

العنوان:	تأثير إعلانات الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي
المصدر:	مجلة التصميم الدولية
الناشر:	الجمعية العلمية للمصممين
المؤلف الرئيسي:	ابن هليل، نجلاء إبراهيم زيد
مؤلفين آخرين:	فرج، ميراها (م. مشارك)
المجلد/العدد:	مج 11, ع 2
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2021
الشهر:	مارس
الصفحات:	237 - 245
رقم MD:	1165630
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	مجال الأزياء، إعلانات الأزياء، السلوكيات الشرائية، وسائل التواصل الاجتماعي، الاستراتيجيات التسويقية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1165630

تأثير إعلانات الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي

The Impact of Fashion Ads on Social Media Platforms on the Purchasing Behavior

أ. نجله إبراهيم زيد بن هليل

محاضر في قسم تصميم الأزياء والنسيج بكلية التصميم والفنون بجامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن وباحثة دكتوراه في جامعة الملك عبدالعزيز بجده، nibinhalala@pnu.edu.sa

أ. د. ميران فرج

أستاذ تصميم الأزياء بقسم الأزياء والنسيج بكلية علوم الإنسان والتصميم بجامعة الملك عبدالعزيز بجده. mzedan@kau.edu.sa

كلمات دالة Keywords:

الإعلانات
Ads
الأزياء
Fashion
وسائل التواصل الاجتماعي
Social Media Platforms
السلوك الشرائي
Purchasing Behavior

ملخص البحث Abstract:

فرضت التطورات التكنولوجية في العلم والمعرفة على الشركات التجارية ممارسة أنشطة التسويق ضمن البيئة الإلكترونية. ومع ملاحظة تزايد عدد الإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي. وكذلك تزايد أعداد المستخدمين لها. بات من الضروري الكشف عن مدى تأثير إعلانات الأزياء عبر هذه الوسائل على سلوك المستهلك الشرائي. حيث يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية لنجاح الترويج لأي إعلان. لذا يهدف هذا البحث إلى الإجابة على مدى هذا التأثير على السلوك الشرائي للطلاب في المرحلة الجامعية. وذلك من خلال تحديد وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم ترويج إعلانات الأزياء عبرها. ومن ثم توضيح تأثير محتوى وأسلوب الإعلان المطروح عن الأزياء في هذه الوسائل على السلوك الشرائي للفئة المستهدفة في البحث. إضافة إلى استنتاج العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي له. واستخدم في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، والعينة القصدية. كما استخدمت أدوات المقابلة والاستبيان للحصول على النتائج. ومن أبرز نتائج البحث أن وسيلة الانستقرام وسناب شات من أفضل الوسائل التي يمكن الاستفادة منها في الإعلانات الخاصة بالأزياء. وأنه كلما كان الإعلان عبر هذه الوسائل واضح وتعريفي وتنافسي بما يتعلق بمنتج الأزياء المعلن عنه، كلما كان التأثير أعلى على السلوك الشرائي. كما أن انتهاء الأوقات المناسبة للإعلان يساهم في تحفيز المستهلكات على الشراء. إضافة إلى أن الثقافة والمستوى الاجتماعي لهما دور فعال في خلق قرارات الشراء لدى عينة البحث. من أبرز التوصيات ضرورة استغلال المعلنين لتوجه الفئة العمرية لعينة البحث إلى وسيلتي الانستقرام وسناب شات، وطرح الإعلانات الخاصة بالموضة من خلال تلك الوسيلتين، لضمان كسب أكبر عدد من هذه الفئة المستهلكة لمنتجات الأزياء.

Paper received 25th December 2020, Accepted 29th January 2021, Published 1st of March 2021

مقدمة Introduction:

مع نهايات القرن العشرين شهد العالم تطوراً سريعاً في عالم تكنولوجيا المعلومات. وبناء على هذه التطورات ارتبط سكان الأرض بشبكة انترنت عالمية. ساهمت في تكوين ثورة معلوماتية اقتصادية وثقافية. مما أدى إلى تزايد استخدام الانترنت في مجالات مختلفة، منها الإعلانات التجارية التي تلعب دور في تسويق المنتجات إلى أكبر عدد من المستهلكين. لذا لم تعد تلك الشبكة وسيلة اتصال فحسب، بل أصبحت وسيلة تسويق. وذلك لما تتميز به من صفة التفاعل التي تجمع بين المستهلك والمعلن. الأمر الذي يؤدي إلى زيادة فرص وصول الإعلان إلى عدة دول. وبالتالي تضاعف عدد المستهلكين وزيادة الأرباح (الجنيدي، 2017). كما أن التطورات التكنولوجية والتغيرات المستمرة في حقول العلم والمعرفة وفي مجالات الحياة المختلفة فرضت على الشركات ممارسة أنشطة التسويق ضمن البيئة الإلكترونية. ولعل أبرز ما أفرزته هذه التطورات هو ظهور مفهوم الإعلان الإلكتروني. الذي حقق انتشار واسع كونه يصل إلى المستهلك مباشرة. ويساهم في توليد استجابة فورية بهدف كسب رضاه، وزيادة تفاعله مع المنتج. الأمر الذي دفع بالشركات إلى الاهتمام بالتسويق والإعلان الإلكتروني بطرق شتى، منها الإعلانات عبر البريد الإلكتروني، ومحركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي التي أثبتت قدرتها على الوصول لأكثر شريحة ممكنة من المستهلكين في العالم (عبد الله، 2016؛ شريخ، 2017؛ المحمدي، 2018).

لذا فإن الإعلان اليوم بات أحد لوازم الإنتاج والتسويق الضرورية. لاسيما أن المستهلك محاط بكم هائل من المنتجات المختلفة والمتنوعة. الأمر الذي يتطلب وجود عنصر مشجع للمستهلك يدعم الإقبال على استهلاك المنتجات المتوفرة في السوق (الصيرفي، 2009). كما أن التركيز على الإعلان باعتباره وسيلة اتصال يؤكد على أن العملية لا تنتهي فقط عند إيصال المعلومة من طرف إلى طرف آخر. بل الأهم من ذلك هو إقناع

المستقبل للإعلان بما جاء في الرسالة. فهدف المعلن عن منتج ليس محصوراً في إخبار المستهلك عن المنتج وتوفره في الأسواق فقط، بل أيضاً إقناعه بشرائه واستخدامه (أبو رستم وأبو جمعه، 2012). وتقوم في الوقت الحالي وسائل التواصل الاجتماعي بتمكين الشركات من الارتباط بالمستهلك، واكتشاف ما يرغب في وقت قياسي. وذلك مما يجعل هذه الوسائل أداة تسويق منها أي شركة. حيث تتميز هذه الوسائل بأنها تتم عبر الشبكة الإلكترونية، وفي الغالب تكون مجانية. إضافة إلى أنها متاحة طوال اليوم وعلى مدى أربع وعشرين ساعة. وتوفر نسبة عدد كبيرة من المشاهدين. وتعد وسيلة اتصال تستخدم بجانب الوسائل التقليدية. ويمكن من خلالها الارتباط بالمستهلك بسهولة حيث يمكن تلقي تغذية راجعه منه للتحسين والتطوير (كولز، 2016).

وحيث أن الاتصال يعد محاولة للتأثير على سلوك المستهلك وتوجيهه من خلال إثارة دوافع معينة لديه، فإن فهم الأسس النفسية لعملية التأثير تعد عنصراً مهماً لتحليل هذه العملية. ومن أبرز ما توصل إليه علماء النفس والاجتماع هو أن دراسة السلوك الإنساني ليس أمراً بسيطاً بل في غاية التعقيد. لأن هذا السلوك مرتبط بالدوافع المتصلة بما يحيط بالإنسان نتيجة تأثيرات داخلية صادرة من الذات، وعوامل خارجية محيطة به. ومن الجدير بالذكر أن وسائل الاتصال المختلفة تتكامل فيما بينها لتقديم الرسائل الإعلامية. ولكل وسيلة جمهور خاص بها إضافة إلى ما يميزها عن غيرها (عبد الفتاح، 2016). ومن الملاحظ أن أهم ما تسعى لتوفيره وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات إعلانية، القدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين، والتعرف على اهتماماتهم. الأمر الذي يدفع الشركات إلى تطوير أساليب التسويق وإنشاء محتوى إعلاني عبر هذه الوسائل، بغرض الاستفادة من الفرص التسويقية الحديثة (النسور وآخرون، 2016).

وبناء على ما سبق ذكره يتضح الدور الكبير الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي كقناة إعلانية. وأن رغبات وميول واتجاهات المستهلك تتطلب توفير إعلانات تطرح بطرق جذابة تواكب الحدث

3- سناب شات Snapchat :

أحد أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي تعنى بإدراج الصور. وهو تطبيق لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو الفورية لمدة وجيزة قبل أن تختفي خلال أربع وعشرون ساعة من مشاركة الصورة مع الآخرين. ويتميز بإمكانية التعديل على الصور وإضافة الفلاتر المختلفة. وتشير كلمة سناب إلى لقطه. وكلمة شات إلى الميزة التي تسمح للمستخدمين بالتواصل فيما بينهم عن طريق الرسائل الخاصة (الباحثان).

4- تويتر Twitter :

بدأ في 2006 ثم تم تطويره فيما بعد إلى أن وصل للشكل الحالي، ويوجد به عدد كبير من المشاهير والسياسيين والصحفيين من أنحاء العالم (Shrivastava, 2013). وهو أحد أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي تهتم بالتعليق أو التعرید بعدد محدود من الكلمات المكتوبة على المواضيع المطروحة للنقاش العام، وإبداء الرأي والتصويت في مجالات متنوعة. وتتوفر فيه خاصية تبادل الصور الفوتوغرافية ومقاطع الفيديو أيضاً (الباحثان).

5- فيس بوك Facebook :

ظهر في 2004 بين المدارس، ثم استخدم في الجامعات، ثم في الأعمال التجارية، ثم الاستخدام الحر لجميع الناس (Shrivastava, 2013). وهو أحد أشهر وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح فرصة الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم عبر الصوت والصورة أو كلاهما معاً. مع إمكانية البحث عن الأصدقاء والتعارف وتكوين العلاقات الاجتماعية من خلال تحديث بيانات الملف الشخصي في البرنامج (الباحثان).

6- إنستغرام Instagram :

أحد وسائل التواصل الاجتماعي الذي يستخدم لالتقاط الصور الفوتوغرافية والفيديو مع إمكانية تعديلها ثم مشاركتها مع الآخرين. ويسمح بالتعليق على الصور واستخدام هاشتاغ لإمكانية الوصول لموضوع معين بالتحديد بسهولة ويسر (الباحثان).

7- يوتيوب YouTube :

ظهر في 2005 وكان أول وسيلة تتعامل مع صناعة الفيديوهات القصيرة. وتطورت إمكانياته في الوقت الحالي. حيث أصبح من الممكن تحميل مقاطع الفيديو الطويلة (Shrivastava, 2013). ويسمح يوتيوب برفع مقاطع الفيديو ومشاهدتها مجاناً. ومن خلاله أصبحت مشاهدة الأفلام أسهل. ويتخلل مقاطع اليوتيوب مقاطع دعائية متنوعة سواء في بداية عرض الفيديو أو أثناء العرض أو في نهاية العرض. بدأ استخدامه في الأونة الأخيرة في المقاطع التعليمية، ومقاطع السخرية والنكتة والتسلية والترفيه (الباحثان).

الإطار النظري Theoretical Framework :

النظريات العلمية التي تركز عليها الدراسة:

نظرية مارشال ماكلوهان التي ظهرت قبل ما يزيد عن أربعين عام. والتي لاتزال حتى اليوم من أكثر النظريات الإعلامية انتشاراً ووضوحاً في الربط بين الرسالة والوسيلة الإعلامية، والتأكيد على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال وتأثيره. حيث يرى ماكلوهان أن الوسيلة هي الرسالة. ويوضح أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تقنيات الوسائل الإعلامية. فالموضوعات والجمهور الذي يوجه له مضمونها يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل. ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال. كما يبين ما كلوهان أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها، ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله. وأن أي وسيلة تشكل ظروفاً تؤثر على الطريقة التي يفكر بها الناس ويعملون وفقاً لها. كما أن ماكلوهان أشار إلى أن وسائل الإعلام الإلكترونية ساعدت في انكماش الكرة الأرضية وتقلصها في الزمان والمكان. وبالتالي زاد وعي الإنسان بمسؤوليته إلى درجة قصوى (العلاق، 2014؛ عابد، 2015؛ الدليمي، 2016؛ مطر، 2016).

والطور في الوقت الراهن.

مشكلة البحث Statement of the problem :

تتمثل مشكلة البحث في معرفة مدى تأثير الإعلان عن الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، الذي يعتبر نقطة البداية والنهائية لنجاح الترويج لأي إعلان. فهو صاحب القرار الحاسم في شراء المنتج أو تجاهله المبني على نزاعته الوجدانية ورغباته واحتياجاته، واستجابته لما حوله من المؤثرات الخارجية.

لذا سوف يتناول هذا البحث دراسة تأثير إعلانات الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لطالبات المرحلة الجامعية. باعتبار أن وسائل التواصل الاجتماعي متنوعة، وبتاح فيها الإعلان بطرق مختلفة وعصرية. وأن ميدان دراسة السلوك الشرائي المرتبط بإعلانات الأزياء لا يزال يحتاج العديد من الدراسات والبحوث. ويتمثل السؤال الرئيسي للبحث في:

ما مدى تأثير إعلانات الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لطالبات المرحلة الجامعية؟

أهداف البحث Objectives :

1. تحديد وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم ترويج إعلانات الأزياء من خلالها.
2. توضيح مدى تأثير محتوى الإعلان المطروح عن الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لطالبات المرحلة الجامعية.
3. بيان مدى تأثير أسلوب الإعلان عن الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لطالبات المرحلة الجامعية.
4. استنتاج أبرز العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على السلوك الشرائي لطالبات المرحلة الجامعية المتابعات لإعلانات الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي.

أهمية البحث Significance :

تتبع أهمية هذا البحث من خلال تناول أحد مفاهيم التسويق الإلكتروني عبر إعلانات الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي. وتوضيح تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكات من طالبات المرحلة الجامعية. وذلك من أجل المساهمة في لفت أنظار الشركات المنتجة حول طبيعة الإعلان المحفز للسلوك الشرائي لدى المستهلكين المحتملين، والاعتياديين. كذلك إثراء المختصين في حقل الإعلان، وحقل الدراسات النفسية والاجتماعية، وعالم تسويق الموضة والأزياء باستنتاجات البحث وتوصياته. وذلك من أجل بلوغ المقاصد في الترويج والتسويق الناجح للأزياء، وتحقيق الأرباح وزيادة الإنتاج مقابل زيادة الاستهلاك.

مصطلحات البحث Terminology :

1- وسائل الإعلان Advertising Media :

مصطلح يطلق على وسائط نقل الرسالة الدعائية من المصدر إلى الغاية. المصدر هو المنشأة والغاية هو المستهلك. وتتنوع هذه الوسائط لتشمل الإعلانات المقروءة أو المسموعة أو المرئية (الوطنان، 2002).

2- الإعلان Advertising :

الإعلان هو عملية اتصال مخطط لها. يهدف إلى الترويج لرسالة أو فكرة أو سلعة أو خدمة للجمهور. وذلك من خلال استخدام وسائل الإعلام (علي، 2017). وللاعلان عدة أنواع منها الإعلان الإعلامي الذي يهدف إلى تزويد المستهلك بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ القرار الذي يتوافق مع تفضيلاته بشأن المنتج. والإعلان الإغرائي الذي يهدف إلى تغيير تفضيلات المستهلك من خلال وسائل إغراء ليس لها علاقة بمزايا المنتج مثل وضع هدايا مجانية مغرية مع المنتج، تجعل المستهلك يقوم بشراء المنتج بسبب الهدية المجانية (الوطنان، 2002).

ويبلي احتياجاته. أما من الناحية الاجتماعية، فهو يوفر معارف جديدة. تساهم في تكوين عادات ترفع من المستوى المعيشي، وتوفر مصدر رزق للعاملين فيه وبالتالي التخفيف من حدة البطالة. كذلك قد يحول الإعلان المنتج من وجهة نظر المستهلك من كماليات إلى أساسيات. مما يجعل استغناء المستهلك عنه أمراً في غاية الصعوبة. وبالتالي يعمل الإعلان على رفع مستوى المعيشة (المحمدي، 2018).

أنواع الإعلانات ووظائفها:

تتنوع الإعلانات وفقاً للعديد من الأهداف، منها الجمهور المستهدف، والنطاق الجغرافي، والوسيلة الإعلانية، ونوع المعلن، والوظائف التسويقية، ومناخ البيع، ووسيلة النشر (الحسن، 2010؛ العبيد، 2016؛ المحمدي، 2018).

1- الإعلان التعليمي أو التعريفي:

وظيفة هذا النوع من الإعلانات هي تعليم المستهلك بخصائص المنتج الجديدة. أو ما يجهله عن خصائص المنتج المعروفة (العبيد، 2016؛ المحمدي، 2018).

الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

وظيفة هذا الإعلان هي إخبار المستهلك بمعلومات عن المنتج بأقل جهد وتكاليف. ومن خلال أقصر وقت وأفضل سبيل (العبيد، 2016؛ المحمدي، 2018).

2- الإعلان التذكيري:

وظيفة هذا الإعلان هي التذكير المستمر للمستهلك بخصائص المنتج المعلن عنه. وذلك بغرض عدم نسيان المنتج. وهذا النوع من الإعلانات يفترض علم المستهلك بالمنتج (العبيد، 2016؛ المحمدي، 2018).

3- الإعلان الإعلامي:

وظيفة هذا النوع من الإعلان تتمثل في تقوية الصلة بين المنتج والمستهلك. وتقوية وبعث الثقة في منتج معين. وتصحيح أي فكرة خاطئة تولدت في ذهن المستهلكين. وهو من أحد أساليب العلاقات العامة (العبيد، 2016؛ المحمدي، 2018).

4- الإعلان التنافسي:

وظيفة هذا الإعلان هي الترويج لمنتجات ظهر لها منافس في السوق، من أجل مقاومة أثر المنافسة. ويشترط أن يكون التنافس بين منتجات متكافئة ومتشابهة في الظروف والأسعار والاستعمالات (العبيد، 2016؛ المحمدي، 2018).

5- الإعلان الاختياري:

وظيفة هذا النوع من الإعلانات هو تنشيط الطلب على منتج واحد دون غيره مما يمثله (العبيد، 2016).

أهداف الإعلانات:

يسعى النشاط الإعلاني إلى تغيير سلوك المستهلك من خلال توفير المعلومات التي يجهلها المستهلك عن السلعة. حيث أن هذه المعلومات توضح مزايا ومواصفات المنتج، وتخلق الرغبة في الحصول على السلعة. إضافة إلى أن الإعلان يساهم في تغيير رغبات المستهلكين في حال أحسن تصميمه واستخدامه. كما تمارس وسائل الإعلام التربوية الاستهلاكية بصورة مباشرة عبر الإعلانات التجارية. أو بصورة غير مباشرة عبر المشاهير. وذلك من أجل إعداد الفرد ليكون مستهلك. وبالتالي فإن ما يتفرع من المواقف في وسائل الإعلام ليس هدفاً بحد ذاته. إنما هو وسيلة لعرض ما تتخلله هذه المواقف من مظاهر يتطلبها التسويق التجاري لرفع شهية الاستهلاك. وتوجيه المستهلك إلى الشراء. فعلى سبيل المثال الأثر الذي يحدثه "الفيس برسلي" أو "جيمس بوند" في نشر بنطلون الجينز، سيارات الجاكور، الأزياء والموديلات هو إيجاد الفرد المستهلك لهذه السلع المعروضة بطريقة غير مباشرة (الكيلاني، 2006).

وتسعى الإعلانات لتحقيق أهداف متنوعة تشمل تحقيق الزيادة المستمرة في البيع. وخلق وعي واهتمام إيجابي بالمنتج، وتشجيع طلبات الاستفسار عنه. وبناء صورة ذهنية للشركة المنتجة. وتقديم

كما أن هناك أيضاً نظريات ناقشت الجمهور المستخدم للمواد الإعلامية. وبنيت هذه النظريات على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية واجتماعية. ومن أبرز النظريات التي وضعت في هذا المجال نظرية الاستخدام والإشباع. وهي نظرية تفترض أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه. وأن دور وسائل الإعلام تلبية الحاجات فقط. بالإضافة إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. حيث تعتمد هذه النظرية على أن فكرة استخدام الفرد لوسائل الإعلام لا تتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش بداخله. وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مميز وكثيف (الدليمي، 2016؛ عجب، 2016؛ كنعان، 2016؛ الدليمي، 2018؛ عبد الحميد، 2018).

الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يُعتبر الإعلان في كل مرحلة من مراحل تطوره عن الفترة التي ظهر فيها بكل ظروفها البيئية والثقافية. فالإعلانات ليست وليدة اللحظة. إنما يرجع تاريخ ظهورها إلى العصور القديمة. حيث بدأت من النقوش والرموز كوسيلة لإيصال رسالة إعلانية إلى أن ظهرت الطباعة، وانتشر التعليم، وظهرت الصحف والمجلات وتم تداولها بشكل كبير. وأدى ذلك إلى تطور الإعلانات وسهولة الاتصال بأعداد هائلة من الجمهور. ثم بدأت مرحلة الثورة الصناعية التي زادت فيها أهمية الإعلان. وذلك نظراً لكبر حجم الإنتاج، وازدياد حدة المنافسة. لذا بات الإعلان ضرورة اقتصادية للمنتج والموزع والمستهلك. ثم أثار التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات، والعلوم والفنون، والاختراعات الحديثة، ثورة في مجال انتشار الإعلانات وتطور أساليبها وأنواعها ومستوى تصميمها وإخراجها وتنفيذها. إلى أن وصل الإعلان مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بينه وبين العلوم الأخرى مثل علم النفس، وعلم الاجتماع، والرياضيات. ومن هنا انطلق الإعلان ليضع مبادئه ويتلمس طريقه في فروع المعرفة ليثبت وجوده كمنشط مهم وتميز (العبدلي والعبدلي، 1998؛ أبو رستم وأبو جمعه، 2012). وتعد شبكة الإنترنت أضخم شبكة معلومات في العالم. ويستفيد منها ملايين الأشخاص في جميع أنحاء. حيث تنقل المعلومات بسهولة ويسر وسرعة فائقة في ثوان معدودة. كما تعد هذه الشبكة أيضاً قناة مفتوحة لتدفق المعلومات، وأسلوب مبتكر للتعبير عن الرأي. حيث فاقت كل التطورات فيما قدمته من خدمات للبشرية. وتتمثل هذه الخدمات في تبادل المعلومات والأفكار حول مواضيع متنوعة. إضافة إلى الدعاية والإعلان للخدمات والسلع من قبل الشركات والمؤسسات التجارية (الجديد، 2017).

ويعود ازدياد الاهتمام بوسائل النشاط الإعلاني كنشاط اتصالي، وكأداة تسويقية، وكوسيلة للتأثير في المستهلكين للعديد من الأسباب. ومن أبرزها التطور التكنولوجي في مجال تقديم المنتجات والسلع الجديدة، وتطور وسائل الطباعة والتصوير، وظهور وسائل الإعلام الحديثة. بالإضافة إلى اتساع حجم الأسواق، وتباعد مسافتها بين المنتجين والمستهلكين مع زيادة المنافسة بين المنتجات. وبالتالي فإن تنوع وسائل الإعلان يعد حل لبعض المشاكل التسويقية، وبعض الحالات التي يتراكم فيها المخزون السلعي. فالإعلان وسيلة فعالة لزيادة حجم الأسواق وزيادة حجم المبيعات (الحسن، 2010).

أهمية الإعلانات:

لا تكمن أهمية الإعلان في إيصال مضمون الرسالة الإعلانية للمستهلك فقط. بل تشمل أيضاً الطريقة التي يصاغ فيها المضمون، وما تتضمنه من عناصر تؤثر في تحفيز المستهلك لقبول الإعلان، ثم التفكير به، ثم اتخاذ قرار الشراء الذي يعد الغاية الأساسية من رسالة الإعلان.

وللإعلانات أهمية من نواحي مختلفة. فمن الناحية الاقتصادية، يفتح الإعلان سوق للمنتج. ويساهم في تسهيل عملية البيع من خلال خلق وتحفيز رغبة الشراء لدى المستهلك بما يحقق رغباته

هذا التفسير يشير إلى وجود علاقة طردية بين الإعلان والترويج للمنتج وزيادة حجم المبيعات (عبد الحميد، 2018).

2- التفسير النفسي لسلوك المستهلك:

يعتمد هذا التفسير على نظريات وتحليلات علم النفس. ويشير إلى أن المستهلك نفس بشرية. ولكل شخص ما يميزه عن الآخر. وبالتالي التأثير على سلوكه كوحدة استهلاكية تجمعت من بيئة فطرية أولية، وبيئة ثانوية مكتسبة، تشمل الإدراك والتعلم والدوافع والاتجاهات (عبد الحميد، 2018).

3- التفسير الثقافي لسلوك المستهلك:

يعتمد هذا التفسير على علم الأنثروبولوجيا. ويشير إلى مدى تأثير المستهلك في سلوكه الشرائي بنوع الثقافة التي ينتمي إليها. حيث أن الثقافة هي التي توجه سلوك الفرد. والخروج عن إطارها يؤدي إلى اللفظ الاجتماعي، ونبذ الفرد من المجتمع (عبد الحميد، 2018).

علاقة الإعلان بالمستهلك:

الإعلان يسهل مهمة الاختيار بين المنتجات. ويُعرف بالمتاجر التي تباع فيها المنتجات. ويُرود المستهلك بمهارات مفيدة. كما يساهم في تعريف المستهلك بالتغيرات التي تحدث في استراتيجيات التسويق مثل تغير السعر، وتحسين السلعة، وإدخال نموذج جديد (أبورستم وأبو جمعه، 2012). ومما لا شك فيه أن الإعلان عن المنتج يساهم في زيادة المبيعات، وإغراء المستهلك لشراء السلعة. ولكن المستهلك أيضاً يرغب في وجود منتج بسعر مناسب يساعد على اقتناء السلعة. كما أن التأثير على سلوك المستهلك يرتبط أيضاً بطرق ووسائل البيع، مثل البيع بالتقسيط، أو أعمال الإصلاح والصيانة. وهذا يعني أن الإعلان يمثل جزء من مجهود جماعي متكامل لخلق الطلب على المنتج (عبد الحميد، 2018).

المؤثرات التي تحرك السلوك الشرائي للمستهلك:

أ- المؤثرات داخلية:

1- الحاجة أو الدافع:

الحاجة هي الافتقار إلى شيء مفيد. وهي الشيء النفسي أو العضوي أو الاجتماعي الذي يتطلب إشباع. وتعتبر الحاجة هي أساس الدوافع (عبد الله، 2016). ويعد فهم الدوافع حجر الزاوية في التعرف على أسرار السلوك الإنساني بوصفه من العوامل النفسية التي تحرك سلوك الفرد تجاه تحقيق هدف معين. ويمكن تعريف دوافع الشراء بأنها قوة داخلية تتكون نتيجة وجود حاجات مادية، أو نفسية، أو اجتماعية تحفزها. وتتحدد أهميتها بحسب شخصية الفرد وإدراكه وقيمه ومواقفه وتجاربه والمؤثرات البيئية من حوله (عبد الله، 2016).

واشتهرت نظرية ماسلو في الدافعية الإنسانية. واتفق على أنها أساس للبحوث والمناقشات المتعلقة بالدوافع. حيث يقرر ما سلو أن الحاجات الإنسانية منتظمة في تسلسل هرمي وفقاً لأولويتها. كما أنه أطلق اسم الحاجات الدنيا على الحاجات الأكثر إلحاحاً ولها أولوية. أما اسم الحاجات العليا فهي مطلقة على ما يتعلق بتحقيق الذات. وظهور أي حاجة لدى الفرد بتربط بإشباع الحاجة التي تسبقها (محمد، 2008).

كما أن المفاهيم الأساسية لنظرية ماسلو تركز على وجوب إشباع الحاجات الدنيا قبل الحاجات العليا. وإذا أشبعت حاجة ما فهي لا تعود دافعاً للسلوك. كما أن هناك شبكة من الحاجات المتتالية تؤثر في سلوك الفرد. وأن سبل إشباع الحاجات العليا أكثر من تلك المتوفرة لإشباع الحاجات الأولية (جميل، 2015). لذا فإن هذه النظرية تعتمد على مبدئين، هما مبدأ نقص الإشباع بمعنى أن الحاجة هي التي تحرك السلوك. ومبدأ تدرج الحاجات (الشرقاوي، 2016).

وقسم كوبلاند دوافع الشراء إلى دوافع شراء عاطفية. وتشمل على سبيل المثال الرغبة في التميز، والمنافسة، والتفاخر، والراحة الشخصية، والتسلية والتمتع. ودوافع شراء عقلية. وتشمل على سبيل المثال الكفاية، والجودة، وسهولة الاستعمال، والاقتصاد. أي

موزعين جدد للسوق. ودعم الروح المعنوية للمسوقين. وتأكيد أهمية الشركة في نظر الموردین. وتخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع. وإنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها. وتوجيه الطلب لماركة محددة. وتحويل طلب المستهلك من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه. وكذلك توسيع قاعدة المستهلكين من خلال المستهلك المحتمل، وزيادة الاستهلاك من قبل المستهلك الحالي. إضافة إلى التذكير المستمر بخصوص شراء المنتج. أما الأهداف العامة للإعلانات التجارية فهي تتمثل في تغيير سلوك المستقبلين ليصبحوا مستهلكين. وتعريف الجمهور بالسلعة ومميزاتها ووصف طرق استعمالها. وتصحيح المفاهيم نحو السلعة المعلن عنها. ومحاولة إيجاد جو من الثقة بين المستهلك والسلعة المعروضة. والسعي لتسويق أكبر كمية من السلعة مع تحقيق الأرباح. وحث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة. وكذلك دعم مجهود رجال البيع (العبدلي والعبدلي، 1998: الصيرفي، 2009: الحسن، 2010: عبد الحميد، 2018: محمد، 2018: المحمدي، 2018).

سبل تحقيق أهداف الإعلانات:

1- التكرار:

الإعلان الذي يتم نشره مره واحدة قابل للنسيان بسرعة من قبل المستهلك. فالمستهلك يواجه كل يوم وكل ساعة وكل دقيقة مئات الإعلانات المختلفة. لذا من المستحسن تكرار الإعلان لتثبيت الرسالة المعلن عنها في ذهنه. ودفعه بالإلحاح لتقبل المنتج. والمساهمة في إعطاء فرصة لعدد أكبر من الجمهور للاطلاع. وذلك من أجل توسيع قاعدة المتأثرين (العبدلي والعبدلي، 1998: العلاق، 2010: أبو رستم وأبو جمعه، 2012: المحمدي، 2018).

2- الاستمرار:

لا بد من استمرار الإعلان حتى لا تنقطع الصلة بين المنتج والمستهلك. فالتوقف كفيلاً بنسيان المستهلك له. أو إتاحة الفرصة له للتحويل إلى شراء منتج آخر (العبدلي والعبدلي، 1998: العلاق، 2010: أبو رستم وأبو جمعه، 2012: المحمدي، 2018).

3- الوقت وإتاحة الفرصة الزمنية:

يمكن سر نجاح الإعلان في اختيار الوقت المناسب لتسويق المنتج. حيث أن عامل الوقت أمر مهم لنجاح الإعلان في كثير من الأحيان. لذا يجب على المعلن أن ينتظر فترة كافية ومناسبة حتى يحدث الأثر الإعلاني بقدر توقعاته (العبدلي والعبدلي، 1998: العلاق، 2010: أبو رستم وأبو جمعه، 2012: المحمدي، 2018).

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

المستهلك هو المحرك الأساسي لنشاط أي منظمة. وهو الذي يحقق نجاحها أو يتسبب في فشلها. لذا فإن المنافسة بين الشركات على إرضاءه هي التي تدفعهم إلى التغيير في سياسات التسويق، والتوزيع، والترويج، والتسعير. لأن أساس عملية الشراء والاستهلاك هي وجود حاجة يرغب المستهلك في إشباعها (عبد الحميد، 2018).

ولقد أدى تنوع السلع المتاحة أمام المستهلك، وتنوع حاجاته ورغباته، إلى زيادة الأنشطة الإعلانية من حيث الكم والكيف. ساعية إلى التأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بشراء المنتج. وذلك من خلال استخدام طرق وأساليب متطورة، ومتناسبة مع تطورات العصر. وذلك وفقاً لمتطلبات المستهلك واحتياجاته وقدرته المادية التي تتحكم في سلوكه الشرائي. لذلك تسعى المنظمات إلى دراسة سلوك المستهلك، واكتشاف دوافعه ورغباته، ومحاولة إشباعها (عبد الله، 2016).

تفسيرات سلوك المستهلك:

1- التفسير الاقتصادي لسلوك المستهلك:

يبني هذا التفسير على النظريات الاقتصادية. ويشير إلى أن هناك معرفة وفهم ورشد في قرار الشراء. بمعنى أن المستهلك يعي عملية الشراء. ويمكنه المفاضلة بين البدائل والاختيار. وذلك بناء على تحقيقه لأقصى منفعة ممكنة في حدود الدخل المتاح. كما أن

الاستجابة للمؤثرات من شخص لآخر. لذا لا بد للحملات الإعلانية من أخذ ذلك بعين الاعتبار (عبد الله، 2016).

ب-المؤثرات الخارجية:

1- الثقافة:

وهي مزيج معقد من المعرفة، والقيم، والمعتقدات، والقوانين، واللغة، والعادات والتقاليد المكتسبة من خلال الأفراد في المجتمع الذي ينتمون إليه. والتي تنعكس على السلوك الشرائي للفرد (عبدالله، 1، 2016). وتنتقل الثقافة من جيل لآخر عبر قنوات الاتصال المختلفة. كما أن التغيير في عامل الثقافة يؤثر على النشاط الإعلاني والجوانب التسويقية. وتوجد هناك أنواع مختلفة من الثقافات الفرعية، مثل الثقافة القومية، والعنصرية، والدينية، والجغرافية، وغيرها من الثقافات التي تؤثر على اهتمامات أفرادها (عبد الله، 2016).

2- الطبقة الاجتماعية:

وهي مستويات المكانة التي من خلالها يتم تصنيف الأفراد على أسس النفوذ والوجاهة (عبدالله، 1، 2016). وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتمائل في الخصائص الاجتماعية، ويشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم. وتقرر الطبقة الاجتماعية بعدة عوامل، مثل المنصب والدخل والتعليم. وتركز الإعلانات على ربط المنتج بمكانة اجتماعية معينة (عبد الله، 2016).

3- الأسرة:

تعد الأسرة هي المسؤول الأول عن عملية التنشئة الاجتماعية التي من خلالها يتم غرس القيم والمعايير وأنماط السلوك المختلفة. وبالتالي فهي تعد مؤثر هام على سلوك المستهلك (عبد الله، 2016).

مراحل اتخاذ قرار الشراء:

يمر المستهلك بعدة مراحل قبل اتخاذ قرار الشراء. وتشمل هذه المراحل مرحلة إدراك الحاجة. فوفقاً للمفهوم التسويقي، يعد المنتج وسيلة لإشباع حاجة المستهلك. ثم يتبع ذلك مرحلة البحث عن المعلومات المتوفرة عن المنتج وخصائصه ومنافعها. ومن هنا يتوفر للمستهلك مجموعة من الخيارات. يأتي بعد ذلك مرحلة تقييم البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء. وتفقد هذه المرحلة في حال اعتياد المستهلك على منتج معين. ثم تأتي المرحلة الرابعة، وهي مرحلة اتخاذ قرار الشراء سواء من المتجر، أو من خلال التسوق الإلكتروني. وتنتهي هذه المراحل بمرحلة السلوك ما بعد الشراء. وهذه المرحلة تعني ردة فعل المستهلكين بعد القيام بشراء سلعة معينة. ففي مرحلة أشبه بالتقييم عن مدى رضا المستهلك أو عدم رضاه. وهل سيقوم بإعادة شراء المنتج أم لا. ومن المهم عدم إغفال تأثير العوامل النفسية والشخصية والاجتماعية والموقفية في جميع مراحل الشراء (عبدالله، 1، 2016: عبد الله، 2016).

منهجية البحث Methodology

منهج البحث: يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي. **حدود البحث:** الحدود المكانية تمثلت في مدينة جدة في المملكة العربية السعودية.

عينة البحث: عينة قصدية تمثلت في طالبات مرحلة البكالوريوس في جامعة الملك عبد العزيز في جدة. وبلغ عدد العينة في المقابلات الشخصية (20) طالبة بينما بلغ عدد ردود العينة في الاستبيان (300) رد.

أدوات البحث: المقابلات، الاستبيان.

صدق الاستبيان: تم من خلال عرضه على مجموعة من المختصين في مجال تسويق الأزياء.

الخطوات الإجرائية للبحث:

1. تلخيص الإطار النظري، وبناء أسئلة المقابلة والاستبيان على أساس المعلومات التي تم حصرها.
2. قياس صدق الاستبيان.

أن الفرق بين الدوافع العاطفية والدوافع العقلية يعود إلى مدى التفكير قبل شراء المنتج. ويتوقف النجاح التسويقي لأي منتج من المنتجات على قدرته على إشباع احتياجات المستهلك. لذا فإن ارتباط هذه الاحتياجات بالدوافع يجعل من الضروري دراسة هذه الدوافع من أجل التخطيط لأنشطة التسويق المختلفة (بازرع، 2001).

ويمكن تقسيم الدوافع إلى عدة أقسام. دوافع أولية. وتعني ما يدعو المستهلك لشراء منتج معين بغض النظر عن نوع الماركة. وتتضمن الشعور بالحاجة، والميل نحو سلعة معينة. ودوافع ثانوية انتقائية. وهي الأسباب التي تدفع المستهلك نحو شراء منتج معين. الأمر الذي يتطلب إجراء المقارنات بين مزايا وعيوب المنتجات. ودوافع التعامل، وهي التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع منتج معين نتيجة تعامل المتجر. وهنا تكمن المفاضلة بين متجر وآخر (بازرع، 2001: عبدالله، 1، 2016: عبد الله، 2016: العلق، 2018).

2- الاتجاهات:

وهي تقييم عام للفرد يوضح مقدار القبول أو الرفض للأشياء. وهي الطريقة التي يفكر بها الشخص تجاه بعض الأحداث أو المثيرات. والاتجاهات ناتجة عن التعليم. وتدفع الفرد للتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية، وتتشكل من خلال مكونات مترابطة مع بعضها. وتشمل المكون الإدراكي، وهو معتقدات المستهلك ونظريته. والمكون العاطفي، وهو المشاعر والعواطف الإيجابية والسلبية التي يشعر بها الفرد. والمكون السلوكي، وهو توجه المستهلك نحو الاستجابة تجاه المثير (عبدالله، 1، 2016).

وتعتبر الاتجاهات مجالاً واسعاً لدراسة سلوك المستهلك. فمن خلال قياسها يستطيع الباحثون التنبؤ بالسلوكيات والعادات الشرائية للمستهلك. ويستعمل الإعلان في تغيير الاتجاهات السلبية التي يحملها المستهلكون نحو بعض المنتجات. حيث أن الإعلان يخاطب عقل المستهلك وعواطفه، محاولاً الإقناع بتجربة المنتج. وتتأثر اتجاهات المستهلك بعدة عوامل منها التجربة، والخبرة المباشرة، التسويق المباشر، العائلة والأصدقاء، وسائل الاتصال، والعوامل الشخصية (عبد الله، 2016).

3- الإدراك:

وهو عملية تنظيم المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله من خلال الحواس الخمسة. ويعرف بأنه شعور واختيار وتفسير للمثيرات المستقبلية من العالم الخارجي. ومن الناحية التسويقية فإنه عملية تشكيل الانطباع. وهذا الانطباع الذي يتخذه المستهلك يعتمد على تجربته ومعتقداته وذكرياته. والإدراك عموماً يعتمد على وجود الدافع الداخلي، والمعرض الخارجي الممثل في الإعلان. ويتسم الإدراك بالانتقائية التي تتمثل في التعرض الانتقائي، وهو التعرض انتقائياً للرسائل الإعلانية التي تؤكد صحة قراره في الشراء. والانتباه الانتقائي، وهو فلتر لكم الرسائل التي يدرکها المستهلك. والفهم الانتقائي، وهو قيام المستهلك بتفسير المعلومات بطريقة تؤيد آراءه واتجاهاته ومعتقداته. والتذكر الانتقائي، وهو حينما لا يتذكر المستهلك كل المعلومات والمثيرات التي يتعرض لها بل يتذكر فقط التي تتفق مع اتجاهاته وخبراته (عبد الله، 1، 2016: عبد الله، 2016).

4- التعلم:

إن سلوك المستهلك في الغالب ناتج عن التعلم. والفرد يتعلم من خلال مصادر مختلفة، منها العائلة، والأصدقاء، ووسائل الإعلام والثقافة، التجارب السابقة. والتعلم بشكل عام يعني أي تغيير في محتوى الذاكرة. وهو عملية التعلم مستمرة تساهم في تغيير السلوك (عبدالله، 1، 2016: عبد الله، 2016).

5- الشخصية:

تعد الشخصية من المتغيرات الذاتية المهمة في التأثير على سلوك الفرد وتصرفاته. وهي عبارة عن تفاعل خواص سيكولوجية مع توجهات اجتماعية تحدد النشاط السلوكي للفرد. وتختلف درجة

المستهلك. إضافة إلى ما أشار إليه الحسن (2010) بشأن ازدياد الاهتمام بوسائل النشاط الإعلاني كنشاط اتصالي، وأثر تطور وسائل الإعلان وظهور وسائل إعلام جديدة.

المحور الثاني: محتوى الإعلان:

فيما يتعلق بمحتوى الإعلان وأثره على قرار الشراء لدى أفراد العينة. جاءت الإجابات مبيّنة أنه كلما كان مضمون محتوى الإعلان مكتمل، كلما كان أدهى للتأثير على قرار الشراء. فإذا توفرت معلومات حول سعر القطعة ومكان توفرها أو طرق الحصول عليها وألوانها ومقاساتها وخاماتها، كان الدافع أعلى وأقوى للتفكير في اقتناء المنتج. وبالتالي التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكة.

كما أن تكرار الإعلان يساعد في ثبات هوية المنتج، وإثارة الحماس، والرغبة في التجربة، حتى وإن لم يكن هناك احتياج للقطعة الملبسية. إضافة إلى أن احتواء الإعلان على كود الخصومات أو عروض مغرية تدعو المستهلك بأن يتحول من مستهلك إلى معطن. وذلك من خلال إعادة إرسال المعلومة المتعلقة بالخصم لأفراد أسرته أو أصدقائه ومعارفه للاستفادة من العرض المقدم. إضافة إلى أن الإعلانات التنافسية التي تعطي خيارات وتقدم مزايًا للخيارات تسمح بتوفير بدائل بدل من بحث المستهلك بنفسه عن هذه البدائل. وهذه ميزة توفر الوقت والجهد عليه. وهذه النتيجة تتوافق مع رأي كلاً من (العبدلي والعبدلي، 1998: الصيرفي، 2009: الحسن، 2010: عبد الحميد، 2018: محمد، 2018: المحمدي، 2018) في أهداف الإعلانات التي تصب في تغيير سلوك المستهلك والتأثير عليه، ودفعه للشراء واقتناء السلعة.

المحور الثالث: أسلوب الإعلان:

فيما يتعلق بأسلوب الإعلان الخاص بالأزياء وأثره على السلوك الشرائي. تفيد الإجابات أن أسلوب تكرار الإعلان يساعد على الرغبة في شراء قطعة أزياء جديدة لم يكن هناك سابق تفكير في اقتنائها. أو يساهم في شراء كميات أكثر. خصوصاً إذا تم الإعلان عن توفر قطع ملبسية مخفضة في وقت مواسم الأعياد، أو رمضان، أو بداية المدارس، أو بداية فصل جديد من فصول السنة. عوضاً عن إعطاء خصم أكثر للتسوق الإلكتروني غير متاح في التسوق التقليدي. الأمر الذي يدفع المستهلك إلى التجربة، أو قرار الشراء بالرغبة وليس الإكراه. وذلك نظراً لوجود خصم على المنتج. وكذلك توفير عناء الوقت ومشوار الذهاب إلى السوق والتسوق الشخصي.

كما أن تكرار الإعلان يساهم أيضاً في خلق موضة بين المتابعين في أسرع وقت ممكن. ويرى بعض أفراد العينة أن تكرار الإعلان أحياناً يزعج المستهلك، وقد يجعل ذلك المنتج محور حديث بين المجموعات. وبالتالي يكون إعلان أقوى للمنتج. وقد يتراجع المستهلك في قرار الانزعاج من الإعلان إلى قرار التجربة، أو التسوق اللاإرادي للمنتج عن طريق الحديث عن الإعلان. ويتفق ذلك مع ما ذكره كلاً من (العبدلي والعبدلي، 1998: العلق، 2010: أبو رستم وأبوجمعه، 2012: المحمدي، 2018) فيما يتعلق بسبل تحقيق أهداف الإعلانات من خلال التكرار والاستمرار، والنظر في عامل الفترة الزمنية لإحداث أثر الإعلان وفقاً للتوقعات.

المحور الرابع: المؤثرات الخارجية والداخلية:

فيما يتعلق بالمؤثرات الخارجية والداخلية التي تساهم في التأثير على السلوك الشرائي. أفادت الإجابات بأن الحاجة لاقتناء القطعة الملبسية هي التي تدفع لمتابعة وتداول الإعلانات الخاصة بالأزياء. والمقصود بالحاجة هنا ليست فقط الحاجة الفعلية للقطعة الملبسية، إنما في بعض الأحيان تكون الحاجة العاطفية مثل الرغبة في مواكبة الموضة السائدة، والتفاخر بين الأهل والأصدقاء، والتمتع والاحساس بالفورة. وفي بعض الأحيان يكون هناك ضغط من الطبقة الاجتماعية التي يعيش فيها المستهلك. حيث يضطر لشراء بعض القطع الملبسية دون الحاجة لمواكبة ومسيرة الطبقة التي

3. إجراء المقابلات الشخصية.
4. تطبيق الاستبيان على عينة البحث.
5. حصر النتائج ومناقشتها.
6. كتابة الاستنتاجات والتوصيات.

النتائج Results:

نتائج المقابلات الشخصية: أسفرت النتائج التي تمت من خلال مقابلة عدد (20) طالبة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة في عدة تخصصات مختلفة وعدة مستويات علمية عن التالي:

المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي:

أشارت ردود العينة على أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تتضمن إعلانات عن الأزياء هو الانستقرام. حيث أفادت الإجابات أنه بعد الأول ضمن وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح لهم كمستهلكات الاطلاع على آخر صيحات الموضة والأزياء، سواء من خلال إعلانات المواقع الرئيسية لدور الأزياء ومصممي الأزياء العالميين والمحليين، أو من خلال إعلانات البلوقرز والفاشنستات، أو المهتمين بعالم الأزياء والموضة.

عليه وسيلة سناب شات. حيث أن أغلب أفراد العينة يتابعن الإعلانات عن الجديد والحديث في عالم الأزياء والموضة بشكل مباشر من خلال متابعتهم للمشاهير. إضافة إلى وجود إعلانات مستمرة تعرض فيه دون البحث عنها تظهر من تلقاء نفسها، أو تكون متوفرة من خلال منافذ التسويق سواء حساب المشاهير أو حساب سناب شات محلات الأزياء.

بينما تقل متابعة الإعلانات الخاصة بالأزياء في كلاً من تويتر، ويوتيوب، وفيس بوك. ويعود السبب في ذلك وفقاً لوجهة نظر أفراد العينة بأن طبيعة وسيلتي الانستقرام وسناب شات تسمح لهم بالاستمتاع بالإعلانات الخاصة بالأزياء، وتناسب هذا النوع من السلع والمنتجات. كما أنها تحفز على اتخاذ قرار الشراء السريع. وربما يعود السبب كون الإعلان فوري ومباشر في أغلب الأحيان. إضافة إلى تسويقه عبر شخصيات فنية أو اجتماعية مؤثرة ولها معجبين وملايين من المتابعين. كما أن قطع الأزياء تعرض مباشرة ويتم ارتداؤها على العارضات وليس دمي المنيكان أو شماعة المحلات التجارية، مما يعطي قيمة أعلى لتخيل القطعة المعروضة للبيع.

كما أشار أفراد العينة إلى أن بعض الإعلانات التي تظهر فجأة في سناب شات لها تأثير سلبي خصوصاً عن الاندماج في متابعة مستمرة. ولكنها في نفس الوقت تخلق جو من التغيير ولفت النظر وتحويل اتجاه التفكير. بل وربما تغيير مسار المتابعة إلى البحث عن معلومات أكثر عن المنتج المعروض. كما أن هناك إمكانية لعمل تصوير للشاشة والاحتفاظ بصورة المنتج في حال عدم التفكير في شراء للوهلة الأولى. حيث يمكن الرجوع مرة أخرى لمشاهدة الصورة ومراجعة النفس في قرار الشراء. إضافة إلى أن بعض الإعلانات التي تتم عن طريق وسيلتي الانستقرام وسناب شات تكون لمنتجات حصرية غير متوفرة في الأسواق. ولا يمكن الحصول عليها إلا من خلال التواصل الإلكتروني.

وأكدت ردود العينة على أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتخطى الحدود والحواسر الزمانية والمكانية. حيث يمكن شراء سلع من خارج المنطقة وفي أي وقت خلال اليوم دون الالتزام بمواعيد محددة للبيع والشراء. وهذه الأمور تعد تسهيلات تُرغب المستهلك في اقتناء السلعة وتأثر على سلوكه الشرائي وتحوله من متفرج إلى مستهلك ومن مستهلك إلى معطن في بعض الأحيان. وهذا يؤكد ما ذكره كلاً من (العلق، 2014: عابد، 2015: الدليمي، 2016: مطر، 2016) في توضيح نظرية مارشال مكلوهان في أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تقنيات الوسائل الإعلامية. كذلك ما تطرق إليه كلاً من (الدليمي، 2016: عجب، 2016: كنعان، 2016: الدليمي، 2018: عبد الحميد، 2018) حول نظرية الاستخدام والإشباع ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وأثر ذلك على

يؤثر محتوى الإعلان الخاص بالأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي الخاص بي إذا كان نوع الإعلان

300

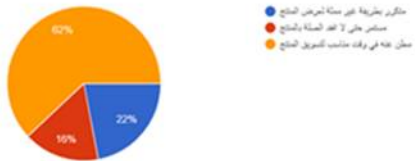


شكل رقم (2) يوضح نسبة الإجابة على السؤال الثاني
نتائج السؤال الثالث:

يؤثر أسلوب الإعلان الخاص بالأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي الخاص بي إذا كان الإعلان متكرر بطريقة غير ممتدة لعرض المنتج، مستمر حتى لا أفقد الصلة بالمنتج، معلن عنه في وقت مناسب لتسويق المنتج؟ بلغت نسبة الردود 62% لأسلوب الإعلان المعلن عنه في وقت مناسب لتسويق المنتج، وهي أعلى نسبة. يليها 22% لأسلوب الإعلان المتكرر بطريقة غير ممتدة لعرض المنتج. وأقل نسبة كانت 16% لأسلوب الإعلان المستمر حتى لا تفقد الصلة بالمنتج. والشكل رقم (3) يوضح النسب المذكورة أعلاه. وتؤكد هذه النتيجة ما أشار إليه كلاً من (العبدلي والعبدلي، 1998: الصيرفي، 2009: الحسن، 2010: عبد الحميد، 2018: محمد، 2018: المحمدي، 2018) فيما يتعلق بأهداف الإعلانات وسبل تحقيقها.

يؤثر أسلوب الإعلان الخاص بالأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي الخاص بي إذا كان الإعلان

300



شكل رقم (3) يوضح نسبة الإجابة على السؤال الثالث

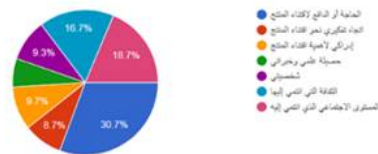
نتائج السؤال الرابع:

أهم مؤثر يحرك السلوك الشرائي لدي في الإعلانات المتعلقة بالأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي هو الحاجة أو الدافع لاقتناء المنتج، اتجاه تفكيري نحو اقتناء المنتج، إدراكي لأهمية اقتناء المنتج، حصيلة علمي وخبراتي، شخصيتي، الثقافة التي انتمى إليها، المستوى الاجتماعي الذي انتمى إليه.

وبلغت نسبة الردود 30.7% أن أهم مؤثر يحرك السلوك الشرائي هو الحاجة أو الدافع لاقتناء المنتج وهي أعلى نسبة في الردود. يليها بنسب متقاربة المستوى الاجتماعي والثقافة التي ينتمي إليها المستهلك حيث لم تتجاوز 18.5%. ثم بنسب متقاربة لم تتجاوز 10% اتجاه التفكير، الإدراك، الشخصية. بينما كانت أقل وأضعف نسبة حصيلة العلم والخبرات. والشكل رقم (4) يوضح النسب المذكورة أعلاه. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار كلاً من (بازرعه، 2001: عبدالله، 2016: عبد الله، 2016: العلاق، 2018) بأن الشعور بالحاجة دافع فعال للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

أهم مؤثر يحرك السلوك الشرائي لدي في الإعلانات المتعلقة بالأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي هو

300



شكل رقم (4) يوضح نسبة الإجابة على السؤال الرابع

ويتضح من خلال النتائج التي تم الحصول عليها من خلال المقابلات الشخصية والاستبيان. وجود تطابق نوعاً ما بين الإجابات. وهذا ما يدل على أن نتائج البحث صحيحة ومنطقية

ينتمي إليها، والموضحة السائدة في وسط معين. وهذه النتيجة متفقة مع ما تطرق إليه كلاً من (بازرعه، 2001: عبدالله، 2016: عبد الله، 2016: العلاق، 2018) حول أثر الحاجة كمؤثر داخلي يساهم في تحريك السلوك الشرائي للمستهلك.

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تدعو إلى جعل تفاصيل الحياة أكثر قرباً للأخرين من خلال تبادل الصور والتعليقات. وبالتالي فإن شراء قطعة تم الإعلان عنها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي لها قيمة أكبر من شراء قطعة غير معلن عنها. إضافة إلى أن المرحلة العمرية التي يتمتع بها أفراد العينة تدفعهم لحب الاطلاع على كل جديد والتأثر والتأثير بالأصدقاء. عوضاً عن ثقافة المجتمع التي يعيش فيها المستهلك والتي بدورها تؤثر على سلوكه الشرائي وتجعله يفتني أشياء كثيرة ربما لا يكون في حاجتها. وهنا يتضح تأثير المؤثرات الخارجية على السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً لما ذكره كلاً من (عبدالله، 2016: عبد الله، 2016).

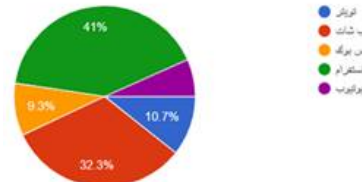
نتائج الاستبيان جاءت على النحو التالي:

نتائج السؤال الأول:

وسيلة التواصل الاجتماعي التي تهتم بعرض إعلانات عن الأزياء هي تويتر، سناب شات، فيس بوك، انستقرام، يوتيوب؟ بلغت نسبة الردود 41% وتشير إلى برنامج الانستقرام وهي أعلى نسبة متوفرة. يليها 32.3% برنامج سناب شات. بينما كانت النسب ضعيفة جداً في برنامج الفيس بوك وتويتر حيث لم تتجاوز 10%. وأقل وأضعف نسبة كانت لبرنامج اليوتيوب. والشكل رقم (1) يبين النسب المذكورة أعلاه. وهذه النتيجة توضح الأثر البالغ لتنوع وسائل الإعلام والإعلان وظهور قنوات جديدة للتواصل وفقاً لما ذكره كلاً من الجنيد (2017) والحسن (2010).

من وجهة نظرك ماهي وسيلة التواصل الاجتماعي التي تهتم بعرض إعلانات عن الأزياء

300



شكل رقم (1) يوضح نسبة الإجابة على السؤال الأول

نتائج السؤال الثاني:

يؤثر محتوى الإعلان الخاص بالأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي الخاص بي إذا كان نوع الإعلان تعريف، إرشادي، تذكيري، إعلامي، تنافسي؟

بلغت نسبة الردود 45.7% للإعلان التعريفي الذي يساعد على توضيح معلومات هامة عن المنتج. وبلغت نسبة الردود 25% للإعلان التنافسي الذي يوضح الفرق بين المنتج وما يمثله من إنتاج شركات منافسة. وبنسبة 13% كانت الردود المتعلقة بالإعلان الإرشادي الذي يساعد على معرفة طرق استخدام المنتج وخصائصه. بينما ضعفت النسب في الإعلان الإعلامي الذي يصحح فكرة خاطئة ويزيد الثقة في التفكير في اقتناء المنتج والإعلان التذكيري الذي يستمر ويساعد في عدم نسيان المنتج. والشكل رقم (2) يوضح النسب المذكورة أعلاه. وتشير هذه النتيجة إلى ما اتفق عليه كلاً من (الحسن، 2010: العبيد، 2016: المحمدي، 2018) بشأن ضرورة تنوع محتوى الإعلانات وفقاً للجمهور المستهدف، والنطاق الجغرافي، والوسيلة الإعلانية، ونوع المعلن، والوظائف التسويقية، ومنافذ البيع، ووسيلة النشر.

المستهلك وفقاً للبيئة والمجتمع والثقافة التي يعيش فيها. بحيث يكون مضمون وأسلوب إعلانات الأزياء متضمن التأثير على سلوكه الشرائي.

المراجع: References

1. أبورستم، رستم، أبوجمعه، محمد. (2012). الدعاية والإعلان. دار المعزز للنشر والتوزيع.
2. بازرع، محمود صادق. (2001). إدارة التسوق. مصر: المكتبة الأكاديمية.
3. جميل، عبد الكريم أحمد. (2015). إدارة الموارد البشرية. الجندرية للنشر والتوزيع.
4. الجند، بسام فنوش. (2017). المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الانترنت. مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع.
5. الحسن، عيسى محمود. (2010). الترويج التجاري للسلع والخدمات. الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى.
6. الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. كتاب نت.
7. الدليمي، عبدالرزاق. (2018). دراسات وبحوث في الإعلام. دار اليازوري العلمية.
8. الشرفاي، إسماعيل محمود علي. (2016). إدارة الأعمال من منظور اقتصادي. الطبعة الأولى. المنهل.
9. شريتح، ريم عمر. (2017). الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. المنهل.
10. الصيرفي، محمد عبد الفتاح. (2009). الإعلان أنواعه. مبادؤه وطرق إعدادة. عمان: دار المناهج.
11. عابد، زهير عبد اللطيف. (2015). الإعلام الجماهيري. اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
12. عبد الحميد، صلاح محمد. (2018). الإعلام الجديد. المنهل.
13. عبدالفتاح، علي. (2016). الإعلام الاجتماعي.
14. عبدالله، أنيس أحمد. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. دار الجنان للنشر والتوزيع.
15. عبدالله، منتهى عبدالحسن. (2016). الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة. المنهل.
16. العبدلي، قحطان بدر، والعبدلي، سمير عبدالرزاق. (1998). الترويج والإعلان. المنهل.
17. العبيد، عبد العزيز محمد. (2016). المسؤولية الجنائية في الإعلانات التجارية دراسة تصليلية مقارنة. مكتبة القانون والاقتصاد.
18. عجب، نسرين. (2016). الثورة الافتراضية. المنهل.
19. العلاق، بشير. (2010). الإعلان الدولي. اليازوري للنشر والتوزيع.
20. علي، محمود عبد السلام. (2017). الفكر الإعلامي الحديث. مصر: دار المعزز.
21. كنعان، علي عبدالفتاح. (2016). نظريات الإعلام. كتاب نت.
22. كولز، ليندا. (2016). وسائل التواصل الاجتماعي. ترجمة أحمد المغربي. دار الفجر.
23. الكيلاني، ماجد عرسان. (2006). أهداف التربية الإسلامية في تربية الفرد وإخراج الأمة وتنمية الأخوة الإنسانية. المعهد العالمي للفكر الإسلامي. سلسلة إسلامية المعرفة (20).
24. محمد، إسماعيل حمدي. (2018). الضوابط الشرعية للإعلام. مصر: دار المعزز.
25. المحمدي، سعد علي. (2018). استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي. مجموعة اليازوري.
26. مطر، مدحت. (2016). لغة الإعلام والخطاب. كتاب نت.

لنفس العينة.

وبمقارنة النتائج مع النظريات والدراسات السابقة التي تم طرحها في هذا البحث. فإن هناك تطابق ملموس وواضح لما أشارت إليه النظريات والدراسات التي غُيّبت بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي وأنواع الإعلانات وما يتعلق بالسلوك الشرائي للمستهلك لنتائج الدراسة. وبالتالي يمكن المساهمة العلمية لاستكمال البحوث في هذا المجال من خلال الخروج بالاستنتاجات التالية:

تعد وسيلتي الانستقرام وسناب شات من أفضل الوسائل التي يمكن طرح الإعلانات الخاصة بالأزياء عبرها. حيث تسمح للمستهلك بالتفاعل مع الإعلان بدرجة عالية أكثر من بقية وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا لا يعني أن استخدام الوسائل الأخرى غير مجدي. ولكن يظهر بأن وسيلتي الانستقرام وسناب شات أنسب لطبيعة المنتجات المتعلقة بالأزياء. وأن فئة المتابعين في المرحلة العمرية لعينة البحث تفضل متابعتها واستخدامها.

كما يتضح أنه كلما كان الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي واضح وتعريفي بما يتعلق بالمنتج المعلن عنه كلما كان التأثير على السلوك الشرائي أعلى. وبالتالي ترى الباحثتان بأنه يمكن القول بأن هذا النوع من الإعلانات هو تسويق فعال للمنتج القديم الذي ربما ظهر له استخدام جديد أو تم إضافة خواص جديدة له، أو للمنتج الجديد الذي يجهل المستهلك وجوده وتوفره حيث يطرح لأول مرة في السوق. حيث تتاح فرصة الإقناع غير المباشر للمستهلك. كما أن الإعلان التنافسي يلعب دور بالغ الأهمية في ترويج السلعة لأنه يدعم مقارنتها بغيرها بطريقة غير مباشرة. ويساهم في إبراز الحقائق التي يجهلها المستهلك عن المنتج ولا يعرف كيف يحصل عليها. كذلك مقاومة تأثير منتج جديد أو آخر على سلوك المستهلك تجاه المنتج المعلن عنه. إضافة إلى أن هذا المضمون يساهم في السعي لتثبيت هوية المستهلك في استهلاك منتج معين بحد ذاته. وبالتالي تعزيز ثقة المستهلك بالمنتج والتأثير على قرار الشراء والاستهلاك.

كما أن أسلوب الإعلان عن المنتج الخاص بالأزياء يلعب دور كبير في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وبالتالي اتخاذ قرار الشراء. فانتهاز الأوقات المناسبة لطرح الإعلان يساهم في تحفيز المستهلك لعملية الشراء. حيث يسعى المستهلك لاستغلال مواسم التخفيضات المعلن عنها في المناسبات الوطنية أو الاحتفالات الرسمية ومواسم الأعياد والإجازات ووقت استلام الرواتب. وهذا يؤكد على أهمية مراعاة المعلن للوقت الزمني والمناسب للإعلان عن السلعة وفقاً لظروف بيئة المستهلك. ولا يمكن إغفال أن الحاجة لاقتناء السلعة تعد أول مؤثر على متابعة الإعلان أو البحث عنه. إضافة إلى أن الثقافة التي ينتمي لها الشخص والمستوى الاجتماعي له تضغط على السلوك الشرائي لمنتجات الأزياء وتساهم في خلق قرارات شراء معتمدة على ما يسود في الثقافة، وما يتقبله الوضع الاجتماعي للمستهلك.

التوصيات Recommendations

1. ضرورة استغلال توجه الفئة العمرية لطالبات المرحلة الجامعية إلى وسيلتي الانستقرام وسناب شات، وطرح الإعلانات الخاصة بالأزياء من خلال تلك الوسيلتين لضمان كسب أكبر عدد من المستهلكين.
2. الاهتمام بمضمون الإعلان عن الأزياء وضرورة احتوائه على معلومات تعريفية وتنافسية لتمنح المستهلك ثقة أكثر في المنتج. وبالتالي التأثير على سلوكه الشرائي واتخاذ قرار الشراء بدون تردد.
3. ضرورة انتهاز الأوقات المناسبة للإعلان عن الأزياء. حيث يساهم ذلك في وجود ردة فعل إيجابية من قبل المستهلك. تضمن التأثير على سلوكه الشرائي الذي يجعله يتخذ قرار الشراء في الوقت المناسب لاحتياجاته.
4. ضرورة التركيز على أهم المؤثرات الداخلية والخارجية على

27. النصور، حلا بلال، المناصرة، اكسمري عامر، الزيادات، محمد عواد. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. المجلد 12، العدد 3، ص 519-530.
28. الوطنان، حسين عبدالله. (2002). معجم مصطلحات الصناعة والأعمال: عربي-انجليزي. العبيكان للنشر.
29. Shrivastava, K.M. (2013). Social Media. Sterling Publishers.