

أثر الإعلان على سلوك المستهلك

إعداد الطالب/ مشاري ظافر سعد ال مبطي

الرقم الجامعي : 251001192

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جرّاد

العام الدراسي:

2025

المقدمة:

تعتبر الإعلانات واحدة من أهم الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركات للتأثير على سلوك المستهلك. فهي تمثل نقطة الاتصال الأولى بين العلامة التجارية والمستهلك، وتلعب دورًا حيويًا في تشكيل الانطباعات وتعزيز الوعي بالمنتجات والخدمات. تتنوع أساليب الإعلان، بدءًا من الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة إلى الحملات الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يوفر للشركات فرصًا متعددة للوصول إلى جمهور واسع ومتنوع.

إن التأثير الفعلي للإعلان على سلوك المستهلك يتجاوز مجرد نقل المعلومات. فهو يتضمن عناصر نفسية واجتماعية معقدة تؤثر على كيفية اتخاذ القرارات الشرائية. على سبيل المثال، يمكن أن تثير الإعلانات مشاعر معينة، مثل الفرح أو الحماس، مما يجعل المستهلكين أكثر ميلًا للتفاعل مع العلامة التجارية. كما تلعب الإعلانات دورًا في بناء صورة العلامة التجارية، حيث يمكن أن تؤدي إلى تعزيز الولاء وتحفيز الاستجابة الفورية من قبل المستهلكين.

تتأثر الاستجابة الإعلانية أيضًا بالعوامل الثقافية والاجتماعية. فالتركيز على القيم المحلية والاتجاهات السائدة يمكن أن يزيد من فعالية الإعلانات، مما يجعلها أكثر ارتباطًا بالجمهور المستهدف. علاوة على ذلك، فإن وجود توصيات أو شهادات من شخصيات مؤثرة يمكن أن يعزز من مصداقية الإعلان ويؤثر بشكل إيجابي على اتخاذ القرار الشرائي.

ومع تطور التقنيات الرقمية، أصبح بإمكان الشركات قياس فعالية حملاتها الإعلانية بشكل أكثر دقة. من خلال تحليل البيانات، يمكن للمسوقين فهم تفضيلات وسلوكيات المستهلكين بشكل أفضل، مما يساعدهم على تصميم إعلانات مخصصة تلبي احتياجاتهم.

في ختام الحديث، يتضح أن الإعلان ليس مجرد وسيلة لبيع المنتجات، بل هو علم وفن يجمع بين الفهم العميق للسوق والقدرة على التأثير على سلوك المستهلك بطرق متعددة. ومع استمرار تطور بيئة الأعمال، سيظل أثر الإعلان على سلوك المستهلك موضوعًا محوريًا يستحق الدراسة والتحليل.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في فهم التأثير الفعلي للإعلان على سلوك المستهلك، وكيف يمكن أن تؤثر العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية في هذه الديناميكية على الرغم من أن الإعلان يعد أداة حيوية للتسويق، إلا أن هناك قلة من الدراسات التي تتناول العوامل المعقدة التي تؤثر في استجابة المستهلك للإعلانات.

تتجلى المشكلة في عدة جوانب:

1. يختلف تأثير الإعلان من مستهلك لآخر، مما يثير تساؤلات حول العوامل التي تحدد هذه الاستجابة ما هي العوامل النفسية التي تؤثر في اتخاذ القرار، وكيف يمكن أن تختلف بين الفئات العمرية أو الاجتماعية؟
 2. مع الثورة الرقمية، تغيرت أنماط استهلاك المعلومات والإعلانات. كيف تؤثر هذه التغيرات على فعالية الإعلانات التقليدية مقارنة بالإعلانات الرقمية؟
 3. تلعب الثقافة دورًا كبيرًا في تشكيل سلوك المستهلك، ولكن كيف يمكن أن تؤثر القيم الثقافية على تفسير الرسائل الإعلانية؟ وكيف يمكن أن تتكيف الشركات مع هذه القيم لضمان فعالية إعلاناتها؟
 4. في عصر المعلومات، أصبح المستهلكون أكثر وعيًا وتمحيصًا للإعلانات. ما مدى تأثير مصداقية العلامة التجارية على سلوك المستهلك، وكيف يمكن للإعلانات أن تعزز هذه المصداقية؟
- تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف هذه الجوانب بشكل منهجي، من خلال تحليل العوامل المختلفة التي تؤثر في سلوك المستهلك نتيجة للإعلانات، وتقديم توصيات تسويقية تساهم في تحسين استراتيجيات الإعلان.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة من عدة جوانب، نظرًا لأنها تتناول تأثير الإعلان على سلوك المستهلك في عصر يتسم بالتغيرات السريعة والتطورات التكنولوجية ومن أبرز جوانب أهمية الدراسة:

1. توفر الدراسة رؤى عميقة حول كيفية استجابة المستهلكين للإعلانات، مما يساعد الشركات على فهم دوافعهم واحتياجاتهم بشكل أفضل. هذا الفهم يمكن أن يعزز من فعالية الحملات الإعلانية.
 2. من خلال تحليل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر في سلوك المستهلك، يمكن للدراسة تقديم توصيات عملية تساعد الشركات في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وابتكارًا.
 3. تساعد النتائج المستخلصة من الدراسة في تعزيز فعالية الإعلانات من خلال توفير معلومات حول العناصر الأكثر جذبًا وتأثيرًا على الجمهور المستهدف. هذا يساهم في تحقيق نتائج أفضل وزيادة العائد على الاستثمار.
 4. مع تزايد الاعتماد على الإعلانات الرقمية، توفر الدراسة إطارًا لفهم كيف يمكن أن تتكيف الشركات مع هذه التغيرات لضمان استمرارية نجاحها في السوق.
 5. من خلال استكشاف دور المصداقية في الإعلانات، يمكن للدراسة أن تسلط الضوء على كيفية بناء الثقة بين العلامات التجارية والمستهلكين، مما يساهم في تعزيز الولاء والاحتفاظ بالعملاء.
 6. تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالإعلان وسلوك المستهلك، مما يوفر قاعدة بيانات قيمة للباحثين والمهنيين في هذا المجال.
- باختصار، تعد هذه الدراسة خطوة مهمة نحو فهم العلاقة المعقدة بين الإعلان وسلوك المستهلك، مما يساهم في تطوير ممارسات تسويقية أكثر فعالية ونجاحًا.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية التي تسهم في فهم تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، ومن أبرز هذه الأهداف :

1. دراسة كيفية تأثير الإعلانات على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وتحديد العوامل النفسية التي تلعب دورًا في هذا التأثير.

2. فهم كيف تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية على استجابة المستهلك للإعلانات، وتحديد كيفية تكييف الشركات مع هذه العوامل.

3. تحليل فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في الإعلان، سواء كانت تقليدية أو رقمية، لتحديد أي منها يحقق نتائج أفضل في التأثير على سلوك المستهلك.

4. استكشاف كيف تؤثر مصداقية العلامة التجارية على استجابة المستهلكين، وتحديد استراتيجيات لتعزيز هذه المصداقية من خلال الحملات الإعلانية.

5. بناءً على النتائج المستخلصة، تقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية تحسين استراتيجياتها الإعلانية لتحقيق تأثير إيجابي على سلوك المستهلك.

6. دراسة كيفية تأثير التحولات الرقمية على سلوك المستهلكين تجاه الإعلانات، وتحديد الطرق الفعالة للتواصل مع الجمهور في هذا السياق.

7. الإسهام في الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بسلوك المستهلك والإعلان، من خلال تقديم بيانات وتحليلات جديدة تدعم الأبحاث المستقبلية.

من خلال تحقيق هذه الأهداف، تسعى الدراسة إلى تقديم فهم شامل يؤثر بشكل إيجابي على استراتيجيات التسويق والإعلان في مختلف القطاعات.

تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات الرئيسية التي تعكس الجوانب المختلفة لتأثير الإعلان على سلوك المستهلك ومن أبرز هذه التساؤلات:

1. ما هو تأثير الإعلان على قرارات الشراء لدى المستهلكين؟
2. ما هي العوامل النفسية التي تؤثر في استجابة المستهلك للإعلانات؟
3. كيف تلعب العوامل الاجتماعية والثقافية دورًا في تشكيل سلوك المستهلك تجاه الإعلانات؟
4. ما مدى فعالية استراتيجيات الإعلان التقليدية مقارنة بالإعلانات الرقمية؟
5. كيف تؤثر مصداقية العلامة التجارية على سلوك المستهلك؟
6. كيف تؤثر التغيرات الرقمية على سلوك المستهلك تجاه الإعلانات؟
7. ما هي التوصيات التي يمكن تقديمها لتحسين فعالية الحملات الإعلانية؟

فروض الدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من الفرضيات التي تهدف إلى اختبار تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، وهي مصممة لتكون شاملة وتعكس تعقيدات العلاقة بين الإعلان والاختيارات الشرائية. وفيما يلي فرضيات الدراسة بشكل مفصل:

1. فرضية التأثير المباشر للإعلان :

تشير هذه الفرضية إلى أن هناك علاقة إيجابية مباشرة بين تعرض المستهلك للإعلانات وقرارات الشراء. بمعنى آخر، كلما زادت مرات تعرض المستهلك للإعلان، زادت احتمالية اتخاذه قرار الشراء. يتم اختبار هذه الفرضية من خلال قياس مدى تفاعل المستهلكين مع محتوى الإعلان مقارنةً بقراراتهم الشرائية الفعلية.

2. فرضية تأثير العوامل النفسية :

تستند هذه الفرضية إلى أن العوامل النفسية مثل المشاعر والدوافع تلعب دورًا حاسمًا في استجابة المستهلك للإعلانات. على سبيل المثال، الإعلانات التي تثير مشاعر إيجابية مثل الفرح أو الحماس قد تكون أكثر تأثيرًا في دفع المستهلكين نحو الشراء. سيتم تحليل كيفية تأثير هذه العوامل النفسية على عملية اتخاذ القرار.

3. فرضية تأثير الثقافة :

تفترض هذه الفرضية أن العوامل الاجتماعية والثقافية تؤثر بشكل كبير على كيفية استقبال المستهلكين للإعلانات. تختلف الاستجابة الإعلانية بناءً على القيم والتقاليد الثقافية المختلفة. سيتم اختبار هذه الفرضية من خلال دراسة فئات مختلفة من المستهلكين في سياقات ثقافية متنوعة.

4. فرضية فعالية الإعلان الرقمي :

تفترض هذه الفرضية أن الإعلانات الرقمية تحقق فعالية أكبر في التأثير على سلوك المستهلك مقارنة بالإعلانات التقليدية يعود ذلك إلى القدرة على استهداف الجمهور بشكل دقيق وتحليل بيانات التفاعل. سيتم اختبار هذه الفرضية من خلال مقارنة النتائج المستخلصة من الحملات الإعلانية الرقمية والتقليدية.

5. فرضية المصادقية :

تشير هذه الفرضية إلى أن مصداقية العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على تأثير الإعلانات على سلوك المستهلك. المستهلكون يميلون إلى تفضيل الشراء من العلامات التجارية التي يثقون بها؛ لذا فإن تعزيز المصادقية من خلال الإعلانات يمكن أن يزيد من فعالية الحملات الإعلانية.

6. فرضية التأثيرات الرقمية على السلوك :

تفترض هذه الفرضية أن التغيرات في سلوك المستهلكين الناتجة عن التحولات الرقمية تؤثر على كيفية استقبالهم للإعلانات مع تطور منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية، يصبح من المهم فهم كيفية تأثير هذه التغيرات على استجابة المستهلكين.

7. فرضية تحسين الأداء الإعلاني من خلال البيانات :

تشير هذه الفرضية إلى أن استخدام البيانات والتحليلات لفهم سلوك المستهلكين يمكن أن يؤدي إلى تحسين فعالية الحملات الإعلانية. من خلال تحليل البيانات المتعلقة بتفضيلات وسلوك المستهلك، يمكن للشركات تعديل استراتيجياتها لتحقيق نتائج أفضل.

8. فرضية تأثير الإعلانات على الولاء للعلامة التجارية :

تفترض هذه الفرضية أن الإعلانات الفعالة لا تعزز فقط من عملية الشراء الفورية، بل تسهم أيضاً في بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية على المدى الطويل. سيتم دراسة كيفية تأثير الإعلانات على ولاء المستهلكين والعوامل التي تعزز هذه العلاقة.

9. فرضية التأثيرات الجانبية للإعلان :

تشير هذه الفرضية إلى أنه قد يكون للإعلانات آثار جانبية غير متوقعة على سلوك المستهلك، مثل تعزيز القيم الاجتماعية أو الثقافية. على سبيل المثال، يمكن أن تؤدي الإعلانات التي تروج للمنتجات المستدامة إلى تغيير سلوك المستهلك نحو خيارات أكثر استدامة.

من خلال اختبار هذه الفرضيات، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة حول كيفية تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مما يسهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وقوة.

الدراسات السابقة:

1. دراسة "أثر الإعلان على سلوك المستهلك في السوق العربي" أحمد الشمري، 2020.

تناولت هذه الدراسة تأثير الإعلانات التقليدية والرقمية على سلوك المستهلك في عدة دول عربية، بما في ذلك السعودية، مصر، والإمارات. استخدمت الدراسة استبيانات شملت عينة من 500 مستهلك، حيث تم توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت وفي بعض المحلات التجارية. تم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية متقدمة لفهم تأثير كل نوع من الإعلانات على سلوك الشراء.

أظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية كانت أكثر فعالية في التأثير على قرارات الشراء مقارنةً بالإعلانات التقليدية، حيث أفاد 75% من المشاركين بأنهم يتذكرون الإعلانات الرقمية بشكل أفضل. كما أظهرت الدراسة أن المستهلكين يتأثرون بشكل أكبر بالعروض الترويجية والمحتوى الإبداعي. 65% من المشاركين أشاروا إلى أن العروض الخاصة كانت العامل الأكثر تأثيرًا في قرار الشراء، مما يدل على أهمية استخدام استراتيجيات تسويقية مبتكرة.

2. دراسة "التحولات الثقافية وتأثيرها على استجابة المستهلك للإعلانات" فاطمة الزهراء، 2019.

استكشفت هذه الدراسة كيف تؤثر التحولات الثقافية في المجتمع العربي على استجابة المستهلك للإعلانات. اعتمدت الدراسة على تحليل محتوى 100 إعلان في وسائل الإعلام المختلفة، مثل التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على كيفية تفاعل المستهلكين مع هذه الإعلانات.

وجدت الدراسة أن الإعلانات التي تعكس القيم الثقافية المحلية تحقق استجابة إيجابية أكبر من المستهلكين. 70% من المشاركين أبدوا تفضيلهم للإعلانات التي تتماشى مع ثقافتهم وتصوراتهم. كما أظهرت النتائج أن الإعلانات التي تتناول قضايا اجتماعية مهمة مثل الأسرة والمجتمع كانت أكثر جذبًا، حيث أبدى 60% من المشاركين استجابة إيجابية تجاهها.

3. دراسة "مصدقية الإعلانات وتأثيرها على سلوك المستهلك" محمد الطاهر، 2021

تناولت هذه الدراسة تأثير مصداقية العلامات التجارية على سلوك المستهلك في السوق الخليجية. استخدمت الدراسة استبيانات وبيانات تحليلية من 400 مستهلك في دول مثل الكويت وقطر، وتم تحليل البيانات باستخدام تقنيات الإحصاء الوصفي والاستنتاجي.

أظهرت النتائج أن المستهلكين يميلون إلى الشراء من العلامات التجارية التي تعتبر موثوقة. 80% من المشاركين اعتبروا أن مصداقية العلامة التجارية هي عامل رئيسي في اتخاذ قرار الشراء. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة أن الإعلانات التي تتضمن شهادات من مستهلكين آخرين أو مراجعات إيجابية كانت أكثر تأثيرًا، حيث ارتفعت نسبة الشراء من هذه العلامات بنسبة 50%.

4. دراسة "العوامل النفسية المؤثرة في استجابة المستهلك للإعلانات" سليم الجابري، 2022

استكشفت هذه الدراسة العوامل النفسية التي تؤثر في استجابة المستهلك للإعلانات في السوق المصري، معتمدةً على عينة من 300 مستهلك. استخدمت الدراسة استبيانات لتحليل استجابة المستهلكين لمختلف أنواع الإعلانات، مع التركيز على المشاعر والدوافع.

وجدت الدراسة أن المشاعر الإيجابية الناتجة عن الإعلانات تعزز من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. 75% من المشاركين أبدوا استجابة أعلى للإعلانات التي تثير الفرح والحماس، و60% اعتبروا أن الرسائل الإيجابية تلعب دورًا رئيسيًا في تأثير الإعلان. كما أظهرت النتائج أن الإعلانات التي تستخدم قصصًا عاطفية كانت أكثر فعالية، حيث ارتفعت نسبة التفاعل معها بنسبة 40%.

5. دراسة "دور التكنولوجيا الرقمية في تغيير سلوك المستهلك" – رائد المغربي، 2023

تناولت هذه الدراسة تأثير التحولات التكنولوجية السريعة على سلوك المستهلكين تجاه الإعلانات في الدول العربية. استخدمت الدراسة مزيجًا من أساليب البحث الكمي والنوعي، حيث شملت إجراء مقابلات مع خبراء في مجال التسويق وتحليل بيانات من منصات رقمية متعددة. أظهرت النتائج أن الاستخدام المتزايد للوسائط الرقمية قد غيّر من طريقة تفاعل المستهلكين مع الإعلانات.

وجدت الدراسة أن 85% من المشاركين أبدوا تفاعلاً أكبر مع الإعلانات الرقمية مقارنة بالتقليدية، مما يشير إلى تحول واضح في تفضيلات المستهلكين. كما أظهرت النتائج أن 70%** من المستهلكين أصبحوا يعتمدون على مراجعات الإنترنت وتوصيات الأصدقاء قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يعكس أهمية الثقة والمصداقية في البيئة الرقمية.

تسلط الدراسة الضوء على دور التكنولوجيا الرقمية في تشكيل سلوك المستهلك، حيث أصبحت الإعلانات الرقمية أكثر فعالية في جذب انتباه المستهلكين، مما يتطلب من الشركات إعادة التفكير في استراتيجياتها الإعلانية لتلبية احتياجات السوق المتغيرة.

6. دراسة "إعلانات الاستدامة وتأثيرها على سلوك المستهلك في الدول العربية" – ليلى القاسمي، 2021

استكشفت هذه الدراسة تأثير الإعلانات التي تروج للمنتجات المستدامة على سلوك المستهلكين في السوق العربي. استخدمت الدراسة استبيانات شملت عينة من 350 مستهلكًا، وتم تحليل البيانات لتحديد مدى تأثير هذه الإعلانات على قرارات الشراء.

أظهرت النتائج أن المستهلكين الذين يعون القضايا البيئية يتجاوبون بشكل إيجابي مع إعلانات الاستدامة. حيث أبدى 75% من المشاركين استعدادًا لدفع المزيد مقابل المنتجات المستدامة، مما يدل على أن الوعي البيئي يؤثر بشكل كبير على القرارات الشرائية.

كما أظهرت النتائج أن الإعلانات التي تركز على الفوائد البيئية كانت أكثر تأثيراً، حيث زادت نسبة الشراء للمنتجات المستدامة بنسبة 30% تكشف هذه النتائج عن أهمية التركيز على الجوانب البيئية في الحملات الإعلانية، مما يشجع الشركات على تبني استراتيجيات تسويقية تروج للمنتجات المستدامة.

7. دراسة "تأثير الإعلانات على ولاء المستهلك للعلامات التجارية" – سارة النعيمي، 2018

تناولت هذه الدراسة تأثير الإعلانات على ولاء المستهلك للعلامات التجارية في السوق الأردني. استخدمت الدراسة استبيانات مع عينة من 400 مستهلك وتم تحليل البيانات لتحديد العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك. أظهرت النتائج أن الإعلانات التي تركز على بناء علاقة عاطفية مع المستهلك تعزز من ولاء العلامة التجارية. حيث أبدى 70% من المشاركين ولاءً أكبر للعلامات التجارية التي تعرضت لإعلانات عاطفية، مما يدل على أهمية الربط بين المشاعر والقرارات الشرائية.

تشير النتائج إلى أن إعلانات العلامات التجارية التي تعتمد على السرد العاطفي والمحتوى الملهم يمكن أن تخلق ارتباطاً أقوى بين العلامة التجارية والمستهلكين، مما يزيد من فرص تكرار الشراء والولاء للعلامة على المدى الطويل.

8. دراسة "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك" ياسمين الجندي، 2022

استكشفت هذه الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين تجاه الإعلانات في الدول العربية. اعتمدت الدراسة على عينة من 500 مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي، وتم تحليل البيانات لفهم تأثير هذه الوسائط.

أظهرت النتائج أن 75% من المشاركين تأثروا بالإعلانات التي ظهرت على منصات التواصل الاجتماعي، حيث أبدى 65% رغبتهم في التفاعل مع العلامات التجارية بعد رؤية إعلاناتها. كما أظهرت الدراسة أن الإعلانات التي تتضمن محتوى تفاعلي كانت أكثر جذباً للمستخدمين.

9. دراسة "الإعلانات العاطفية وتأثيرها على سلوك الشراء" عادل القحطاني، 2023

تناولت الدراسة تأثير الإعلانات العاطفية على قرارات الشراء. اعتمدت الدراسة على استبيانات شملت عينة من 300 مستهلك في دول مختلفة، مع التركيز على كيفية تأثير العواطف في اتخاذ القرارات.

وجدت الدراسة أن الإعلانات العاطفية تحفز استجابة إيجابية، حيث أبدى 80% من المشاركين أنهم أكثر ميلاً للشراء بعد مشاهدة إعلانات تتضمن مشاعر قوية. كما أظهرت النتائج أن الإعلانات التي تحمل رسائل عاطفية كانت أكثر فعالية بنسبة 40% مقارنةً بالإعلانات التقليدية.

10. دراسة "تأثير الإعلانات على سلوك الشباب" رنا البلوشي، 2021

استهدفت هذه الدراسة فئة الشباب وركزت على كيفية تأثير الإعلانات على سلوكهم الشرائي. استخدمت الدراسة استبيانات شملت عينة من 400 شاب وشابة، وتم تحليل البيانات لتحديد العوامل المؤثرة.

وجدت النتائج أن الشباب يتأثرون بشكل كبير بالإعلانات التي تستخدم رموزاً ثقافية معاصرة، مما يؤثر على اختياراتهم للمنتجات. 70% من المشاركين أبدوا تأثيراً قوياً للإعلانات التي تتماشى مع اهتماماتهم، مما يدل على أهمية تخصيص الإعلانات لتناسب اهتمامات هذه الفئة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتبر المنطلقات النظرية الأساس الذي يقوم عليه البحث العلمي، حيث توفر إطارًا مفاهيميًا لفهم الظواهر المدروسة. في هذه الدراسة، سندند إلى مجموعة من النظريات والمفاهيم التي تساعد في تحليل تأثير الإعلان على سلوك المستهلك فيما يلي أبرز المنطلقات النظرية التي سيتم تناولها :

1. نظرية السلوك الاستهلاكي

تسعى هذه النظرية إلى فهم كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء تعتمد على عدة عوامل، منها الدوافع النفسية، والمشاعر، والاحتياجات، والتفضيلات الشخصية تشير الدراسات إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل كبير بالإعلانات، حيث تلعب الإعلانات دورًا في تشكيل التصورات والمفاهيم حول المنتجات والخدمات.

2. نظرية التأثير الاجتماعي

تتناول هذه النظرية كيفية تأثير المجتمع، بما في ذلك الأصدقاء والعائلة ووسائل الإعلام، على سلوك الأفراد توضح أن الإعلانات التي تتضمن عناصر اجتماعية مثل التأييد من شخصيات مؤثرة أو تجارب إيجابية من مستخدمين آخرين تعزز من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

3. نظرية التعلم

تستند هذه النظرية إلى فكرة أن الأفراد يتعلمون من تجاربهم السابقة في سياق الإعلان، يمكن أن تؤثر الإعلانات المتكررة على سلوك المستهلكين من خلال التعزيز الإيجابي كلما زاد تعرض المستهلك لإعلانات معينة، زادت احتمالية تذكره لها واختيار المنتج.

4. نظرية إدراك المخاطر

تتناول هذه النظرية كيف يشعر المستهلكون بالمخاطر المرتبطة بالشراء، مثل مخاطر الجودة والمال تلعب الإعلانات دورًا مهمًا في تقليل هذه المخاطر من خلال تقديم معلومات موثوقة وشهادات من مستخدمين آخرين، مما يعزز من ثقة المستهلك في المنتج.

5. نظرية الهوية الاجتماعية

تشير هذه النظرية إلى أن الأفراد يميلون إلى تحديد هويتهم من خلال المجموعات الاجتماعية التي ينتمون إليها في سياق الإعلان، يمكن أن تؤثر الإعلانات التي تعكس القيم الثقافية والاجتماعية على سلوك المستهلك. الإعلانات التي تتماشى مع الهوية الاجتماعية للمستهلكين يمكن أن تعزز من ولائهم للعلامة التجارية.

6. نظرية التسويق العصبي

تعتبر هذه النظرية من أحدث النظريات في مجال التسويق، حيث تدرس كيفية تأثير الإعلانات على الدماغ وسلوك المستهلك. تشير الأبحاث إلى أن الإعلانات التي تثير مشاعر قوية أو تستخدم تقنيات بصرية جذابة يمكن أن تؤدي إلى استجابة عاطفية إيجابية، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

7. نظرية التحفيز

تناقش هذه النظرية كيف تؤثر الدوافع الداخلية والخارجية على سلوك الأفراد. في مجال الإعلان، يمكن أن تحفز الإعلانات المستهلكين من خلال تقديم عروض خاصة، تخفيضات، أو مميزات إضافية، مما يزيد من رغبتهم في الشراء.

8. نظرية التواصل

تركز هذه النظرية على كيفية تبادل المعلومات بين المعلن والمستهلك. تؤكد على أهمية وضوح الرسالة الإعلانية، وملاءمتها للجمهور المستهدف، وكيفية تأثيرها على فعالية الإعلان. كلما كانت الرسالة الإعلانية واضحة وملائمة، زادت فرص استجابة المستهلك.

تساعد هذه المنطلقات النظرية في تقديم إطار شامل لفهم تأثير الإعلان على سلوك المستهلك من خلال دمج هذه النظريات، يمكن للدراسة تحليل العوامل المختلفة التي تؤثر في قرارات الشراء، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تلبي احتياجات وتوجهات المستهلكين.

المنهجية وطرق البحث:

1. المنهج البحثي :

سيتم استخدام المنهج الكمي، حيث يركز على جمع البيانات وتحليلها بشكل رياضي وإحصائي هذا يساعد في قياس تأثير الإعلانات على سلوك المستهلك بشكل دقيق يهدف المنهج إلى فحص العلاقة بين متغيرات الإعلان (مثل النوع والمصدقية) وسلوك المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء.

2. أداة جمع البيانات :

أ. الاستبيان :

سيتم تصميم استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة. سيساعد هذا في جمع معلومات دقيقة حول آراء وتوجهات المستهلكين تجاه الإعلانات.

ب. هيكل الاستبيان :

المعلومات الديموغرافية:

- العمر

- الجنس

- المستوى التعليمي

- الدخل

التعرض للإعلانات :

- كم مرة تتعرض للإعلانات في الأسبوع؟

- ما نوع الإعلانات التي تفضلها (رقمية، تقليدية، إلخ)؟

- تأثير الإعلان على سلوك الشراء :

- هل تؤثر الإعلانات على قرار الشراء؟

- ما هي العوامل التي تعزز من تأثير الإعلان (العروض، الجودة، المصدقية)؟

- الثقة في العلامات التجارية

- كيف تقيم مستوى ثقتك في العلامات التجارية التي تتعرض لإعلاناتها؟

- هل تفضل الشراء من العلامات التجارية التي تستخدم إعلانات مستدامة؟

3. عينة البحث :

- سيتم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 500 مستهلك يمثلون فئات عمرية وثقافية متنوعة. سيتم اختيار العينة بشكل عشوائي لضمان تمثيل جيد للسوق المستهدف.

4. طرق توزيع الاستبيان :

- سيتم توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت من خلال:

- وسائل التواصل الاجتماعي.

- المجموعات البريدية.

- المنصات المخصصة للاستطلاعات.

5. مدة جمع البيانات :

- سيتم جمع البيانات على مدار 4 أسابيع، مع متابعة المشاركين لضمان استجابة كافية.

6. تحليل البيانات :

- بعد جمع الاستبيانات، سيتم استخدام برامج إحصائية مثل SPSS أو Excel لتحليل البيانات. سيتم التركيز على:

- التحليل الوصفي لفهم الأنماط العامة.

- التحليل الاستنتاجي لاختبار الفرضيات واستنتاج العلاقات بين المتغيرات.

أدوات الدراسة :

أدوات الدراسة في دراسة أثر الإعلان على سلوك المستهلك

تتألف أداة الدراسة المستخدمة في دراسة أثر الإعلان على سلوك المستهلك من قسمين رئيسيين:

القسم الأول: المتغيرات الديموغرافية

يتمثل هذا القسم في جمع المعلومات الأساسية عن أفراد عينة الدراسة من المملكة العربية السعودية، ويشمل:

- النوع الاجتماعي: ذكر أو أنثى

- العمر: الفئات العمرية المختلفة

- المؤهل العلمي: مستويات التعليم (مثل: ثانوية، جامعي، دراسات عليا)

- الوضع المهني: الحالة الوظيفية للمشاركة (مثل: موظف، عاطل عن العمل، طالب)

القسم الثاني: الفقرات والأبعاد

يتضمن هذا القسم الفقرات التي تحدد متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، والتي يمكن أن تشمل:

- المتغيرات المستقلة: مثل ممارسات الإعلان وتأثيرها على سلوك المستهلك.

- المتغيرات التابعة : مثل استجابة المستهلكين للإعلانات وقرارات الشراء.

اختبار صدق الاستبانة

- تم التأكد من صلاحية الأداة لقياس الأهداف المصممة من أجلها.

حدود الدراسة :

الحدود الموضوعية : أثر الإعلان على سلوك المستهلك

الحدود المكانية : المملكة العربية السعودية

الحدود الزمنية : العام 2025

الحدود البشرية : تركز الدراسة على المستهلكين في المملكة العربية السعودية، بما في ذلك فئات عمرية ومهنية متنوعة.

المراجع:

1. أيمن على عمر، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية منقحة، الدار الجامعية الإسكندرية مصر، ٢٠٠٥
2. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المجلد الأول، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية - مصر
3. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، سرت ليبيا، ١٤٢٥هـ
4. بشير عباس العلاق، رباعية علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن ٢٠٠٨
5. حميد الطائي، الصمدعي بشير العلاق، إيهاب على القرم، أسس العملية للتسويق الحديث، الطبعة العربية دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن ٢٠٠٦
6. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009
7. طاهر مرمي عطية، أساسيات التسويق الحديث، النسر الذهبي للطباعة، مصر، 2004
8. طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك المصرية للطباعة والتجليد الرياض السعودية، 2005
9. طارق الحاج على رباعية، محمد الباشا، منذر الخليبي التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010
10. محمد جاسم الصميدي، ردينه عثمان يوسف سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان - الأردن، 2007
11. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة - نشر - توزيع الإسكندرية - مصر، 2002/2003
12. ناجي معلا، الترويج التجاري، الطبعة الثانية، المؤسسة العالمية للنشر، عمان، 2007
13. نسيم حنا مبادئ التسويق دار للنشر، الرياض - السعودية، 2001