|  |
| --- |
|  جـامعـة دمشـق  كـليـة الاقـتصـاد  مـاجستير تسـويـق  |
|  استجابة المستهلك للاعلان |
| سلوك المستهلك والعوامل المؤثر فيه |
|  |
|  |
|  |

اعـداد الطـالـبة : ســايـا غـوجـل

اشـراف الـدكـتـور : مـحمـد جـاسـم

الفهرس :

مقدمة .

المبحث الاول : مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك .

 اولا : ماهية سلوك المستهلك .

 ثانيا : اهمية دراسة سلوك المستهلك .

ثالثا : عوامل تطور دراسة سلوك المستهلك .

رابعا : صعوبات دراسة سلوك المستهلك .

المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك .

اولا : العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك .

ثانيا : العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك .

المبحث الثالث : نماذج تاثير الاعلان في سلوك المستهلك .

1. نموذج المثير – الاستجابة .
2. نموذج المبيعات كمؤشر لاثر الاعلان .
3. نماذج هيراركية الاستجابة :
	1. نموذج ايدا AIDA .
	2. نموذج DAGMAR .
	3. نموذج هيراركية التاثير .
	4. نموذج تبني المستحدثات .

 الخلاصة .

مـقـدمـة :

 ادى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الاخيرة الى تنوع وغزارة الانتاج ، وبالتالي ازدحام الاسواق بشتى انواع السلع والخدمات ، وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته مما ادى الى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك ، وقد فرضت هذه التطورات تزايد في استخدام الانشطة الاعلانية من حيث الكم والنوع للتاثير في سلوك المستهلك واقناعه بطريقة فنية وابداعية ، فطبيعة العصر تتسم بالتعقيد والسرعة ولذا تقتضي استخدام اساليب اقناعية متطورة تتناسب مع روح العصر .

تعتبر دراسة تاثير الاعلان على المستهلك وتحديد العوامل المحددة لهذا التاثير من اهم القضايا التي تسترعي انتباه المعلنين والاكادميين في مجال التسويق ، فالمرحلة الحالية تتميز بسيطرة مفهوم سيادة المستهلك وشدة المنافسة في الاسواق ، لذلك تسعى المنظمات جاهدة لدراسة سلوك المستهلك واكتشاف دوافعه و رغباته والعمل على اشباعها . ومن هنا يتوجب التركيز على الاعلان الذي يحقق هدف المنظمة بجذب انتباه المستهلك او الشريحة المستخدمة للمنتج وتقديم المعلومات الاساسية التي تساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء .

وللتعمق اكثر في الموضوع ودراسته من مختلف جوانبه ، سنتناول دراسة سلوك المستهلك من جانب المؤثرات الداخلية والخارجية ، واستعراض اهم النماذج العلمية التي اهتمت بمعرفة مدى تاثير الاعلان في سلوك المستهلك .

المبحث الاول : مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

اولا : ماهية سلوك المستهلك :

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى اشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين . فمن المعروف ان العامل المشترك بين البشر كافة هو انهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم وثقافاتهم ومستويات تعليمهم او قدراتهم الشرائية فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام واللباس ووسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية للانسان . فمن هو المستهلك ؟ وماذا نقصد بالسلوك ؟

* تعريف المستهلك :

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز بين نوعيين اساسيين من المستهلكين :

**الافراد** : المستهلك الفرد هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي ، او للاستهلاك العائلي او تستهلك من طرف فرد من العائلة ، او لتقديمها كهدية لصديق .[[1]](#footnote-2)

كما يمكن ان يعرف المستهلك بالطريقة التالية : المستهلك هو الشخص الذي يشتري او الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف اشباع الحاجات والرغبات الشخصية او العائلية .

**المنظمات** [[2]](#footnote-3): هي الوحدات التي تقوم بانتاج السلع او تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو لاعادة الانتاج ، ونكون امام التسويق للمنظمات ، ويمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاث انواع من المشترين :

ــ المشتري الصناعي : وهدفه الرئيسي هو انتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها بغرض تحقيق الربح .

ــ المشتري الوسيط : هو الذي يشتري بغرض اعادة البيع مع تحقيق الربح .

ــ المؤسسات الحكومية : وتتمثل في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح وانما بغرض تحقيق المنفعة .

* تعريف سلوك المستهلك :

يعرف سلوك المستهلك بانه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها . اي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية او خارجية حول اشياء ومواقف تشبع حاجاته وتحقق اهدافه .

يعرف د. عبد الحميد طلعت اسعد سلوك المستهلك على انه : النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او التقييم للسلع والخدمات والافكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته .[[3]](#footnote-4)

وتعرفه د. الميناوي عائشة مصطفى على انه : مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات ، وتشمل ايضا قرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات .[[4]](#footnote-5)

ويعرف ايضا : ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع والخدمات او الافكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته حسب الامكانات الشرائية المتاحة .[[5]](#footnote-6)

يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للافعال و التصرفات و الحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء . كما يمكن التعرف عليه من خلال الاجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها لذلك فانها تحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في اغلب الدراسات والبحوث من اجل التوصل الى فهم سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الاساسي في تحديد هذا السلوك .

من كل هذا نستنتج ان سلوك المستهلك النهائي عبارة عن مختلف التصرفات والافعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي او خارجي يمس حاجه غير مشبعة لسلعة او خدمة معينة ويتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء .

 ثانيا : اهمية دراسة سلوك المستهلك :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من اهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق في المنظمة ، وتكتسب اهمية اكبر من شخص لاخر ، الا ان هناك عدد لامنتهي من الاشخاص الذين تهمهم الدراسة وتجلب لهم الفائدة ، ويمكن تقسيم اهمية دراسة سلوك المستهلك الى مجموعات بحسب المستفيدين :

1- على صعيد المستهلك الفرد :

 تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال امداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة اساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع امكاناته الشرائية وميوله واذواقه ، ويضاف الى ذلك ان نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الاولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة ( الاسرة والمجتمع ) من جهة اخرى .[[6]](#footnote-7)

2- على صعيد الاسرة كوحدة انتاجية :

يتخذ قرار الشراء في الاسرة اصحاب اهمية نسبية في عضوية الاسرة كالاب والام على سبيل المثال وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم افراد الاسرة ، وعلى هؤلاء المعنيين باتخاذ القرارات ان يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك باجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة او الضعف في البدائل المتاحة من كل منتج واختيار البديل الذي يحقق اقصى اشباع ممكن للاسرة .[[7]](#footnote-8)

3- على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية :

 تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب انتاجه كما ونوعا وبما يشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفق امكاناتهم واذواقهم ودوافعهم ، كما ان مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعدهم في اختيار عناصر المزيج التسويقي الاكثر ملائمة من جهة وامكانية اكتشاف اية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها من جهة اخرى.

4- على صعيد رجل التسويق [[8]](#footnote-9): تسهم دراسة سلوك المستهلك في :

* اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين الى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشاة .
* امكانية تحديد حجم الاسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة بالاضافة الى تحديد انواع العملاء وطبيعة كل منهم واذواقهم ودوافعهم الشرائية .
* المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة واختيار الرسائل واعداد الحملات الاعلانية والترويجية المناسبة .
* تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق الى فتح مجالات جديدة امام رجال التسويق نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة ، كما تسعى منشات الاعمال الى التاكد من ان تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع العملاء .

 ثالثا : عوامل تطور دراسة سلوك المستهلك :

تاريخيا هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك، كحقل توسيعي متكامل، فقد لاحظ علماء التسويق ومنذ فترة طويلة أن البعض من ممارستهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد بدءا من آدم سميث وحتى وقتنا الحاضر، ومن هذه العوامل التي ساهمت ومازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك:

1- انتشار وقبول المفهوم التسويقي كفلسفة للمنظمة : الذي يقوم على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك واشباعها كهدف نهائي للمشروعات . ويترتب على الاخذ بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم والمؤثرات التي يمكن استخدامها لزيادة قبول السلعة المعلن عنها .[[9]](#footnote-10)

2 - قصر حياة السلعة: أدى تقديم الكثير من المنتجات الجديدة في السوق إلى قصر دورة حياة الكثير من المنتجات، وذلك بسبب التغيرات التي أدخلت على السلعة لتحسينها أو إحلالها بمنتجات جديدة بديلة. وإن الأغلبية من السلع المقدمة قد واكبها أو يواكبها الفشل في المراحل الأولى من مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة وإن النسبة العالية في فشل السلعة قد كان ويكون سببه الأساسي القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلكين. [[10]](#footnote-11)

**3 -** الاهتمام بالبيئة: أدى زيادة اهتمام الجماهير بتلوث البيئة وقصر الموارد الطبيعية إلى زيادة اهتمام المسوقين وصانعي السياسات العامة بالآثار السلبية المحتملة لبعض المنتجات، وتمكن بحوث المستهلكين المسوقين من تصميم المنتجات الأقل ضررا بالبيئة، وذلك من أجل إشباع رغبات المستهلكين، الذين يهتمون بالبيئة التي يعيشون فيها.[[11]](#footnote-12)

4 - زيادة الاهتمام بحركة حماية المستهلك: لقد أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم وخاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكين قرارات الاستهلاك الخاصة بهم بالإضافة إلى تحديد العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية من الماركة السلعية أو الخدمية. كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الأكاديميين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم ماركات سلعية وخدمية بالكميات والنوعيات والاسعار المناسبة.

5 - الاهتمامات المتزايد للحكومات: زيادة وعي المستهلكين وتنظيم انفسهم في جماعات ، بالاضافة الى الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين الذي اجبر المسوقين والشركات المعنية الى التركيز على دراسات سلوك المستهلك والاخذ بالاعتبار رغبات ودوافع المستهلكين بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية الصادرة لحماية مصلحة المستهلك .

6 - تزايد عدد الخدمات وتنوعها: أدى تزايد عدد الخدمات و تنوعها إلى تحول معظم دول العالم وخاصة النامية منها إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي السلع والخدمات الكثير من الأمور والمشاكل التي يجب التعامل معها بموضوعية وذلك من خلال إجراء دراسات وافية ودقيقة لإمكانية الشراء الخاصة بالمستهلكين في الاسواق المستهدفة ذلك أن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة ولا ترى ولا تسمع ولا يمكن إنتاجها أو تخزينها مقدما الامر الذي يقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين واتجاهاتهم وأذواقهم .

7- ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة : واتجاه شركات عديدة الى الاخذ بالاتصال التسويقي المتكامل وتطوير استراتيجيات شاملة للاتصالات التسويقية تستخدم فيها كافة الانشطة الترويجية للوصول الى المستهلكين المستهدفين وبناء تصوراتهم عن الشركة ومنتجاتها ، ومن هنا تاتي اهمية دراسة الجمهور ومعرفة خصائصه المختلفة لمعرفة احتياجاته ورغباته .[[12]](#footnote-13)

8 - الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: أصبحت أغلبية الشركات الكبيرة والمتوسطة تدرك أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، ذلك من خلال تصدير الفائض من منتجاتها أو استخدام سلعها في أكثر من سوق حالية أو جديدة. أما عن عدم تحقق الهدف المشار إليه سابقا فكان من أهم أسبابه هو: عدم وجود بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة الأمر الذي يحتم على إدارات المؤسسات المعنية المبادرة إلى اجراء ذلك النوع من الدراسات الهادفة لتحديد أولويات الاستهلاك في الأسواق الخارجية.[[13]](#footnote-14)

 رابعا: صعوبات دراسة سلوك المستهلك [[14]](#footnote-15):

هناك العديد من الصعوبات التي تواجه دراسة سلوك المستهلك ومن هذه الصعوبات نذكر على سبيل المثال لا الحصر :

* تعدد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الانساني والاستهلاكي كل ذلك ادى الى صعوبة كبيرة في ايجاد نمط واحد مقبول لتفسير السلوك الاستهلاكي للافراد وذلك لان كل نظرية تقوم على اسس وفرضيات مختلفة عن الاخرى ن الامر الذي يجعل عملية تفسير سلوك ما واسناده الى نظرية دون الاخرى من الامور الغير مقبولة .
* ان سلوك المستهلك محصلة لتفاعل مجموعة متعددة من العوامل الداخلية والخارجبة ، والتي يصعب معها ارجاع سلوك استهلاكي معين لهذا العامل او ذاك .
* ان تحليل الانماط السلوكية والاستهلاكية للافراد لا يخضع في معظم الاحيان لمعايير او مقاييس موضوعية ، بل يتم غالبا وفق معايير ذاتية تعتمد على الخبرة والحكم الشخصي .
* ان المستهلك احيانا لا يجد تفسير لبعض سلوكياته ، لانها قد لاتكون نابعة من الشعور بل من اللا الشعور ، وبذلك لا يمكن اعطاء صورة واضحة ومبررة عن تلك السلوكيات او الاعمال .

المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

سلوك المستهلك لا ياتي من فراغ ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لان يتخذ سلوك شرائي معين ، وتتعقد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية وتلعب هذه العوامل دورا هاما في التاثير على استجابة الفرد للاعلان . ويمكن عرض هذه المتغيرات والعوامل على النحو التالي :

 اولا : العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك :

العوامل الداخلية ( السيكولوجية ) هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته ، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للافراد بشكل معين ومنفرد ، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وانماط سلوكية مختلفة ومحددة . وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي : الدوافع ، الحاجات ، التعلم ، الادراك ، الشخصية ، وسيتم مناقشة هذه العوامل ودرجة التاثير التي يمكن ان تمارسه على المستهلك.

1- الدوافع : تعرف على انها "القوى المحركة الكامنة في الافراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي او انسجام المنبهات التي يتعرض لها الافراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم الى حالات من التوتر"[[15]](#footnote-16) وتدفعهم الى محاولة اشباع تلك الحاجات مع العلم انه قد يكون للافراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع ، مما يؤدي الى اختلاف القرار الشرائي .

2- الحاجات : " هي عبارة عن الشعور بالنقص او العوز لشئ معين ، وهذا النقص او العوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص او اشباع الحاجة " [[16]](#footnote-17).

3- الادراك : يمثل الادراك في التسويق عملية استقبال ، تنقية ، وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس . ويعرف الادراك بانه : عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما او المعلومات او الاشارات التي تردنا عن طريق الحواس واعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الاشياء .[[17]](#footnote-18)

4- التعلم : ويعرف على انه " التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة "[[18]](#footnote-19)

التعلم هو التغير المستمر او المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب او الخبرة ، فاذا كانت الخبرة ايجابية فان عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغيرها ، اما اذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فان هذا يؤدي الى عدم تكرار الشراء او انعدام الثقة بالمنتج .

5- الشخصية : تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الانساني ، ولذلك فان تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على شخصيته من اجل معرفة الانماط المختلفة للسلوك ، فلاشك ان خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء الاستراتيجية التسويقية وتعرف الشخصية بانها " النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على موائمة نفسه مع الاخرين والبيئة من حوله " .[[19]](#footnote-20)

 ثانيا : العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك :

رغم ان العوامل الداخلية ( السيكولوجية ) تعتبر من اهم المؤثرات على سلوك المستهلك الفرد كونها تتعلق به وحده وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة ، الااننا لانستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا ، لان القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر اخرى . فالفرد يعيش مع اسرته واصدقائه يتاثر ويؤثر فيهم ، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لاعراف وتقاليد المجتمع ، كما لان الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها دور في صناعة وتوجيه السلوك ، وهذه العوامل هي :

**1- الاسرة :** تلعب الاسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك ، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الافراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على ان يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج .

ومن المعروف ان للاسرة تاثير كبير على سلوك افرادها الشرائي والاستهلاكي كما ان قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج او الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق تصميم الرسائل الاعلانية بحيث تناسب كل منهما .

**2- الجماعات المرجعية :** لقد كان لتعريف الانسان على انه كائن اجتماعي من الاهمية في دراسات وابحاث علماء الاجتماع والسلوك ، والوصول الى نتائج وقوانين ومبادئ كان لها الاثر الاكبر في ارتقاء الحياة الانسانية على مر العصور . ولقد وصل اثر هذه الدراسات والمبادئ الى علم التسويق وتحديدا في مجال سلوك المستهلك ، فالمستهلك عضو في جماعة معينة يتاثر ويؤثر بها وعضويته في اي جماعة هو ضرورة لاشباع حاجاته الاجتماعية في الانتماء للاخرين . وتعرف الجماعات المرجعية على انها " اي شخص او جماعة يمكن ان تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات او قيم سلوكية معينة ومن وجهة نظر تسويقية فان الجماعات المرجعية تشكل هيكلا او مرجعا للافراد في قراراتهم الشرائية "[[20]](#footnote-21)

**3- الطبقة الاجتماعية :** هي احد المكونات البيئية التي لها اهميتها لدى رجال التسويق ، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد او الاسرة في المجتمع ، وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع . وتعرف بانها " محموعة متجانسة من الافراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك او يبدون اوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وارائهم "[[21]](#footnote-22)

**4- الثقافة : "**مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين "[[22]](#footnote-23)

وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد فهو يتكون ويتاثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد وفي اغلب الاوقات فان الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري انه واقع تحت تاثير معتقداته واراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغير معتقداته الا اذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافة مجتمعات اخرى .

المبحث الثالث : نماذج تاثير الاعلان في سلوك المستهلك

تعتبر الاستجابة الشرائية الخطوة الاخيرة التي يستهدف المعلنون دفع المستهلكين الى اتخاذها، باعتبارها الهدف النهائي للاعلان . ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك في تحركه نحو القيام بسلوك الشراء الى جانب معرفة كيف يؤثر الاعلان على عملية الاستجابة مجالا هاما لتقديم حملات اعلانية فعالة حيث تعتبر نقطة البدء في تصميم الاستراتيجيات الاعلانية . وهناك مجموعة من النماذج التي تصف عملية الاستجابة او مراحل الاستجابة للاعلان التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي وهذه النماذج هي :

1. نموذج المثيرـــــــ الاستجابة :

ويقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة ، فالتعرض للاعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل او الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن .[[23]](#footnote-24)

ان نقطة البداية بالنسبة للمستهلك تتمثل في المثير ، حيث ياخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي ( الاعلان ) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين ( شراء السلعة ) .

1. نموذج المبيعات كمؤشر لاثر للاعلان :

يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية هي ان نقطة البداية في التاثير على المستهلك تتمثل في اعداد رسالة اعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج ، ونظرا لان المستهلك له ظروفه الاقتصادية الخاصة فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل ، فاذا وجد المستهلك ان الظروف المحيطة به مناسبة فانه يستجيب للرسالة الاعلانية ويقرر الشراء ويكون هدف الاعلان قد تحقق ، وبطبيعة الحال فان الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات .

وجهت لهذا النموذج عدة انتقادات منها :

- اذا كان الهدف النهائي للاعلان هو زيادة المبيعات فهذا لا يعني انه الهدف الوحيد فهناك اهداف فرعية ووجدانية يسعى الاعلان الى ترسيخها في ذهن المستهلك .

- لا يوضح هذا النوذج كيف ادى الاعلان الى زيادة المبيعات وهل الاعلان هو السبب الوحيد في تحقيق هذه الزيادة .

1. نماذج هيراركية الاستجابة :

ادت الانتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤشر لاثر الاعلان الى ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هيراركية الاستجابة او هرم الاستجابة ، حيث تقوم هذه النماذج على افتراضين اساسيين :[[24]](#footnote-25)

1- ان المستهلك يقوم باتخاذ القرار على خطوات متتابعة وتبدا هذه الخطوات بالادراك وتنتهي تدريجيا بالشراء .

2- ان هدف الاعلان هو تحضير المستهلكين على الانتقال من خطوة لاخرى الى ان ينتهي ذلك بشراء السلعة .

* 1. نموذج ايدا AIDA :

يرى هذا النموذج ان عملية الشراء تمر باربعة مراحل هي :

- الانتباه.

- الاهتمام .

- الرغبة .

- السلوك ( الفعل )

من الملاحظ ان هذه الصيغة تبرز ان التاثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي ، معنى ذلك ان الاعلان يمكن ان يستهدف خلق وعى لدى المستهلك بالعلامة التجارية او يستثير اهتمامه بها او يستهدف ترغيبه فيها او حثه على شرائها او تجريبها ، كما يمكن ان يستهدف اكثر من مكون من هذه المكونات .

* 1. نموذج DAGMAR :

يشير هذا النموذج الى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية الى قبول المستهلك للسلعة وهي :[[25]](#footnote-26)

- الادراك .

- الفهم وتكوين الصورة الذهنية .

- الاقتناع وتكوين الاتجاه .

- السلوك .

في هذا النموذج الهدف الاعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الاعلان الى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين .

الا ان هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الاعلان من توجيه الانتقادات له ولعل اهم الانتقادات مايلي :

- وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والادراك والفهم .

- تؤدي الجهود الترويجية الى احداث التشويش ، فيصعب قياس فاعلية الاعلان بعيدا عن المتغيرات الترويجية الاخرى .

- ليس من الضروري ان يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات ، فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الادراك الى الشراء .

* 1. نموذج هيراركية التاثير :

يعد هذا النموذج من اشهر نماذج هيراركية ( هرمية ) الاستجابة واكثر توضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للجهود الاعلانية .

ويفترض هذا النموذج ان المستهلك في عملية الاستجابة للاعلان يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة ، حيث يهدف الاعلان الى التاثير من خلال تحريك الافراد على خط متصل من المعرفة بالاعلان الى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية والتي تنتهي اما بالقبول او الرفض للشيْ او للفكرة المعلن عنها . ولذلك فان تاثيرات الاعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة ، اي لها تاثيرات طويلة الاجل اكثر منها تاثيرات فورية .[[26]](#footnote-27)

والشكل التالي يمثل عملية الشراء وفقا لهذا النموذج :

**نموذج هيراركية التاثير لمراحل الشراء وكيفية تاثير الاعلان فيها**

**الادراك مرحلة الادراك**

 **وهي ترتبط بالافكار ، ويلعب الاعلان دوره في تزويد الفرد بالمعلومات والحقائق .**

**المعرفة - الاعجاب مرحلة التاثير**

**الاقناع - التفضيل وهي ترتبط بالمشاعر ، ويلعب الاعلان دوره في تغيير الاتجاهات والمشاعر .**

**الشراء مرحلة الاستجابة**

 **وهي تتعلق بالسلوك ويلعب الاعلان دوره في اثارة وتوجيه الرغبات .**

المصدر : العوادلي سلوى ، الاعلان وسلوك المستهلك ، صـ278 .

وتجمع هذه المستويات الست مكونات الاتجاه الاساسية :

- المكونات الادراكية : التي تخص الحالة الفكرية والعقلية .

- المكونات العاطفية والتاثيرية : وهي تخص الحالة العاطفية .

- المكونات السلوكية : وهي التي تخص السعي الى الشراء واتخاذ القرار .

* 1. نموذج تبني المستحدثات :

يقصد بعملية تبني المستحدثات او نشر الافكار المستحدثة هي تلك العملية التي تنتقل من خلالها الافكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين المسوقين والمستهلكين وبين المستهلكين انفسهم . ولان عملية قبول سلعة جديدة عملية صعبة ومعقدة فان الاعلان يعتبر من اهم قنوات الاتصال تادية لهذه المهمة والعملية في المجال التسويقي .

فالمستهلك حتى وصوله الى اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة او عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما وضعها Rojers صاحب هذا النموذج :

- الادراك .

- الاهتمام .

- التقييم .

- التجريب .

- التبني .

وفيما بعد تم دمج مراحل هذا النموذج في ثلاث مراحل هي :

- المعرفة .

- الاتجاه .

- السلوك .

وهو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات اي الفجوة بين المعرفة والاتجاه ، وكذلك الفجوة بين الاتجاهات والسلوك . اي ان الفرد قد تكون لديه معرفة وقد يكون اتجاها ايجابيا ولنه لا يصل الى مرحلة التبني او الشراء او الاقبال على الفكرة او السلعة المستحدثة .

ويرى Rojers انه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي فانه ليس من الضروري ان تنتهي بعملية التبني بقبول الفكرة الجديدة ، بل انها قد تنتهي بالرفض ، كما ان الافراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي دون محاولة لتغيير تسلسلها وتختلف اهمية كل مرحلة من هذه المراحل وفقا لما يعرفه الفرد عن السلعة ووفقا لعوامل ومتغيرات اخرى ( ثقافية ، اجتماعية ، نفسية ...).

ويلعب الاعلان دورا هاما في تزويد الفرد بالمعلومات عن الافكار الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة الاولى بالفكرة حيث عن طريق الاعلان يتعرف الفرد على نوعية السلعة وخصائصها ومنافعها وسعرها ، وقد يؤدي ذلك الى تغير معتقداته حول السلعة القديمة واقتناعه بضرورة تجريب هذه الفكرة او السلعة الجديدة .

بعد استعراض نماذج التاثير المختلفة يلاحظ ان هذه النماذج الاستجابية وان كانت تختلف في خطواتها الفرعية الا انها تتفق جميعا في كون الاعلان يعتبر قوة دافعة لتغيير السلوك او تثبيته وفق تتابعات معينة .

الا ان الكثير من الباحثيين في هذا المجال يرون انه من المستحيل الاعتماد على نموذج واحد لاثر الاعلان ، حيث ان هناك الكثير من القيود على هذه النماذج في مجال التطبيقي في ميدان الاعلان كما ان هناك مجال لا نهائي حول الاعلان وفاعليته حيث من الصعوبة الوصول الى تعميمات تقبل من كافة الفئات .

ويوضح الشكل التالي الخطوات التي يشملها كل نمذج من النماذج التي تم عرضها :

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **النماذج****المراحل** | **ايـــــــــــدا** | **داجـــــمــار** | **هيراركية التاثير** | **تبني المستحدثات** |
| المعرفة | الانتباه | الادراكالفهم | الادراكالمعرفة | الادراك |
| التاثير | الاهتمامالرغبة | الاقتناع | الاعجابالتفضيلالاقتناع | الاهتمام التقييم |
| السلوك | السلوك | السلوك | الشراء | التجريبالتبني |

المصدر : العوادلي سلوى ، الاعلان وسلوك المستهلك ، مرجع سابق ، صـ 276 .

خلاصة البحث :

في ضوء ماتم التعرض له في هذا البحث يمكن القول ان دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع للمسوق وللمستهلك بالوقت ذاته ، لانها نتصب على تقديم ما يرضي المستهلك مما يجعله اكثر ولاء واخلاص الى المنظمة التسويقية من جانب ، ويحقق اهداف المسوق ونجاحه في الوصول الى المستهلك بشكل مريح من جانب اخر .

وتكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه ، بالاضافة الى ان قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية او انية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية وتفاعلات خارجية وكذلك مؤثرات تفرضها المنظمة من خلال استراتيجياتها التسويقية تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء .

وتعتبر الاستجابة الشرائية الخطوة الاخيرة التي يهدف المعلنون الى احداثها باعتبارها الهدف النهائي في الاعلان . وبالتالي فان فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك في تحركه نحو القيام بسلوك الشراء الى جانب معرفة كيف يؤثر الاعلان على عملية الاستجابة تعد مجالا هاما لتقديم حملات اعلانية فعالة .

 ونرى من خلال هذه النماذج التي حاولت فهم كيفية حدوث الاستجابة انها تتفق تقريبا في ان عملية الاستجابة تبدا من عدم الوعي بالسلعة ثم ادراكها والاهتمام بها ثم خلق الرغبة في الحصول على هذه السلعة ، وفي الاخير قيام الفرد بالسلوك اما الشراء او عدمه ، ويؤثر الاعلان في كل مرحلة من هذه المراحل ان لم نقل انه هو العامل الوحيد الذي ينقل الفرد من مرحلة الى مرحلة اخرى ، اي ان الاعلان يؤثر في سلوك المستهلك .

 قائمة المراجع :

- بن عنابي عيسى ، **سلوك المستهلك (عوامل تاثير البيئة)** ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003 .

- امين عبد العزيز حسن ، **استراتيجيات** **التسويق في القرن الواحد والعشرين** ، القاهرة ، دار قباء ، 2001 .

- عبد الحميد طلعت اسعد ، **التسويق الفعال( كيف تواجه تحديات القرن 21)** ، مصر ، مكتبة مؤسسة الاهرام ، 2002 .

- الميناوي عائشة مصطفى ، **سلوك المستهلك ( المفاهيم والاستراتيجيات )** ، مصر ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1998 .

- محمد ابراهيم عبيدات ، **سلوك المستهلك ( مدخل استراتيجي )** ، الاردن ، عمان ، دار وائل ، 2006 .

- المنصور كاسر نصر ، **سلوك المستهلك ( مدخل للاعلان )** ، عمان ، مكتبة الحامد ، 2006.

- عبد الحميد طلعت اسعد **، سلوك المستهلك ( المفاهيم العصرية والتطبيقات )** ، الرياض ، مكتبة الشنقري ، 2006.

- طارق الخير ، محمد ناصر ، **مبادئ التسويق** ، جامعة دمشق ، 2005 .

- سلوى العوادلي ، **الاعلان و سلوك المستهلك** ، القاهرة ، دار النهضة ، 2006.

- Engel. J , F.Kollat , Black Well, **consumer Behaviour**, NEW YORK , Holt Rinechart and Winston Inc, 1995.

- Fill, Chris, **Marketing communication**, Europe, prentice Hall, 2nd ed, 1999.

1. - عنابي بن عيسى , سلوك المستهلك : عوامل تاثير البيئة ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003 ، صـ15 . [↑](#footnote-ref-2)
2. -عبد العزيز حسن امين ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، القاهرة ن دار قباء ، 2001 صـ 16 . [↑](#footnote-ref-3)
3. - طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21) مكتبة مؤسسة الاهرام ، مصر ،2002 ،صـ 95. [↑](#footnote-ref-4)
4. - عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك ( المفاهيم والاستراتيجيات ) ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر ،ط 2 ، 1998، صـ 12 . [↑](#footnote-ref-5)
5. - عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي ) ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، 2006 ، صـ 13 . [↑](#footnote-ref-6)
6. - كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ( مدخل للاعلان ) ، مكتبة الحامد ، عمان ، 2006 ، صـ 64 . [↑](#footnote-ref-7)
7. - المرجع السابق . [↑](#footnote-ref-8)
8. - طلعت اسعد عبد الحميد ، الخطيب ياسر عبد الحميد ، سلوك المستهلك( المفاهيم العصرية والتطبيقات ) ، مكتبة الشقري ، الرياض ، 2006 ،

صـ 23 – 24 . [↑](#footnote-ref-9)
9. - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره ،صـ 69 . [↑](#footnote-ref-10)
10. - نخلة رزق الله عايدة. سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، منهج تجريبي- اجتماعي، مكتبة عين شمس القاهرة سنة 1998 ص29. [↑](#footnote-ref-11)
11. - ابراهيم عبيدات محمد. سلوك المستهلك – مدخل استراتيجي ، الاردن ،عمان ،دار وائل للنشر ،2006 ،ص 20 [↑](#footnote-ref-12)
12. - Fill chris , Marketing communication , prentice ,Hall, london1999, p 60 . [↑](#footnote-ref-13)
13. - (4-5-6) محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره . [↑](#footnote-ref-14)
14. - طارق الخير ، محمد ناصر ، مبادئ التسويق ، جامعة دمشق ، 2005 ، صـ 64 . [↑](#footnote-ref-15)
15. ابراهيم عبيدات- محمد ، مرجع سبق ذكره ، صـ 76 . [↑](#footnote-ref-16)
16. - احمد ماهر ، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات ) ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 1998 ، صـ 181 . [↑](#footnote-ref-17)
17. - طلعت اسعد عبد الحميد ، عبد الحميد الخطيب ياسر ، سلوك المستهلك ، المفاهيم والتطبيقات ، مرجع سبق ذكره ، صـ 217 . [↑](#footnote-ref-18)
18. - المرجع السابق . [↑](#footnote-ref-19)
19. - ايمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، الاسكندرية ، الدار الجامعية ، ط 2 ، صـ 114 . [↑](#footnote-ref-20)
20. - كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مدخل للاعلان ، مرجع سبق ذكره ،صـ 222 . [↑](#footnote-ref-21)
21. - بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك : عوامل تاثير البيئة ، مرجع سبق ذكره ، صـ 143 . [↑](#footnote-ref-22)
22. - عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، صـ 183 . [↑](#footnote-ref-23)
23. - العلاق بشير عباس ، ربابعة علي محمد ، الترويج والاعلان التجاري (مدخل متكامل ) ، صـ 372 [↑](#footnote-ref-24)
24. - العوادلي سلوى ، الاعلان وسلوك المستهلك ، صـ 276 . [↑](#footnote-ref-25)
25. - العوادلي سلوى ، الاعلان وسلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، صـ 290 . [↑](#footnote-ref-26)
26. - العوادلي سلوى ، المرجع السابق ، صـ 278 . [↑](#footnote-ref-27)