



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بابل - كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال

تأثير الاعلان على سلوك المستهلك

بحث تخرج مقدم الى قسم ادارة الاعمال / كلية الادارة والاقتصاد - جامعة بابل
وهي جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس

مقدم بواسطة

نور الهدى حافظ عليوي

بإشرافه

أ.م. جاسم محمد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فَمَنْ حَاجَّكَ فِيهِ مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَكَ مِنَ الْعِلْمِ فَقُلْ تَعَالَوْا نَدْعُ أَبْنَاءَنَا وَأَبْنَاءَكُمْ وَنِسَاءَنَا
وَنِسَاءَكُمْ وَأَنْفُسَنَا وَأَنْفُسَكُمْ ثُمَّ نَبْتَهِلْ فَنَجْعَلْ لَعْنَتَ اللَّهِ عَلَى الْكَاذِبِينَ

صدق الله العلي العظيم

سورة ال عمران (آية 61)

الاهداء

إلى صاحب السيرة العطرة ، والفكر المستنير
فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي
(**والدي الحبيب**) ، أطال الله في عمره .
إلى من وضعتني على طريق الحياة ،
وجعلتني رابط الجأش وراعتني حتى صرت كبيرا
(**أمي الغالية**) ، طيب الله ثراها .

إلى إخوتي

من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب .

إلى جميع أساتذتي الكرام

ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

أهدي إليكم بحثي

الشكر والتقدير

احمد الله العظيم، الواسع العليم ذا الجود والمن والكرم ، وأصلي على الحبيب
المصطفى شاكرا

نعمته سبحانه وتعالى أن من علي بالصحة والعافية والقدرة على

إنجاز بحثي وبالمستوى الذي أرجو أن أكون وفقت إليه

وأنتقدم بالشكر إلى الأستاذ المشرف (أ.م. جاسم محمد)

على قيامه بالإشراف على البحث

وتقديم النصح والإرشاد له الذي لولاه لما كان من الممكن أن يظهر البحث

بالشكل الذي وصل إليه

والشكر الموصول الى لجنة المناقشة لقبول مناقشة بحثي المتواضع

سائلا المولى أن يمهده بالصحة والعافية و طول العمر

واشكر أساتذتي في قسم إدارة الأعمال

على جهودهم القيمة أثناء مدة الدراسة لما بذلوه معي من جهد

المحتويات

| رقم الصفحة | الموضوع |
|------------|---|
| ب | الاية القرآنية |
| ت | الاهداء |
| ث | الشكر والتقدير |
| ج | المحتويات |
| 1 | المقدمة |
| 5 -2 | المبحث الاول (منهجية البحث) |
| 16 -6 | المبحث الثاني |
| 11-6 | المطلب الاول (الاعلان) |
| 16-12 | المطلب الثاني (سلوك المستهلك) |
| 22-17 | المبحث الثالث (تأثير الاعلان على سلوك المستهلك) |
| 24-23 | المبحث الرابع (الاستنتاجات والتوصيات) |
| 26-25 | المصادر |

المقدمة

يعتبر الإعلان أحد عناصر ومكونات المزيج الترويجي ؛ وهو كذلك أحد الأركان الأساسية التي تقوم عليها السياسات التسويقية لأي مؤسسة من المؤسسات الإنتاجية ، ويمثل الإعلان أهمية كبيرة لكل من المؤسسة والمستهلكين ؛ فأهميته بالنسبة للمؤسسة تكمن في أنه يقدم سلعها وخدماتها وأفكارها للمستهلكين الحاليين والمرقبين ، ويتم الاعتماد عليه باعتباره من الوسائل المهمة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة الإنتاجية ، أما أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلكين فإنه يوفر لهم رصيذاً معرفياً ؛ وذلك من خلال المعلومات التفصيلية التي يقدمها لهم عن السلع والخدمات والأفكار مما يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء ، وكذلك يفيد الإعلان العملاء في عملية التمييز بين المنتجات المعروضة في السوق من حيث الجودة والرداءة ومن حيث رخص الأسعار وغلائها ، ويسهم الإعلان في تخفيض كلفة الإنتاج ؛ وذلك عن طريق زيادة المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج من السلع والخدمات والذي يؤدي بدوره إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة ، وهذا يشير إلى أن الإعلان يفيد المؤسسة والمستهلكين في آن واحد . وحتى يحقق الإعلان أهدافه يجب على المعلنين أن يتعرفوا على سلوك المستهلك والتصرفات التي تبدر منه أثناء عملية الشراء ، والعوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي وأنواع سلوك الشرائي ، وذلك لأهمية المستهلك باعتباره عنصراً أساسياً في العملية التسويقية ، لأن المؤسسات المنتجة تبدأ في دراسة السوق بالمستهلك ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل لا بد من التعرف على مدى رضاه عن المنتج وقبوله له ، وينبغي الإشارة إلى أن دراسة سلوك المستهلك مهمة جداً ومفيدة للمؤسسات المنتجة وللمسوقين والمستهلكين .

المبحث الاول

منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

من خلال متابعة الباحث واطلاعه على عدد من البحوث والدراسات العلمية التي تناولت دراسة الإعلان ، اتضح أن هناك ندرة في المعلومات عن مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلكين ؛ ولعل السبب هو أن دراسات التأثير على السلوك معقدة جداً ، وتستدعي الإلمام بالسلوكيات والتصرفات التي تصدر عن المستهلكين عند شروعهم في اتخاذ قرار الشراء أو اقتناء منتج معين ؛ وكذلك الإلمام بدراسة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك ، بالإضافة إلى الإحاطة بالأهداف النفسية للإعلان ، وعطفاً على ما سبق فإن مشكلة هذا البحث تتمحور في السؤال الرئيس :

(ما مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك) ؟

ثانياً: أهمية البحث

يتضح أهمية البحث من خلال :

1. أن الإعلان يعد موضوعاً مركزياً في قضايا الإعلام والاقتصاد وأثرهما على الحراك داخل المجتمع .
2. أهمية الدور الذي يقوم به الإعلان كمنشأ اتصالي في التأثير على سلوك المستهلك.
3. يطرح البحث معلومات قيمة عن الإعلان وسلوك المستهلك يمكن توظيفها في التخطيط للأنشطة الإعلانية .

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية :

1. تعريف الإعلان وتوضيح خصائصه والوظائف التي ينبغي أن يؤديها .
2. تحديد مفهوم سلوك المستهلك وتوضيح خصائصه وأهمية دراسته للمؤسسات المنتجة .

3. إبراز العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك
4. الكشف عن مدى التأثير الذي ينبغي أن يحدثه الإعلان على سلوك المستهلك .

رابعاً: تساؤلات البحث

يجيب البحث عن التساؤلات الآتية :

1. ما مفهوم الإعلان؟ وما خصائصه؟ وما الوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلان؟
2. ما مفهوم سلوك المستهلك؟ وما خصائصه؟ وما مدى أهمية دراسته بالنسبة للمؤسسات المنتجة؟
3. ما العوامل (الداخلية والخارجية) المؤثرة على سلوك المستهلك؟
4. ما مدى التأثير الذي ينبغي أن يحدثه الإعلان على سلوك المستهلك؟

خامساً : خطة البحث

المبحث الاول : منهجية البحث

المبحث الثاني : يقسم الى مطلبين

المطلب الاول : الاعلان

المطلب الثاني : سلوك المستهلك

المبحث الثالث : تأثير الاعلان على سلوك المستهلك

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

الدراسات السابقة:

بحثت عن دراسات سابقة ذات علاقة بهذا الموضوع ووجدت هناك العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع أثر الإعلان على سلوك المستهلك وقد تنوعت في طريقة مناقشتها لأثار الرسالة الإعلانية ومنها كالآتي :

| الدراسة | اسم الباحث |
|--|------------------------------------|
| <p>قام الباحث في دراسته بتحليل العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك في شمال الأردن، وشملت الدراسة (440) مواطنا تم اختيارهم عشوائيا، وجمعت البيانات بواسطة الاستبيان وقد توصل الباحث في دراسته إلى أن نسبة مشاهدي الإعلانات التلفزيونية (84.1%) من عينة الدراسة، سواء كانت بشكل دائم أو أحيانا، وتوجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلانات والسلوك الاستهلاكي الإيجابي، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى التعليم للأفراد زاد اعتقادهم بدور الإعلان في زيادة الاستهلاك.</p> | <p>تحسين منصور(2008)</p> |
| <p>قام الباحث بدراسة تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي (المعولم) على الجوانب الاجتماعية والثقافية بالمملكة العربية السعودية، وقد كانت أهداف هذه الدراسة التعرف على المضمون الثقافي للإعلان الدولي في ثلاث قنوات عربية، وتحديد طبيعة التدفق الإعلاني الدولي في السوق السعودي من حيث أهدافه وحجمه إضافة إلى قياس التعرض إن للإعلان الدولي ظاهرة ملموسة في وسائل الإعلان التي يتعرض لها المواطن السعودي، وبنسبة تفوق الإعلانات الوطني (56%) مقابل (44%)، والتلفزيون هو أهم وسائل الإعلان الدولي على أكثر من مجرد الترويج لبعض المنتجات الأجنبية، بل هو يشكل أنماطا استهلاكية جديدة ومغايرة للمجتمع.</p> | <p>عبد العزيز عبد الستار(2008)</p> |
| <p>وقد درسا السلوك الشرائي للأمريكيين والصينيين القاطنين في أمريكا الشمالية عند قيامهم بشراء السيارات. وتركزت هذه الدراسة على الاختلافات الثقافية بين الأمريكيين والصينيين في أمريكا الشمالية. وشملت الدراسة كل من منطقة فلوريدا وأوكلاهوما ومقاطعة فانكوفر الكندية. وقد تم استخدام المقابلة المباشرة والمكالمات الهاتفية لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن كل من الأمريكيين والصينيين يعتمدون على خبرتهم في تحديد العلامة التجارية التي يرغبون في شرائها، وبالنسبة للبحث عن المعلومات قبل الشراء، يظهر اختلاف بين الأمريكيين والصينيين، فالصينيون لا يقومون ببحث واسع عن المعلومات مقارنة</p> | <p>وليام وليه- شنج شاتج (2009)</p> |

| | |
|--|---------------------------|
| <p>بالأمريكيين، وكانت اتجاهات الصينيين نحو الإعلان مؤيدة وإيجابية مقارنة بالأمريكيين، ولكن كل من الصينيين والأمريكيين اعتبروا أن الإعلان وخصوصا التليفزيوني منه أداة تسويق فعالة. وبشكل عام فإن الدراسة توصلت إلى أن التشابه في السلوك الشرائي بين المستهلكين الصينيين والأمريكيين كانت واضحة.</p> | |
| <p>وهذه الدراسة قام بها داوار (أستاذ التسويق الدولي) بجامعة اونتاريو الكندية، ودرس تأثير الجنسية والثقافة على التسويق، وفي دراسته قام داوار باختبار فرضيتين متضادتين، فالفرضية الأولى هي إمكانية استخدام البرنامج التسويقي لجذب انتباه أنواع المستهلكين في مختلف أنحاء العالم، بينما الفرضية الثانية هي وجوب أخذ ثقافة البلد كمتغير أساسي. وشملت الدراسة نحو 800 شخص من 39 بلدا مختلفا، وتوصلت الدراسة إلى أن تخطي حدود الدولة لا يتبعه بالضرورة اختلافات في سلوك المستهلك، وقد تكون حدود الدولة غير ذات علاقة بالعديد من القرارات التسويقية. كما أنه وفي كافة العينة وبغض النظر عن ثقافة البلد، العلامة التجارية كانت الأقوى تأثيرا على قرارات الشراء، متبوعة بالسعر والمظهر المادي وسمعة البائع، وعرضت بيانات الدراسة بشكل واضح أن الاختلافات الفردية لها تأثير أقوى بكثير على سلوك المستهلك من التأثيرات الثقافي.</p> | <p>نيراج داوار (2010)</p> |

مصطلحات البحث

1 / **التأثير** : عرف التأثير بأنه : " يقصد به بعض التغيير الذي يظهر على مستقبل الرسالة ، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها ، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات أخرى جديدة ، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة ، أو يعدل اتجاهاته القديمة ، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة ، أو يعدل سلوكه السابق ، وهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات وفي النهاية إقدام الفرد على سلوك علني " .

2 / الإعلان : هو النشاط المخطط على أسس علمية وعملية ، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة ، مقابل أجور مدفوعة وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته " .

3 / سلوك المستهلك : عرف سلوك المستهلك بأنه : " هو تلك العملية المرتبطة بقيام فرد أم مجموعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة ما بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات " .

ويشير الباحث إلى أنه استخدم المصطلحات أعلاه ، واعتمد عليها باعتبارها مصطلحات إجرائية تخدم الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها .

المبحث الثاني

المطلب الاول (الاعلان)

إن مصطلح الإعلان يمكن أن يحمل معنيين رئيسيين. إن المعنى الأول للإعلان يتضمن المعنى بالمفهوم العريض للإعلان (وهو المفهوم الكلي للإعلان). وهو ما يطلق عليه الإعلان الكلي (macro advertising) ويشير هنا إلى الصناعة الإعلانية بأكملها أو القطاع الإعلاني بأكمله أما المعنى الثاني فيتضمن الإعلان باعتباره وظيفة من الوظائف أو نشاط من الأنشطة التسويقية بأي منشأ. وهو بهذا المفهوم يعني إرسال الوسائل والمعلومات لأفراد المجتمع من خلال وسائل الاتصال (وهو الإعلان بمعناه الجزئي)

أولاً : مفهوم الإعلان

إن الوصول إلى تعريف مقبول ومتعارف عليه للإعلان أمر ضروري ، وذلك لأن التعريف المحدد للإعلان يمكن من تحديد ماهيته وعناصره كمنشآت اتصالي حتى يمكن لأي دارس أو ممارس للإعلان أن يقوم بوضع الأهداف والخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها هذا النشاط ، وكذلك يمكن التفريق بين مفهوم الإعلان والمفاهيم الأخرى المقاربة له ، ولا بد من الإشارة إلى أن الآراء والأفكار اختلفت حول الإعلان والنظرة إليه ، لذا لا يوجد تعريف محدد للإعلان يمكن اعتماده بشكل نهائي ، ولكن يمكن طرح جملة من التعريفات التي تعطي في مجملها التصور المتكامل والشامل للإعلان وذلك على النحو التالي :

عرف كوتلر فيليب Kotler Phili الإعلان بأنه مظهر أي اتصال غير شخصي، لعرض وترويج أفكار أو سلع أو خدمات صادر عن معلوم وعلى نفقته. ويعرف جونز جون فيليب الإعلان المثمر Jones John Philip الإعلان المثمر بأنه الإعلان الذي يراه المستهلك قبل القيام بعملية الشراء لعلامة تجارية ما ويؤثر على عملية على اختيار المستهلك لتلك العلامة. (ازمور ، 2010، 34)

الإعلان وهو وسيلة اتصال إقناعيه موجهه لجمهور كبير ويركز هذا التعريف على أن الغرض الرئيسي للإعلان هو إقناع الجمهور بما يعلن عنه كما أن الإعلان لا يستخدم للاتصال بعدد محدد من الأفراد إنما بالأعداد الكبيرة والتي يصعب الاتصال بها شخصياً.

تعريفات الجمعيات الدولية :

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه : " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة مقابل أجر مدفوع " . وعرفته كذلك دائرة المعارف الفرنسية الكبرى بأنه : " مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها " . (أياس ،3،2011)

تعريفات الكتاب الغربيين :

عرف (Borden & Marshall) الإعلان بأنه : " مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات ، أو لتغيير انطباعاتهم تجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة " . وأيضاً عرفه (Arens) بأنه : " التوصيل غير الشخصي للمعلومات ، وغالباً ما يكون لقاء أجر مدفوع ، ويسعى الإعلان للإقناع بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة ، ويتم عبر وسائل الإعلان المختلفة " تعريفات الكتاب العرب : عرف علي السلمي الإعلان بأنه عبارة عن : " عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته "

عرفه (حسام فتحي أبو طعيمة) بأنه : " عملية الاتصال الإقناعي التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين ، وتستهدف عصف ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يريده المعلن " (الموسى، 2016،65)

ومما سبق فإن الباحث يعرف الإعلان بأنه : " نشاط اتصالي غير شخصي تقوم به جهة ما عبر وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال المختلفة ، بغرض التأثير على سلوكيات أو اتجاهات الجمهور المستهدف نحو سلعة ما أو خدمة معينة أو فكرة محددة ، وإقناعهم بأهمية ما يعلن عنه واحتياجهم له ، ويكون مدفوع القيمة ومعلوم الجهة التي أعلنت عنه " .

ثانياً : خصائص الإعلان

في ضوء التعريفات السابقة التي وردت عن الإعلان يمكن تحديد مجموعة من الخصائص التي تميز الإعلان عن غيره من المصطلحات المقاربة ، وذلك على النحو التالي :

1 . الإعلان نشاط غير شخصي : وذلك يعني أن الإعلان ، وبعد التطور الذي شهده في مجال الوسائل ، يتم من خلال استخدام وسائل الاتصال غير المباشرة كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والنشرات والملصقات ، وشبكات المعلومات وغيرها من الوسائل غير المباشرة مما يعني عدم التفاعل والتجاوب الفوري بين المعلن والجمهور المستهدف وبناء على ذلك يمكن استخلاص الآتي : (البكري، 2008، 66)

أ . لا يستطيع المعلن أن يحدد أي قطاع من الجمهور هو الذي استقبل الرسالة الإعلانية فعلا وإلى أي مدى تأثر بها .

ب . الإعلان لا يجبر المستهلك على الاستجابة للرسالة ولا يشعره بالضغط أو الحرج مثلما يحدث أحياناً في البيع الشخصي .

ج . يسمح الإعلان للمستهلك بالتفكير والمقارنة بين البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة له .

2 . الإعلان نشاط اتصالي مدفوع الأجر : أي أن المعلن أو الجهة المستفيدة من الإعلان تدفع مبالغ مالية مقابل الإعلان سواء كان ذلك على مستوى إعداد وإنتاج الرسالة الإعلانية أو على مستوى استغلال إمكانات الوسيلة أو الوسيط الناقل وتختلف القيمة المالية المدفوعة من وسيلة إلى أخرى أو في ذات الوسيلة الواحدة بناء على عوامل ومتغيرات كثيرة ومتعددة .

3 . وضوح صفة أو شخصية المعلن : حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان طبيعة المعلن وصفته وتعتبر هذه السمة أساس التفرقة بين الإعلان وغيره من عمليات الاتصال العام كالدعاية والعلاقات العامة مثلا ويساعد ذكر اسم المعلن على توضيح طبيعة الرسالة الإعلانية وتمييزها عما سواها من بيانات ومعلومات في الوسيلة المستخدمة ، ويستثنى من ذلك إعلانات التشويق والتي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق ، مما يمهدها الطريق ويخلق حولها اهتمام جماهيري وشوق ولهفة لمعرفة واستخدامها فور ظهورها في السوق .

4 . اشتمال الإعلان على الجانب المعرفي والجانب التأثيري بهدف الإقناع : وهنا يمكن التفرقة بين نوعين من الإعلان هما الإعلان التأثيري والإعلان الإخباري حيث يهدف النوع الثاني من الإعلان إلى مجرد إعطاء معلومات معينة دون محاولة التأثير عليه مباشرة بينما يهدف الإعلان التأثيري إلى

التأثير على المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة ، ويمكن أن يكون في شكل منبه مركب يحوي العنصرين في آن واحد .

5 . لا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلع فقط وإنما يمتد نطاقه ليشمل ترويج الخدمات والأفكار : ونجد أن الإعلان يتخطى هذا كله ويقوم بالتعريف والتثقيف بالدول وذلك من خلال الإعلان السياحي والثقافي والاجتماعي وغيره .

6 . الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح وكذلك الأفراد : وهذا يؤكد عدم حصر الإعلان في الجانب السلعي فقط أو بالمنشآت التجارية والصناعية فقط والتي ترتبط نشاطها بمبدأ الربح بل يمتد ليشمل المؤسسات التي لا يرتبط نشاطها بمبدأ الربح المادي .

7 . دراسة الجمهور المستهدف بالإعلان : من المفترض أن تتم دراسته من النواحي الديموغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين .

ينبغي الإشارة إلى أن خصائص الإعلان آنفة الذكر تفيد في تمييز مفهوم الإعلان كنشاط اتصالي عن غيره من المفاهيم المقاربة ، وتشير إلى أنه أحد الأنماط الاتصالية الأساسية لترويج السلع والخدمات والأفكار عبر الوسائل الإعلانية المختلفة (التقليدية والحديثة) ، ولعل ما يميزه أكثر أنه عملية اتصال ليست عادية وإنما إقناعية تهدف إلى تحريك الطلب وإثارة دوافع الشراء لدى المستهلكين .

ثالثاً : وظائف الإعلان

الإعلان كنشاط اتصالي يؤدي مجموعة متنوعة من الوظائف وعلى نطاق واسع لكي يحقق الأهداف المتعلقة بأطراف العملية التسويقية فهناك وظائف للإعلان بالنسبة للمنتجين ، وأيضاً يؤدي الإعلان وظائف للموزعين وكذلك يؤدي الإعلان وظائفاً للمستهلكين ، ويمكن تحديد وظائف الإعلان بالنسبة لهذه الجهات المستفيدة على النحو الآتي : (الزعيبي، 2009، 98)

1 . وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين : الإعلان هو الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها له المنتج ، وعموماً يمكن تحديد الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنتجين في الآتي :

أ- **ترشيد الإنفاق على تكاليف التوزيع** : إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقين إما عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي وبمقارنة تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي يتأكد أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يثبت أن النشاط الإعلاني يوفر تكاليف التوزيع .

ب - **تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات في السلعة** : حيث لا يوجد بديل للإعلان للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالوسائل الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مناديل البيع .

ج- **تخفيض كلفة الإنتاج** : يسهم الإعلان في تخفيض كلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج من السلعة والذي يؤدي بدوره إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة .

د - **مساعدة وتشجيع مناديب البيع** : يساهم الإعلان بشكل كبير في تسهيل مهمة البيع وذلك من خلال تمهيد الطريق ليصبح للمستهلك قابلية للاقتناع كما أنه – الإعلان – يسهم أيضا في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلان وهو يعرض تلك السلع ويتحدث عن مزاياها وفوائدها .

هـ - **إغراء تجار التجزئة على عرض السلعة** : يساعد الإعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تقلل من المجهود الذي سيبدله رجال البيع لبيعها .

2 . **وظائف الإعلان بالنسبة للموزعين** : الموزع قد يكون تاجر الجملة ، أو تاجر التجزئة أو الوكيل التجاري أو الوكيل الوحيد أو الوكيل بالعمولة أو الموزع ، ويؤدي الإعلان لهذه الشريحة جملة من الوظائف يمكن توضيحها في الآتي : (الضمور، 2008، 43)

أ- **يعمل الإعلان على زيادة ترويج السلعة وتعريف العملاء والمستهلكين بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة** .

ب- **يعمل الإعلان على دعوة العملاء لشراء السلعة أو الخدمة والتعريف بأمكان وجودها وأسعارها والمزايا التي تمنحها المنشأة من الخصم أو الخدمة الإضافية أو الضمان لمدة معينة** .

ت- يساعد الإعلان الموزعين على تصريف سلعهم من خلال إقناع المستهلكين بمزايا السلعة ومدى إشباعها لحاجاتهم ورغباتهم .

ث- يمهّد الإعلان الطريق للموزعين في الأسواق الجديدة دخول السوق وبيع السلع أو الخدمات
ج- تخفيف العبء على الموزعين بتبني المنشأة التي تصدر سلعها إلى أسواق بعيدة لتكلفة النشاط الإعلاني .

3 . وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين : تتحدد وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك على النحو التالي : (النمر، 2002، 38)

أ- **تسهيل عملية الاختيار بين السلع :** إن المستهلك يجد نفسه أمام خيار صعب هو انتقاء السلعة المثالية من بين الأنواع الكثيرة الموجودة في السوق ويعتبر ما يقدمه له الإعلان من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع خير معين في عملية اختيار سلعة دون سواها .

ب - **تحديد زمان ومكان توافر السلعة :** يعرف الإعلان المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلعة من أماكن معينة وبأسعار أقل وبكميات كبيرة .

ح- **تزويد المستهلك بمهارات مفيدة :** يقدم الإعلان نصائح وإرشادات مفيدة للمستهلك تجنبه الكثير من المتاعب جراء التعامل الخاطيء مع بعض السلع مما يحقق المحافظة على السلعة ، أيضاً قد تمتد فوائد الدور الوظيفي للإعلان إلى المستهلك أو العميل الذي يتعامل مع منشأة خدمية من خلال إعطائه فكرة جيدة عن كيفية تقديمه الخدمة والمزايا التي يمكن أن يحصل عليها في تعامله مع المنشأة.

المطلب الثاني

(سلوك المستهلك)

أولاً : مفهوم سلوك المستهلك

لقد أصبح المستهلك محل اهتمام مؤسسات الأعمال المعاصرة ، ولعل السبب في ذلك هو تغير وجهة التفكير الاقتصادي من فكرة الاهتمام بالإنتاج إلى الاهتمام بالمستهلك ، فهو يعتبر عامل من عوامل الإنتاج المساهم في التنمية ، ويظهر تأثيره بشكل واضح في التسويق والترويج للمنتجات ، فالمستهلك يقوم بدور المشارك في عملية التسويق ، حيث يترتب على هذه الخصائص للمنتجات تغيرات في سلوك المستهلك ويظهر ذلك في اتجاهاتهم وسلوكياتهم ، وعليه فإن تقييم المنتجات يختلف عنه بالنسبة للسلع الملموسة نظراً أن هناك أهمية يجنيها كل من المستهلك والمؤسسة المنتجة ، فالمستهلك أصبح يجد بدائل عديدة ومتنوعة مع وجود منتجات قادرة على إشباعه نتيجة دراسة سلوكه بشكل مستمر ، وأصبح الكثير من المؤسسات المعاصرة تهتم بدراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على حاجاته ورغباته وسلوكياته التي يمارسها في قبل عمليات الشراء وأثنائه وبعده ، ويتضح بذلك أن طبيعة المستهلك هي العنصر المهم لتحديد السلوك الشرائي ، الذي يتغير بتغير المستهلك أثناء عملية الشراء ، كما يمثل الدافع الأساسي لهذا السلوك .

تعريفات سلوك المستهلك :

تعددت تعاريف السلوك الشرائي للمستهلك التي تبرز التطورات والاختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين التسويقيين ، حيث يمكن إجمال هذه التعاريف في : عرف سلوك المستهلك بأنه : " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة " (العمر، 2005، 145).

وأيضاً عرف سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يتأثر بمجمل العوامل الضغوط (اقتصادية ، اجتماعية ، نفسية ..) ، ويعبر عنه بالقرار عليه ، بالإمكان معرفة الفرد خروجاً من سلوكه .

وهناك من عرف سلوك المستهلك بأنه : " عبارة عن جميع الأقوال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد " . (الرحومي،2008،143)

وكذلك عرف سلوك المستهلك بأنه : " عبارة عن أنشطة يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرايهم واستخدامهم السلع والخدمات ، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم " .

من خلال التعريفات السابقة يرى الباحث أن المستهلك من خلال سلوكه وتصرفاته فإنه يسعى إلى الحصول على حاجة أو إشباع رغبة ، ولكي تحدث الاستجابة للرسالة الإعلانية ويتبنى المستهلك المنتج ؛ ينبغي أن يدرك وجود المنتج في السوق لأن هذا يزيد من اهتمامه بالمنتج ويبدأ في البحث عن المعلومات التفصيلية عنه .

ثانياً : أهمية دراسة السلوك المستهلك

تتضح أهمية دراسة سلوك المستهلك الشرائي في الآتي :

1 . **اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة** : في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق ، تحاول أي مؤسسة إيجاد فرص تسويقية متاحة أمامها لتكييفها مع المحيط ، ويتم ذلك من خلال بحوث التسويق ، وتكون هذه الفرص بتقديم منتجات جديدة أو تطوير منتجات موجودة في السوق استخدامات جديدة لها أو فتح آفاق لأسواق جديدة بالنسبة للمنتجات . (عبيدات،2010،12)

2 . **تقسيم السوق** : ويقصد بذلك تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون مع بعضهم في الخصائص والسمات داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع لآخر ، ويمكن للمؤسسة اختيار قطاع معين من السوق أو أكثر لاستهدافه بمنتجاتها .

3 . **تكوين مركز تنافسي للمنتج** : لكي تضمن المؤسسة بقاءها في السوق عليها تكوين مركز تنافسي لمنتجاتها ، ويتحقق ذلك من خلال فهمها لسلوك وتوجهات القطاعات المستهدفة بدقة وذلك عبر الرسائل الإعلانية لتجعل المستهلك يميز بين منتجاتها ومنتجات المؤسسات الأخرى المنافسة لها ، ومدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلك أفضل من غيرها . (ابوطعمية،2007،29)

4. الاستجابة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين : تعمل المؤسسات على دراسة سلوك المستهلك بصفة منتظمة ودقيقة وذلك لمسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات ورغبات المستهلكين ، فإن ما لم يكن فرصة تسويقية جيدة يمكن تكثيف الجهود عليه حتى يصبح في المستقبل فرصة تسويقية ناجحة .

5. تطوير وتحسين المنتجات التي تقدمها المؤسسة إلى زبائنها : يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسة ؛ إذ تحاول كل مؤسسة جذب عدد أكبر من المستهلكين لحسابها ، وتقوم كل مؤسسة بتقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين ، ولكي تجذب المؤسسة أكبر عدد من المستهلكين ؛ ينبغي عليها أن تسعى إلى تطوير وتحسين منتجاتها .

ويرى الباحث أن دراسة سلوك المستهلك ليست مهمة بالنسبة للمؤسسات المنتجة فقط ؛ بل هي مفيدة أيضاً بالنسبة للمستهلك باعتباره طرفاً أصيلاً في عملية الاتصال الإعلاني ومستهدفاً بها ، لأن دراسة سلوكه تفيد في أن المؤسسات المنتجة تقوم بتوفير السلع التي يرغب في شرائها وبالمواصفات التي يريدها بالإضافة إلى تحديد المواعيد الأفضل للتسوق ، وكذلك ضبط قراراته الشرائية اليومية .

ثالثاً : خصائص سلوك المستهلك

تختلف مدارس الفكر في تفسير سلوك المستهلك ، إلا أنها تتفق على المبادئ العامة التالية :

- 1- أن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد وأن يكون وراءه دوافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك ، وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً أو معروفاً وقد يكون غير ذلك ، وفي ذلك تأكيد لحقيقة مفادها : أن الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل لا بد لها من دافع أو سبب .
- 2- إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد ؛ بل في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب تتضافر مع بعضها البعض . (سرور، 2007، 317)
- 3- إن السلوك الإنساني سلوك هادف ، فلكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف محدد .
- 4- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منزهلاً وقائماً بذاته ؛ بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد تكون سبقته وأخرى قد تتبعه .

- 5- إن السلوك الإنساني سلوك متنوع ؛ وهذا يعني أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتواءم ويتفق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب .
- 6- كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً مهماً في تحديد السلوك الشرائي للإنسان ؛ إذ نجد في كثير من الأحيان أن الفرد لا يستطيع أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً .
- 7- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة ؛ فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ونهايته ، فكل سلوك ما هو إلا جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها (جلاب،العبادي،2010،213).
- 8- السلوك الإنساني سلوك مرن وهذا يعني أن السلوك يمكن أن يتعدل أو يتبدل وفقاً للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد .
- 9- من الصعب التنبؤ بالسلوكيات التي يمارسها الأفراد ويقومون بها في معظم الأحيان إن لم يكن في جميعها .

يرى الباحث أن خصائص سلوك المستهلك توضح الأسس التي يقوم عليها السلوك الشرائي للمستهلك ، والمتمثلة في أن السلوك الشرائي يكون حتماً نتيجة وجود دوافع ، وهذا السلوك يكون بغرض تحقيق أهداف يطمح المستهلك لتحقيقها ، كما أن السلوك يتأثر بعوامل محيطة بالفرد وذلك نتيجة تفاعل الأطراف مع بعضها (المستهلك والمنتج) بشكل مباشر أو غير مباشر وبشكل مستمر ما دمت المصالح مستمرة وموجودة بشكل ظاهر ومعروف لدى الجميع أو غير ظاهر وغير معروف يتطلب البحث عنه ، وأخيراً ينبغي الإشارة إلى صعوبة التنبؤ بالسلوك الإنساني .

رابعاً : أنواع سلوك المستهلك

هناك أربعة أنواع لسلوك الشراء لدى المستهلك يمكن إجمالها فيما يلي : (العجارمة،2015،48)

1. **سلوك الشراء المركب** : يكون هذا السلوك عند سلوك الشراء للمستهلك في مواقف تتسم بالشمول القوي للمستهلك في الشراء ، وإدراك الاختلافات المعنوية للعلامات التجارية .

2. **سلوك الشراء قليل التنافر** : هو سلوك المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول مرتفع لكن مع قلة في الاختلافات المدركة بين العلامات التجارية المختلفة .

3. سلوك الشراء طبقاً للعادة : هو سلوك شراء في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك وقلة من الاختلافات المعنوية المدركة للعلامات التجارية .

4. سلوك الشراء الساعي للتنوع : هو سلوك شراء المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات مدركة معنوية للعلامات التجارية . من خلال الاستعراض السابق

يرى الباحث أن دراسة سلوك المستهلك ليست مسألة سهلة بل معقدة جداً لأن الأمر يتطلب دراسة السلوك الإنساني بصورة كاملة ، والأمر يتطلب مزيداً من الوقت والجهد المبذول ، وينبغي الإشارة هنا إلى أن هناك الكثير من النظريات التي حاولت تفسير السلوك الإنساني والاستهلاكي لا يسع المجال لذكرها في هذا البحث .

المبحث الثالث

تأثير الاعلان على سلوك المستهلك

قبل الحديث عن تأثير الإعلان على سلوك المستهلك ينبغي التعرف على العوامل التي تؤثر على المستهلك عند شروعه في اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه من السلع والخدمات ، وذلك حتى يتسنى للجهة المعلنة فهم طبيعة سلوك المستهلكين وطريقة تفكيرهم ومخاطبتهم بما يتناسب مع مستواهم التعليمي والثقافي والفكري وتصميم الرسالة الإعلانية وفقاً لعاداتهم وتقاليدهم والأعراف المرعية عندهم ؛ وذلك نسبة لأن القيم الثقافية والاجتماعية والمعرفية المدمجة في إعلان ما والموجهة لمجتمع محدد في بيئة معينة ؛ قد لا يتناسب مع مجتمع آخر في بيئة مختلفة ، كل ذلك حتى نحصل على درجة تأثير عالية للإعلان على المستهلكين . العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك : أدت التطورات التي أفرزها المحيط الخارجي والتغيرات التي تطرأ في سلوك الأفراد المستهلكين إلى تعدد واختلاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي ، الأمر الذي صعب على ممارسي الإعلان دراسة هذا السلوك ، هذا جعل الكثير من المؤسسات في عالمنا المعاصر تسعى إلى التأقلم مع هذه التغيرات والعوامل بتنويع وتمييز منتجاتها سواء من حيث جودتها أو أسعارها أو من خلال الإعلان وتنويع طرق التوزيع ، وهذا بما يتوافق مع إمكانيات هذه المؤسسات وبالشكل الذي يناسب المستهلك ،

وتنقسم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك إلى نوعين هما على النحو التالي :

أولاً : العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك : " تتمثل في مجموع العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد ، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته " .

ويمكن تناول العناصر المكونة للعامل النفسي كما يلي (توفيق،2014،24)

1 - الدوافع : هي مجموعة من الرغبات والحاجات والقوى الداخلية المحركة والموجهة للسلوك الإنساني نحو أهداف معينة وهي كل ما ينشط السلوك الإنساني ويحافظ عليه أو يغير اتجاهه وشدته وطبيعته " .

أنواع الدوافع : يمكن تقسيم الدوافع إلى قسمين هما :

* القسم الأول : ويضم نوعين من الدوافع هما :

1- دوافع عقلية : وتظهر في حالة اتخاذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق ، ويعتبر قرار الشراء عقلياً .

2- دوافع عاطفية : وتظهر عند اتخاذ قرار الشراء بدون دراسة وتخطيط مسبق ، ويعتبر قرار الشراء عاطفياً .

* القسم الثاني : ويضم هذا القسم ثلاثة أنواع من الدوافع هي : (الطائي،العلاق،2009،85)

1- دوافع أولية : وهي العوامل التي تدفع المستهلك لشراء سلعة معينة دون السلع الأخرى .

2- دوافع انتقائية : وهي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون آخر .

3- دوافع التعامل : وهي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون غيره من المتاجر الأخرى المنافسة له .

2 / الإدراك : عرف الإدراك بأنه : " هو الإجراءات التي يقوم الفرد من خلالها بالاختبار والتنظيم والتفسير لما يتعرض له من معلومات ، لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به " .

3 / التعلم : عرف التعلم بأنه : " المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية " .

ويرى الباحث من خلال تناوله للعوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك ، أن الدوافع تشعر الفرد بالحاجة لاستهلاك أو اقتناء منتج معين ، وأحياناً تحركه لشراء منتج بغض النظر عن العلامة التجارية ، وأحياناً أخرى يكون المستهلك مترثاً في عملية الشراء ويقوم بإجراء المقارنات بين المنتجات المعروضة في السوق للتعرف على المزايا والعيوب ، وينبغي الإشارة إلى أن إدراك المستهلك للأشياء التي تحيط به يختلف باختلاف العامل ، ولو تحدثنا عن السعر باعتباره عامل من عوامل الاختيار ، فنجد أن من المستهلكين من يرى أن ارتفاع السعر يدل على جودة المنتج ، بينما يرى آخرون أنه فرصة غير مناسبة لشراء المنتج بهذا السعر ، ومن المهم جدا التنبيه إلى أن التعلم عملية تشير إلى أن سلوك المستهلك يتميز بالتغير المستمر ، وذلك نتيجة لتعدد تجاربه واستمرارها

ما دام على قيد الحياة ، فالتجارب التي يتعرض لها من شأنها أن تحدث تغييرا في خبراته وتصوراته لما حوله ويظهر ذلك جلياً في تصرفاته وسلوكياته ، ومهما كانت الحصيلة المعرفية للمستهلك فلن يتعلم إلا من خلال التجربة .

ثانياً : العوامل الخارجية المؤثرة سلوك المستهلك

وتشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي تشمل المؤثرات الثقافية والمؤثرات الاجتماعية والمؤثرات الموقفية والمؤثرات التسويقية . (الميناوي، 1998، 183)

1 - العوامل الثقافية : - تعريف الثقافة : " هي مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين " .

- تعريف الثقافة الفرعية : " هي مجموعة من الناس يشتركون في نظم وقيم مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة " .

2 - العوامل الاجتماعية : لقد اهتم رواد النظرية الاجتماعية بهذا المفهوم بحيث أبرزوا مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة ، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جداً ، نظراً لخبرتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة ، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد ، وتمثل العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك في الآتي :

● الجماعات المرجعية : " هي جماعات من الناس تعمل على التأثير على سلوك ومعتقدات ومواقف وقرارات أفراد آخرين ، فنحن ننظر للآخرين قد نعتبرهم مثلنا الأعلى كيف يلبسون ، كيف يتكلمون ، كيف يعملون ، كيف يقضون أوقاتهم ، كما ننظر إلى جماعات أخرى ونعتبرهم مرجعاً أعلى لنا من حيث معتقداتهم ومواقفهم تجاه الأخلاق السياسية والسلوك العام " .

● الأسرة : " تقوم الأسرة بدور كبير في التنشئة الاجتماعية للمستهلك ، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكرة كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد الفرد على أن يتصرف كمستهلك في السوق كمستهلك واع وناضج " .

- قادة الرأي : هم الأشخاص أو شخص من المجموعة المرجعية له تأثير على الآخرين ، بسبب مهاراته الخاصة ، أو معرفته ، أو شخصيته ، أو سمات أخرى يتمتع بها في إقناع الآخرين بآرائه (النوري،2005،37).

3- **العوامل الشخصية** : قبل إبراز أثر عامل الشخصية على سلوك المستهلك يجب التطرق إلى مفهوم الشخصية فنجد أن كوتلر يرى أنها : " السمات النفسية الفردية التي تقود إلى اتساق نسبي واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به ، وتتمثل عوامل الشخصية في السن ، الجنس ، دورة الحياة التي من شأنها التأثير على السلوك الشرائي للفرد " .

ويرى الباحث من خلال تناوله للعوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك وفيما يتعلق بالعوامل الثقافية ؛ أن هناك أثر واضح للثقافة على سلوك الفرد ، ومن المعلوم فإن لكل مجتمع بشري ثقافة تميزه عن غيره من المجتمعات البشرية ، أما فيما يتعلق بالعوامل الاجتماعية فالجماعات المرجعية لها دور كبير ومؤثر على سلوك المستهلك لأنها توفر له المعلومات عن المنتجات ؛ فهي تعمل على ترك انطباع معين لدى افراد الأسرة الواحدة فيما يخص نوع المنتج وطريقة استهلاكه ، وينبغي التنبيه إلى أن قادة الرأي في منتج معين قد لا يكونون قادة رأي في منتج آخر لا خلفية لهم عنه ، ويجب على المعلنين أن يضعوا في اعتبارهم مدى القبول والرضا للمنتجات عند هذه القيادات وكذلك مدى تأثيرهم في المستهلكين ، وفيما يتعلق بالعوامل الشخصية فيظهر تأثيرها في المنتجات المنتقاة ، فالطلب يختلف من فئة عمرية لأخرى ، ومن جنس لآخر ، وينبغي على المؤسسات أن تفهم حاجات ورغبات المستهلك وتحفيزه لشراء هذه المنتجات .

التغيرات التي يحدثها الإعلان على مستويات السلوك

للتعرف على تأثير الإعلان على سلوك المستهلك لا بد من التطرق الى التغييرات التي تحدث لمستويات السلوك ، وهذا يقودنا إلى النماذج التي وضعت لعملية الاتصال التسويقي للأفراد والمتمثلة في نماذج هيكل الاستجابات حيث توجد نماذج عديدة إلا أنها تشترك جميعها في رؤيتها أن العميل أو المستهلك يمر بثلاث مستويات أساسية هي : (الصميدعي،2009،143)

1 . مستوى المعرفة : وفي هذا المستوى يقوم المستهلك بعمليات عقلية تؤدي إلى إدراك ومعرفة الماركة أو العلامة التجارية .

2 . مستوى الانفعال : وفي هذا المستوى تحدث الاستجابة العاطفية المرتبطة بالماركة المعلن عنها ، وتتكون في هذه المرحلة الاتجاهات نحو الماركة أو العلامة التجارية .

3 . مستوى الفعل أو السلوك : وهذا المستوى يشير إلى الأفعال التي يقوم بها المستهلك كاستجابة للجهود الإعلانية وفيها يقوم بالشراء أو اقتناء المنتج .

ومما سبق يرى الباحث أن المستهلك في المقام الأول يسعى إلى اكتشاف المنتج ويحاول التعرف على خصائصه وسماته ، ثم ينتقل إلى مرحلة الفهم وتقصي الحقائق حول المنتج بهدف الحصول على مزيد من المعلومات التفصيلية عنه ، ثم يقوم بتجريب المنتج من الممكن أن يكون من مستهلكي هذا المنتج .

تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك

يهدف الإعلان - باعتباره عملية اتصال إقناعي - إلى إحداث تغييرات سلوكية معينة ، وذلك من خلال نقل المستهلك من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء ، وتعتبر الاستجابة السلوكية للشراء هي الخطوة الأخيرة التي يسعى المعلنون للوصول إليها ودفع المستهلكين إلى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للإعلان ، ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك للوصول إلى قرار الشراء ؛ إلى جانب معرفة كيفية تأثير الإعلان على عملية الاستجابة أمراً ضرورياً لتقديم حملات إعلانية فعالة . وفيما يلي سنتناول تفاصيل أكثر عن كيفية تأثير الإعلانات على سلوك المستهلكين :

1 . **التوعية بوجود المنتج** : يجب على الشخص في بداية أي مشروع تخصيص جزء من مصاريفه لصالح إنشاء إعلانه الخاص ؛ وذلك لإعلام الناس بوجود المنتج ، وتوسيع دائرة المستهلكين ، فمن دون الإعلان سينحصر عدد العارفين بهذا المنتج بدائرة الأهل ، والأصدقاء ، وأولئك الأشخاص الذين سيعرفون عنه مصادفة فقط ، وبالرغم من أن التوعية بوجود المنتج لها تأثير محايد على المستهلك ، إلا أنها تعمل بشكل أساسي على نقل الأشخاص من مرحلة عدم المعرفة بالمنتج لمرحلة اكتشافه ، والمعرفة فيه .

2 . **التزويد بالمعلومات المهمة** : يجب أن يحتوي الإعلان على معلومات كافية حول المنتج ؛ حتى يكون إعلاناً مؤثراً ؛ مما يجعل المستهلك فضولياً لمعرفة المزيد ، ويكون ذلك بإضافة رقم هاتف

يضمن تواصل المستهلك من خلاله في حال كان لديه أي أسئلة ، أو حاجة لمعلومات إضافية عن المنتج مثلاً ، كما أنه من المهم تزويد المشاهدين بالهدف ، أو الفكرة الكامنة وراء هذا المنتج ، أو الخدمة ، أو الشركة التي يتم الترويج لها أيضاً .

3. **توضيح المميزات والفوائد :** من المعروف أن هنالك منافسة شديدة بين مزودي الخدمات ، والمنتجات في معظم الصناعات ، مما يجعل ما يميز أي منتج عن غيره يكمن في قدرته على تلبية احتياجات المستهلك بطريقة مميزة ، ومختلفة ، ويتم ذلك عن طريق الترويج لهذا الاختلاف بطريقة صحيحة ، حيث إن قيام المستهلك بتقييم المنتج مقارنة مع غيره من المنتجات ، والوصول لنتيجة مفادها أن منتجاً معيناً يساعده أكثر في احتياجاته سيساعده على اتخاذ قرار الشراء .

4. **التذكير والإعادة :** يتعرض المستهلك لعدد كبير جدا من الإعلانات المختلفة ، مما يجعل من الصعب عليه أن يتذكر جميع الإعلانات التي يراها ، إلا إذا تم تكرارها بشكل كبير يسمح لها بأن تعلق في ذهنه ، لتكون أحد خيارات الشراء الحاضرة عند رؤيتها في مكان ما .

5. **التحفيز :** يقوم الإعلان بتعزيز حاجة ما عند المستهلك باستمرار ، وذلك عن طريق تكرار الإعلان واستمراره لأطول فترة زمنية وبالذات في فترات اشتداد المنافسة وانخفاض الطلب على المنتج ؛ وهذا يهيبئ المستهلك ويزيد من حاجته لشراء هذا المنتج ، والحصول عليه ؛ الأمر الذي يمنحه حافزاً لاتخاذ قرار الشراء . ويرى الباحث أن الإعلان لا يمكن أن يحقق بمفرده عملية التأثير المطلوب والنتائج المرغوبة ، فإلى جانب الإعلان لابد أن يكون هناك منتجات تمتاز بالجودة تم تصميمها حسب رغبات المستهلكين واحتياجاتهم ، وينبغي أن تقدم المنتجات .

إلهم في شكل يجعلهم يقبلون على شرائها ، وأن يعرض المنتج بأسعار تتناسب مع مستوى الدخل للمستهلك وتسهيل عملية الحصول عليها ، وعلى المؤسسات الإنتاجية أن تضع في الحسبان أن شراء المستهلكين للمنتجات لا يعتبر نهاية عملية الشراء لأن المستهلك يقوم بالمقارنة بين مستوى الإشباع الذي حصل عليه من شرائه للمنتج مع حجم التوقعات المسبقة ، فلو حدث تطابق بين حجم التوقعات المسبقة مستوى الإشباع يقود ذلك إلى سلوك إيجابي مستقبلاً ، أما إذا كان الإشباع دون التوقعات فمن الصعب توقع شراء المستهلك للمنتج مرة أخرى ، ولن يقف الأمر عند هذا الحد بل إن المستهلك سوف يقوم بنشر معلومات سلبية عن المنتج من خلال الاتصال الشخصي مما يؤدي إلى إعراض مستهلكين آخرين عن تجربة المنتج .(فيلب كوتلر، 2007، 300)

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

من خلال ما تم تناوله في هذا البحث فقد استنتج الباحث الآتي :

- 1 . الإعلان نشاط اتصالي غير شخصي تقوم به جهة ما عبر وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال المختلفة بغرض التأثير على سلوكيات أو اتجاهات الجمهور المستهدف نحو سلعة ما أو خدمة معينة أو فكرة محددة ، وإقناعهم بأهمية ما يعلن عنه واحتياجه له ، ويكون مدفوع القيمة ومعلوم الجهة .
- 2 . للإعلان خصائص وسمات تميزه عن غيره من الأنشطة الاتصالية الأخرى ، وأبرز هذه الخصائص : أن نشاط غير شخصي بحيث لا يتم التفاعل بين المعلن وجمهور المستهلكين ، ويدفع نظيره مقابل مادي ، ولا بد أن يكون مصدره معروفاً ، ولا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلع فقط وإنما يمتد نطاقه ليشمل ترويج الخدمات والأفكار ، وأنه نشاط تستخدمه كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح والأفراد .
- 3 . يؤدي الإعلان مجموعة متنوعة من الوظائف وعلى نطاق واسع لكي يحقق الأهداف المتعلقة بأطراف العملية التسويقية ؛ فهناك وظائف يؤديها الإعلان بالنسبة للمنتجين والموزعين والمستهلكين.
- 4 . يشير مفهوم سلوك المستهلك إلى جميع الأقوال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد .
- 5 . هناك خصائص تميز السلوك الإنساني عن غيره من المفاهيم المقاربة وأهمها أنه لا بد أن يكون وراءه دافع ، وفي كثير من الأحيان يكون هناك أكثر من دافع أو سبب وراء السلوك ، ولكل سلوك هدف وغاية معينة ، والسلوك الإنساني مرن يمكن تعديله وتبديله لكن من الصعب التنبؤ به .
- 6 . دراسة سلوك المستهلك ليست مسألة سهلة بل معقدة جداً ؛ لأن الأمر يتطلب دراسة السلوك الإنساني بصورة كاملة ، وهذا يتطلب مزيداً من الوقت والجهد المبذول

7 . هناك عوامل تؤثر على سلوك المستهلك عند شروعه في اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه من المنتجات تتمثل في نوعين من العوامل هما : العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك .

8 . توجد تغييرات يحدثها الإعلان على مستويات السلوك وتبين أن المستهلك يمر بثلاثة مستويات هي : (مستوى المعرفة ، مستوى الانفعال ومستوى الفعل أو السلوك) .

9 . يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك ؛ وتتم عملية التأثير من خلال : التوعية بوجود المنتج ، التزويد بالمعلومات المهمة ، توضيح المميزات والفوائد ، التذكير وإعادة ، التحفيز وأخيراً الاستجابة السلوكية .

10 . لا يمكن أن يحقق الإعلان التأثير المطلوب والنتائج المرغوبة بمفرده ؛ ولا بد أن تمتاز المنتجات بالجودة وتقدم في شكل يجعل المستهلكين يقبلون على شرائها ، وأن تكون أسعاره مناسبة

التوصيات

بناء على النتائج التي خرج بها البحث فقد أوصى الباحث بالآتي :

- 1 . التعريف بأهمية الإعلان والفوائد التي يحققها بالنسبة للمؤسسات ، الموزعين والمستهلكين .
- 2 . زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك حتى تستطيع المؤسسات اكتشاف فرص تسويقية جديدة وتطوير منتجاتها ، وذلك لا يتأتى إلا من خلال الاستجابة للتغيرات في حاجات ورغبات المستهلكين .
- 3 . الإلمام التام بالعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك عند شروعه في اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه من السلع والخدمات .
- 4 . التركيز على جودة المنتجات المععلن عنها بما يتناسب مع رغبات المستهلكين واحتياجاتهم ومراعاة مستوى الدخل عند تحديد أسعار المنتجات .

المصادر

اولا : الكتب

- 1 - البكري ، ثامر ، الرحومي ، أحمد ، ' تسويق الخدمات المالية " ، دار اشراء للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، 2008.
- 2 - البكري ، ثامر ، " التسويق / اسس ومفاهيم معاصرة " ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة العربية 2006
- 3 - البكري ، ثامر ياسر ، " استراتيجيات التسويق " ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية ، 2012.
- 4 - الزعبي ، علي فلاح ، " الاعلان الفعال - منظور تطبيقي متكامل " ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية ، 2009 .
- 5 - الضمور ، هاني حامد ، " تسويق الخدمات " ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الرابعة ، عمان ، 2008 .
- 6- العجارمة ، تيسير ، " التسويق المصرفي " ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، 2015.
- 7 - العمر ، رضوان المحمود ، " مبادئ التسويق " ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، 2005 .
- 8 - النمر ، درمان سليمان صادق ، المراد ، نجله يونس محمد ، ' تسويق الخدمات المصرفية " ، دار الكتب والوثائق ببغداد ، جامعة الموصل ، 2002 .
- 9- عبيدات ، محمد ابراهيم ، " سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي " ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة ، عمان، 2010.
- 10- جلاب ، احسان دهش ، العبادي ، هاشم فوزي دباش ، " التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر " ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2010 .

- 11- سرور، على ابراهيم ، كوتلر ، فيليب ، ارمستر ونج ، جاري ، تعريب ، ، مراجعة عبد المرضي حامد عزام ، تقديم عبد المنعم بن ابراهيم ، " أساسيات التسويق ، دار المريخ للنشر ، مكتبة العبيكان - الكتاب الاول ، 2007.
- 12- الموسى ، محمود عدنان ، أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الشرائي للمستهلكين السوريين، بحث منشور، مجلة جامعة البعث، مج، 38 العدد ، العراق، 2016
- 13- توفيق، عبد الرحمن ، بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك (القاهرة : مركز الخبرات المهنية للإدارة ، 2014 م).
- 14- الطائي حميد، العلق بشير عباس ، مبادئ التسويق الحديث : مدخل شامل (عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2009 م)
- 15- الصميدعي، محمود جاسم وردينة يوسف ، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي (عمان : دار النشر والتوزيع ، 2009 م).
- 16- الميناوي ، عائشة مصطفى ، سلوك المستهلك : المفاهيم والاستراتيجيات (القاهرة : مكتبة عين شمس ، 1998 م)
- 17- آزمو رشيد ، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة أبي بكر بلقايد ، الجزائر ، 2010 م .
- 18- أبو طعيمة ، حسام فتحي ، الإعلان وسلوك المستهلك : بين النظرية والتطبيق ، 1 (عمان : دار الفاروق للنشر ، 2007 م)
- 19- بشير العلق وقحطان العبدلي ، إدارة التسويق (عمان : دار الزهران للنشر والتوزيع ، 1999 م).
- 20- عبد العزيز ، عبد الستار . (دت) . مدخل إلى الإعلان ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، طبعة تجريبية ، 2008.

ثانيا : الرسائل والاطاريح

1 - النوري ، ولاء جمال الدين نوري ، " الاتصالات التسويقية وآثارها في السلوك الشرائي – دراسة تحليلية لآراء عينة من وكلاء ومستهلكي السلع الاستهلاكية المعمر في مدينة الموصل " ، رسالة ماجستير ، ادره اعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، ٢٠٠٥

الدوريات :

1- منصور ، أ ، تحسين . (2008) . أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي ، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات ، المجلد 17 ، العدد 2 .