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإعلا

⁽⁸⁾ غديري بثينة، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلكين: دراسة حالة وكالة موبيليس-أم البواقي، 2015، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

ان وجودة الخدمة: دراسة حالة مؤسسة موبيليس⁽⁹⁾

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة التكاملية بين الإعلان والجودة بغية إحداث التأثير القوي والفعال على سلوك العميل، فيما لو اعتمد أحدهما دون الآخر، وتحليل الجوانب السلوكية للعميل الجزائري، والوقوف على المعايير التي يعتمدها للمفاضلة بين متعاملي سوق الهاتف النقال، بغية لمس مؤشر الوعي والرشادة فيه، بالإضافة إلى الوقوف على أهمية إرساء الثقافة الإعلانية في المؤسسات الخدمية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في جانب العملي، واستخدم أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها 266 من عملاء موبيليس، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: النشاط الإعلاني له دور فعال في التأثير على سلوك المستهلك النهائي ويتم ذلك ضمن ستة جوانب نفسية على التوالي: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، الحث على الاستجابة والتثبيت بالذاكرة، ومراعاة مؤشر الجودة في الأداء من شأنه أن يكون له دور بالغ الأهمية في خلق القيمة للعميل وتفعيل رضاه وتعزيز ولاءه، حيث تعد دراسة سلوك المستهلك من أعقد المواضيع في التسويق والتي تقوم عليها أنشطة بحوث التسويق ودراسة السوق، لكنها تزود مديري التسويق بالعديد من المضامين الإستراتيجية التي يمكن الاستفادة منها في بناء الاستراتيجيات التسويقية التي تسمح بكسب مركز تنافسي قوي، كما أوصت الدراسة ببذل جهود أكبر لرفع درجة رضا العملاء إلى عال جداً، وذلك من خلال تبني استراتيجية الولاء للمحافظة على عملائها مدى الحياة، الترحيب بأي شكوى من العميل والاهتمام بمعالجتها، واعتبارها على أنها فرصة لاكتشاف نقاط الضعف ومباشرة الإجراء التصحيحية بشأنها، فيتحول بالتالي هذا العميل المشتكي (غير راضي) إلى عميل وفي المؤسسة.

ثالثاً: دراسات جمعت بين الإعلان وسلوك المستهلك

- دراسة (رحال إبراهيم، 2015)، بعنوان (تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات).⁽¹⁰⁾

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان التجاري بعناصره الأربعة (التصميم، المحتوى، التوقيت، والوسائل المستخدمة) في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين أو الزبائن في مؤسسة موبيليس للاتصالات بواسطة الهاتف النقال، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها 100 من زبائن المؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها توافر عناصر الإعلان التجاري الأربعة في المؤسسة بدرجة موافق بالإضافة إلى موافقة الزبائن على تأثيرهم بإعلانات موبيليس القدرة عند شراء منتجاتها وخدماتها بدرجة مقبولة، بالإضافة إلى وجود علاقة طردية بين الإعلان التجاري والسلوك الشرائي حيث

⁽⁹⁾ خطر وهيبة، سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإعلان وجودة الخدمة: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، 2010، جامعة د الي إبراهيم، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية.

⁽¹⁰⁾ رحال إبراهيم، 2015، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات، جامعة محمد خيضر-بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية

بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين 0.711 إضافة إلى الإعلان يفسر 77.8% من التباين في سلوك الزبائن، إلى جانب عدم رضا المستجوبين عن الشخصيات الفنية والرياضية المستخدمة في إعلانات موبيليس وافتقار الأعوان في الوكالات التجارية لمهارات التعامل مع الزبائن، كما أوصت الدراسة بوضع نظام لتحفيز الأعوان العاملين في الوكالات التجارية لتقديم الخدمات للزبائن بطريقة جيدة وسريعة مع حسن المعاملة لهم وتفهم لشواكلهم والعمل علي حلها، بالإضافة إلى العمل على توفير المزيد من المعلومات التي يحتاجها الزبائن عن خدمات موبيليس، وخاصة فيما يخص الخدمات الجيدة.

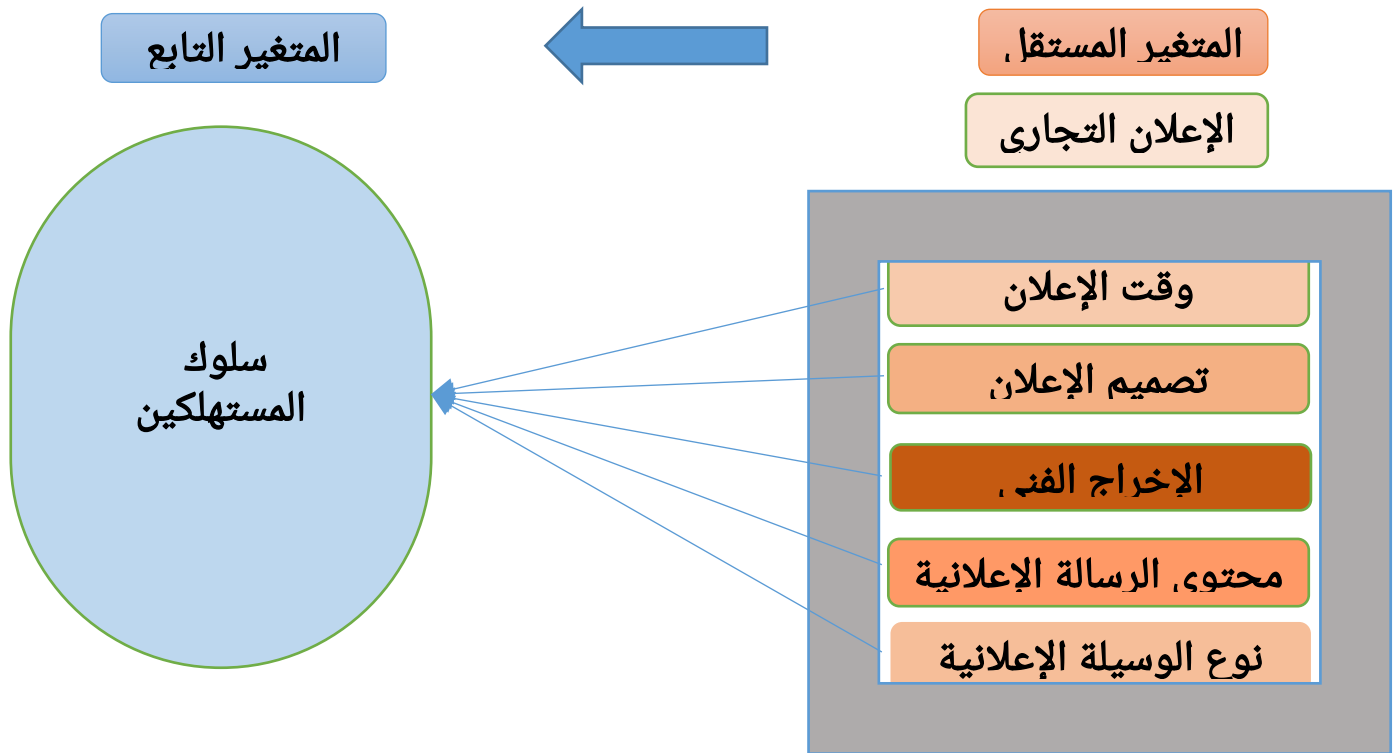
- دراسة (معاوي أيمن، 2016)، بعنوان (الإعلان وأثره على سلوك المستهلك: دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر-بسكرة).⁽¹¹⁾

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نوعية المستهلك بقرار الشراء وتوجيه أذواق المستهلكين، ومعرفة أهم عناصر الترويج، وتقديم مفاهيم المتعلقة بالمستهلك وسلوكه وإظهار العوامل المؤثرة فيه، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها 35، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها المستهلك يعتمد على الإعلان بدرجة كبيرة وذلك لجمع المعلومات حول المنتج الراغب في اقتنائه وقد اختلفت الوسائل الإعلانية المخيرة بين المستهلك وآخر وذلك حسب توجيهات الأفراد إلى نوع معين من الوسائل الإعلانية وكان التلفاز أحد أهم العناصر المرغوب فيها لمشاهدة هذه الإعلانات وبالتالي فإن الإعلان وعلي أساس المعلومات المقدمة من خلاله يؤثر على قرارات المستهلك الشرائية بدرجة مختلفة حسب اختلاف خصائصه الشخصية وبالتالي نستنتج ان الإعلان يؤثر بدرجة ليست بقليلة في سلوكيات المستهلكين وذلك حسب طبيعة الأفراد وهذا يفرض على المؤسسة دراسة سلوك المستهلك والإلمام بالعوامل المؤثرة فيه من خصائص المجتمع والعادات والتقاليد والثقافة قبل التوجه إلى نوع معين من الإعلانات، كما أوصت الدراسة بالاعتماد أكثر على رجال التسويق ذوي الخبرة وكفاءة عالية وتوفير مصلحة خاصة بهم من أجل البلوغ بالمؤسسة إلى تقنيات حديثة، ينبغي على المؤسسة إذا أرادت القيام بنشاط تسويقي ناجح أن تحدد رغبات وحاجات وخصائص الزبائن، وأن تكثف نشاطاتها الترويجية وتعززها من خلال التركيز على نوعية الإعلانات والومضات والإشهارية.

نموذج الدراسة

تقتصر الدراسة على التعرف على أثر الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين في منطقة الرياض حيث اقتصر على المتغير المستقل "الإعلانات التجارية" بأبعاده (وقت الإعلان، تصميم الإعلان، الإخراج الفني، محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة لإعلانية) والمتغير التابع "سلوك المستهلكين" بالاعتماد على الدراسات السابقة

⁽¹¹⁾ معاوي أيمن، 2016، الإعلان وأثره على سلوك المستهلك: دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر-بسكرة، جامعة محمد خيضر-بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.



شكل رقم (1): متغيرات الدراسة
المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على الدراسات السابقة

فروض الدراسة

بعد الرجوع لمشكلة الدراسة بصياغة وتطوير الفرضيات التي تقوم بقياس متغيرات الدراسة تتضح الفرض الرئيسي لهذا البحث في

"لا توجد علاقة ارتباط طردية بين الإعلانات التجارية وسلوك المستهلكين في منطقة الرياض".

ومن خلال هذه الفرضية الأساسية ينبثق منها عدة أسئلة فرعية نوضحها على النحو التالي:

- لا يوجد تأثير معنوي بين وقت الإعلان كبعد للإعلان التجاري وسلوك المستهلكين.
- لا يوجد تأثير معنوي بين تصميم الإعلان كبعد للإعلان التجاري وسلوك المستهلكين.
- لا يوجد تأثير معنوي بين الإخراج الفني كبعد للإعلان التجاري وسلوك المستهلكين.
- لا يوجد تأثير معنوي بين محتوى الرسالة الإعلانية كبعد للإعلان التجاري وسلوك المستهلكين.

- لا يوجد تأثير معنوي بين نوع الرسالة الإعلانية كبعد للإعلان التجاري وسلوك المستهلكين.

مصطلحات الدراسة:

الإعلان التجاري

يشير الإعلان التجاري إلى الإعلانات التي تقدم منتجات أو خدمات لاستهداف العملاء وتوفر المعلومات والمواد المتعلقة بهم من خلال تسليط الضوء على المزايا والفوائد النسبية التي يمكن أن تؤثر على المستهلكين وقرارات الشراء الخاصة بهم.⁽¹²⁾

سلوك المستهلك

يعرف السلوك المستهلك "Behavior Consumer" بأنه سلوكيات فردية وجماعية تتعلق بقرارات الشراء والتخطيط والقرارات بشأن السلع والخدمات والاستهلاك، وهو سلوك ناتج عن الدافع الداخلي الناجم عن المحفزات الداخلية والخارجية للأشياء، ويعبر عن الموقف الذي يلبي احتياجات المستهلك ورغباته ويحقق أهدافه.⁽¹³⁾

المنطلقات النظرية للدراسة

تحديد المنطلقات النظرية يعتمد على الهدف الرئيسي للدراسة والأسئلة البحثية المرتبطة بها. في هذه الحالة، يتم التركيز على أثر الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين في منطقة الرياض. وبالتالي، يمكن استخدام المنطلقات النظرية التالية:

1 - نظرية إنشاء ضجة: حيث تركز إعلانات شركة أبل على خلق ضجة حول منتجاتها الجديدة بدلاً من محاولة التأثير مباشرة على إدراك العلامة التجارية. وهذا يخلق تسويق فم بـ فم ينشر الرسالة بما يتجاوز نطاق الإعلانات نفسها.

2 - نظرية الدعاية الضمنية: ويناقش المقطع كيف تستخدم شركة أبل الدعاية الضمنية في الأفلام والبرامج التلفزيونية كشكل من أشكال الإعلان. مما يمكنها الوصول إلى جمهور أوسع والتأثير عليهم بطريقة دقيقة تتجنب "عمى الإعلانات". كما أنها تربط المنتجات بالعروض الشعبية التي يحبها الجمهور بالفعل.

3 - نظرية القيمة الاقتصادية: حيث يشير المقطع إلى أنه من أجل فعالية الإعلانات يجب أن تخلق قيمة اقتصادية لكل من الشركة والمستهلكين. يجب أن تؤثر على أفعال المستهلكين.

4 - نظرية المقارنة: حيث يذكر المقطع أن تحليل استراتيجيات الإعلان لدى شركة أبل

⁽¹²⁾ صدام إبراهيم محمدي فال، سعدبوه سيداتي الركاد، بيبى وليد، أثر الإعلانات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة تطبيقية في مجال الهاتف المحمول على سكان مدينة انواكشوط، 2020، مجلة البشائر الاقتصادية، مج 6، ع 1.

⁽¹³⁾ حمزة رزاق لبزة، تأثير الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة مسحية على عينة من المستهلكين المترددين على السوبرماركت بمدينة بكرة، 2015، جامعة محمد خيضر بكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-قطب شتمة، قسم العلوم الإنسانية.

مقارنة بالشركات الأخرى التي فشلت في بناء تابع مماثل يمكن أن يكشف دروساً مهمة. من خلال هذه الآليات. تحدي المنطلقات النظرية يساعد في تحديد الإطار النظري للدراسة وتوجيه عملية التحليل والتفسير للبيانات المجمعة. كما يمكن استخدام المنطلقات النظرية للتحقق من صحة النتائج وتفسير العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين فيما يتعلق بالإعلانات التجارية⁽¹⁴⁾.

المنهجية وطرق البحث

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحدي أساليب وأدوات البحث و جمع المعلومات والطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة بالوصف، ويعرف الدكتور محمد غريب عبد الكريم: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة..." كما يعرفه عمار بوحوش على أنه: "الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو دراسة لمشكلة موضوع البحث" وبما أن دراستنا تتمحور حول تأثير الإعلان التجاري على سلوك المستهلك في منطقة الرياض فإنها تنتمي للدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الاقتصاد وعالم التسويق وكما قلنا تحتاج أي دراسة إلى منهج علمي، يتم إتباع قواعده للكشف عن الحقائق والوصول إلى نتائج معينة ، والمنهج المستخدم في دراستنا هو: "المنهج الوصفي" من الجانب النظري و "المنهج التحليلي" من الجانب التحليلي والذي يعني حسب منير حجاب: "عبارة عن دراسة تحليلية لموضوع معين، أي الدراسة العلمية لظروف المجتمع وحاجياته".

طرق البحث: سيتم في هذا البحث القيام بدراسة استطلاعية على عينة من شركة السف مهندسون للمقاولات باستخدام الاستبيان لتعرف على تأثير الإعلانات التجارية في سلوك المستهلك في الرياض ومن ثم تحليل نتائج الاستبيان من خلال البرامج الإحصائية.

أدوات الدراسة

أدوات جمع البيانات

1- مصادر أولية:

سوف يتم تجميعها من المفردات محل الدراسة وتحليلها ليتمكن الباحث من اختبار خطأ

(14) Mukada. "The Impact of Advertising on Consumer Behavior." Mendeley, 2020. Retrieved from: https://www.academia.edu/43119336/The_Impact_of_Advertising_on_Consumer_Behavior

أو صحة فروض الدراسة ومن ثم التوصل إلى النتائج.

2- مصادر ثانوية

تتمثل في البيانات الناتجة عن الاطلاع ومراجعة الأدبيات التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بها يمكن توضيح المفاهيم وتأسيس الإطار النظري للدراسة

المصادر المكتبية والتي تتمثل في:

- الوثائق والمصادر الرسمية
- الكتب
- الرسائل العلمية
- والدراسات والمقالات المنشورة في الجرائد والمجلات العلمية

ويتم التحقق من صدق وثبات الأداة باستخدام معامل كرونباخ.

أدوات تحليل البيانات

سيتم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss

مجتمع وعينة وأداة الدراسة

المجتمع: السيف مهندسون مقاولون

العينة: 50 فرد من موظفي شركة السف مهندسون للمقاولات

أداة الدراسة: الاستبيان

مجالات الدراسة

المجال المكاني: منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية

المجال البشري: موظفي شركة السف مهندسون للمقاولات

المجال الزمني: 2023

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية

الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها

الفصل الثاني: الإعلان التجاري

المبحث الأول: ماهية الإعلان التجاري

أولاً: مفهوم الإعلان التجاري

ثانياً: أهداف الإعلان التجاري

ثالثاً: أنواع الإعلان التجاري

المبحث الثاني: وسائل الإعلان التجاري

أولاً: الوسائل المقروءة

ثانياً: الوسائل المسموعة

ثالثاً: معايير الاختيار بين وسائل الإعلان التجاري

الفصل الثالث: سلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

ثانياً: أهداف دراسة سلوك المستهلك

ثالثاً: أنواع سلوك المستهلك وأساليبه قياسه

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

أولاً: العوامل الثقافية

ثانياً: العوامل الداخلية

ثالثاً: العوامل الشخصية

المبحث الثالث: الإعلان التجاري وأثره على سلوك المستهلك

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية.

الفصل السادس: تحليل النتائج والتصور المقترح.

قائمة المراجع والمصادر.

ملاحق الدراسة.

الفصل الثاني الإعلانات التجارية

الفصل الثاني: الإعلان التجاري

يمثل الإعلان التجاري أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق الخدمات في العصر الحديث وذلك لكونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى المستهلكين بهدف تغيير

آرائهم أو تعزيزها والمحافظة عليها، حيث تتخذ الشركات المعلنة بالحسبان نوع الوسيلة الملائمة للإعلان عن خدماتها، وبهدف التعمق في هذا الموضوع سوف نتطرق بكل ما يتعلق بالإعلان التجاري حيث يتناول هذا المبحث الخطة التي نسير عليها لتوضيح كل ما يخص بالسلوك المستهلك على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية الإعلان التجاري

أولاً: مفهوم الإعلان التجاري

ثانياً: أهداف الإعلان التجاري

ثالثاً: أنواع الإعلان التجاري

المبحث الثاني: وسائل الإعلان التجاري

أولاً: الوسائل المقروءة

ثانياً: الوسائل المسموعة

ثالثاً: معايير الاختيار بين وسائل الإعلان التجاري

المبحث الأول

ماهية الإعلان التجاري

أولاً: تعريف الإعلان التجاري

1- تعريف الإعلان التجاري

توجد عدة تعريفات للإعلان التجاري وذلك بحسب نظرة كل باحث، ومن أبرز هذه التعاريف ما يلي:

- بأنه مجموعة من التصرفات الفعلية أو القولية التي يقوم بها شخص محترف للغاية منها توعية الجمهور بمزايا السلع والخدمات وإرشادهم إلى محاسنها و التأثير النفسي عليهم بالاعتماد على وسائل مثيرة للانتباه أيًا كانت وسيلة هذا

التأثير بقصد الحصول على الربح المادي".⁽¹⁵⁾

- يعرف الإعلان التجاري هو الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي تباع لمشتريين هدفهم هو إعادة بيع هذه السلعة مرة أخرى بغرض المتاجرة وتحقيق الأرباح مثل تجار التجزئة، ويستخدم الوسائل الإعلانية التي توفر لهم المعلومات الكافية حول هذه السلع مثل البريد المباشر والمجلات المتخصصة.⁽¹⁶⁾

- يتم تعريف الإعلان التجاري بأنه هو ذلك الإعلان الموجه من المنتج إلى تجار التجزئة بغرض شراء كمية أكبر من المنتجات.⁽¹⁷⁾

مما سبق نستطيع القول إن الإعلان التجاري هو عملية اتصال شخصي بواسطة معنيين لتوصيل المعلومات عن السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ثمن معين وذلك من خلال وسائل اتصال عامة، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان.

2- عناصر الإعلان التجاري

المقصود بعناصر الإعلان هي تلك الأجزاء المختلفة التي سيتضمنها الإعلان عند إخراجها بشكل نهائي للجمهور، وعرضه أو نشره بالوسيلة الإعلانية المناسبة له، وهذه العناصر هي:⁽¹⁸⁾

• العنوان:

وهو يمثل العنصر المهم الذي يسهم في نجاح أو فشل الرسالة الإعلانية، لأنه يعد أحد أهم العوامل الرئيسية القادرة على جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه لقراءة الرسالة الإعلانية أو لمشاهدتها.

• الرسوم والصور:

تعد من أهم أساليب نقل الأفكار والمعلومات الموجودة في الإعلان إلى المشاهدين، وهي بنفس الوقت أكثر وقعا في نفوس المشاهدين من استخدام الكلمات والجمل، لأن استخداما في الإعلان يقوي انتباه القارئ أو المشاهد ويساعده على فهم مضمونه وعلى تذكره بشكل دائم حتى وتصديقه.

• الحركة والألوان:

⁽¹⁵⁾ عقيل عزيز عودة، أمانة كاظم سعدون، المسؤولية الجنائية عن الإعلانات التجارية الخادعة، كلية القانون، جامعة ذي قار، مجلة القانون للدراسات والبحوث القانونية، العدد السابع عشر، 2018.

⁽¹⁶⁾ يمينه بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات: دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس-بسكرة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013.

⁽¹⁷⁾ عتيقة بن طاعة، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، الجمهورية العربية السعودية، الدراسات العليا، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2009.

⁽¹⁸⁾ محمد بركات الحجار، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان: دراسة ميدانية، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، 2011.

يعد اللون عنصراً أساسياً في جذب العين واستمالتها، لأن اللون يستطيع أن يؤثر بدرجة وبضوئه وبتشبعه وبالحيز الذي يشغله وبتباينه مع الألوان الأخرى، والدليل على ذلك، أن حصيلة الإعلان الملون في جذب انتباه المشاهدين أعلى من حصيلة الإعلان الأبيض والأسود لأن تأثير الألوان في الإعلان أقوى بكثير من الإعلانات التي لا تحتوي على ألوان، أما بالنسبة إلى الحركة فهي لا تقل تأثيراً في جذب الانتباه عن الألوان إذ تبين من إحدى الدراسات أن الأشياء أو واجهات العرض الثابتة تستطيع أن تجذب فقط 6% من المارة وتشدهم للوقوف من أجل مشاهدتها، في حين أن السلع التي تعرض بشكل متحرك على قرص أو على محور تستطيع أن تجذب 45% من المارة لمشاهدتها.

• الكلمات والجمل:

إن التعبير بالكلام لنقل أفكار المعلن إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد أسهل وسيلة لنقل الفكرة إلى أذهان هؤلاء جميعاً، لكن ينبغي أن تكون الكلمة أو الجملة المستخدمة في الإعلان تخدم الهدف الذي يسعى إليه الإعلان وتتمكن من تحقيقه، وهذا يتطلب البراعة والإبداع في استخدام الكلمات لكي يكون لها وقع خاص في أذهان المستمعين.

• الشعارات والإشارات والرموز:

إن تصميم الإعلان غالباً ما يتطلب استخدام بعض الشعارات أو الإشارات أو الرموز التي من شأنها توضيح فكرة الإعلان وتقديمها إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد عبر وسائل النشر المختلفة، فالشعار عبارة عن اختصار لفكرة الرسالة الإعلانية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر تتعرض لموضوع الإعلان بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبة لديه في معرفة ما وراء هذه الشعار، والإشارات عبارة عن كلمات مثل الأرخص أو الوحيد والتي برمتها وبأي شكل كانت تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة المشاهد أو القارئ للإعلان، والرموز تعمل على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الإعلان إلى أذهان المستهلكين.

بالإضافة إلى أن محل الإعلان التجاري إما أن يكون سلعة أو قد يكون خدمات موجهة للجمهور، وفي كلا صورتين فالغاية منه استمالة العامة وترغيبها لاقتناء المنتج، وعليه نجد أن الإعلان التجاري يقوم على عنصرين أولهما مادي وثانيهما معنوي وسنحاول تبيينهما على النحو التالي:⁽¹⁹⁾

• العنصر المادي للإعلان التجاري:

يقصد بالعنصر المادي في الإعلان التجاري هو الأداة أو الأدوات التعبيرية المعتمد عليها

(19) بلحاج بلخير، لعبيدي عبد القادر، الحماية الجنائية من الإعلان التجاري المضلل، المركز الجامعي علي كافي، تندوب، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 6، العدد 2، 2021.

والتي يتم اختيارها لتوصيل الغاية من الإعلان التجاري، وتتنوع هذه الأدوات و الوسائل بحيث تشمل كافة أشكال الإعلان المرئية والمسموعة أو حتى المكتوبة، وسواء اتخذت أداؤها صحيفة أم مجلة أم لوحة إعلامية أم منشورات توزع على العامة من الجمهور الموجه له الإعلان التجاري، أو قد تكون مسموعة عبر الإذاعة أو مرئية عبر التلفزيون أو قد تتضمنها مشاهد في السينما، وهنا نجد أنه يستوي أن يكون الإعلان شفويا أو مكتوبا على حسب الأداة المعتمدة لتوصيله للجمهور.

• العنصر المعنوي للإعلان التجاري:

ما دامت الغاية الأساسية من وراء الإعلان التجاري هي تحقيق أكبر قدر ممكن من البيع وبالتالي الربح، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فالعامل النفسي والمعنوي جد مهم في تركيبة الإعلان التجاري، وعليه فالغاية الأساسية هي جلب المستهلك أو العميل للإقبال على هذه السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان التجاري والتأثير عليه نفسيا.

3- خصائص الإعلان التجاري

يتميز الإعلان التجاري بعدة خصائص تميزه عن وسائل الترويج الأخرى وهي كالتالي: (20)

- يتسم الإعلان التجاري بأنه وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن اليه، ف الرسالة والمعلومات التي تحتويها تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال الوسائل الاعلانية المختلفة.
- إن الإعلان التجاري لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط بل يتعدى ذلك ليشمل الخدمات والأفكار.
- يهدف المعلن من خلال رسالته الاعلانية في مختلف وسائل الإعلام والنشر إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث المستهلك على اقتناع السلعة أو الخدمة المعلنة عنها.
- إن أحد السمات المميزة للإعلان التجاري عن غيره من النشاطات الأخرى هو وضوح شخصية المعلن في الإعلان ونشاطه.
- الإعلان مدفوع القيمة، فالمعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الاعلانية المستخدمة و التي تتولي إيصال المعلومات إلى القطاع المستهدف.
- المعلن يتحمل نفقات الإعلان لذلك فهو المتحكم في الرسالة الاعلانية، وموعد ا لإعلان، ومكانه بالإضافة إلى حجمه.

(20) بهاز جيلاني، هوارى معراج، دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، المجلد 10، العدد 3، 2016.

- يتسم بأنه نوع من الاتصال الغير مباشر فالمعلومات المرتدة لا تتوفر عادة بصورة مباشرة وسريعة، فتعديل الرسالة البيعية تستدعي قيام المعلن ببعض البحوث التي تمكنه من معرفة ردود الأفعال المتعلقة بالأطراف محل الاتصال تجاه الإعلان.

ثانياً: أهداف الإعلان التجاري

1- أهداف الإعلان التجاري

يهدف الإعلان التجاري إلى تحقيق ما يلي: (21)

- المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في ذلك الصنف.
- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها.
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.
- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا سلعها، والحصول على فعل شرائي فوري.
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية، المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.
- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لأصناف معينة.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
- محاولة مواجهة المنافسة، إذ إن كثيراً من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة الشركة من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين.
- زيادة استعمالات السلعة، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء

(21) سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

المستهلكين على استعمال السلعة بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية.

□ زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية.

□ خلق صورة إيجابية عن المشروع، فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس بيعاً أو محاولة تصريف سلعة أو خدمة معينة، فإن الإعلان المؤسساتي يذهب إلى أعماق من مجرد تصريف سلعة، من خلال بناء صورة إيجابية عن المشروع في أذهان الناس، وتوطيد علاقة المشروع ليس فقط بالعملاء الحاليين والمحتملين، وإنما أيضاً بأطراف مثل الموزعين والموردين، حملة الأسهم، العاملين والجمهور بشكل عام.

□ يهدف الإعلان إلى تعريف الجمهور بالسلعة أو الخدمة ومحاولة التأثير عليه ولا يقتصر على العرض والترويج فقط بل يشمل ترويج الأفكار و الخدمات ويمثل وسيلة غير شخصية للاتصال بجمهور كبير ويجب أن تكون شخصية المعلن معروفة ومحددة ويتضمن الإعلان قيام المعلن بدفع مقابل للجهة المنفذة للإعلان.⁽²²⁾

2- مبادي الإعلان التجاري

لكي يكون للإعلان التجاري قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها ووسيلة مؤثرة في سلوك وتصرفات المستهلكين، لابد أن يستند على مبادئ تجعله يتمتع بثقة الجمهور وولائه، من بين هذه المبادئ ما يلي:⁽²³⁾

- إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، والسلعة المعلن عنها وكذلك الدراسة الفنية لتصميم الرسالة الإعلانية المراد نشرها.
- أن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك لإشباع رغباته كما يجب أن تكون حيدة، بمعنى أن تتوفر على معايير الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإعلان عنها صادقا.
- يجب أن تصمم الرسالة الإعلانية بشكل جيد حتى تفوز بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها لأن نجاح الإعلان يتوقف على ثقة الجمهور.

⁽²²⁾ بشاير عبد الله السماري، عواطف زرارة، جوانب حماية المستهلك من أشكال الإعلان المضلل: دراسة تحليلية في أحكام القانون الإتحادي رقم 15 لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك، جامعة الشارقة، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، مج 8، ع 3، 2021.

⁽²³⁾ أزمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية: دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان" حول منتج السيارات"، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2011.

- الابتعاد عن كل ما يسيء إلى مشاعر الجمهور من جميع النواحي (الدينية أو التقاليد الاجتماعية).
- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن الاقتصادية، أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل تكلفة.
- لا يجوز أن يحمل الإعلان اسم أو صورة أي شخص كان دون موافقته الشخصية.
- كفاية وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان بحيث يمكن لها نقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المرتقب.
- تجنب الخروج عن الآداب العامة والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.
- لابد أن تعتمد الرسالة الإعلانية على الصدق وتجنب الخداع والكذب والتضليل.
- تجنب الإضرار بمصلحة الجمهور وصحته وأمواله، كإيهام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد كما يحدث في إعلان لدواء لأصحاب أمراض السكري الذي أدى إلى إيذاء بعضهم

3- وظائف الإعلان التجاري

يقوم الإعلان التجاري بمجموعة من الوظائف الحيوية التي تساعد على تحقيق دوره الفعال ومن أهم الوظائف التي يقوم بها: ⁽²⁴⁾

• وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين

ان من اهداف المنتجين، إنتاج سلع لغرض بيعها وتحقيق الأرباح من وراء تلك العملية، وبذلك فان الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها:

(1) تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج ويتم ذلك عن طريق الإعلان الذي يصل الى أكبر عدد من المستهلكين في وقت واحد.

(2) إعلام المستهلكين عن الإضافات والتحسينات التي أدخلت على السلع المعروفة وهذا يتم بشكل كفوء عن طريق الإعلان الذي يعمل على إيصال المعلومات الى المستهلكين.

(3) تخفيض كلفة الإنتاج، ويتم ذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة الإنتاج.

⁽²⁴⁾ مريهان منصور أبو سنة، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، ب.ت.

• وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين:

(1) تسهيل الاختيار:

يُمكن الإعلان المستهلك من الاختيار السليم ويجنبه مشقة الاختيار في ظل تنافس السلع التي تقدم الشيء نفسه تقريبا، وذلك عن طريق توفير المعلومات عن مزايا السلعة وسعرها وغيرها من المعلومات الضرورية عن السلعة.

(2) تزويد المستهلك بمهارات مفيدة:

يُذكر الإعلان المستهلك بأعمال معينة تفيده وتجنبه الكثير من المتاعب، فعلى سبيل المثال الإعلانات التي تذكر باستبدال إطارات السيارة أو تبديل زيوت المحرك كل فترة زمنية معينة، وكذلك يلجأ المعلن الى وسائل التحذير من مغبة عدم الالتزام بهذه النصائح والترغيب بتبيان المزايا التي تعود عليه من الالتزام بها.

(3) زمان ومكان توافر السلعة:

يخبر الإعلان المستهلك عن زمان ومكان توافر السلعة التي يحتاجها

ثالثا: أنواع الإعلان التجاري

1- أنواع الإعلان التجاري:

ينقسم الإعلان التجاري وفق عدة معايير إلى أنواع عديدة وتتمثل فيما يلي: (25)

أولا: طبقا لوظائف وأهداف الإعلان: حسب هذا المعيار ينقسم الإعلان إلى:

• الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

يسعى هذا الإعلان بصفة أساسية إلى إخبار العملاء والجمهور بكل المعلومات التي تسهل الحصول على كل الأشياء المعلن عنها، بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف، فضلا عن إرشادهم إلى كيفية إشباع حاجاتهم من تلك الأشياء.

• الإعلان التذكيري:

يسعى هذا الإعلان إلى التغلب على عادة النسيان الأصلية لدى العملاء، من خلال

(25) محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان: أنواعه ومبادئه، وطرق إعدادة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ب.ت، <https://cutt.us/yHezq>

تذكيرهم بصفة دائمة بالمنتجات وحثهم على إشباع حاجاتهم منها متى حان الوقت لتحقيق ذلك.

• الإعلان التعليمي:

تتركز الوظيفة الأساسية لهذا النوع من الإعلانات في إعلام العملاء بكل خصائص وسمات المنتجات الجديدة، أو الخصائص والسمات المستجدة للمنتجات القديمة المعروفة لهم من قبل.

• الإعلان التنافسي:

يتعلق هذا الإعلان بالمنتجات التنافسية ذات المركز الوطيد في الأسواق والتي تكون متساوية، من حيث الخصائص والسمات والنوع وظروف الاستخدام والسعر.

• الإعلان الإعلامي:

يعد هذا النوع من الإعلانات أحد وسائل العلاقات العامة وهو يسعى إلى بث الثقة وتدعيمها بين الجمهور، حيث يوفر بيانات ومعلومات عن نوع السلع والخدمات والمنظمات والأماكن والأفراد للجمهور مما يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم.

ثانيا طبقا للنطاق الجغرافي:

حسب هذا المعيار ينقسم الإعلان إلى:

• الإعلان الإقليمي:

هو الذي يغطي منطقة جغرافية إقليمية تضم مجموعة من الدول ذات الخصائص المتشابهة، كالإعلان في دول الخليج العربي فقط.

• الإعلان الدولي:

هو الإعلان الموجه لأكثر من الدول على مستوى العالم ويستخدم في التصدير، ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول.

• الإعلان القومي:

وهو الذي يوجه لدولة واحدة يعتمد على استخدام وسائل الإعلام المحلية لنشر الإعلانات، كالصحف القومية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون الذي يغطي إرسالها أراضي

هذه الدولة.

• الإعلان المحلي:

وهو الإعلان الذي يوجد داخل منطقة محلية أي داخل الدولة.

ثالثاً. طبقاً للهدف الذي يسعى لتحقيقه

حسب هذا المعيار ينقسم الإعلان إلى:

• الإعلان الأولي:

ويحاول هذا الإعلان ترويج مفهوم سلعي معين بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة، فهو يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة تماماً على الأسواق، وهذه الحملات لا توجه لتفضيل اسم تجاري معين عن آخر بل تهدف إلى تحقيق قبول عام لفكرة استخدام هذا النوع من السلع.

• الإعلان الاختياري:

ويهدف هذا النوع إلى الترويج عن اسم تجاري معين بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إلى هذا الاسم بدلاً من الأسماء التجارية للمنافسين وعادة ما يستخدم هذا النوع بعد ضمان قبول الأفراد لمفهوم استخدام ذاتها وهو ما يتحقق في الإعلان الأولي.

• الإعلان عن اسم المنظمة:

ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى الترويج عن اسم المنظمة وصورتها الذهنية وإسهاماتها لخدمة المنتج الذي تعمل فيه، وهو أحد الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة في العلاقة المنظمة وجماهيرها، وعادة يركز هذا الإعلان على اسم المنظمة دون منتجاتها.

رابعاً: طبقاً للوسيلة المستخدمة:

ينقسم الإعلان حسب هذا المعيار إلى: (26)

• إعلانات الوسائل المقروءة:

وهي تلك تنشر في الصحف والمجلات والملصقات الكتالوجات والكتيبات والإعلانات التي ترسل بالبريد وإعلانات الإنترنت.

• إعلانات الوسائل المسموعة

(26) ياسر محمد إبراهيم درباله، أثر الغش في الإعلان التجاري في الفقه الإسلامي، جمهورية مصر، مجلة الدراسات الإسلامية، العدد 10، المجلد 6، 2018.

وتتمثل في إعلانات الراديو إعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

● إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة:

وتتمثل في إعلانات التلفزيون، إعلانات السينما.

وأهم هذه الوسائل الإعلانية وأشدها أثراً هو الإعلان المرئي المعروض من خلال التلفاز ؛ لاتساع المساحة الجغرافية التي يغطيها وقدرته الفذة على الوصول إلى كافة شرائح المجتمع عموماً من خلال توظيف مهارات الاتصال والعلاقات العامة للهيمنة على سلوك المستهلك وإقناعه بشراء السلعة أو طلب الخدمة التي يعرضها المعلن، فالقدرة الفائقة لإعلان المرئي على وجه الخصوص في الهيمنة على السلوك الاستهلاكي من خلال التوظيف المتناغم للمؤثرات السمعية والبصرية والإيحائية والنفسية جعلت من هذا النوع من الإعلان قادراً على الدخول إلى عوالم من الابتكار والإبداع منقطعة النظير، بل وصل الأمر إلى تكوين إمبراطوريات إعلانية قائمة على هذه الوسيلة المؤثرة.

المبحث الثاني

وسائل الإعلان التجاري

توجد العديد من وسائل الإعلان التجاري التي من الممكن أن تعتمد عليها المؤسسات ومنظمات الأعمال ومن ضمنها (الوسائل المقروءة والمطبوعة، الوسائل المسموعة والمرئية) نوضحها على النحو التالي: (27)

أولاً: الوسائل المقروءة والمطبوعة:

هناك العديد من الوسائل الإعلانية المطبوعة والتي يمكن استخدامها بنجاح من جانب المعلن ومن بينها:

● الصحف:

تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة لجميع الأطراف المعنية بالإعلان المنتج، الموزع، وكالات الإعلان، المستهلك، حيث يتم تداولها بصورة واسعة وفي نفس الوقت تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر على إمكانياتهم.

(27) سهيلة ستو، دور الإعلان في ترويج الخدمة: دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة، جامعة قاصدي مرباح و ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013.

• المجالات:

تنقسم هذه الوسيلة من حيث مواعيد صدورها إلى أسبوعية أو نصف شهرية أو إلى مجلات متخصصة عامة أو مهنية، تمتاز هذه الوسيلة عن الصحف اليومية كونها تساعد المعلنين عن استخدام الألوان مما يساعد على إبراز النواحي الجمالية والفنية في السلعة.

• البريد المباشر:

يعتبر البريد المباشر من الأساليب شائعة الاستخدام، يعمل على إيصال الرسالة الإعلانية المطبوعة والمحددة إلى سوق محددة بدقة أيضا، وذلك من خلال البريد، وغالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من الخدمة أو المشاركة في النشاط التجاري.

• إعلانات الطرق ووسائل النقل:

ويقصد بها تلك اللافتات المعدة خصيصا لتركيبها في مواقع معينة ثابتة أو خارج أو داخل المركبات ليشاهدها الناس أثناء مرورهم عليها، أو أثناء ركوبهم تلك المركبات.

ثانيا: الوسائل المسموعة والمرئية:

وتنقسم إلى نوعين وسائل مسموعة ووسائل مرئية مسموعة:

1- الوسائل المرئية المسموعة:

تتميز بخصائص معينة تجعلها تختلف من حيث التصميم والتحرير والإخراج عن الوسائل الأخرى، وهي تنقسم إلى:

- التلفزيون:

يعتبر التلفزيون الوسيلة الإعلانية التي تجمع بين الصوت والصورة والألوان والحركة والتي تخاطب المواطن في بيته، ويعتبر من أفضل الوسائل تأثيرا على جمهور المستهلكين النهائيين.

- السينما ودور العرض:

يعتبران من الوسائل الإعلانية المرئية من حيث الصوت والصورة والألوان والحركة، بالإضافة إلى تمتعها بخاصية أخرى هي كبر الشاشة.

- الإنترنت:

بدخول الإنترنت في الاتصال أصبح بإمكان إرسال الإعلان بشكل مباشر في المواقع

المختلفة على الإنترنت وبشكل مستمر ومكثف وتفصيلي، وبكلفة جيدة قياسا بما كان معتمد عليه في الأساليب السابقة.

2- الوسائل المسموعة: من أهمها:

الإذاعة:

تعد من أقدم الوسائل الإعلانية المستخدمة إلى جانب الصحف والمجلات فهي تعتمد على الكلمة المسموعة التي تصل إلى جميع فئات المجتمع.

ثالثا: معايير الاختيار بين وسائل الإعلان التجاري

إن عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لتنفيذ الحملة الإعلانية تعتبر من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان، وهناك عدة عوامل تؤثر على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة ومن أهم هذه العوامل ما يلي: (28)

- تحديد الأفراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية.
- طبيعة المنتج وخصائصه المميزة تحدد نوع الوسيلة المستخدمة في الإعلان فإذا كان المنتج يخص كبار السن من الرجال فإن أفضل وسيلة لذلك هي استعمال التلفزيون للوصول إليهم.
- إن قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لغرض تنفيذ الحملة الإعلانية يتأثر بهدف الإعلان.
- الكلفة المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية يحد في كثير من الأحيان اختيار الوسيلة الأفضل بالنسبة للشركة وتحولها إلى الوسيلة الأنسب لكي تتوافق مع قدرتها المالية المخصصة للإعلان.
- إن غاية المعلن هي إيصال رسالته الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين فانه بهذه الحالة يبحث عن الوسيلة الواسعة الانتشار.
- تختلف الوسائل الإعلانية في كثير من الخصائص الفنية مثل الحركة فمثلا الإعلان عن بعض الملابس الرياضية يفضل استخدام الألوان لجذب انتباه المستهلكين.
- يتأثر قرار اختيار الوسيلة الإعلانية بتوقيت الإعلان وكذلك المكان، حيث أن المكان يلعب دورا هاما في جذب انتباه المستهلكين.

(28) زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.

الفصل الثالث

سلوك المستهلك

الفصل الثالث

سلوك المستهلك

يعد الهدف من أي نشاط اقتصادي هو إشباع الحاجات الإنسانية، فالنظام الاقتصادي مؤسس على ثلاثة أنشطة هما الإنتاج والتوزيع والاستهلاك، حيث أن الإنتاج مسئول عن تصنيع السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك، والتوزيع مسئول عن توفير الدخول ليتمكن المستهلك من شراء السلع والخدمات التي يحتاجها لتلبية رغباته واحتياجاته، بينما الاستهلاك فهو الذي يحقق الانتقال بين البيع النهائي والاستخدام للسلع والخدمات لأجل الإشباع، حيث لا زالت العديد من الدراسات التي تهتم بسلوك المستهلك وتتناول اهتمام الباحثين في مختلف المجالات مثل علماء الاقتصاد والاجتماع

والنفس وعلاء النفس الاجتماعي وكذلك علماء التسويق.⁽²⁹⁾

لذا من الأهمية الإلمام بكل ما يتعلق بسلوك المستهلك حيث يتناول هذا المبحث الخطة التي نسير عليها لتوضيح كل ما يخص بالسلوك المستهلك على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

ثانياً: أهداف دراسة سلوك المستهلك

ثالثاً: أنواع سلوك المستهلك وأساليب قياسه

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

أولاً: العوامل الثقافية

ثانياً: العوامل الداخلية

ثالثاً: العوامل الشخصية

المبحث الثالث: الإعلان التجاري وأثره على سلوك المستهلك

المبحث الأول

ماهية سلوك المستهلك

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية من المهام الأساسية التي تواجه إدارة شركات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، فمع بداية القرن العشرين وتبني المفهوم لحديث للتسويق أصبح توجه الشركات متعلقاً بالمستهلك من أجل معرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي به إلى شراء منتج معين أو اختيار صنف معين دون غيره من الأصناف السلعية، فالشركات في الوقت الحاضر تهتم بمعرفة السبب الذي يدفع المستهلك إلى تبني سلوك معين أو اتخاذ موقف معين، بالإضافة إلى معرفة السبب الذي يدفعه إلى تغيير ذلك السلوك أو عدم تكراره في ظروف أخرى، أي أن نجاح شركات الأعمال في تسويق ما تنتجه يتطلب التعرف بدقة على السلوك الشرائي للمستهلك ودراسة خصائصه الاستهلاكية وقراراته الشرائية ومعرفة آراءه واقتراحاته لتحقيق أفضل إشباع.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

1- تعريف المستهلك: (30)

تسعى مؤسسات الأعمال إلى تعريف المستهلكين الذين يمثلون السوق المستهدفة لمنتجاتهم سواء كانت سلعة أو خدمة، كذلك سلوكهم الشرائي وأهم المؤثرات في هذا

⁽²⁹⁾ إيمان إسماعيل أنور، أثر الإعلان على سلوك المستهلك المستدام، جامعة حلوان، كلية الحقوق، المجلة القانونية (مجلة متخصصة في الدراسات والبحوث القانونية). المجلد 8، العدد 2، 2020.

⁽³⁰⁾ زلماط مريم، سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا، جامعة معسكر، الجزائر، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 11، العدد 3، 2022.

السلوك، لقد تعددت الآراء حول إعطاء مفهوم شامل للمستهلك الذي يعتبر القلب النابض للعملية التسويقية

حيث تم تعريفه من وجهة النظر الاقتصادية على أنه "الفرد الذي يسعى دائماً لسد حاجاته المادية والمعنوية قصد تلبية رغباته مرتكزاً على ثنائية (السعر والمنتج)".

كما يمكن تعريفه من جهة نظر اجتماعية على أنه "الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها من خلال علاقات يسعى من ورائها إشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة".

ومن ثم يمكن تعريفه من وجهة النظر البيئية على أنه "الفرد ذو الوعي البيئي العميق و الذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك المنتجات المضرة بالبيئة".

ومن ثم يمكن تعريفه من وجهة النظر السوقية على أنه "الفرد الذي يقوم بتكوين حلقة تسويقية منتظمة بداية من المنتج مروراً بالمشتري ووصولاً إلى المستهلك وهذه الحلقة لها تأثير على العناصر المكونة لها"

2- تعريف سلوك المستهلك:

تعددت التعريفات لمفهوم سلوك المستهلك ومن أحد هذه التعريفات ما يلي:

النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للمنتجات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.⁽³¹⁾

مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمتضمنة شراء واستخدام السلع الاقتصادية والخدمات، بالإضافة أيضاً إلى القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.⁽³²⁾

عبارة عن جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد.⁽³³⁾

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف سلوك المستهلك بأن المستهلك من خلال سلوكه وتصرفاته فإنه يسعى إلى الحصول على حاجة أو إشباع رغبة، ولكي تحدث الاستجابة للرسالة الإعلانية ويتبنى المستهلك المنتج؛ ينبغي أن يدرك وجود المنتج في السوق لأن هذا يزيد من اهتمامه بالمنتج ويبدأ في البحث عن المعلومات التفصيلية عنه.

⁽³¹⁾ سلوي العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006.

⁽³²⁾ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامله التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

⁽³³⁾ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2005.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تتضح أهمية دراسة سلوك المستهلك في الآتي: (34)

• اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، تحاول أي مؤسسة إيجاد فرص تسويقية متاحة أمامها لتكييفها مع المحيط، ويتم ذلك من خلال بحوث التسويق، وتكون هذه الفرص بتقديم منتجات جديدة أو تطوير منتجات موجودة في السوق وإيجاد استخدامات جديدة لها أو فتح آفاق الأسواق جديدة بالنسبة للمنتجات.

• تقسيم السوق:

ويقصد بذلك تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون مع بعضهم في الخصائص والسمات داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع لآخر، ويمكن للمؤسسة اختيار قطاع معين من السوق أو أكثر لاستهدافه بمنتجاتها.

• تكوين مركز تنافسي للمنتج:

لكي تضمن المؤسسة بقاءها في السوق عليها تكوين مركز تنافسي لمنتجاتها، ويتحقق ذلك من خلال فهمها لسلوك وتوجهات القطاعات المستهدفة بدقة وذلك عبر الرسائل الإعلامية لجعل المستهلك يميز بين منتجاتها ومنتجات المؤسسات الأخرى المنافسة لها، ومدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلك أفضل من غيرها.

• الاستجابة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين:

تعمل المؤسسات على دراسة سلوك المستهلك بصفة منتظمة ودقيقة وذلك لمسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات ورغبات المستهلكين، فإن ما لم يكن فرصة تسويقية جيدة يمكن تكثيف الجهود عليه حتى يصبح في المستقبل فرصة تسويقية ناجحة.

• تطوير وتحسين المنتجات التي تقدمها المؤسسة إلى زبائنها:

يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسة؛ إذ تحاول كل مؤسسة جذب عدد أكبر من المستهلكين لحسابها، وتقوم كل مؤسسة بتقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين، ولكي تجذب المؤسسة أكبر عدد من المستهلكين؛ ينبغي عليها أن تسعى إلى تطوير وتحسين منتجاتها.

(34) لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة الجزائر، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2009.

وبالتالي يمكن القول إن دراسة سلوك المستهلك ليست مهمة بالنسبة للمؤسسات المنتجة فقط؛ بل هي مفيدة أيضاً بالنسبة للمستهلك باعتباره طرفاً أصيلاً في عملية الاتصال الإعلاني مستهدفاً بها، لأن دراسة سلوكه تفيد في أن المؤسسات المنتجة تقوم بتوفير السلع التي يرغب في شرائها وبالمواصفات التي يريدها بالإضافة إلى تحديد المواعيد الأفضل للتسوق، وكذلك ضبط قراراته الشرائية اليومية.

2- خصائص سلوك المستهلك:

تختلف مدارس الفكر في تفسير سلوك المستهلك، إلا أنها تتفق على المبادئ العامة التالية: (35)

- أن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد وأن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك، وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً أو معروفاً وقد يكون غير ذلك، وفي ذلك تأكيد لحقيقة مفادها: أن الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل لا بد من أن يكون لها دافع أو سبب.
- إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد؛ بل في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب تتضافر مع بعضها البعض.
- إن السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته الجسدية كانت أو النفسية وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف محدد.
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته؛ بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد تكون سبقتة وأخرى قد تتبعه.
- إن السلوك الإنساني سلوك متنوع؛ وهذا يعني أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتواءم ويتفق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.
- كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً مهماً في تحديد السلوك الشرائي للإنسان؛ إذ نجد في كثير من الأحيان أن الفرد لا يستطيع أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً.
- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة؛ فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ونهايته، فكل سلوك ما هو إلا جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها.

(35) على حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: دراسة وصفية، كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراتة، ليبيا، جامعة أم درمان الإسلامية مجلة علوم الاتصال، العدد السادس، 2020.

- السلوك الإنساني سلوك مرن وهذا يعني أن السلوك يمكن أن يتعدل أو يتبدل وفقاً للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
- من الصعب التنبؤ بالسلوكيات التي يمارسها الأفراد ويقومون بها في معظم الأحيان إن لم يكن في جميعها.

يرى الباحث أن خصائص سلوك المستهلك توضح الأسس التي يقوم عليها السلوك الشرائي للمستهلك، والمتمثلة في أن السلوك الشرائي يكون حتماً نتيجة وجود دوافع، وهذا السلوك يكون بغرض تحقيق أهداف يطمح المستهلك لتحقيقها، كما أن السلوك يتأثر بعوامل محيطية بالفرد وذلك نتيجة تفاعل الأطراف مع بعضها (المستهلك و المنتج) بشكل مباشر أو غير مباشر وبشكل مستمر ما دمت المصالح مستمرة وموجودة بشكل ظاهر ومعروف لدى الجميع أو غير ظاهر وغير معروف يتطلب البحث عنه، وأخيراً ينبغي الإشارة إلى صعوبة التنبؤ بالسلوك الإنساني.

ثالثاً: أنواع سلوك المستهلك وأساليب قياسه

1- أنواع سلوك المستهلك

قبل أن نحدد أهم أنواع سلوك المستهلك لا بأس أن نتطرق إلى أنواع المستهلكين، حيث نلاحظ أن هناك أسس متعددة لتحديد المستهلك وهي كالآتي:

* المستهلك الفردي (النهائي):

هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي. كما يمكن تعريف المستهلك الفردي أو النهائي كالآتي: "المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية".

من خلال التعريفين السابقين يتضح أن المستهلك الفردي هو كل فرد يشتري السلع و الخدمات للاستعمال الشخصي، أو الاستهلاك العائلي. أي يكون شرائه لهذه السلع و الخدمات بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات، لذا يطلق عليه اسم المستهلك النهائي.

*المستهلك التنظيمي:

يمثل المستهلك التنظيمي كل المنشآت التجارية والزراعية والمؤسسات الحكومية و الهيئات غير التجارية التي لا تهدف للربح، حيث تحتاج هذه المؤسسات إلى السلع و الخدمات لأداء وظائفها وتحقيق أهدافها، فالمستهلك التنظيمي أو الصناعي يشتري هذه السلع والخدمات بهدف الاستهلاك التنظيمي.

فيما يلي نحاول إبراز أهم أنواع سلوك المستهلك. (36)

أولاً: حسب شكل السلوك:

ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى:

- سلوك ظاهر:

هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء مثلاً.

- سلوك باطن:

يتمثل في التفكير التأمل، الإدراك، التصور وغيرها من سلوكيات الأفراد.

ثانياً: حسب طبيعة السلوك

تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

- سلوك فطري:

هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون الحاجة إلى تعلم.

- سلوك مكتسب:

هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

ثالثاً: حسب العدد

ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى:

- سلوك فردي:

هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

- سلوك جماعي:

هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فرداً واحداً، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها... الخ.

رابعاً: حسب حداثة السلوك: ينقسم إلى

(36) معراج هوارى، حويشتي توفيق، دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار: دراسة حالة لشركة condor وشركة iris، جامعة غرداية، مجلة جامعة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، المجلد 12، العدد 1، 2018.

- سلوك مستحدث

هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتبار يحدث لأول مرة.

- سلوك مكرر

هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

2- مراحل اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك:

يعتبر الشراء نتيجة سيرورة قرار، حيث ان الشخص الذي يطمح في تحقيق بعض أهدافه مجبر على الاختيار بين عدة أنواع من البدائل، وللقيام بعملية الاختيار، فإنه يحتاج إلى معلومات يتم معالجتها، ومن أجل تقييم آثار مختلف سلوكياته، ولكن قدرته على ذلك محدودة، وعليه تعتمد عملية اتخاذ القرار الشرائي على نماذج، وتتم كل عملية شراء بمرحلة أساسية تتغير حسب طبيعة الشراء وهي الشعور بالحاجة، جمع المعلومات، التقييم، الشراء، والتقييم ما بعد الشراء.

وفيما يلي سنوضح الخمس الخطوات التي تمر بهم مراحل اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك: (37)

المرحلة الأولى: الشعور بالحاجة

المرحلة الأولى في مراحل اتخاذ قرار الشراء هي مرحلة ظهور الحاجة. ويظهر تحديد الحاجات عندما يكون المستهلك واعي بوجود اختلاف معتبر بين ما هو موجود وما يعتقد الحصول عليه، حيث يدرك المستهلك بأن المنتجات التي يستهلكها يوميا لا تمثل الحاجات التي يرغب فيها، لكونها لا تحقق له الإشباع الكافي أو تحل له بعض مشاكله. وفي هذه الحالة " يحدث له أو ينتج في ذهنه انحراف بين الحالة المرغوبة في الأشياء والوضعية الحقيقية، أو بعبارة أخرى المستهلك له ميول في رغبة تخفيض هذا الانحراف أو مستوى التوتر الحسي"، ولا يمكن المستهلك أن يتحمل حالة النقص أو التوتر في تحقيق حاجاته. فهو يـوم بعملية اتخاذ القرار، التي تقوده إلى استهلاك منتج لعلامة تجارية ما أو خدمة محددة، وبالتالي حل المشكلة.

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات:

عندما يحس أو يشعر المستهلك بحاجة ما، ومن أجل تلبيةها يتطلب إتباع مراحل اتخاذ القرار الشرائي، التي تبدأ من البحث عن المعلومات التي تكون كجواب كاف لهذه

(37) جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية علي سلوك المستهلك: دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2008.

الحاجة (المشكلة)، وسوف يضع المستهلك في حيز التطبيق عملية البحث الداخلية على مستوى الذاكرة وعملية البحث الخارجي في بيئته، والنوعان من المصادر التي يمكن للمستهلك الحصول على المعلومات تتمثل فيما يلي:

- المصادر الداخلية:

وتتمتع هذه المصادر بثقة المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء إليها، وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه ويكون البحث في هذه الحالة داخليا، بمعنى مراجعة المعلومات المختزنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية. وتتمثل المعلومات المختزنة لديه في تلك المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة المصادر الخارجية مثل العائلة والأصدقاء ومندوبي البيع والإعلان عن المنتجات.

وإذا كانت هذه المصادر غير كافية لحل مشاكل المستهلك، سوف يلجأ إلى المصادر الخارجية وتتمثل المصادر الخارجية فيما يلي:

- المصادر الرسمية (الشخصية):

وتتمثل المصادر الرسمية في جميع وسائل الاتصال العامة، التي تنشر كمية هائلة من المعلومات، وقد يستفيد منها المستهلك في حل مشكلته الاستهلاكية التي تواجهه وتنقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع، وهي المصادر التجارية المصادر الحكومية و المصادر المستقلة.

- المصادر التجارية:

وتشمل هذه المصادر الإعلانات مندوبي البيع والموزعين، وكل المنشورات التي تصدرها المؤسسات، بالإضافة إلى التعبئة وما تحمل من معلومات هامة عن السلعة. ويعتمد المستهلك على هذه المعلومات بدون بذل مجهودات.

- المصادر الحكومية:

وتشمل هذه المصادر المحلات والجرائد والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهم المستهلك كثيرا.

- المصادر المستقلة:

تقوم بعض الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين وحمايتهم ضد أنشطة غير قانونية، والقيام باختبارات الجودة والتغليب لمختلف المنتجات.

- المصادر غير الرسمية:

وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة والأصدقاء وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة.

ويختلف تأثير المصادر المختلفة بناءً على السلعة المقصودة بالشراء والصفات الشخصية للشخص، وبصفة عامة، يفضل رجال التسويق استعمال مختلف المصادر التي يلجأ إليها المستهلك بالشكل الذي يسمح له بالحصول على أكبر قدر من المعلومات، ولهذا تعتبر عملية تقييم مصادر المعلومات ضرورية لرجل التسويق وخاصة إذا كان هناك عدد كبير من المستهلكين في أمس الحاجة إلى المعلومات عن السلعة المعينة، وكانت استعمالاتهم لمختلف المصادر منتظمة.

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل أو الحلول المتاحة:

مرحلة تقييم الحلول الممكنة لمشكلة استهلاكية من طرف الفرد، تمثل قلب مراحل اتخاذ قرار الشرائي، وهي تعود في الحقيقة، إلى تشكيل اتجاه أو موقف لـأفـنـحـو منتج أو علامة تجارية ما، وعملية التقييم ترتكز على مفهومين أساسيين وهما، أهمية الخصائص وتقييمها، واختيار الخصائص يعتبر الدعامة الأساسية في مراحل اتخاذ القرار، وعليه يبحث المستهلك عن حل لمشكلة الاستهلاك المرتبطة بصنف من المنتجات في وضعية معطاة، وهو يرفق لهذا الصنف من المنتجات مجموعة من الخصائص، أي المعايير التي تسمح بتقييم مختلف العلامات التجارية داخل صنف المنتجات المعتبرة، ولكن هذه الخصائص لا تأخذ كلها نفس المكانة في مرحلة التقييم.

المرحلة الرابعة: عملية الشراء

يتعلق الشراء بالأخص بالاتجاهات أو المواقف اتجاه العلامات التجارية للمنتجات في صنف منتج معين، فكلما كان الاتجاه نحو علامة تجارية إيجابياً، سوف يؤدي إلى عملية الشراء وكان احتمال الشراء لعلامة تجارية مرتفع، ولكن هذا يتحدد بتوافرها، وفي عملية التقييم، يصنف المستهلك العلامات التجارية وتشكل لديه النية في الشراء، وسوف يكون قرار الشراء المستهلك هو شراء علامة تجارية جيدة ومفضلة من بين العلامات التجارية البديلة، ولكن هناك عاملين يمكن أن يبرزان بين النية للشراء وقرار الشراء وهما:

- مواقف الآخرين:

يسعى في العائلة أحد أفرادها إلى شراء سيارة والفرد يتمثل في الزوجة التي تشعر بأنه عليه القيام بشراء السيارة ذو السعر المنخفض، وبالتالي فإن فرص هذا المستهلك في شراء سيارة أغلى ثمناً سوف تقل، ويعتمد مقدار تأثير مواقف الآخرين على قرار الشراء لهذا المستهلك على قوة مواقف الآخرين اتجاه قراره الشرائي على دوافعه للاستجابة لرغبات الشخص.

العوامل الموقفية غير المتوقعة

حيث تتأثر النية للشراء بالعوامل الموقفية غير المتوقعة والمستهلك يشكل النية للشراء على أساس عدة عوامل مثل دخل الأسرة المتوقع، السعر المتوقع، المنافع المتوقعة من المنتج، وتوفر العلامة التجارية الضمانات، وعندما يكون المستهلك جاهز للشراء فإن ظهور مثل هذه العوامل الموقفية غير المتوقعة، قد تؤدي إلى تغير الشراء، ولذلك فإن التفضيلات أو حتى النية في الشراء لا تنتج دائما شراء فعلي، فهي تمثل مؤشرات ذات مصداقية للسلوك الشرائي.

ويمكن أن يكون هذا السلوك الشرائي حسب ثلاثة أنواع:

1- السلوك الشرائي البسيط الروتيني

وهو أبسط أنواع السلوك الشرائي، ويحدث عندما يشتري المستهلك منتجات منخفضة التكلفة وبشكل متكرر، ويعرف المستهلك الكثير من هذه المنتجات والماركات الموجودة منه ولديه تفضيلات واضحة بين الماركات والمشتري لا يفكر كثير ولا يعطى وقت طويل للبحث عن مثل هذه المنتجات وتسمى المنتجات في هذه الحالة منتجات منخفضة الارتباط مثل الملح والمشروبات الغازية والزيت وعلب الكبريت.

2- السلوك الشرائي المحدود

عندما يواجه المشترون ماركة غير مألوفة بالنسبة لهم، يصبح السلوك الشرائي أكثر تعقيدا. ويكون المستهلكين مدركين بشكل كامل لفئة السلعة ولكن لا تكون جميع الماركات وخصائصها في هذه الفئة السلعية مألوفة بالنسبة لهم ويحاولون تقليل المخاطر من خلال جمع المعلومات حول هذه الماركة.

3- السلوك الشرائي المكثف

قد يواجه أحيانا المسوقون قرارات شرائية معقدة لمنتجات غالية الثمن، ولا يتم شراؤها باستمرار ضمن فئة سلعية غير مألوفة بشكل كبير بالنسبة لهم.

وبالنسبة لمثل هذه المنتجات فإن المشتريين لا يعرفون الماركات المتوفرة منها ولا يعرفون أيضا العوامل التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند تقييم الماركات المختلفة من هذه المنتجات، وفي هذه الحالات، يستخدم الأفراد السلوك الشرائي المكثف من جمع المعلومات من مصادر مختلفة، ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار خلال الشرائي النهائي.

المرحلة الخامسة: التقييم ما بعد الشراء

تتمثل المرحلة الأخيرة من مراحل اتخاذ قرار الشراء في السلوك ما بعد الشراء، وهناك آثرين من خلال عملية الشراء أو الاستهلاك للعلامة التجارية، والأول هو الرضا الناتج

من التجربة المباشرة لاستعمال العلامة التجارية، أما الأثر الثاني ويتمثل في اللارضا للعلامة التجارية.

لا تنقيد عملية الشراء للمستهلك بالمرور بهذه المراحل الخمسة بطريقة آلية، وإنما هي تمثل فقط نمودجا تقليديا له.

وتختلف هذه المراحل الشراء وفقا لوضعية أو مواقف الشراء التي يواجهها، إضافة إلى طبيعة المنتجات الجديدة المقدمة، هل هي تابعة للعلامة التجارية الأصلية أم هي علامة تجارية جديدة، والسلوك الشرائي للسيارة يختلف عن السلوك الشرائي للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع مثل المشروبات الغازية، فيما يخص خاصة مدة اتخاذ القرار الشرائي.

المبحث الثاني

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

أولاً: العوامل الخارجية:

• العوامل الثقافية

للعوامل الثقافية تأثير عميق على سلوك المستهلك، لذا يتوجب على المسوقين فهم الدور الذي تلعبه الثقافة الأصلية والفرعية والطبقات الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك ونوضح كل نقطة علي حدي على النحو التالي: ⁽³⁸⁾

1 - الثقافة cultural

⁽³⁸⁾ حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، جامعة الملك خالد، أبها، السعودية، دار الفاروق للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.

لقد تعددت تعريف الثقافة باختلاف أفكار ومرجعيات الكتاب حيث أنها تصل الثقافة بـ القيم والأفكار والرموز والمواقف التي يتبناها الناس للتواصل والتأويل والتفاعل بين الناس كأفراد في المجتمع ويمكن تعريف الثقافة على أنها (تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد مجتمع ما؛ نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية) وبالتالي فإن المقصود بالثقافة ليس المعارف أو التراث أو الموروثات والمؤثرات في حد ذاتها وإنما السلوك الناجم عنها، أي أنها تعني السلوك الذي يتخذه المجتمع من خلال تأثيره بالأشياء المختلفة التي بداخله أو تحيط به وممالا شك فيه أن الكثير من المجتمعات قد تخضع للعديد من التغيرات التي تكون محصلة لتفاعل العديد من العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والمستويات التعليمية وكذلك التقدم العلمي والتطور التكنولوجي مما يؤدي لتغيير في تطبيقات الإعلان.

ومما لاشك فيه أيضا بأن اختلاف التراث الثقافي من مجتمع لآخر سوف ينعكس على سلوك وتصرفات الأفراد التسويقية والشرائية، فالمؤثرات الثقافية على السلوك الشرائي قد تختلف وبدرجات متفاوتة من بلد لآخر، وذلك بحسب درجة الاختلاف في القيم والمؤثرات الثقافية من بلد لآخر، لذلك يتوجب على رجل الإعلان أن يأخذ في اعتباره عند إعداد إعلاناته معتقدات وقيم المجتمع المستهدف من الإعلان، فعلى سبيل المثال لاقت إعلانات الفوط النسائية استياء كبيرا عند معظم أفراد المجتمع العربي كونها تخالف قيم الحشمة والآداب العامة التي يتمتع بها الشعب الأردني كذلك إعلانات بعض أنواع الشامبو تعرض إمرأه شبه عارية تستحرم وما في ذلك من مخالفة واضحة للقيم والآداب العامة المستمدة من الدين الإسلامي.

ب - الثقافة الفرعية sub culture

وتعرف الثقافة الفرعية بمجموعة من القيم والأفكار والمعتقدات التي تؤمن بها جماعات محددة من الناس وتشترك فيما بينها بأنماط سلوكية متشابهة، داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الكبير وتقوم هذه الثقافات الفرعية إما على أساس قومي national أو على أساس ديني religion أو على أساس عرقي racial (الجماعات العرقية racial groups أو على أساس الإقليم الجغرافي geographic region الذي قدم منه أصحاب هذه الثقافة ومن أهم الثقافات الفرعية الموجودة في الأردن مثلا الثقافة الشركسية والثقافة الأرمنية والشيشانية ويمتاز أفراد هذه الثقافات بأنماط سلوك متشابهة إلى حد كبير مع أنماط سلوك شراء أفراد المجتمع الأصلي إلا أن لهم أماكن تسوق معينة ومواعيد تسوق خاصة في الأعياد كعيد اللوزر عند الشركس وأعياد الفصح والميلاد عند الأرمن، ولكن عدد أفراد هذه الثقافات غير كافٍ لاعتبارها سوقا مستهدفة ضمن السوق الأردنية ولا سيما أن أفراد هذه الثقافات منسجمين ومندمجين مع أفراد المجتمع الأصلي إلى حد كبير، حيث يشعر جميع المستهلكين الأردنيين على اختلاف الثقافات التي ينتمون إليها، بأن جميع السلع والخدمات والأدوات الترويجية

المستخدمة لترويجها (أهمها الإعلان) موجهة للجميع ولا تخص أصحاب ثقافة معينة دون غيرها بينما في الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال فهناك ثقافات فرعية أساسية يشكل كل منها سوقا مستهدفة للمستهلكين والمعلنين الأمريكيين ومن أهم هذه الثقافات (Black consumer, Asian American Consumer) (Mature, African American, Hispanic Consumer).

ج- تأثير الطبقات الاجتماعية social class influence

تعرف الطبقات الاجتماعية بأنها: تقسيمات متجانسة داخل المجتمع والتي تحوي أناسا ذوي قيم واهتمامات وأنماط حياة متشابهة أو متقاربة وذو سلوك متشابه أو متقارب ولعل من أهم محددات الطبقة الاجتماعية الممكن تداخلها determinants social هي الدخل income ومستوى التعليم education والثروة الموروثة inherited والوظيفة أو العمل employment or work بالإضافة إلى عوامل أخرى وكما نعلم أن أفراد الطبقة الواحدة عادات وتقاليده وأفكار متقاربة أو متشابهة إلى حد كبير، وهذا ما سينعكس على مشترياتهم، (وسلوكلهم الشرائي) هذا ويكون لدى أفراد الطبقة الواحدة أنماط شراء متشابهة من حيث معدلات شرائهم للسلعة واستهلاكهم لها من حيث أوقات التسوق المفضلة لديهم والمحلات التي يفضلون التسوق فيها ... الخ.

ثانيا: العوامل الداخلية:

تتعدد العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك من الدوافع، والإدراك، والتعلم، و المواقف والمعتقدات، وفيما يلي سنوضح كل نقطة على حدي على النحو التالي: (39)

1- الدوافع Motives

تعتبر دراسة الدوافع من أهم مجالات البحث في دراسة سلوك المستهلك، وقد اهتمت الدراسات النفسية بهذا الجانب اهتماماً كبيراً من أجل التعرف على أسباب الاختلاف بين الأفراد في سلوكهم وتصرفاتهم، وتعرف الدوافع على أنها القوى المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة اتباع كل الأنشطة الممكنة والهادفة إلى إشباع تلك الحاجات والرغبات، وهذا بدوره يؤدي إلى تخفيض التوتر أو خلق توتر جديد، وللدوافع وظيفتان أساسيتان الأولى إثارة الفرد بسلوك معين، والثانية توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف محدد.

وقد أشار العديد من الخبراء أن احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الأساسي للدوافع لذلك نلاحظ أنه هناك تداخلاً وارتباطاً بين مفهوم الدوافع ومفهوم الحاجات، ف

(39) سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2015.

الحاجة هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية (الدوافع) بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع، فالحاجات طبقاً لهذا التفسير هي أساس الدوافع وأسبابها، وبالتالي دراسة الحاجات الإنسانية هي في الواقع دراسة لأسس الدوافع وقد قسم ماسلو الحاجات إلى خمس فئات أساسية وأشار إلى أن الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباعها في المستويات العليا.

ونستنتج مما سبق أن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة في تخطيط النشاط الإعلاني، وتحديد نقاط التركيز في الرسائل الإعلانية. فمعرفة دوافع الفرد لشراء منتج ما تمكن المعلن من التركيز على هذا الدافع في الإعلان وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة باستخدام العناصر الفنية المختلفة من صور مناظر، ألوان وموسيقى.

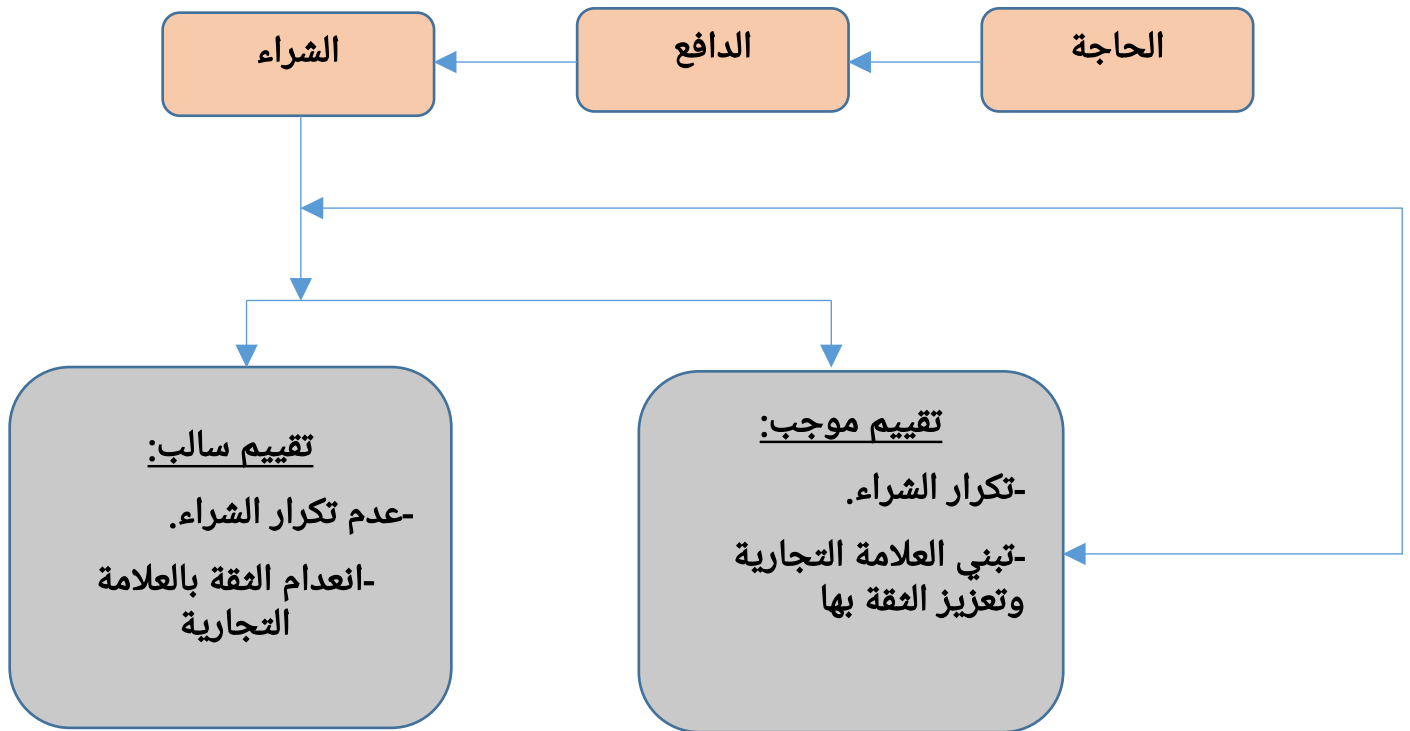
2- الإدراك Perception

يعد الإدراك المنفذ الأساسي للإنسان إلى عالم المعرفة، فعملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها ومن ثم القيام بتخزينها في الذاكرة، حيث يُعرف الإدراك بأنه عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها لترجمتها إلى سلوك، فالمستهلك عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب له وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها وتصنيفها والتي يتم على أساسها اتخاذ القرار الشرائي ويتأثر إدراك الفرد بمجموعة من العوامل الموضوعية تتعلق بخصائص الشيء المدرك نفسه وعوامل ذاتية تتعلق بالشخص المدرك وحالته النفسية والعقلية أثناء الإدراك كالذاكرة، الميول والاهتمامات والتوقعات.

وفي مجال الإعلان يُعبر الإدراك عن العملية التي يقوم من خلالها المستهلك بتمثيل الرسالة الإعلانية عبر حواسه المختلفة وتفسير المضامين الإعلانية وإعادة تنظيمها بما يتماشى مع نظام الذاكرة الخاص به، وقد أشارت الدراسات إلى وجود اختلاف في إدراك الأفراد رغم تعرضهم لنفس المنبه أو لديهم نفس الحاجة أو الدافع، ومن هنا تأتي أهمية الإدراك في الإعلان حيث يُحتمل أن يختلف إدراك المستهلكين لمضمون الرسالة الإعلانية طبقاً لخبرات كل منهم وتجاربهم ومعارفهم وانطباعاتهم. ويتوقف نجاح الإعلان وقدرته في التأثير على مدى وشكل إدراك المستهلك للإعلان فهو يهدف بالدرجة الأولى إلى تغيير نظرة المستهلك أي إدراكه للمنتج على أنه الأفضل. كما أن المعلومات التي يتم تعلمها واختزانها في الذاكرة لها تأثير كبير في سلوك المستهلك فهي تستخدم عند اتخاذ القرار الشرائي، ويعتمد المعلنون على مجموعة من الأساليب الإعلانية لزيادة تذكر الإعلان كاستخدام الشخصيات المشهورة أو استخدام الرسائل الإعلانية الفكاهية

3- التعلم Learning

يعتمد أي نوع من أنواع السلوك الإنساني على عملية التعلم، فالسلوك يعني أن الفرد يتخذ قراراً بالتصرف في اتجاه معين، وعملية اتخاذ القرارات تعتمد أساساً على تجارب التعلم السابقة، ويُعرف التعلم على أنه التغييرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة، ويُعرف أيضاً بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة (المقصودة وغير المقصودة) لإعطاء الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو معروض من منتجات وأفكار، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومواقفهم وأنماطهم السلوكية تجاه منتج معين أو غيره، وتوصف عملية التعلم بأنها عملية مستمرة تنتج عن التدريب أو الخبرة ولا يُشترط أن تحدث في السلوك الظاهر، وتشير نظريات التعلم إلى أن سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم، وأن التعلم يحصل من خلال الخبرة والتجربة، فإذا كانت الخبرة إيجابية فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها أما إذا كانت الخبرة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم تكرار الشراء وانعدام الثقة بالمنتج، و الشكل التالي يوضح كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق



شكل رقم (2): نموذج كيفية حدوث التعلم

وهناك أربعة عوامل تؤثر على التعلم وهي:

• التكرار

كلما ازداد تعرض الفرد للمؤثر كلما ازدادت درجة تعلمه لما يحتويه وزادت درجة تذكره. والتكرار من العوامل الهامة التي تؤدي إلى تثبيت الإعلان في ذهن المستهلك وتثبيت ما تعلمه من مهارات ومعلومات وبالتالي ازدياد تذكره.

• الترابط

يحدث عندما يتم ربط الشيء المرغوب في تعلمه بشيء آخر، ويحدث ذلك من خلال ربط استخدام منتج معين بمواقف اجتماعية محددة.

• المعنى

يمكن للمعلن الاستفادة من فكرة وجود المعنى وأثرها في التعلم من خلال ايجاد معنى للرسائل الإعلانية حتى تزداد درجة استيعاب واستجابة الجمهور للإعلان وذلك باستخدام الشعارات التي تعطي معنى للمنتج المعلن عنه.

• التدعيم:

يُعتبر المبدأ الأساسي في حدوث التعلم، فالفرد يميل إلى الأنشطة التي يحصل من خلالها على مكافأة نتيجة القيام بها. ففي مجال الإعلان يمكن استخدام الكوبونات، العينات المجانية لتشجيع المستهلك على شراء السلع والخدمات.

4- المواقف والمعتقدات Attitudes and Beliefs

يكتسب الأفراد أثناء عملية التعلم الكثير من المعتقدات كما يتبنوا العديد من المواقف، وهو ما يعني من وجهة النظر التسويقية أن سلوكهم الشرائي يتأثر وفقاً لتلك المعتقدات أو المواقف والتي يمكن تعريفها كما يلي: المعتقدات هي عبارة عن الفكرة التي يملكها الفرد تجاه موضوع معين (سلعة، خدمة فكرة). وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد إلى التصرف بناء عليها. أما المواقف فهي عبارة عن الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء ما وتتكون المواقف من ثلاثة مكونات أساسية وهي

1. المكون المعرفي

ويتكون من المعتقدات والمعلومات التي يملكها الفرد حول الشيء موضوع الاتجاه أو الكيفية التي يتم بها إدراك المنتج. وهناك نوعان من المعتقدات: التي ترتبط بخصائص المنتج والمعتقدات التي تتعلق بمنافع المنتج. وفي مجال التسويق يُعبر هذا المكون عن معرفة واعتقادات المستهلك حول المنتج، كما يستمد معلوماته عن المنتجات المختلفة من خلال الإعلانات الأصدقاء، زملاء العمل الأسرة كما تؤثر الخبرة الشخصية للمستهلك في تكوين المعتقدات عن المنتجات المعلن عنها.

2. المكون العاطفي:

يُعبّر هذا المكون عن شعور الفرد وعواطفه نحو الشيء موضوع الاتجاه، فإذا كانت مشاعر المستهلك إعجاب أو عدم إعجاب فقد تتكون لديه مشاعر إيجابية أو سلبية نحو المنتج. وقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن الإعجاب بإعلانات معينة عن بعض المنتجات تزيد من احتمال اقتناع المستهلك بشراء المنتج، وذلك بسبب تأثير الإعلان على المكون العاطفي للاتجاه نحو المنتج.

3. المكون السلوكي:

هو عبارة عن التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه حيث يتم قياس هذا المكون من خلال النوايا الشرائية والشراء الفعلي.

ويسعى المعلنون إلى وضع أهداف إعلانية تتوافق بين المكونات السابقة، فقد يهدف الإعلان إلى التأثير في المكون المعرفي من خلال تزويد المستهلك بالمعلومات المختلفة عن المنتجات أو التأثير في المكون العاطفي من خلال استمالة المستهلك للمنتج عاطفياً أو تعديل سلوكه من سلبي إلى إيجابي أو التأثير في المكون السلوكي من خلال تشجيعه على الشراء. فحدوث أي تغيير في المعتقدات سيؤدي إلى تغيير الأحكام التقييمية (المكون المعرفي) وتغيير في التفضيلات (المكون العاطفي) وبالتالي تغيير في السلوك الشرائي (المكون السلوكي).

ثالثاً: العوامل الشخصية

يتحدد القرار الشرائي لكل فرد بتدخل جملة من العوامل الشخصية التي تؤثر فيه بصفة شخصية، ويتم تحديد هذه العوامل كالآتي: (40)

• السن ودورة الحياة:

يمكن القول إن دورة الحياة هي الحالة الاجتماعية التي يمر عبرها الفرد: أعزب، متزوج ، عدد الأطفال...، وبالتالي فالأفراد يفتنون أنواع من المنتجات خلال فترة حياتهم تختلف طبيعتها وكميتها باختلاف السن، هذا يجعل السوق يلجأ لاستراتيجيات مختلفة حسب كل مرحلة، مع وجوب التركيز على الأسئلة التالية: من الذي يؤثر على قرار الشراء؟ من يتولى عملية الشراء؟ من يتخذ قرار الشراء؟ من يستخدم المنتج؟

• الوظيفة والحالة الاقتصادية:

تعبّر الحالة الاقتصادية عن حجم المال الذي يحصل عليه الفرد وما هو المقدار المحدد لاستهلاكه وما هي المنتجات التي قد يقتنيها مقابل هذا المال، كما أن الوظيفة تؤثر في نمط الاستهلاك ونوع المنتجات.

(40) طوال هببة، دور الإعلان في تعزيز المركز التنافسي للسلعة، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة الدراسات، العدد الاقتصادي، جامعة الأغواط، 2012.

• الشخصية ومفهوم الذات:

تعتبر الشخصية عن خصائص السلوك المرتبطة بكل فرد، حيث أنها تجعله يستجيب بطريقة معينة إذا تعرض لنفس المؤثر، غير أن عدة دراسات في هذا المجال لم تتفق على فعالية هذا المتغير في التمييز بين التصرفات.

• نمط الحياة:

قد يعيش الأفراد في بيئة اجتماعية واقتصادية واحدة إلا أنها لا تنتج بالضرورة نفس النمط المعيشي، فكل فرد يتميز بنمط حياة معين خاص به من حيث تفاعلاته ونشاطه واهتماماته، لذا يتيح نمط الحياة وصف شامل لنشاط الفرد وعلاقاته مع البيئة المحيطة به، لذا يعتبر نمط الحياة من أفضل المتغيرات بل من أكثرها منفعة لرجال التسويق، لأنه يساعد في تجزئة السوق وتحديد الشرائح المستهدفة.

المبحث الثالث

الإعلان التجاري وأثره على سلوك المستهلك

يعتبر الإعلان أحد عناصر ومكونات المزيج الترويجي؛ وهو كذلك أحد الأركان الأساسية التي تقوم عليها السياسات التسويقية لأي مؤسسة من المؤسسات الإنتاجية، ويمثل الإعلان أهمية كبيرة لكل من المؤسسة والمستهلكين؛ فأهميته، بالنسبة للمؤسسة تكمن في أنه يقدم سلعتها وخدماتها وأفكارها للمستهلكين الحاليين والمرتقبين، ويتم الاعتماد عليه باعتباره من الوسائل المهمة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة الإنتاجية، أما أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلكين فإنه يوفر لهم رصيداً معرفياً؛ وذلك من خلال المعلومات التفصيلية التي يقدمها لهم عن السلع والخدمات والأفكار مما يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء، وكذلك يفيد الإعلان العملاء في التمييز بين المنتجات المعروضة في السوق من حيث الجودة والرداءة ومن حيث رخص الأسعار وغلائها، ويسهم الإعلان في تخفيض كلفة الإنتاج؛ وذلك عن طريق زيادة المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج من السلع والخدمات والذي بدوره يؤدي إلى تخفيض كلفة

الوحدة المنتجة، وهذا يشير إلى أن الإعلان يفيد المؤسسة والمستهلكين في آن واحد.

وحتى يحقق الإعلان أهدافه يجب على المعلنين أن يتعرفوا على سلوك المستهلك و التصرفات التي تبدر منه أثناء عملية الشراء، والعوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي وأنواع السلوك الشرائي، وذلك لأهمية المستهلك باعتباره عنصراً أساسياً في العملية التسويقية، لأن المؤسسات المنتجة تبدأ في دراسة السوق بالمستهلك ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل لا بد من التعرف على مدى رضاه عن المنتج وقبوله، وينبغي الإشارة إلى أن دراسة سلوك المستهلك مهمة جداً ومفيدة للمؤسسات المنتجة وللمسوقين والمستهلكين.

أولاً: تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك:

يهدف الإعلان - باعتباره عملية اتصال إقناعي - إلى إحداث تغييرات سلوكية معينة؛ وذلك من خلال نقل المستهلك من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء، وتعتبر الاستجابة السلوكية للشراء هي الخطوة الأخيرة التي يسعى المعلنون للوصول إليها ودفع المستهلكين إلى اتخاذها باعتباره الهدف النهائي للإعلان، ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك للوصول إلى قرار الشراء؛ إلى جانب معرفة كيفية تأثير الإعلان على عملية الاستجابة أمراً ضرورياً لتقديم حملات إعلانية فعالة. وفيما يلي سنتناول تفاصيل أكثر عن كيفية تأثير الإعلانات على سلوك المستهلكين: ⁽⁴¹⁾

1- التوعية بوجود المنتج: يجب على الشخص في بداية أي مشروع تخصيص جزء من مواريفه لصالح إنشاء إعلانه الخاص؛ وذلك لإعلام الناس بوجود المنتج، وتوسيع دائرة المستهلكين، فمن دون الإعلان سينحصر عدد العارفين بهذا المنتج بدائرة الأهل والأصدقاء، وأولئك الأشخاص الذين سيعرفون عنه مصادفة فقط، وبالرغم من أن التوعية بوجود المنتج لها تأثير محايد على المستهلك، إلا أنها تعمل بشكل أساسي على نقل الأشخاص من مرحلة عدم المعرفة بالمنتج المرحلة اكتشافه، والمعرفة فيه.

2- التزويد بالمعلومات المهمة: يجب أن يحتوي الإعلان على معلومات كافية حول المنتج؛ حتى يكون إعلاناً مؤثراً؛ مما يجعل المستهلك فضولياً لمعرفة المزيد، ويكون ذلك بإضافة رقم هاتف يضمن تواصل المستهلك من خلاله في حال كان لديه أي أسئلة، أو حاجة لمعلومات إضافية عن المنتج مثلاً، كما أنه من المهم تزويد المشاهدين بالهدف، أو الفكرة الكامنة وراء هذا المنتج، أو الخدمة، أو الشركة التي يتم الترويج لها أيضاً.

3- توضيح المميزات والفوائد: من المعروف أن هنالك منافسة شديدة بين مزودي الخدمات، والمنتجات في معظم الصناعات، مما يجعل ما يميز أي منتج عن غيره يكمن في قدرته على تلبية احتياجات المستهلك بطريقة مميزة، ومختلفة،

⁽⁴¹⁾ Kushagra Pal, Tushar Pal , Effect of Advertisement on Consumer Behavior, SVKM'S NMIMS University, Vile Parle (West), Mumbai, India, International Journal of Management, Technology And Engineering, 2019.

ويتم ذلك عن طريق الترويج لهذا الاختلاف بطريقة صحيحة، حيث إن قيام المستهلك بتقييم المنتج مقارنة مع غيره من المنتجات والوصول لنتيجة مفادها أن منتجاً معيناً يساعده أكثر في احتياجاته سيساعده على اتخاذ قرار الشراء.

4- التذكير والإعادة: يتعرض المستهلك لعدد كبير جداً من الإعلانات المختلفة، مما يجعل من الصعب عليه أن يتذكر جميع الإعلانات التي يراها، إلا إذا تم تكرارها بشكل كبير يسمح لها بأن تعلق في ذهنه، لتكون أحد خيارات الشراء الحاضرة عند رؤيتها في مكان ما.

5- التحفيز: يقوم الإعلان بتعزيز حاجة ما عند المستهلك باستمرار، وذلك عن طريق تكرار الإعلان واستمراره لأطول فترة زمنية وبالذات في فترات اشتداد المنافسة وانخفاض الطلب على المنتج؛ وهذا يهيئ المستهلك ويزيد من حاجته لشراء هذا المنتج، والحصول عليه؛ الأمر الذي يمنحه حافزاً لاتخاذ قرار الشراء.

وبالتالي يمكن القول أن الإعلان لا يمكن أن يحقق بمفرده عملية التأثير المطلوب و النتائج المرغوبة، فإلى جانب الإعلان لابد أن يكون هناك منتجات تمتاز بالجودة تم تصميمها حسب رغبات المستهلكين واحتياجاتهم، وينبغي أن تقدم المنتجات إليهم في شكل يجعلهم يقبلون على شرائها، وأن يعرض المنتج بأسعار تتناسب مع مستوى الدخل للمستهلك وتسهيل عملية الحصول عليها، وعلى المؤسسات الإنتاجية أن تضع في الحسبان أن شراء المستهلكين للمنتجات لا يعتبر نهاية عملية الشراء لأن المستهلك يقوم بالمقارنة بين مستوى الإشباع الذي حصل عليه من شرائه للمنتج مع حجم التوقعات المسبقة، فلو حدث تطابق بين حجم التوقعات المسبقة مستوى الإشباع يقود ذلك إلى سلوك إيجابي مستقبلاً، أما إذا كان الإشباع دون التوقعات فمن الصعب توقع شراء المستهلك للمنتج مرة أخرى، ولن يقف الأمر عند هذا الحد بل إن المستهلك سوف يقوم بنشر معلومات سلبية عن المنتج من خلال الاتصال الشخصي مما يؤدي إلى إعراض مستهلكين آخرين عن تجربة المنتج.

ثانياً: فاعلية الإعلان التجاري في حماية المستهلك

هناك مجموعة من الضوابط التي يجب أن يتحلى بها الإعلان التجاري وذلك حماية المستهلك والتي تتمثل فيما يلي: (42)

- أن يكون الإعلان قابلاً للتحديد وواضحاً:

يُعد تحديد طبيعة الرسالة الإعلانية من القواعد الأساسية التي يجب احترامها من جانب المعلنين، أي يجب أن تتضمن الرسالة التجارية أو الإعلانية بوضوح ما يفيد أنها إعلان حيث يهدف هذا الشرط إلى جذب اهتمام المستهلكين الموجهة إليه الرسالة الإعلانية وتجنب أي لبس أو غموض بينها وبين الرسائل الغير الإعلانية الأخرى، لذلك يجب

(42) فرحات فاطمة زهرة، قنفود رمضان، أثر الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل على إدارة المستهلك في العالم الرقمي، جامعة يحي فارس المدينة، كلية الحقوق، مجلة صوت القانون، المجلد الثامن، العدد 2، 2022.

أن يستخدم المعلن عبارات سهلة وبسيطة في الإعلان مع مراعاة فئة المستهلكين الذين يخاطبهم الإعلان.

ونظراً للدور الإيجابي الذي تلعبه اللغة المستخدمة في وضوح الإعلانات التجارية، فقد نصت العديد من التشريعات على ضرورة أن يكون الإعلان باللغة الوطنية مع إمكانية إضافة لغة ثانية على سبيل المثال اللغة الإنجليزية والتي تعتبر لغة عالمية خاصة مع انتشار الإنترنت.

- أن تكون المعلومات الواردة في الإعلان صادقة:

لعل من أهم المبادئ التي يلتزم بها المعلن تجاه جمهور المستهلكين يتمثل في البعد عن الإعلانات الخادعة والمضللة، إذ أن الإعلان يؤثر بكافة الأنماط والقرارات باعتبار أن أفراد المجتمع هم المستهلكون ويعبر الإعلان عن متطلباتهم واحتياجاتهم فيحقق مبدأ الفرص الحصول على السلعة والخدمة دون استغلال، وتحظر الكثير من التشريعات الوطنية الإعلانات التي لا تراعي الأمانة والصدق في بيان السلع والخدمات التي تتضمنها، وتزداد أهمية الالتزام بالأمانة والصدق في الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت حيث يسهل في تضليل المستهلك وذلك لطبيعة الإنترنت، فالواقع العملي ينبئ عن أن العروض الصادرة عن المواقع التجارية والتي تعمل على وصف السلع وبيان الخدمة.

- ألا يكون الإعلان مخالفاً للنظام العام والآداب العامة

يفترض على الإعلان التجاري مراعاة النظام والآداب العامة المتعارف عليها عند نشره لأي إعلان، حيث يجب على المعلن من خلال إعلانه أن يلتزم باحترام القواعد المتعارف عليها في الدولة التي ينتمي إليها، دون التمسك بنسبية فكرة المشروع واختلافها من دولة لأخرى، الأمر الذي يفرض تحديد بعض الإعلانات في رقعة جغرافية إلا أن ذلك صعب التحقق في بيئة رقمية وافتراضية لا تعرف حدوداً جغرافية، لذلك يجب أن تتطور قواعد آداب المهنة الإعلانية الوطنية والدولية والمطبقة حالياً لتلائم الإنترنت، نظراً لطبيعتها العابرة للحدود غير المادية والتفاعلية.

الخلاصة

في الختام، يمكن القول إن الإعلان التجاري له تأثير كبير على سلوك المستهلكين في مدينة الرياض، وذلك لعدة أسباب هي:

أولاً، يعمل الإعلان التجاري على توعية المستهلكين بالمنتجات والخدمات المتاحة في السوق. من خلال عرض المزايا والفوائد والعروض الترويجية، يتم إثارة اهتمام المستهلكين وزيادة وعيهم بالعلامات التجارية والمنتجات المعروضة. هذا يمكن أن يؤثر في سلوك المستهلكين ويحفزهم على اتخاذ قرارات الشراء.

ثانياً، يمكن أن يؤثر الإعلان التجاري على تشكيل احتياجات المستهلكين وتوجهاتهم. عندما يرون إعلاناً مقنعاً وجذاباً، قد يتولد لديهم رغبة في اقتناء المنتج أو الانتفاع بالخدمة المعروضة. يمكن أن يؤثر الإعلان أيضاً في تعزيز احتياجات غير ملموسة، مثل الاحتياجات الاجتماعية أو الانتماء، مما يؤدي إلى تغيير في سلوك المستهلكين.

ثالثاً، قد يؤثر الإعلان التجاري على تفضيلات المستهلكين واختياراتهم. يعرض الإعلان المزايا المشتركة للمنتج أو الخدمة ويحاول إقناع المستهلكين بأنها الخيار الأفضل بالمقارنة مع المنافسة. هذا يمكن أن يؤدي إلى تغيير في تفضيلات المستهلكين ويؤثر على سلوكهم في اتخاذ القرارات الشرائية.

وأخيراً، يمكن للإعلان التجاري أن يؤثر على سلوك المستهلكين بشكل عام من خلال بناء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. إذا كان الإعلان ناجحاً في توصيل رسالة إيجابية وإنشاء صورة جيدة للعلامة التجارية، فقد يؤدي ذلك إلى تكوين رغبة لدى المستهلكين للتفاعل مع العلامة التجارية والاستمرار في استخدام المنتجات أو الخدمات الخاصة بها.

بهذه الطرق، يمكن أن يسهم الإعلان التجاري في تشكيل سلوك المستهلكين في مدينة الرياض وتوجيه قراراتهم الشرائية. ومع زيادة استخدام وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي، يزداد تأثير الإعلانات التجارية في المستهلكين وقد يكون لها تأثير أعمق وأكبر تأثير على سلوكهم وقراراتهم الشرائية.

الفصل الرابع

الإجراءات المنهجية للدراسة

منهج الدراسة

أولاً : منهج الدراسة

ثانياً : مجتمع الدراسة (عينة الدراسة)

ثالثاً : أدوات الدراسة

رابعاً : إجراءات الدراسة

خامساً : المعالجة الإحصائية

مقدمة:

تناولت الدراسة في الاجزاء السابقة الإطار النظري، وفي هذا الجزء نتناول وصفا لمنهج الدراسة، والأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها كما يتضمن هذا الجزء وصفا للإجراءات التي قمت في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيرا المعالجات الإحصائية التي اعتمدت عليها في تحليل الدراسة.

منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قمت باستخدام المنهج الوصفي المسحي والذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول إحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة و القياس كما هي دون التدخل في مجرياتها ونستطيع أن نتفاعل معها فنصفها ونحللها، وتهدف هذه الدراسة إلي أثر الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين في منطقة الرياض

حرص الباحث بعد الانتهاء من جمع البيانات في كل مفردة من مفردات العينة بمراجعة هذه البيانات الواردة في كل استمارة، وذلك للتأكد من إكمال البيانات، وصحة المعلومات، ولتحقق من نسبة المردود لهذه الاستمارات ونسبة الفاقد في البيانات وبعد الانتهاء من مراجعتها بالشكل النهائي قمت بالدخول في مرحلة جديدة وهي تحويل البيانات الأولية إلى أرقام ليتم التعامل معها إحصائياً، ولتحقيق ذلك استخدمت دليل الترميز لتحويل الكميات الكبيرة من البيانات الخام الواردة في استمارة الاستبيان إلى بيانات مختصرة لتناسب عملية تفريغ البيانات والتحليل الإحصائي فيما بعد، فقد تم تحويل البيانات الأولية الواردة في الاستمارة إلى رموز رقمية في دليل الترميز، وفقا لقواعد ومستويات وحدات القياس التي طورت لقياس خصائص المتغيرات الداخلة في الدراسة.

وقد كانت الإجابات على كل فقرة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

وبعد الانتهاء من مرحلة ترميز البيانات والتي تم فيها تحويل هذه البيانات من شكلها الكيفي إلى شكلها الكمي ثم نقلت هذه البيانات الكمية إلى بطاقات التفريغ المخصصة لذلك وفقا للقواعد السابقة وأعطيت أرقام متسلسلة لاستمارات المقابلة بحيث تعكس كل واحدة من الاستمارات مفردة من مفردات مجتمع البحث.

عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 350 عينة لدراسة أثر الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين في منطقة الرياض"

حدود الدراسة:

سوف يتناول الباحث موضوع الدراسة مع الالتزام بالحدود التالية: -

- الحدود المكانية: يقتصر البحث على شركة السف مهندسون للمقاولات بالمملكة العربية السعودية
- الحدود الزمنية: ستكون الدراسة شهر يونيو أغسطس خلال هذا العام ٢٠٢٣.
- الحدود الموضوعية: ستتطرق الدراسة الى أثر الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين في منطقة الرياض."
- الحدود البشرية: جميع موظفي شركة السف مهندسون للمقاولات.

محاور الدراسة الميدانية:

تمثلت متغيرات الدراسة فيما يلي: -

المتغير المستقل: الإعلان التجاري

- وقت الإعلان
- تصميم الإعلان
- الإخراج الفني
- محتوى الرسالة الإعلانية
- نوع الوسيلة الإعلانية

المتغير التابع: سلوك المستهلكين

أسلوب الدراسة:

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي سعت إلى تحقيقها، قمت باستخدام المنهج الوصفي الارتباطي، واعتمدت على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع واهتممت بوصفها وصفاً دقيقاً والتعبير عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، كما لم أكتفي بجمع المعلومات من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة بل تعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات أبني عليها الفروض الخاصة بالبحث بحيث تزيد رصد المعرفة الموضوعية، وقد تم الاعتماد على الدراسة الميدانية كما يتضح على النحو التالي:

الدراسة الميدانية:

تم الاعتماد هنا على أسلوب قوائم الاستبيان لجمع البيانات الأولية اللازمة لإجراء وإتمام الدراسة بالإضافة إلى مراجعة البيانات الثانوية وكذلك إجراء المقابلات الشخصية كما يتضح على النحو التالي:

أ- قوائم الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان أداة ملائمة بشكل كبير في تقصي الآراء ووجهات النظر حول مسألة أو قضية ما، وقد تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسة للحصول على البيانات الأولية من مجتمع الدراسة، وتم تصميم استمارة الاستبيان في ضوء أهداف البحث

ب- الدراسة الوصفية المسحية:

وتم تفريغ البيانات من استمارة الاستبيان وتصفيتها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها، وذلك لاستخلاص النتائج والمؤشرات منها حول موضوع البحث باستخدام وسائل إحصائية مناسبة تتفق مع الفروض الأساسية الخاصة بالدراسة.

- التكرارات والنسب المئوية

يتم دراسة البيانات الشخصية (الديموغرافية) وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية والرسوم البيانية وذلك كما يلي:

النوع:

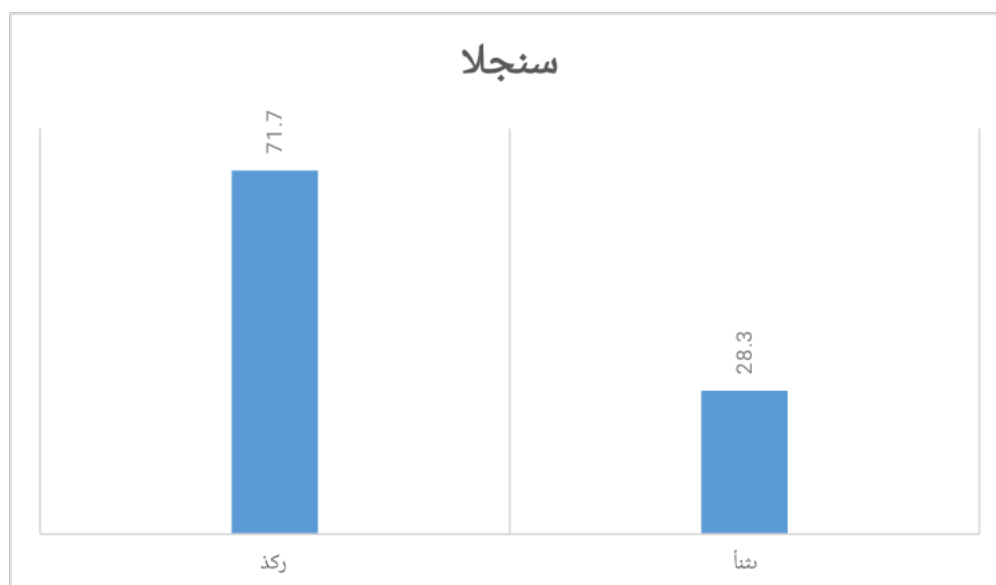
جدول (1) يوضح توزيع العينة طبقا للجنس

الجنس		
النسبة	التكرار	
71.7	251	ذكر
28.3	99	أنثى
100.0	350	الإجمالي

الجدول يوضح توزيع العينة طبقا لمتغير الجنس لمجموعة معينة من الأفراد. وفقاً للجدول:

تظهر النتائج الإحصائية بخصوص الجنس توزيع العينة المدروسة من موظفي شركة السف مهندسون للمقاولات وفقاً للجنس. يمكن القول إن الغالبية العظمى من العينة (حوالي 71.7%) هم من الذكور، بينما تمثل الإناث نسبة أقل (حوالي 28.3%). تعكس هذه النسب الجنسية توزيع الجنس في العينة وتلخص التفاوتات بين أفراد العينة من حيث الجنس.

شكل (3) يوضح توزيع العينة طبقاً للجنس



جدول (2) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير العمر

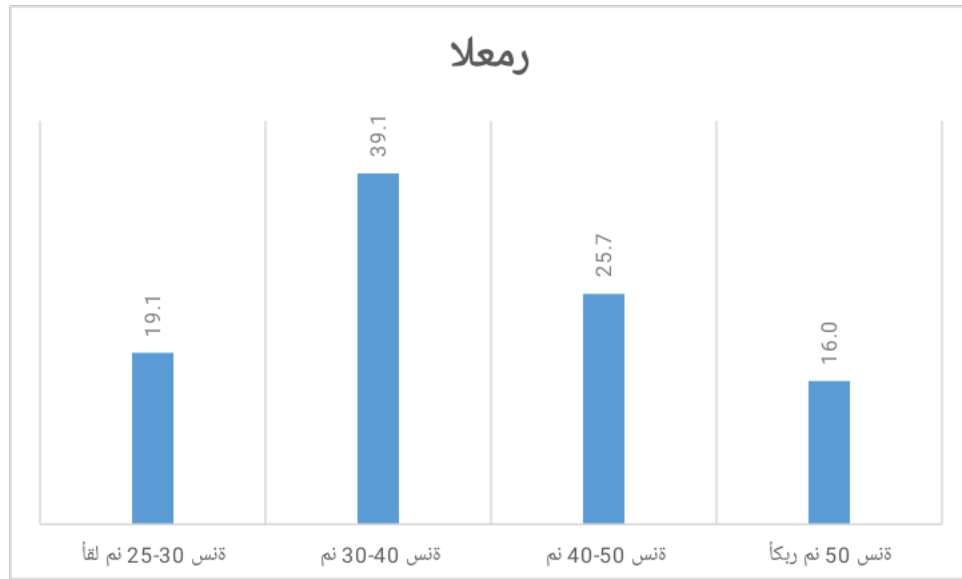
العمر		
النسبة	التكرار	
19.1	67	أقل من 30-25 سنة
39.1	137	من 40-30 سنة
25.7	90	من 50-40 سنة
16.0	56	أكبر من 50 سنة
100.0	350	الإجمالي

النتائج الإحصائية بخصوص العمر تعكس توزيع الأعمار لموظفي شركة السف مهندسون للمقاولات الذين شملتهم الدراسة. دلت هذه النتائج على التالي:

أقل من 30-25 سنة (19.1%): يمثل هذا الفئة العمرية نسبة صغيرة من العينة، حيث بلغ عدد المشاركين في هذه الفئة 67 شخصاً. من 40-30 سنة (39.1%): تشكل هذه الفئة العمرية الجزء الأكبر من العينة، حيث بلغ عدد المشاركين 137 شخصاً. من 40-50 سنة (25.7%): تمثل هذه الفئة العمرية نسبة ملحوظة من العينة، حيث بلغ عدد المشاركين 90 شخصاً. أكبر من 50 سنة (16.0%): يمثل هذا الفئة العمرية نسبة أقل من العينة، حيث بلغ عدد المشاركين 56 شخصاً. توزيع الأعمار هو عامل مهم في تحليل تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين. قد يؤثر العمر على تفاعل المستهلكين مع الإعلانات وقرارات الشراء بناءً على تفضيلات واحتياجات مختلفة في مراحل مختلفة من الحياة. سيكون لديك فرصة لاستكشاف هذا الجانب أثناء تحليل

البيانات وفهم كيفية تأثير الإعلانات على مختلف فئات العمر.

شكل (4) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير العمر



جدول (3) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير المسمى الوظيفي

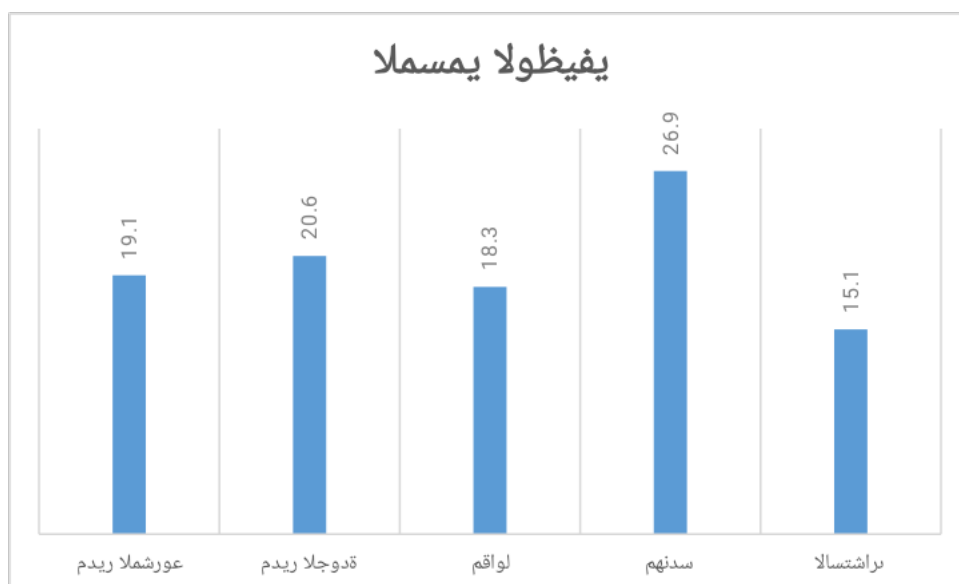
المسمى الوظيفي		
النسبة	التكرار	
19.1	67	مدير المشروع
20.6	72	مدير الجودة
18.3	64	مقاول
26.9	94	مهندس
15.1	53	الاستشاري
100.0	350	الإجمالي

النتائج الإحصائية بخصوص المسميات الوظيفية لموظفي شركة السف مهندسون للمقاولات توضح توزيع أعداد المشاركين في الدراسة وفقاً لمسميات وظائفهم. هذه النتائج تسلط الضوء على تنوع مهني المشاركين وتركيباتهم في الشركة:

مدير المشروع (19.1%): يمثل هذا المسمى الوظيفي نسبة صغيرة من العينة، حيث بلغ عدد المشاركين بهذا المسمى 67 شخصاً، مدير الجودة (20.6%): يشكل مديرو الجودة نسبة مماثلة من العينة، حيث بلغ عدد المشاركين بهذا المسمى 72 شخصاً مقاول (18.3%): تمثل هذه المسمى نسبة مشابهة من العينة، حيث بلغ عدد المشاركين بهذا المسمى 64 شخصاً. مهندس (26.9%): يمثل مهندسون نسبة كبيرة من العينة، حيث بلغ عدد المشاركين بهذا المسمى 94 شخصاً. الاستشاري (15.1%): يمثل هذا

المسمى نسبة أقل من العينة، حيث بلغ عدد المشاركين بهذا المسمى 53 شخصاً. توزيع المشاركين حسب المسميات الوظيفية يعكس التنوع الكبير في أدوار ومسؤوليات موظفي شركة السف مهندسون للمقاولات. قد يكون للمسميات الوظيفية تأثير على كيفية تفاعل المشاركين مع الإعلانات التجارية وقرارات الشراء، وهذا يمكن أن يكون مجالاً مهماً لاستكشافه وتحليله في الدراسة.

شكل (5) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير المسمى الوظيفي



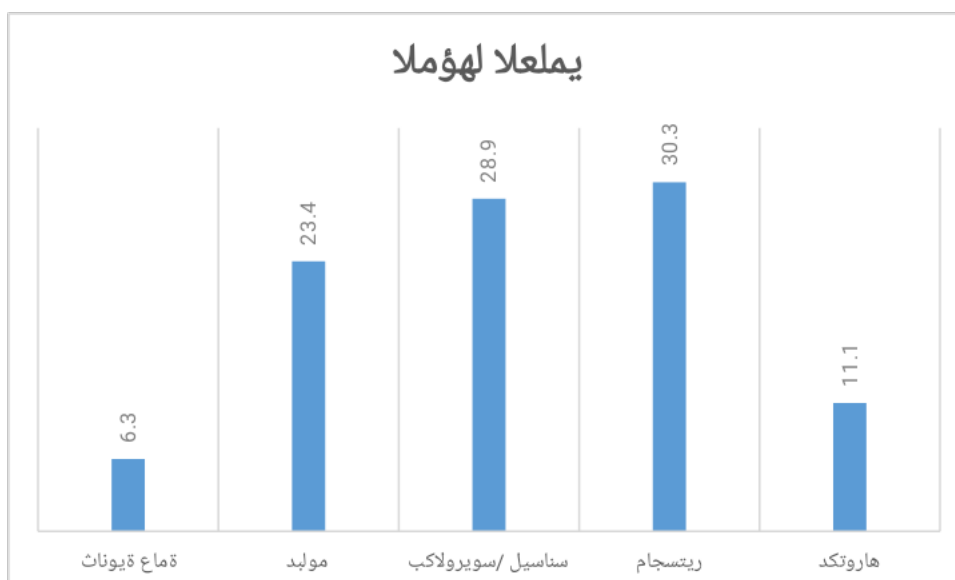
جدول (4) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي		
النسبة	التكرار	
6.3	22	ثانوية عامة
23.4	82	دبلوم
28.9	101	بكالوريوس / ليسانس
30.3	106	ماجستير
11.1	39	دكتوراه
100.0	350	الإجمالي

تعكس توزيع المشاركين وفقاً لمستويات التعليم الرسمي التي حققوها. هذه النتائج تفصح عن مستوى التعليم والتنوع في مؤهلات المشاركين: ثانوية عامة (6.3%): يمثل حملة الثانوية العامة نسبة صغيرة من العينة، حيث بلغ عدد المشاركين بهذا المستوى 22 شخصاً. ، دبلوم (23.4%): يمثل حملة الدبلوم نسبة ملحوظة من العينة، حيث بلغ عدد المشاركين بهذا المستوى 82 شخصاً. بكالوريوس / ليسانس (28.9%): يمثل حملة البكالوريوس أو الليسانس نسبة مماثلة من العينة، حيث بلغ عدد المشاركين بهذا المستوى 101 شخصاً. ماجستير (30.3%): يمثل حملة الماجستير نسبة كبيرة من العينة، حيث بلغ عدد المشاركين بهذا المستوى 106 شخصاً. دكتوراه (11.1%):

يمثل حملة الدكتوراه نسبة أقل من العينة، حيث بلغ عدد المشاركين بهذا المستوى 39 شخصًا. توزيع المشاركين حسب المؤهلات العلمية يمكن أن يكون له تأثير على كيفية تفاعلهم مع الإعلانات التجارية واتخاذ قرارات الشراء. قد يتمثل الفرق في التفاعل بناءً على مستوى التعليم ومدى تقدير المعلومات والتحليل النقدي. هذا يشكل جانبًا مهمًا يمكن استكشافه وتحليله أثناء تحليل البيانات.

شكل (6) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير المؤهل العلمي



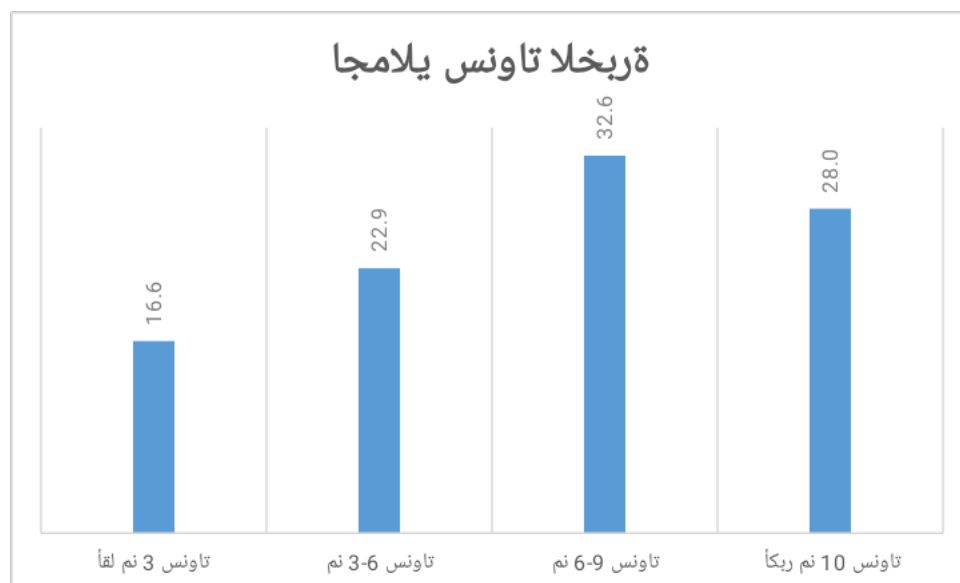
ءءول (5) لؤضء ءوزلء العلنة طبلقاء لملءلر اءمالل سنواء الءبرة

اوءمالل سنواء الءبرة		
النسبة	الءكرار	
16.6	58	أقل من 3 سنواء
22.9	80	من 3-6 سنواء
32.6	114	من 6-9 سنواء
28.0	98	أكبر من 10 سنواء
100.0	350	الإءمالل

الئلأء الإءصائفة بءصوص إءمالل سنواء الءبرة لملؤظفل شركاة السف ملهندسون للمقاولاء تسلط الضوء على ءءربة المءاركفل فف ملال العمل. هءه الئلأء ءظهر ءوزلء عدد سنواء الءبرة للمءاركفل كما للل: أقل من 3 سنواء (16.6%): لملل هءا الفءة العددفة من المءاركفل نسبة صغرفة من العلنة، هلل بلف عدد المءاركفل فف هءه الفءة 58 شءصًا. من 3-6 سنواء (22.9%): لشلل هءا الفءة نسبة مماللة من العلنة، هلل بلف عدد المءاركفل فف هءه الفءة 80 شءصًا. من 6-9 سنواء (32.6%): ءملل هءا الفءة النسبة الأكبر من العلنة، هلل بلف عدد المءاركفل فف هءه الفءة 114

شخصاً. أكبر من 10 سنوات (28.0%): يمثل هذا الفئة نسبة مشابهة للفئة الثالثة، حيث بلغ عدد المشاركين في هذه الفئة 98 شخصاً. توزيع سنوات الخبرة يمكن أن يكون له تأثير كبير على كيفية تفاعل المشاركين مع الإعلانات وقراراتهم الشرائية. الأفراد ذوو الخبرة القديمة قد يتفاعلون مع الإعلانات بطريقة مختلفة عن الأشخاص ذوي الخبرات الأقل. هذا الجانب يشكل تحدياً هاماً لاستكشاف كيفية تأثير سنوات الخبرة على سلوك المستهلك.

شكل (7) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير سنوات الخبرة



جدول (6) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير إجمالي حجم الشركة

حجم الشركة		
النسبة	التكرار	
25.1	88	صغيرة
39.7	139	متوسطة
35.1	123	كبيرة
100.0	350	الإجمالي

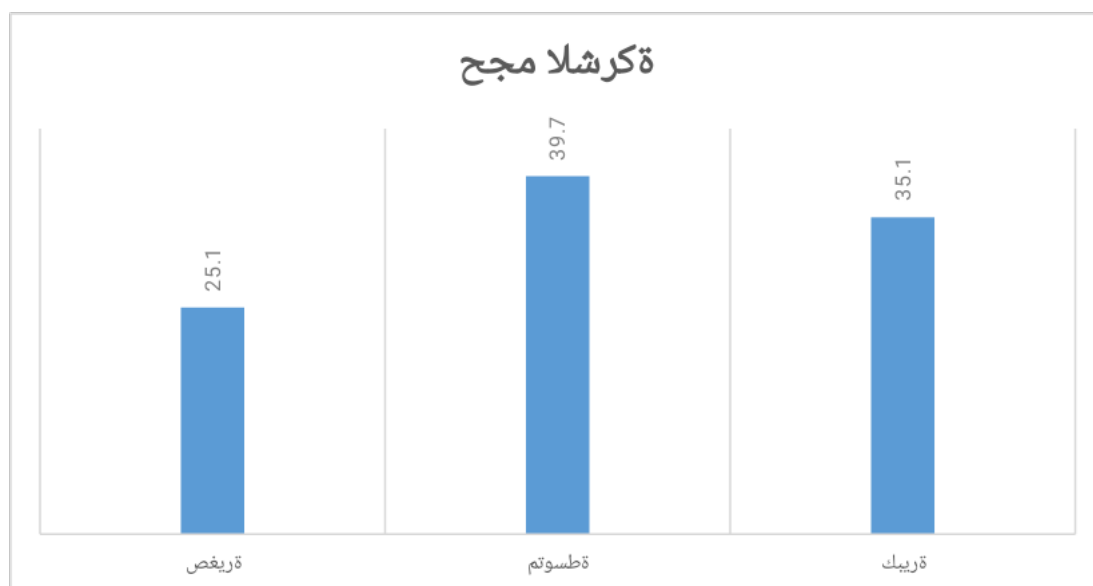
النتائج الإحصائية بخصوص حجم شركة السف مهندسون للمقاولات تبين توزيع حجم

الشركة وفقاً لعدد موظفيها. هذه النتائج توضح مدى تنوع الشركة وتوزيعها بين الفئات المختلفة:

صغيرة (25.1%): تشكل الشركات الصغيرة نسبة من الشركة، حيث بلغ عدد المشاركين في هذه الفئة 88 شخصاً، متوسطة (39.7%): تمثل الشركات ذات الحجم المتوسط نسبة كبيرة من الشركة، حيث بلغ عدد المشاركين في هذه الفئة 139 شخصاً. كبيرة (35.1%): تمثل الشركات الكبيرة نسبة مشابهة للشركات ذات الحجم المتوسط، حيث بلغ عدد المشاركين في هذه الفئة 123 شخصاً.

توزيع حجم الشركة يمكن أن يكون له تأثير كبير على كيفية تفاعل المشاركين مع الإعلانات وقرارات الشراء. قد يختلف نمط التفاعل والقرارات بين شركات مختلفة بناءً على الحجم والهيكل التنظيمي والاحتياجات المحددة. هذا يمكن أن يكون محورياً مهماً لتحليل تأثير الإعلانات على سلوك المستهلك.

شكل (8) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير إجمالي حجم الشركة



تم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة:

1. مصادر ثانوية:

وذلك من خلال مسح الإنتاج العلمي حول موضوع الدراسة ومتغيراتها وذلك بالاعتماد على الكتب، والأبحاث المنشورة والدوريات، وأطروحات الدكتوراه، ومواقع الإنترنت الرسمية، فيما يتعلق بمتغيرات نموذج الدراسة وبناء الجانب النظري منها.

2. مصادر أولية:

وهي تلك البيانات التي قامت الباحثات بجمعها من خلال تطوير أداة الدراسة المتمثلة في استبانة خاصة تم تطويرها وإعدادها لغرض الحصول على آراء أفراد عينة الدراسة (موظفي شركة السف مهندسون للمقاولات) حول أبعاد الدراسة.

خامساً: أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة في تطوير استبيان لجمع البيانات الأولية، حيث تكون الاستبيان من جزئين رئيسيين وهي:

الجزء الأول: يتعلق هذا الجزء بالمعلومات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وتضمن (الجنس، العمر، المؤهل العلمي ، الوظيفة ، مدة الخبرة).

الجزء الثاني: يتكون هذا الجزء من عدة فقرات لقياس متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

1. المتغير المستقل: تكون من (20) فقرة لقياس المتغير المستقل الإعلانات التجارية موزعة على أبعاده (بعد وقت الإعلان، بعد تصميم الإعلان، بعد الإخراج الفني، بعد محتوى الرسالة الإعلانية، بعد نوع الوسيلة الإعلانية).

2. المتغير التابع: تكون من (10) فقرة لقياس المتغير التابع سلوك المستهلكين

تصحيح الأداة:

لقياس تقديرات أفراد العينة على فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي:

(موافق بشدة)، (موافق)، (محايد)، (لا أوافق)، (لا أوافق بشدة)

وعليه تم إعطاء أوزان لإجابات عينة الدراسة لقياس درجة التقدير وذلك على النحو التالي:

(موافق بشدة " 5 "، موافق " 4 "، محايد " 3 "، لا أوافق " 2 "، لا أوافق بشدة " 1 ")

ولتفسير المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستبانة وعلى كل مجال من مجالاتها، فقد تم احتساب المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الأعلى الحد} - \text{الأدنى الحد (للأوزان)}}{\text{المفترضة الفئات عدد}} = \frac{5-1}{3} = 1.333$$

واستناداً لذلك تم اعتماد المعيار التالي: المستوى المنخفض = 1 - 2.33، والمستوى المتوسط = 2.34 - 3.66، والمستوى المرتفع = 3.67 - 5 المعيار والجدول (2) يبين ذلك:

الجدول (7): المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة ومتغيراتها

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
من 1.00 - أقل من 2.33	بدرجة منخفضة
من 2.34 - أقل من 3.67	بدرجة متوسطة
من 3.67 - 5.00	بدرجة مرتفعة

صدق وثبات الأداة:

للتأكد من صلاحية أداة الدراسة لقياس متغيرات الدراسة تم القيام بعدة إجراءات وهي:

أولاً: الصدق الظاهري للأداة:

الخصائص السيكمترية لمحاول استبيان الدراسة:

الثبات والصدق: -

صدق الاستبيان يعنى تمثيله للمجتمع المدروس بشكل جيد حيث أن الإجابات التي نحصل عليها من أسئلة الاستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها الأسئلة. أما ثبات الاستبيان فيعنى إننا إذا أعدنا توزيع هذا الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع ونفس حجم العينة فإن النتائج ستكون مقاربه للنتائج التي حصلنا عليها من العينة الأولى وتكون النتائج بين العينتين متساوية باحتمال يساوى معامل الثبات.

ويتم اختبار صدق وثبات الاستبيان باستخدام معامل الفا كرونباخ والتي تعبر قيمته عن مدى ثبات الأسئلة وصدقها في التعبير عن المؤشر التي وضعت لقياسه وتتراوح قيم الفا كرونباخ بين الصفر والواحد الصحيح.. حيث أنه كلما اقترب مقياس كرو نباخ الفا من 1 الصحيح كلما كان ثبات أداة القياس والاستمارة أقوى (وقد جرى بين الإحصائيين اتخاذ قيمة 0.7 فأكثر كقيمة مقبولة لهذا المعامل.

تقدير صدق عبارات المقياس

- الاتساق الداخلي

تم تقدير الاتساق الداخلي لعبارات المقياس من خلال حساب معامل الارتباط بين عبارات المقياس والأبعاد الفرعية، و ثم حساب معامل الارتباط بين الأبعاد الفرعية و الدرجة الكلية للمقياس. حساب معامل الارتباط بين عبارات المقياس والأبعاد الفرعية.

صدق الاتساق الداخلي لبعد وقت الإعلان

جدول (8) يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد وقت الإعلان

وقت الإعلان		
** .693	معامل ارتباط بيرسون	يعتمد وقت الإعلان المناسب على استراتيجية التسويق و المبيعات للشركة.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
** .661	معامل ارتباط بيرسون	يؤثر وقت الإعلان المناسب على فاعلية الإعلانات التجارية في الشركة.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
** .645	معامل ارتباط بيرسون	تروج الشركة للإعلانات التجارية في مرحلة التخطيط والتصميم للمشروعات
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
** .681	معامل ارتباط بيرسون	يتفاوت وقت الإعلان المناسب حسب نوع المشروع التي تقوم به الشركة.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
** .583	معامل ارتباط بيرسون	يتم الإعلانات التجارية في وقت محدد بعد اكتمال المشروع في الشركة.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور والمحور نفسها معنوية وقوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات و البعد نفسه، مما يدل على أن محور وقت الإعلان ككل تتسم بالصدق.

صدق الاتساق الداخلي لبعد تصميم الإعلان

جدول (9) يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد تصميم الإعلان

تصميم الإعلان		
** .654	معامل ارتباط بيرسون	يؤثر تصميم الإعلانات التجارية بشكل كبير على جاذبية الإعلان وفاعليته في الشركة.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
** .688	معامل ارتباط بيرسون	يزيد التصميم الجذاب والابتكاري للإعلان من فرص جذب العملاء المحتملين للشركة.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	

** .690	معامل ارتباط بيرسون	تعتقد أن الألوان المستخدمة في التصميم لها تأثير كبير على قوة الإعلان وعلى الجمهور المستهدف
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
** .704	معامل ارتباط بيرسون	يعزز استخدام الصور والرسومات في التصميم من فهم الرسالة وتأثير الإعلان على عملاء الشركة
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
** .605	معامل ارتباط بيرسون	تصمم الإعلانات التجارية بناء على أحدث الاتجاهات التصميمية للإعلان وتكنولوجيا الجرافيك
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور والمحور نفسها معنوية وقوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات والبعد نفسه، مما يدل على أن محور تصميم الإعلان ككل تتسم بالصدق.

صدق الاتساق الداخلي لبعد البعد عن الإخراج الفني

جدول (10) يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد البعد عن الإخراج الفني

الإخراج الفني		
0.636**	معامل ارتباط بيرسون	يلعب الإخراج الفني المتميز دوراً هاماً في إبراز جودة ومصداقية الإعلانات التجارية في الشركة.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
0.675**	معامل ارتباط بيرسون	يعزز تأثير الاختيار المناسب للتقنيات البصرية والسمعية في الإعلانات التجارية على جذب انتباه العملاء.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
0.643**	معامل ارتباط بيرسون	يساهم الاستخدام الفعال للحركة و التأثيرات البصرية على تحسين وتقوية الإعلان وجذب الجمهور المستهدف.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
0.690**	معامل ارتباط بيرسون	تروج الشركة للاستخدام المبتكر

	بيرسون	للجرافيك والتصوير في الإعلانات التجارية على خلق تأثير بصري قوي وجذب انتباه العملاء.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
.584**	معامل ارتباط بيرسون	تعتقد أن الاستخدام المبدع للرسوم المتحركة والتأثيرات الخاصة يساهم في تمييز الإعلانات التجارية عن المنافسين في السوق.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور والمحور نفسها معنوية وقوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات والبعد نفسه، مما يدل على أن محور الملموسية ككل تتسم بالصدق.

صدق الاتساق الداخلي لبعد محتوى الرسالة الإعلانية

جدول (11) يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد محتوى الرسالة الإعلانية

محتوي الرسالة ا إعلانية		
.599**	معامل ارتباط بيرسون	تعبر محتوى الرسالة الإعلانية في الإعلا نات التجارية عن قيم ورؤية الشركة
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
.650**	معامل ارتباط بيرسون	تستهدف الرسالة الإعلانية في الإعلانات التجارية في الشركة جمهور محدد
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
.637**	معامل ارتباط بيرسون	تعتقد أن الرسالة الإعلانية في الإعلانات التجارية للشركة تحتوي على عناصر مبتكرة ومفيدة تساهم في جذب انتباه العم لاء المحتملين.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
.680**	معامل ارتباط بيرسون	تري ان الرسالة الإعلانية في الإعلانات التجارية للشركة تحتوي على رسالة

0.000	مستوى المعنوية	واضحة ومتناسقة مع العلامة التجارية.
350	العدد	
0.600**	معامل ارتباط بيرسون	تحتوي الرسالة الإعلانية في الإعلانات التجارية للشركة على محتوى مثير للاهتمام والاستجابة من قبل المستهلكين.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور والمحور نفسها معنوية وقوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات والبعد نفسه، مما يدل على أن محور محتوى الرسالة الإعلانية ككل تتسم بالصدق.

صدق الاتساق الداخلي لبعد نوع الوسيلة الإعلانية

جدول (12) يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد نوع الوسيلة الإعلانية

نوع الوسيلة ا إعلانية		
0.580**	معامل ارتباط بيرسون	تعتقد أن استخدام الإعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة (مثل الإعلانات المتحركة على الإنترنت) يكون له تأثير فعال في الإعلان التجاري على العملاء المحليين.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
0.598**	معامل ارتباط بيرسون	تري ان استخدام الإعلانات التفاعلية في الإعلانات التجارية التي تقوم بها الشركة يساهم بشكل كبير في جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين للخدمات.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
0.643**	معامل ارتباط بيرسون	تعتبر الإعلانات المطبوعة مثل الجرائد والمجلات وسيلة فعالة لإعلان الشركة عن الخدمات التي تقدمها.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
0.629**	معامل ارتباط بيرسون	تؤثر نوع الوسيلة المستخدمة من قبل الشركة على سلوك المستهلكين
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
0.612**	معامل ارتباط بيرسون	تفضل الشركة استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة

0.000	مستوى المعنوية	إعلانية لها للترويج عن خدماتها للعملاء.
350	العدد	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور والمحور نفسها معنوية وقوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات و البعد نفسه، مما يدل على أن محور نوع الوسيلة الإعلانية ككل تتسم بالصدق.

صدق الاتساق الداخلي لبعد سلوك الإعلانات التجارية

جدول (13) يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد الإعلانات التجارية

سلوك المستهلكين		
** .506	معامل ارتباط بيرسون	تؤثر الإعلانات التجارية على قرارات المستهلك الشرائية.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
** .567	معامل ارتباط بيرسون	تعتقد أن الإعلانات التجارية تؤثر على سلوك المستهلك من خلال مساعدته في تحسين الوعي بالعلامة التجارية للشركة.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
** .629	معامل ارتباط بيرسون	تقوم الإعلانات التجارية لخدمات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتلبية احتياجات المستهلك.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
** .600	معامل ارتباط بيرسون	تري أن سلوك المستهلك يتأثر بنوع الوسيلة الإعلانية التي تستخدمها الشركة
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
** .457	معامل ارتباط بيرسون	تؤثر الإعلانات المطبوعة مثل الجرائد والمجلات علي قرار المستهلكين نحو الخدمات التي تقدمها الشركة.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
** .519	معامل ارتباط بيرسون	تؤثر الإعلانات التجارية مثل البريد الإلكتروني علي قرار

0.000	مستوى المعنوية	المستهلكين نحو الأنشطة التي تقدمها الشركة.
350	العدد	
.592**	معامل ارتباط بيرسون	يتفاعل المستهلك مع الإعلانات التجارية التي بها رسوم متحركة وتصميمات مميزة.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	تعرض الإعلانات التجارية المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتك الشخصية والمهنية.
.574**	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	مستوى المعنوية	تعكس الإعلانات التجارية بشكل صحيح المزايا ومخاوف المستهلكين من الخدمات التي تقدمها الشركة
350	العدد	
.573**	معامل ارتباط بيرسون	من وجهة نظرك تفيد الإعلانات التجارية في تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء.
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	
.495**	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	مستوى المعنوية	
350	العدد	

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور والمحور نفسها معنوية وقوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات والبعد نفسه، مما يدل على أن محور الإعلانات التجارية ككل تتسم بالصدق.

- ثبات المقياس

يتم اختبار ثبات الاستبانة باستخدام معامل الفا كرونباخ والتي تعبر قيمته عن مدى ثبات الأسئلة وصدقها في التعبير عن المؤشر التي وضعت لقياسه وتتراوح قيم الفا كرونباخ بين الصفر والواحد الصحيح. حيث أنه كلما اقترب مقياس كرونباخ الفا من 1 الصحيح كلما كان ثبات أداة القياس والاستبانة أقوى (وقد جرى بين الإحصائيين اتخاذ قيمة 0.7 فأكثر كقيمة مقبولة لهذا المعامل).

تم تقدير ثبات المقياس باستخدام ألفا - كرونباخ، وذلك على النحو التالي:

(ثبات محاور عناصر الدراسة): -

جدول (14) يوضح معامل الفا كرونباخ لثبات الاستبانة ككل ومحاورها

المحور	معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات
وقت الإعلان	0.663	5
تصميم الإعلان	0.690	5
الإخراج الفني	0.651	5
محتوي الرسالة الإعلانية	0.627	5

5	8360.	نوع الوسيلة الإعلانية
10	0.746	سلوك المستهلكين
35	0.892	الاستبيان ككل

تظهر نتائج اختبار الفا كرونباخ الخاصة بثبات محاور عناصر الدراسة أن الاستبانة التي تم استخدامها لقياس المتغيرات المختلفة تبدو ذات ثبات جيد. القيم المذكورة لمعامل الفا كرونباخ تشير إلى مدى اتساق الأسئلة الموجودة في كل محور على حدة وفي الاستبانة ككل. المحور " وقت الإعلان " لديه معامل الفا كرونباخ قدره 0.663، وهذا يشير إلى أن الأسئلة المتعلقة بتصميم الإعلان في الاستبانة تعطي نتائج متقاربة ومتسقة عندما يتم قياسها معًا. بالإضافة إلى ذلك، معاملات الفا كرونباخ لبقية المحاور تتراوح بين 0.746 و 8360. وهذه القيم تشير إلى أن جميع المحاور لديها درجة جيدة من الثبات وهذه القيم أعلى من 6.0 ومن ثم يمكننا القول أن هذا المقياس يتسم بدرجة ثبات مرتفعة ويمكن الاعتماد عليه. عمومًا، يعتبر أن معاملات الفا العالية تشير إلى زيادة في مستوى الثبات والموثوقية. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاعتماد على الاستبانة لقياس العوامل المذكورة في الدراسة والتوصل إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

البرامج الاحصائية المستخدمة:

قام الباحث باستخدام برنامج SPSS الاصدار 26 وذلك لحساب الصدق والثبات والاحصاء الوصفية ودراسة فروض الدراسة لنموذج الدراسة

الاساليب الاحصائية المستخدمة:

تم استخدام الاساليب الاحصائية التالية علي نموذج الدراسة:

- اختبار معامل الفا كرونباخ Cronbach's Alpha وذلك لدراسة لثبات النموذج
- استخدام اختبار الاتساق الداخلي لمحاور نموذج الدراسة
- الرسومات البيانية Graphs: استخدام البيانات والرسومات البيانية الموضحة لنتائج الدراسة أثناء التحليل.
- تم استخدام المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري ST. Deviation والاهمية النسبية Relative importance لدراسة اتجاهات العينة الإحصائية لمتغيرات الدراسة.
- تم استخدام تحليل الانحدار البسيط Simple Regression لدراسة التأثير المعنوي بين محاور الدراسة.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد أن تناولت فصول الدراسة السابقة الإطار النظري والدراسات والبحوث السابقة وفروض الدراسة وأجراءاتها، سيتناول هذا التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة بالأساليب الإحصائية ثم عرض لما توصلت إليه الدراسة من نتائج: ثم مناقشة وتفسير هذه النتائج: وتقديم التوصيات والبحوث المقترحة وفيما يلي بيان ذلك:

- اختبار الفرضيات ومناقشتها

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$) للإ

إعلانات التجارية على سلوك المستهلكين .

الجدول (15): نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الرئيسية الأولى

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Adjusted R Square	R Square	R
.000 _b	355.606	6914.472	1	6914.472	0.504	0.505	.711 _a
		19.444	348	6766.582			
			349	13681.054			

يظهر من الجدول السابق صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (0.711) وهي تشير إلى علاقة قوية ومقبولة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R) معامل التحديد بلغ (0.505) أي أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر ما نسبته (51%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سلوك المستهلكين والباقي يعزى لمتغيرات أخرى ، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.504) وأن الفرق بينها وبين قيمة R² بسيط جدا (0.001) ما يدل على قدرة المتغيرات التي تم قبولها في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع.

كما ويظهر من الجدول السابق وبالاتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية للأبعاد مجتمعة والتي بلغت (355.606) أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.00) أقل من (0.05) مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج

الاختبار:

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	3.674		1.643	6.034	(Constant)	1
0.000	18.858	0.711	0.018	0.331	الإعلانات التجارية	

a. Dependent Variable: سلوك المستهلكين

يظهر من الجدول السابق وباستعراض قيم تأثير الإعلانات التجارية يتبين أن إدارة الوقت لها أثر إيجابي دال إحصائياً بشكل منفرد على سلوك المستهلكين عند مستوى الدلالة (0.05) حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (0.331)، وبلغت قيمة (t) لها (18.858) أعلى من قيمتها الجدولية وبمستوى دلالة (0.00) أقل من (0.05)، وعليه

تكون معادلة التنبؤ كالآتي:

$$\text{سلوك المستهلكين} = 6.034 + 0.331X1$$

أي أن زيادة وحدة واحدة في (الإعلانات التجارية) يؤدي إلى زيادة بمقدار (0.331) وحدة في سلوك المستهلكين.

وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة حيث أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للإعلانات التجارية كأحد أبعاد إدارة الوقت على سلوك المستهلكين

هذا التفسير يُعنى بأن الإعلانات التجارية التي تتضمن عناصر إدارة الوقت تلعب دوراً مهماً ومؤثراً في توجيه سلوك المستهلكين. يُمكن أن يكون للإعلانات التي تعزز من إدارة الوقت في محتواها تأثيراً إيجابياً على توجيه قرارات الشراء وسلوك المستهلكين.

عندما تكون لديك قيمة دلالة (p-value) أقل من مستوى الدلالة المحدد (0.05) في هذه الحالة، يُعتبر هذا دليلاً إحصائياً على وجود تأثير معنوي لعامل الإعلانات التجارية كأحد أبعاد إدارة الوقت على سلوك المستهلكين. هذا التأثير يُشير إلى أهمية تضمين مفهوم إدارة الوقت في استراتيجيات الإعلان لتحقيق توجيه فعال لسلوك المستهلكين وتحقيق الأهداف التسويقية.

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$) ل وقت الإعلان على سلوك المستهلكين .

الجدول (16): نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية

الفرعية الأولى

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Adjusted R Square	R Square	R
.000b	84.700	2678.032	1	2678.032	0.193	0.196	.442
		31.618	348	11003.022			
			349	13681.054			

يظهر من الجدول السابق صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (0.442) وهي

تشير إلى علاقة قوية ومقبولة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R) معامل التحديد بلغ (0.196) أي أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر ما نسبته (20%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سلوك المستهلكين والباقي يعزى لمتغيرات أخرى ، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.193) وأن الفرق بينها وبين قيمة R2 بسيط جدا (0.003) ما يدل على قدرة المتغيرات التي تم قبولها في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع.

كما ويظهر من الجدول السابق وبالاعتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية للأبعاد مجتمعة والتي بلغت (84.700) أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.00) أقل من (0.05) مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط، و الجدول التالي يوضح نتائج

الاختبار:

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	15.955		1.470	23.448	(Constant)	1
0.000	9.203	0.442	0.080	0.736	وقت الإعلان	
a. Dependent Variable: سلوك المستهلكين						

يظهر من الجدول السابق وباستعراض قيم تأثير بعد وقت الإعلان كبعد من أبعاد المتغير المستقل يتبين أن وقت الإعلان لها أثر إيجابي دال إحصائيا بشكل منفرد على سلوك المستهلكين عند مستوى الدلالة (0.05) حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (2.105)، وبلغت قيمة (t) لها (9.203) أعلى من قيمتها الجدولية وبمستوى دلالة (0.00) أقل من (0.05)، وعليه

تكون معادلة التنبؤ كالآتي:

$$X1(0.736) + 23.448 = \text{سلوك المستهلكين}$$

أي أن زيادة وحدة واحدة في (وقت الإعلان) يؤدي إلى زيادة بمقدار (0.736) وحدة في سلوك المستهلكين.

وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة حيث أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعد وقت الإعلان كأحد أبعاد الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين

هذا التفسير يُشير إلى أن وقت عرض الإعلان يلعب دورًا مهمًا ومؤثرًا في توجيه سلوك المستهلكين. يُمكن أن يكون وقت الإعلان عاملًا مؤثرًا في تحفيز تفاعل المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء.

عندما تكون لديك قيمة دلالة (p-value) أقل من مستوى الدلالة المحدد (0.05) في هذه الحالة، يُعتبر هذا دليلًا إحصائيًا على وجود تأثير معنوي لمتغير وقت الإعلان على سلوك المستهلكين. هذا التأثير يشير إلى أهمية اختيار وقت مناسب لعرض الإعلان في التفاعلية للتفاعل بشكل فعال مع الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف التسويقية بنجاح.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$) لا تصميم الإعلان على سلوك المستهلكين.

الجدول (17): نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية

الفرضية الثانية

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Adjusted R Square	R Square	R
.000 b	119.737	3502.241	1	3502.241	0.254	0.256	.506a
		29.249	348	10178.814			
			349	13681.054			

يظهر من الجدول السابق صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (0.746) وهي تشير إلى علاقة قوية ومقبولة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R) معامل التحديد بلغ (0.556) أي أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر ما نسبته (56%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سلوك المستهلكين والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.551) وأن الفرق بينها وبين قيمة R^2 بسيط جدا (0.004) ما يدل على قدرة المتغيرات التي تم قبولها في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع.

كما ويظهر من الجدول السابق وبالاتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية للأبعاد مجتمعة والتي بلغت (122.6) أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.00) أقل من (0.05) مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط، و الجدول التالي يوضح نتائج

الاختبار:

Coefficients^a

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	14.569		1.451	21.134	(Constant)	1
0.000	10.942	0.506	0.075	0.825	تصميم الإعلان	
a. Dependent Variable: سلوك المستهلكين						

يظهر من الجدول السابق وباستعراض قيم تأثير بعد تصميم الإعلان كبعد من أبعاد المتغير المستقل يتبين أن تنظيم الوقت لها أثر إيجابي دال إحصائياً بشكل منفرد على سلوك المستهلكين عند مستوى الدلالة (0.05) حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (0.825)، وبلغت قيمة (t) لها (10.942) أعلى من قيمتها الجدولية وبمستوى دلالة (0.00) أقل من (0.05)، وعليه تكون معادلة التنبؤ كالآتي:

$$\text{سلوك المستهلكين} = 21.134 + 0.825X1$$

أي أن زيادة وحدة واحدة في (تصميم الإعلان) يؤدي إلى زيادة بمقدار (0.825) وحدة فيسلوك المستهلكين.

وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة حيث أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعد تصميم الإعلان كأحد أبعاد الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين

هذا التفسير يُشير إلى أن تصميم الإعلان يلعب دوراً هاماً ومعنوياً في التأثير على سلوك المستهلكين. وبمعنى آخر، النتائج تظهر أن كيفية تصميم الإعلان، بما في ذلك العناصر البصرية والتنسيق والألوان والتخطيط، يمكن أن تؤثر بشكل كبير في توجيه سلوك المستهلكين نحو اتخاذ قرارات الشراء.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$) لا لإخراج الفني على سلوك المستهلكين.

الجدول (18): نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية

الفرعية الثالثة

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Adjusted R Square	R Square	R
.000b	167.690	4448.754	1	4448.754	0.323	0.325	.570a
		26.530	348	9232.300			
			349	13681.054			

يظهر من الجدول السابق صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (0.570a) وهي تشير إلى علاقة قوية ومقبولة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R) معامل التحديد بلغ (0.325) أي أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر ما نسبته (33%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سلوك المستهلكين والباقي يعزى لمتغيرات أخرى ، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.323) وأن الفرق بينها وبين قيمة R2 بسيط جدا (0.002) ما يدل على قدرة المتغيرات التي تم قبولها في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع.

كما ويظهر من الجدول السابق وبالاتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية للأبعاد مجتمعة والتي بلغت (167.690) أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.00) أقل من (0.05) مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج

الاختبار:

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	12.367		1.463	18.088	(Constant)	1
0.000	12.950	0.570	0.076	0.984	الإخراج الفني	
a. Dependent Variable: سلوك المستهلكين						

يظهر من الجدول السابق وباستعراض قيم تأثير بعد الإخراج الفني كبعد من أبعاد المتغير المستقل يتبين أن الإخراج الفني لها أثر إيجابي دال إحصائياً بشكل منفرد على سلوك المستهلكين عند مستوى الدلالة (0.05) حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (0.984)، وبلغت قيمة (t) لها (12.950) أعلى من قيمتها الجدولية وبمستوى دلالة (0.00) أقل من (0.05)، وعليه

تكون معادلة التنبؤ كالآتي:

$$\text{سلوك المستهلكين} = 18.088 + 0.984X1$$

أي أن زيادة وحدة واحدة في (الإخراج الفني) يؤدي إلى زيادة بمقدار (0.984) وحدة في سلوك المستهلكين.

وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة حيث أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعد الإخراج الفني كأحد أبعاد الإعلانات

التجارية على سلوك المستهلكين

هذا التفسير يُشير إلى أن جودة وتصميم الجانب الفني للإعلان يلعب دوراً هاماً ومعنوياً في تأثيره على سلوك المستهلكين. بمعنى آخر، النتائج تظهر أن جودة الإخراج الفني للإعلان، بما في ذلك العناصر البصرية والتقنية، يمكن أن تكون لها تأثير فعال في توجيه سلوك المستهلكين نحو اتخاذ قرارات الشراء.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$)
لمحتوي الوسيلة الإعلانية على سلوك المستهلكين.

الجدول (19): نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية

الفرعية الرابعة

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Adjusted R Square	R Square	R
.000 b	146.16 3	4046.568	1	4046.568	0.294	0.296	.544 a
		27.685	348	9634.487			
			349	13681.054			

يظهر من الجدول السابق صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (.554). وهي تشير إلى علاقة قوية ومقبولة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R) معامل التحديد بلغ (0.296) أي أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر ما نسبته (31%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سلوك المستهلكين والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.294) وأن الفرق بينها وبين قيمة R^2 بسيط جداً (0.002) ما يدل على قدرة المتغيرات التي تم قبولها في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع.

كما ويظهر من الجدول السابق وبالاتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية للأبعاد مجتمعة والتي بلغت (146.163) أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.00) أقل من (0.05) مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج

الاختبار:

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std.	B	

			Error			
0.00 0	12.963		1.477	19.153	(Constant)	1
0.00 0	12.090	0.544	0.078	0.947	محتوي الرسالة الإعلانية	
a. Dependent Variable: سلوك المستهلكين						

يظهر من الجدول السابق وباستعراض قيم تأثير بعد محتوى الوسيلة الإعلانية كبعد من أبعاد المتغير المستقل يتبين أن محتوى الوسيلة الإعلانية لها أثر إيجابي دال إحصائياً بشكل منفرد على سلوك المستهلكين عند مستوى الدلالة (0.05) حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (0.982)، وبلغت قيمة (t) لها (12.300) أعلى من قيمتها الجدولية وبمستوى دلالة (0.00) أقل من (0.05)، وعليه تكون معادلة التنبؤ كالتالي:

$$\text{سلوك المستهلكين} = 18.630 + 0.982X_1$$

أي أن زيادة وحدة واحدة في (محتوي الوسيلة الإعلانية) يؤدي إلى زيادة بمقدار (0.982) وحدة فيسلوك المستهلكين.

وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة حيث أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعد محتوى الوسيلة الإعلانية كأحد أبعاد إعلانات التجارية على سلوك المستهلكين

هذا التفسير يُشير إلى أن المحتوى الذي يتم تضمينه في الوسائل الإعلانية يلعب دوراً هاماً ومعنوياً في تأثيره على سلوك المستهلكين. وبمعنى آخر، النتائج تظهر أن محتوى الإعلان، سواء كانت معلوماته أو رسائله أو محتواه البصري، يمكن أن يؤثر بشكل فعال في توجيه سلوك المستهلكين نحو اتخاذ قرارات الشراء.

- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ لنوع الوسيلة الإعلانية على سلوك المستهلكين.

الجدول (20): نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية

الفرعية الخامسة

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Adjusted R Square	R Square	R
.000 b	151.283	4145.362	1	4145.362	0.301	0.303	.550
		27.401	348	9535.693			
			34	13681.05			

			9	4			
--	--	--	---	---	--	--	--

يظهر من الجدول السابق صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (0.550). وهي تشير إلى علاقة قوية ومقبولة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R) معامل التحديد بلغ (0.303) أي أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر ما نسبته (31%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سلوك المستهلكين والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.301) وأن الفرق بينها وبين قيمة R2 بسيط جدا (0.002) ما يدل على قدرة المتغيرات التي تم قبولها في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع.

كما ويظهر من الجدول السابق وبالاتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية للأبعاد مجتمعة والتي بلغت (151.283) أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.00) أقل من (0.05) مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	12.464		1.495	18.630	(Constant)	1
0.000	12.300	0.550	0.080	0.982	نوع الوسيلة اإعلانية	
a. Dependent Variable: سلوك المستهلكين						

يظهر من الجدول السابق وباستعراض قيم تأثير بعد نوع الوسيلة الإعلانية كبعد من أبعاد المتغير المستقل يتبين أن نوع الوسيلة الإعلانية لها أثر إيجابي دال إحصائياً بشكل منفرد على سلوك المستهلكين عند مستوى الدلالة (0.05) حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (0.982)، وبلغت قيمة (t) لها (12.300) أعلى من قيمتها الجدولية وبمستوى دلالة (0.00) أقل من (0.05)، وعليه تكون معادلة التنبؤ كالآتي:

$$\text{سلوك المستهلكين} = 18.630 + 0.982X1$$

أي أن زيادة وحدة واحدة في (نوع الوسيلة الإعلانية) يؤدي إلى زيادة بمقدار (0.982) وحدة فيسلوك المستهلكين.

وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة حيث أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعد نوع الوسيلة الإعلانية كأحد أبعاد الإءلانات التجارية على سلوك المستهلكين

النتيجة تشير إلى أن نوع وسيلة الإعلان المستخدمة له تأثير معنوي على كيفية تصرف المستهلكين. يُمكن تفسير ذلك على أن نوع الوسيلة التي تستخدم في الإعلا

انات (مثل التلفزيون، الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المطبوعة، إلخ) يلعب دورًا هامًا في تحفيز أو توجيه سلوك المستهلكين نحو اتخاذ قرارات الشراء.

الفصل السادس

تحليل النتائج والتصور المقترح

الفصل السادس

تحليل النتائج والتصور المقترح

تمهيد.

يتضمن هذا الفصل عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة

ومناقشة هذه النتائج، وبناء على هذه النتائج تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات، وتلخص كالتالي:

مناقشة النتائج:

أكدت نتائج التحليل الإحصائي على رفض الفرضية الصفرية لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$) للإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين وقبول الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للإعلانات التجارية كأحد أبعاد إدارة الوقت على سلوك المستهلكين، هذا التفسير يُعنى بأن الإعلانات التجارية التي تتضمن عناصر إدارة الوقت تلعب دوراً مهماً ومؤثراً في توجيه سلوك المستهلكين. يُمكن أن يكون للإعلانات التي تعزز من إدارة الوقت في محتواها تأثيراً إيجابياً على توجيه قرارات الشراء وسلوك المستهلكين.

حيث تتفق النتيجة مع دراسة (مفيدة لقراني، نورة زيموش، 2018)، بعنوان (أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات: دراسة الإعلانات التجارية لمتعامل الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان) التي توصلت إلى وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها يتضمن متغير الإعلان التجاري خمسة أبعاد بحيث يؤثر كل بعد بدرجة معينة وذلك حسب رأي عينة الدراسة، إذ يأتي بعد محتوى الرسالة الإعلانية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.58، ويأتي في المرتبة الثانية بعد نوع الوسيلة الإعلاني بمتوسط حسابي قدره 4.14، ويليه بعد وقت الإعلان في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.92، بينما جاء بعد تصميم الإعلان في المرتبة الرابعة بمتوسط قدره 3.84، وأتى في المرتبة الأخيرة بعد الإخراج الفني بمتوسط حسابي قدره 3.73، يتضمن متغير السلوك الشرائي 5 عبارات وقد بلغ متوسطها الحسابي الكلي 4.43.

كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي على رفض الفرضية الصفرية "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$) لوقت الإعلان على سلوك المستهلكين" وقبول الفرضية البديلة حيث أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعد وقت الإعلان كأحد أبعاد الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين، وهذا التفسير يُشير إلى أن وقت عرض الإعلان يلعب دوراً مهماً ومؤثراً في توجيه سلوك المستهلكين. يُمكن أن يكون وقت الإعلان عاملاً مؤثراً في تحفيز تفاعل المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء.

وأكدت نتائج التحليل الإحصائي على رفض الفرضية الصفرية "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$) لتصميم الإعلان على سلوك المستهلكين" وقبول الفرضية البديلة حيث أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعد تصميم الإعلان كأحد أبعاد الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين، هذا التفسير يُشير إلى أن تصميم الإعلان يلعب دوراً هاماً ومعنوياً في التأثير على سلوك المستهلكين. وبمعنى آخر، النتائج تظهر أن كيفية تصميم الإعلان، بما في ذلك

العناصر البصرية والتنسيق والألوان والتخطيط، يمكن أن تؤثر بشكل كبير في توجيه سلوك المستهلكين نحو اتخاذ قرارات الشراء.

وتتفق النتيجة مع دراسة (ظاهر رداد القرشي، 2011)، بعنوان (أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني تجاه مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان). التي توصلت إلى عدة نتائج أهمها هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للإعلان وفاعليته ووسيلته ودرجة تكراره ووقت بثه على السلوك الشرائي لدى المستهلكين في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وأن العلاقة بين الإعلان والسلوك الشرائي لا تختلف تبعاً للعوامل الديموغرافية التالية (الجنس، العمر، المؤهل، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية).

كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي على رفض الفرضية الصفرية "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ ") لتصميم الإعلان على سلوك المستهلكين" وقبول الفرضية البديلة حيث أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعد الإخراج الفني كأحد أبعاد الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين، هذا التفسير يُشير إلى أن تصميم الإعلان يلعب دوراً هاماً ومعنوياً في التأثير على سلوك المستهلكين. وبمعنى آخر، النتائج تظهر أن كيفية تصميم الإعلان، بما في ذلك العناصر البصرية والتنسيق والألوان والتخطيط، يمكن أن تؤثر بشكل كبير في توجيه سلوك المستهلكين نحو اتخاذ قرارات الشراء.

كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي رفض الفرضية الصفرية "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$) للإخراج الفني على سلوك المستهلكين" وقبول الفرضية البديلة حيث أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعد الإخراج الفني كأحد أبعاد الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين، هذا التفسير يُشير إلى أن جودة وتصميم الجانب الفني للإعلان يلعب دوراً هاماً ومعنوياً في تأثيره على سلوك المستهلكين. بمعنى آخر، النتائج تظهر أن جودة الإخراج الفني للإعلان، بما في ذلك العناصر البصرية والتقنية، يمكن أن تكون لها تأثير فعال في توجيه سلوك المستهلكين نحو اتخاذ قرارات الشراء.

وتتفق النتيجة مع دراسة (غديري بثينة، 2015)، بعنوان (دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلكين: دراسة حالة وكالة موبيليس-أم البواقي-) التي توصلت إلى عدة نتائج أهمها: اقتناع المتعرض للومضة الإعلانية الإلكترونية يأتي بعد سلسلة من الأفكار التي تثيرها في ذهنه وهي جذب اهتمامه وآثاره ولا يحصل ذلك إلا بالإعداد الجيد للإعلان الإلكتروني وخصائص ومميزات وجودة المنتج هي الأساس بالإضافة إلى التصميم الجذاب للإعلان الإلكتروني، إن الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها يرتبط أساساً بالمعلومات الواردة عنها في الرسالة الإعلانية ومطابقتها للجودة والمنفعة المحصل عليها بعد الاستخدام، فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على المستهلك إلى جانب عوامل أخرى كصحة ومصداقية الإعلان.

كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي رفض الفرضية الصفرية "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$) لمحتوي الوسيلة الإعلانية على سلوك المستهلكين" وقبول الفرضية البديلة حيث أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعد محتوى الوسيلة الإعلانية كأحد أبعاد الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين، وهذا التفسير يُشير إلى أن المحتوى الذي يتم تضمينه في الوسائل الإعلانية يلعب دوراً هاماً ومعنوياً في تأثيره على سلوك المستهلكين. وبمعنى آخر، النتائج تظهر أن محتوى الإعلان، سواء كانت معلوماته أو رسائله أو محتواه البصري، يمكن أن يؤثر بشكل فعال في توجيه سلوك المستهلكين نحو اتخاذ قرارات الشراء.

إلى جانب أكدت نتائج التحليل الإحصائي رفض الفرضية الصفرية "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$) لنوع الوسيلة الإعلانية على سلوك المستهلكين" وقبول الفرضية البديلة حيث أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعد نوع الوسيلة الإعلانية كأحد أبعاد الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين، وهذه النتيجة تشير إلى أن نوع وسيلة الإعلان المستخدمة له تأثير معنوي على كيفية تصرف المستهلكين. يُمكن تفسير ذلك على أن نوع الوسيلة التي تستخدم في الإعلانات (مثل التلفزيون، الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المطبوعة، إلخ) يلعب دوراً هاماً في تحفيز أو توجيه سلوك المستهلكين نحو اتخاذ قرارات الشراء.

وتتفق النتيجة مع دراسة (رحال إبراهيم، 2015)، بعنوان (تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات). التي توصلت إلى عدة نتائج أهمها توافر عناصر الإعلان التجاري الأربعة في المؤسسة بدرجة موافق بالإضافة إلى موافقة الزبائن على تأثيرهم بإعلانات موبيليس القدرة عند شراء منتجاتها وخدماتها بدرجة مقبولة، بالإضافة إلى وجود علاقة طردية بين الإعلان التجاري و السلوك الشرائي حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين 0.711 إضافة إلى الإعلان يفسر 77.8% من التباين في سلوك الزبائن، إلى جانب عدم رضا المستجوبين عن الشخصيات الفنية والرياضية المستخدمة في إعلانات موبيليس وافتقار الأعوان في الوكالات التجارية لمهارات التعامل مع الزبائن.

التوصيات:

1. ضرورة الاهتمام بنوع الإعلان المناسب من أجل إيصال الرسالة الإعلانية بصورة أكثر فعالية في التأثير على المستهلكين المستهدفين.
2. ضرورة اختيار نوع الوسيلة الاعلانية التي تؤثر بفعالية لأكبر قاعدة من المستهلكين المستهدفين.
3. ضرورة مراعات الوقت المناسب والملائم لعرض الإعلان الذي يسهم في جذب اهتمام المستهلكين للتفاعل مع الإعلان.

قائمة المراجع و المصادر

قائمة المراجع والمصادر

□ على حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، جامعة أم الإدمان الإسلام
مية، مجلة علوم الاتصال، ع6، 2020.

□ مفيدة لقرانى، نورة زيموش، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي
للمستهلك فى مجال الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التيسير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي،
2018.

□ سايا غوجل (2015)، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول فى السلوك الشرائي

للمستهلكين: (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية)
، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، ص 16.

□ الزاوي عمر حمزة (2013)، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للفرد،
أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتيسير والعلوم
التجارية، جامعة الجزائر.

□ علي حامد هارون (2020)، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك (دراسة وصفية)
، كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراته، ليبيا، مجلة علوم الاتصال، ع 6.

□ مفيدة لقراني، نورة زيموش، 2018، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي
للمستهلك في مجال الخدمات: دراسة الإعلانات التجارية لمتعامل الهاتف النقال
موبيليس خلال شهر رمضان، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية
والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

□ ظاهر رداد القرشي، 2011، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك
الأردني تجاه مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان، الأردن، عمان،

□ غديري بثينة، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلكين: دراسة ح
الة وكالة موبيليس-أم البواقي-، 2015، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي-،
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

□ خطار وهيبية، سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإعلان وجودة الخدمة: دراسة ح
الة مؤسسة موبيليس، 2010، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية
والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية.

□ رجال إبراهيم، 2015، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة
موبيليس للاتصالات، جامعة محمد خيضر-بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و
التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية

□ معاوي أيمن، 2016، الإعلان وأثره على سلوك المستهلك: دراسة حالة الوكالة
التجارية لاتصالات الجزائر-بسكرة-، جامعة محمد خيضر-بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية
والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.

□ صدام إبراهيم محمدي فال، سعدبوه سيداتي الركاد، بيبى وليد، أثر الإعلانات
التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة تطبيقية في مجال
الهاتف المحمول على سكان مدينة انواكشوط، 2020، مجلة البشائر الاقتصادية
، مج 6، ع 1.

□ حمزة رزاق لبزة، تأثير الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك:
دراسة مسحية على عينة من المستهلكين المترددين على السوبرماركت بمدينة
بسكرة، 2015، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-

قطب شتمة-، قسم العلوم الإنسانية.

□ عقيل عزيز عودة، آمنة كاظم سعدون، المسؤولية الجنائية عن الإعلانات التجارية الخادعة، كلية القانون، جامعة ذي قار، مجلة القانون للدراسات والبحوث القانونية، العدد السابع عشر، 2018.

□ يمينه بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات: دراسة حالة مؤسسة الاتصال ت موبيليس-بسكرة-، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013.

□ عتيقة بن طاطة، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، الجمهورية العربية السعودية، الدراسات العليا، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2009.

□ محمد بركات الحجار، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان: دراسة ميدانية، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، 2011.

□ بلحاج بلخير، لعدي عبد القادر، الحماية الجنائية من الإعلان التجاري المضلل، المركز الجامعي علي كافي، تندوب، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 6، العدد 2، 2021.

□ بهاز جيلاني، هوارى معراج، دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، المجلد 10، العدد 3، 2016.

□ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

□ بشاير عبد الله السماري، عواطف زرارة، جوانب حماية المستهلك من أشكال الإء لان المضلل: دراسة تحليلية في أحكام القانون الإتحادي رقم 15 لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك، جامعة الشارقة، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، مج 8، ع 3، 2021.

□ أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية: دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان" حول منتج السيارات"، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2011.

□ مريهان منصور أبو سنة، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، ب.ت.

□ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان: أنواعه ومبادئه، وطرق إعداد، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ب.ت، <https://cutt.us/yHezq>

- ياسر محمد إبراهيم درباله، أثر الغش في الإعلان التجاري في الفقه الإسلامي، جمهورية مصر، مجلة الدراسات الإسلامية، العدد 10، المجلد 6، 2018.
- سهيلة ستو، دور الإعلان في ترويج الخدمة: دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة، جامعة قاصدي مرباح و ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013.
- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
- إيمان إسماعيل أنور، أثر الإعلان علي سلوك المستهلك المستدام، جامعة حلوان، كلية الحقوق، المجلة القانونية (مجلة متخصصة في الدراسات والبحوث القانونية). المجلد 8، العدد 2، 2020.
- زلماط مريم، سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا، جامعة معسكر، الجزائر، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 11، العدد 3، 2022.
- سلوي العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006.
- عنابي بن عيسي، سلوك المستهلك: عوامله التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2005.
- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة الجزائر، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2009.
- على حامد هارون، تأثير الإعلان علي سلوك المستهلك: دراسة وصفية، كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراتة، ليبيا، جامعة أم درمان الإسلامية مجلة علوم الاتصال، العدد السادس، 2020.
- معراج هوارى، حويشتي توفيق، دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار: دراسة حالة لشركة condor وشركة iris، جامعة غرداية، مجلة جامعة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، المجلد 12، العدد 1، 2018.
- جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية علي سلوك المستهلك: دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2008.
- حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق،

جامعة الملك خالد، أبها، السعودية، دار الفاروق للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.

□ سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا)، جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد، 2015.

□ طوال هيبة، دور الإعلان في تعزيز المركز التنافسي للسلعة، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة الدراسات، العدد الاقتصادي، جامعة الأغواط، 2012.

□ فرحات فاطمة زهرة، قنفود رمضان، أثر الإعلان التجاري الكاذب او المضلل على إدارة المستهلك في العالم الرقمي، جامعة يحي فارس المدينة، كلية الحقوق، مجلة صوت القانون، المجلد الثامن، العدد 2، 2022.

المراجع الأجنبية:

- Kushagra Pal, Tushar Pal , Effect of Advertisement on Consumer Behavior, SVKM'S NMIMS University, Vile Parle (West), Mumbai, India, International Journal of Management, Technology And Engineering, 2019.
- Mukada. "The Impact of Advertising on Consumer Behavior." Mendeley, 2020. Retrieved from: https://www.academia.edu/43119336/The_Impact_of_Advertising_on_Consumer_Behavior

الملاحق

ملحق رقم (1)

استمارة الاستبيان

أثر الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين في منطقة الرياض

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.....

نقوم بإجراء دراسة علمية تهدف إلى معرفة أثر الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين في منطقة الرياض على موظفي شركة السف مهندسون للمقاولات

تعد الإجابة في غاية الأهمية بهدف التوصل لنتائج هذه الدراسة، لذا نرجو التكرم بالإجابة على مجموعة من التساؤلات من منظور عمك لدراسة بعض الأمور الخاصة لمعرفة أثر الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين في

منطقة الرياض فى شركة السف مهندسون للمقاولات ولتحقيق أهداف الدراسة نضع بين أيديكم هذه الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة، لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالاطلاع علي الاستبانة بأقسامها واختيار مستوي استجابتهم على كل فترة حسب ما يتفق مع وجهات نظر سيادتكم من خلال العمل علي أرض الواقع (الإجابة تكون طبقاً لتقييمك للوضع الحالي، وليس لما يجب أن يكون) وذلك من خلال وضع علامة (✓) علي الإجابة التي تلائم وجهة نظركم.

ونتعهد لكم بأن جميع البيانات المذكورة سوف يتم الاعتماد عليها في أغراض البحث العلمي فقط وتخضع للأمانة العلمية.

شاكرين ومقدرين لدعمكم وتعاونكم

أولاً: الأسئلة الديموغرافية

1. الجنس: Gender

- ذكر male
- أنثى feminine

2. العمر: Age

- أقل من 30-25 سنة Less than 25-30 years old
- من 30-40 سنة. From 30-40 years
- من 40-50 سنة. From 40-50 years
- أكبر من 50 سنة Over 50 years old

3. المسمى الوظيفي: Job Title

- مدير المشروع. Project Manager
- مدير الجودة. Quality Manager
- مقاول. contractor
- مهندس. Engineer
- الاستشاري Conculant

4. المؤهل العلمي: Qualifications

- دكتوراه PH. D

- ماجستير Master

- بكالوريوس / ليسانس Bachelor

- دبلوم Diploma

- ثانوية عامة High School

5. إجمالي سنوات الخبرة: Total Years of Experience

- أقل من 3 سنوات. Less than 3 years

- من 3-6 سنوات. 3-6 years

- من 6-9 سنوات. 6-9 years

- أكبر من 10 سنوات. Above 10 years

6- حجم الشركة Firm Size

- صغيرة (49-6) (49-6). Small

- متوسطة (249-50) (249-50). Medium

- كبيرة (أكثر من 250) (250). Large (Above 250)

ثانيا: محور الدراسة

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة
المتغير المستقل: الإعلانات التجارية						
البعد الأول: وقت الإعلان						
1.	يعتمد وقت الإعلان المناسب على استراتيجية التسويق والمبيعات للشركة.					
-2	يؤثر وقت الإعلان المناسب على فاعلية الإعلانات التجارية في الشركة.					
-3	تروج الشركة للإعلانات التجارية في مرحلة التخطيط والتصميم للمشروعات.					
-4	يتفاوت وقت الإعلان المناسب حسب نوع المشروع التي تقوم به الشركة.					
-5	يتم الإعلانات التجارية في وقت محدد بعد اكتمال المشروع في الشركة.					
البعد الثاني: تصميم الإعلان						
-1	يؤثر تصميم الإعلانات التجارية بشكل كبير على جاذبية الإعلان وفاعليته في الشركة.					
-2	يزيد التصميم الجذاب والابتكاري للإعلان من فرص جذب العملاء المحتملين للشركة.					
-3	تعتقد أن الألوان المستخدمة في التصميم لها تأثير كبير على قوة الإعلان وعلى الجمهور المستهدف.					
-4	يعزز استخدام الصور والرسومات في التصميم من فهم الرسالة وتأثير الإعلان					

					ان على عملاء الشركة.	
					تصمم الإعلانات التجارية بناء على أحدث الاتجاهات التصميمية للإعلان وتكنولوجيا الجرافيك.	-5
البعد الثالث: الإخراج الفني						
					يلعب الإخراج الفني المتميز دورا هاما في إبراز جودة ومصداقية الإعلانات التجارية في الشركة.	-1
					يعزز تأثير الاختيار المناسب للتقنيات البصرية والسمعية في الإعلانات التجارية على جذب انتباه العملاء.	-2
					يساهم الاستخدام الفعال للحركة و التأثيرات البصرية على تحسين وتقوية الإعلان وجذب الجمهور المستهدف.	-3
					تروج الشركة للاستخدام المبتكر للجرافيك والتصوير في الإعلانات التجارية على خلق تأثير بصري قوي وجذب انتباه العملاء.	-4
					تعتقد أن الاستخدام المبدع للرسوم المتحركة والتأثيرات الخاصة يساهم في تمييز الإعلانات التجارية عن المنافسين في السوق.	-5
البعد الرابع: محتوى الرسالة الإعلانية						
					تعبر محتوى الرسالة الإعلانية في الإعلانات التجارية عن قيم ورؤية الشركة.	-1
					تستهدف الرسالة الإعلانية في الإعلانات التجارية في الشركة جمهور محدد.	-2
					تعتقد أن الرسالة الإعلانية في الإعلانات التجارية للشركة تحتوي على عناصر مبتكرة ومفيدة تساهم في	-3

					جذب انتباه العملاء المحتملين.	
					تري ان الرسالة الإعلانية في الإعلانات التجارية للشركة تحتوي على رسالة واضحة ومتناسقة مع العلامة التجارية.	-4
					تحتوي الرسالة الإعلانية في الإعلانات التجارية للشركة على محتوى مثير للاهتمام والاستجابة من قبل المستهلكين.	-5
البعد الخامس: نوع الوسيلة الإعلانية						
					تعتقد أن استخدام الإعلانات التي تعتمد علي الرسوم المتحركة (مثل الإء لانات المتحركة علي الإنترنت) يكون له تأثير فعال في الإعلان التجاري على العملاء المحليين.	-1
					تري ان استخدام الإعلانات التفاعلية في الإعلانات التجارية التي تقوم بها الشركة يساهم بشكل كبير في جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين للخدمات.	-2
					تعتبر الإعلانات المطبوعة مثل الجرائد والمجلات وسيلة فعالة لإعلان الشركة عن الخدمات التي تقدمها.	-3
					تؤثر نوع الوسيلة المستخدمة من قبل الشركة على سلوك المستهلكين.	-4
					تفضل الشركة استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة إعلانية لها للترويج عن خدماتها للعملاء.	-5

المتغير التابع: سلوك المستهلكين

م	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة
---	--------	------------	-------	-------	------	-----------

المتغير التابع: سلوك المستهلكين

1	تؤثر الإعلانات التجارية على قرارات المستهلك الشرائية.				
2	تعتقد أن الإعلانات التجارية تؤثر على سلوك المستهلك من خلال مساعدته في تحسين الوعي بالعلامة التجارية للشركة.				
3	تقوم الإعلانات التجارية لخدمات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتلبية احتياجات المستهلك.				
4	تدري أن سلوك المستهلك يتأثر بنوع الوسيلة الإعلانية التي تستخدمها الشركة.				
5	تؤثر الإعلانات المطبوعة مثل الجرائد والمجلات علي قرار المستهلكين نحو الخدمات التي تقدمها الشركة.				
6	تؤثر الإعلانات التجارية مثل البريد الإلكتروني علي قرار المستهلكين نحو الأنشطة التي تقدمها الشركة.				
7	يتفاعل المستهلك مع الإعلانات التجارية التي بها رسوم متحركة وتصميمات مميزة.				
8	تعرض الإعلانات التجارية المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتك الشخصية والمهنية.				

					9	تعكس الإعلانات التجارية بشكل صحيح المزايا ومخاوف المستهلكين من الخدمات التي تقدمها الشركة.
					10	من وجهة نظرك تفيد الإعلانات التجارية في تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء.

شكراً جزيلاً لوقتكم وتعاونكم في الإجابة على هذا الاستبيان

لينك الاستبيان: [3https://cutt.us/hcCH](https://cutt.us/hcCH)

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء حول مدى تأثير الإعلان التجاري على سلوك المستهلكين في مدينة الرياض، وذلك من خلال دراسة أساليب قياس سلوك المستهلك، إلى جانب توضيح مدى تأثير أبعاد الإعلان التجاري على سلوك المستهلك والمتمثلة في (وقت الإعلان، تصميم الإعلان، الإخراج الفني، محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية)، ولقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وذلك باستخدام أداة الاستبيان في جمع المعلومات، حيث طبقت هذه الدراسة على عينة عشوائية تتكون من (50) فرد من موظفي شركة السف من مهندسون المقاولات، وتحليلها احصائياً باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS. ولقد خرجت هذه الدراسة بمجموعة من النتائج الهامة والتي تتمثل أبرزها في أن المحتوى الذي يتم تضمينه في الوسائل الإعلانية يلعب دوراً هاماً ومعنوياً في تأثيره على سلوك المستهلكين، إلى جانب أن وقت عرض الإعلان يلعب دوراً مهماً ومؤثراً في توجيه سلوك المستهلكين، حيث يُمكن أن يكون وقت الإعلان عاملاً مؤثراً في تحفيز تفاعل المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء، ولقد أوصت هذه الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بنوع الإعلان المناسب من أجل إيصال الرسالة الإعلانية بصورة أكثر فعالية في التأثير على المستهلكين المستهدفين، إلى جانب ضرورة اختيار نوع الوسيلة الاعلانية التي تؤثر بفعالية لأكبر قاعدة من المستهلكين المستهدفين.

Abstract

This study aimed to shed light on the extent of the impact of commercial advertising on consumer behavior in the city of Riyadh, by studying the methods of measuring consumer behavior, in addition to clarifying the extent to which the dimensions of commercial advertising affect consumer behavior, represented in (advertising time, ad design, artistic direction, The content of the advertising message, the type of advertising medium), and the researcher relied on the analytical descriptive approach in order to achieve the objectives of the study, by using the questionnaire tool to collect information, as this study was applied to a random sample consisting of (50) individuals from the employees of Al-Seef Company who are contracting engineers and analyzed statistically using the SPSS statistical analysis program.

This study came out with a set of important results, the most prominent of which is that the content that is included in the advertising media plays an important and significant role in its impact on consumer behavior, in addition to that the time of displaying the advertisement plays an important and influential role in directing the behavior of consumers, as it can be the time of Advertising is an influential factor in stimulating consumer interaction and motivating them to make purchasing decisions. This study recommended the need to pay attention to the appropriate type of advertisement in order to deliver the advertising message more effectively in influencing the target consumers, in addition to the need to choose the type of advertising medium that effectively affects the largest base of consumers. target consumers