



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

نظريات الإعلان والتسويق

Lecture 6

MKT 122

إعداد
د. معتز نبيل

www.midocean.ae

Lecture

6

نظريات إعلانية تهدف للتأثير على مرحلة الشراء
Lavidge & Steiner – Belch & Belch



Lecture
6

محتويات المحاضرة

1. تمهيد.

2. نموذج Lavidge & Steiner.

- أهداف نموذج Lavidge & Steiner.

- مراحل نموذج Lavidge & Steiner.

3. نموذج Belch & Belch.

- مراحل نموذج Belch & Belch.

4. الخاتمة

Lecture
6

تمهيد

- يعد نموذج Lavidge & Steiner هو نموذج إعلاني مشهور تم تطويره بواسطة وليام لافيدج وفيليب ستاينر في عام 1961. يستخدم هذا النموذج لفهم وتحليل رد فعل الجمهور تجاه الإعلانات وقياس فعالية حملات التسويق. حيث تركز فكرة النموذج على المراحل النفسية التي يمر بها المستهلكين ليصلوا إلى مرحلة الشراء.
- يتم استخدام نموذج Lavidge & Steiner كأداة لفهم تأثير الإعلانات وقياس قوة تأثيرها على المستهلكين. مما يساعد النموذج على تحديد المرحلة التي يمر بها العملاء المحتملين وضبط الاستراتيجيات الإعلانية وفقًا لكل مرحلة بحيث يكون للإعلان تأثير فعال.

Lecture
6

تمهيد

- يعد نموذج Belch & Belch هو نموذج إعلاني شهير، حيث تم تطوير هذا النموذج لفهم سلوك المستهلكين وتأثير الإعلانات عليهم. حيث يتميز هذا النموذج بالتركيز على التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على استجابة الفرد للإعلانات.
- فمن خلال هذا النموذج، يمكن للشركات تحديد طرق فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف وتصميم حملات إعلانية مثمرة.
- يوفر نموذج Belch & Belch إطارًا مفيدًا لتحليل استجابة المستهلك للإعلانات وتحديد نقاط القوة والضعف في الحملات.

Lecture

6

نموذج Lavidge & Steiner



Lecture
6

نموذج Lavidge & Steiner

- نظرية Lavidge & Steiner هي نظرية تستخدم في مجال التسويق والإعلان تهدف إلى فهم وتفسير سلوك المستهلكين في استجابتهم للإعلانات والتسويق.
- تعتبر نظرية Lavidge & Steiner أداة قيمة في فهم وتحليل استجابة المستهلكين للإعلانات وأثرها على اتخاذ القرارات التسويقية؛ لذلك تساهم في توجيه استراتيجيات الإعلان والتسويق لتحقيق تأثير أكبر على الجمهور المستهدف.

Lecture

6

أهداف نموذج Lavidge & Steiner



Lecture
6

أهداف نموذج Lavidge & Steiner

1. زيادة وعي العلامة التجارية: يهدف النموذج إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية عند الجمهور المستهدف، من خلال تقديم رسائل إعلانية جذابة ومميزة تعكس قيم ورؤية العلامة التجارية.
2. تحفيز الرغبة والاهتمام: يعمل النموذج على إثارة الرغبة والاهتمام بمنتجات أو خدمات العلامة التجارية، من خلال توجيه رسائل إعلانية مثيرة وجذابة وتبرز الفوائد والمزايا التي يمكن أن تقدمها العلامة التجارية للمستهلكين.

Lecture
6

أهداف نموذج Lavidge & Steiner

3. تحقيق التفاعل: يهدف النموذج إلى تعزيز التفاعل والمشاركة من الجمهور المستهدف، سواء من خلال استجابات المستخدمين للإعلانات أو المشاركة في نشاطات المسابقات أو الاستفادة من العروض الخاصة.

4. تحسين اتخاذ القرار الشرائي: يعمل النموذج على تعزيز قرارات الشراء للمستهلكين، من خلال تقديم معلومات كافية واجتذاب الانتباه إلى فوائد وقيم المنتج أو الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية.

Lecture
6

أهداف نموذج Lavidge & Steiner

5. بناء الولاء للعلامة التجارية: يهدف النموذج إلى بناء علاقة تفاعلية ومستدامة مع الجمهور المستهدف وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، من خلال تقديم رسائل إعلانية موجهة وتجربة شاملة تضمن تفوق العلامة التجارية على المنافسين وتلبية احتياجات وتطلعات العملاء.

Lecture
6

مراحل نموذج Lavidge & Steiner

يتبع النموذج ستة مراحل رئيسية:

الوعي

المعرفة

الميل أو الحب

التفضيل

الاقتناع

الشراء

Lecture
6

مراحل نموذج Lavidge & Steiner

المرحلة الأولى الوعي :

- في هذه المرحلة، يتعرف المستهلك على العلامة التجارية أو المنتج ويصبح مدرّكًا لوجودهما وبعض المعلومات الأساسية عنهما.
- حيث يعد الوعي مفهوم يُشير إلى درجة الوعي والمعرفة التي يمتلكها الجمهور حول إعلان معين أو حملة إعلانية. حيث يُعتبر الوعي الإعلاني مهمًا لنجاح الإعلانات، حيث يؤثر في قدرة الإعلان على جذب الانتباه والوصول إلى الجمهور المستهدف.

Lecture
6

مراحل نموذج Lavidge & Steiner

- كما يعزز درجة الوعي استراتيجيات التوعية الإعلانية. وتشمل هذه الاستراتيجيات استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون، والإنترنت، والصحف، والمجلات، ووسائل التواصل الاجتماعي. كما يمكن استخدام تقنيات التواصل المبتكرة مثل الإعلانات التفاعلية والإعلانات الذكية لجذب انتباه الجمهور وتعزيز التفاعل مع الإعلان.
- بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام الأبحاث والدراسات لقياس مستوى الوعي الإعلاني وتقييم فعالية الإعلانات. حيث يمكن استخدام تحليلات البيانات وردود فعل الجمهور لتقييم التأثير وفهم استجابة الجمهور للإعلان.

Lecture
6

مراحل نموذج Lavidge & Steiner

➤ لذلك يعد الوعي الإعلاني هدفًا مهمًا للشركات والمعلنين في تحقيق أهدافهم التسويقية وزيادة مبيعاتهم. من خلال تعزيز الوعي الإعلاني وتوجيه الجمهور نحو الفهم والتفاعل مع الإعلان، لذلك يمكن للشركات بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز استجابتهم للعروض والعلامات التجارية.

Lecture
6

مراحل نموذج Lavidge & Steiner

المرحلة الثانية المعرفة:

➤ في هذه المرحلة، يتطلب الأمر توفير مزيد من المعلومات والتثقيف للمستهلكين لزيادة وعيهم وفهمهم للعلامة التجارية أو المنتج. يتم تقديم معلومات تفصيلية حول فوائد ومميزات المنتج، وكيفية استخدامه، والتفسيرات الفنية، وغيرها من التفاصيل المفيدة للمستهلك لتعزيز مستوى المعرفة والفهم الأساسي للمنتج أو العلامة التجارية.

Lecture
6

مراحل نموذج Lavidge & Steiner

إذاً، يتعرض الجمهور للحملة ويكتسب المعلومات في مرحلة المعرفة في نموذج Lavidge & Steiner. حيث تهدف هذه المرحلة إلى زيادة الفهم المتعمق وتوفير معلومات إضافية للمستهلكين حول المنتج أو العلامة التجارية، وبالتالي تعزيز الإدراك الكامل والفهم لفوائد ورسالة العلامة التجارية أو المنتج.

Lecture
6

مراحل نموذج Lavidge & Steiner

المرحلة الثالثة الميل أو الحب:

➤ تهدف هذه المرحلة إلى تطوير ردود فعل إيجابية من قبل الجمهور تجاه العلامة التجارية أو المنتج في مرحلة الميل، حيث يزيد اهتمام المستهلكين بالعلامة التجارية أو المنتج ويتشكل وجهة نظر إيجابية تجاهها. يمكن أن يرتبط هذا الميل بوجود فوائد فريدة أو خاصة للعلامة التجارية أو المنتج التي تميزها عن المنافسين، ويمكن أن يكون نتيجة لتجربة إيجابية سابقة مع العلامة التجارية أو المنتج.

Lecture
6

مراحل نموذج Lavidge & Steiner

- تحظى هذه المرحلة بأهمية كبيرة لأنها تعكس التحول من مجرد استيعاب المستهلكين للمعلومات إلى تطوير ارتباط عاطفي وإيجابي مع العلامة التجارية أو المنتج وتشجع استراتيجيات التسويق والإعلان الناجحة المستهلكين على تطوير هذا الميل وإدماجه على العلامة التجارية أو المنتج.
- لذلك في مرحلة الميل يكون المستهلكون متحمسين ومتفاعلين مع العلامة التجارية أو المنتج، ويعربون عن إيجابية واهتمام كبير بهما. يتمكن المستهلكون من التعبير عن هذا الميل من خلال الثناء على المنتج، ونشر التجارب الإيجابية، وإبداء الدعم والولاء للعلامة التجارية.

Lecture
6

مراحل نموذج Lavidge & Steiner

المرحلة الرابعة التفضيل:

- في مرحلة التفضيل، يمكن للمستهلكين التعبير عن ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية وقد يشمل ذلك مشاركة تجاربهم الإيجابية معها، والترويج لها لدى الآخرين، واختيار منتجاتها بشكل مستمر.
- فعلى سبيل المثال: في حالة شركة تصنيع السيارات، يمكن للمستهلك تفضيل علامة تجارية معينة بناءً على الجودة الموثوق فيها التي تقدمها هذه العلامة والتجارب الإيجابية التي قام بها المستهلكون السابقون.

Lecture
6

مراحل نموذج Lavidge & Steiner

المرحلة الخامسة الاقتناع:

➤ يمكن لمفهوم الاقتناع أن يتضمن عملية تغيير المعتقدات أو الاتجاهات لدى المستهلكين نحو العلامة التجارية أو المنتج. ففي النموذج يتم ذلك عادة من خلال استخدام تطبيقات الإعلان وتوجيه الرسالة لتأثير الجمهور وتغيير وجهات نظرهم.

Lecture
6

مراحل نموذج Lavidge & Steiner

- ففي مرحلة الوعي والمعرفة يتعرف المستهلكون على العلامة التجارية أو المنتج ويستوعبون المعلومات حولها. بعد ذلك ينتقل المستهلكون إلى مرحلة الميل أو الحب ثم التفضيل حيث يتطور اهتمامهم بالعلامة التجارية ويشعرون بالإيجابية تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
- من هنا يأتي دور الإقناع في تعزيز تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية أو المنتج. حيث يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام تقنيات الإعلان والتسويق المباشر، وإبراز الفوائد والمميزات التي تميز العلامة التجارية عن منافسيها، وإقناع المستهلكين بأن العلامة التجارية تلبي احتياجاتهم وتلبي توقعاتهم بشكل أفضل.

Lecture
6

مراحل نموذج Lavidge & Steiner

المرحلة السادسة الشراء:

- يتم تفسير هذه المرحلة بأنها الخطوة التي يتخذها المستهلك لشراء أو اقتناء المنتج بعد أن تم تنمية اهتمامه وإقناعه بالعلامة التجارية أو المنتج.
- في مرحلة الشراء، يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء والتصرف الفعلي للاقتناء. حيث يعتمد هذا القرار بناءً على النواحي الاقتصادية والمنفعة الشخصية التي يتوقعها المستهلك من المنتج.

Lecture
6

مراحل نموذج Lavidge & Steiner

➤ ففي هذه المرحلة، يتم التأكيد على التفاعل الفعلي مع العلامة التجارية أو المنتج عن طريق الشراء. وهذا يعني أن المستهلك يقوم بإتمام عملية الشراء ويحصل على المنتج. حيث يمكن أن تكون العوامل المؤثرة في هذه المرحلة هي السعر، وسهولة الحصول على المنتج.

Lecture

6

نموذج Belch & Belch



Lecture
6

نموذج Belch & Belch

- اهتم نموذج Belch & Belch بكيفية تحليل سلوك المستهلك بقرار الشراء، حيث يعد هذا القرار قرار فردي، حيث تتم عملية الشراء نتيجة مجموعة من الاتجاهات والدوافع والتعلم للمستهلك.
- كما يحلل هذا النموذج كيفية استخدام وسائل الإعلام والأنشطة الترويجية بهدف إقناع المستهلك بالمنتج المعلن عنها نتيجة التعرض للإعلان أو باقى الأنشطة الترويجية.

Lecture

6

مراحل نموذج Belch & Belch



Lecture
6

مراحل نموذج Belch & Belch

مراحل نموذج Belch & Belch:

إدراك المشكلة.

البحث عن المعلومات.

تقييم البدائل.

اتخاذ قرار الشراء.

سلوك ما بعد الشراء.

Lecture
6

مراحل نموذج Belch & Belch

المرحلة الأولى إدراك المشكلة:

- تأتي مرحلة إدراك المشكلة كمرحلة أولى من مراحل النموذج التي تدفع المستهلك إلى البحث عن حل للمشكلة التي يمر بها المستهلك، حيث يعتبر وضعية العميل داخل مشكلة ما هي من أقوى الدوافع التي توضع للعميل أسباب لشراء المنتج المعلن عنه إذا كان يتناسب مع احتياجاته ورغباته.
- ولذلك يوضح النموذج أن مرحلة إدراك المشكلة هي بداية نجاح بيع المنتج للعميل بعد دراسة أسباب دوافع العميل لشراء المنتج.

Lecture
6

مراحل نموذج Belch & Belch

المرحلة الثانية البحث عن المعلومات :

- ففي هذه المرحلة يتم التوجيه بشكل عام في سياق تحليل عمليات التسويق والإعلان. ففي هذا النموذج يعتبر البحث عن المعلومات جزءاً من عملية استهلاك المعلومات التي تؤثر على قرارات المستهلكين فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة التي يرغبون في شرائها.
- فمن خلال البحث عن المعلومات، يسعى المستهلكون إلى تجميع واستيعاب المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية أو المنتج، وذلك لفهم مميزاته وفوائده، وتقييمه ومقارنته ببدائل أخرى المتاحة في السوق.

Lecture
6

مراحل نموذج Belch & Belch

➤ لذلك تشمل مرحلة البحث عن المعلومات في نموذج Belch & Belch استخدام مصادر مختلفة للحصول على المعلومات، مثل الإعلانات، والمواقع الإلكترونية، والاستعانة بآراء الآخرين، والاستعلام من الأصدقاء أو العائلة، وقراءة المقالات أو الآراء عبر الإنترنت، والمشاركة في المنتديات والمجتمعات عبر الإنترنت، والتجربة الشخصية للعلامة التجارية أو المنتج.

Lecture
6

مراحل نموذج Belch & Belch

المرحلة الثالثة تقييم البدائل:

➤ بعد توجيه المستهلكين إلى وجود مشكلة واضحة وإدراك تلك المشكلة، يقوم المستهلكون بتقييم البدائل المتاحة لحل المشكلة أو تلبية الحاجة من خلال مرحلة تقييم البدائل، حيث يمكن للمستهلكين مقارنة العلامات التجارية المختلفة والمنتجات أو الخدمات المتاحة أمام المنتج أو الخدمة المعروضة عليهم. ولذلك تتم عملية التقييم بناءً على عدة عوامل؛ لذلك تتضمن هذه العوامل مثل عوامل المراجعات والتجارب السابقة، وسمعة العلامة التجارية، ومعرفة العلامة التجارية، والفوائد المقدمة، والسعر، والجودة، والملاءمة للحاجة الشخصية، وغيرها من عوامل القرار.

Lecture
6

مراحل نموذج Belch & Belch

➤ لذلك في هذه المرحلة، يقوم المستهلكون بتقييم البدائل المتاحة بناءً على العوامل المهمة بالنسبة لهم حيث يضعون المقارنات حتى يتثنى لهم الاختيار الأمثل لهم. من المهم أن يفهم المسوقون هذه المرحلة ويعرفوا كيفية تمييز المنتج أو الخدمة المعلن عنها مع البدائل المتاحة وكيفية تلبية احتياجات المستهلكين وتسلية الضوء على الفوائد والمزايا المميزة للمنتج المعلن عنه.

Lecture
6

مراحل نموذج Belch & Belch

المرحلة الرابعة: اتخاذ قرار الشراء:

- في نموذج Belch & Belch، تأتي مرحلة اتخاذ قرار الشراء بعد مرحلة تقييم البدائل. حيث تُعتبر هذه المرحلة حاسمة في عملية اتخاذ القرار بشراء المستهلك للمنتج أو الخدمة.
- خلال مرحلة اتخاذ قرار الشراء، يقوم المستهلك بتوزيع الأولويات، حيث يتلقى المستهلك المعلومات التي تم جمعها خلال مرحلة البحث وتقييم البدائل ويقوم بتحليلها ومقارنتها لاتخاذ القرار النهائي.

Lecture
6

مراحل نموذج Belch & Belch

- تتأثر هذه المرحلة بعوامل متعددة، بما في ذلك الأسعار، والجودة، والفوائد المقدمة، والتوافر، وخيارات الشراء، والتوصيات الشخصية، والتأثيرات الاجتماعية.
- حيث يعتمد المستهلكون على هذه العوامل لاتخاذ قرار نهائي بشأن شراء المنتج أو الخدمة المطلوبة أثناء مرحلة اتخاذ القرار، حيث يمكن أن يتجه المستهلك إما لاتخاذ قرار الشراء أو الاستمرار في البحث وتقديم تقييمات أكثر تفصيلاً للبدائل أو حتى تأجيل الشراء إلى وقت لاحق.

Lecture
6

مراحل نموذج Belch & Belch

- تعتبر مهمة المسوقين هي تسهيل هذه المرحلة عن طريق توفير معلومات واضحة حول المنتج أو الخدمة، وإيجاد طرق لتحسين قوة العلامة التجارية وثقة المستهلك، وإظهار القيمة المضافة التي تقدمها منتجاتهم أو خدماتهم.
- من المهم أيضاً الاهتمام بتجربة المستهلك في هذه المرحلة وتوفير دعم لهم للتغلب على أي مخاوف أو عقبات تواجههم أثناء اتخاذ القرار.

Lecture
6

مراحل نموذج Belch & Belch

المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء:

- تُعني مرحلة سلوك ما بعد الشراء بتقييم المستهلك لتجربته مع المنتج أو الخدمة ومستوى رضاه، وقد يتضمن أيضًا سلوك المستهلك بعد الشراء مثل إعطاء تعليقات أو تقييم المنتج على الإنترنت أو التوصية به للآخرين.
- حيث تعد مرحلة سلوك ما بعد الشراء أيضًا فرصة هامة للشركات لبناء علاقة طويلة الأجل مع المستهلك وخلق الولاء. حيث يمكن أن تُعزز هذه المرحلة من خلال توفير خدمات ما بعد البيع المتميزة، وحل المشاكل والاستفسارات بشكل سريع وفعال، وتقديم الدعم الفني، وتوفير عروض خاصة وبرامج الولاء.

Lecture
6

مراحل نموذج Belch & Belch

➤ لذلك من المهم فهم سلوك المستهلك بعد الشراء هو أمر حاسم للشركات لتحسين منتجاتهم أو خدماتهم وتلبية توقعات المستهلكين، وزيادة الولاء والإشارة إلى العملاء آخرين.

Lecture
6

خاتمة

- قدمت المحاضرة نموذج Lavidge & Steiner الإعلانى لمعرفة ما هى مراحل النموذج لدى متلقى الرسالة الإعلانىة، وأهداف النموذج .
- كما قدمت المحاضرة عرضاً عن نموذج نموذج Belch & Belch ومراحله المختلفة بداية من مرحلة إدراك المشكلة حتى الوصول إلى مرحلة السلوك ما بعد الشراء.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

