

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ادارة المشاريع

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

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

يهدف البحث إلى تحديد مفهوم الإعلان وتوضيح خصائصه والوظائف التي ينبغي أن يؤديها، وكذلك تحديد مفهوم سلوك المستهلك وتوضيح خصائصه وأهمية دراسته للمؤسسات المنتجة، وأيضاً إبراز العوامل (الداخلية والخارجية) المؤثرة على سلوك المستهلك، وأخيراً الكشف عن مدى التأثير الذي ينبغي أن يحدثه الإعلان على سلوك المستهلك، واستخدم الباحث المنهج الوصفي لمعالجة محاور البحث.

الإهداء

(ومن صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه؛ فادعوا له حتي تروا أنكم قد كافأتموه). صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم [أخرجه النسائي، وصححه الألباني].

اهدي هذا البحث والوقت و الجهد المعطى الى الدكتورة منى العشري

حيث انني استفدت كثيرا في المنهج المقدم من قبلها .

إلى الزملاء والزميلات، الذين كان لهم الفضل الأول في دعمهم لي، ولم يتوانوا للحظة في مدي بالبيانات والمعلومات اللازمة؛ لإعداد بحثي.

المستخلص:

- هناك عوامل تؤثر على سلوك المستهلك عند شروعه في اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه من المنتجات تتمثل في نوعين من العوامل هما:
- العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.
- يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك؛ وتتم عملية التأثير من خلال: التوعية بوجود المنتج، التزويد بالمعلومات المهمة، توضيح المميزات والفوائد، التذكير والإعادة، التحفيز وأخيراً الاستجابة السلوكية.
- لا يمكن أن يحقق الإعلان التأثير المطلوب والنتائج المرغوبة بمفرده، ولا بد أن تمتاز المنتجات بالجودة وتقدم في شكل يجعل المستهلكين يقبلون على شرائها، وأن تكون أسعارها مناسبة.
- وبناءً على استنتاجات البحث فقد أوصينا بالآتي:
- زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك حتى تستطيع المؤسسات اكتشاف فرص تسويقية جديدة وتطوير منتجاتها، وذلك لا يتأتى إلا من خلال الاستجابة للتغيرات في حاجات ورغبات المستهلكين.
- الإلمام التام بالعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك عند شروعه في اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه من السلع والخدمات.
- التركيز على جودة المنتجات المعلن عنها بما يتناسب مع رغبات المستهلكين واحتياجاتهم ومراعاة مستوى الدخل عند تحديد أسعار المنتجات

المقدمة:

قد أصبحت الدعاية التجارية من أهم عناصر المزيج الترويجي فعالية في توسيع الحصة السوقية للمؤسسة، ذلك إنها أصبحت تعتمد على وسائل الاتصال الحديثة المدعومة بشبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي سمحت بنقل معلومات سلبية او ايجابية عن المنتجات بسرعة فائقة. والمستهلكين في العالم.

يتأثر بالدعايات لمختلف المنتجات بحيث تغير اتجاهاته وتصرفاته تجاه منتج معين، ويبدو أن سوق الاتصالات بالهاتف النقال الذي يتميز بشدة التنافسية قد تأثر بشكل كبير بالحملات الدعائية التي أثرت بشكل كبير على خارطة الحصص السوقية.

كما أصبحت المؤسسات الحديثة تعتمد بشكل كبير على دراسة سلوك المستهلك وتحليل بواعثه ومكامنه , من اجل وضع مختلف الخطط الترويجية عند اطلاق منتجاتها وقد ازدادت أهمية الدعاية في السنوات الاخيرة مع التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال .

خصوصا مع توسع شبكة الانترنت حيث اصبح الرأي العام يأخذ المعلومات التي تنبث على شبكة الانترنت على محمل الجد خصوصا في ماتعلق في شبكات التواصل الاجتماعي .

كما أصبحت مصدر اساسي للمعلومات لدى شريحة كبيرة من المجتمع , وذلك كم أجل اقتناء المنتجات والخدمات التي يحتاجون اليها ويرغبون فيها .

أهمية البحث:

هناك عدد كبير من التعاريف التي تحاول شرح سلوك المستهلك وأهميته, وذلك حسب تطور وتغير ادواق الافراد و الجماعات .

و تتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي :

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة : في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الاسواق يمكن للمؤسسة ان تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة امامها بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط وهذا يتم بواسطة بحث التسويق او تقديم منتجات جديدة .

- تقسيم السوق : ويهدف التقسيم الى تجزئة السوق الى مجموعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم , ويمكن ان تعتمد المؤسسات في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والمعايير السلوكية .

- تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها : يمكن ان يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات اذ تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين .

- التعرف على أثر تفاعل و احتكاك الفرد بجماعات عديدة : يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والجماعات المرجعية ، ويظهر هذا الاثر في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك .

- تحديد الانماط الاستهلاكية وفقا للوضعيات المهنية و الوظيفية : يوجد عدة تقسيمات للفئات في مجال الوضعيات المهنية , حيث ان تصرفات المستهلك المتقاعد الاستهلاكية تختلف عن تصرفات العامل في المجال الزراعي , وتختلف بالنسبة لاصحاب المناصب العليا وايضا بالنسبة للعاطلين عن العمل .

أسئلة البحث:

- ماهي الاعلانات التجارية ؟

تعد الاعلانات التجارية احد الطرق الالهة المتبعة فهي اداة للاتصال مع الجماهير وتكون مدفوعة من قبل شركات لتحث على اتخاذ الاجراء المتماشى مع مصلحة المعلن .

- ماهو تأثير الاعلانات التجارية على المستهلك ؟

الدور الكبير للاعلانات التجارية في التأثير على المستهلكين ومراحلهم الشرائية تسعى دائما شركات التسويق للعمل على تطوير اساليبها الاعلانية مما يجعلها متناسبة اجتماعيا وفعالة .

- ماهو تأثير الاعلانات التجارية على الفرد ؟

الاعلانات التجارية لها تأثير كبير وذلك لان ميزانية الفرد وقوته الشرائية مرتبطة بالاعلانات كما يحب المستهلك ان يقوم بتجربة كل ماهو جديد ومعلن عنه وخاصة التي تخص السلع الغذائية .

- كيف يؤثر الاعلان التجاري على سلوك المستهلك ؟

فمن خلاله تقوم الشركات بتوجيه رسائل معينة تؤثر على سلوكيات الافراد , وتغيير الاراء والاتجاهات .

أهداف البحث:

هناك اهداف كثيرة يحققها هذا البحث وسأذكر عدة نقاط منها :

التوعية بوجود منتج : يجب على الشخص في بداية أي مشروع، تخصيص جزء من مصاريفه لصالح إنشاء إعلانه الخاص؛ وذلك لإعلام الناس بوجود المنتج الهدف، 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 لمرحلة اكتشافه، والمعرفة فيه.

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 أية أسئلة، أو حاجة لمعلومات إضافية عن المنتج.

توضيح المميزات والفوائد : من المعروف أنه 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، 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.

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.

الملخص:

الاعلانات التجارية تأثيراً كبيراً على الفرد، وذلك لأن ميزانية الفرد وقوته الشرائية مرتبطة بالإعلانات. يحب المستهلك أن يقوم بتجربة كل ما هو جديد ومعلن عنه، وخاصة التي تخص السلع الغذائية. اهتمام الفرد بجانب معين بسبب الإعلانات تعمل على تقليل لدى الفرد في جوانب أخرى تعتبر مهمة أيضاً على المستوى الشخصي والاجتماعي. تؤثر الإعلانات على سلوك المستهلك، سواء اعترفنا بالأمر ام لم نعترف لأن هذا السلوك للمستهلك أو العميل يتفاعل بشكل مباشر أو غير مباشر مع الإعلان .

المراجع:

محمد ابراهيم عبيدات , " سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي "

اشرف فهمي خوخه " استراتيجيات الدعاية و الاعلان " دار المعرفة الجامعية .