

أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك

The impact of electronic advertising on consumer behavior

حمزة محمد العيد¹، دري نجا²

¹ جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، hamza.mohammedlaid@univ-

ouargla.dz

¹ جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، derri.nadjat30@univ-ouargla.dz

تاريخ الاستلام: 2022/11/28 تاريخ القبول: 2023 /02/08 تاريخ النشر: 2023 /06/04

ملخص:

هدف هذا البحث الى التعرف على تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك، يعتبر لإشهار الإلكتروني أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات وأن له أنواع مختلفة، حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى، وأن سلوك المستهلك الذي هو عبارة عن التصرفات الذهنية وغير الذهنية التي يقوم بها هذا الأخير للحصول على السلع والخدمات في إطار اشباع حاجاته ورغباته حيث يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، والتي لا يمكن أن تخرج من مجموعتين من العوامل: العوامل النفسية المتعلقة بشخصية المستهلك ومنها الحاجات، الدوافع، التعلم، الاتجاهات، ومجموعة العوامل البيئية المرتبطة بالبيئة المحيطة بالمستهلك ومنها: العائلة، الدخل، الإعلان، السعر، الجودة، المستهلك من أجل فهم سلوك المستهلك النهائي لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل النفسية والاجتماعية. الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني، سلوك المستهلك .

Abstract:

The aim of this research is to identify the impact of electronic advertising on consumer behavior; electronic

advertising is considered one of the main activities in the field of marketing goods and services for many institutions

and that it has different types Where each type performs a different function from the other types, and that consumer behavior, which is the mental and non-mental actions performed by the latter to obtain goods and services in the framework of satisfying his needs and desires, where consumer behavior is influenced by several factors, which cannot come out of two groups of factors: Psychological factors related to the personality of the consumer, including needs, motives, learning, trends, and a set of environmental factors related to the environment surrounding the consumer, including: Family, income, advertising, price, quality, consumer, among other study results.

Key word: Electronic advertising, consumer behavior

*المؤلف المرسل: حمزة محمد العيد

1-مقدمة:

يشهد العالم تطورات تكنولوجية سريعة، أحدثت تغييرات كثيرة في شتى مجالات الحياة فبرزت بذلك سمات العالم الجديد الذي تميزه الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيات المعلومات والاتصالات فأدت إلى ظهور الانترنت التي يعود الفضل إليها في تطوير نشاطات الإنسان من طابعها البدائي إلى الطابع الإلكتروني لتتحول جميع الممارسات والاعمال الى الشكل الإلكتروني الافتراضي، وأدت الى تغير النمط التسويقي القديم الذي يتطلب تواجد الشخص الى نمط تسويقي جديد يعرف بالتسويق الإلكتروني يقوم بتقديم الخدمة عن طريق الاشهار والترويج لها وتسليمها كل ذلك يتم الكترونيا .

فالإشهار الإلكتروني يعتبر أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب العملاء وإقناعهم

حمزة محمد العيد، دري نجاة

بشراء المنتج. فالإشهار الإلكتروني يعتبر وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار شراء السلعة. (أسامة ربيع، أمين سليمان ، 2015، ص 14)

يعتبر المستهلك الهدف الأول للمنظمات المختلفة، حيث تسعى هذه المنظمات إلى كسب رضاه من خلال تقديمها للسلع والخدمات التي تناسبه، ولمعرفة ذلك يجب عليها دراسة وتحليل سلوك المستهلك، فقد حظيت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة، ومحاولة الوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد، وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل .

وعلى ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية :

ما هو أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن

صياغتها على النحو التالي :

1- ما المقصود بالإشهار الإلكتروني؟

2- ما هي التطورات التاريخية للإشهار الإلكتروني بين الواب 1 والواب 2 ؟

3- ماهي خصائص ومميزات الإشهار الإلكتروني؟

4- كيف يؤثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك؟

أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1- إبراز التحديات التي تواجه الإشهار التقليدي في ظل التطورات الأخيرة والتي

حملتها ثورة التكنولوجيا في جلب ما يسمى الإشهار الإلكتروني .

2- إبراز المزايا الحقيقية للإشهار الإلكتروني.

3- توضيح مكانة الإشهار الإلكتروني في التأثير فعلا في السلوك الاستهلاكي.

أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك

منهج الدراسة: يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات والطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة بالوصف وبما أن دراستنا تتمحور حول تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك فإنها تنتمي للدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الإعلام والاتصال وكما قلنا تحتاج أي دراسة إلى منهج علمي، يتم اتباع قواعده للكشف عن الحقائق والوصول إلى نتائج معينة، والمنهج المتبع في دراستنا هو المنهج المسحي والذي يعني حسب منبر حجاب الدراسة العلمية لظروف المجتمع وحاجياته .

2. مفهوم الإشهار الإلكتروني

اختلف الباحثون والأكاديميون في تعريف الإشهار الإلكتروني وهذا راجع إلى تعدد استخداماته ومن بين هذه التعريفات نجد: طه طارق الذي يعرف الإشهار الإلكتروني بما يلي: (يشير الإشهار بالإنترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الأنترنت) (طارق طه، 2006، ص 288) ويعرف الإشهار الإلكتروني على أنه أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج .

كما يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار شراء للسلعة. (أسامة ربيع، أمين سليمان، 2014، ص 14)

من هنا نرى أن الإشهار الإلكتروني يقصد به كل أنماط العرض الترويجي التي يقدمها وينشرها المعلن مستخدماً المواقع الإلكترونية من أجل تقريب خدماته للمستهلك. (فضيل دليو، 1998، ص 38-39)

حمزة محمد العيد، دري نجاة

ويرى بعض الباحثين أنه: (جمع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الأنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات تعتبر ذات طبيعة إخبارية بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والمنتجات والخدمات) (ربيعة فندوثي، 2005، ص 131)

إذن الإشهار الإلكتروني هو الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية بهدف الترويج. (محمد طاهر نصير، 2005، ص 386)

ويعرفه عايد فضل الشعراوي: " هو كل إشهار ينشر على موقع أو أكثر من موقع على شبكة الإنترنت" (عايد فضل الشعراوي، 2006، ص 137)

ويعرفه محمد أحمد أبو القاسم في كتابه " التسويق عبر الإنترنت " أن: الإشهار الإلكتروني هو تلك المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إخبارية، تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى الموقع إلى شراء تلك السلع أو الخدمات. (محمد أحمد أبو القاسم، 2000، ص 110)

ويرى إكساف لبنان بالفون Xavier -Linant De Bellefonds بأن " الإشهار على الإنترنت هو وظيفة أساسية للتجارة الإلكترونية، وعند المهنيين فهذا الإشهار ينتظم بمساعدة مختلف العقود التي تهدف إلى ضمان وضوح مواقع (Xavier Linant, 2005, p 29) المعلنين.

3. التطور التاريخي للإشهار

إن ممارسة الإشهار الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت للترويج عن الأعمال التجارية والسلع والخدمات بمختلف أنواعها، تعتبر مسألة حديثة العهد نسبياً، حيث كانت بدايتها في عام 1994 حيث ظهر أول إشهار مدفوع القيمة على الشبكة (طارق طه، 2006، ص 290) على الموقع الخاص بمجلة Hotwired الأمريكية في تاريخ 27 أكتوبر 1994 وقد كانت hotwired أول شركة تحقق دخلاً من

أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك

الإشهارات على الشبكة وقبل ذلك التاريخ كانت هناك مواقع تحتوي على نقاط ربط links مواقع أخرى جذابة، شركة At.&T H مثلا وضعت على موقعها نقطة ربط للموقع ONN مقابل قيام هذا الموقع بوضع نقطة ربط بموقع GNN، من ناحية أخرى فإن شركات مثل America online و Prodigy دخلت مجال بيع الإشهارات منذ عدة سنوات، غير أن الإشهار الذي كان على شكل راية (banner) على موقع WW.HOTWIRED كان الأول من نوعه على أعلى الشبكة. كما يعتبر (Netscape) أو المستعرض للصفحات الموجودة على الشبكة Web Browser حيث تم وضعه في نوفمبر 1994، أما عن أول زبون في هذه العملية فهو أمريكي أيضا، إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة "موديم ميديا" التي تعتبر من أهم وكالات التسويق والإشهار عبر الشبكة.

إن فكرة استخدام الشبكة للترويج كانت تتعرض إلى الرفض الشديد وهذا الرفض كان يأتي من طرفين

أ-الطرف الأول: المشرفون على شبكة الأنترنت وعلى تأسيسها وتطورها.

ب-الطرف الثاني: المستخدمون إذ كان مستخدمي الأنترنت لا يتقبلون فكرة استخدام واستغلال هذه الشبكة من أجل الأعمال التجارية بل ينبغي التركيز على استغلالها في قضايا تخدم العلوم والبشرية ضمن أفاق إنسانية، ولكن بعد ذلك أصبح هناك تفهما أكثر لاستخدام الشبكة للأنشطة التجارية، وخصوصا بعد تدخل القطاع الخاص باستثمارات كبيرة جدا في تحسين وتطوير أداء الشبكة.

وقد أصبحت نفقات الحملات الإشهارية للمنظمات التجارية عبر الأنترنت تقدر بالمليارات. فعلى سبيل المثال بلغت نفقات الإشهار الإلكتروني عام 1995 حوالي 54.7 مليون دولار، وتصاعدت عام 1996 إلى 300 مليون دولار، وفي عام 1997 بلغت بليون دولار، وفي عام 1998 بلغت 2 بليون دولار، وفي عام

حمزة محمد العيد، دري نجاة

2000 بلغت 3 بليون دولار، ثم قفزت إلى 33 بليون دولار عام 2004. (السيد بهنسي، 2007، ص 323)

وفي إحدى التطورات الكبيرة التي شكلت تحولا في مجال النشر والتوزيع الرقمي والإلكتروني، أعلنت وكالة الأنباء الكبرى "الاسوشيتد برس" «Associated Presse» أنها أصبحت ترسل حوالي (29.000 إشهارا) شهريا من خلال شبكة الأنترنت، وبهذا تكون الحواجز قد سقطت أمام عصر التوزيع الرقمي للإشهار. (عبد المالك ردمان الدناني، 2003، ص 24)

4. مزايا الإشهار الإلكتروني :

1- توفر الإنترنت فرصا مغرية للمعلنين لتحقيق أهدافهم الإشهارية، حيث أصبحت مواقع هذه الوسيلة وسيطا وسندا غاية في الأهمية لتوصيل المعلومات عن السلع والخدمات، وبدرجة عالية من التفاصيل للمستهلكين في كل أنحاء العالم، لتكون متاحة لهم حين طلبها، وأن 90 % من مستخدمي شبكة الواب يبحثون حسب إحدى الدراسات الأمريكية الحديثة، بصفة أساسية عن الأخبار والمعلومات، وتمثل نوعية الأخبار بشكل أساسي في الإشهار بكل أنواعه. (محمد محمد الهادي، ص 24)

2- ومن قوة الإشهار الإلكتروني أن القنوات التلفزيونية والراديو، والمجلات، والجرائد تراجعت نسبة مداخيلها للإشهار، وهذا راجع إلى الارتفاع الكبير وبشكل فريد لمشاهدة مضامين الأنترنت ومحتوياتها وهذا ما أدى إلى تغيير وجهة الدولارات الإشهارية، فعوائد الإشهار في المحطات الخاصة (للإذاعة والتلفزيون) تراجعت ب 50 مليون دولار في الكيبك لوحدها عام 2009، وهذا ما يجعل الصحف في الكيبك تفقد الملايين مما يجعلها في صراع من أجل البقاء في ظل القوة التي يتمتع بها الإعلام الإلكتروني (Daniel Giroux, Sébastien Charlton, p01)

أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك

3- يستخدم الاتصال الإلكتروني في شبكات البنوك، والنقل الإلكتروني للبيانات، ونقل المعلومات الحساسة التي تتسم بدرجة عالية من السرية، (حسن عماد مكاوي، 1993، ص ص152-153)

4- يقدم الإشهار الإلكتروني إمكانية تجربة عوالم قد لا تكون جاهزة في واقع الفرد المتعامل مع الوسيلة الإعلامية، فهي تنقل الفرد إلى عدة عوالم افتراضية تجعل هذا الأخير يجد التعويض في هذه المنظومة الافتراضية. (فايزة يخلف، 2014، ص185)

5- إن أبرز ما ترتب على ثورة الإعلام والاتصال، إنما بروز وانتشار شبكة الإنترنت، التي لم يقتصر مداها ومداهما على الإفادة من تقنيات دمج الصوت والصورة والمعطى بحامل واحد، بل عمدت بجهة انتقال اقتصاديات ومجتمعات مرتكزة على المواد الأولية والطاقة، إلى اقتصاديات ومجتمعات مبنية على المعلومة والمعرفة والتنظيم الأفقي، والموارد البشرية عالية الكفاءة. (يحيى اليحيوي، 2014، ص3)

6- الانتباه والتركيز: نظرا لأن المتلقي في وسائل الإشهار الإلكتروني يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإشهار التقليدي الذي يكون عادة سطحيًا. (الهذبة مناجلية، ص458)

7- يعتبر استخدام الإشهار الإلكتروني، تنوعا في الوسائل والأشكال الإعلامية التي تخاطب وتتواصل بها مع الجمهور (مأمون مطر، 2013، ص21)، كما يساهم في تبسيط الإجراءات عن طريق إدخال المعلومات إلى الإدارات، وتحقيق الشفافية داخل المؤسسات الإلكترونية معرفة فعالية الإشهار - قياس سمعة المؤسسة وعلاماتها التجارية آراء الزبائن في نوعية منتجاتها وخدماتها...، وهي محصلة لوجود

حمزة محمد العيد، دري نجاة

الرقابة الإلكترونية (كالصفحات الإشهارية الخاصة بالمؤسسات...)، والتي تضمن المحاسبة الدورية على كل ما يقدم من خدمات. (صفية زادي، 2017، ص 282) 8-الانترنت شبكة فائقة السعة، تكتنز ملايين المستندات والوثائق، تضعها محركات بحثها البسيطة والذكية، رهن إشارة المستعمل حيثما وجد، مازجة بين المعطى والصوت والصورة، ومتاحة لسبل التفاعلية وما بعد التفاعلية، التي حملتها أجيال الإنترنت المتعاقبة إنها لم تعد شبكة / وسيطا، بل أضحت بالتدرج شبكة تنماهى مع مفهوم الوسط، باعتباره فضاء للتبادل والنقاش الحي والمباشر. (يحي اليحياوي، ص 2)

9- التبادل التجاري، فالمزادات الإلكترونية أو العلنية عبر الإنترنت تحتل أهمية كبيرة بالنسبة للمشتريين والبائعين على حد سواء، ففي معظم الحالات يربح البائعون مبالغ من المال تفوق ما كانوا يتوقعونه، وللتعرف على أهمية مثل هذا النوع من المزادات يكفي القول بأن ملايين المزادات العلنية تجرى في الوقت نفسه عبر (e-bay) هذا الرقم لا يمثل سوى المزادات العلنية المتاحة. (رضوان بلخيري، 2014، ص ص 229-230)

10-الشفافية : تمثل الشفافية أسلوبا جديدا للتعامل مع جل المشكلات والتي تواجه مسار إمدادات المعلومات والخدمات للجمهور المستفيدين وذلك لكونها تمثل الوضوح التام في اتخاذ القرارات ورسم الخطط، وتضمن الأداء بأعلى كفاءة وجودة ممكنة (أحمد باي، 2017، ص 130-131)

5. خصائص الإشهار الإلكتروني

يتميز الإشهار الإلكتروني بخصائص فريدة مقارنة بالإشهار التقليدي يمكن إيجازها فيما يلي :

1-إن الإشهار الإلكتروني أشبه ما يكون باللوحة الإشهارية الصغيرة والتي تأخذ شكل معين يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها وهو ما يطلق عليه (Banner) والذي

أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك

يتضمن رسومات أو صور أو كليهما معا، إذ يطلب من الزبون النقر (click) على الصورة أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون (نظام موسى سويدان وآخرون، 2009، ص 381)

2- تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم. (سعد، على ريجان المحمدي، 2014، ص 273)

3- يعتبر الدوران والتعبير صفة مميزة من مميزات الاشهار الإلكتروني الناجح والفعال، وعليه فإذن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة اشهار معدلة، فقدره الاشهار على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم وقد يضطر المعلن الى تغيير الاشهار الإلكتروني بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى الى تحقيقه من وراءه. (بشير العلق، 2006، ص 186)

4- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإشهار عليها وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع. (نظام موسى سويدان، ص 382)

5- تمكن المؤسسات والشركات أو حتى الأفراد من قياس المنفذين للإشهارات الإلكترونية من إجراء الدراسات الدقيقة لمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع، وهو مؤشر على مدى نجاح الإشهار الإلكتروني. (نور الدين أحمد النادي، 2011، ص ص 174-175)

5- غالبا ما تتضمن الإشهارات الإلكترونية قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيف بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإشهار وعليه فالتصميم في الإشهار الإلكتروني يعتمد على البساطة والرمزية معا. (سعد علي ريجان المحمدي، 2014، ص 273)

6. تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي: ان لكل سلعة أو ماركة خصائص مميزة ومشاكل خاصة بها أيضا، وحين نقول أن هدف الإشهار هو تغيير

حمزة محمد العيد، دري نجاة

سلوك الفرد اتجاه السلعة فإن هذا التغيير وإن كان ممكنا إلا أنه يتطلب نفقات وجهود قد تفوق ما يعود من ورائه من نفع أو ربح لذلك يجب على المعلن قبل الدخول في عمليات إشهارية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن يتبين الحقائق الكاملة بسلعته، ومدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك النهائي وإتباع رغباته، من ناحية أخرى فإن من واجب المعلنين التمييز بين وسائل تغيير السلوك الاستهلاكي وبين الحالات التي يصعب فيها على الإشهار إن لم يستحيل تغيير السلوك الإنساني في مجال الاستهلاك، ففي كثير من الأحيان تتصف الاتجاهات والميول الإنسانية بنوع من الثبات نتيجة التعليم والخبرة السابقة أو بفعل التقاليد وتأثير العادات وأساليب الحياة في المجتمع، الأمر الذي يجعل تحويلها أو تغييرها صعبة أخذا في الاعتبار احتمالات النجاح والفشل في تغيير السلوك، نستطيع إذن مما سبق أن نحدد الأساليب التي يستطيع الإشهار من خلالها تغيير سلوك المستهلكين وهناك 3 أساليب هي:

1- توفير المعلومات:

يتمكن الإشهار من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك النهائي بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلعة موضوع الإشهار عنها أو بطرق استخدامها منافعها، ومثل هذه المعلومات الوافية تساعد على تغيير السلوك دون الحاجة إلى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات، أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك النهائي بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلا والتي يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها. (علي السلي، 1969، ص38)

كذلك الأمر ينطبق على الإشهارات الإلكترونية، حيث يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف الأساسية لاستخدام الأنترنت بهدف تزويد المستهلك النهائي بالمعلومات التفصيلية والمعمقة عن منتجات وخدمات المؤسسات وبالنسبة

أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك

للمؤسسات التي تتعامل مع الزبائن فإن مواقعها تعتبر بمثابة وسائل هامة لنقل المعلومات المتعددة والمتنوعة عن منتجاتها وخدماتها لهم، وهذا ما يشار إليه بمصطلح Business-to-consumer أي التجارة الإلكترونية من المؤسسات إلى الزبائن أو التبادل التجاري بين المؤسسات من جهة والزبائن والأفراد من جهة. أخرى، وكذلك تعتبر مواقع المؤسسة على الأنترنت وسيلة هامة لنقل المعلومات أيضا في سوق الأعمال وهذا ما يشار إليه بمصطلح Business-to-Business (مني سعيد الحديدي، 2005، ص ص 164-165)

2- تغيير رغبات المستهلكين

في الحالة السابقة كان المستهلك النهائي راغبا في شيء معين وكانت وظيفة الإشهار هي إخباره عن توافر سلع تشبع تلك الرغبات، ولكن هل يستطيع الإشهار أن يخلق لدى المستهلك النهائي رغبات لم يكن يعرفها من قبل؟ بمعنى هل يستطيع الإشهار تغيير اتجاهات المستهلك النهائي وعاداته الاستهلاكية بحيث يخلق رغبات جديدة تماما؟ أخذا في الاعتبار نتائج البحث والدراسة في العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات والاتجاهات وما عمله عن عمليات التغيير في تلك الرغبات والاتجاهات، نستطيع القول مع الحرص الشديد أنه بإمكان الإشهار إذا أحسن تصميمه واستخدامه، أن يؤدي إلى تغيير أساسي في رغبات المستهلك النهائي واتجاهاته، وعبارة مع -الحرص الشديد- تشير إلى صعوبة تحقيق هذا التغيير لبناء دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي، والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار باستهلاك سلعة أو ماركة معينة.

كذلك أخذا في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على سلوك المستهلك النهائي، إن الإشهار باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات ورغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إذا تحققت الشروط التالية :

حمزة محمد العيد، دري نجاة

- أن يبرز الإشهار بالمزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة .

- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة .

- أن يخلق الإشهار جو عاما من التأييد للمستهلك النهائي يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد. (علي السلمي، 1969، ص ص 39-

(40

كذلك الأمر بالنسبة للإشهارات الإلكترونية، إذ يساعد الموقع الإلكتروني للمؤسسة بخلق الوعي بمنتجاتها، و ثم تغيير سلوك المستهلك النهائي وبيع المزيد من هذه المنتجات، كذلك يمتاز الإشهار الإلكتروني بخاصية هامة وهي إثارة الاهتمام إذ تحاول المؤسسات التي لها مواقع على الأنترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع، وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها، وبالتالي يكون الإشهار المقدم عبر الأنترنت قد خلق وأثار رغبات المستهلك النهائي التي لم يكن يشعر بها من قبل. (منى سعيد الحديدي سلوى إمام، ص 53)

3- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة : في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك النهائي تغييرا أساسيا حيث لا يتحتم محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماما ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، كذلك الأمر بالنسبة للإشهار الإلكتروني الذي يهدف إلى خلق علامة تجارية قوية، حيث يقول "ديفيد أكر" أن الأنترنت كجزء من البرنامج الإتصالي التسويقي المتكامل يمكن أن يكون أداة هامة ومفيدة في مجال العلامات التجارية، وعلى الرغم من ذلك فهناك العديد من المؤسسات التي لم تستطع إثبات نجاحها في مجال علاقة الجمهور

بالعلامات التجارية عبر الأنترنت . (رسمي موسى انتصار، 2004، ص ص 207 - 208)

وفيما يلي شرح لأثر الإشهارات الإلكترونية على تغيير سلوك المستهلك النهائي وذلك حسب نموذج AIDA

1. نموذج : AIDA يمر المستهلك النهائي حسب هذا النموذج خلال مراحل متتابعة عند تغيير السلوك تبدأ بالانتباه، ثم الاهتمام ثم الرغبة ثم اتخاذ قرار الشراء .

أ-الانتباه :Attention: قد لا يدرك الجمهور المستهدف، ماهي المواقع الإلكترونية الموجودة على الشبكة، وماهي المنتجات التي تباع على الشبكة، وما الأعمال التي تمارس على الشبكة.

ولتحقيق هذا الإدراك لا بد من جذب انتباه الجمهور إلى هذه الوسيلة الاتصالية، وذلك إما عن طريق استخدام وسائل الاتصال التقليدية، حيث تقوم المؤسسات بوضع عنوانها

الإلكتروني في وسائل الاتصال الأخرى كبطاقات الأعمال، أو عن طريق وضع إشهارات البانير في مواقع المؤسسات الأخرى، أو عن طريق البريد الإلكتروني المباشر وغيرها من وسائل الاتصال .

ب-الاهتمام :Interest: قبل أن يقوم الزائر للموقع بأي تصرف أو فعل يجب أن تكون لديه مشاعر إيجابية أو اهتمام بالمؤسسة أو المنتج المقدم، كذلك على المواقع الإلكترونية أن تقدم للزائر أسباب مقنعة ليبقى في الموقع، وأن يراعي في تصميم الموقع، أهداف الموقع وطبيعة الزوار، ومستوى التكنولوجيا التي يستخدمها الزوار.

حمزة محمد العيد، دري نجاة

فعندما يزور المستخدم الموقع فإنه يتخذ قرار اكتشاف الموقع خلال الثواني الأولى من الزيارة، لذا على المؤسسات الاهتمام بالصفحة الرئيسية، وإذا كان الزائر مهتم بالمؤسسة ومنتجاتها فإنه سينتظر لتحميل صفحات الموقع ويتفاعل معها .

ج -الرغبة : Desire قد يكون الهدف من الإشهار الإلكتروني الانتقال بالمستهلك النهائي من مرحلة إلى أخرى من مراحل تعبير السلوك، ولتحقيق ذلك يجب أن يخلق الموقع الرغبة وهذا يتحقق عادة عن طريق وسائل تنشيط المبيعات أو استخدام قوى البيع، إما عن طريق الأنترنت فيتم خلق الرغبة عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية إلى الجمهور المستهدف أو عن طريق إتباع استراتيجية الدفع كاستخدام إشهارات المواجهة

د. الفعل : Action إن مرحلة القيام بالفعل في هذا النموذج لا يعني بالضرورة الشراء، فقد يكون التصرف مجرد زيارة للموقع الإلكتروني أو تقديم المعلومات لقاعدة البيانات، أو الحصول على المعلومات من أجل الشراء مستقبلا، وقد يكون التصرف عبارة عن الشراء عبر الأنترنت (Alan Brad kleindl, 2000, p60)

7. خاتمة:

يعتبر الإشهار عملية اتصالية متخصصة ومنتوج اجتماعي يؤثر في المجتمع ويتأثر به، فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدماتية وبالمقابل يحمل قيم وثقافة هذا المجتمع، فهو عايش القدماء واستطاع أن يفرض وجوده في عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية والاتصالات، فالمؤسسات ورجال التسويق يهتمون بالتعريف بخدماتهم وعروضهم ومختلف أنشطتهم من أجل الحصول على ثقة وولاء زبائنهم، فسلوك المستهلك هو مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء والتي يقوم بها المستهلك النهائي للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته .

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها تم التوصل إلى أهم النتائج وهي:

1-تختلف درجة تأثر المستهلك بالإشهارات الإلكترونية باختلاف عادات وأنماط التعرض لها. (من حيث الزمان، المكان، نوعية الإعلانات، كيفية التعرض)

2-هناك مجموعة من العوامل الفنية التي يستخدمها المعلنون في تصميمهم وعرضهم للإعلانات الإلكترونية (كالأغاني والموسيقى المرافقة لمحتوي الرسالة واستخدام مختلف الأساليب كأسلوب الحوار والقصة وكل ما له علاقة بطريقة العرض) فهي تساهم في توصيل الفكرة عن طريق جذب انتباه الجماهير وفهمهم للأشهار بطريقة سريعة، بالتالي الاقتناع بمضمونها ما يساعد على توجيه السلوك الشرائي للزبائن .

3 -المستهلك يعتمد على الإعلانات الإلكترونية كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها، بالإضافة إلى الإلمام بأخر الأخبار والمستجدات. والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لديه.

حمزة محمد العيد، دري نجاه

4-الإشهار الإلكتروني يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات.

التوصيات:

في ضوء ما تقدم من عرض النتائج خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

1- يجب إنتاج مضامين إشهارية إلكترونية تتناول ما يتوافق مع منظومتنا القيمية والثقافية والأخلاقية.

2- وضع ميثاق خاص بالإشهار الإلكتروني يبين ما يجوز بثه وما لا يجوز بثه، يؤسس لأخلاقيات الإشهار الإلكتروني.

3- استيعاب مدى أهمية دراسة سلوك المستهلك ضمن استراتيجيات المؤسسة وأهدافها.

4- تدريب الأفراد وتأهيلهم للتعامل مع المستجدات في مجال التسويق الإلكتروني.

5- ضرورة الاهتمام بالإعلانات الإلكترونية من حيث التصميم وشكل الرسالة الإعلانية ومحتواها.

6- استخدام العبارات الترويجية السهلة والواضحة في تزييد من إدراك المستهلك للمنتج المعلن عنه الكترونياً.

8. قائمة المراجع

- الشعراوي، عايد فضل. (2006). الإعلان والعلاقات العامة: دراسة مقارنة. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- النادي، نور الدين أحمد. (2011). الاعلان التقليدي والالكتروني. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- زادي ، صفية. (جوان 2017). تأثير الإدارة الإلكترونية على الإدارة التقليدية، مجلة تاريخ العلوم، العدد الثامن، الجزء الأول، ص282. متوفرة على الرابط :
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/24117>
- أبو القاسم، محمد أحمد. (2000). التسويق عبر الإنترنت، ط1. مصر: دار الأمين للنشر.
- الحديدي، مني سعيد. سلوى إمام. (2005). الإعلان. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الدناني ردمان، عبد المالك. (2003). الوظيفة الإعلامية لشبكة الأنترنت. بيروت: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير. (2006). التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- المحمدي، سعد، على ربحان. (2014). استراتيجيات الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- باي، أحمد. (جوان 2017). دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الجزائر. مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد الحادي عشر، ص 130-131. متوفرة على الرابط:
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/24880ugn>

حمزة محمد العيد، دري نجاة

- بلخيري، رضوان. (2014). مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. ط1. الجزائر: جسور للنشر والتوزيع .
- بهنسي، السيد. (2007). ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1. القاهرة: عالم الكتب.
- دليو، فضيل. (1998). مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية. بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- ربيع، أسامة، أمين، سليمان. (2015). معوقات استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 09، ص 14. متوفرة على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/597>
- رسمي، موسى انتصار. (2004). تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلان الإلكتروني. ط1. عمان: دار وائل للطباعة والنشر
- سويدان، نظام موسى وآخرون. (2009). التسويق مفاهيم معاصرة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع .
- طارق، طه. (2006). التسويق والتجارة الإلكترونية، ط1. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- فندوشي، ربيعة. (2005). الإعلان عبر الأنترنت. رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر. متوفرة على الرابط : <https://www.4shared.com/get/iU9MjSkb>
- محمد الهادي، محمد. (2001). تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات مع معجم شارح للمصطلحات، ط1. الإسكندرية: المكتبة الأكاديمية.
- مطر، مأمون. (2013). الإعلام الحديث: أدوات وتطبيقات. القدس: معهد الإعلام العصري .

أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك

- مكاوي، حسن عماد. (1993). تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية .
- نصير، محمد طاهر. (2005). التسويق الإلكتروني. الأردن: دار حامد للنشر.
- يحيى ، اليحياوي. (22 يناير / كانون الثاني 2014). الإنترنت كفضاء للحروب الافتراضية القادمة، مركز الجزيرة للدراسات، ص 03. متوفرة على الرابط : <https://studies.aljazeera.net>
- يخلف، فايزة. (2014). الإعلام الجديد وسياسيولوجيا التغيير في العالم العربي. مجلة شؤون اجتماعية، العدد 124، السنة 31. ص 135. متوفرة على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/40995>
- السلمي، علي. (1969). ادارة الإعلان. مصر: دار المعارف.
- الهدبة، مناجلية. (2015). الإعلام الجديد: الواقع والخصائص، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 7، العدد 21، ص 458. متوفرة على الرابط: <https://search.emarefa.net/detail/BIM-656077>
- Xavier Linant De Belle fonds. (2005). Le Droit Du Commerce. 1eme édition. Paris : édition presses universitaires De France.
- Daniel Giroux, Sébastien Charlton, les médias en chiffres. <http://docplayer.fr/32435917-Les-medias-en-chiffres.html>
- Alan Brad kleindl. (2000).Strategic Electronic Marketing Managing E-Business. USA : south western college Publishing