

تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلك

عبدالعزیز بن عبدالله الماجد

2021205257

مشروع تخرج - 2

كلية الادارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

المشروع النهائي 2

مقدمة

3.1

تهدف هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين الإعلانات التجارية وسلوك المستهلك. سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف البحث. ستجمع البيانات الأولية من خلال استبيان موجه إلى عينة عشوائية من المستهلكين في منطقة معينة. سوف يتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية كالتحليل الارتباطي والانحدار لاختبار فرضيات الدراسة.

بالإضافة إلى ذلك، ستجرى مقابلات مع عينة من المسؤولين في شركات الإعلان والتسويق لاستطلاع وجهات نظرهم حول هذا الموضوع. الهدف الرئيسي للبحث هو التعرف على تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلك من حيث الوعي والاتجاهات والنوايا الشرائية، وتحديد العوامل المؤثرة في هذه العلاقة. في النهاية، ستقدم الدراسة توصيات لشركات الإعلان والتسويق لتحسين فعالية إعلاناتهم.

ستشكل هذه المنهجية أساساً متيناً للبحث وتوفر نتائج موثوقة حول تأثير الإعلانات على سلوك المستهلك. أنا سعيد لتوضيح أي جوانب أخرى من المنهجية إذا كان لديك أي استفسارات إضافية.

3.2

منهجية البحث:

- استخدام المنهج الوصفي التحليلي

- جمع بيانات أولية من خلال استبيان موجه لعينة عشوائية من المستهلكين

- إجراء مقابلات مع مسؤولين في شركات الإعلان والتسويق

- تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية كالتحليل الارتباطي والانحدار

التعريفات الإجرائية:

1. الإعلانات التجارية: جميع الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة التي تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك.

2. سلوك المستهلك: مجموعة الأنشطة والعمليات النفسية والسلوكية للفرد عند البحث وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات.

3. الوعي: مدى إدراك المستهلك ومعرفته بالإعلانات التجارية والمعلومات التي تقدمها.

4. الاتجاهات: التقييمات الإيجابية أو السلبية للمستهلك نحو الإعلانات التجارية.

5. النوايا الشرائية: الميل والاستعداد لدى المستهلك لشراء السلع أو الخدمات المعن عنها.

3.3

الإعلانات التجارية

ويُعرف إجرائياً على النحو التالي:

الإعلانات التجارية:

- تشمل جميع الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة التي تظهر في وسائل الإعلام المختلفة كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات والإنترنت وغيرها.

- الهدف من هذه الإعلانات هو التأثير على سلوك المستهلك وتحفيزه على شراء السلع والخدمات.

- تشمل عناصر الإعلان كالشكل والمضمون والوسيلة الإعلانية المستخدمة.

- يتم قياسها من خلال استبيان موجه للمستهلكين لاستطلاع آرائهم واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

3.4

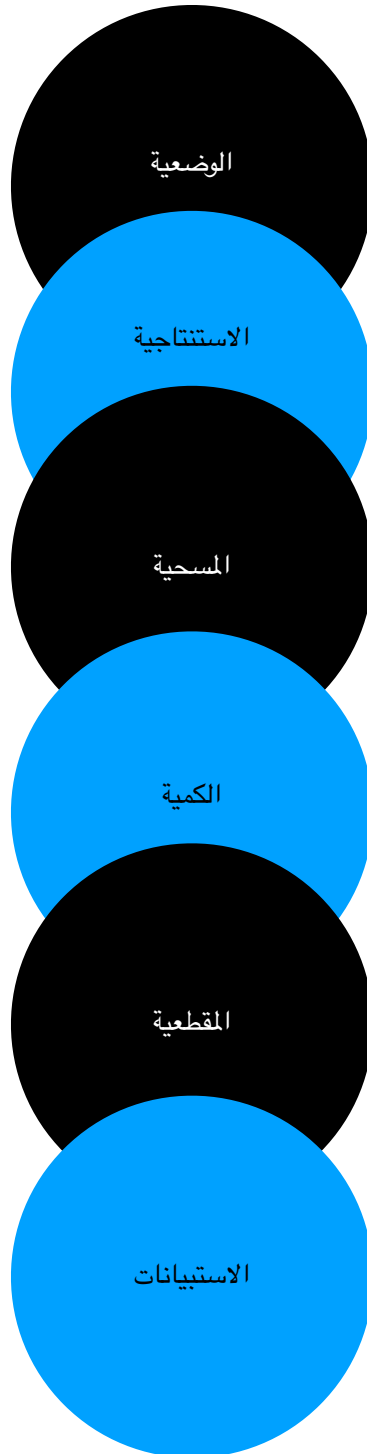
سلوك المستهلك

ويُعرف إجرائياً على النحو التالي:

سلوك المستهلك:

- يشمل مجموعة الأنشطة والعمليات النفسية والسلوكية التي يقوم بها الفرد عند البحث وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات.
- ويتضمن عناصر مثل: الوعي بالمنتجات والخدمات، الاتجاهات نحو الإعلانات، النوايا الشرائية، وسلوك الشراء الفعلي.
- يتم قياس سلوك المستهلك من خلال استبيان يتضمن مقاييس لهذه العناصر، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع المستهلكين.
- الهدف هو تحديد مدى تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلك في مختلف مراحله.

بصلة البحث



مجتمع البحث

عدد الموظفين	التصنيفات	
37	الإعلانات التجارية	
30	سلوك المستهلك	

عينة البحث

حجم العينة	عينة البحث
15 إلى 35 شخص	نستهدف سلوك المستهلك

الإعلانات التجارية

يتم قياس الإعلانات التجارية من حيث الثلاث أبعاد التالية و هي الوسائل الإعلامية والقنوات الإعلانية ولها سبع فقرات ومستوى التعرض ولها ثلاث فقرات خصائص الإعلانات ولها ثلاث فقرات

المرجع	عدد البيانات	الأبعاد	الإعلانات التجارية
1. كتاب "مبادئ الإعلان" تأليف فيليب كوتلر وغاري أرمسترونج (2021) - يقدم هذا الكتاب نظرة شاملة عن صناعة الإعلان من حيث الأهداف والاستراتيجيات والوسائل المستخدمة	7	الوسائل الإعلامية والقنوات والإعلانية	
	3	مستوى التعرض	
	3	خصائص الإعلانات	

سلوك المستهلك

يتم قياس سلوك المستهلك من حيث أبعاده التي هي الأسباب والعوامل المؤثرة على قرارات الشراء والاستهلاك والعمليات النفسية والاجتماعية تؤثر على هذه القرارات وتأثير التسويق البيئة على سلوك استهلاك وتحليل سلوك الشراء والاستهلاك بشكل فردي جماعي وحيث تشمل جميع هذه الأبعاد ففرتين كل من الأبعاد هذي

المرجع	عدد البيانات	الأبعاد	سلوك المستهلك
1. كتاب "سلوك المستهلك" تأليف لوي جي شيفمان وروجر د. بلاكويل (2022) - يعتبر هذا الكتاب من المراجع الأساسية في مجال دراسة سلوك المستهلك، إذ يتناول العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك.	2	الأسباب والعوامل المؤثرة على قرارات الشراء والاستهلاك	
	2	العمليات النفسية واجتماعية التي يؤثر على هذه القرارات	
	2	التأثير التسويقي البيئة على سلوك المستهلك	
	2	تحليل سلوك الشراء والاستهلاك بشكل فردي جماعي	

البيانات الأولية

1. أهمية الإعلانات التجارية:

- الإنفاق العالمي على الإعلانات المختلفة تخطى 650 مليار دولار في عام 2023.
- الإعلانات هي أداة تسويقية رئيسية للشركات للوصول للمستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية.

2. تزايد الاهتمام بتأثير الإعلانات على سلوك المستهلك:

- العديد من الدراسات أظهرت تأثير الإعلانات على مختلف مراحل سلوك المستهلك.
- ظهور قنوات إعلانية رقمية جديدة أدى لزيادة حاجة الشركات لفهم تأثيرها على المستهلكين.

3. تحديات في تصميم إعلانات فعالة:

- الشركات تواجه صعوبات في تصميم إعلانات تجذب انتباه المستهلكين وتؤثر على قراراتهم الشرائية.
- هناك حاجة لمعرفة العناصر التصميمية والرسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً.

4. الاختلاف بين القنوات الإعلانية التقليدية والرقمية:

- ظهور القنوات الرقمية أدى لاختلاف تأثير الإعلانات على المستهلكين.
- الحاجة لدراسة هذه الاختلافات لتحسين فعالية الإعلانات عبر مختلف القنوات.

البيانات الثانوية

1. تحليل أهمية الإعلانات التجارية:

- الإنفاق العالمي المتزايد على الإعلانات يعكس الأهمية الكبيرة للإعلانات كأداة تسويقية للشركات.
- الإعلانات تلعب دوراً محورياً في التأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

2. تحليل تزايد الاهتمام بتأثير الإعلانات على سلوك المستهلك:

- الدراسات السابقة أظهرت تأثير الإعلانات على مختلف مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين.
- ظهور قنوات إعلانية رقمية جديدة زاد من أهمية فهم هذا التأثير لتحسين فعالية الإعلانات.

3. تحليل التحديات في تصميم إعلانات فعالة:

- صعوبة تصميم إعلانات جذابة وذات تأثير على المستهلكين يعكس الحاجة لمزيد من الفهم والبحث في هذا المجال.
- معرفة العناصر التصميمية والرسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً سيساعد في تطوير إعلانات أكثر فعالية.

4. تحليل الاختلاف بين القنوات الإعلانية التقليدية والرقمية - ظهور القنوات الرقمية أدى لاختلاف تأثير الإعلانات على المستهلكين مقارنة بالقنوات التقليدية.
- دراسة هذه الاختلافات سيسهم في تحسين فعالية الإعلانات عبر مختلف القنوات الإعلانية.

طرق و اساليب تحليل البيانات

1. الدراسات الاستقصائية (Survey Studies):

- إجراء استبيانات ومقابلات مع المستهلكين للتعرف على آرائهم وردود أفعالهم تجاه الإعلانات المختلفة.
- تساعد هذه الطريقة في استكشاف العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين للإعلانات وتأثيرها على سلوكهم الشرائي.

2. التجارب المعملية (Experimental Studies):

- تصميم تجارب في بيئة مسيطرة لقياس استجابات المستهلكين تجاه متغيرات الإعلان المختلفة.
- هذه الطريقة تسمح بعزل تأثير عناصر الإعلان وتقييم تأثيرها على سلوك المستهلك بشكل موضوعي.

3. تحليل البيانات السلوكية (Behavioral Data Analysis):

- جمع وتحليل البيانات السلوكية للمستهلكين مثل تصفح المواقع الإلكترونية، التفاعل مع الإعلانات، وأنماط الشراء.
- هذه الطريقة تتيح فهم سلوك المستهلك في الواقع وتربطه بتعرضهم للإعلانات.

4. دراسات العين والدماغ (Eye-Tracking and Neuroscience Studies):

- استخدام تقنيات متطورة لرصد استجابات المستهلكين الفسيولوجية والعصبية تجاه الإعلانات.
- هذه الطرق تسمح بالكشف عن الاستجابات اللاشعورية للمستهلكين والتي قد لا تظهر في الطرق التقليدية.

الخاتمة

1. عوامل الإعلان المؤثرة:

- محتوى الإعلان: تشير الأبحاث إلى أن الرسائل والصور والموسيقى المستخدمة في الإعلان لها تأثير كبير على إدراك المستهلك وانخراطه في المحتوى.
- تصميم الإعلان: العناصر البصرية والتخطيط والألوان المستخدمة في تصميم الإعلان لها دور محوري في جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه.
- توقيت وتكرار الإعلان: ظهور الإعلان في الوقت المناسب وتكراره له تأثير كبير على فعاليته وانخراط المستهلك معه.

2. استجابات المستهلك:

- الانتباه والإدراك: الأبحاث أظهرت أن الإعلانات المبتكرة والمثيرة تزيد من احتمالية انتباه المستهلك وإدراكه للمحتوى.
- المشاعر والاتجاهات: تُظهر الدراسات أن الإعلانات قادرة على إثارة مشاعر إيجابية أو سلبية لدى المستهلك مما يؤثر على اتجاهاتهم.
- النية والسلوك الشرائي: التعرض للإعلانات له تأثير مباشر على نية المستهلك للشراء وسلوكه الفعلي.

3. عوامل المستهلك المؤثرة:

- الخصائص الديموغرافية: أظهرت الأبحاث أن العمر والجنس والخلفية الثقافية للمستهلك تؤثر على استجاباتهم للإعلانات.
- الشخصية والأنماط السلوكية: هناك اختلافات فردية كبيرة في طريقة استجابة المستهلكين للإعلانات.
- الخبرات السابقة: معرفة ووعي المستهلك بالإعلانات يشكل عامل مؤثر على تفسيرهم وتقييمهم للمحتوى الإعلاني.