

إعلان الانترنت وتأثيره على سلوك المستهلك الشرائي

Internet advertising and its impact on consumer's behavior

كريمة عساسي¹ ، سميررحماني²

¹ جامعة باتنة 1 (الجزائر) ، karima.assassi@hotmail.com

² جامعة باتنة 1 (الجزائر) ، samirrahmani90@yahoo.com

تاريخ النشر: 2020/03/31

تاريخ القبول: 2020/03/27

تاريخ الاستلام: 2018/05/04

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إعلانات الانترنت على السلوك الشرائي وذلك عبر استعراض البدايات الأولى لاستخدام الانترنت كوسيلة إعلانية ثم التعرف على مفهوم الإعلان عبر شبكة الانترنت وأهم خصائصه وأشكاله ثم تسليط الضوء على المراحل المختلفة لاتخاذ قرار شراء عبر الانترنت من خلال عدة نماذج مفسرة للسلوك الاستهلاكي للفرد والعوامل المؤثرة على هذا السلوك.

كلمات مفتاحية: إعلان انترنت، سلوك الشراء، اتخاذ قرار الشراء، سلوك المستهلك.

ABSTRACT:

The aim of this study is to identify the impact of Internet advertising on the purchasing behavior by reviewing the first beginnings and first steps of using the Internet as a means of advertising and then to identify the concept of advertising through the Internet (web) and its main characteristics and forms Then highlighting the different stages of making a decision to buy online through several models of the consumer behavior of the individual and the factors influencing this behavior.

Keywords: Internet advertising, purchasing behavior, buying decision, consumer behavior.

1- مقدمة:

شهدت البيئة الاقتصادية العالمية تطورا كبيرا وسريعا خاصة مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتقنيات المرتبطة بها في كافة مناحي الحياة. ولعل الوقع الأكبر لهذه التكنولوجيا وجد صداه في ميدان التسويق والإعلان الذي يعد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتجات والخدمات، وكذا وسيلة من وسائل الاتصال مع الأفراد المستهلكين، الذين أصبح الوصول إليهم في عصرنا الحالي مسألة معقدة للغاية بالنسبة للشركات، باعتبار أن الأساليب التقليدية المعتادة في الإعلان لم تعد نتائجها وتكاليفها مناسبة، فبرزت مفاهيم تسويقية حديثة ومنها الإعلان الإلكتروني حيث يعتبر بمثابة أسلوب جديد في مجال التسويق وفرته الانترنت وأضفت عليه سمة التفاعلية المباشرة، التي سهلت عملية التواصل مع العملاء المحتملين في وقت قياسي، ومكنت من تجاوز صعوبات دراسة معايير تفضيل المستهلك للسلع لذلك فإن دراسة وفهم و تفسير مكونات سلوك شراء لدى المستهلك من شأنه أن يحدد العلاقة التي تربط المستهلك بمنتج أو خدمة ما، وهو ما يساعد الشركات والمنتجين على تجاوز صعوبات دراسة معايير تفضيل المستهلك للسلع على اعتبار أن تصرفات الأفراد ليست متشابهة، لذا نجد العديد من المنظمات تولي اهتمام كبير للسلوك الشرائي و الذي يعتبر نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني، حيث يمارسه كلُّ منا مهما اختلفت السبل، فقد أصبح يعنى هذا المفهوم بالكثير من الاهتمام من قبل رجال التسويق محاولين التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر فيه وذلك بالتعامل الذكي مع حاجات المستهلكين المتجددة وتحديد تفضيلاتهم ومن ثم تخصيص الإعلان المناسب لكل نوع من أنواع المستهلكين أو المشترين المحتملين لكي تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء، ومن هنا سنسلط الضوء على أفكار ونقاط مهمة تتعلق بالإعلان الإلكتروني وتأثيراته المختلفة على سلوك المستهلك الشرائي وذلك من خلال التساؤل التالي : كيف تؤثر إعلانات الانترنت على سلوك المستهلك الشرائي ؟

2- مدخل مفاهيمي:

2-1- تعريف الإعلان الإلكتروني:

حافظ الإعلان كنشاط ترويجي عبر الانترنت على مفهومه التقليدي بالرغم من اختلاف يختلف عن الإعلان التقليدي إلا أن جوهر وهدف الإعلان واحد وهو التأثير في المتلقين لمحاولة إقناعهم باتخاذ قرار أو إجراء معين، فهو يعد أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي وأكثرها استغلالا لشبكات الاتصالات التسويقية خاصة الانترنت مقارنة مع وسائل الاتصالات التسويقية الأخرى، حيث أن القوة في عالم الانترنت قد انتقلت من المرسل إلى المستقبل فهو الذي يحدد هل يفتح الرسالة الاعلانية أم لا، وبقدر ما تعطيه من عناصر تشويق وإبهار بقدر ما تجذبه للتعامل معها، 1 لما توفره من تفاعلية وتنوع التي جعلتها من أكثر وسائل الاتصال جاذبية وحضورا.

وإن رأى بعض الباحثين أن المعلومات الموضوعة في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات تعتبر ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والخدمات، 2 واستمالتهم إلى الاقتناع بتلك الرسائل واتخاذ القرار المناسب بشأنها3

كما تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإعلان الإلكتروني من المهتمين به والباحثين في مجالات العلوم المختلفة، وتشابهت في الكثير من الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق، فمنهم من اعتبره إعلان ينشر في موقع أو

أكثر على شبكة الانترنت، 4 ومنهم من يرى أن الإعلان عبر الانترنت يتشكل من إدراجات إعلانية (شرائط إعلانية، رعاية، وصلات تجارية، الخ) مدفوعة الأجر أو غير مدفوعة الأجر ضمن دعوات على الخط. 5
أما دونا لد برازيل يرى بأن الإعلان هو وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود منه وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة، 6، كونها تتيح مختلف أشكال العرض الترويجي المقدم من المعلن عبر شبكة الانترنت محققة له تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من مستخدمي موقعه أو صفحته على الانترنت وهي إمكانية لا تتوافر في الإعلانات التقليدية 7

وعليه يمكن القول بأن الإعلان الإلكتروني هو كل فضاء مدفوع الثمن على مواقع شبكة الانترنت 8 يستفيد من مزايا التفاعلية والمعلوماتية وتكنولوجيا النشر والتحرك المبهرة وأساليب محاصرة الزائر بالمعلومات بمختلف الأشكال والنصوص والعروض المتحركة، والصور بمختلف الأحجام والزوايا فضلا عن توفيره لأساليب المقارنة بين السلع والخدمات وهو ما لا يتوفر في الوسائل التقليدية إضافة على ذلك استخدم الوسائط المتعددة والواقع الافتراضي في إبداع التصاميم الإعلانية، 9 كما يشمل عادة على صور وجمل مختصرة تكون معبرة عن منتج أو خدمة باستطاعتها التخاطب مباشرة مع عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد أو جماعة من المستخدمين محددة المعالم 10 وبتكلفة منخفضة متميزة بالمرونة وإمكانية التغيير تبعا لتطور المنتج والخدمات. 11

2-2- سلوك المستهلك :

2-2-1- السلوك :

سنتناول بعض التعاريف المتعلقة بالسلوك والمستهلك وسلوك المستهلك كما يلي:

أولاً. تعريف السلوك يمكننا أن نميز بين التعريف اللغوي والاصطلاحي للسلوك كما يلي:

أ-التعريف اللغوي للسلوك: السلوك كلمة مشتقة من سلك يسلك وسلوكا، وسلك الطريق أي سار فيه متبعا

إياه فالمسلك هو المسار والمذهب. 12

ب -التعريف الاصطلاحي: يمكن تعريف السلوك بوجه عام على أنه كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات

الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي. 13

2-2-2- المستهلك :

يعرف المستهلك على أنه الشخص الذي يشتري ويستهلك سلعة أو خدمة واحدة أو سلع أو خدمات متعددة من

عند المنتج أو من عند البائع الذي يبيع هذه السلع والخدمات في السوق

أما من الناحية القانونية فقد عرف المشرع الجزائري المستهلك في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك

وقم الغش الصادر بتاريخ 25 فبراير 2009 على أنه "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا

سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان

متكفل به". 14.

خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه، 15 بصيغة أخرى هو كل استجابة لفظية أو حركية ناتجة عن المؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة. 16

ويعرفه الدكتور عبد الحميد طلعت أسعد على أنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو عند تقييمه للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. 17 أما الباحث LAMBIN فيعرف سلوك المستهلك على أنه مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء والتي من خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية، في حين يشير WELLS وDAVID PRENSKY على أنه دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم. 18

وطبقا لهذا التعريف نجد أن دراسة سلوك المستهلك تتعلق بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد ومال لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته لذلك، يقوم المعلنين على ابتكار أساليب إعلانية حديثة لتقديم السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين وتسهل عملية الشراء في نفس الوقت.

2-2-3- سلوك الشراء :

إن السلوك الشرائي للمستهلك قد يكون عبارة عن تجريب للمنتج أو إعادة الشراء، فإذا اشترى المستهلك منتج للمرة الأولى وبكميات أقل من الكميات التي اعتاد على شرائها فإن هذا يعتبر بمثابة تجريب للمنتج أي مرحلة استكشافية يحاول المستهلك تقييم Trail للمنتج من خلال استخدامه فإذا اقتنع المستهلك بالمنتج المعروض بعد تجربته فإنه يقوم بإعادة شرائه مرة ثانية، وهذا السلوك يدل على أن المستهلك اقتنع به وهذا ما يشجعه على شرائه بكميات أكبر، لكن المستهلك لا يستطيع تجريب بعض أنواع المنتجات كالأفراوان والثلاجات حيث ينتقل مباشرة من مرحلة التقييم إلى الشراء بدون وجود فرصة لتجريب المنتج. 19

وعليه يمكن القول أن يعرف سلوك الشراء بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عند الشراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة له.

3- خصائص إعلانات الانترنت:

يتميز إعلان الانترنت بجملة من الخصائص يمكن أن نذكر ما يلي:

- اكتسب الإعلان على الانترنت جملة من الخصائص الاتصالية، والتقنيات الجديدة التي منحها إياه هذه الوسيلة ليقتحم عالمها الشبكي المفتوح حيث عرف استعماله تطورات مشهودة، إذ صممت إعلانات الانترنت وفق نظرة جديدة بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري ومكثف، يتم تبادلها بواسطة اتصال تفاعلي.
- غالبا ما تتضمن إعلانات الانترنت قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات وبالتالي فإن الإعلان على الانترنت يعتمد على البساطة والرمزية بعكس الإعلانات التقليدية التي تتميز بالأسلوب الإنشائي في كثير من الأحيان. 20

- للمستخدم حرية التمتع بالإعلان في الوقت والمدة التي يريدها ويملك حرية الرجوع إليه أيضا مثل إعلانات الصحف والمجلات، لكن أفضل منها كونه يظهر بطريقة الأبعاد الثلاثية 3D والتي تحاكي الواقع إلى درجة كبيرة بصورة مجسمة وبالألوان والحركة والصوت.
- إمكانية التعرف بشكل آني على استجابة المعلن أو على الأقل معرفة عدد الزيارات وعدد الطلبات مما يسمح بالوصول إلى جدوى الإعلانات وتكاليفها والتفاعل المباشر بين المعلن والعميل بمرونة وتفاعلية. 21
- سهولة ربط أنشطة الإعلان بنظم المعلومات وقواعد البيانات وهو ما يساهم في تفعيل الحملات الإعلانية وتصويبها بدقة متناهية صوب الجمهور المستهدف ومتابعة نتائجها بسرعة ودقة وفاعلية كبيرة.
- تكلفة إنتاج ووضع الحملات الإعلانية على شبكة الانترنت اقل من الوسائل الإعلانية الأخرى حيث يُعد الإعلان الإلكتروني مورداً مالياً لتأدية واستمرار نشاط مواقع النشر ومحركات البحث وكذلك معظم الجرائد والمجلات على الخط التي تنشر الأخبار والأحداث سواء علمية أو ثقافية أو سياسية تعتمد في تمويل موقعها على الإشهار الإلكتروني، والعائد المحقق من خلال هذا التمويل يفوق نفقات إقامة الموقع بكثير دون الأخذ في الحسبان الموارد المجنية من النسخة الورقية، فبناء الموقع في حد ذاته استثمار يولد دخلاً مالياً ويحقق وغراً لتلك المواقع ذات الحركة المعتبرة من الزوار. 22
- الوصول إلى الإعلان يكون برغبة شخصية، فمستخدم الانترنت يرغب منذ البداية بالحصول على المعلومات بخياره هو والإعلان ليس مفروضاً عليه كما في وسائل الإعلان الأخرى. 23
- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة من المستهلكين في الأسواق العالمية واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين.
- القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة.
- تنجح الانترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع فهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثر والشراء تتحقق بسبب طبيعة التكميلية للانترنت. 24

4- أشكال الإعلان الإلكتروني:

4-1- الإعلان الفاصل:

يشبه الإعلان الفاصل (Interstitial) إلى حد كبير، الومضات الإعلانية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج و آخر في الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الانترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع في انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة، يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة ويعرف هذا النوع من الإعلان على أنه : إعلان إشهاري يحتل كامل الشاشة أو النافذة وذلك لبعض الثواني، 25 أو ذلك الإعلان الذي يوضع بين الصفحات أو محتويات المواقع لضمان إطلاع المتصفح عليه ويطلق عليه أيضاً Bridge pages أو "pages Jump". 26

2-4- إعلانات الدفع :

هي تكنولوجية تسمح بدفع المعلومة نحو مستخدم الانترنت، بطريقة مباشرة دون أن يطلبها بل يكفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة، ويحدد رغباته، ليستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع المختارة، وبالموازاة مع المعلومة، يتم نشر الرسائل الاشهارية عبر هذه القناة²⁷، وتتميز هذه الطريقة بإمكانه تطابق محتوى العرض مع جمهور مستهدف معروف الطلبات سابقا، ويعتبر الدفع أسلوب نشر فيه كثير من الإبداع شريطة أن يتسم بتوازن بين المحتوى المعلوماتي والاتصال التجاري.²⁸

3-4- إعلان الرعاية:

إنه من الصعب تقديم تعريف محدد للسبونسورينغ (الرعاية)، لأنه نشاط إعلاني واسع خاصة عندما يكون على المباشر؛ فهو: ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف وناشر وبين علامة حيث يتم ربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر كما قيل في شأنه انه بإمكان أية مؤسسة الرعاية في تمويل موقع معين بمنحه المال مقابل رمز صغير أو شكل ظاهر على الموقع، وعلى العموم فالسبونسورينغ هو بالضرورة الإشارة إلى اسم المعلن على صفحات الموقع خارج الشرائط الإعلانية (البنائير) بالعبارات التالية مثلا بفضـل " الراعي " س" تمكنتم من الوصل مجانا بهذه الأخبار أو هذه الأخبار قُدمت لكم بفضل تعاوننا مع الشركة "س" أو هذا الموقع أنجز بالتعاون مع الشركة " س" زوروا موقعها، ويمكن التفصيل في هذا النوع من إعلانات الرعاية الرسمية بتقسيمها إلى نوعين إعلانات الرعاية الاعتيادية وإعلانات رعاية المحتوى.²⁹

4-4- الإعلان الجانبي :

ويعرف أيضا بالإعلان ناطح السحاب، ويمتاز بعموديته، وتأثير هذا النوع أقوى، وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح مما يزيد من فرص النقر عليه.

5-4- الروابط الإعلانية أو التجارية :

تظهر هذه الإعلانات عادة في صفحة النتائج، بعدما يكون المستخدم قد قام بإجراء بحث إلكتروني على محرك البحث مثل غوغل، يظهر الإعلان على أنه من نتائج البحث -جانباً أو في الأعلى - ويكون في أغلب الأحيان ذو صلة بما يكون الزبون يبحث عنه ؛ مثلاً لو أدخل كلمات سيارات التحريك عن بعد " إلى "غوغل"، سوف يحصل على نتائج هي في الوقت نفسه إعلانات عن مواقع متعلقة بسيارات التحريك عن بعد.

6-4- أفلام الفيديو القصيرة:

تمثل أداة تسويقية هامة لكافة الأنشطة التجارية، حيث يقدم بالصوت والصورة ما تريد المؤسسة نقله للزبون، في مدة زمنية محددة تتراوح بين 4 و 10 دقائق يستطيع من خلالها الزبون الحالي والمستقبلي أن يجد إجابة على جميع التساؤلات التي تدور في ذهنه عن منتج المؤسسة ليوفر عليه الانتقال للمعينة ويبقى أمامه في النهاية سوى اتخاذ قرار التعامل، وما يميز هذا النوع من الإعلانات هو المجانية والانتشار في مواقع الشبكات الاجتماعية كـ YouTube إذ تتيح أيضا المجال للمستخدم لتحميلها في الهواتف النقالة.

7-4- الشريط الإعلاني :

يدعى أيضا بالترويسة أو الشريط الإعلاني أو الراية أو إعلانات الشعارات وعلى غرار تسمياته المتعددة، هناك تعريفات مختلفة له فتم تعريفه على أنه تلك الإعلانات التي تعلق أو تكون أسفل صفحات الويب وتكون على شكل شريط طويل ورفيع بعرض الصفحة، تقدم من خلالها معلومات مختصرة إما على نص مكتوب أو رسومات أو صور 30، بمجرد النقر عليها فإن المتصفح ينقلك إلى الموقع " المتجر " الإلكتروني المعلن عنه وبالتالي فإن عملية النقر سوف تنفذ عدة عمليات عبر روابط تنتهي بالوصول إلى الموقع المرغوب فيه للحصول على المعلومات أو الشراء. 31

5- اتخاذ قرار الشراء على شبكة الانترنت: 32

إن فهم طبيعة السلوك عبر الانترنت ضروري بالنسبة للمسوقين لمعرفة كيفية تقديم المنتجات عبر الانترنت حيث لا يختلف النموذج العام لسلوك المستهلك الشرائي عبر الانترنت عن سلوك المستهلك عبر وسائل الاتصال التقليدية حيث يتألف النموذج من ثلاث مراحل هي : مرحلة المدخلات، مرحلة المعالجة مرحل المخرجات.

1-5- مرحلة المدخلات:

تتألف هذه المرحلة من مصدرين أساسيين للمعلومات وهما :

1-1-5- الجهود التسويقية للموقع:

إن استخدام المستهلك للانترنت لا يعني اقتناعه بالشراء عبر الانترنت، فالجهود التسويقية للموقع الإلكتروني تؤثر على قرار الشراء عبر الانترنت حيث يتعرف المستهلك على المنتج ومن أين يحصل عليه وتكلفة الحصول عليه حيث تقوم الشركات بالتعريف بمواقعها عن طريق الإعلانات في وسائل الإعلان التقليدية كالتلفاز والندىاع والإعلان في المواقع الإلكترونية الأخرى.

2-1-5- المؤثرات الثقافية والاجتماعية:

كذلك للمؤثرات الثقافية والاجتماعية تأثير على سلوك الشرائي للمستهلك، فالأشخاص الذين يتأثرون لدرجة كبيرة بالأصدقاء والأسرة سيحذون حذو أصدقائهم أو أسرهم في حال اعتمادهم على الشراء عبر الانترنت، والأشخاص الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية عالية أكثر ميلا للشراء عبر الانترنت لأنهم يمتلكون أجهزة حاسوب والوسائل المالية التي تمكنهم من الدفع عن طريق الانترنت، كما أنهم على درجة عالية من الثقافة تمكنهم من التعامل مع الانترنت وللعمر تأثير على السلوك الشرائي عبر الانترنت حيث نلاحظ أن الأشخاص المتقدمين بالعمر هم أقل استخداما للانترنت وأقل تحملا للمخاطر التي ترافق الشراء عبره، أما الشباب فإنهم غالبا ما يستخدمون الانترنت يوميا وتتوفر لديهم المعرفة التقنية التي تمكنهم من الشراء عبر الانترنت إلا انه قد لا تتوفر لديهم وسائل الدفع الإلكترونية.

2-5- مرحلة المعالجة

تركز هذه المرحلة في هذا النموذج على كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء عبر الانترنت حيث أن المستهلك يسأل نفسه قبل القيام بالشراء عدة أسئلة : هل أنا فعلا بحاجة إلى شراء المنتج؟ هل يجب أن أبحث عن أسعار أفضل؟ هل من الأفضل الشراء عن طرق الانترنت أم الوسائل التقليدية؟

كما أن العوامل النفسية للمستهلك (العوامل، الإدراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات) تؤثر على كيفية تأثر المستهلك بالمدخلات الخارجية وعلى إدراكه للحاجات وعلى مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.

3-5- مرحلة المخرجات :

وتتضمن هذه المرحلة اتخاذ قرارين هما :

1-3-5- قرار الشراء :

إن قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك قد يكون عبارة عن تجريب المنتج أو شرائه عن طريق الانترنت أو من المتاجر.

2-3-5- قرار ما بعد الشراء:

والذي سيكون إما إعادة شراء المنتج أو عدم شرائه مرة ثانية وبما أن المؤثرات الناتجة عن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات والمؤثرات البيئية تؤثر على استجابة المستهلك للرسالة الإعلانية، لذا يعتبر من الضروري بالنسبة للمسوقين عبر الإنترنت معرفة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وتصميم المواقع الإلكترونية بشكل يتلاءم مع المستهلكين ببيئاتهم الثقافية والاجتماعية المختلفة مع مراعاة أن المستخدمين لديهم مستويات مختلفة من الخبرة في استخدام الإنترنت. 33

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني :

إن الإعلان عن المنتجات والخدمات المتاحة للمستهلك عبر الوسائل التكنولوجية والإلكترونية المتطورة سلاح ذو حدين، ففي بلا شك تفيد المستهلك، ولكنها في ذات الوقت قد تضره، بحيث يشير العديد من المختصين إلى أن الإعلان بصفة عامة هو التحكم في السلوك الاستهلاكي بهدف إثارة دوافع الفرد للشراء، وبذلك زيادة المنتجات والخدمات المعلى عنها، فبانتشار وسائل الإعلان الإلكتروني المختلفة، والتقدم التكنولوجي في مجال التصوير السينمائي، أصبح للإعلانات الإلكترونية قوة هائلة ومؤثرة على السلوك الشرائي،³⁴ ولتحقيق التأثيرات المرغوبة يجب على المنشأة المستخدمة للإعلان الإلكتروني أن تسعى إلى التأثير على العميل بشكل فاعل ولكن لا يكفي تعريض العميل للإعلان عن طريق إمداده بالبيانات والمعلومات المناسبة بل يجب أن تتحقق النتيجة المرجوة وهي اتخاذ قرار الشراء، ويمكن أن تنجح الإعلانات الإلكترونية في التأثير على سلوك المستهلكين الشرائي عن طريق القيام بما يلي :

اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن موقع صفحة الويب، حيث ينبغي اختيار مكان بارز للإعلان في موقع الويب وتتيح مواقع الويب أماكن مختلفة للإعلان بأسعار مختلفة فهناك الإعلان في أعلى الصفحة وفي الجوانب للصفحة و في وسطها وفي أسفلها فمعدل عدد يزداد كلما كان موقع الشريط الإعلاني ضمن الجزء الأول من صفحة الويب. 35

— مدة عرض الإعلان عبر الانترنت: ينبغي عرض الإعلان عبر الانترنت لمدة كافية تكون قادرة على إحداث التأثير المطلوب

— التحديث المستمر لمحتوى الإعلان بما يتناسب مع طبيعة وخصائص السوق والأسواق المستهدفة.

- محتوى الإعلان ينبغي وضع وتحديد محتوى الإعلان بعناية ودقة بما يؤدي إلى تحقيق أهداف هذا الإعلان
- فبإعلانات الإعلان وأسلوبه ورسالته يجب أن تتناسب مع المستوى الثقافي والإدراكي للعملاء المستهدفين وذلك بتميزه بالإبداع والابتكار من أجل استحداث أساليب جديدة لاستقطاب العملاء والأسواق
- أن تعتمد تصاميم الإعلان الإلكتروني على مؤثرات فنية وسيكولوجية أهمها: الصور والرسوم الإلكترونية والتي تخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه المعلن كونها تسهل التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة إضافة إلى جذب الإعلان لانتباه المستخدم الإلكتروني عن طريق الألوان المستخدمة والتي تؤدي دورا كبيرا في التأثير على سلوكه الشرائي.36

النماذج المفسرة لتأثيرات إعلانات الإنترنت على اتخاذ قرار الشراء:

يعرف النموذج على أنه التفاعلات والنتائج المباشرة أو المرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري بمعنى أن النموذج هو عبارة عن تمثيل بسيط لواقع الظاهرة ولعملية ولنظام معين من التفاعلات النشطة ويحدد هذا التمثيل عناصر العملية أو المتغيرات وطبيعة العلاقة الموجودة بين العناصر وطبيعة تفاعلها وعملها ويكون هذا التمثيل طبعا أقل تعقيدا من الواقع الفعلي، وفي محاولة لتفسير سلوك المستهلك قدم عدد من العلماء في مجالات العلوم الاقتصادية والنفسية الاجتماعية مجموعة من النماذج التحليلية والتي سنحاول عرضها في ما يلي :37

إن الإعلان الإلكتروني استحدث لكي يؤثر على قرارات الشراء لدى الأشخاص المستهدفين وفيما يلي شرح لدور إعلانات الإنترنت على اتخاذ قرار الشراء وذلك:

حسب نموذج AIDA:



شكل 1. يوضح نموذج AIDA

-الانتباه: قد لا يدرك الجمهور المستهدف ما هي المواقع الإلكترونية الموجودة على الشبكة وما هي المنتجات التي تباع على الشبكة، وما الأعمال التي تمارس على الشبكة، ولتحقيق هذا الإدراك لابد من جذب انتباه الجمهور إلى هذه الوسيلة الاتصالية، وذلك إما عن طريق استخدام وسائل الاتصال التقليدية حيث تقوم الشركات بوضع عنوانها الإلكتروني في وسائل أو عن طريق وضع إعلانات اللافتات في مواقع الشركات الأخرى كبطاقات الأعمال، أو عن طريق البريد الإلكتروني المباشر وغيرها من وسائل الاتصال.

-الاهتمام: قبل أن يقوم زائر الموقع بأي تصرف أو فعل يجب أن تكون لديه مشاعر إيجابية أو اهتمام بالشركة أو المنتج المقدم، كذلك على المواقع الإلكترونية أن تقدم للزائر أسباب مقنعة ليبقى في الموقع، وأن يراعى في تصميم

الموقع أهداف الموقع وطبيعة الزوار ومستوى التكنولوجيا التي يستخدمها الزائر، فعندما يزور المستخدم الموقع فإنه يتخذ قرار اكتشاف الموقع خلال الثواني الأولى من زيارته للصفحة الرئيسية فإذا كان الزائر مهتم فإنه يقوم بالاهتمام بالصفحة الرئيسية الخاصة بالشركة ومنتجاتها فإنه سينتظر لتحميل صفحات الموقع ويتفاعل معها أما إذا كان الزائر يرغب فقط بتصفح الموقع فإنه قد ينتقل لموقع آخر إذا استغرق تحميل الصفحات وقت طويل أو إذا لم يستمتع به. -الرغبة : قد يكون الهدف من هذا الموقع الانتقال بالمستهلك من مرحلة إلى أخرى من مراحل السلوك الشرائي ولتحقيق ذلك يجب أن يخلق الموقع الرغبة وهذا يتحقق عادة عن طريق وسائل تنشيط المبيعات أو استخدام قوى البيع، إما عن طريق الإنترنت فيتم خلق الرغبة عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية إلى الجمهور المستهدف أو عن طريق إتباع إستراتيجية الدفع كاستخدام إعلانات المواجهة، كما تستطيع الشركات باستخدام التسويق المباشر خلق الرغبة عن طريق تحديد الجمهور المستهدف ومن ثم تصميم رسالة إعلانية قادرة على خلق الاهتمام والرغبة وعادة ما يتم استخدام مندوبي مبيعات محترفين لزيادة المبيعات والتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وتقديم المنتجات التي تلي هذه الاحتياجات وبالإضافة إلى دورهم في المساعدة على خلق الرغبة لدى المستهلك.

الفعل : إن مرحلة القيام بفعل في نموذج AIDA لا تعني بالضرورة القيام بالشراء، فقد يكون التصرف مجرد زيارة للموقع الإلكتروني أو تقديم المعلومات لقاعدة البيانات، أو الحصول على المعلومات من أجل الشراء مستقبلاً، وقد يكون التصرف عبارة عن الشراء عبر الإنترنت.

حسب نموذج التأثير المتدرج:

نظراً لوجود عدد أكبر من المعلومات التفصيلية والمراحل يعد هذا النموذج تطويراً لنموذج AIDA أن السلوك الاستهلاكي للفرد التدريجية فيه، حيث يفترض John Leckenbys صاحب هذا النموذج يمر عبر أربعة مراحل وخطوات معرفية تجاه المنتج أو الخدمة المراد شرائها، وهي: 37

4-5- مرحلة الوعي:

فيها يكون المتلقي ليس لديه معلومات أو وعي عن موضوع الإعلان، والوعي المقصود هنا هو الوعي بوجود المنتج أو الخدمة، إذ يمكن القول أنها مرحلة التعرف البسيط عن موضوع الإعلان. يرتبط الوعي بتعلم الأمور، بحيث تكون هناك عمليات مقارنة وتفكير لدى المستهلك لكي يتعامل مع الأفكار والعواطف التي لديه، والتوصل إلى القرار المناسب بخصوص عملية الشراء للمنتج أو خدمة معينة، وعموماً يرتبط الوعي المشار إليه هنا في عملية الاستهلاك بالأمور التالية:

- الوعي المرتبط بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، أي العلم بوجود الشيء المراد الحصول عليه.
- الوعي المرتبط بخصائص المنتج أو الخدمة المعلن عنها، أي العلم بالخصائص التي يوفره استخدام المنتج أو الخدمة.
- معرفة فوائد المنتج أو الخدمة المراد شرائها واستهلاكها.
- معرفة المكان الذي يتحصل فيه على هذا المنتج أو الخدمة.

– معرفة سعر المنتج أو الخدمة، وطرق الدفع.....الخ.
لذلك فعلى مصمم الإعلان مراعاة شعور المستهلكين بتلك المعلومات، بحيث يكون لديهم أدق التفاصيل حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
5-5- مرحلة الاهتمام:

تحدث نتيجة محاولات المتلقي القيام بعملية التحري والتجريب وبالتالي يحدث التأثير إذ يعنى هذا الأخير المشاعر والاتجاهات المرتبطة بمشاهدة الإعلان الإلكتروني الخاص بهذا المنتج أو الخدمة. ومنه يتحدد الموقف تجاهها.
5-6- الرغبة:

تتحول المعرفة الناتجة عن مشاهدة الإعلان في المرحلة السابقة (الاهتمام) إلى المكون العاطفي للاتجاه وهو الإعجاب، وإلى المكون المعرفي منه وبناء التوقعات الإيجابية.
5-7- مرحلة القيام بالسلوك المطلوب:

إذ تعكس هذه المرحلة نجاح العملية الاتصالية في تحقيق كل ما سبق من خطوات، فبعد وعي المستهلك بالمنتج أو الخدمة ومميزاتها وخصائصها وتأثره بها، يدرك تماماً أن هذا المنتج أو الخدمة جذبت انتباهه وخلقت انطباعات إيجابية لديه، فيرى أنها تستحق الشراء.
وعليه يمكن القول أن قد تم وضع العديد من النماذج المفسرة لسلوك المستهلك تجاه الإعلان إلا أنها تشترك جميعها في أنها ترى أن العميل يمر بثلاثة مستويات أساسية هي: 38

- مستوى المعرفة وهنا يقوم المستهلك بعمليات عقلية تؤدي إلى إدراك ومعرفة الماركة
- مستوى الانفعال وهنا تحدث الاستجابات العاطفية المرتبطة بالماركة المعلن عنها وتتكون في هذه المرحلة الاتجاهات نحو الماركة.
- مستوى الفعل أو السلوك وهذه المرحلة تشير إلى الأفعال التي يقوم بها المستهلك كاستجابة للجهود الإعلانية كالقيام بالشراء، حيث أن المشتري يكتشف ويدرك المنتج بشكل عام ثم ينتقل إلى مرحلة الفهم والتقصي عن المنتج بهدف الحصول على مزيد من المعلومات عنه وقد يقوم بتجريب المنتج وبالتالي من الممكن أن يصبح من مستخدمي هذا المنتج بانتظام.

6- خاتمة:

و في ختام ما سبق يمكن القول أن الإعلان عبر الانترنت باعتباره عملية اتصال فهو يهدف إلى إحداث تغييرات سلوكية معينة من خلال نقل العميل أو المشتري من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء، كما أن الاستجابة الشرائية هي الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون الوصول إليها من خلال دفع المستهلكين إلى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للإعلان، ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك للوصول إلى قرار الشراء، إلى جانب معرفة كيف يؤثر الإعلان على عملية الاستجابة أمرًا ضروريًا لتقديم حملات إعلانية فعالة، وللتعرف على أثر الحملة الإعلانية على سلوك المشتري لابد من التفكير في التغييرات التي تحدث لمستويات الإدراك والاتجاهات.

ومن الملاحظ أيضا أن للعوامل النفسية دور كبير في التأثير على السلوك الاستهلاكي عندما يتعلق الأمر بمنبه سيكولوجي كالإعلان الإلكتروني مثلاً، وهذا مقارنة بالعوامل الخارجية الأخرى التي يكون تأثيرها نسبي ومحدود، لذا فطبيعة نشاطات الفرد المستهلك وأفعاله هي نتيجة لتفاعل عوامله النفسية، كما أنه من المعلوم جداً أن تأثير هذه العوامل بالإعلان الإلكتروني، يكون نتيجة دراسة دقيقة حول تصميم هذا الأخير، الذي يجب أن يخضع لضوابط عدة تشمل الصور والرسوم الإلكترونية وكذا استخدام الألوان التي من شأنها أن تزيد من قوة التأثير الفني والسيكولوجي للإعلان الإلكتروني وبالتالي التأثير على السلوك الشرائي للفرد.

- قائمة المراجع :

1. (1) طلعت، أسعد عبد الحميد.(1998). مدير المبيعات الفعال. مصر/ القاهرة. مكتبات مؤسسات الأهرام، ص35. (2) أبو القاسم، محمد أحمد.(2000). التسويق عبر الانترنت. مصر/ القاهرة. دار الأمين، ص 110.
2. (10) مصطفى، عبد القادر.(2003). دور الإعلان في التسويق السياحي. لبنان، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ص18
3. (11) سامح، عبد المطلب عامر وسيد قنديل، علاء محمد.(2012). التسويق الإلكتروني. الأردن/ عمان. دار الفكر للنشر والتوزيع، ص 164.
4. (12) الزاوي، أحمد الطاهر.(1983). مختار القاموس. د ب، الدار العربية للكتاب والنشر، ص307.
5. (13) الصميدعي، محمد جاسم و عثمان يوسف، رديته.(2007). سلوك المستهلك. الأردن/ عمان. دار المناهج للنشر والتوزيع، ص17.
6. (14) قانون رقم 03-09. (2009) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (ج ر) المادة 03 الفقرة 01 منه. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. العدد 15.8 مارس، ص13.
7. (15) المنصور، كاسر نصر.(2006). سلوك المستهلك مدخل الإعلان. الأردن/ عمان، الحامد للنشر والتوزيع، ص58.
8. (16) الصميدعي، محمود جاسم.(2000). مدخل التسويق المتقدم. الأردن/ عمان، دار زهران، ص 176.
9. (17) طلعت أسعد، عبد الحميد.(2002). التسويق الفعال " كيف تواجه التحديات ". مصر، مكتبات مؤسسة الأهرام، ص95.
10. (18) بوعناني، حكيمة.(2006). تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص15.
11. (19) تايه عبد الله، نضال.(2007). تأثير إعلانات الانترنت على مراحل الشراء لدى الشباب الجامعي. مذكرة لنيل شهادة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، ص80.
12. (20) أمجدل، أحمد.(د س). مبادئ التسويق الإلكتروني. الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ص135.
13. (21) حماني، أمينة.(2011). أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص 45.
14. (22) بختي، إبراهيم.(2008). التجارة الإلكترونية. الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص130.
15. (23) أبو العطاء، مجدي محمد.(2005). تصميم صفحات الانترنت كميبيوسانت. القاهرة، العربية لعلوم الحاسبات، ص17.
16. (24) علي محمود، عادل.(2001) استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الدولي. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة طنطا، مصر، ص112.
17. (25) فندوشي، ربيعة. مرجع سبق ذكره، ص 150.
18. (26) حسنين، شفيق.(2008). الإعلام التفاعلي. القاهرة، دار الكتب العلمية، ص 237.
19. (27) حماني، أمينة. مرجع سبق ذكره، ص47-48.

20. (28) فندوشي، ربيعة. مرجع سبق ذكره، ص 162
21. (29) فندوشي، ربيعة. مرجع سبق ذكره، ص 155
22. (3) الهلالي، جاسم رمضان. (2013). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية. الأردن/ عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع، ص 77.
23. (30) شاهين، بهاء. (2000). العولمة والتجارة الإلكترونية رؤية إسلامية. القاهرة، الفاروق الحديثة للنشر والتوزيع، ص 172.
24. (31) لعقاب، محمد. (2001). مجتمع الإعلام والمعلومات. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، ص 157
25. (32) تايه عبد الله ، نضال. مرجع سبق ذكره، ص 82
26. (34) النادي، نور الدين أحمد وآخرون. (2011). الإعلان التقليدي والإلكترون. الأردن/ عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ص 266.
27. (35) أمجدل، أحمد. مرجع سبق ذكره، ص 140
28. (36) أبو ديبسه، حسين فداء و بدرغيث، خلود. (2009). تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني. الأردن/ عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ص 173
29. (37) ناجي معلا. (1998). دراسة حول تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي. مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، العدد 12، رقم 4، ص 25
30. (4) الشعراوي، عايد فضل. (2006). الإعلان والعلاقات العامة. مصر/ الإسكندرية، الدار الجامعية، ص 137.
31. (5) فندوشي، ربيعة. (2011). الإعلان الإلكتروني. الجزائر، دار هومة، ص 134
32. (6) العبد الله سنو، مي. (1999). الاتصال في عصر العولمة. لبنان/ بيروت، الدار الجديدة للنشر والتوزيع، ص 85.
33. (7) أبو قحف، عبد السلام وطه أحمد، طارق. (2006). محاضرات في الإعلان والإعلان الإلكتروني. مصر/ الإسكندرية، الدار الجامعية، ص 341.
34. (8) العلاق، بشير وربايعة، علي محمد. (2007). الترويج والإعلان التجاري. الأردن/ عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص 118.
35. (9) عباس، مصطفى صادق. (2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. الأردن/ عمان، دار الشروق، ص 319.
36. (33) Alan D. Smith and William T. Rupp (2003). Strategic Online custom Decisier on Marketing, , USA, mcb unversity press , V27,N6, p420
37. (37) Michel d Amico and William G Zilkmund .(2002). Effective Marketing, Third Edition ,USA South Western, p409
38. (38) Patrick De ,Pelmacke. (2001) Marketing Communication, England Pearson Education LIMITED, p61