

تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين

هانم محمد شاهين

2021205277

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د.منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

المقدمة

نظرة عامة:

تعتبر الإعلانات التجارية أداة أساسية في استراتيجيات التسويق للشركات والمؤسسات. إنها تستخدم للترويج للمنتجات والخدمات وتعزيز العلامة التجارية وجذب انتباه الجمهور المستهدف. يهدف الإعلان التجاري إلى تحفيز سلوك المستخدمين وتشجيعهم على اتخاذ إجراءات معينة مثل الشراء أو التسجيل أو زيارة الموقع الإلكتروني وغيرها.

أهمية إجراء الدراسات السابقة:

تجرى الدراسات السابقة لفهم تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين لعدة أسباب مهمة:

1. توجيه الاستراتيجيات التسويقية: يساعد البحث السابق في تحديد الأساليب الفعالة لاستخدام الإعلانات التجارية في تحقيق الأهداف التسويقية. فهو يوفر نظرة عميقة في تفضيلات الجمهور المستهدف واستجابته للإعلانات، مما يسمح للشركات بضبط استراتيجياتها بشكل فعال.

2. فهم سلوك المستهلكين: يساعد البحث السابق في فهم العوامل التي تؤثر في سلوك المستخدمين عند التعامل مع الإعلانات التجارية. يمكن للدراسات السابقة تحليل استجابات المستخدمين وتحديد العناصر المؤثرة مثل الرسائل الإعلانية والعروض وعوامل الاستجابة النفسية.

3. تحسين التواصل مع الجمهور: يمكن للدراسات السابقة أن تساعد في تعزيز فهم الشركات لاحتياجات ورغبات الجمهور المستهدف وتوجيه استراتيجيات الاتصال بناءً على هذا الفهم. فهي تمكن الشركات من تطوير إعلانات مستهدفة وتحقيق تأثير أكبر على السلوك المستخدمين.

4. قرارات استثمارية أفضل: يتطلب الإعلان التجاري استثمارات مالية كبيرة. يمكن للدراسات السابقة أن تساعد الشركات في اتخاذ قرارات استثمارية أفضل من خلال تحديد الأساليب الأكثر فعالية وقياس تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين وعائد الاستثمار.

بشكل عام، تساهم الدراسات السابقة في توجيه وتحسين استراتيجيات الإعلان التجاري لتعظيم تأثيرها على سلوك المستخدمين وزيادة فرص النجاح الحملات التسويقية والمبيعات. كما تساعد في تحقيق فهم أعمق لسلوك المستخدمين وتوجيه التواصل بشكل أفضل مع الجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى تعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء وتحقيق مزايا تنافسية في السوق.

المتغير الأول

المتغير الأول: تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين

تعريفه:

تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين يشير إلى النتائج والتأثيرات التي تنشأ عندما يتعامل المستخدمون مع الإعلانات التجارية. يتضمن هذا المتغير دراسة كيفية تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين بمختلف أشكاله ومظاهره، سواء كان ذلك في تحفيز قرارات الشراء أو تعزيز التفاعل مع الماركة أو زيادة الوعي بالمنتج أو تعزيز الانخراط في الأنشطة التسويقية الأخرى.

تطوره:

تطور هذا المتغير يعكس التطور المستمر في مجال الإعلانات التجارية والأساليب المستخدمة للتواصل مع الجمهور المستهدف. في السابق، كانت الإعلانات تركز بشكل أساسي على وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإعلانات المطبوعة، ولكن مع التقدم التكنولوجي وانتشار الإنترنت، ظهرت وسائل جديدة مثل الإعلانات الرقمية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المستهدفة بناءً على البيانات.

أبعاده:

تشمل أبعاد تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين عدة جوانب، بما في ذلك:

1. استجابة المستهلك: يتعلق بكيفية استجابة المستخدمين للإعلانات التجارية وتأثيرها على قرارات الشراء والسلوك المستهلك.

2. الوعي والمعرفة: يركز على تأثير الإعلانات في زيادة الوعي بالمنتجات والعلامة التجارية وتحسين المعرفة بين المستهلكين.

3. الاتجاه والاعتقادات: يدرس كيفية تأثير الإعلانات في تشكيل اتجاهات واعتقادات المستهلكين تجاه المنتجات والعلامة التجارية وكيفية تغييرها.

4. سلوك الشراء: يتعلق بتأثير الإعلانات في القرارات الشرائية للمستهلكين، بما في ذلك زيادة معدلات الشراء وتحفيز الشراء الفوري والمتكرر.

نظرياته:

هناك العديد من النظريات التي تساهم في فهم تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين، مثل:

1. نظرية التأثير الاجتماعي: تشير إلى أن الإعلانات يمكن أن تؤثر على سلوك المستخدمين من خلال التأثيرات الاجتماعية وقوة الإقناع الاجتماعي.

2. نظرية المعالجة المركزية: تشير إلى أن استجابة المستخدمين للإعلانات يتم عن طريق معالجة معلومات محددة وتحليلها بشكل متعمق قبل اتخاذ القرارات.

3. نظرية الانخراط: تركز على مستوى الانخراط الذي يولده الإعلان، حيث يعتقد أن الانخراط العالي يؤدي إلى تأثير أكبر على سلوك المستخدمين.

4. نظرية العقل اللاواعي: تشير إلى أن الإعلانات يمكن أن تؤثر على سلوك المستخدمين عن طريق التأثير على العقل اللاواعي وتشجيع الرغبات والاحتياجات الغير واعية.

تتعدد النظريات والأبعاد المرتبطة بتأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين، ويتم تطويرها وتحسينها باستمرار مع التطورات في مجال التسويق والاتصالات. توفر هذه النظريات إطاراً نظرياً للباحثين والمسوقين لفهم وتفسير تأثير الإعلانات واستراتيجياتها على سلوك المستخدمين، وبالتالي تساعد في تحسين فعالية حملات الإعلان وتحقيق أهداف التسويق.

المتغير الثاني

المتغير الثاني: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية

تعريفه:

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية يشير إلى النتائج والتأثيرات التي تنشأ عندما يتعامل الأفراد مع منصات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت. يتعلق هذا المتغير بدراسة كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية بمختلف جوانبها، بما في ذلك السلوكيات الاجتماعية والعاطفية والعقلية للأفراد.

تطوره:

تطور هذا المتغير يعكس التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها في حياة الناس. في السنوات الأخيرة، شهدنا زيادة كبيرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستجرام وسناب شات، وكذلك التطور التكنولوجي مثل الهواتف الذكية والتطبيقات المتنقلة. هذا التطور أدى إلى تغير في طريقة تفاعل الأفراد مع وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على صحتهم النفسية.

أبعاده:

تشمل أبعاد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية عدة جوانب، بما في ذلك:

1. العزلة الاجتماعية: يدرس كيف يمكن أن يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى الشعور بالعزلة والانعزال الاجتماعي، وتأثير ذلك على الصحة النفسية للأفراد.

2. الاستعراض الاجتماعي: يتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الاستعراض الاجتماعي وقياس الذات، وكيف يمكن أن يؤثر ذلك على الصحة النفسية والشعور بالرضا الذاتي.

3. القلق والاكتئاب: يركز على العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وظهور أعراض القلق والاكتئاب، وكيفية تأثيرها على الحالة النفسية العامة للأفراد.

4. الاعتمادية والادمان: يتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الاعتمادية والادمان على هذه الوسائل، وتأثير ذلك على السلوك والصحة النفسية للأفراد.

نظرياتهنالك عدة نظريات تشرح تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية. من بين هذه النظريات:

1. نظرية التحفيز الاجتماعي: تشير إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوفر تحفيزاً اجتماعياً وتفاعلاً اجتماعياً يمكن أن يؤثر على مزاج الأفراد وشعورهم بالارتباط الاجتماعي والتواصل.

2. نظرية الاستعراض الاجتماعي: تعتبر هذه النظرية أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الاجتماعي يؤدي إلى تعرض الأفراد لاستعراض حياة الآخرين وإبراز الجوانب الإيجابية فقط، مما يؤثر على تصور الأفراد لأنفسهم ويزيد من الاكتئاب وعدم الرضا الذاتي.

3. نظرية العزلة الاجتماعية: وفقاً لهذه النظرية، قد يؤدي الاعتماد المفرط على وسائل التواصل الاجتماعي إلى الانفصال الاجتماعي وتقليل التواصل الواقعي مع الآخرين، مما يمكن أن يزيد من الشعور بالعزلة والوحدة ويؤثر على الصحة النفسية.

4. نظرية الاعتمادية والادمان: تقترح هذه النظرية أن الأفراد قد يصبحون مدمنين على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث توفر هذه الوسائل تحفيزاً ومكافأة فورية، مما يؤدي إلى الاعتمادية والصعوبة في التحكم في الاستخدام وتأثير سلبي على الصحة النفسية.

العلاقة بين متغيرات البحث

1. تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين:

الإعلانات التجارية لها قدرة كبيرة على التأثير على سلوك المستخدمين. يمكن للإعلانات أن تؤثر في تفضيلات المستهلك وقرارات الشراء وتوجهاتهم. من خلال استخدام أساليب التسويق والإعلان الفعالة، يمكن للشركات تحفيز المستخدمين على شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها.

2. أنماط الصراعات:

قد تحدث صراعات في سياق الإعلانات التجارية، سواء داخل الشركات المعلنة أو بين المعلنين والمستهلكين. يمكن أن تشمل أنماط الصراعات صراعات بشأن محتوى الإعلانات، أو توجيهها، أو تأثيرها على الجمهور المستهدف. يمكن أن تنشأ صراعات بين الأطراف المعنية حول الاستراتيجيات الإعلانية وتوجيهها لتحقيق أهدافها.

3. الفجوات:

يمكن أن ترتبط الفجوات بين المستخدمين في استجابتهم للإعلانات التجارية. قد تكون هناك فجوة في مستوى الوعي بالمنتج أو العلامة التجارية بين المستخدمين المختلفين. قد يكون هناك أيضاً فجوة في المعرفة أو الثقافة الاستهلاكية بين الجماهير المستهدفة، مما يؤثر على استجابتهم للإعلانات بشكل مختلف.

تتفاعل هذه المتغيرات مع بعضها البعض،

حيث يؤثر تأثير الإعلانات التجارية في سلوك المستخدمين ويمكن أن يؤدي إلى حدوث صراعات بين الأطراف المعنية حول الإعلانات وتوجيهها. كما يمكن للفجوات الموجودة بين المستخدمين في استجابتهم للإعلانات أن تؤثر على نمط الصراعات المحتملة.

الخاتمة

تلخيص النتائج من الدراسات السابقة:

دراسات سابقة أظهرت أن الإعلانات التجارية لها تأثير كبير على سلوك المستخدمين. وجدت الدراسات أن الإعلانات تؤثر في تفضيلات المستهلك، قرارات الشراء، وسلوك الاستهلاك بشكل عام. تبين أن الإعلانات التجارية المؤثرة تزيد من احتمالية شراء المنتجات أو استخدام الخدمات. كما تم العثور على أن العوامل المختلفة في الإعلانات مثل المحتوى، والصور، والعواطف المستحثة تلعب دوراً هاماً في تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين.

مناقشة آثار البحث المستقبلية:

تتطلب معرفة أبعاد وتأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين دراسات مستقبلية مستفيضة. بعض الآثار التي يمكن استكشافها تشمل:

1. تأثير الإعلانات الرقمية: ينبغي دراسة تأثير الإعلانات الرقمية والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية تأثيرها على سلوك المستخدمين واستجاباتهم.
2. تأثير الإعلانات الشخصية: يمكن أن تكون الإعلانات المستهدفة والمخصصة لكل فرد أكثر فعالية في تحقيق أهداف الإعلان. ينبغي دراسة تأثير الإعلانات الشخصية على سلوك المستخدمين وتوجهاتهم التسويقية.
3. تأثير الإعلانات على العواطف والاتصال العاطفي: يمكن أن تكون العواطف المستحثة بواسطة الإعلانات عاملاً هاماً في تحفيز السلوك والاستجابة للإعلانات. ينبغي دراسة تأثير الإعلانات على العواطف والردود العاطفية وكيفية التواصل العاطفي مع المستهلكين.

المساهمات الإجمالية:

في المجمل، يمكن أن تساهم الدراسات المستقبلية في فهم أعمق لتأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين. يمكن أن تساهم في تحسين استراتيجيات الإعلان واختيار الوسائل الأكثر فعالية وفهم تفضيلات المستهلكين واحتياجاتهم. كما يمكن أن تساهم الدراسات في تطوير نماذج ونظريات جديدة لفهم العلاقة بين الإعلانات وسلوك المستخدمين، وتساهم في تعزيز فهم الفجوات الموجودة والصراعات المحتملة في هذا السياق. بشكل عام، يمكن للبحوث المستقبلية أن تساهم في تعزيز فهمنا للعلاقة المعقدة بين الإعلانات التجارية وسلوك المستخدمين، وتوفير إرشادات قيمة للشركات والمسوقين في تحسين تأثير إعلاناتهم وتحقيق نتائج أفضل.

المراجع

1. بيترز، ر.، و فيدل، م. (2004). جذب الانتباه ونقله في الإعلانات: تأثيرات العلامة التجارية والصور وحجم النص. مجلة التسويق، 68(2)، 36-50.
2. ماكينزي، إس بي، لوتز، آر جيه، و بيلش، جي إي (1986). دور الموقف تجاه الإعلان كوسيط لفعالية الإعلان: اختبار للتفسيرات المتنافسة. مجلة أبحاث التسويق، 23(2)، 130-143.
3. داهلين، م.، لانج، إف، وسميث، ت. (2010). الاتصالات التسويقية: نهج سرد العلامة التجارية جون وايلي وأولاده.
4. شافيت، إس، لوري، تي إم، وهافنر، جيه. (1998). المواقف العامة تجاه الإعلان: أكثر إيجابية مما قد تعتقد. مجلة أبحاث الإعلان، 38(4)، 7-22.
5. كيلر، ك. إل. (2008). إدارة العلامة التجارية الاستراتيجية: بناء وقياس وإدارة حقوق العلامة التجارية تعليم بيرسون.
6. تشانغ، سي تي، وتشو، سي إم (2013). آثار الإعلان عبر الإنترنت على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء: دراسة تجريبية للإلكترونيات الاستهلاكية في تايوان. مجلة التجارة عبر الإنترنت، 12(2)، 150-172.

7. جوبتا، بي بي، ولورد، كيه آر (1998). نوع المنتج وتأطير الرسالة: دراسة تجريبية. مجلة الإعلان، 27(1)، 1-21.

8. لي، ي. إي. إتش، أنج، إل. (2003). تحليل تجريبي لمحددات فعالية الإعلان التلفزيوني في تايوان. مجلة أبحاث الإعلان، 43(2)، 202-212.

9. روسيتر، جي آر، وبيرسي، إل. (1997). إدارة الإعلان والترويج. ماكجرو هيل.

10. فاكراتساس، د.، وأمبلر، ت. (1999). كيف يعمل الإعلان: ماذا نعرف حقاً؟ مجلة التسويق، 63(suppl1_1)، 26-43.

جدول المحتويات

1. فصل الأول الإطار النظري للدراسة.....	
.....	
.....	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 على سلوك المستخدمين

2.3 المبحث الثاني :تأثير وسائل التواصل الاجتماعي

2.4 العلاقة بين تأثير الإعلانات على سلوك المستخدم و وسائل التواصل

الاجتماعي

2.5 المراجع

2.6 محتويات البحث