

تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك Impact of e-marketing on consumer behavior

العبد حيتامة^{1*} ، سيهام شيخاوي² ، ليلي مطالي³

¹ جامعة جيجل (الجزائر)

² جامعة بومرداس (الجزائر)

³ مخبر أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل الحركة الاقتصادية الدولية ALPEC ، جامعة بومرداس (الجزائر)

تاريخ الاستلام : 2020/08/15 ؛ تاريخ القبول : 2020/09/01 ؛ تاريخ النشر : 2020/10/30

ملخص : لقد ساهمت الثورة المعلوماتية التي صاحبت العولمة والانفتاح على الأسواق العالمية في تغيير العديد من المفاهيم من بينها الانتقال من المفهوم التقليدي للمبادلات التجارية بين الافراد أو الأسواق الى تدويل النشاطات التجارية ورقمنتها وجعلها تجارة لا تعترف بالحدود الزمانية والاقليمية، في إطار ما تم الاصطلاح عليه بالتجارة الالكترونية، حيث أصبح التسوق عبر الانترنت من النشاطات الروتينية اليومية للإنسان العصري، ومؤثرا أساسيا على عاداته الاستهلاكية المختلفة سواء بطريقة إيجابية أو سلبية. من أجل ذلك يعتبر سلوك هذا المستهلك في تنفيذ عمليات التسوق الإلكتروني من الأمور المهمة التي يجب أن تحظى بالدراسة والتحليل وذلك حتى تتمكن المؤسسات من فهم هذا السلوك وتوجيهه نحو تحقيق أهدافها.

الكلمات المفتاح : التجارة الالكترونية؛ التسويق الإلكتروني؛ الإعلان؛ التسوق الإلكتروني؛ سلوك المستهلك.

تصنيف JEL : P46 ؛ M31 ؛ D11

Abstract: The information revolution, globalization and opening markets have resulted in a shift from the traditional trade between individuals or markets to the internationalization and digitization of commercial activities within the framework of electronic commerce that eliminates limitation of time and geographical distance, where online shopping has become one of the daily activities of individuals, and a major factor that influences their consumption habits, both in a positive and negative way. Thus, the study of consumer behavior in online shopping is of a great importance to achieve organizational objectives.

Keywords: e-Commerce ; e-Marketing ; Advertising ; e-Shopping ; Consumer Behavior.
Jel Classification Codes : D11; M31; P46

* Corresponding author, e-mail: haitamalaid77@gmail.com

I- تمهيد :

يعيش العالم اليوم عصرا مختلفا خلقتة شبكة الانترنت، عصر شهد تغيرات كبيرة وعميقة على كافة المستويات، وعرف فيه الانسان عهدا جديدا للتجارة، للبيع والشراء، للتسوق والتسويق بالنسبة للمنتج والمستهلك على حد سواء، و شهد تحولات مضطربة في العادات والتوجهات والثقافات الاستهلاكية عموما، وقد اتاحة هذه الطفرة المعلوماتية فرصا للشركات لدخول الأسواق العالمية وزيادة فرص البيع والأرباح، وإزالة الحدود والعوائق بالنسبة للمستهلكين للاطلاع على تشكيلات المنتجات بوصفاتها وأسعارها في مختلف دول العالم و المفاضلة بينها من أجل اتخاذ القرار الشرائي المناسب، دون تحمل عناء السفر أو حتى الانتقال من البيت.

ومن هنا أصبحت ثورة الإعلانات - الإلكترونية منها خاصة - من أهم الوسائل التي تعتمد عليها كبرى الشركات في تسويق منتجاتهم و دفع الناس لشراء أشياء قد لا يحتاجون إليها في بعض الأحيان، ولكنها في الوقت نفسه تدر أرباحا كبيرة على المسوقين، فالمستهلك هو الأساس الذي يعتمد عليه لإنتاج منتجات مختلفة وتسويقها لإشباع حاجاته المختلفة، ولكنه يشكل في بعض الحالات الحلقة الأضعف في إرساء أنماط استهلاكية سليمة بعيدة عن القرارات غير الرشيدة للشراء أو الاستهلاك.

وانطلاقا مما سبق؛ سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك؟

و للإجابة عن الإشكالية المطروحة تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

- الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية
- مفاهيم السلوك الاستهلاكي
- تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للأفراد

تم بناء الدراسة على الفرضيات التالية:

- التسويق عبر شبكة الانترنت يؤثر إيجابا على سلوك المستهلك الشرائي
- يعتبر عامل الإعلان الإلكتروني من المحفزات الأساسية لتوجيه سلوك المستهلك
- مواقع التواصل الاجتماعي شكلت عاملا مفصليا في تحويل العادات و الثقافات الاستهلاكية للأفراد وتغييرها

الدراسات السابقة:

- دراسة بختي إبراهيم، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر-3، لسنة 2003، هدفت الدراسة الى تبيان كيفية إدراج الإنترنت في المؤسسة الاقتصادية و خاصة على مستوى التسويق بها و ذلك من خلال ما تقدمه هذه الأخيرة من مميزات تنافسية و فرص متاحة بغية تسهيل عملية التجارة الإلكترونية و الوصول بالمؤسسة إلى التحول نحو الأفضل بفضل الإنترنت و العولمة، حيث توصل الباحث إلى أن أغلب المؤسسات الجزائرية لا تزال بعيدة عن ممارسة التجارة الإلكترونية ومنه التسويق الإلكتروني، بسبب غياب البنية التحتية اللازمة لقيامها في الجزائر رغم الجهود المبذولة في مجال الإتصال.

- دراسة زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر-3، لسنة 2013، والتي هدفت الى دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري، من خلال تناول مجموعة من الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية و قياس تأثيرها على عينة من المستهلكين الجزائريين، و قد خلصت الدراسة الى أن الشركة تعتمد على الممارسات الإعلانية الإلكترونية في حالة ترقية مبيعاتها المتعلقة بالخطوط الخارجية (الدولية) فقط، والتي تلقى فيها منافسة من قبل عدة شركات أجنبية، في مقابل غياب كامل للنشاط الإعلاني فيما يتعلق بالخطوط الداخلية لها بسبب الإحتكار الذي تفرضه على السوق الداخلي، مما يعكس نظرتها الضيقة لمفهوم الإعلان عامةً والإلكتروني خاصةً، فهي لم تبلغ بعد مستوى الوعي بضرورة تطبيق الممارسات الإلكترونية ضمن نشاطها التسويقي.

- تهاني محمد عبد الرحم فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، وقد هدفت الدراسة الى إيجاد العلاقة بين قيام الاسر بالتسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهاتهم الاستهلاكية ، وأهم ما خلصت اليه الدراسة ان اتجاهات الاسر الاستهلاكية كانت اجابية، وأيضاً ثبت وجود علاقة ارتباط طردي بين التسويق الإلكتروني في عصر المعلوماتية و الاتجاهات الاستهلاكية للأسر بمعامل ارتباط قدره 0,87 بين محاور الاستبانة الموجه للعينة المدروسة .

-دراسة مي أسامة الهطيل بعنوان " العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الانترنت"، مجلة العلوم الاجتماعية، عدد جوان 2019 ، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر كل من العوامل الديموغرافية (كالسن والنوع، ومستوي الدخل، ومستوي التعليم، والوظيفة أو المهنة وغيرها) و العوامل الثقافية (كالتقاليد واللغة وغيرها) على اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، وكذا دوافع و معوقات استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني، وسلوكه عبر الانترنت، وخلصت الى أن كلا من السن، النوع، الدخل، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، والمستوي الطبقي من أهم العوامل الديموغرافية المؤثرة في اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، القيم والعادات والتقاليد الموروثة، درجة إجادة اللغة الإنجليزية ، كما أن للجماعات المرجعية والمتمثلة في الأسرة والأقارب والجيران و الأصدقاء أثر في اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني ، و يعد عامل الثقة من أهم العوامل الثقافية التي تؤثر في اتجاه المستهلك نحو ممارسة التسوق الإلكتروني، و الذي قد يكون من أهم معوقات الإقبال تجاه التسوق الإلكتروني).

II- الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

سنتناول في هذا المحور المفاهيم الأساسية الخاصة بالتجارة الإلكترونية عموماً والتسويق الإلكتروني باعتباره من أهم مظاهر هذه التجارة، إضافة الى الخصائص الأساسية التي تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي.

1.II- مفهوم التجارة الإلكترونية :

يشير مصطلح التجارة الإلكترونية عموماً إلى النشاطات التجارية التي تتضمن بيع المنتجات والخدمات والمعلومات وشراؤها وتبادلها عن طريق استخدام الشبكة الإلكترونية Internet والوسائط الإلكترونية الأخرى. أي أنها لا تتطلب اجتماع أطراف التعامل التجاري معاً، كما لا تتطلب اتصالهم بصورة مباشرة. ذلك أن المواقع الإلكترونية متاحة لممارسة هذا النوع من التجارة وتعمل على مدار الساعة طوال العام.¹ وهو نفس المفهوم الذي تبنته منظمة التعاون والتطور الاقتصادي (OCDE) ، حيث تعتبر أن: التجارة الإلكترونية هي بيع أو شراء السلع أو الخدمات من طرف مؤسسة، فرد، إدارة، وأية وحدة عامة أو خاصة بواسطة شبكة إلكترونية.² ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات أو محلات) والوسطاء (السماسرة)، والمشترون، وتقدم فيه المنتجات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.³ وتنطوي التجارة الإلكترونية على نشاط تجاري لا سيما تعاقدات البيع والشراء، وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تكنولوجية وضمن بيئة تكنولوجية؛ أي أن التجارة الإلكترونية تغطي العمليات التي تتعلق بالزبائن والموردين والشركاء الخارجيين، وتشمل المبيعات، التسويق، التوصيل، خدمة الزبائن، شراء المواد الخام والإمداد للإنتاج.

فحتى تمارس المنظمة التجارة الإلكترونية عليها القيام بعدد من الوظائف من أهمها:

- توفير المعلومات؛
- التسويق (تقليدي او إلكتروني)؛

* Organisation de Coopération et de Développement Economiques.

- المفاوضات وعقد الصفقات؛
- إعطاء أوامر البيع والشراء؛
- التبادل التجاري؛
- منح الإمتيازات والتراخيص؛
- الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الإلكترونية.

وهو ما يبرز أن التسويق الإلكتروني يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الإلكترونية.⁴

II.2- مفهوم التسويق:

برز المفهوم التسويقي مع بداية الخمسينات، ويعتبر هذا المفهوم أن المستهلك هو نقطة البدء في صياغة أي أهداف أو سياسات، حيث أن تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد حاجات ورغبات الأفراد، وهو ما يتطلب فهم حاجات ورغبات الزبائن، والعمل على تلبيةها. ووفقاً لهذا المفهوم فإن هدف المؤسسة لم يعد البحث عن الزبائن المناسبين لمنتجاتها، وإنما المنتجات المناسبة للزبائن الذين ترغب في الحصول عليهم⁵، وبهذا بدأت المؤسسة تنظر لأداء مختلف وظائفها من وجهة نظر الزبون، باعتبار أن الإنتاج هو وسيلة لإشباع رغباته وليس غاية. نستعرض فيما يلي بعض التعاريف التي قدمت للتسويق.

- عرف التسويق بشكل عام على أنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل⁶؛
- كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه عملية تخطيط، تنفيذ، تصميم وتوزيع المنتجات، الخدمات والأفكار، تحديد أسعار البيع والاتصال مع السوق المستهدف، بهدف القيام بتبادلات تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.⁷

II.3- مفهوم التسويق الإلكتروني:

لقد كان لتطور تكنولوجيا المعلومات واستعمالها في المؤسسات بالغ الأثر على الوظيفة التسويقية، حيث برزت مفاهيم حديثة للتسويق منها بالتسويق الإلكتروني تناول فيما يلي أهم التعاريف الخاصة به.

- التسويق الإلكتروني e-Marketing يعني استعمال التكنولوجيات الحديثة كالانترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية⁸، كما أنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت⁹؛
- كما يمكن تعريفه على أنه: مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون، وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر الزبون وكسبه والإحتفاظ به ولأطول مدة ممكنة.¹⁰
- ويرى « Chaffey » أن التسويق عبر الانترنت يتمثل في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات الرقمية.¹¹

II.3- خصائص التسويق الإلكتروني:

- هناك جملة من الخصائص التي تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي، وهذه الخصائص هي¹²:
- **القدرة على المخاطبة: Adressability** وهذه الخاصية مرتبطة بإمكانية تقديم زوار الانترنت لمختلف المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. كما نجد أن العديد من المواقع تعمل على تشجيع الزوار على زيارتها وتقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد من منتجاتها، وتمكينهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم مع الشركة عبر مواقعها على الانترنت. وتمثل القدرة على المخاطبة المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة.
- **التفاعلية: Interactivity** إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة استجابة لاتصالات التسويق للشركة. وهذا يعني إمكانية تحقيق تفاعل بين رجال التسويق والزبائن في الوقت الفعلي. وإن كان التسويق في صيغته التقليدية يتيح لرجال البيع القدرة على أداء هذا الدور، فإن النتائج النهائية تكون أكثر كلفة قياساً لما هو عليه في استخدام الانترنت فضلاً عن التغطية الأوسع للسوق.
- **الذاكرة: Memory** يقصد بها هنا قدرة الشركة على الدخول إلى قواعد البيانات المحتوية على معلومات الزبائن وحالات الشراء السابقة، واستخدامها لتقديم عروضها التسويقية. لزبون معين.

- **الرقابة: Control** خاصية الرقابة في التسويق الإلكتروني مرتبطة بقدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها الزبائن على الشبكة، وبهذا يكون المضمون الأساس للرقابة هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالمهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة.
- **إمكانية الوصول: Accessibility** وهي مرتبطة بمقدار المعلومات المتاحة على الانترنت. وتمثل القدرة أو السهولة في الحصول على المعلومات ذات أهمية بمكان في مجال التسويق الإلكتروني، حيث يمكن للزبائن الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتجات التي يرغبون في شرائها، وهو ما من شأنه أن يساهم في ترسيخ صورة العلامة في أذهان المستهلكين من زوار الموقع الإلكتروني.
- **الرقمية: Digitalization** وتعني استخدام الانترنت في عرض المنتج أو بعض منافعه بغض النظر عن خصائصه المادية. بعبارة أخرى الرقمية هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع لدى الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية. وكمثال على ذلك إتاحة الفرصة أمام الزبائن للدخول إلى مواقع الشركة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البدء حتى النهاية، وبالتالي تقديم المعلومات التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال الشركة ومنتجاتها.

III- مفاهيم السلوك الاستهلاكي:

1.III - مفهوم وخصائص سلوك المستهلك:

- تختلف التعاريف التي قدمت لسلوك المستهلك حسب الزاوية التي ينظر منها لهذا السلوك. ففي حين تركز بعض التعاريف على الغاية منه، نجد أخرى تركز على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك. وسنورد فيما يلي بعض هذه التعريفات، بدءاً بمفهوم المستهلك والاستهلاك.
- المستهلك هو: كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المخر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.¹³
 - الاستهلاك كاصطلاح اقتصادي يقصد به "استخدام المنتجات واستنفادها في إشباع حاجات الإنسان إشباعاً مباشراً."¹⁴
 - كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين أو في وقت محدد.¹⁵
 - ومن منظور الدوافع يمكن اعتماد التعريف التالي: إن سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته.¹⁶
- وتتفق دوافع المستهلكين وتصرفاتهم في الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني ومن أهمها:
- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب، وغالباً ما يكون محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع بعضها الآخر.
 - السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
 - يفترض أن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، وبالتالي لا يمكن تصور سلوك دون هدف؛ إلا أن بعض الأهداف قد تبدو غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للمؤسسات أو الأفراد أنفسهم، وهو ما تم إرجاعه إلى الدور الذي يؤديه اللاشعور في تحديد سلوك الإنسان، إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً. لذا نجد جملة « لا أعرف » هي الإجابة التي غالباً ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين.¹⁷

2.III - أنواع سلوك المستهلك:

يختلف سلوك المستهلك حسب نظرنا لهذا السلوك والمعياري المتبع في ذلك، وفيما يلي عرض لأهم هذه الأنواع، موضحة في الجدول

الموالي:

الجدول (1) : أنواع سلوك المستهلك

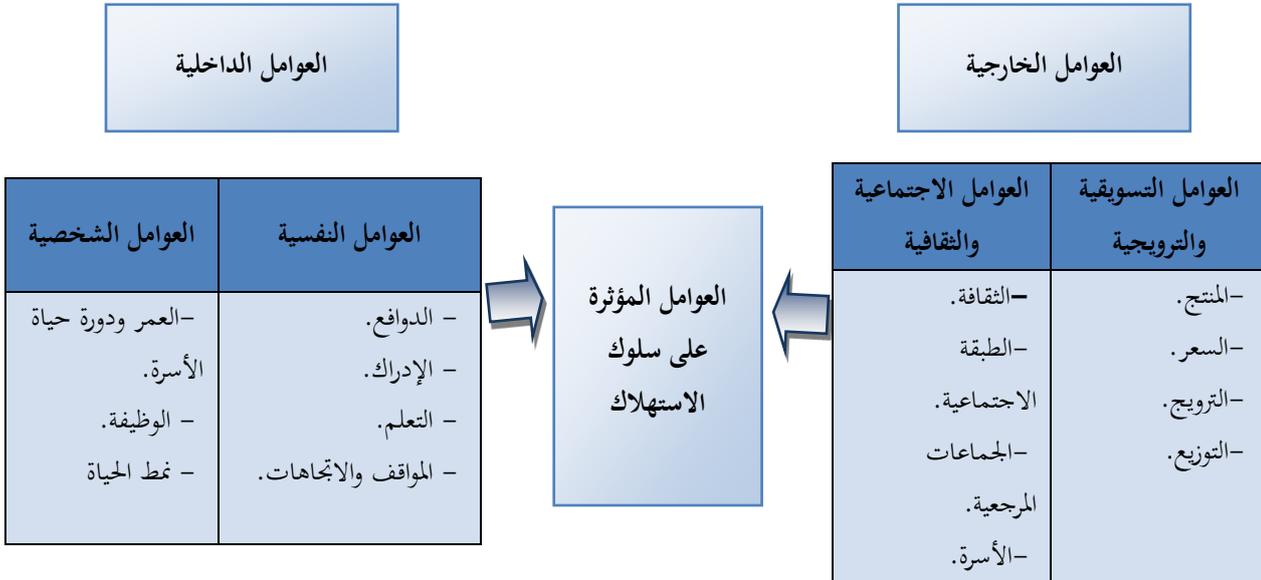
المفهوم	السلوك	المعيار
يضم التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء	الظاهر	الشكل
	الباطن	
هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة للتعلم	الفطري	طبيعة السلوك
	المكتسب	
هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة	المستحدث	حادثة السلوك
	المكرر	
السلوك الذي يتعلق بالفرد بحد ذاته	الفردى	العدد
	الجماعي	
السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على : محمد صالح المؤذن (2008)، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص ص 235، 236

III.3- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

لقد أصبح نجاح أي شركة إلكترونية يعتمد على معرفة ماذا يريد العميل وأين وكيف يريد التسوق،¹⁸ وهو ما يتطلب فهم العوامل المؤثرة في سلوكه للتكيف معها أو التأثير فيها بما يحقق أهداف المؤسسة. وتوجد جملة من المتغيرات والعوامل التي تؤثر في قرارات التسوق والشراء الإلكتروني، بعضها مرتبطة بالفرد ذاته، وأخرى محيطة به تدفعه لاتخاذ سلوك شرائى معين. وبشكل عام يتفق أكثر الباحثين والكتاب على عدد من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والتي يلخصها الشكل الموالي و سيتم توضيحها تباعا¹⁹:

الشكل (1) : العوامل المؤثرة على سلوك الاستهلاك



المصدر : إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه علوم فرع علوم اقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-، 2017، ص:89.

1.1.IV- المؤثرات الاجتماعية والثقافية:

تعد هذه المؤثرات من الجوانب الخارجية المحيطة بالفرد وهي تؤثر على سلوكه الشخصي والشرائي إلى حد كبير. وتمثل هذه المؤثرات تراكما معرفيا متواصلا لانتهاج سلوك محدد للفرد، وهي تتمثل فيما يأتي:

- **الثقافة:** تعد الثقافة مؤشرا هاما لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي للفرد، وهي تعبر عن سلوك الفرد والمستهلك بشكل خاص في تعاملاته اليومية مع الآخرين، أو ما يحيط به من أحداث. والثقافة الفرعية هي تعبير عن خصوصية القيم والأفكار والمعتقدات التي يحملها جزء من المجتمع عن باقي المجتمع الذي يعيش فيه. ولهذه الثقافات الفرعية انعكاسات كبيرة على السياسات التسويقية للمؤسسة؛ فما يكون مسموحا ضمن ثقافة فرعية معينة قد يكون ممنوعا في أخرى. والأمثلة على ذلك كثيرة سواء في مجال الأكل، الشرب، الملابس، وغيرها. وعليه يكون على المؤسسة فهم الثقافة التي يحملها المستهلك ويتعامل من خلالها مع الآخرين حتى تتمكن من اعتماد الأسلوب المناسب للوصول إليه والتأثير في سلوكه الشرائي.
- **الطبقة الاجتماعية:** يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها: « تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيما هرميا إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة في المنزلة الاجتماعية ويختلفون عن أعضاء بقية الطبقات»²⁰، ويعود التمييز بين هذه الشرائح إلى عدة عوامل كالدخل، التعلم، المهنة، مكان الإقامة، وغيرها.
- **العائلة (الاسرة):** وهي التكوين الطبيعي للمجتمع، وتعتبر المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر، وبالتالي يؤثر ويتأثر بها لاسيما في قرارات الشراء المتخذة. ونظرا لاختلاف سلوكيات الأفراد ضمن العائلة الواحدة باختلاف أعمارهم، حالتهم الاجتماعية ومسؤولياتهم، فإن هذا يتطلب التعرف على حاجات ورغبات هذه الفئات العائلية للتعامل معها حسب الخصائص المميزة لها.
- **الجماعات المرجعية:** هي تلك الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم. فالفرد يتأثر بما يحيط به من أفراد قد يكونون في محيط العمل، أو المنطقة السكنية وغيرها ويتحدد سلوكه تبعاً للمعايير القيمية التي تضعها المجموعة. وتسعى المؤسسة إلى دراسة ومعرفة هذه الجماعات الموجودة في أسواقها المستهدفة لتحديد الطريقة الأنسب للتعامل مع المستهلكين.

2.1.IV- المؤثرات السيكولوجية والشخصية:**أ- المؤثرات السيكولوجية:**

- معرفة المؤثرات السيكولوجية (النفسية) في سلوك المستهلك لها أثر كبير في تحديد نمط التعامل معه بما يسمح بالتأثير في جانبه النفسي. وعموما تتأثر خيارات الأفراد بأربعة عوامل نفسية رئيسية وهي:
- **الدوافع:** لفهم السلوك الإنساني لا بد من التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك. وترتبط الدوافع بوجود حاجات أو رغبات يسعى الفرد إلى إشباعها. ويعتبر سلم ماسلو للحاجات من أبرز النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري وسلوك المستهلك، حيث يصنف ويرتب حاجات الفرد على شكل هرمي، يبدأ من الحاجات الطبيعية التي تمثل قاعدة الهرم وصولا إلى تحقيق الذات والتي تكون في قمة الهرم²¹. ويفيد هذا التصنيف في رسم الطريقة والأسلوب المناسب للوصول إلى المستهلك والتأثير على محفزاته وتنشيطها للانتقال إلى مرحلة الشراء، على اعتبار أن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء السلع والخدمات التي هو أكثر حاجة إليها، ثم يبحث عن تلبية حاجات أخرى ذات الأهمية الأقل وهكذا.
- **الإدراك:** يمكن تعريف الإدراك على أنه العملية التي يقوم بمقتضاها الأفراد بانتقاء وتنظيم وتفسير المعلومات في شكل أو سياق ذو معنى أو دلالة²². ولأن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة من خلال حواسه الخمس (البصر، الشم، السمع، اللمس والتذوق)، فيتم إثارة انتباهه وخلق الإدراك لديه من خلال استخدام وسائل مختلفة كالإعلان، الديكور الخارجي، طريقة عرض البضائع، الألوان المستخدمة في العرض وغيرها.

● **التعلم:** يمتلك المستهلكون عادة معلومات من مصادر مختلفة عن السلع والخدمات، يستخدمونها في التقييم قياسا بالبدائل المعروضة أمامهم، وهذا ما يقود إلى ما يصطلح عليه بالتعلم، والذي يمثل التغيير الذي حدث في سلوك الفرد أو استجابته نتيجة للخبرة²³. وقد تكون المعلومات ناتجة عن التفكير المنطقي للمستهلك أو خبرته المتراكمة في الشراء، أو من خلال الأدوات الترويجية كالإعلانات وغيرها.

● **المعتقدات والاتجاهات:** من خلال الممارسة والتعلم يكتسب الأفراد معتقداتهم ويحددون مواقفهم تجاه الأشياء. ويمثل الاعتقاد الفكرة المحددة التي يحملها الفرد تجاه شيء محدد²⁴؛ أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابيا أو سلبيا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء²⁵.

والأفراد يمتلكون مواقف حول كل ما يمكن أن يحيط بهم كالسياسة، الملابس، الطعام، وغيرها، وهو ما يؤدي بنا إلى مفهوم الاتجاهات؛ والتي تعرف على أنها: «تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد، والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين»²⁶؛ كما يعرف الاتجاه بأنه: «مشاعر الفرد السلبية أو الإيجابية تجاه الأشياء، أو الحوادث أو الأشخاص أو النشاطات»²⁷. وفي نفس السياق، نجد أن بعض الشعوب لا ترغب في شراء منتجات دول معينة لأسباب نفسية كوجود اختلافات سياسية أو عقائدية أو حروب سابقة كما هو الحال مع المستهلك الياباني الذي يرفض نفسيا شراء المنتجات الأمريكية²⁸.

وتسعى المؤسسات بالدرجة الأولى إلى تقديم منتجات تتوافق مع اتجاهات الأفراد، وإن كان تغيير هذه الاتجاهات نحو منتجاتها أو علامتها ممكنا، إلا أن قابلية الاتجاه للتغيير تختلف تبعا لعدة عوامل أهمها:

- درجة بساطة أو تعقد الاتجاه النفسي؛
- صفات الشخص القائم بالتغيير؛
- صفات الأشخاص المطلوب تغييرهم؛
- مدى توافر الدافع للتغيير؛ وغيرها من العوامل²⁹.

ب- العوامل الشخصية:

يختلف الإقبال على عمليات الشراء من شخص إلى آخر وفقا للخصائص الشخصية التي يتمتع بها. وفي مجال التسويق الإلكتروني تكتسي دراسة صفات وخصائص متصفح الانترنت أهمية خاصة حيث تسمح بتحديد ملامح الزبائن الإلكترونيين، ومعرفة أنواع المشتريات الأكثر طلبا. ومن هذه الصفات والخصائص: السن، المستوى التعليمي، الجنس، الوظيفة، الحالة الاقتصادية، أسلوب الحياة، وشخصية الفرد.

IV.3.1- العوامل التسويقية والترويجية:

يعتبر المزيج التسويقي العنصر الجوهري في العمل التسويقي، حيث تهدف المؤسسة من خلاله إلى تحقيق تأثير إيجابي من المستهلك تجاه منتجاتها. وهو ما يعبر عنه بالمزيج التسويقي؛ والذي يمثل مجموع الأدوات المتاحة لدى المؤسسة لتحقيق أهدافها لدى سوقها المستهدف³⁰. وتمثل هذه الأدوات في: المنتج؛ سعره؛ طرق توزيعه وأساليب التعريف به والترويج له.

IV- تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للأفراد

1.IV- خطوات الشراء الإلكتروني

هناك خطوات للشراء الإلكتروني تختلف نوعا ما عن خطوات الشراء التقليدي وهي كالتالي³¹:

- تحديد المنتج أو السلعة المراد شراؤها بعد استيفاء كل المعلومات عنها.
- البحث عن الخدمة أو السلعة عبر مواقع الانترنت التي توفر خدمات الشراء.
- بعد تحديد المنتج أو السلعة ننتقل لصفحة أخرى تظهر بقية تفاصيل المنتج مثل: المقاس، السعر الألوان،...
- بعد اتخاذ القرار بأن المنتج أو السلعة مناسبة من حيث السعر والنوعية نحدد الكمية المراد شراؤها.

- ننقر بعد ذلك على أيقونة أضف إلى عربة التسوق.
- ننتقل إلى صفحة أخرى تظهر فيها محتويات عربة التسوق زفي هذه الصفحة يجب ملء بيانات العضوية، وملء نموذج طلب الشراء ويتضمن التالي:
 - العنوان
 - نوع الخدمة أو السلعة المراد شراؤها.
 - طريقة الدفع أو الوسيلة التي سيتم بها شراء السلعة.
 - ملء بيانات الشحن تفصيليا: دولة الشحن والمدة الزمنية للشحن وطريقة الشحن التي يرغب بها العميل والجهة التي سيصل إليها المنتج.
 - يظهر كشف حساب موضحا السعر شاملا الخصم ومصاريف الشحن.
 - الموعد المتوقع لوصول البضاعة.
 - إصدار رقم لطلب الشراء وذلك للمتابعة .
 - تقوم شركة الشحن بتزويد العميل أو المشتري برقم شحن السلعة أو المنتج.

ولأن كل مؤسسة تسعى إلى جذب زوار الانترنت إلى متجرها الإلكتروني أو موقعها على شبكة الأنترنت لحثهم على شراء سلعها وخدماتها، فقد تم تصميم بعض النماذج التي تصب في هذا الهدف، منها النموذج الموالي:

2.IV- نموذج التسويق الإلكتروني

قدم « Arthur D. Little » نموذجا لتمثيل دورة التسويق الإلكتروني، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل رئيسية في نموذج متكامل على النحو التالي³²:

1.2.IV- مرحلة الإعداد: ويتم فيها التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، كما يتم تحديد الأسواق المستهدفة. ولأن النجاح في ذلك يتطلب سرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة، تلجأ المؤسسات إلى إجراء بعض البحوث التسويقية لتوفير قاعدة البيانات اللازمة.

2.2.IV- مرحلة الاتصال: وفي هذه المرحلة يتم فيها تحقيق الاتصال والتفاعل المباشر مع المشتريين المرتقبين لمنتجات المؤسسة، حيث يتم تعريفهم بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق الإلكترونية. وينتظر من هذه المرحلة توفير درجة كبيرة من المعرفة المتبادلة بين الطرفين. وتتكون مرحلة الاتصال من أربع مراحل فرعية تمثل ما يعرف بنموذج « AIDA »، الذي تشير الحروف المكونة له إلى عمليات التأثير الذهني المطلوب إحداثها لاستمالة السلوك الشرائي:

- **جذب الانتباه: Attention :** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني. وتجدر الإشارة إلى أنه على المؤسسة أن لا تكتفي بعرض إعلاناتها الإلكترونية للمستهلكين المستهدفين، وإنما ينبغي أن تسعى إلى تحقيق التأثير المطلوب؛ وهو ما يمكن أن يتحقق لها من خلال³³:

- اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن صفحة الموقع الإلكتروني: تتيح المواقع على شبكة الانترنت أماكن مختلفة للإعلان بأسعار مختلفة، فقد يكون الإعلان في أعلى الصفحة، في جوانبها، وسطها وفي أسفلها. ذلك أن احتمال مشاهدة الفرد للإعلان يزداد كلما كان موقع الشريط الإعلاني في مكان بارز على صفحة الواب.
- مدة عرض الإعلان: وتعني ضرورة عرض الإعلان الإلكتروني لمدة كافية لتحقيق التأثير المطلوب.
- محتوى الإعلان: ينبغي وضع وتحديد محتوى الإعلان بعناية ودقة بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف المتوقعة منه. فعبارات الإعلان وأسلوبه ورسالته ينبغي أن تتناسب مع مستوى ثقافة وإدراك الأفراد المستهدفة، كما ينبغي أن يتصف بالإبداع والابتكار.

وعلى الرغم من أهمية الإعلان على الانترنت في التعريف بمنتجات المؤسسة وتعزيز علامتها التجارية، إلا أنه لا يغني المؤسسة عن وسائل وقنوات الإعلان التقليدية؛ فالمؤسسات تستخدم الإعلان الإلكتروني للترويج لأعمالها التقليدية، وتستخدم الإعلان التقليدي للترويج لأعمالها عبر الانترنت، ويكون ذلك من خلال الإعلانات التي تضعها في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز والملصقات وغيرها³⁴.

- **توفير المعلومات: Information:** في هذه المرحلة يتم توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون / المستهلك، والتي تساعده على بناء رأي خاص حول المنتج الجديد.
- **إثارة الرغبة في الشراء: Désir:** ويتم فيها التركيز على إثارة رغبة المستهلك في شراء المنتج. وحتى تنجح هذه العملية يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة " Mulimedia".
- **الفعل أو التصرف: Action:** كمحصلة للمراحل السابقة فإن المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

فهدف هذه المرحلة هو التأثير في مواقف الأفراد من خلال ثلاثة جوانب ممتلئة في الجانب المعرفي، الانفعالي والسلوكي، وهو ما يلخصه الجدول

الموالي:

الجدول (2) : الاستراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك عبر الانترنت

نموذج المواقف	AIDA	الاستراتيجيات المتبعة عبر الانترنت
الجانب المعرفي	الانتباه	<ul style="list-style-type: none"> ● استخدام وسائل الاعلام التقليدية لجذب الانتباه الى الموقع الالكتروني. ● استخدام محركات البحث. ● استخدام المواقع الالكترونية الأخرى كوسيلة للإعلان عن الموقع.
الجانب الانفعالي	الاهتمام	<ul style="list-style-type: none"> ● استخدام التقنيات المناسبة لإشباع الحاجيات. ● إرسال الرسائل الالكترونية للقطاع السوقي المناسب. ● استخدام استراتيجيات الدفع لإرسال المعلومات إلى المستهلكين.
الجانب السلوكي	الرغبة	<ul style="list-style-type: none"> ● تصميم المواقع الالكترونية بشكل يناسب أذواق وحاجات الجمهور المستهدف.
	الفعل	<ul style="list-style-type: none"> ● استخدام وسائل تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين على الشراء.

المصدر: غديري بنية، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي - الجزائر، 2015، ص 91.

3.2.IV - مرحلة التبادل: وهذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، تحصل المؤسسة (البائع) على مقابل منتجاتها بأحد نظم الدفع الآمنة، كما يقوم المشتري بدفع الثمن المطلوب.

4.2.IV - مرحلة ما بعد البيع: إن النجاح التسويقي لا يعتمد فقط على توصيل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، بل يمتد إلى ما بعد ذلك. فالمؤسسة يجب أن تحافظ على مشتري منتجاتها وتعمل على تطوير علاقات وطيدة معهم حتى تكسب ولاءهم للمؤسسة ومنتجاتها. فإذا كان من السهل كسب واستقطاب زبائن جدد، فإن من الصعوبة الاحتفاظ بهم في ظل المنافسة.

ومن بين الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسات في الحفاظ على الزبائن نجد:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة؛
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج؛

➤ توفير قائمة الأسئلة المتكررة (FAQ) .**

3.IV- آثر التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي: بين الإيجابية والسلبية

مما لا شك فيه أن التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوكيات الأفراد من خلال وسائله المختلفة، ولعل من أهمها الإعلانات التي تعرض على شبكة الانترنت بشكل خاص، والتي يكون الهدف الأساسي منها جذب الأفراد إلى اقتناء منتجات الشركة بما يحقق لها أكبر ربح ممكن، بغض النظر عما قد تحملها هذه الإعلانات من آثار سلبية على هؤلاء الأفراد. فأساليب الإغراء والإلحاح التي يستعملها المعلن عبر الوسائل الإلكترونية المتاحة قد تنعكس سلباً على نفسية الفرد المستهلك، مما يجعله عرضة لآثار نفسية واجتماعية أخلاقية تتعارض وعاداته وقيمه. فالإعلان الإلكتروني قد يخلق رغبات غير حقيقية للشراء لدى المستهلك، كما يمكنه أن يستخدم وسائل غير مناسبة لإثارته، خاصة وأنه يركز كثيراً على المؤثرات النفسية والعاطفية دون العقلية، فتصبح بعض هذه الإعلانات مفسدة لأذواق المستهلكين وسلوكياتهم³⁵. نستعرض فيما يلي الآثار النفسية والاجتماعية للإعلان الإلكتروني على سلوكيات الأفراد.

1.3.IV- الآثار النفسية:

من مزايا استخدام الانترنت في التسوق بالنسبة للمستهلك اقتصاد الوقت والجهد، بتقريبه من منتجات المؤسسات، وتقديم أعلى مستويات من البيانات والمعلومات المرتبطة بالمنتجات، كما تساعد في التغلب على الحواجز الجغرافية، بتمكين المستهلك من معرفة ما هو متاح من سلع وخدمات على مستوى السوق العالمي، كما تساعد المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، وتوفير لهم مدى واسع من السلع والخدمات، كم تساهم في تقصير وإلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري³⁶.

لكن بالمقابل؛ فإن تكنولوجيا المعلومات وبشكل خاص الإعلان الإلكتروني يؤثر على الجانب النفسي للمستهلك، أين تحفز المستهلك بسبب عنصر المفاجأة أن يظل منجذباً دائماً لها، وهو ما يتخطى الحدود الطبيعية لاستخدامها، وبذلك هي تؤدي لتلوث بصري، وتفرض معلومات على دماغ الإنسان من خلال تسويقها، ليبقى دائماً أثرها راسخاً بدمغ المستهلك³⁷.

فالإعلان الإلكتروني يؤثر على نفسية المستهلك، حيث أنه يتحكم بعقله الباطن ويدفعه للقيام بسلوكيات إستهلاكية منها ما هو سليم ومنها ما هو غير ذلك، إذ أكدت هذا التوجه عدة دراسات علمية حديثة، منها ما جاء به Gerald Zaltman في كتابه "اللاواعي لدى المستهلك" أن 95% من قرارات الشراء تتخذ دون وعي المستهلك، وذلك نتيجة استخدام وسائل خداع أو إلحاح مفرط الذي يصل إلى حد السوياء (مركز اتخاذ القرار بعقل الإنسان) وهي ما تسمى بالعقل الباطن، حيث استشهد بسلسلة أبحاث تجريبية على عينة من المستهلكين ليبين الأثر النفسي السلبي في قرارات الأفراد المستهلكين، حيث أن أغلب أفراد العينة يدعون تحكيم العقل والمقارنة عند الشراء، إلا أنهم عند التسوق يندفعون نحو منتجات أو خدمات غير تلك التي تم الإعلان عنها، كأنهم ينصاعون لتأثير مسبق ترسخ في أعماقهم. ويؤكد هذا التأثير النفسي السلبي بعض الاستطلاعات التي قامت بها هيفاء العنجري رئيسة لجنة تأليف مناهج علوم الأسرة والمستهلك في كلية التربية بجامعة الكويت، أن 79% من المستهلكين يعتمدون العشوائية في الشراء والاستهلاك، مقابل 14% فقط الذين يعتمدون التخطيط قبل التسوق.

وتظهر هذه النتائج مدى التأثير النفسي للإعلان الإلكتروني، والذي يؤدي بالمستهلك إلى شراء منتجات أو خدمات ليس بحاجة حقيقية لها، ولكن التأثير الطاعني للإعلانات الإلكترونية يدفعه للتهور الاستهلاكي إن صح التعبير دون أن يدري. ولقد درس الباحثون هذه النواحي النفسية المؤثرة بإسهاب وتفصيل، حيث تبين أنها اهتمت بكل شيء إلا بإنسانية الإنسان، وتعاملت معه كأنه آلة يتحكم بها عن بعد، لتحقيق مصالح خاصة لفئة معينة من البشر دون مراعاة لإنسانية المستهلك، وتكاد الأموال التي تنفقها الشركات العالمية على الإعلان بصفة عامة تتجاوز ما تنفقه الدول الصغيرة على مواطنيها³⁸.

2.3.IV- الآثار الاجتماعية:

رأينا كيف أن للجماعات المرجعية تأثير على اتجاهات وسلوكيات الأفراد، باعتبار أن لديها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض عليهم، كما تعتبر عاملاً مهماً في شرح دوافعهم واختياراتهم. فالفرد يسعى ليؤقلم نفسه مع الجماعة التي ينتمي إليها، وفي هذه الحالة يحاول

** Frequently Asked Questions.

أن يشكل عاداته وحاجاته وفقاً لظروف التي ينتمي إليها، في نفس الوقت فإن الأفراد هم الذين يغيرون عادات المجتمع، فإذا تبنت فئة من المستهلكين عادة ما، تبعها آخرون وهكذا حتى تصبح العادة منتشرة في كل المجتمع، لهذا نجد أن العادات الاستهلاكية في المجتمع تتغير بصورة كبيرة بسبب تغير العادات الفردية، فالعلاقة بين الفرد والمجتمع علاقة تبادلية فهو يتأثر ويؤثر، بالتالي فإن تأثره بالإعلان الإلكتروني يعكس على المجتمع ككل.

إن الملاحظ للمجتمع يجد أن هناك عادات استهلاكية عديدة قد انتشرت فيه، منها مثلاً سعي الأسر لامتلاك كافة الأدوات المنزلية المتطورة حتى لو كانت لا تملك ثمنها بعد أن انتشرت في المجتمع عادة الشراء بالتقسيط، كما أن العديد من الأسر ضعيفة أو متوسطة الدخل تراكم على عاتقها أقساطاً كثيرة بسبب شرائها لأشياء ضرورية وغير ضرورية تحت تأثير إعلان البيع بالتقسيط، بالإضافة إلى سعي الأفراد لاقتناء السيارات بأي شكل من الأشكال؛ حتى لو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة، تحت تأثير الإعلان بصفة عامة الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة.

وما يقال عن السيارات يقال أيضاً عن الهواتف النقالة مثلاً، التي تحول استخدامها من مجرد تلبية حاجة الاتصال الضروري، إلى تضييع الوقت وإزعاج الناس، كل هذا بسبب تأثر الأفراد بالإعلانات المختلفة التي تحت الفرد على استخدام هذا الجهاز بطرق مختلفة عما صنع من أجله أساساً.

إن هذه العادات الاستهلاكية دخلت في صميم حياتنا الاجتماعية، وصار الأفراد المستهلكون يتأثرون تأثراً اجتماعياً كبيراً بما يبث في وسائل الاتصال المختلفة من إعلانات تجارية. هذا فضلاً عن الأفكار التي دخلت إلى مجتمعاتنا وغيّرت من خصائص هذه المجتمعات ومقوماتها، فالرسائل الخفية التي تبثها الإعلانات التجارية لا تهدف فقط للترويج للمنتج، وإنما هي في الكثير من الأحيان تهدف إلى الترويج لأفكار جديدة وعادات جديدة تتسلل إلى المجتمع دون شعور أو انتباه من أفرادها³⁹.

إن قدرة التكنولوجيا الرقمية في أن تكون قريبة من المستهلك، ويمكن تواجدها معه في كل مكان بحكم أنه يمكن استخدامها على الهاتف الشخصي للمستهلك، أو استخدامها على الحواسيب في العمل والبيوت تؤثر على تفكير المستهلك، فتكررها الدائم يضغط على الحالة النفسية بمحاولة تحميل الصورة الإعلانية، والتي قد تؤدي بالانحراف في تغيير معتقدات المستهلك، أين تعتبر أشبه بالتنويم المغناطيسي⁴⁰.

IV- الخلاصة :

عرف مفهوم التسويق قفزة نوعية صاحبت التقدم الاقتصادي والتكنولوجي للمجتمعات، فأصبح في خضم كل تلك التغيرات وكغيره من النشاطات الأساسية للمنظمات يواجه تحديات كبيرة أمام الثورة الرقمية والمعلوماتية والتطورات منقطعة النظير لوسائل الاعلام والاتصال وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي قلصت المسافات وأزلت كل الحواجز، وأصبحت المؤسسات الرائدة هي التي تعي كيفية توظيف التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف المختلفة على رأسها أهدافها التسويقية التي ترتبط بتدعيم قدراتها التنافسية وتعزيز مكانتها التجارية، والذي لا يمكن أن يتحقق لها إلا من خلال جذب الزبائن والاحتفاظ بهم كزبائن دائمين لها ولمنتجاتها.

وعلى هذا الأساس؛ تسعى المؤسسات إلى دراسة وفهم السلوكيات التي تصدر عنه والقوى التي تؤثر عليها، لغرض تفسيرها وتوجيهها بما يحقق أهدافها؛ من خلال مختلف الوسائل الترويجية، خاصة مع ما تتيحه الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات الحديثة من طرق مبتكرة وجذابة للإعلان والترويج. إلا أن هذا الإعلان الإلكتروني لا يخلو من النقائص، حيث أن أساليب الإغراء والإلحاح المستخدمة عبر الوسائل الإلكترونية المتاحة قد تنعكس سلباً على نفسية الفرد المستهلك، مما يجعله عرضة لآثار نفسية واجتماعية أخلاقية تتعارض وعاداته وقيمه. فالإعلان الإلكتروني قد يخلق رغبات غير حقيقية للشراء لدى المستهلك، كما يمكنه أن يستخدم وسائل غير مناسبة لإثارته، خاصة وأنه يركز كثيراً على المؤثرات النفسية والعاطفية دون العقلية، فتصبح بعض هذه الإعلانات مفسدة لأذواق المستهلكين وسلوكياتهم.

- الإحالات والمراجع :

1. إبراهيم بدر شهاب الخالدي (2011)، معجم الإدارة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص 108.

2. كاترين فيو (2008)، التسويق الإلكتروني، معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت، الموضوع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الإتصال، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ص 16.
3. أيمن علي عمر (2006)، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 90.
4. ليلي مطالي (2016)، الوجيه في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، ص 51.
5. Kotler Ph., Keller K., Manceau D., et Dubois B. (2009), **Marketing Management**, 13e édition, Pearson Education, Paris, p. 23.
6. Kotler et al. (1991), **Le Marketing de la Théorie à la Pratique**, Gaëtan Morin éditeur, Montréal, p. 5.
7. Kotler Ph. et Dubois B. (2000), **Marketing Management**, 10 ème édition, Publi-Union, Paris, p. 4.
8. Janssens M., & Ejzyn A. (2007), **M@rketing, E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing**, Editions, de boeck Universite , 1ere edition, Bruxelles, p. 16.
9. طارق طه (2008)، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 31.
10. منذر خضر يعقوب (2011)، الإتجاهات الحديثة في التسويق الحديث، الدار النموذجية للطباعة والنشر، بيروت، ص 145.
11. Chaffey D. et al. (2006), **Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice**, Third Edition, Pearson Education, London, p. 8.
12. ليلي مطالي، مرجع سبق ذكره، ص ص 46، 47.
13. محمد إبراهيم عبيدات (2004)، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، ص 65.
14. تهاني محمد عبد الرحم فقيه (2013)، التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، تخصص سكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، ص 65.
15. عامر عبد الله موسى (2009)، إدارة التسويق، دار البداية، عمان، ص 62.
16. حمد الغدير ورشاد الساعد (2010)، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران، عمان، ص 3.
17. محمد صالح المؤذن (2008)، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص 237.
18. عزة العطار (2003)، التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق، كلية الإدارة والتكنولوجيا، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، الإسكندرية، ص 56.
19. يمكن الرجوع إلى:
 - ليلي مطالي، التسويق الإلكتروني في الجزائر - واقع وآفاق - أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015، ص ص 104-112.
 - Ramya N. & Mohamed Ali S. A. (2016), **Factors affecting consumer buying behavior**, International Journal of Applied Research 2016, 2(10), pp. 76-80.

20. حمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 3.
21. Hellriegel et al.(2001), **Management des Organisations**, De Boek Université, pp.162, 163.
22. طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 31.
23. عامر عبد الله موسى، مرجع سبق ذكره، ص 75.
24. نفس المرجع السابق، ص 76.
25. ثامر البكري (2006)، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازورني العلمية، عمان، ص 87.
26. محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 216.
27. إبراهيم بدر شهاب الخالدي، مرجع سبق ذكره، ص 12.
28. عزة العطار، مرجع سبق ذكره، ص 62.
29. أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 59.
30. Kotler et al., 2009, p. 29.
31. تهازي محمد عبد الرحم فقيه، مرجع سبق ذكره، ص ص 61، 62.
32. ناجي معلا، رائف توفيق (2005)، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، ص ص 39-41.
33. يوسف أحمد أبو فارة (2004)، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، عمان، ص ص 286، 287.
34. نفس المرجع السابق، ص ص 293، 294.
35. زوازي حمزة (2013)، تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، ص ص 172، 173.
36. دويدي خديجة هاجر و مطالي ليلي (2019)، تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي، بحث مقدم إلى اليوم الدراسي حول: التسويق الحديث في المؤسسات الاقتصادية بين الأصول النظرية والتجارب العملية، يوم 27 نوفمبر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص 10. على الخط: <http://dSPACE.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/19168> (تاريخ الزيارة 2020/08/04).
37. نفس المرجع السابق ص 12.
38. زوازي حمزة ، مرجع سبق ذكره، ص ص 173، 174.
39. نفس المرجع السابق، ص ص 174، 175.
40. دويدي خديجة هاجر و مطالي ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 12.