

الإعلان التلفزيوني في الإمارات العربية المتحدة وأثره على سلوك المستهلك

TV advertising in the United Arab Emirates and its impact on consumer behavior

إعداد الباحث: عبد الحميد أحمد القاسمي

كلية الإعلام والاتصال الجماهيري، الجامعة الأمريكية، الإمارات العربية المتحدة

ملخص:

هدفَ هذا البحث إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للمستهلكين في دولة الامارات، وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، كما سعى هذا البحث للوقوف على مدى تأثير المستهلك بتلك الإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية. فان الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة أساسا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين من أجل تحقيق الربح الذي يضمن لها إمكانية رفع رأس مالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات الأخرى، وهو ما يحقق لها عائدا على رأس المال المستثمر. حيث تتداخل الإعلانات التلفزيونية التجارية خلال البرنامج المفضل لشريحة المستهلكين للسلعة أو الخدمة التي تضمنتها الرسالة الإعلانية التلفزيونية وبأسلوب التكرار والاستمرار لذلك الإعلان يتأثر المستهلك المشاهد وتتولد عنده الرغبة في تجربة المنتج بإتمام عملية التبادل الشرائي. لذلك نخلص إلى أن هناك طرفان وأمران رئيسان وحيويان للمنظمات الاقتصادية السلعية والخدمية هما طبيعة سلوك المستهلك النهائي والعوامل المؤثرة في قرار الشراء سواء كانت شخصية أو اجتماعية، ووسيلة التأثير الأكثر فاعلية على هذا السلوك، وكما أسلفنا فوسيلة الإعلان التلفزيوني هي المناسبة في التأثير المطلوب على سلوك أو على قرارات المستهلك الشرائية من خلال إحداث التغييرات الإيجابية نحو المنتج على العوامل الشخصية مباشرة العوامل الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء الشخصية للمستهلكين.

الكلمات المفتاحية: الإعلان التلفزيوني، الإعلام، سلوك، المستهلك

TV advertising in the UAE and its impact on consumer behavior

Prepared by the researcher: Abdul Hamid Ahmed Al Qasimi

College of Media and Mass Communication, American University, United Arab Emirates

Abstract:

This research aimed to determine the impact of television advertisements on the purchasing behavior of consumers in the UAE, and to evaluate the role of those advertisements as a useful source of information on goods. This research also sought to determine the extent to which the consumer is affected by these advertisements according to his personal characteristics. Relying on television advertisements in order to achieve its goals, which are mainly represented in influencing the buying behavior of consumers in order to achieve profit that guarantees them the possibility of raising their capital, and thus expanding their activities to withstand other institutions, which brings them a return on the invested capital. Where commercial television advertisements overlap during the consumer segment's preferred program for the commodity or service contained in the television advertising message and in the manner of repetition and continuation of that advertisement, the consumer is affected by the viewer and the desire to experience the product is generated by completing the exchange process. Therefore, we conclude that there are two main and vital parties and matters for commodity and service economic organizations, which are the nature of the final consumer behavior and the factors affecting the purchase decision, whether personal or social, and the most effective means of influencing this behavior. Alternatively, on the consumer's purchasing decisions by bringing about positive changes towards the product on the personal factors directly, the social factors that affect the personal purchasing decisions of consumers.

Keywords: television advertising, media, behavior, consumer

مقدمة:

إن التطور الاقتصادي والتوسع الإنتاجي بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي من أهم العوامل التي أثرت على زيادة كميات وأنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق وفي أي وقت من الأوقات مما خلق التعدد في حاجات المستهلكين، وهو ما جعل أغلب المؤسسات الاقتصادية تنتقل من مرحلة الاهتمام بالإنتاج ومشاكله إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته. وبما أن المؤسسات الاقتصادية تدف بالأساس إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فإنها تحتاج إلى إيصال كل الأمور الإيجابية عن نتاجاتها خدماتها إلى هؤلاء المستهلكين وذلك بالاعتماد على رسائل تؤثر في سلوكياته وقراراته الشرائية بحيث تثير انتباهه ثم تجلب اهتمامه وتخلق قناعته ورغبته في الحصول عليها وإتمام عملية الشراء لتلك السلعة أو الخدمة. ومن المهم أن تتلاءم وسيلة الاتصال مع ظروف الواقع البيئي الحالي للمستهلكين، لذا يمكن القول إن الإعلان يعتبر أحد أساليب الاتصال والقوى الدافعة والأدوات التسويقية التي يتجه لها المنتجون بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد، مساعدتهم للتعرف على أجاتهم، وكيفية إشباعها، ومن ثم حثهم على اقتنائها بأسلوب إقناعي معين.

"فالوسيلة هي الرسالة" إشارة إلى أن فعالية الرسالة من فعالية الوسيلة وأن نجاحها من نجاح الوسيلة التي تمر من خلالها، لذلك فالتلفزيون يحتل مكانة هامة بين وسائل الاتصال الجماهيرية، وقربه من الجماهير - على اختلاف أعمارهم وثقافتهم ومستوياتهم المعيشية - إضافة إلى المزايا العديدة التي يتمتع بها على غرار وسائل الاتصال الأخرى، أهله ليكون من بين الوسائل المكررة للرسائل الإعلانية.

أسئلة البحث:

- 1- ما هو سلوك المستهلك؟
- 2- ماهي العوامل المساعدة على أحداث أثر اعلاني؟
- 3- ماهي العوامل التي تؤدي الى استجابة المستهلك؟
- 4- ما هو تأثير الإعلانات التلفزيونية في تحديد السلوك الإستهلاكي؟

أهداف الدراسة:

- 1- الوقوف على مدى اهتمام المستهلك الإماراتي بالإعلانات التلفزيونية.
- 2- تقييم دور الإعلان التلفزيوني كمصدر معلومات مفيد عن السلع.
- 3- تحديد أثر الإعلان التلفزيوني الصادر في توجيه سلوك المستهلك الليبي لاتخاذ قرارات الشراء.
- 4- الوقوف على مدى تأثير المستهلك الإماراتي بالإعلانات التلفزيونية وفقاً لخصائصه الشخصية.
- 5- التعرف على قدرة الإعلان التلفزيوني في تغيير أنماط السلوك الشرائي للمستهلك.

أهمية الدراسة:

1. حداثة موضوع الإعلان وتزايد الاهتمام به في مجال الأعمال والاقتصاد على مستوى المؤسسات والدول والهيئات.
2. التأكيد على تأثير الرأي العام كله بجميع وسائل الإعلام المسموعة في مخاطبة عقولهم وعواطفهم وتوعيتهم وتنقيفهم.
3. دراسة الأثر الذي يتركه الإعلان التلفزيوني بالإضافة إلى أثر المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية الحالية بما يحقق للمجتمع التوازن بين العرض والطلب.
4. يوجه الاقتصاد حين تزيد المنافسة بين المؤسسات توجيهاً رشيداً مما يدفعها إلى رفع مستوى الإنتاج والخدمات الاقتصادية المقدمة للمستهلك.

مصطلحات البحث:

- 1- التأثير: " هو بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق. فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداءً من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات، إلى حدود تغيير على حدود تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني". (حجاب، 2004، 114)
- 2- الإعلان: لغة: أعلن الأمر أظهره وأعلنه، في حين بطرس البستاني قال انه: "يعني الإظهار والنشر". (حمدي، 2005، 177). اصطلاحاً: عرف الإعلان بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل جزء مدفوع.
- 3- الاعلان التلفزيوني: هو مجموعة من المعلومات او البيانات المتعلقة بعدد من السلع او المنتجات او الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ اشكال متعددة بغرض ترويج لهذه السلع أو المنتجات أو الخدمات. (فرج، 2005، 50)
- 4- التعريف الاجرائي للإعلان التلفزيوني: هو مجموعة من المعاني والافكار والمعلومات حول سلعة او منتج معين او خدمة موجهة عبر شاشة لتلفزيون لجمهور معين قصد اقناعه هذه السلعة او المنتج او الخدمة.
- 5- سلوك المستهلك: يتكون هذا المصطلح من مفهومين هما:

- سلوك: هو رد فعل للفرد، لا يتضمن فقط الاستجابة و الحركات الجسمية بل يشمل على العبارات اللفظية و الخبرات الذاتية وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية او الالية التي

تتدخل فيها افرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوي اي موقف وعلى الرغم من ان الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل و سلوك بمعنى واحد. (حجاب، 2004، 286)

– المستهلك: هو كل شخص طبيعي او معنوي يستعمل سلعة او خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية للمستهلك هو المحور الاساسي لكل ما يتم انتاجه او توزيعه. (راضية، 2009، 3)

– سلوك المستهلك: يعرف عبد الحميد طلعت اسعد: سلوك المستهلك على انه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او التقييم لسلع والخدمات والافكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته. (باية، 2008)

الدراسات السابقة:

– دراسة تحسين منصور (٢٠٠٢) قام الباحث في دراسته بتحليل العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك في شمال الأردن، وشملت الدراسة (٤٤٠) مواطنًا تم اختيارهم عشوائيًا، وجمعت البيانات بواسطة الاستبيان، وقد توصل الباحث في دراسته إلى أن نسبة مشاهدي الإعلانات التلفزيونية (٨٤,١ %) من عينة الدراسة، سواء كانت بشكل دائم أو أحيانًا، وتوجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلانات والسلوك الاستهلاكي الإيجابي، بمعنى أن زيادة التعرض للإعلانات التلفزيونية يؤثر في استهلاك السلع أو الخدمات المعلن عنها. وهناك علاقة بين المؤهل العلمي وزيادة الاعتقاد بدور الإعلان، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى التعليم للأفراد زاد اعتقادهم بدور الإعلان في زيادة الاستهلاك.

– دراسة عبدالعزيز عبدالستار (٢٠٠٠) قام الباحث بدراسة تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي (المعولم) على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة 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 للإعلان الدولي وتأثيراته المحتملة على الجوانب الثقافية، وتوصلت الدراسة إلى إن الإعلان الدولي ظاهرة ملموسة في وسائل الإعلان التي يتعرض لها المواطن السعودي، وبنسبة تفوق الإعلانات الوطنية، (٥٦ %) مقابل (٤٤%) والتلفزيون هو أهم وسائل الإعلان الدولي، ونسبة المؤيدين للإعلانات التلفزيونية تفوق نسبة المعارضين على وجودها، حيث بلغت نسبة المؤيدين (٦٧,٦%). كما يعمل الإعلان الدولي على أكثر من مجرد الترويج لبعض المنتجات الأجنبية؛ بل هو يشكل أنماطًا استهلاكية جديدة ومغايرة للمجتمع.

الإطار النظري:

للإعلان دور أساسي في توجيه السلوك الشرائي، حيث إن السلوك الشرائي هو الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية، والإعلان هو أحد عناصر مزيج الاتصالات التسويقية (MCM). ويظهر تأثير الإعلان في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء. يعمل الإعلان في المرحلة الأولى على استثارة الحاجات، حيث يمكن للإعلان أن يجعل المستهلكين يفكرون في شراء منتجات لم يكونوا ليفكروا بها من قبله، وفي المرحلة الثانية يقدم الإعلان معلومات عن المنتج، وفي المرحلة الثالثة يساعد الإعلان المستهلك في التعرف على خصائص المنتج التي لم تكن ظاهرة له، والتي لا يمكنه إدراكها بالحواس المباشرة. كما يمكن للإعلان في رابع مرحلة من عملية الشراء التأثير على المشترين في قرار الشراء (المبادر، والمؤثر، والمقرر، والمشتري، والمستخدم)، وهو ما يمثل تأثير غير مباشر على المستهلك في مرحلة اتخاذ قرار الشراء. وفي المرحلة الخامسة يعمل الإعلان على تخفيف الشعور بالنفور بين المستهلك والمنتج الذي قام بشرائه.

خصائص سلوك المستهلك :

- هو سلوك هادف بمعنى انه يهدف الى اشباع حاجة معينة فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت انماط واشكال السلوك والاستجابة التي تبدوا لنا، ومهما كان تفسيرنا لها لا بد ان يتحكم هذا السلوك الى هدف معين قد يكون ظاهرا او ضمنيا. وبشكل عام الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه السلوك هو تحقيق التوازن العام لشخصيته .
- هو سلوك متنوع يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- السلوك الانساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف .
- صعوبة التنبؤ بسلوك الانسان وتصرفاته اغلب الاحيان.
- نادرا ما يكون السلوك الانساني نتيجة لدافع او سبب واحد، فهو في اغلب الحالات محطة لعدة دوافع واسباب يتظافر بعضها مع بعض، او يتنافر بعضها مع البعض الاخر .
- السلوك الذي يقوم به الافراد ليس سلوك منزول وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث واعمال تكون قد سبقته واخرى تبعته.
- سلوك المستهلك عملية متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدايته او نهايته فهو حلقة متصلة . (الكردي، 2010،

(113)

وظائف الاعلان بالنسبة للمستهلك:

أصبح الاعلان في الوقت الحالي العديد من الوظائف التي ال تقتصر فقط على تقديم المنتجات والترويج لها بل أصبح اداة هامة للتعبير من حيث السلوك والثقافة والقيم،

حيث أصبح له القدرة على التعبير الكثير على المستوى الثقافي والاجتماعي حيث برزت العديد من الدراسات التي توضح مدى ارتباط الإعلان بالتغيرات التي تطرأ على المستهلكين وبذلك تنوعت وظائف واهداف الاعلان بالنسبة للمستهلكين وتمثل عموما في :

- 1- التعريف بمنتجات: يشمل التعريف بالمنتجات عملية تقديم وتحديد اماكن البيع المنتجات واوقات تواجدها واسعارها وكل ما يساهم في التعريف بمنتجات وخصائصها مما يسهل على مستهلك عملية التعرف على المنتجات.
- 2- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كتبديل اطارات السيارات او زيت محرك بعد قطع مسافات معينة، كذلك يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات.
- 3- خلق الطلب المحتمل للسلع والخدمات في ميدان التجاري عادة ما يستخدم لإعلان للتحقيق الارباح في مدى طويل وذلك من خلال مساهمة في زيادة الطلب على المنتجات المنشأة من خلال تزويد المستهلكين الحاليين بمعلومات عن صفاتها ومزاياها وحثهم على شرائها.
- 4- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع وذلك من خلال ما توفره من معلومات وبيانات من مزايا وموصفات السلع وتسهيل مهمة اختيار السلع. (الغابي، 2003، 28)

العوامل المساعدة على احداث أثر اعلاني :

من العوامل المساعدة للإعلان على احداث اثاره في البيع: التكرار، الاستمرار، واتاحة الفرصة الزمنية المناسبة. (راشد، 2002، 52)

- 1- التكرار: " ان الاعلان الذي لا ينشر سوى مرة واحدة انما يقرأ او يسمع لهذه المرة وحدها ثم ينسى بعد ذلك، وعلاوة على ذلك فان احتمال قراءته او سماعه من جميع المستهلكين المستهدفين يمون مستبعدا.
- 2- الاستمرار: "يستمر الاعلان بالنشر دون توقف حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين.
- 3- الوقت: "الوقت الازم لنجاح الاعلان، فلا ينبغي ان يتعجل المعلن لما ينشره من اعلانات، بل عليه ان يصبر حتى يوتي الاعلان ثماره في الوقت المناسب "

العوامل التي تؤدي الى استجابة المستهلك:

- 1- انهاء الاعلان ببعض الاقتراحات او المبررات التي تيسر على المستهلك التغلب على الصراع الداخلي في نفسه.

- 2- تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل تقسيط على اجال طويلة او توصيل السلع الى المنازل او طلبها عن طريق التلفزيون.
- 3- تقديم تخفيضات مغرية في اسعار السلعة ولفترة معينة مما يؤدي الى سرعة استجابة المستهلكين للشراء.
- 4- تقديم بعض الهدايا والمزايا الاضافية، مما يدفع بالمستهلك الى تقرير الشراء للحصول على الهدايا المصاحبة للسلعة. (الحديدي علي، 2005، 33)

أثر الاعلان في السلوك الاستهلاكي :

لمعرفة مدى نجاح الاعلان لابد من توفر مقياس جيد لفاعليته ، فمعظم المقياس تعني بالإعلانات وحملات الاعلانية معينة، وغالبا ما تتفق وكالة الاعلان اموال كثيرة على الاختيار المسبق للإعلان ، لكنها تتفق أموال اقل على قياس فاعلية الاعلان ،ويمكن قياس التأثير الاعلاني في مراحل الاعلان المختلفة وكذلك اختباره في البيئة التي تبث فيها، وكلما كان الاختيار على الاعلان وهو في شكله النهائي وضمن البيئة الطبيعية كلما كان الاختيار مثاليا ،ولا يجب النظر الى المبيعات كمقياس امثل للتأثير الاعلاني ، فقياس اثر الاعلان على الجوانب السلوكية للمستهلك ، و التي تحكم مبيعات لا يقل اهمية عنه ، فالإعلان معنى بالدرجة الاساسية بسلوك المستهلك . " (العامري، 2013، 70)

لذلك فالإعلان يسعى بدرجة الاولى الى تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته، وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به، وذلك لن يتأتى إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك، وتعمل على توجيهه في ناحية دون أخرى، وبذلك يمكن معرفة مدى نجاح الاعلان من خلال سلوك المستهلك أي من خلال اقتناؤه لما يتم عرضه في اعلان وبذلك نستطيع معرفة مدى تأثير الاعلان ونجاحه في التأثير على سلوك المستهلك واتجاهاته.

الخاتمة:

من خلال ما سبق نستنتج أن المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق و ذلك كون المستهلك أحد أطراف عملية البيع والشراء لذلك يجب على المعلن قبل عرض الاعلان و انتاج السلع دراسة المستهلك و سلوكه و دوافعه وحاجات و كل ما يتعلق به حتى يتمكن من بث رسالته و يضمن احداث اثر و استجابة من قبل المستهلك ، ومن هنا يتوجب التركيز في الاعلان على كل هذه الجوانب التي من خلالها تحقق هدف المنظمة او المؤسسة بجذب انتباه المستهلك او الشريحة المستخدمة للمنتج وتقديم المعلومات الاساسية التي تساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

النتائج:

- 1- يعد الإعلان التلفزيوني مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الاماراتيين، وخاصةً في الإخبار عن وجود سلع جديدة.
- 2- يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الاماراتيين.
- 3- وكان أثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية (الفاعل).
- 4- للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك الاماراتي قبل اتخاذ قرار الشراء.
- 5- تأثر المستهلك الاماراتي بالإعلان التلفزيوني يكون فقط في إطار قدرته الشرائية.

التوصيات:

- 1- العمل على انتاج اعلانات ذات مستوى لائق بالفئات الموجهة لها الإعلان.
- 2- التركيز في مختلف الاعلانات التلفزيونية على الحقائق الواقعية الحاملة للعديد من المعلومات الاستهلاكية من اجل دفع الجمهور لها الى التفكير بمنطق وعقلانية.
- 3- الحد من المبالغة في عرض المنتجات على انها ضرورة حتمية.
- 4- مراعاة اخلاقيات الممارسة في الاعلان التلفزيوني من اجل احترام الجمهور وعدم التعددي على خصوصياته في عرض ما يتنافى وقيمه وحاجاته.

المراجع:

- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع – القاهرة- مصر، 2004.
- منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي: لإعلان وسائله فنونه ط1 ، الدار المصرية ، القاهرة ، 2005.
- محمد حمدي، مرشد الطلاب، دار ابن رشد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
- عصام الدين فرج: فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
- لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة كمكلمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. جامعة منتوري بقسنطينة، 2009.
- طاهر محسن الغابي واحمد شاكر العسكري: لإعلان "مدخل تطبيقي"، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2003.

- وقنوني باية: اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2008.
- احمد عادل راشد: الاعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 2002.
- خالد الكردي: التسويق من منظور معاصر، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- محمد حسين العامري: سيكولوجيا الاتصال الاعلاني، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.