

التأثيرات المتبادلة بين الاتجاهات الإعلانية وتأثيرها على سلوك المستهلك

م.د/ هايدي يوسف ابو الغيط
مدرس بكلية الفنون التطبيقية – جامعة بنها
haidy4444@hotmail.com

ملخص البحث:

دراسة سلوك المستهلك هو مجال جديد نسبياً، أخذ في النمو باستمرار خصوصاً مع التطور في التكنولوجيا الرقمية التي غيرت كثيراً من إدراك وفهم المستهلك للأشياء. وإدراك وفهم عملية سلوك المستهلك ينبثق من توفيرها بيانات تقوم بمساعدة الشركات ومؤسسات الأعمال أن تكون أكثر واقعية في بيع وتصميم وتطوير المنتجات أو الخدمات. وحديثاً أدت الازمات والتغيرات المتسارعة والتقدم التكنولوجي إلى التأثير على اتجاه سلوك المستهلك وبالتالي انعكس ذلك بالتبعية على تصميم الاعلانات الذي اصبح يظهر اتجاه سلوك مستهلك وفي نفس الوقت يتبع اتجاه الإعلان. كما أثر سلوك المستهلك من خلال تحليل التغيرات الاخيرة التي ظهرت على التأثير على اتجاه الاعلان وما تبعه من ظهور وسائل ورسائل مختلفة تتماشى مع الترندي. على ذلك تنبثق المشكلة البحثية من التغير الحادث في نمط التأثير المتبادل بين الاتجاهات الاعلانية واتجاهات سلوك المستهلك والتي أدت بالتبعية إلى تغير كل منهما على المستوى العالمي ما اوجد الحاجة إلى التعرف على تأثير اتجاه سلوك المستهلك على الاداء الاعلاني وكذلك اتجاه الاعلان على سلوك المستهلك. لذلك يهدف هذا البحث إلى رصد التأثيرات المتبادلة بين الاتجاهات الإعلانية وتأثيرها على سلوك المستهلك. وتوصل البحث إلى إن العلامات التجارية يكون لديها الفرصة لوضع استراتيجيتها التسويقية الجيدة من خلال تحديد وفهم العوامل التي تؤثر على عملائها أو ما يسمى اتجاه سلوك المستهلك ، ومن ثم إيجاد رسالة التسويق (القيمة المقترحة الفريدة) وتوجيه الحملات الإعلانية ذات الاتجاه التي تكون أكثر كفاءة وأكثر انسجاماً مع احتياجات وطرق التفكير للمستهلكين المستهدفين، وأكثر قدرة على تلبية أفضل لاحتياجات عملائها وزيادة المبيعات.

الكلمات المفتاحية:

اتجاه سلوك المستهلك, اتجاه الإعلان, العلامات التجارية