



Commercial Advertisements and Their Role in Consumer Behavior

Abdul Khaleq Samin Fattah^a

^a Al Bayan University- College of Fine Arts-Interior Design Department



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ARTICLE INFO

Article history:

Received 3 September 2024

Received in revised form 30

September 2024

Accepted 2 October 2024

Published 15 June 2025

Keywords:

Advertisement, Behavior, Consumer Behavior

ABSTRACT

The problem of the research tagged (commercial advertisements and their role on consumer behavior) was how to effectively influence consumer behavior.

The importance of the research lies in shedding light on the study most types of commercial advertisements, or demonstrating the extent to which they can influence consumer behavior.

The research aims to demonstrate the role of commercial advertisements on consumer behavior by influencing his awareness and attitudes, as well as influencing his purchasing decision.

The limits of the research included all consumers of products and services of all types and uses, regardless of the consumers' economic, cultural and social capabilities, and regardless of their mental and physical capabilities.

The theoretical framework contained three researches. The first research included types of communication means and the concept of persuasive communication. As well as the topic of promotional activity and its importance, as well as a statement of the most important applications of advertising means.

The second section dealt with the concept of the media and the concept of advertising, and an explanation of the functions and objectives of advertising, as well as the topic of innovative thinking and ideas in advertising, and the specifications of a successful advertising idea, in addition to addressing the topic of advertising ethics.

The third section specializes in studying consumer behavior and purchasing behavior, and explaining the role of honest and false advertisements in changing the behavior of the individual consumer, while mentioning the factors influencing the behavior and purchasing decision of the individual.

The most important results and conclusions reached were the following:

1. The distinguished advertisement arouses interest through the use of modern technology in its production, through which it is possible to arouse the consumer's motives for ownership so that he can subsequently interact with the offered product to him and entice him to buy it.

2. False and misleading advertising about the nature of the industrial product, its composition, source or brand name may create an unreal or misleading impression on the consumer and encourage him to buy such a fake product.

3. Advertising activity seeks to change consumer behavior by providing all information and temptations that would change his desires and preferences for the various types of goods and services offered to him.

4. Understanding consumer behavior, motivations, and desires, and analyzing the factors affecting his consumer behavior, and how he makes the decision to buy or not, is the ultimate goal of marketing and advertising projects.

Finally, recommendations and suggestions related to the research topic were presented.

الاعلانات التجارية ودورها في سلوك المستهلك

عبد الخالق سمين فتاح¹

الملخص:

تمثلت مشكلة البحث الموسوم (الاعلانات التجارية ودورها في سلوك المستهلك) ببيان دور الاعلانات التجارية على سلوك المستهلك.

تكمّن أهمية البحث في تسليط الضوء على دراسة معظم انواع الاعلانات التجارية، وبيان دورها على سلوك المستهلك. يهدف البحث الى التعرف على دور الاعلانات التجارية على سلوك المستهلك من خلال التأثير على وعيه ومواقفه، فضلاً عن التأثير على قراره الشرائي.

حدود البحث اشتملت على جميع مستهلكي المنتجات والخدمات على اختلاف انواعها واستخداماتها، بغض النظر عن امكانات المستهلكين الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، وبغض النظر عن قابليتهم العقلية والبدنية.

احتوى الإطار النظري ثلاث مباحث، تضمن المبحث الاول انواع وسائل الاتصال ومفهوم الاتصال الاقناعي، وكذلك موضوع النشاط الترويجي وأهميته، فضلاً عن بيان أهم تطبيقات الوسائل الاعلانية.

تناول المبحث الثاني مفهوم وسائل الاعلام ومفهوم الاعلان، وبيان وظائف الاعلان وأهدافه، وكذلك موضوع التفكير والفكرة المبتكرة في الاعلان، ومواصفات الفكرة الاعلانية الناجحة، فضلاً عن تناول موضوع اخلاقيات الاعلان.

اما المبحث الثالث فأختص بدراسة سلوك المستهلك وسلوك الشراء، وبيان دور الاعلانات الصادقة والكاذبة في تغيير سلوك الفرد المستهلك، مع ذكر العوامل المؤثرة على السلوك والقرار الشرائي للفرد.

أهم النتائج والاستنتاجات التي تم التوصل اليها فكانت التالي:

(1) الاعلان المتميز يثير الاهتمام من خلال توظيف التقنية الحديثة في ايجاره، والتي يمكن من خلالها اثاره دوافع التملك

عند المستهلك ليتفاعل بالتالي مع السلعة المعروضة عليه واغرائه بشرائها.

(2) يمكن للإعلان المزيف والكاذب عن طبيعة المنتج الصناعي، تركيبه، مصدره أو علامته التجارية أن يخلق انطباعاً غير

حقيقي أو مظلّل لدى المستهلك ويرغبه على شراء هكذا منتج مزيف.

(3) يسعى النشاط الاعلاني لتغيير سلوك المستهلك من خلال توفير كل المعلومات والمغريات التي من شأنها تغيير رغباته

وتفضيلاته لمختلف انواع السلع والخدمات المعروضة عليه.

(4) ان تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي، وكيفية اتخاذ لقرار الشراء

من عدمه هو الهدف النهائي للمشروعات التسويقية والاعلانية.

أخيراً تم تقديم التوصيات والمقترحات التي لها علاقة بموضوع البحث.

الفصل الأول: الاطار المنهجي Methodological Framework

مشكلة البحث Research Problem

ان تبني أفضل الاستراتيجيات الاعلانية، وبيان ارتباطها الوثيق بالبيئة التسويقية دائمة التغيير يستدعي انتقاء أساليب حديثة توائم التغييرات الجديدة اعتماداً على دراسات وأسس صحيحة ودقيقة، لذا تحظى الاعلانات بمكانة مرموقة لدى المؤسسات والشركات المنتجة أو المسوقة للسلع أو الخدمات في عصرنا الحالي، وامكانية تأثيرها على الاستراتيجيات الثقافية الاستهلاكية للفرد والمجتمع، فضلاً عن تفهمها لسلوك المستهلك ورغباته ودراسة العوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي، هو الهدف الاساسي للمشروعات الاعلانية، والذي يمكن أن يسهم في تصميم اعلانات تستهدف احتياجات وتوقعات المستهلكين مما يزيد من فرص النجاح في السوق، تتمثل مشكلة البحث ببيان دور الاعلانات التجارية في سلوك المستهلك.

¹ قسم التصميم الداخلي-كلية الفنون الجميلة - جامعة البيان

أهمية البحث Research Importance

تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على دراسة الاعلانات التجارية على اختلاف اشكالها ، وبيان دورها على سلوك المستهلك وتغيير قراره الشرائي ، فضلاً عن أهمية البحث في قيمته العلمية وأهميته الكبيرة التي يقدمها في مجال الاعلان والسلوك الاستهلاكي للفرد وثقافته الاستهلاكية ، وكذلك دراسة كل ما تقدمه الشركات والمؤسسات الانتاجية والخدمية من وسائل ترويج واعلان لمنتجاتها لكسب رضا مستهلكي منتجاتها من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، محققة بذات الوقت التفوق والتميز لرفع مكانة الجهات المصنعة بين بقية الشركات والمؤسسات المنافسة الأخرى في أسواق تتميز بالمنافسة الشديدة لمختلف البضائع والسلع المنتجة المعروضة في الاسواق.

هدف البحث Research Aim

يهدف البحث الى التعرف على دور الاعلانات التجارية على سلوك الفرد المستهلك من خلال التأثير على وعيه ، مواقفه ورغباته ، فضلاً عن التأثير على قراره الشرائي، وما قد ينتج عنه بالتالي من خلق دافع للشراء.

حدود البحث Research Limits

تشمل حدود البحث جميع مستهلكي المنتجات والخدمات على اختلاف انواعها واستخداماتها ، بغض النظر عن امكانات المستهلكين الثقافية ، الاقتصادية والاجتماعية ، وبغض النظر عن قابليتهم العقلية والبدنية.

تحديد المصطلحات Define Terms

* الاعلان Advertisement

((التعريف الاصطلاحي للاعلان))

يعرف (كوتلر) الاعلان على أنه : شكل من الاشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر ، وبواسطة جهة معلومة ومحددة (Al-Sahan, 1988, p. 14)

((التعريف الاجرائي للاعلان))

الاعلان هو وسيلة إتصال تهدف الى إخبار الجمهور ، او إقناعه بشراء منتج أو خدمة ، أو قبول فكرة ، أو رسالة معينة.

* سلوك المستهلك Consumer Behavior

((التعريف الاصطلاحي لسلوك المستهلك))

يعرف (احمد محمد) سلوك المستهلك على انه : كل الانشطة والخطوات التي يقوم بها الفرد المستهلك عند اختيار وشراء واستخدام المنتجات لاشباع حاجاته ورغباته المتعددة (Ghoneim, 2009, pp. 47-48)

((التعريف الاجرائي لسلوك المستهلك))

سلوك المستهلك هو الدراسة التي تتناول كيفية اتخاذ الافراد أو الجماعات لقرارات الشراء واستخدام السلع والخدمات ، ويتضمن سلوك المستهلك مجموعة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك قبل واثناء وبعد عملية الشراء.

كلمات مفتاحية:

الاعلان، السلوك، سلوك المستهلك

الفصل الثاني : الأطار النظري Theoretical Framework

المبحث الأول : وسائل الاتصال والاعلان

Communication Means and advertising

ارتبط الاعلان منذ البدايات المبكرة لاستعماله على نطاق واسع بوسائل الاتصال الجماهيرية بالوظائف الاساسية والحيوية التي تقوم عليها هذه الوسائل ، ولم يتسم التعامل مع الاعلان وتوظيفه في تلك الوسائل بالثبات والاستقرار ، وشهد استعمالاً متعددًا ومتنوعاً من قبل القائمين على تلك الوسائل ، سواء أكانوا مؤسسات ، شركات أو أفراد لتحقيق اهداف ارتبطت بطبيعة نشاط الاعلام واتجاهاتها المختلفة.

ضمن تلك الاجواء ازدهر الاعلان بوصفه فناً اتصالياً من جهة ، ووسيلة للترويج والدعاية التجارية من جهة أخرى تعمل بمثابة حلقة وصل بين اصحاب المصالح التجارية والمتلقين الذين يتابعون وسائل الاعلام ويستقبلون عن طريقها الرسائل

الإعلامية ، وبموجب ذلك تزدهر الأوضاع المالية والتجارية للمشاريع التي تحقق الانتشار ووسائل الإعلام التي تحقق الأرباح والعائدات المالية الضخمة.

يكتسب الإعلان دوراً حيوياً ومتميزاً بما توفره له هذه الوسيلة الاتصالية من تقنيات ومميزات عديدة ، تكون كفيلاً بتوفير عناصر الابتكار ، الأهم ، التأثير والانتشار للقائمين على الإعلان.

ان التطور الواسع الذي حصل في وسائل الاتصال باعتماد التقنية الحديثة أصبح بالإمكان من خلالها إيصال الرسالة الاعلانية الى أي نقطة من نقاط العالم . (Al-Shatri, 2012, pp. 5-6)

أضحى الإعلان اليوم مشروعاً ضخماً ، اذ انه صناعة في ذاته، وفي الوقت نفسه يمثل انفاقاً ضخماً جداً في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المشروعات (Rustum abu Rustum, 2003, p. 9)

وسائل الاتصال : Communication Means

الاتصال هو بث رسائل واقعية ، أو خيالية موحدة على اعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية ، الاجتماعية ، الثقافية والسياسية، وينتشرون في مناطق متفرقة ، والوسيلة هي التي تنقل من خلالها الوسائل الاتصالية من مصدر الى مستقبل وتسمى قناة اتصال ، والتي تنقسم بدورها الى عدة انواع.

انواع وسائل الاتصال Communication Types

1- الوسائل المطبوعة : وهي الوسائل أو القنوات التي يتم من خلالها نقل الرسائل الاعلامية ، وذلك في شكل مجموعة من الاوراق المطبوعة لتوزيعها وتداولها مثل الصحف ، المجلات والكتب.

2- وسائل الاتصال المسموعة كالاذاعة والاقراص الليزرية.

3- وسائل اتصال مسموعة مرئية كالتلفاز والسينما .

كل هذه الوسائل الاتصالية تعمل على ايجاد رأي عام موجه بطريق أو بأخر نحو التمسك باتجاهات اجتماعية معينة ، والتخلي عن آراء واتجاهات أخرى ، تختلف استخدامات هذه الوسائل وفق طبيعة الموقف الذي يتم من خلاله الاتصال ، فضلاً عن طبيعة موضوع الاتصال او مادته (Munir, 2011, p. 9)

من الملاحظ في الفترة الأخيرة تحول أساليب الدعاية والاعلان من الطباعة التقليدية والنشر الورقي (وما يتطلبه ذلك من جهود إضافية للنقل والتوزيع) الى الدعاية الإلكترونية عبر عديد من المواقع مما أسهم بشكل كبير في زيادة المبيعات وتخفيض تكاليف الصفقات ، وخير دليل على نجاح هذا الأسلوب هو العدد الهائل من المواقع الإلكترونية عبر الانترنت بهدف الإعلان والترويج. (Robb, 2000, pp. 31-321)

للإعلان وسائل تأثير واقناع لمعظم شرائح المجتمع باختلاف ثقافتهم ، فضلاً عن كونه وسيلة اتصال غير شخصية لطرح وتقديم الأفكار والسلع والخدمات للآخرين بغية تعريفهم واقناعهم بما هو معروض لهم وتحفيزهم على شراء السلع والخدمات، لتزدهر بالتالي الأوضاع المالية والتجارية للمؤسسات المنتجة والتي تحقق الانتشار فيما بعد.

وسائل الاتصال لا تعمل في فراغ ، ولا تتطور في فراغ ، فهي جزء من حركة المجتمع ، كما تؤثر وتتأثر بالنظام الاقتصادي والبيئة الاجتماعية ، والعوامل المؤثرة فيها من قناعات ثابتة ومعتقدات وغيرها تؤثر في محصلة العملية الاتصالية.

لوسائل الاتصال تأثيرات هامة على الافراد والمؤسسات ، المجتمع والثقافة، وتجعل منها قوة اجتماعية حقيقية ، وهي لا تقوم بمجرد نقل الثقافة ونشرها ، بل بانتقاء محتواها أو إبتداعه ، لأنها ان لم تفعل ذلك يقع الجمهور فريسة المواد المبتذلة النمطية ، ويخضع لتأثيرات المصالح التجارية ، وما ينجم عن ذلك من مخاطر تسطيح الحياة الثقافية وافكارها وتجويها . (Munir, 2011, p. 10)

الاتصال الأقماعي : Persuasive Communication

ان خاصية التأثير المفروض ملازمتهما للرسالة الاعلانية تجعل الاعلان بمثابة قوة تأثير واقناع موجهة تولد إستجابة عبر عملية اتصال محددة ، مما دفع الباحثين وأهل الاختصاص الى ان النص في الاعلان يمثل نسبة محترمة من الفاعلية في الرسالة الاعلانية ، ولا سيما اذا حضر بعناية وتوفر فيه شروط التأثير وجذب الانتباه (Amer, 2005, p. 5)

على هذا الاساس فرق الباحثون بين الاتصال بالجماهير للاعلام بوجه خاص ، والاتصال بالجماهير لغرض الاقناع والتأثير والاستمالة باستعمالهم اصطلاح (الاتصال الاقناعي) .

مفهوم الاتصال الاقناعي Concept of Persuasive Communication

يعرف الاتصال الاقناعي : بالاتصال الذي يحدث عندما يوجه القائم بالاتصال (عن قصد) وسائله الاعلامية لاحداث تأثير مركز محسوب على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة مستهدفة من الافراد لذلك فإن الاتصال الاقناعي يستلزم اضافة عنصرين جديدين إلى إنموذج الاتصال الجماهيري ، وهما عنصري التأثير والاقناع ، وهناك مجموعة من المحددات الاساسية كفيلة بانجاح الاتصال الاقناعي من خلال كونه اتصالاً هادفاً متماشياً مع حاجات المستهلكين ، فضلاً عن كونه قابلاً للتصديق من خلال توظيفه لوسائل وطرائق تنسجم وقيم المستهلكين. (Samir, 1993, pp. 166-167)

الغاية الرئيسية للاعلان هي توصيل الرسالة الاعلانية لجمهور المستهلكين ، والتي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كأول خطوة للاعلان الناجح ، وهي مهمة لم تعد سهلة في ظل التطورات الكبيرة في وسائل الاتصال الحديثة ، إذ يتطلب الامر وجود اعلان متميز يجذب انتباه الجمهور وسط هذا الكم الهائل من الاعلانات ، مما حفز استخدامهم العديد من أساليب الاعلان لتحقيق هذا الغرض. (Samir, 1993, p. 39)

في الصورة الاعلانية يعتمد المعلنون على سحر الصورة في التسويق لمنتجاتهم . ففي الاعلان تبلغ الصورة حدود بلاغتها العليا لتكون أعلى درجات تأثيرها ، اذ تستخدم كافة انواع التقنية من أجل اثارة دوافع التملك عند المتلقي بالتفاعل مع السلعة المراد ترويجها أو معرفتها. (Adeeb , 2003, p. 72)

أصبح الاعلان في الوقت الحديث حقيقة واقعة وضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية ، فلم تعد هناك دولة من دول العالم لا تستخدم الاعلان بشكل أو بآخر ، ولم يقتصر الاعلان على ترويج السلع والخدمات والافكار ، وانما أصبح عاملاً فعالاً في تحريك أوجه النشاطات المختلفة من صناعة ، زراعة ، تجارة وخدمات.

لم يتطور الاعلان الا بعد أن تعددت وسائل الاعلام والثقافة وبذل الفنانون باختلاف تخصصاتهم الكثير من الجهد في سبيل اخراج الاعلان بشكل يجذب الانظار بحيث يثير لدى المستهلكين بواعث الشراء ، وهذا لا يكون الا بالفكرة الجديدة ، وبالفوائد الاضافية للسلعة أو الخدمة (Al-Abdeli, 2013, pp. 5-6)

النشاط الترويجي Promotional Activity

يعرف النشاط الترويجي بمجموعة الاساليب والانشطة التي تستخدمها الشركات والمؤسسات المنتجة للتواصل مع العملاء بهدف تعزيز وعيهم بالمنتجات أو الخدمات ، وزيادة الطلب عليها وتحفيزهم على إتخاذ قرار الشراء ، ويشمل النشاط الترويجي العديد من الادوات والاستراتيجيات التي تساعد في تحقيق هذه الاهداف ومنها: الاعلان ، العلاقات العامة ، التسويق المباشر ، تنشيط المبيعات ، الترويج عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. ويلعب النشاط الترويجي دوراً حاسماً في بناء الوعي ، جذب الانتباه ، تحفيز الطلب على الصفقات أو الخدمات ، مما يساعد الشركات على تحقيق أهداف تسويقية وزيادة حصتها في السوق.

أهمية النشاط الترويجي The Importance of Promotional Activity

تكمّن أهمية النشاط الترويجي من خلال :

- 1- بعد المسافة بين البائع والمشتري ، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تسهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- 2- اشتداد المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لتثبيت الاقدام في السوق التجاري.
- 3- الوصول الى مستوى عال من المبيعات ، وهذا ما سيؤثر بالنهاية على تخفيض الكلفة للوحدة المنتجة ، فضلاً عن أسعار المنتجات . (Al-Abdeli, 2013, p. 9)

تطبيقات الوسائل الاعلانية Advertising Media Applications

من أكثر الوسائل الاعلانية انتشاراً في وقتنا الحاضر هو ما يتم عرضه عبر شاشة التلفاز بقنوات الفضائية المتعددة ، فضلاً عن ما يتم عرضه من خلال تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي الكثيرة والمتنوعة ، امتازت هذه الوسائل بمجموعة من الخصائص والمميزات على مستوى التقنية والتنفيذ جعلت منها وسائل اعلانية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل إتصال ،

وادت هذه الوسائل الى الغاء الحواجز والمسافات واختلاف اللغات بين الشعوب ، ويعتمد هذا النوع من الاعلانات على قوة الإيحاء الشعورية ، ونظرية التقمص الوجداني في التأثير على المشاهد واقناعه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ودفعه الى اتخاذ قرار الشراء لما تملكه من ميزات تؤهلها لذلك ، ومنها ما يتمثل بالجماهيرية وسعة الانتشار وامكانية مخاطبة المتعلمين والأميين بذات الوقت ، فالاعلان يصل لكافة الفئات المختلفة اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً في نفس الوقت ، ونتيجة لامتداد الارسل والبث على مدار ٢٤ ساعة في اليوم ، فقد اتاحت للمعلنين فرصة الوصول للمشاهدين والمتابعين في أي وقت وبصورة مستمرة طوال اليوم ، فضلاً عن ذلك فإن هذه الوسائل الاعلانية تعد الاكثر تطبيقاً للضرورات الخمس وهي : جذب الانتباه ، إثارة الاهتمام ، خلق الرغبة ، الاقناع والحث على الشراء من خلال الجمع بين الصورة المتحركة والصوت (Rania, 2012, pp. 14-16)

المبحث الثاني: وسائل الاعلام والاعلان **Media and Advertising**

مفهوم وسائل الاعلام **Media concept**

هي الوسائل التي تمكن المرسل من الاتصال بالجماهير الغفيرة غير المتجانسة المنتشرة جغرافياً ، تلك الوسائل التي لا توجد فيها العلاقة الشخصية ، أو علاقة المواجهة بين المرسل والمستقبل ، وتلك التي يصعب منها التعرف بصورة مباشرة على رجوع الصدى والتأثيرات التي أحدثتها الرسالة في المستقبلين مثلما يحدث في الاتصال الشخصي (Munir, 2011, p. 5).

تلعب وسائل الاعلام دوراً كبيراً في تشكيل الرأي العام والتأثير عليه ، نقل الاخبار والرسائل ، تسويق المنتجات والخدمات وتوفير الترفيه والمعلومات للجمهور ، فضلاً عن بناء وتعزيز الهوية الثقافية من خلال الحفاظ على التراث الثقافي وتعزيزه من خلال تقديم محتوى يعكس القيم والتقاليد المحلية . وهي بذلك تسهم في بناء المجتمعات ، وبناء جمهور مستنير واثق.

يتفق معظم الباحثين على أن الأثر الأكبر للاعلام هو تعديل المواقف أكثر من تفسيرها ، فضلاً عن ان للاعلام وظيفة تعليمية من خلال غرس الافكار والقيم، وانماط معينة من السلوك لدى الجمهور بشكل عام ، وتسهم وسائل الاعلام في توسيع آفاق المواطنين وتحسين نوعية ومدى إرتباطهم للمحيط الذي يعيشون فيه، وللعالم بشكل عام من حولهم. (Munir, 2011, pp. 10-11)

يعد الاعلان ضرورة حيوية في الوقت الحاضر ، فهو يلعب دوراً كبيراً في نشر المعلومات والتعريف بالخدمات والانشطة المختلفة ، انواع السلع ووسائل الانتاج ، كما يسهم في خدمة المستهلك وتلبية حاجاته وتمتعه بخيرات الحضارة المعاصرة ، كما تعتمد عليه كافة مؤسسات الاعمال في نقل رسائلها إلى المستهلكين لترويج منتجاتها من السلع والخدمات .

ومع ازدياد المنافسة وتسارع عمليات تطوير المنتجات وسرعة وسائل الاتصال وتنوعها أصبح للاعلان أهمية مضاعفة ، حيث تحاول كل مؤسسة الاستفادة بأقصى قدر ممكن من امكانية التأثير على قرار المستهلك وتحويله الى استخدام منتجاتها، فضلاً عن المحاولات المستمرة لزيادة رقعة السوق وادخال مستهلكين جدد ، لاسيما في ظل ما يشهده العالم حالياً من التطورات السريعة والمتلاحقة. (Al-Sayfi, 2011, p. 1)

مفهوم الأعلان **Advertising Concept**

يعرف (سانتوس) الاعلان على أنه : كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة ، بطريقة غير شخصية ، مرئية أو شفوية ، عن طريق رسالة معلومة تتعلق بسلعة أو خدمة ، أو فكرة معينة (Al-Sahan, 1988, p. 14)

أما (طاهر مريسي) فيصنف الاعلان بأنه : وسيلة التعريف بسلعة أو خدمة لغرض البيع أو الشراء ، أو الفكرة والرأي بغرض كسب القبول والتأييد. (Thaer, 1993, p. 8)

وعرف بعض الباحثين الاعلان بأنه : نمط إتصالي يستهدف تكوين إنطباعات حسنة عن سلعة أو خدمة ومحاولة لاحداث تأثير في السلوك الاستهلاكي بقصد الترويج (Al-Hiti, 1986, p. 24)

الغاية من الاعلان تكمن في الربح ، ولا يشكل الاهتمام بحاجات الانسان وغرائزه ، ومحاكاة العالم المخملي الجميل الذي يعد به الإعلان سوى وسائل غير مباشرة للبيع وترويج البضائع ، وعلى الرغم من بدهة هذه الحقيقة فإن هذه الغاية لا تكشف عن نفسها أبداً بشكل صريح ، فلن نعثر أبداً على وصلة اعلانية تقول لنا بشكل مباشر، اشترى المنتج (س) فهو أنفع لكم واجدى لحياتكم ، فتلك حقيقة لا تساعد على البيع لأنها تعزل المنتج عن محيطه القيمي ، وتحوّله إلى مادة استهلاكية بلا قلب ولا روح (Al-Shatri, 2012, p. 43)

الجانب المهم الذي يهتم به الاعلان المعولم يتعلق بوسائل وادوات التعبير المستخدمة في الاعلان للتأثير فكرياً ، نفسياً وجمالياً على المتلقي ، وفي هذا الجانب يلتقي الاعلان بباقي الفنون التصويرية والتعبيرية الأخرى ، ونظراً لافحامه لأهم الوسائط في حياة الإنسان المعاصر بكل ما فيها من وسائل سمعية وبصرية ، فإنه أصبح يزاحم الفنون المكتوبة والمرئية على حد سواء ، وسابقاً كان التركيز على الجودة الفعلية للمنتوج ، ولكن بمرور الوقت تحول التركيز الى جعل جمالية الاعلان في حد ذاتها بديلاً عن جودة المنتج ، وهذا يؤكد أن الاعلان جزء لا يتجزأ من الثقافة (Judith, 2005, p. 242)

وظائف الاعلان Advertising Functions

للإعلان وظيفتين أساسيتين: أولهما حث المستهلكين على اقتناء السلع ، أو شراء الخدمات ، والثانية تهيئة هؤلاء المستهلكين الى تقبل السلع ، الخدمات ، الأفكار ، الأشخاص والمنشآت . غير أنه في مجتمعنا العربي ينبغي الا تكون وظيفة الاعلان هي على حد الناس على شراء السلعة والخدمات بشكل مطلق ، وانما يجب أن يقتصر ذلك على السلعة والخدمات التي هم بحاجة حقيقية إليها ، وأن لا يكون للنشاط الاعلاني دور في تعريف الناس بالسلع والأفكار إلا التي تحقق فائدة حقيقية للمجتمع (Al-Abdeli, 2013, p. 21)

أهداف الاعلان Advertising Aims :

الهدف الاساسي للاعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين ، حتى ينصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة ، أي أن المعلن يحاول أن يغيري المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشراؤها ، لو لم يكن هناك اعلان ويسعى النشاط الاعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاث اساليب هي :

1- من خلال توفير المعلومات التي يحتاجها الفرد المستهلك.

2- من خلال العمل على تغيير الرغبات.

3- من خلال تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

(Al-Abdeli, 2013, pp. 24-25)

الأهداف النفسية للاعلان Psychological Aims of Advertising

ان علم النفس هو العلم الذي يدرس سلوك الإنسان ويحاول وصفه وتفسيره من اجل التعرف على حقيقة دوافعه ، فأذا عرف الواقع امكن تفسير السلوك الناجم عنه، والتنبؤ بالافعال التي سوف يأتيها الانسان في المستقبل ، وهذا جانب مهم في الاعلان حتى تحقق الرسالة الاعلانية الاهداف المرسومة لها. ولكي يؤدي الاعلان دورة ويحقق اهدافه عليه ان يحقق عدد من الاهداف الفنية ومنها :

جذب الانتباه Attention ، إثارة الاهتمام Interest ، خلق الرغبة Desire ، الاقناع Conviction ، الاستجابة أو الحركة Action ، التثبيت بالذاكرة Memory (Al-Abdeli, 2013, p. 201)

التفكير والفكرة المبتكرة في الاعلان

Thinking And Innovative Idea in Advertising

الإنسان هو المخلوق الوحيد الذي يفكر وبتكر من خلال تخيلاته ما يشاء لاحتياجاته الوظيفية في الحياة والسعي وراء التجديد والابتكار ، وعملية التفكير هي الحوار العقلي الذي يتخذه المصمم بهدف الوصول الى حلول ناجحة لمشكلة التصميم من خلال معطيات ومتطلبات مستهدفة ، ويعتمد التفكير على تكامل وتنظيم الخبرات السابقة واكتشاف الاستجابات الصحيحة ولا يمكن أن يتم التفكير اذا سبقته مشكلة ما تتحدى عقل الفرد وتحرك مشاعرة وتحفز دوافعه ، ويتميز التفكير بالبحث والتنقيب فيما وراء الاحداث والظواهر ، أما الفكرة فتكون نهاية ومحصلة عملية التفكير. ولكل مصمم اسلوب الخاص في التفكير. (Rania, 2012, pp. 29-30)

مواصفات الفكرة الاعلانية الناجحة

Specifications of a Successful Advertising Idea

تتسم الفكرة الاعلانية الناجحة بعدد من المميزات نذكر منها :

1. الغرابة النسبية كوسيلة لجذب الانتباه ، وتحقيق هذه الغرابة يدعو الى الالتفات لبعدها المركزي وتجاوز معناها الحرفي ، بل والتغاضي عن عدم المعقولية في بعض الاحيان ، والعين البشرية تنجذب دائماً لرؤية الشيء الغريب ، بل ان العقل البشري يحفظ الشكل الغريب اكثر من الشيء التقليدي، وبالتالي تكون الفكرة غريبة كلما لفتت نظر المشاهد أكثر ، واقنعته بالشكل المعلن عنه .
2. الخروج عن المألوف ، فعندما ننظر الاشياء فأنتنا نراها من خلال عاداتنا المألوفة ، والتي تعتبر في كثير من الاحيان العوامل المسيطرة على الرؤية، والخروج عن المألوف يعد أهم سمات الفكرة الاعلانية ، فيكون له اكبر الأثر في جذب الانتباه واثارة الاهتمام ، والتأكيد على الفكرة الاعلانية وترسيخها في الذهن وذلك لإخراجها عن المألوف.
3. تحريك الادراك البصري من خلال تأثير التجاوب العاطفي للمشاهد ، فالتجاوب العاطفي من العوامل الهامة والمؤثرة في احداث الانتباه البصري والإعلان ، وبالتالي فالفكرة الناجمة لابد وأن تحرك أولاً الانتباه البصري من خلال احداث التجاوب العاطفي لدى المشاهد.
4. تكوين صورة ذهنية نتيجة تفاعله مع البيئة المحيطة به ، وتختلف هذه الصورة من شخص لآخر باختلاف خبرته وثقافته ، فالتعامل مع الفكرة الاعلانية المبتكرة يكون بالدرجة الاولى متعلقاً بالصورة الذهنية المتولدة لديه عن الشركة ، أو الخدمة التي يتم الاعلان عنها.
5. تأكيد الشخصية الاعتبارية وتحقيق الهوية البصرية المميزة الاعلانات في ظل التنافس بين المنتجات ، فإن الهدف الاساسي للافكار الاعلانية المقدمة هي تأكيد هوية المنتج أو الخدمة وتأكيد شخصيتها الاعلانية ، فضلاً عن إضفاء نوع من الوحدة والتناغم والتجانس بين اعلانات الشركة المختلفة ، مما يسهم في تكوين صورة متميزة واضحة للشركة أو المؤسسة المنتجة للاعلان. (Rania, 2012, pp. 38-39)

اخلاقيات الاعلان Advertising Ethics

اختلفت وجهات النظر في تعريف الاخلاقيات تبعاً لاختلاف الغاية في نظر المعرفين ، وتبعاً لنوع ثقافتهم ومجال تخصصهم ، فبينما ينظر البعض الى الأخلاق على انها علم ، ينظر الآخرون اليها على انها سلوك علي ، ومنهم من ينظر اليها على إنها مسألة داخلية تتعلق بالفرد ، ومنهم من ينظر اليها نظرة اكبر تشمل مهنة معينة ، أو مجتمع ما ، ومن الباحثين من يرى أن الاخلاق تختص بدراسة سلوك الفرد ، أما الاخلاقيات فتهتم بدراسة سلوك المجتمع. (Hassan, 2011, p. 12)

فالأخلاقيات هي الدراسة النظامية لما يجب أن تكون عليه المبادئ والاسس المتعلقة بالسلوك المقبول وغير المقبول ، كما انها ليست مجرد شيء رسمه الافراد، ولكنها عبارة عن قيم مدركة يشارك فيه المجتمع كله ، فهي عبارة عن العادات والصفات التي تسود المجتمع ، الافراد ، العائلات وسائل الاعلام والمؤسسات. (Roy & Ethal, 2007, p. 29)

ويمكن وصف أخلاقيات الاعلان على انها : الضوابط الموضوعية لترشيد استخدام الاعلان بما يحقق الممارسة السليمة والتوازن بين أهداف المعلنين والمستهلكين بصفة خاصة ، ومصحة المجتمع بصفة عامة وذلك في اطار القيم المقبولة. (Hassan, 2011, p. 13)

يهدف الاعلام التلفزيوني الى تعريف الجمهور العريض ببعض السلع والمنتجات الاستهلاكية ، ويمكننا القول بأن اغلب الاعلانات تقدم في قوالب نفسية لاشعورية وغريزية لا يهتمها في ذلك لا ثقافة المتلقي العربي ، ولا شخصيته الانسانية ولا خصوصيته الاسرية ، وأغلب هذه الاعلانات تقدم قيماً ثقافية سلبية تكرر التبعية والاستلاب الاستهلاكي (Munir, 2011, p. 23)

المبحث الثالث : سلوك المستهلك والاعلان

Consumer Behavior and Advertising**سلوك المستهلك Consumer Behavior**

يمكن تعريفه على أنه الأنشطة والخطوات التي يقوم بها الفرد المستهلك عند اختيار وشراء واستخدام المنتجات لاشباع حاجاته ورغباته المتعددة. (Ahmed, 2009, pp. 47-48)

ويعرف (الحسن) سلوك المستهلك على أنه طريقة تصرف الاشخاص وقدراتهم في الحصول على السلع والخدمات ، وفي كيفية استعمالها ، ويتأثر المستهلك بنواح سلوكية متعددة ، ودوافعه ، خبراته ، شخصيته وثقافته ، فضلاً عن البيئة التي يعيش فيها ، كما يتأثر بالاعلان ، الجودة ، السعر ، وبرأي الاكثريه في المجتمع وتوجهاتها المادية والفكرية (Al-Hassan, 2010, p. 211)

أما (العبدلي) فيصف سلوك المستهلك على أنه : تصرفات الافراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول واستعمال السلع والخدمات الاقتصادية ، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. وهو بذات الوقت يمثل الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل (Al-Abdeli, 2013, p. 190)

ان تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي وكيفية اتخاذه لقرار الشراء من عدمه هو الهدف النهائي للمشروعات التسويقية والاعلانية ، ويسعى المستهلك على الدوام الى تحسين جودة السلع والخدمات ، ومصدر هذه الرغبة ان المتفوقين اجتماعياً يتميزون على غيرهم من أفراد المجتمع ، وهذا التمييز ينعكس بشكل مستويات معيشية أعلى ، وأن ارتفاع مستوى المعيشة للأفراد المتميزين في المجتمع يتخذ شكل استهلاك سلع ذي جودة أعلى ، فضلاً عن ان رفع مستوى المعيشة هو هدف اجتماعي بحد ذاته يسعى له الافراد ، اي يصبح استهلاك السلع الاعلى جودة هدفاً يسعى اليه المستهلك ، ويصبح استهلاك سلع من جودة أعلى من مظهر السلوك . (Al-Hassan, 2010, p. 218)

سلوك الشراء Purchase Behavior

ان محاولة التعرف على سلوك المستهلك له أهمية كبيرة لدى المؤسسات في الوقت الحاضر ، حيث إنها تحاول انتاج ما يرغب به وما يلي حاجاته ، ولكن التنبؤ بسلوك المستهلك ومحاولة الوقوف على اجراءات قرار الشراء تعتبر من المسائل بالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك العوامل التي تؤثر فيه. (Rania, 2012, p. 273)

تعد عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الافراد لخدمة أو سلعة هي عملية مفاضلة ومقارنة ما بين البدائل المتاحة (خدمات أو سلع) ، ومن ثم اختيار البديل المناسب فعملية المقارنة والمفاضلة ما بين البدائل المتاحة تعد من العمليات المعقدة ، والتي يتطلب جمع بيانات ومعلومات يستند اليها متخذ القرار ، ويزداد هذا التعقيد وتصبح عملية اتخاذه أكثر تعقيداً كلما تنوعت وتعددت الخدمات المقدمة للسوق ، وتعمل الشركات والمؤسسات على بث المعلومات وتقديم المحفزات لدفع الافراد لاتخاذ قرار الشراء.

دور الاعلان الصادق والادعاءات المظلمة في سلوك المستهلك**The Role of Honest advertising and False claims in Consumer Behavior**

يلعب الصدق دوراً مهماً في توصيل المعلومات ، فهو أقصر طرائق الاقناع. ولا بد للاعلان أن يكون صادقاً كي يكون قيماً ونافعاً ، فالمعلومة الخاطئة (كالقلم الذي لا يكتب لا قيمة له) ، كما انها تلحق الضرر بالافراد الذين يعتمدون على هذه المعلومة ، فضلاً عن ان استخدام الكذب في الاعلان له نتائج عكسية ، فهو المعول الاساسي على فقدان المصدقية وفقدان ثقة المستهلكين. (Al-Sayfi, 2011, p. 45)

هناك انتقادات شائعة للاعلان انه يحث المستهلكين على شراء اشياء لا يحتاجونها ، فالعديد من النقاد يرون ان الاعلان ينبغي أن يوفر المعلومات التي تفيد في اتخاذ قرارات الشراء ، ولا ينبغي أن يقوم بعملية الاقناع ، وبدون الاعلان الاعلامي (Information Advertisement) والذي يتحدث عن السلعة وادائها ، والمعايير الموضوعية مرغوب فيه ، اما الاعلان الاقناعي (Persuasion Advertisement) والذي يلعب على مشاعر المستهلكين ، واحتياجاتهم النفسية ورغباتهم ، كالمكانة الاجتماعية ، الجاذبية والاعجاب فهو غير مقبول ، وينتقد الاعلان الاقناعي لكونه يعزز مشاعر السخط والاستياء لدى المستهلكين ويشغلهم ويقنعهم ويشجعهم على شراء اشياء لا يحتاجونها بزعم حل مشاكل أعمق لديهم، فضلاً عن أنه يعرف المستهلك عن الاختيار الصحيح للسلع التي يحتاجها. (George E, 2003, p. 733)

ان دعوة المعلن التزام الصدق وتجنب الكذب يعد أمراً مطلقاً ، فلا يصح أن نقول ان الفرد يطالب به في تعامله الشخصي مع الآخرين ، بينما لا يطالب بذلك اذا كان يعلن عن سلعته بأي وسيلة كانت ، وينبغي أن يلتزم الاعلان بالصدق ، وأن يتعد عن الكذب فلا يحتوي على أية إدعاءات أو توضيحات تنأى شكلاً ومضموناً عن الحقيقة ، أو تحتوي على تضليل من المنتج أو الخدمة المعلن عنها بشأن المواصفات ، أصل الانتاج ، الجودة ، السعر وخدمات ما بعد البيع ، بحيث يكون ما ورد في الرسالة الاعلانية لا يختلف عن حقيقة المنتج.

هناك صور عديدة للتضليل في الاعلان ، فمثلاً يذكر المعلن مزايا المنتج ليغطي بها عيوبه ، أو أن يحجب عن المستهلكين معلومات كانت كافية بالعدول عن قراره الشرائي ، أو التأثير عليه ، أو ان يستعين المعلن اثناء تصويره لمنتجه بتقنيات تبرزه بصورة أفضل مما هو عليه في الحقيقة ، مما يخدع المستهلك بشكلا المزين والمبالغ فيه.

علاقة الاعلان بالمستهلك

Advertising Relationship with The Consumer

يلعب الاعلان دوراً كبيراً في تشكيل علاقة المستهلك بالمنتجات والخدمات من خلال زوايا عديدة ، كجذب إنتباه المستهلك مثلاً إلى منتج أو خدمة معينة من خلال ما يقدمه من تصاميم بصرية مميزة ، أو رسائل مؤثرة ، ويمكن أن يؤثر الاعلان على كيفية ادراك المستهلك بجودة المنتج ، قيمته أو صورته الذهنية ، فضلاً عن امكانية الاعلان استخدام استراتيجيات نفسية كالعروض الترويجية أو التحفيزات الآنية لدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

تعتمد العلاقة بين الاعلان والمستهلك على قدرة الاعلان على فهم احتياجات المستهلك وتلبيتها بطريقة تلمهه وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

يركز الاعلان على المستهلك وليس على المنتج ، ويقوم على أساس سيكولوجي يقول أن الانجذاب الانفعالي وليس الاقناع العقلي هو الاساس في الاعلان (Shaker, 2005, p. 391)

يساعد الاعلان المستهلكين على تأييد قراراتهم بالشراء ، إلا إنه مع ازدياد خبراتهم بالاعلانات يصبحون أكثر وعياً بالمعلومات التي تقدم لهم ، وقد لا يصدقونها ، ومع هذا فقد يتأثرون بجاذبية الاعلان ، ولقد أظهر خبراء الاعلان والمبتكرون للاستراتيجيات الاعلانية الابتكارية في السنوات الأخيرة قدرات كبيرة في ابداع اشكال فنية راقية تتجاوز حدود اخبار المشاهد المستهلك بوجود منتج جديد في السوق والتعريف بمزاياه (Al-Shatri, 2012, p. 139)

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقراره الشرائي

Factors Affecting consumer Behavior and Purchasing Decision

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل تتفاعل مع بعضها البعض لتشكيل سلوكه وقراره الشرائي ، والتي تتفاوت من فرد الأخر حسب الظروف الشخصية ، الاجتماعية والاقتصادية ، ومن هذه العوامل ما يتمثل بالعوامل الثقافية (القيم ، المعتقدات ، التقاليد والممارسات) التي يتبعها في انماط الاستهلاك ، فضلاً عن ما يتمثل بالعوامل الاجتماعية والتي تشمل (الأصدقاء ، العائلة ، الزملاء) الذين يؤثرون على قرار الشراء من خلال تقديم التوصيات والآراء حول المنتجات ، وللعوامل الشخصية (العمر ، المهنة ، الدخل ، اسلوب الحياة) كلها أمور تؤثر على تفضيلات المستهلك واختياراته. أما العوامل النفسية المتمثلة بـ (الدوافع ، الرغبات ، الاحتياجات) فلها دور فاعل في التأثير على السلوك ، فهي تحفز المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

آخر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك هي العوامل التسويقية المتمثلة بالمزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج) وتأثيرها يكون مباشراً على سلوك المستهلك وقراره الشرائي ، الجودة ، التسعير والترويج كلها تلعب دوراً حاسماً في توجيه المستهلك وتحثه على شراء منتج معين.

الفصل الثالث : نتائج البحث واستنتاجاته

النتائج

- 1- الاختيار الصحيح لشكل ومضمون الاعلان الموجه للمشاهد ، فضلاً عن ان اختيار الوقت المناسب لبث الاعلان كفيل بأن يعلق بذاكرة المشاهد لفترة طويلة ، ويؤثر بشكل فاعل في سلوكه الشرائي .
- 2- اسلوب عرض الاعلان التجاري للمنتجات له تأثير مباشر على نفسية الفرد المتطلع لشراء وامتلاك هكذا منتجات من خلال متعة النظر اليها ، لتقوم بدورها بتهيئة الفرد نفسياً لتقبلها وترغيبه بشرائها .
- 3- تطبيق معايير الجودة والمواصفة العالمية ، وضرورة التقيد بها في جميع مراحل العملية التصميمية والانتاجية للمنتجات الصناعية كفيل بتعزيز وتقييم سلوك الفرد الاستهلاكي .
- 4- لا يمكن للاعلان التجاري أن يحقق غاية وهدفه بشكل تام دون تحقيقه لاهداف نفسية مرتبطة بالمستهلك ، من جذب الانتباه ، أو اثارة الاهتمام لاقتناعه وخلق الرغبة لديه الشراء ما يعرض عليه من منتجات أو خدمات .

الاستنتاجات

1. الاعلان المتميز يثير الاهتمام من خلال توظيف التقنية الحديثة في اخراجه، والتي يمكن من خلالها اثاره دوافع التملك عند المستهلك ، ليتفاعل بالتالي مع السلعة المعروضة عليه واغرائه بأقتنائها .
2. يمكن للإعلان المزيف والكاذب عن طبيعة المنتج الصناعي ، تركيبه ، مصدره أو علامته التجارية أن يخلق انطباعاً غير حقيقي أو مظلل لدى المستهلك ويرغبه على شراء هكذا منتج مزيف .
3. يسعى النشاط الاعلاني لتغيير سلوك المستهلك من خلال توفير كل المعلومات والمغريات التي من شأنها تغيير رغباته وتفضيلاته لمختلف انواع السلع والخدمات المعروضة عليه.
4. ان تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي ، وكيفية اتخاذه لقرار الشراء من عدمه هو الهدف النهائي للمشروعات التسويقية والاعلانية.

التوصيات Recommendations

يوصي الباحث بضرورة نشر الوعي الاستهلاكي الصحيح بين المستهلكين لبيان مدى ملائمة المنتجات المعروضة لهم في الاسواق ، فضلاً عن تبنيهم لنوعية الاعلانات الموجهة لهم ، والابتعاد عن جميع انواع الاعلانات الكاذبة حول المنتجات او الخدمات ضماناً لسلامتهم وحفاظاً على مواردهم الاقتصادية.

المقترحات Suggestions

1. يوصي الباحث بضرورة تقديم بحوث اخرى تتعلق بالسلوك الشرائي للفرد المستهلك ، لما لها علاقة مباشرة بقرارات الشراء من عدمه ، لما يعرض عليه من سلع او خدمات.
2. يقترح الباحث اجراء دراسة حقيقية فيما يتعلق بمختلف انواع الاعلانات ودراسة تأثيراتها النفسية على الافراد (للجنسين) ، وبكافة مراحلهم العمرية (طفولة ، شباب ، كبار سن).

Conclusions

1. Distinctive advertising arouses interest by employing modern technology in its production, through which the consumer's motives for ownership can be aroused, so that he interacts with the product offered to him and tempts him to purchase it.
2. Fake and false advertising about the nature of the industrial product, its composition, source or brand can create an unreal or misleading impression on the consumer and encourage him to buy such a fake product.
3. Advertising activity seeks to change consumer behavior by providing all the information and temptations that would change his desires and preferences for the various types of goods and services offered to him.
4. Understanding consumer behavior, motives and desires, analyzing the factors affecting his consumer behavior, and how he makes the decision to buy or not is the ultimate goal of marketing and advertising projects.

References:

1. Ahmed Mohamed Ghoneim, *Marketing (Quantitative Analysis Introduction)*, Modern Library for Publishing and Distribution, Mansoura, Arab Republic of Egypt, 2009.
2. Adeb Khaddour, *The Image of Arabs in the Arab Media*, Media Library, Damascus, Syria, 2002.
3. Judith Van Evra, *Television and Child Development*, trans: Ezz El-Din Gamil Attia, Supreme Council of Culture, Cairo, Arab Republic of Egypt, 2005.
4. Al-Hassan, Issa Mahmoud, *Commercial Promotion of Goods and Services*, 1st ed., Zahran Publishing and Distribution House, Amman, Jordan, 2010.
5. Hassan Niazi Mustafa, *Advertising Ethics in Arab Satellite Channels*, 1st ed., Al-Fajr Publishing and Distribution House, Cairo, Arab Republic of Egypt, 2011.
6. Rania Mamdouh Sadiq, *Television Advertising (Design and Production)*, 1st ed., Osama Publishing and Distribution House, Amman, Jordan, 2012.
7. Rustum Abu Rustum and Muhammad Abu Juma, *Advertising and Publicity*, Dar Al-Mu'taz for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2003.
8. Rob Siemens, *Electronic Commerce*, trans. Khaled Al-Amri, Cairo, Arab Republic of Egypt, 2000.
9. Sameer Muhammad Hussein, *Media and Mass Communication*, Alam Al-Kotob Library, Cairo, Arab Republic of Egypt, 1993.
10. Sameer Muhammad Hussein, *Planning Advertising Campaigns and Making Advertising Decisions*, 2nd ed., Alam Al-Kotob Library, Cairo, Arab Republic of Egypt, 1993.
11. Shaker Abdul Hamid, *The Age of the Image (Positives and Negatives)*, National Council for Culture, Arts and Literature, Alam Al-Ma'rifa Series, Issue 311, January, 2005.
12. Al-Shatri, Hamed Majeed, *Television Advertising and Its Role in Forming the Mental Image*, Osama Publishing House, Amman, Jordan, 2012.
13. Al-Sahen, Muhammad Farid, *Marketing (Concepts and Strategies)*, University House, Alexandria, Arab Republic of Egypt, 1988.
14. Al-Sayfi, Hassan Niazi, *Advertising Ethics in Arab Satellite Channels*, Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, Cairo, Arab Republic of Egypt, 2011.
15. Taher Morsi Attia, *The Art of Advertising and Planning Advertising Campaigns*, Dar Al-Nahda Al-Arabiya for Publishing, Cairo, Arab Republic of Egypt, 1993.
16. Amer Misbah, *Persuasive Communication, Scientific Publications*, People's Democratic Republic of Algeria, 2005.
17. Al-Abdali, Qahtan and Samir, *Promotion and Advertising*, 1st ed., Dar Zahran for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2013.
18. Mohamed Mounir Hijab, *Means of Communication (Their Origin and Development)*, Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, Cairo, Arab Republic of Egypt, 2013.
19. Al-Hiti, Hadi Noman, *Mass Communication (The New Perspective)*, Small Encyclopedia Series, Dar Al-Shu'un Al-Thaqafiya, Baghdad, 1986.
20. George E. BAM Belch & Michael A. Belch, *Advertising & Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, Journal of Advertising Vol.37, 2003
21. Roy M. Berko & Ethal, *Communicating. A Social & Career Focus*, 10th ed, New York, Houghton Mifflin Company, 2007