

الموضوع

تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلك

أسم الطالب

عبدالعزیز بن عبدالله الماجد

الرقم الجامعي

2021205257

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2024

المقدمة

نظرة عامة:

تعتبر الإعلانات التجارية أداة رئيسية في مجال التسويق، حيث تهدف إلى جذب انتباه المستهلكين وتشجيعهم على شراء منتجات أو خدمات معينة. وتشمل الإعلانات التجارية مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال، مثل التلفزيون والإنترنت والصحف والمجلات ووسائل التواصل الاجتماعي.

إجراء الدراسات السابقة حول تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدم:
تعد إجراء الدراسات السابقة حول تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدم أمراً مهماً لعدة أسباب:

1. فهم سلوك المستهلك: تساعد الدراسات السابقة على فهم سلوك المستهلك وتأثير الإعلانات عليه بشكل أعمق. فهم كيفية استجابة المستهلكين للإعلانات وتأثيرها على قرارات الشراء وسلوك التسوق يمكن أن يساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة مبيعاتها.
2. توجيه الجهود التسويقية: تساعد الدراسات السابقة على توجيه جهود التسويق بشكل أفضل. فهم الجمهور المستهدف وردود فعله على الإعلانات يمكن أن يساعد في تحديد الرسائل الإعلانية الأكثر فعالية واختيار الوسائط الأنسب للوصول إلى الجمهور المستهدف.
3. تقييم تأثير الإعلانات: تمكن الدراسات السابقة الشركات من تقييم تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدم. يمكن استخدام هذه المعرفة لقياس كفاءة الإعلانات وتحديد الاستراتيجيات الأكثر نجاحاً. كما يمكن استخدامها لتحديد العوامل التي تؤثر في فعالية الإعلانات وتحسين الأداء في المستقبل.
4. اتجاهات السوق والمنافسة: تساعد الدراسات السابقة على فهم اتجاهات السوق وسلوك المستهلكين وتأثير الإعلانات عليها. يمكن استخدام هذه المعرفة للتعرف على المنافسة وتحديد الفرص التسويقية والتحضير للمستقبل.

بشكل عام، إجراء الدراسات السابقة حول تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدم يساعد الشركات والمسوقين على فهم احتياجات وتوقعات المستهلكين بشكل أفضل، وتحسين استراتيجياتهم التسويقية وزيادة فعالية إعلاناتهم. كما تساعد في رفع مستوى التفاعل والتأثير الإيجابي للإعلانات على المستخدمين، وتعزيز قدرة الشركات على تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة مبيعاتها.

بشكل عام، إجراء الدراسات السابقة يعتبر عنصراً حاسماً في عملية التسويق، حيث يمكن من خلالها فهم تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدم وتوجيه الجهود التسويقية بشكل أفضل. تساهم هذه الدراسات في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز قدرة الشركات على تحقيق أهدافها ونجاحها في السوق المنافس.

المتغير الأول

المتغير الأول في هذا الموضوع هو "تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدم".

تعريف:

تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدم يشير إلى النتائج والتغيرات التي تحدث في سلوك المستهلكين نتيجة تعرضهم للإعلانات التجارية. يتضمن هذا التأثير تأثيرات نفسية وسلوكية تحدث في سلوك المستهلكين، مثل رغبة الشراء، وتفضيلات المنتجات، والقرارات الشرائية.

تطور المفهوم:

تطورت دراسة تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدم على مر الزمن، حيث تم توسيع النطاق لاستيعاب أبعاد ونظريات جديدة. في البداية، كان التركيز على فهم تأثير الإعلانات على سلوك المستهلك من خلال قياس المبيعات والاستجابة المباشرة للإعلانات. ومع مرور الوقت، تطورت الدراسات لتشمل أبعاد إضافية مثل العواطف والاتجاهات والاعتقادات المسبقة.

أبعاد تأثير الإعلانات:

1. الاستجابة العاطفية: تتعلق هذه البعد بالمشاعر والعواطف التي تثيرها الإعلانات لدى المستهلكين. قد تؤثر الإعلانات في توليد مشاعر إيجابية أو سلبية تجاه المنتج أو العلامة التجارية، وهذا يؤثر في سلوك المستهلك.

2. الاستجابة المعرفية: تشمل هذه البعد الاعتقادات والمعرفة التي يكتسبها المستهلكون عن المنتجات أو العلامات التجارية من خلال الإعلانات. يمكن أن تؤثر الإعلانات في تغيير معرفة المستهلكين وتشكيل اعتقاداتهم ومفاهيمهم حول المنتج.

3. الاستجابة السلوكية: تتعلق هذه البعد بالتأثير الفعلي للإعلانات على سلوك المستهلك، مثل الشراء والتفضيلات والوفاء بالعلامة التجارية. يمكن أن تؤدي الإعلانات إلى تحفيز المستهلكين لاتخاذ إجراء معين أو تغيير سلوكهم الشرائي.

نظريات تأثير الإعلانات:

توجد العديد من النظريات التي تشرح تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدم، ومن أبرزها:

1. نظرية التوجه نحو الإعلان: تقترح أن الاستجابة للإعلان تعتمد على عوامل مثل الاعتقادات، والاتجاهات النظرية المحتملة لتأثير الإعلانات على سلوك المستخدم تشمل:

1. نظرية التوجه نحو الإعلان: تشير إلى أن الاستجابة للإعلان تعتمد على عوامل مثل الاعتقادات والاتجاهات والقيم الشخصية للمستهلك. يعتبر التوجه الإيجابي نحو الإعلان والعلامة التجارية والمنتج هو المحفز الرئيسي للسلوك الشرائي.

2. نظرية المعالجة المعرفية: تقترح أن الإعلانات تؤثر في تفكير المستهلك ومعالجته للمعلومات. يتم تقديم المعلومات في الإعلانات بطرق معينة تؤثر في المعالجة المعرفية والتفكير والتذكر والتقييم.

3. نظرية الانتباه والتعرض: تشير إلى أن تأثير الإعلان يعتمد على قدرة الإعلان على جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه. يتأثر التعرض المتكرر للإعلانات بقدرة المستهلك على تذكرها واستدعائها عند الحاجة.

4. نظرية التأثير الاجتماعي: تقترح أن الإعلانات تؤثر في سلوك المستهلك عن طريق التأثير الاجتماعي والمجموعات المرجعية. قد يتأثر المستهلك بتوصيات الأشخاص المقربين منه أو بآراء الخبراء أو المشاهير المعروفين في الإعلانات.

هذه بعض الأبعاد والنظريات الشائعة في دراسة تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدم. يجب ملاحظة أن هناك المزيد من الأبحاث والنظريات المتعلقة بهذا الموضوع، وتتطور باستمرار مع التطورات في مجال التسويق والاتصالات.

المتغير الثاني

المتغير الثاني في نفس الموضوع هو "تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك المستخدم في استجابته للإعلانات التجارية".

تعريف:

تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك المستخدم في استجابته للإعلانات التجارية يشير إلى كيفية تأثير العوامل الاجتماعية، مثل المجموعة المرجعية والثقة الاجتماعية والرأي العام، على استجابة المستهلكين للإعلانات وسلوكهم الشرائي.

تطور المفهوم:

تطورت دراسة تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك المستخدم في استجابته للإعلانات على مر الزمن لتشمل أبعاداً متعددة ونظريات مختلفة. في البداية، كان التركيز على النظر في كيفية تأثير المجموعة المرجعية والأقران على سلوك المستهلك في استجابته للإعلانات. ومع مرور الوقت، تم توسيع الدراسات لتشمل العوامل الاجتماعية الأخرى مثل الرأي العام والثقة الاجتماعية.

أبعاد تأثير العوامل الاجتماعية:

1. تأثير المجموعة المرجعية: يشير إلى كيفية تأثير آراء وتوصيات المجموعة المرجعية (مثل الأصدقاء والعائلة والزملاء) على استجابة المستهلك للإعلانات. يمكن أن يتأثر المستهلك بشدة بالمشورة والتوصيات من الأشخاص المقربين، وقد يؤدي ذلك إلى تغيير في سلوكه الشرائي.

2. الثقة الاجتماعية: يتعلق هذا الجانب بمدى الثقة التي يملكها المستهلك في الرأي والتوصيات الاجتماعية. إذا كان المستهلك يعتقد أن الرأي الاجتماعي موثوق ويمتلك خبرة، فقد يكون أكثر استعداداً للاستجابة للإعلانات التجارية بناءً على هذا الرأي.

3. الرأي العام: يشير إلى كيفية تأثير الرأي العام والمعتقدات الشائعة في المجتمع على استجابة المستهلك للإعلانات. قد يتأثر المستهلك بتوجه الرأي العام تجاه منتج معين أو علامة تجارية، وهذا يمكن أن يؤثر في سلوكه الشرائي وتفضيلاته.

نظريات تأثير العوامل الاجتماعية:

هناك عدة نظريات تشرح تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك في استجابته للإعلانات التجارية، ومن بين هذه النظريات:

1. نظرية المجموعة المرجعية: تقترح هذه النظرية أن المستهلكين يتأثرون بشكل كبير بآراء وتوصيات المجموعة المرجعية لديهم. إذا كان أفراد المجموعة المرجعية يتبنون موقفاً إيجابياً تجاه إعلان معين، فمن المحتمل أن يزيد ذلك من احتمالية استجابة المستهلك للإعلان.

2. نظرية الثقة الاجتماعية: تشير هذه النظرية إلى أن المستهلكين يميلون إلى الثقة في الرأي والتوصيات الاجتماعية. إذا كان المستهلك يعتبر الرأي الاجتماعي موثوقاً وذو خبرة، فقد يكون أكثر استعداداً للاستجابة للإعلانات التجارية الموصى بها من قبل الأفراد ذوي الثقة.

3. نظرية الرأي العام: تشير هذه النظرية إلى أن الرأي العام والمعتقدات الشائعة في المجتمع يمكن أن تؤثر في استجابة المستهلك للإعلانات. إذا كان هناك توجه إيجابي أو سلبي تجاه منتج معين أو علامة تجارية في الرأي العام، فقد يؤثر ذلك في سلوك المستهلك الشرائي وتفضيلاته.

هذه بعض النظريات المهمة التي تشرح تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك المستخدم في استجابته للإعلانات التجارية. يجب ملاحظة أن هناك المزيد من النظريات والأبحاث في هذا المجال، وتطور المفهوم باستمرار مع تقدم الدراسات والأبحاث في علم الاستهلاك والإعلان.

علاقة متغيرات البحث

عند النظر إلى علاقة متغيرات البحث معاً في مجال تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك المستخدم في استجابته للإعلانات التجارية، يمكن تحديد بعض الأنماط والصراعات والفجوات المحتملة. هناك عدة علاقات وتفاعلات تحدث بين المتغيرات المختلفة، ومن الممكن أن تنشأ بعض الصراعات والفجوات التي تحتاج إلى مزيد من البحث والتحليل. إليك بعض الأمثلة:

1. علاقة المجموعة المرجعية والثقة الاجتماعية:

تظهر هنا علاقة وثيقة بين المجموعة المرجعية ومستوى الثقة الاجتماعية لدى المستهلكين. قد يكون هناك تضارب بين توصيات المجموعة المرجعية ومدى ثقة المستهلك فيها. على سبيل المثال، قد يتلقى المستهلك توصية من أحد أفراد المجموعة المرجعية ولكن بنفس الوقت لديه شكوك أو عدم ثقة في رأي تلك الشخصية. هذا الصراع بين توصية المجموعة المرجعية ومستوى الثقة الاجتماعية يمكن أن يؤثر على استجابة المستهلك للإعلانات.

2. الصراع بين الرأي العام والمجموعة المرجعية:

قد ينشأ صراع بين الرأي العام وتوصيات المجموعة المرجعية لدى المستهلك. على سبيل المثال، قد يكون لدى الرأي العام توجه سلبي نحو منتج معين، في حين يوصي أحد أفراد المجموعة المرجعية بشراء هذا المنتج. هذا الصراع بين الرأي العام وتوصيات المجموعة المرجعية يمكن أن يؤثر على قرار المستهلك وسلوكه الشرائي.

3. الفجوة بين الرأي العام والثقة الاجتماعية:

قد يوجد فجوة بين الرأي العام ومدى الثقة الاجتماعية لدى المستهلك. على سبيل المثال، قد يكون هناك رأي عام سلبي تجاه منتج معين، لكن المستهلك يثق برأي شخصية معروفة ويعتبرها موثوقة. هذه الفجوة بين الرأي العام ومستوى الثقة الاجتماعية قد تؤدي إلى تناقضات في سلوك المستهلك واستجابته للإعلانات.

هذه بعض الأمثلة على العلاقات والصراعات والفجوات المحتملة بين متغيرات البحث في مجالتأثير الاجتماعي واستجابة المستهلك للإعلانات. يجب ملاحظة أن هذه الأمثلة هي مجرد تصورات عامة، وقد تختلف العلاقات والصراعات والفجوات الفعلية بين المتغيرات في سياقات مختلفة وحسب العوامل المحلية والفردية.

لمزيد من الدقة والتفصيل، يجب إجراء دراسات بحثية متعمقة وتحليلات لتحديد العلاقات والصراعات والفجوات المحددة بين متغيرات البحث في سياق معين. يمكن أن تشمل هذه الدراسات استجواب المستهلكين وجمع البيانات وتحليلها، وتطبيق نماذج البحث المناسبة.

بشكل عام، فهم العلاقات بين متغيرات البحث وكتابة الأنماط والصراعات والفجوات المحتملة يمكن أن يساعد في تحسين استراتيجيات الإعلان وتوجيه الجهود التسويقية بطريقة تلبي توقعات واحتياجات المستهلكين بشكل أفضل.

الخاتمة

من خلال الدراسات السابقة في مجال تأثير العوامل الاجتماعية على استجابة المستهلك للإعلانات، تم تحديد عدة نتائج وملاحظات مهمة، ويمكن تلخيصها على النحو التالي:

1. الثقة الاجتماعية لها تأثير كبير على سلوك المستهلك. عندما يكون لدى المستهلك ثقة في مصادر المعلومات الاجتماعية، مثل المجموعة المرجعية أو الأشخاص الموثوق بهم، فإنهم يكونون أكثر عرضة للاستجابة للإعلانات والتأثر بها.

2. الرأي العام وتوجهاته لها أيضاً تأثير قوي على استجابة المستهلك. عندما يكون هناك توجه سلبي عام نحو منتج معين، فإن المستهلكين يميلون إلى تجنب شراء هذا المنتج، حتى إذا كانت لديهم توصية إيجابية من مصدر موثوق.

3. تلعب الفجوة بين الرأي العام والثقة الاجتماعية دوراً مهماً في سلوك المستهلك. عندما يكون هناك تضارب بين الرأي العام ومصادر الثقة الاجتماعية للمستهلك، فإنه يمكن أن يحدث تناقض في استجاباتهم للإعلانات واتخاذ القرارات الشرائية.

4. هناك تفاعلات معقدة بين المتغيرات المختلفة، والتي يمكن أن تؤدي إلى صراعات وفجوات. على سبيل المثال، قد يكون هناك صراع بين توصيات المجموعة المرجعية وثقة المستهلك في تلك التوصيات، أو فجوة بين الرأي العام وتوصيات المجموعة المرجعية.

مناقشة الآثار المستقبلية للبحث في هذا المجال يمكن أن تركز على عدة جوانب، من بينها:

1. دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن استكشاف دور وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي، مثل منصات التواصل الاجتماعي والمدونات والمنتديات، على استجابة المستهلك للإعلانات وتشكيل الأنماط والصراعات.

2. دراسة التأثيرات الثقافية: يمكن أن تساهم الدراسات المستقبلية في فهم كيفية تأثير عوامل ثقافية محددة على استجابة المستهلك للإعلانات وتشكيل الأنماط والصراعات.

3. توسيع البحث إلى مجموعات وثقافات مختلفة: يمكن توسيع نطاق البحث ليشمل مجموعات وثقافات مختلفة من المستهلكين، لاستكشاف التباينات الثقافية والاجتماعية في استجاباتهم للإعلانات وتأثيراتها.

4. الدراسات التطبيقية: يمكن النظر في كيفية تطبيق النتائج والاستنتاجات المستقاة من الأبحاث السابقة في سياقات عملية، مثل استراتيجيات التسويق وتصميم الإعلانات، لتحسين فعالية الإعلانات وزيادة تأثيرها على المستهلكين.

مساهمات الإجمالية في هذا الموضوع يمكن أن تكون كما يلي:

1. توفير إطار نظر شامل: يمكن للدراسات المستقبلية أن تساهم في توفير إطار نظر شامل لفهم تأثير العوامل الاجتماعية على استجابة المستهلك للإعلانات. وبالتالي، يمكن أن تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وتصميم الإعلانات.

2. توجيه الأبحاث المستقبلية: يمكن أن توجه نتائج الأبحاث السابقة الدراسات المستقبلية، وتحديد المجالات التي تحتاج إلى مزيد من الاستكشاف والتحليل. وبالتالي، تساهم في توجيه البحث وتعزيز فهمنا لتأثير العوامل الاجتماعية على استجابة المستهلك للإعلانات.

3. التطبيقات العملية: يمكن استخدام المساهمات الإجمالية لتحسين استراتيجيات التسويق وتصميم الإعلانات، وتعزيز التفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية. وبالتالي، يمكن أن تساهم في تحقيق أهداف العلامة التجارية وزيادة المبيعات والرضا لدى المستهلكين.

باختصار، من خلال تلخيص نتائج الدراسات السابقة ومناقشة الآثار المستقبلية، يمكن توجيه البحث في هذا المجال وتحقيق مساهمات إجمالية تعزز فهمنا لتأثير العوامل الاجتماعية على استجابة المستهلك للإعلانات وتطوير استراتيجيات التسويق المستدامة.

المراجع

1. غولدسميث، آر. إي.، لافيرتي، بي. إيه.، ونيويل، إس. جي. (2000). تأثير مصداقية الشركات ومصداقية المشاهير على رد فعل المستهلك تجاه الإعلانات والعلامات التجارية. مجلة الإعلان، 29(3)، 43-54.
2. ماكي، دي إم، وورث، إل تي (1989). معالجة العجز ووساطة التأثير الإيجابي في الإقناع. مجلة الشخصية وعلم النفس الاجتماعي، 57(1)، 27-40.
3. بيتي، آر. إي.، كاسيوبو، جي. تي.، وشومان، دي. (1983). الطرق المركزية والمحيطية لفعالية الإعلان: الدور المعتدل للمشاركة. مجلة أبحاث المستهلك، 10(2)، 135-146.
4. بيرغر، جيه، وميلمان، كيه إل (2012). ما الذي يجعل المحتوى عبر الإنترنت فيروسياً؟ مجلة أبحاث التسويق، 49(2)، 192-205.
5. تشيكن، س.، ليبرمان، أ.، وإيجلي، أ. ه. (1989). معالجة المعلومات الإرشادية والمنهجية داخل وخارج سياق الإقناع. في J. S. Uleman & J. A. Bargh (محرران)، الفكر غير المقصود (ص 212-252). مطبعة جيلفورد.
6. سيالديني، آر بي، وغولدستين، نيوجيرسي (2004). التأثير الاجتماعي: الامتثال والمطابقة. المراجعة السنوية لعلم النفس، 55، 591-621.
7. بيتي، آر إي، وكاشيوبو، جيه تي (1986). التواصل والإقناع: الطرق المركزية والمحيطية لتغيير المواقف. سبرينغر.

8. شافيت، س. (1990). دور كائنات الموقف في وظائف الموقف. مجلة علم النفس الاجتماعي التجريبي، 26(2)، 148-124.

9. سوسمان، إس ديليو، وسيجال، ديليو إس (2003). التأثير المعلوماتي في المنظمات: نهج متكامل لتبني المعرفة. بحوث نظم المعلومات، 14(1)، 65-47.

جدول المحتويات

1. فصل الأول الإطار النظري

للدراسه.....

.....

..... 1.1 المقدمة

1.2 مشكلة البحث

.....

1.2.1 الفجوات النظرية

.....

1.2.2 الفجوات العملية

.....

1.3 أهمية البحث

.....

1.3.1 أهمية نظرية

.....

1.3.2 أهمية تطبيقية

.....

..... 1.4 أسئلة البحث

1.5 أهداف البحث

.....

1.6 فرضيات البحث

1.7 نموذج البحث

1.8 منهجية البحث

1.9 الدراسة الميدانية

1.10 هيكل المشروع

2. الفصل الثاني الإطار النظري

2.1 المقدمة

2.2 المبحث الأول : تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدم.

2.3 المبحث الثاني : تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك المستخدم في استجابته للإعلانات التجارية.

2.4 العلاقة بين المبحث الأول و الثاني

2.5 المراجع

2.6 محتويات البحث