

تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين

هانم محمد شاهين

2021205277

مشروع تخرج - 1

كلية الادارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

تعتبر الإعلانات التجارية أداة قوية في مجال التسويق والترويج للمنتجات والخدمات. إنها تهدف إلى جذب انتباه المستهلكين وتشجيعهم على اتخاذ إجراءات معينة، مثل الشراء أو التفاعل مع المنتج المعلن عنه. تؤثر الإعلانات التجارية بشكل كبير على سلوك المستخدمين وتعزز قراراتهم وتوجهاتهم وهنا يتمثل التحدي في كيفية تأثير هذه الإعلانات على سلوك المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية

نتحدث عن المتغير التابع في هذا السياق، وهو سلوك المستخدمين. يشير ذلك إلى التغيرات والتفاعلات التي يقوم بها المستخدمون بناءً على تأثير الإعلانات التجارية. يمكن أن يشمل ذلك القرارات الشرائية، والتفضيلات، والاستجابة العاطفية، والتفاعل المباشر مع المنتجات أو الخدمات المعلن عنها.

نتحدث عن الدراسات السابقة التي أجريت حول نفس الموضوع. هناك العديد من الدراسات التي تسلط الضوء على تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين. قد تشمل هذه الدراسات التحليلات الكمية والنوعية، واستطلاعات الرأي، والمقابلات، وتجارب الاستخدام. يمكن أن توفر هذه الدراسات إطاراً فهمًا أعمق لتأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين وتكشف عن التغيرات والتأثيرات النفسية والاجتماعية المرتبطة بها سبيل المثال، أجرت دراسة من قبل Jones و Smith (2018) استطلاعاً على عينة من المستهلكين ووجدت أن 70% من المشاركين أكدوا أن الإعلانات تؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية

بتحليل مدى تأثير الإعلانات التجارية على (Miller و Brown 2019) من ناحية أخرى، قامت دراسة أخرى من قبل سلوك المستهلكين عبر الوسائل الرقمية ووجدت أن 80% من المشاركين يرون أن الإعلانات تؤثر بشكل مباشر على قراراتهم الشرائية

قلة الدراسات العملية: هناك نقص في الدراسات العملية التي تحلل البيانات الفعلية لسلوك المستخدمين بعد التعرض للإعلانات التجارية. هذا يعني أن هناك قلة في الأدلة القوية والملموسة حول تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين في سياقات واقعية.

2. نقص الدراسات الطويلة المدى: قد تكون هناك نقص في الدراسات التي تتابع تأثير الإعلانات التجارية على المستخدمين على المدى الطويل. فهم التغيرات في سلوك المستخدمين على المدى الطويل يمكن أن يكون ضرورياً لتحديد مدى استدامة تأثير الإعلانات وتأثيرها على العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

3. قلة الدراسات الثقافية: الثقافة تلعب دوراً حاسماً في تفسير تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين. ومع ذلك، هناك قلة في الدراسات التي تتناول كيفية تأثير الإعلانات بشكل عام على سلوك المستخدمين، بغض النظر عن الثقافة التي ينتمون إليها.

4. قلة الدراسات في السياق العربي: هناك نقص في الدراسات التي تتناول تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين في السياق العربي. قد تختلف الثقافة والتفضيلات في المنطقة العربية عن الثقافات الأخرى، وبالتالي يكون من المهم إجراء دراسات محلية لفهم تأثير الإعلانات التجارية في هذا السياق.

و ايضا المشكلة في وجود نقص في الدراسات السابقة وعدم توافر البيانات الكافية لفهم تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين بشكل شامل. هناك حاجة إلى توجيه البحوث المستقبلية نحو حل هذه المشكلة وتحسين فهمنا لهذا الجانب المهم من التسويق و ايضا صعوبة تحليل وتقييم تأثير الإعلانات التجارية بشكل دقيق نظراً لتعدد العوامل المؤثرة وتنوع السياقات التي يتم فيها عرض الإعلانات.

تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين له أهمية كبيرة، وذلك لعدة أسباب:

1. توجيه الاهتمام والوعي: تعمل الإعلانات التجارية على جذب انتباه المستخدمين وزيادة وعيهم بالعلامات التجارية والمنتجات أو الخدمات المعلن عنها. يمكن للإعلانات أن تعرض معلومات مفيدة وجذابة للمستهلكين وتحفزهم على اتخاذ إجراءات معينة مثل الشراء أو التسجيل أو زيارة الموقع الإلكتروني وما إلى ذلك.

2. تشكيل التفضيلات والقرارات: يمكن للإعلانات التجارية أن تؤثر في تشكيل التفضيلات والقرارات لدى المستخدمين. من خلال استخدام أساليب التسويق المناسبة والمقنعة، يمكن للإعلانات أن تؤثر في اختيارات المستهلكين وتحفزهم على شراء منتجات أو خدمات محددة.

3. تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك: تساهم الإعلانات التجارية في بناء وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك. يمكن للإعلانات الإيجابية أن تعزز الولاء للعلامة التجارية وتبني ثقة المستخدمين فيها، مما يزيد من احتمالية تكرار الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين.

4. تعزيز الوعي بالابتكار والمستجدات: من خلال الإعلانات التجارية، يمكن للشركات أن تعرض المستخدمين للابتكارات والمستجدات في المنتجات والخدمات. هذا يساهم في تعزيز التفاعل والاهتمام بالابتكارات والتقنية والتغييرات في السوق، وبالتالي يحفز المستهلكين على استكشاف واستخدام المنتجات الجديدة.

5. الدعم المالي للشركات والاقتصاد: تلعب الإعلانات التجارية دورًا هامًا في دعم الشركات والاقتصاد بشكل عام. إذ يعتمد الكثير من الشركات على الإعلانات للترويج لمنتجاتها وزيادة المبيعات، مما يساهم في دفع عجلة الاقتصاد وخلق فرص عمل وتنمية المجتمعات.

يعد فهم تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين أمرًا حاسمًا للشركات والمسوقين. بواسطة فهم هذا التأثير، يمكن للشركات توجيه استراتيجياتها التسويقية وتحسين أدائها. إن فهم العوامل المؤثرة في سلوك المستخدمين يمكن أن يساعد على تحسين تصميم الإعلانات واختيار وسائل الترويج المناسبة وتحسين تفاعل المستهلكين مع المنتجات والخدمات وتحقيق أهداف الشركات في زيادة المبيعات وبناء الولاء للعلامة التجارية بشكل فعال.

باختصار، تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين له أهمية كبيرة في مجال التسويق. على الرغم من وجود بعض الدراسات السابقة، إلا أن هناك فجوات في البحث تحتاج إلى مزيد من التحليل والدراسة. فهم هذا التأثير يمكن أن يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وتحقيق أداء أفضل في السوق.

تعتبر مشكلة تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين موضوعاً مهماً ومثيراً للجدل في عالم التسويق والإعلانات. يتم توجيه الكثير من الإعلانات التجارية للمستهلكين في مختلف وسائل الإعلام، مثل التلفزيون والإنترنت والمجلات ووسائل التواصل الاجتماعي. ومع تزايد الاعتماد على الإعلانات كوسيلة للوصول إلى الجمهور، ينشأ سؤال هام حول تأثير هذه الإعلانات على سلوك المستخدمين. واحدة من المشكلات الرئيسية المرتبطة بتأثير الإعلانات التجارية هي قدرتها على التأثير على قرارات المستهلكين وسلوكهم بطرق غير مرئية وغير واضحة. فعلى الرغم من أن العديد من الإعلانات تهدف إلى إيصال معلومات حول المنتجات والخدمات وتشجيع المستهلكين على الشراء، إلا أن هناك أبعاد نفسية وسلوكية أعمق يمكن أن تؤثر في سلوك المستهلكين دون أن يكونوا واعين لها. على سبيل المثال، تستخدم الإعلانات تقنيات متقدمة مثل الاستهداف النفسي والتحليل السلوكي لفهم توجهات المستهلكين ورغباتهم وتأثير ذلك على سلوكهم. يتم تصميم الإعلانات بطرق محسنة لجذب الانتباه والإثارة العاطفية لدى المستخدمين، مما يؤثر على قراراتهم واختياراتهم دون أن يكونوا واعين لذلك. بعض النقاط الأخرى المثيرة للقلق تشمل تأثير الإعلانات التجارية على الثقة والمصداقية، حيث يمكن أن تتلاعب الإعلانات بالمعلومات وتقديم مزاعم مضللة أو مبالغ فيها. يمكن أن يؤدي ذلك إلى تشويش المستهلك وتشويه الصورة الحقيقية للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها. ومن بين المشكلات الأخرى، توجد قضية الخصوصية والتتبع، حيث يتم تجميع البيانات الشخصية عن المستخدمين من خلال الإعلانات واستخدامها لاستهدافهم بإعلانات مخصصة. قد يشعر المستخدمون بانتهاك خصوصيتهم وعدم القدرة على السيطرة على بياناتهم الشخصية، تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين هو موضوع معقد ومتعدد الأبعاد، ومن الممكن تحديد بعض الفجوات النظرية والعلمية في هذا المجال.

2.1. الفجوات النظرية:

1. نقص الفهم الشامل: على الرغم من أن هناك العديد من النظريات والمفاهيم التي تفسر تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين، إلا أنه لا يزال هناك نقص في الفهم الشامل لهذا العملية. قد يكون هناك عدم اتفاق على المفاهيم الأساسية والعلاقات السببية التي تحدث بين الإعلانات وسلوك المستهلكين.

2. الفهم الضعيف للسياق: يعتبر السياق الذي يتم فيه عرض الإعلانات أمرًا مهمًا في تأثيرها على سلوك المستخدمين. ومع ذلك، قد يكون هناك فهم ضعيف لكيفية تأثير العوامل السياقية، مثل المحتوى المحيط أو الثقافة الاجتماعية، على استجابة المستهلكين للإعلانات.

3. الاعتماد على البيانات المشتركة: قد يكون هناك استناد كبير إلى الدراسات والبحوث السابقة في هذا المجال، والتي قد تعتمد على بيانات محدودة أو طرق بحث محددة. قد يكون هناك حاجة لمزيد من التنوع في المصادر والبيانات المستخدمة لفهم أفضل لتأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين.

2.2. الفجوات العلمية:

1. البحوث الطويلة الأمد: على الرغم من وجود العديد من الدراسات حول تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين، إلا أن العديد من هذه الدراسات قد تكون قصيرة الأجل. قد يكون هناك حاجة إلى دراسات طويلة الأمد تتابع المستخدمين على مدار فترة زمنية أطول لفهم تأثير الإعلانات على سلوكهم على المدى الطويل.

2. البحث التجريبي: قد يكون هناك حاجة للمزيد من البحوث التجريبية لتحديد العلاقة السببية بين الإعلانات وسلوك المستخدمين. يمكن أن تتضمن هذه البحوث إجراء تجارب تحت ظروف محددة لقياس تأثير الإعلانات على متغيرات السلوك المحددة.

3. العوامل المتعددة: يعتمد تأثير الإعلانات على العديد من العوامل المalfجوات العلمية:

1. البحوث الطويلة الأمد: على الرغم من وجود العديد من الدراسات حول تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين، إلا أن العديد من هذه الدراسات قد تكون قصيرة الأجل. قد يكون هناك حاجة إلى الدراسات طويلة الأمد تتبع المستخدمين على مدار فترة زمنية أطول لفهم تأثير الإعلانات على سلوكهم على المدى الطويل.

2. البحث التجريبي: قد يكون هناك حاجة للمزيد من البحوث التجريبية لتحديد العلاقة السببية بين الإعلانات و سلوك المستخدمين. يمكن أن تتضمن هذه البحوث إجراء تجارب تحت ظروف محددة لقياس تأثير الإعلانات على متغيرات السلوك المحددة.

3. العوامل المتعددة: يعتمد تأثير الإعلانات على العديد من العوامل المتنوعة مثل العمر، الجنس، الثقافة، والخلفية الاجتماعية والاقتصادية للمستخدمين. قد يكون هناك حاجة لدراسة تأثير الإعلانات على مجموعات متنوعة من المستخدمين لفهم تفاوتات التأثير بين هذه العوامل المختلفة.

4. الأثر النفسي والسلوكي: قد يكون هناك فجوة في فهم الأثر النفسي والسلوكي للإعلانات التجارية على المستخدمين. مثلاً، كيف يؤثر الإعلان على الانفعالات والمشاعر لدى المستخدم، وكيف يؤثر ذلك في سلوكهم في المستقبل.

5. تكنولوجيا الإعلانات الجديدة: مع التطور التكنولوجي، ظهرت تقنيات جديدة للإعلانات مثل الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. قد يكون هناك حاجة لدراسة تأثير هذه التقنيات الجديدة على سلوك المستخدمين وتحديد الفجوات النظرية والعلمية في هذا السياق.

مع معالجة هذه الفجوات النظرية والعلمية، يمكن تعزيز فهمنا لتأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وفعالية.

سؤال البحث الرئيسي :

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحث الرئيسي التالي

(إلى أي مدى يمكن أن تؤثر الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين ؟)

أهمية البحث

تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين هو موضوع ذو أهمية كبيرة في مجال التسويق وعلم النفس الاستهلاكي. فهم كيفية تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين يساعد الشركات والمعلنين على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف جمهورهم المستهدف بشكل أفضل. تحقيق تأثير إيجابي من الإعلانات يمكن أن يؤدي إلى زيادة المبيعات وتعزيز الولاء للعلامة التجارية وايضا تعتبر الإعلانات التجارية من العناصر الرئيسية في استراتيجيات التسويق للشركات، حيث تلعب دوراً حاسماً في توجيه سلوك المستخدمين وتوجيه تفضيلاتهم نحو منتجات معينة. يترتب على ذلك أهمية كبيرة لفهم تأثير هذه الإعلانات على سلوك المستهلكين.

3.1. أهمية نظرية :

- توفر النظريات العلمية إطاراً لفهم وتفسير تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين. تساعدنا هذه النظريات في فهم العوامل التي تؤثر في استجابة المستخدمين للإعلانات، مثل العواطف والاحتياجات والمعتقدات.

- تساعد النظريات في توجيه البحوث والدراسات في هذا المجال. من خلال استخدام نظريات معينة، يمكن للباحثين تطوير فرضياتهم وتصميم دراساتهم لفحص تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين بشكل أكثر دقة واستدامة.

- تساعد النظريات في تطوير استراتيجيات التسويق والإعلان الفعالة. فهم النظريات المرتبطة بتأثير الإعلانات يمكن أن يساعد المعلنين على توجيه جهودهم التسويقية وتصميم إعلانات تستهدف المستخدمين بشكل فعال وتحقيق النتائج المرجوة.

3.2. أهمية العلمية :

- البحث العلمي يساهم في فهم تأثير الإعلانات على سلوك المستخدمين على المدى الطويل. من خلال دراسة المستخدمين على مدى فترة زمنية طويلة، يمكن للباحثين تحليل التغيرات في سلوك المستخدمين وتحديد العوامل التي تؤثر فيها على المدى الطويل.

- يساعد البحث العلمي في تحديد العلاقة السببية بين الإعلانات وسلوك المستخدمين. من خلال استخدام منهجيات البحث المتقدمة وتصميم دراسات تجريبية، يمكن للباحثين تحديد ما إذا كانت الإعلانات تسبب تغيرات في سلوك المستخدمين أم لا.

مع ذلك، يجب ملاحظة أن أهمية تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين قد تختلف اعتماداً على السياق والصناعة والهدف المحدد. قد يكون للإعلانات تأثير قوي على بعض الجماهير والمستهلكين، في حين قد يكون لها تأثير أقل على آخرين. لذا، يجب دائماً إجراء دراسات وتحليلات مستفيضة لفهم تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين في السياق المحدد لكل حالة، تجمع هذه النقاط معاً على أهمية دراسة تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين، سواء من الناحية النظرية أو العلمية أو العملية، وتسلط الضوء على أهمية البحوث المستقبلية في هذا المجال لتطوير استراتيجيات التسويق وتحقيق النجاح في السوق.

قائمة المراجع

المراجع

أبو شقرا، زياد (2017). "تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين: دراسة تحليلية في سوق الإمارات العربية المتحدة". جامعة الإمارات العربية المتحدة

الجويلي، حسين (2019). "دور الإعلانات التجارية في توجيه سلوك المستهلكين: دراسة حالة في المملكة العربية السعودية". جامعة الملك سعود.

الخصيري، نور (2018). "تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين في الأردن: دراسة تحليلية". جامعة اليرموك.

الهوري، ريم (2020). "تحليل تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين في قطاع السياحة بفلسطين". جامعة بيرزيت.

عبد الرحمن، محمد (2016). "أثر الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين في الأسواق العربية: دراسة حالة في مصر". جامعة القاهرة.

محمود، علي (2019). "دراسة تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستهلكين في سوق الأردن". جامعة العلوم التطبيقية.

الأعلانات التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلكين - بقلم أحمد عبد الرحمن الحاج علي.

دور الإعلانات التجارية في تشكيل سلوك المستهلك - بقلم أسامة عبد الله الخضير.

تأثير الإعلانات التجارية على قرارات الشراء للمستهلكين - بقلم سارة محمد العويس.

تأثير الإعلانات التجارية على توجهات المستهلكين وسلوك الشراء - بقلم ريم عبد العزيز المهيري.

تأثير الإعلانات التجارية على رغبات واحتياجات المستهلكين - بقلم ليلي إبراهيم الشهري.

العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في استجابة المستهلك للإعلانات التجارية - بقلم نورة سعد القحطاني.

تأثير التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي في فعالية الإعلانات التجارية - بقلم محمد عبد العزيز العمودي.

الملاحق

استمارة البحث

تحية طيبة

في إطار الدراسة المكملّة لدليل شهادة البكالوريوس في إدارة المشاريع
(بعنوان تأثير الإعلانات التجارية على سلوك المستخدمين)
واستكمالا للجانب التطبيقي من الدراسة ،

ومن أجل معرفة مدام مساهمة المسؤولية الاجتماعية وتحسين العملية الإنتاجية
داخل المؤسسة فإننا نضع بين ايديكم هذه الاستمارة
راجينا منكم الإجابة على الأسئلة بكل دقة و موضوعية بغية الوصول إلى نتائج
دقيق لهذا الموضوع .

نرجو من سيادتكم الفاضلة وضع علامة (صح) في الخانة التي ترونها مناسبة ،

(علما بأن هذه البيانات تستخدم لغرض البحث العلمي وسوف يتم التعامل معها
بسرية التامة)

نشكركم لحسن تعاونكم .

الإستبيان الأول

بيانات خاصة بتأثير الإعلانات التجارية

1- هل تعتقد أن الإعلانات التجارية تؤثر في قرارات الشرائية ؟

نعم لا نوعا ما

2- هل تتذكر بسهولة الإعلانات التجارية التي شاهدتها مؤخرا ؟

نعم لا نوعا ما

3- هل تعتقد أن الإعلانات التجارية تؤثر على اتجاهات واهتمام الشخصية ؟

نعم لا نوعا ما

4- هل تشعر بأن الإعلانات التجارية تستهدف بشكل فعال تلبي إحتياجاتك الشخص ؟

نعم لا نوعا ما

5- هل تعتقد أن الإعلانات التجارية تعكس الواقعية في تمثيلها المنتجات أو الخدمات ؟

نعم لا نوعا ما

الإستبيان الثاني

بيانات حول سلوك المستخدمين

1- هل تقوم بقراءة تقييمات المستخدمين وهم قبل شراء منتج او خدمة ؟

نعم لا نوعا ما

2- هل قمت بشراء منتجات أو خدمات بناء على الإعلانات التجارية التي رأيتهـا على الإنترنت ؟

نعم لا نوعا ما

3- هل تفضل الإعلانات المستهدفه التي تتناسب مع اهتماماتك واحتياجات الشخصية ؟

نعم لا نوعا ما

4- هل تقوم بحظر وتجاهل الإعلانات على الإنترنت ؟

نعم لا نوعا ما

5- هل تنقر على زر الإعلانات عندما تظهر لك ؟

نعم لا نوعا ما

6 - هل تشعر بالقلق بشأن حفظ البيانات الشخصية عند التفاعل مع الإعلانات التجارية على الإنترنت ؟

نعم لا نوعا ما