

أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية في تحديد سلوك المستهلك في إطار التجارة الالكترونية

The importance of the electronic spoken word in determining the behavior of the consumer within the framework of electronic commerce

أ.د. فضيلة بوتورة

مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي (الجزائر)

fadila.boutora@univ-tebessadz

ط.د. حسيبة بليردوح

مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي (الجزائر)

Beliardouh.hassiba@univ-tebessa.dz

المعلومات المقال	الملخص:
تاريخ الارسال: 2022/10/30	<p>لم تترك المنظمات أي من أدوات الإتصال المتاحة أمامها سواء كانت شخصية أو غير شخصية إلا واستغلتها ومن بينها تلك الموصلة للمعلومات قناة الاتصالات-الكلمة المنطوقة أو الكلمة المنقولة و المعرفة إختصارا WOM بحيث عرفت بأنها كيفية إنتقال المعلومات من مستهلك إلى مستهلك آخر شفويا وهي من أهم وأكثر أدوات الإتصال الشخصية مصداقية. ومع التطور الحاصل في مجال الاتصالات والإنترنت أخذت الكلمة المنطوقة منعرجا هاما حيث أصبحت الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي أرضية خصبة لظهور الكلمة المنطوقة الإلكترونية وظهور هذه الأخيرة زاد من إهتمام الباحثين بها ورغبتهم في معرفة تأثيرات هذا الشكل الجديد من الكلمة المنطوقة على سلوكيات المستهلك، مما زاد من أبعاد تفعيل التجارة الالكترونية وتطورها.</p>
تاريخ القبول: 2023/01/22	
الكلمات المفتاحية: ✓ الكلمة المنطوقة ✓ سلوك المستهلك ✓ التجارة الإلكترونية	
Article info	Abstract :
Received 30/10/2022	<p><i>The organizations did not leave any of the communication tools available to them, whether personal or non-personal, but did not exploit them, including those that transmit information. Communication channel - the spoken word or the transmitted word and knowledge in short, WOM, where it was known as how information is transmitted from one consumer to another consumer orally, and it is one of the most important and most important Credible personal communication tools. With the development in the field of communications and the Internet, the spoken word took an important turn, as the Internet and social networking sites became a fertile ground for the emergence of the electronic spoken word, and the emergence of the latter increased the researchers' interest in it and their desire to know the effects of this new form of the spoken word on consumer behavior, which increased the dimensions of Activating and developing electronic commerce.</i></p>
Accepted 22/01/2023	
Keywords: ✓ spoken word ✓ behavior of the consumer ✓ electronic commerce	

ينفرد الإنسان بقدرته على الحديث والكلام والتخاطب والحوار، فالكائنات الأخرى وإن كانت لديها القدرة على الاتصال إلا أنها تفتقد القدرة على نقل وتسجيل ما تعلمته من غيرها إلى غيرها، كما ينفرد عقل الإنسان باحتوائه على مركز مستقل للكلام ينتج له التعبير عما يريد، فما حياة الإنسان في معظمها إلا جولات متتالية من الحديث والإنصات، وباتت مكاسبنا وعلاقتنا مرهونة بقدرتنا على التعبير عما نشعر به أو نفكر فيه وأصبحت بنفس القدر مشاكلنا رهينة بعجزنا عن الإنصات وافتقارنا للكلام. تتسم بيئة الأعمال في عالم اليوم بالتغير السريع وحدة المنافسة بين المنظمات التي تسعى إلى جذب أكبر عدد من العملاء المحتملين لذلك لم تترك المنظمات أي أداء من أدوات اتصال المتاحة أمامها إلا واستغلته لبناء صورة إيجابية عنها وعن علامتها التجارية، كما أصبح العملاء أنفسهم يتعرضون لمؤثرات قوية لها الأثر البالغ في كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية خاصة بعد التطورات التكنولوجية ومن بين تلك القنوات، الكلمة المنطوقة التي تعتبر من أهم وأكثر أدوات الاتصال الشخصية مصداقية.

" كل يوم نذهب للعمل أملين أن نقوم بأمرين: مشاركة قهوة رائعة مع أصدقائنا، والمساعدة قليلا في جعل هذا العالم أفضل." هكذا تتحدث ستاربوكس عن عملها الذي بدأ منذ عام 1971 من واشنطن (سياتل) بمتجر وحيد، يحرص على تقديم أرقى أنواع القهوة المحمصة. ومنذ ذلك اليوم إلى وقتنا الحاضر نجد أن ستاربوكس استطاعت أن تملك أكثر من 21000 متجر في أكثر من 65 دولة حول العالم، كما قدمت العديد من المنتجات عبر موقعها الإلكتروني، بالإضافة إلى العديد من الخدمات كالأخبار ومقاطع الفيديو وخدمات العملاء والأعمال؛ وحصلت على العديد من الألقاب والجوائز كان آخرها جائزة الشركة الأكثر أخلاقية في العالم 2015 للمرة التاسعة على التوالي حسب مؤسسة Ethisphere.

بحسب Matthew Dollinger من مجلة FastCompany تقول Kelly أحد المدراء في ستاربوكس نريد أن نقدم كل الراحة التي تجدها في منزلك ومكتبك، يمكنك الجلوس على كرسي جميل، والتحدث في هاتفك، والنظر من خلال النافذة، وتصفح الإنترنت، ...، وشرب القهوة أيضا.

كما تقول: الفكرة وراء خدمة العميل في ستاربوكس ليس جعلها جيدة فقط، وإنما مدهشة. لأن الأشخاص عندما يكون لديهم تجربة سيئة فسوف يخبرون 7 أشخاص، أما إن كانت عادية فلن يخبروا أحدا، وفي حال كانت تجربتهم رائعة فسوف يخبرون 2-3، إن جعل تجربة العميل رائعة ليست فقط حول الخدمات، فلو كان لدى العميل مشكلة (مشروب سيء، غطاء متصدع.. الخ)، فسنفعل كل شيء لتصحيح الوضع، وتضيف: نحن نتعامل مع كل شيء في متجرنا، من الموسيقى، والنظافة، والخدمة.. كل شيء يجب أن يكون كما نود أن يكون لو جئنا للمتجر كعميل.

ومن هنا يتجلى حرص ستاربوكس الواضح والمتأصل في ثقافتها على منح العميل شعور عميق بالرضا تجاه تجربته في أي من متاجرنا، إذ أن هذا الشعور بالرضا والذي نتج عن عمل دؤوب على كافة الجوانب المتعلقة بالراحة والجودة والاسترخاء والتميز، سوف ينتج للشركة عميل ذو ولاء وحب كبيرين، كما يجلب لها مسوقين يستخدمون أكثر أنواع التسويق تأثيرا وهو التسويق باستخدام الكلمة المنطوقة أو ما يعرف ب Word of Mouth، ومن ثم بناء السمعة المتميزة مما ينعكس على قوة الشركة كعلامة تجارية ويسهم في رفع مبيعاتها.

من هذا المنطلق يظهر التساؤل الرئيسي للدراسة في: الكلمة المنطوقة والظواهر المحيطة بها وأثرها على سلوك المستهلك بالتجارة الإلكترونية؟

2. الكلمة المنطوقة

1.2.1.2. عموميات حول الكلمة المنطوقة التقليدية

1.1.2. مفاهيم حول الكلمة المنطوقة (Word of Mouth):

يعود الاهتمام بالكلمة المنطوقة وتأثيرها على قرار الشراء إلى أكثر من أربعة عقود ، وتناولت عدد من الدراسات دور الكلمة المنقولة في اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للسلع وكذلك الخدمات ويعد (Arndt, 1967) من أوائل الباحثين الذين اهتموا بدراسة أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي بل أنه من أوائل الذين حاولوا وضع تعريف محدد للكلمة المنطوقة فقد عرفها على أنها :اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة. (Arndt, 1967, p. 293) وعرفها آخرون على أنها :

* سلوك بعد الشراء يتضمن تمرير الاتصالات غير الرسمية الموجهة نحو مستهلكين آخرين حول خاصية، أو استخدام أو الخصائص المميزة، أو الخدمات الخاصة ومقدميها. (Westbrook, 1987, p. 261)

* نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء، وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا (عبد الحميد ، القصبي ، و الهجرسي ماجدة، 2012، صفحة 362).

* اتصالات الكلمة المنطوقة عبارة عن رسالة حول المنظمة وموثوقيتها وجدارتها بالثقة وطريقة عملها وخدماتها، يتم تداولها من شخص لآخر. (Lindberg-Repo & Gronroos, 1999, p. 111)

* الكلمة المنطوقة عبارة عن عملية تبادل المعلومات أو الآراء بخصوص منتج أو خدمة، حيث يمكن تبادل الكلمة المنطوقة من شخص إلى شخص عن طريق عبارات شفوية أو مكتوبة. (Chen, Liu, Fang, & Lin, 2013, p. 59)

كما حاولت STENK 1994 تحديد المقصود بالكلمة المنقولة من خلال تركيزها على التمييز بين الإعلان والكلمة المنقولة. وقد أوضحت ان الكلمة المنقولة تتميز عن الإعلان من حيث عدم وجود حدود مكانية أو زمانية تحدد نطاق انتشارها كما أنها تتضمن تبادل الأخبار الشفوية والرسائل المنطوقة بين مصدر ما من جهة ومستقبل من جهة أخرى.

وتعرف الكلمة المنطوقة بأنها ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون او مستهلك (LOVELOCK et al 2002).

2.1.2. هيكل الكلمة المنطوقة

- 1- المشاركون في الكلمة المنطوقة: اقترح فوير ستة دوافع محتملة للبدء في الكلمة المنطوقة هي العوامل المتعلقة بالفرد كالتالي: (Voyer, 1999, pp. 07-08)
- الإيثار ويعبر عن الرغبة في مساعدة مستقبل الحديث (المستمع) على اتخاذ قرار شرائي مناسب وصحيح.
- لعب دور فعال حيث يكون المرسل (المتحدث) هو مصدر معلومات الكلمة المنطوقة، ويقوم بتمريرها إلى الآخرين لتحقيق هدف في ذهنه، وربما لا يكون هذا الهدف مرتبطا برسالة أو بتحسين حالته أو حالة المستمع.
- الدفاع عن الذات وذلك لصب الإحباط وعدم الرضا على الآخرين أو على منتجات معينة.
- الاهتمام كلما زاد اهتمام الشخص لمنتج، كلما زاد احتمال أن يبدأ الاتصالات حوله.
- تأسيس الوضوح المعرفي هناك احتمال كبير أن تنتج الاتصالات عندما يكون هناك مسعى لفهم شيء ما.

- تقليل التناقض المعرفي يمكن لنفور المشتري أن يجعل بيئته متنافرة عن طريق السعي وبشكل نشط لإقناع الأشخاص الآخرين بشراء المنتج الذي اشتراه هو.

ب / كثافة (انتشار) وتأثير الكلمة المنطوقة: هناك عدد من العوامل التي يمكن أن تزيد أو تقلل كثافة الكلمة المنطوقة مقارنة بمعيار الحصة السوقية (Uncles, East, & Lomax, 2010, p. 146).

- هناك احتمال كبير أن ترتبط استجابة الكلمة المنطوقة بمدى التعرض للإعلان، فالإعلان المبدع والمتميز يمنح المستهلكين موضوعا للمناقشة ويدفعهم للحديث عن العلامة خاصة عندما تقارن مباشرة لعلامات التي لا تختلف عنها بشكل كبير. إذا كانت حصة الكلمة المنطوقة أقل من الحصة السوقية فهذا يمكن أن يقلل مستوى الكلمة المنطوقة الإيجابية بالنسبة للعلامات الكبيرة. من جهة أخرى عادة ما يربط المعلنون التعرض للإعلان لمبيعات وينسبونه للحصة السوقية، لكن أيضا ينبغي على العلامات الجديدة والصغيرة أن تعلن كثيرا لتصبح معروفة، وعلى العكس في بعض الأحيان تتوقف العلامات الكبيرة عن الإعلان بعد إعلان ناجح يُدر عليها أرباح أكثر من ذلك لدى العلامات الصغيرة، وهو ما يبرر الإنفاق على العلامات الكبيرة الذي يرفع مستوى الحصة السوقية.

- يمكن لحاجات المستقبلين أن تزيد أو تقلل كثافة الكلمة المنطوقة بعيدا عن معايير الحصة السوقية، فالدليل يظهر أن أقوى حافظ لإنتاج الكلمة المنطوقة هو الحاجة المدركة للمستقبل مما يؤدي للتأكيد على أي من العلامات الصغيرة تكون أقل ألفة لدى المستقبل. كما يمكن أن يكون هناك ميل لتجنب إعطاء نصيحة حول العلامات الكبيرة بسبب الإعلان الكثير، فالأشخاص لا يريدون إخبار الآخرين عن أشياء يعرفوا أصلا من الإعلان الذي من المحتمل جدا أن يكونوا قد شاهدوه. من جهة أخرى يمكن للحجة المعاكسة أن تكون صحيحة، فالتركيز الكبير يمكن أن يوجه لعلامات كبيرة، أكثر من معايير الحصة السوقية، لأنها تكون الوحدات التي من المحتمل جدا أن تكون مباعه؛ وهي بذلك الأكثر ارتباطا بالنقاش.

- يمكن أن يكون لنوع المعلومات التي تم نقلها أثر، فهناك دليل يرتبط لأسعار المنخفضة وهناك حجة تقول ان العلامات الرائدة تميل لأن تكون لها أسعار أعلى من المتوسط ، يمكن لهذا أن يظهر مستوى الكلمة المنطوقة الإيجابية على العلامات الصغيرة والكلمة المنطوقة السلبية) حول السعر المرتفع (على العلامات الكبيرة. من جهة أخرى تكون النصيحة أكثر حول الجودة، وإذا ما كان هناك انخفاض في الجودة عند التحول من العلامات الكبيرة إلى تلك الصغيرة، في هذه النقطة يكون للعلامات الكبيرة نصيب أكبر من الكلمة المنطوقة الإيجابية.

ج / الركائز الثمانية لإدارة الكلمة المنطوقة: يرصد نموذج الركائز (الأعمدة) الثمانية المدى الكلي للخصائص أو الممارسات التنظيمية التي تؤثر بشكل معنوي على تعميم الكلمة المنطوقة سواء كانت إيجابية أو سلبية، وهناك ثمانية من هذه الخصائص أو الممارسات. خذ النموذج بشكل كامل جميع البيانات المجمعة حول الكلمة المنطوقة، حيث أن كل ركيزة أو عمود تركز على مجموعة معينة من أصحاب المصالح التي يمكن أن يختلف دورها من حالة لأخرى - هذا لا يعني أن نفس المكونات تؤثر على الكلمة المنطوقة في جميع السياقات التنظيمية، وهي كما يلي: (Williams & Buttle, 2011, pp. 86-89)

- الكلمة المنطوقة الخاصة بالعميل : دور العميل في الركائز الثمانية للكلمة المنطوقة مهم للغاية، حيث يعتقد المدراء أن تحفيز الكلمة المنطوقة الإيجابية من العملاء الراضين سيكون له أثر كبير على الاستحواذ وكسب العملاء، كما يعتقدون أن الكلمة المنطوقة الإيجابية تمكنهم من الاقتصاد في ميزانيات الاتصالات المرنة أصلا، ولها أهمية لغة في الإبقاء على العملاء من خلال تحقيق رضا العميل. تتفق شركات الخدمات على تقديم "خدمة جيدة جدا" عن طريق "تقديمها بشكل مناسب أول مرة"؛ بعد ذلك فقط ستحدث الكلمة المنطوقة الإيجابية، تشجع الكلمة المنطوقة الإيجابية من العملاء أيضا بشكل نشط من خلال عملية تفاعل العميل في مراكز الاتصال،

فالهدف الرئيسي لبرامج إدارة علاقة العميل هو خلق عملاء سعداء ومولدين، حيث تتضمن تكتيكات إدارة علاقة العميل مراسلة خاصة عن طريق البريد الإلكتروني المباشر، البريد الإلكتروني والهاتف ورفع وتنمية استعداد ورضا العميل من خلال الأحداث التسويقية الخاصة لعميل عضو - في بعضو. وهناك نشاط آخر من إدارة علاقة العميل يحفز الكلمة المنطوقة يتضمن نشر العروض الترويجية المفصلة حسب العميل.

- **الكلمة المنطوقة الخاصة بعلامة/سلعة أو خدمة:** يركز هذا العمود على تأثير خصائص العلامة أو الخدمة على الكلمة المنطوقة، تشمل هذه الخصائص الابتكار والمميزات الخاصة والسعر. ترتبط الكلمة المنطوقة بضمانات المنظمة للمنتج أو الخدمة تجنبا للمقارنات المالية عندما ينخفض الأداء والتي هي ذاتها أعمت الكلمة المنطوقة. لمثل تعويض المنتج يضمن هوية الشكوى، ولا يقلل الخطر فحسب لكن بروز الكلمة المنطوقة السلبية في بداية النمو ينبغي أن لا يقابل التوقعات. بنفس الطريقة يمكن للتعويض السريع أن يروج الكلمة المنطوقة الإيجابية التي عممها العميل، كما أن الخصائص المرتبطة لسعر مثل التخفيضات النقدية بدورها تروج الكلمة المنطوقة الإيجابية، أما التأثيرات الأخرى في هذه الركيزة فتشمل رمز العلامة وتغليف المنتج أو طريقة تقديم الخدمة..

- **الكلمة المنطوقة الخاصة لاتصالات:** تعمم الكلمة المنطوقة الإيجابية المهمة من خلال الاتصالات التنظيمية الخارجية، لا تحلق فقط عن طريق العلاقات العامة) الداخلية؛ لكن أيضا من خلال الأقسام المعنية بالإعلان، أحداث الأعمال، الرعاية، والتسويق المرتبط لأسباب المحلية والعالمية. محتوى الإعلانات التجارية التلفزيونية، التغطية الإعلامية التي تمجد وتثني على المنتجات المبتكرة ومحتوى الإعلان الذي يكون عالي القيمة الحوارية أو الذي يتصل لعملاء عاطفيا، أيضا يحفز الكلمة المنطوقة، مثل استخدام المشاهير في مجال السينما والرياضة في الإعلان وأنشطة الرعاية. أما العلاقات العامة فتركز على رقابة الكلمة المنطوقة السلبية، من خلال إدارة الأزمات بواسطة أشخاص مدربين، كما ترتبط الخصائص والممارسات المتعلقة لمواقع الالكترونية للمنظمات هذه الركيزة، فخبرات وتجارب زوار تلك المواقع تشمل التفاعلية وتنقل الكلمة المنطوقة، وبعض المواقع مصممة خصيصا لتحفيز الكلمة المنطوقة، إضافة إلى المنتديات وغرف الدردشة التي تروج الكلمة المنطوقة الإيجابية وتحد السلبية منها قبل أن تصبح مضرّة بشكل كبير، غير أن خبرة المنظمات في معالجة هذه الأمور على الانترنت قليلة بسبب كون عمليا تها على الانترنت غير واضحة الملكية.

- **الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة المؤثرين الرئيسيين:** وتشمل المؤثرين الرئيسيين للكلمة المنطوقة والوكالات الحكومية وجماعات الضغط البيئية وجماعات تقييم المستخدم واتحادات وجمعيات الصناعة والعائلة والجماعات الأخلاقية والمنافسين، فقبولهم أو رفضهم لسياسات وممارسات المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة يمكن أن يكون له تأثير كبير على الكلمة المنطوقة، و لتالي تتطلب عملية إدارة العلاقة عن قرب في مواجهة الضغوط. كما أن لنشاط المنافسين تأثير معنوي على الكلمة المنطوقة السلبية خاصة فيما يتعلق بسحب العملاء من المنافسين، ويمكن أن يكون له تأثير كبير على الكلمة المنطوقة الإيجابية لبناء سمعة طيبة، وتعمم المنظمات غير الهادفة للربح دفاع الكلمة المنطوقة الموجبة من خلال لوحات إرشادية تكون علاقات المؤثرين الرئيسيين رزة فيها ومرتبطة لقوى البيعية.

- **الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة الإحالة:** تصف هذه الركيزة الممارسات التي تؤثر على الكلمة المنطوقة، وهي ممارسات عدد من مختلف الأنواع الذين يقومون لإحالة المجموعات العامة والمجموعات المعتمدة على الحوافز. ترتبط القوى البيعية الخاصة لشبكتين الهادفتين للربح لعملاء الحاليين، كما ترتبط بشكل وثيق لأعمال وباقي شركاء الصناعة، فهم يسعون جاهدين لترويج الدفاع من

خلال مدى من العلاقات التي تبني الأنشطة مثل الدعوات ورعاية الأحداث الرياضية. هذا وتُبدل جهود عظيمة للحصول على شهادات وتوصيات من العملاء الراضين، ولنشر هذا في تقديم العملاء الجدد يشارك أعضاء فريق المبيعات في الأحداث التي ترعاها الصناعة وفي المنتديات والمؤتمرات التي تمنح فرصة لتوصيل وتشبيك الكلمة المنطوقة المرغوبة وزرع الدفاع عن المنظمة ومنتجاها. أما الإحالة المعتمدة على الحوافز فهي تلك التي يتم فيها تقديم عائد أو عت أو حوافز للقيام لإحالة. هذا وتدفع المنظمات رسوما من أجل تحقيق الأرباح من خلال الاحتفالات واستخدام المشاهير لتعميم الكلمة المنطوقة الإيجابية، في حين تفاوض المنظمات غير الهادفة للربح على الترتيبات المالية للمصلحة العامة. وهناك مساع أخرى كثيرة لترويج الإحالات، تختلف حسب سياق الإعلان التجاري.

- **الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة المورد/شركاء التحالف:** يقدم الشركاء من الموردين والتحالف موارد إضافية مهمة للأعمال، فعلى سبيل المثال قد يكون لشركة تقدم خدمات مالية تحالف استراتيجي مع شركة للخطوط الجوية، الأمر الذي يمنح مزا أكثر لكلا الشركتين، كأن يتم مكافأة عملاء شركة الخطوط الجوية على ولائهم بمنحهم بطاقة الائتمان مشتركة العلامة بين الشركتين. حيث يعتقد ن هذا الارتباط بين علامتين محترمتين له عائد نقدي على المستخدمين المتكررين لبطاقة الائتمان وحفز الكلمة المنطوقة الإيجابية، إضافة إلى منح وصول للعملاء الجدد، كما يمكن تفعيل الكلمة المنطوقة الإيجابية عندما تشارك الشركة منتجاها الخاصة مع شركاء التحالف الذين لديهم علامات ذات ابتكار عالي.

- **الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة العاملين:** حيث تشير النتائج الميدانية إلى تعميم الكلمة المنطوقة بين العاملين كالمصقات المشتركة بين المنظمات، إضافة إلى كون إعلانات السياسة والإستراتيجية من طرف المدير التنفيذي والإدارة الوسطى حفزت أفقيا وعمود من خلال الكلمة المنطوقة. امتلاك عاملين مسخرين لكسب رضا العميل ذو أهمية لغة حيث يتم التأكيد على الأعضاء الجدد والتدريب، خاصة العاملين في خط الواجهة وفي مراكز الاتصال وفي طاقم المبيعات، حيث يتم تجنيد وإبقاء الطاقم في خدمة الرغبات الميولات لخلق رضا عالي لدى العملاء.

- **الكلمة المنطوقة التنظيمية:** تعميم الكلمة المنطوقة من خلال سلوكيات قادة المنظمات- ما يفعلونه ويقولونه أو ما فشلوا في فعله وقوله-، وتكون الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية مؤكدة ومحرضة من خلال السياسات التي يروجها القادة. كما تخلق الكلمة المنطوقة الإيجابية من خلال البرامج التي تحفزها الإدارة العليا مثل تلك التي تبرز الابتكارات، رغم ذلك عندما تظهر الأزمات التنظيمية في وسائل الإعلام فهناك مخاوف من أن يكون لها أثر سلبي على سمعة المنظمة وعوائدها وتوازها خاصة عندما تفشل في الاستجابة لها بسرعة وفعالية، لا استغرقت وقتا طويلا في بنائها.

2.2. قوة وأنواع الكلمة المنطوقة

1.2.2. **قوة الكلمة المنطوقة حسب (Kliby,2007)** فان الكلمة المنطوقة تعد وسيلة اتصال فعالة في التأثير على سلوك المستهلكين ومنهم النساء للأسباب الآتية: (Kilby, 2007, p. 12)

- إن المنظمات تنفق ملايين الدولارات من أجل الترويج لمنتجاتها، ولكن الكلمة المنطوقة تعد وسيلة اتصال مجانية لنقل المعلومات، وترويج السلع والخدمات في حالة تمكنت المنظمات من تحقيق الرضي يا للمستهلكين، لأن من يكون راضيا سوف ينقل هذا الرضا من خلال الكلمة المنطوقة إلى عشرة أشخاص حسب الدراسات التسويقية الحديثة، لأن منظمات إنتاج مستحضرات التجميل

وتسويقها تحقيق منافع كبير تساعد على تحقيق أهدافها، عند تحقيق الرضا للنساء عن منتجاتها ذلك يؤدي إلى تحفيزهن لنقل هذا الرضا على شكل كلام منطوق للآخرين.

- ظهور الإنترنت لعب دورا مهما في زيادة سرعة انتشار الكلمة المنطوقة وعلى مستوى السوق العالمية مما زاد من قوة تأثيرها، وإن النساء يتمكن من الحصول على المعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حول مستحضرات التجميل، والعلامات التجارية، ومن خلال ما يصرح به المشاهير من الفنانات، ومواقعهن على الإنترنت، ومتابعة ما يقمن بشرائه، سيوف يكون له أثر كبير على سلوك النساء الشرائي.

- مصداقية الكلمة المنطوقة وواقعيتها، حيث إنها تعبر عن التجارب التي مر بها المتحدث، وعن شخصية المتحدث، وإن النساء عندما يرغبن بشراء مستحضر للتجميل يسعين لأخذ المعلومات من مصادر صادقة، ويفضeln أخذ المعلومات من أصحاب تجارب سابقة لكي تطمئن عند اتخاذ قرار الشراء نظرا لأهمية هذه المنتجات بالنسبة لها كأثني، ولخطورتها في حالة استخدام منتجات غير آمنه لبشرتها.

- تزداد قوة الكلمة المنطوقة كلما كان المتحدث شخص موثوقا به، وإن النساء يقتنعن بكلام الأشخاص الذين يثقن بهم، وكلما كانت هذه الثقة عالية، كانت الكلمة المنطوقة لها قوة التأثير على سلوكهن الشرائي.

- الحديث يدور باستمرار عن جودة المنتجات، وهذا ما يبحث عنه متلقي المعلومات، لأن جودة المنتجات مفتاح نجاحها، فإذا كان الحديث لصالح المنتجات أو العلامة التجارية أو الخدمات فإن ذلك سوف يلعب دورا مهما في كسب زبائن جدد، وإن جودة مستحضرات التجميل تعد عاملا لا يمكن التساهل فيه لأن غير ذلك سوف يولد أضرارا كبيرة للبشرة بالنسبة للمرأة.

- قد يكون الكلام المنطوق من خلال العاملين في المنظمة، ومن قبل رجال البيع ذا فائدة عالية لصالح المنتج إذا اتسم بالمصداقية وإذا أدير بشكل جيد وصادق فإنه سوف يشجع الآخرين على نشره، وهذا سوف يساهم في زيادة كمية مبيعات المنتج.

- إن قدرة المنظمة على بناء صورة ذهنية إيجابية عن منتجاتها سوف يلعب دورا فعالا في التأثير على الكلمة المنطوقة، وتزيد من قوتها لصالح المنظمة فإذا تمكنت منظمة إنتاج مستحضرات التجميل وتسويقه من رسم صورة زاهية عن منتجاتها فإن ذلك سوف يساهم في دفع النساء إلى التحدث عن هذه المنتجات بشكل إيجابي ونقل الصورة لغيرهن

2.2.2. أنواع الكلمة المنطوقة

أ- **الكلمة المنطوقة الإيجابية:** تشمل الكلمة المنطوقة الإيجابية التجارب والخبرات المرتبطة بالفرح والسعادة والمباشرة أو الحداثه، التركيبات للآخرين وحتى إظهار الوضوح. ميزة الكلمة المنطوقة الإيجابية أنها لا تعرف حدودا تقف عندها، ولا زمنا تختفي بعده، غير أن فعاليتها تستغرق وقتا حتى تظهر. في المتوسط سيخبر العميل الراضي ثلاث أفراد عن المنتج أو الخدمة، في حين أنه سيخبر أحد عشر فردا عن منتج أو خدمة ليس رضيا عنها (Anderson, 1998, p. 6).

عندما يجرب أحد العملاء المنتج أو الخدمة ويشيد بها أمام الآخرين، فعلى الأرجح أنه سيلقى أذانا صاغية، لا سيما أنه يتصرف من تلقاء نفسه ولا يجني أية فائدة مادية نتيجة قيامه بذلك. هذا هو مصدر القوة التسويقية للكلمة المنطوقة، وهناك ثلاث مزايا في التعامل مع العملاء الجدد الذين يأتون مدفوعين بما سمعوه من مديح وثناء على المنتج أو الخدمة. (غريفن، 2001، صفحة 170)

- تبين الإحصائيات أن إبرام صفقة بيع مع مثل هؤلاء العملاء لا يستغرق سوى نصف الوقت الذي تستغرقه عملية البيع لعميل عادي، لأن العميل الجديد يأتي وفي ذهنه صورة إيجابية مسبقة عن المنتج أو الخدمة ولا يحتاج إلى الكثير من الإقناع

- هي أنه يمكن أن يُعَوَّل على العملاء الذين ينتمون إلى هذه الشريحة أكثر من أولئك الذين يتم الحصول عليهم عن طريق الدعاية والإعلان، حيث أن التوصية الشخصية خير وسيلة للدعاية.
- تتمثل في أن مثل هؤلاء العملاء يأتون متأهين للشراء.

ب- الكلمة المنطوقة السلبية

هي تلك التصرفات اللفظية التي يكررها المستهلكون غير الراضين عن الشراء، أو الراضين له، أو الذين قرروا عدم الاستمرار في استخدام المنتج من خلال إخبار أصدقائهم ومعارفهم عن تجاربهم السلبية معه، ومن ثم التأثير عليهم لمنعهم من شرائه، أو تقديم نصيحة بتجنبه (أبو النجا، 2010، صفحة 599).
وهي "تصرف يتم من خلاله إخبار صديق واحد على الأقل أو أية معارف شخصية عن تجربة عدم الرضا (المجربي ماجدة أحمد، 2011، الصفحات 61-62).

ويلجأ المستهلك غير الراضي إلى الكلمة المنطوقة السلبية في الحالات التالية : (المجربي ماجدة أحمد، 2011، صفحة 60)
• كلما زادت خطورة المشكلة المرتبطة بعدم الرضا، كلما ازد الاتجاه لاستخدام الكلمة المنطوقة السلبية، حيث يمكن استخدام أربعة متغيرات لقياس خطورة تلك المشكلة هي طول فترة ملكية المنتج قبل ظهور عدم الرضا، وما إذا كان بالإمكان استخدام المنتج رغم كونه غير مرضي، وصعوبة إصلاح المنتج المعيب من عدمها، وأخيرا مدى صعوبة استرداد ثمن المنتج المعيب.
• إلقاء اللوم على المستهلك وتصرفاته، واعتبار أنه أساء استخدام المنتج، مما يزيد من اتجاهه لاستخدام الكلمة المنطوقة السلبية.
• كلما زاد إدراك المستهلك بأن استجابة المنتج أو تاجر التجزئة للشكاوى الناجمة عن عدم الرضا عبارة استجابة سلبية، كلما ازد احتمال استغلال المستهلك للكلمة المنطوقة السلبية بهدف الانتقام.

3.2. أهمية الكلمة المنطوقة في التجارة

1.3.2. بالنسبة للمستهلك: تظهر أهمية الكلمة المنطوقة جليا في قطاع الخدمات أكثر منها في السلع المادية، التي تتميز بعد ملموسيتها، صعوبة تجربتها، التي تزيد من حالة عدم التأكد والمخاطرة بالنسبة للمستهلك، خاصة الخدمات الجديدة، هذا يدفعه إلى الاعتماد على مستهلكين آخرين جربوا هذه الخدمة، للتعرف على الخصائص والميزات التي تحويها الخدمة الجديدة عن قرب، ومعرفة محاسنها ومساوئها لتفادي الوقوع في الخطأ، وأخذ النصيحة التي لها من التأثير على تعديل وتوجيه وتحفيز قيامه باتخاذ قرار التبنى، حيث أثبت العديد من الدراسات اعتماد المستهلك على الاتصال الشخصي من خلال الكلمة المنطوقة، حيث قامت دراسة نفذتها 3GFK Rapport حول أهمية الاتصالات الشخصية، كشفت نتائج هذا التقرير أن أهم مصدر للمعلومات يعتمد عليه المستهلك، يتمثل في استشارات وتوصيات البيئة الاجتماعية من الأسرة والأصدقاء وقادة الرأي بنسبة 67% مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، كالتلفزيون الذي حاز على نسبة 53% ، أما وسائل الإعلام المطبوعة فحازت على 47% (Norbert H , Ulf , & Bernd , 2010, p. 85).

كما يؤكد الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى. أيضا هذا ما وصلت إليه نتائج دراسة JACKIE & SCOTT 2009 التي وجدت أن ما نسبته 80% من انتشار منتجات ألعاب الفيديو الجديدة بين المستهلكين يعود سببه إلى الكلمة المنطوقة المتداولة في ما بينهم، في حين أرجعت النسبة الباقية إلى الإعلان ووسائل الترويجية الأخرى (Luan Y & Neslin A , 2009, pp. 1-41).

2.3.2. بالنسبة للمؤسسة: فاتصالات الكلمة المنطوقة ليس الهدف منها توليد محادثات بين الناس فهي موجودة أصلاً، وإنما تشجيع هذه المحادثات وترسيخها في إستراتيجية التسويق الشاملة خدمة لمصالح المؤسسة، إذ تعد الأنشطة التسويقية للكلمة المنطوقة مهمة للغاية في مجال التسويق، بحيث تخدم خاصة تلك المؤسسات الخدمية بسبب عدم ملموسية المنتجات المقدمة من طرفها - كما ذكرنا سابقاً-، لذلك فالمستهلكون بحاجة إلى معلومات عن تلك الخدمات، فتلجأ المؤسسة إلى الاستعانة بقيادة الرأي للتأثير عليهم، وتشكيل المواقف تجاه خدماتها، بناءً عن آراء وخبرات قادة الرأي الذين جربوا وتبنوا هذا المنتج. بالإضافة إلى مساهمة الكلمة المنطوقة في: (Gillian & Susan B , 2000, p. 35)

- تسريع عملية اتخاذ القرار ونشر المعلومات والتقليل من المخاطر للشرائية.
- بناء علاقات متينة مع المستهلكين، الذي يولد لديهم الولاء للمنتج، ومنه تحقيق ميزة تنافسية.
- الحفاظ على سمعة المؤسسة من جهة وتقليل الجهد والوقت والمال لتسريع عملية انتشار منتجات المؤسسة.
- توسيع خصائص العلامة مثل الثقة والثبات.
- تكمن الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة في أنها تُفاد من طرف المستهلكين الراضين عن منتجات المؤسسة لجذب مستهلكين جدد.

3. التجارة الالكترونية وسلوك المستهلك

1.3. تعريف التجارة الالكترونية وسلوك المستهلك

أعطيت عدة تعاريف للتجارة الالكترونية، فقد عرفت على أنها: "مجموعة متكاملة من عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية، وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية" (حسين، 2005، صفحة 01)، كما تعرف بأنها: "عمليات الإعلان والتعريف للبضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات ثم سداد قيمتها الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الانترنت أو غيرها من الشبكات التي ترتبط بين البائع والمشتري" (ناصر ، 2008، صفحة 29)، كما تعرف التجارة الالكترونية على أنها: "وسيلة مزاولة العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا المعلومات بغرض رفع كفاءة وفاعلية الأداء، أو هي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد الروابط الفعالة بين الشركاء في التجارة" (كمال ، 2008)، وهي أيضاً تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنيّة الشبيهة (أمير فرج ، 2008، الصفحات 16-17)، وفي المقابل عرّف فريق آخر التجارة الالكترونية بأنها: "عملية توفير المعلومات وفرص العمل، وإجراء التعاملات في السلع والخدمات بصورة فورية عبر الانترنت" (طارق ، 2007، صفحة 346)، و من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج ما يلي: التجارة الالكترونية هي نشاط واسع النطاق لا يعرف الحدود الجغرافية، وذلك من خلال عرض الكتالوج الالكتروني عبر الشبكة في مواقع الشركات الاقتصادية المختلفة. وأما سلوك المستهلك:

* يعرف سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه (محمود جاسم و ردينه، 2001، صفحة 18).

* وهو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك يف البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة (محمد إبراهيم ، 2004، صفحة 13).

* النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته (كاسر ، 2006، صفحة 60).

*مجموعة من العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يمارسها الأفراد، والمرتبطة باختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية (William , Bearden, & Ingram, 1995, p. 103).

*مجموعة العمليات والأنشطة التي يعدها الناس ويقيمون بها سبيل البحث، واختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم. (George & Micheal , 1998, p. 103).

2.3. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بعوامل داخلية وأخرى خارجية نستعرضها فيما يلي:

1.2.3. عوامل الخارجية

أ- **العوامل الاجتماعية والثقافية:** هي جزء من العوامل الخارجية والمؤثرة في سلوك المستهلك وهي مزيج من عوامل ثقافية وأخرى اجتماعية وهي متعددة لكن سنأتي على ذكر أهمها وأبرزها في النقاط التالية:

- **الثقافة:** الثقافة تؤثر على السلوك الإنساني بشكل عام من خلال مجتمعه الذي يعيش فيه وبالتالي فهذا نتيجة حتمية بأن يكون سلوك المستهلك متأثراً بثقافة المجتمع تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك باعتبار أن المستهلك عنصر من مجتمع يعيش فيه تكون لديهم ثقافة مشتركة تختلف عن ثقافات مجتمعات أخرى، والدليل على ذلك أن بعض المؤسسات تلقي منتجاتها نجاحاً في سوق معينة، ولا تلقى ذلك النجاح في سوق أخرى أين تختلف ثقافة المجتمع الثاني عن الأول.

- **الطبقة الاجتماعية:** لا يمكن إنكار وجود طبقات اجتماعية داخل أي مجتمع، بحيث تكون هناك فوارق على عدة مستويات بين أفراد المجتمع الواحد، وبالتالي تكون هناك تصنيفات لأفراد المجتمع على أساس ميزات مشتركة بينهم، وتظهر أكثر فيما يخص الدخل والأموال، وعموماً تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها "تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسبياً القيم والاهتمامات والتطلعات والأنماط المعيشية نفسها، وتمارس أنماطاً سلوكية متقاربة (طارق، علي، غياث، و محمد، 2005، صفحة 78).

- **الجماعات المرجعية:** تعتبر الجماعات المرجعية عاملاً هاماً من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وذلك لأن الفرد يتأثر بالمجموعة التي ينتمي إليها ويعيش وسطها، والجماعات المرجعية هي المجموعات التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية (- إياد عبد الفتاح و مبارك بن فهيد، 2013، صفحة 211).

- **الأسرة:** تعتبر الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على سلوك المستهلك، لذلك أفرادها في عنصر خاص بها، وتأتي أهمية "التأثيرات الأسرية كنتيجة للاتصالات المستمرة بين أفراد الأسرة، ونتيجة القيم والاتجاهات والسلوك المشترك لأعضاء الأسرة (- إياد عبد الفتاح و مبارك بن فهيد، 2013، صفحة 213).

ب- **العوامل التسويقية:** لا تقل عناصر المزيج التسويقي والجهود الترويجية خاصة أهمية في باقي العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، وبالتالي تعتبر عناصر المزيج التسويقي من الجهود التي تقوم بها المؤسسات عموماً لصياغة استراتيجياتها التسويقية وتحقيق أهدافها، والتي تعتبر دراسة سلوك المستهلك من بين أهم النقاط لنجاح المؤسسة من خلال استغلالها للفرض المتاحة والتي أوجدتها بيئة التعامل

- **المنتج:** يكون في شكل سلع أو خدمات وبالتالي نوع المنتج يكون له أثر مختلف على سلوك المستهلك لذلك المنتج، وبالتالي فإن أي سلعة أو خدمة وحتى تؤثر على سلوك المستهلك يجب أن تشبع حاجة ورغبة المستهلك الذي قرر شرائها دون غيرهما مما هو متاح في السوق في ظل المنافسة بين المؤسسات من جهة ووفرة المنتجات على اختلاف أنواعها من جهة أخرى، وبالتالي فإن

خصائص المنتج الداخلية والخارجية لها دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك وتكرار عملية شراء ذلك المنتج إن تحقق للمستهلك حاجاته ورغباته المختلفة والمتنوعة.

- **السعر:** يعتبر سعر المنتج ذو أهمية بالغة في التأثير على سلوك المستهلك لأن السعر الذي يتعين على المؤسسة وضعه بما يحقق أهدافها، يجب أن يلي طموحات وتوقعات المستهلكين الذين سيقومون بمقارنة سعر المنتج بمنتجات أخرى مشابهة، والإشباع المحقق من وراء إقتناء كل منتج، وبالتالي فهناك العديد من الاستراتيجيات في وضع أسعار المنتجات وكل إستراتيجية تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك بطريقة مغايرة عن الأخرى، وبالتالي فكل مؤسسة ترسم إستراتيجية معينة للتأثير على المستهلكين تكون وفق الأهداف المسطرة من قبلها مسبقاً.

- **الترويج:** مهما كان حجم المؤسسة فإن اتصالها بزبائنها والتأثير على سلوكياتهم من أهم عوامل استمرار تلك المؤسسة، وبالتالي على المؤسسة معرفة أي الأدوات الترويجية الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك من إعلان وعلاقات عامة وبيع شخصي وتنشيط المبيعات بالإضافة إلى أدوات الترويج الإلكتروني، واختبار إحدى أو بعض أو كل هذه الوسائل يعد من المسائل المهمة بالنسبة للمؤسسة في اختيار المزيج الترويجي الأمثل للتأثير على سلوك المستهلك من جهة، وأيضاً من الجهة الأخرى فإن على المؤسسة السعي للاتصال بعدد كبير من المستهلكين واختيار الطرق المثلى لذلك حتى تتمكن من التعريف بمنتجاتها لأكثر عدد ممكن يمكنها من استغلال الفرص الموجودة في السوق من حاجات ورغبات غير مشبعة، وأيضاً توفير المعلومات حول المنتج من شأنه أن يساهم في زيادة حجم مبيعاته.

- **التوزيع:** يعتبر التوزيع كتكملة لبقية النشاطات التسويقية الأخرى في التأثير على سلوك المستهلك، وذلك لأن اقتناع المستهلك بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة عن طريق النشاطات الترويجية وكذا سعره المناسب واقتناع المستهلك أيضاً أن المنتج يلي حاجاته ورغباته التي يسعى إلى تحقيقها، لن يكون لها أهمية في حال عدم توفر المنتج في السوق وفي متناول المستهلك، لذلك على المؤسسة السعي لتواجد منتجاتها باستمرار في السوق التي لاقت فيها رواجاً وورده فعل إيجابية من المستهلكين، لأن عدم ذلك سيؤدي بالمستهلك إلى البحث عن منتجات أخرى وتضيع جهود المؤسسة التسويقية سداً.

2.2.3. العوامل الداخلية:

أ- **العوامل الشخصية:** هناك الكثير من الأمور الشخصية المتعلقة بذات الفرد التي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي وهي كثيرة ومتعددة وسنذكر أهمها فيما يلي:

- **العمر ودوره حياة الأسرة:** بحيث "يقوم الأفراد بتغيير السلع والخدمات التي يشترونها مع تغير المرحلة العمرية التي يمرون بها، فتفصيلات الفرد لأنواع السلع التي يقرر شرائها من أطعمة، وملابس، وأثاث وغيرها غالباً ما تكون ذات ارتباط قوي ومهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها (محمد عبد العظيم ، 2012، صفحة 35).

- **نمط الحياة:** نمط أو أسلوب الحياة يختلف من فرد لآخر وإن كان لديهم مهنة واحدة أو ينتمون لنفس الطبقة الاجتماعية ولديهم نفس المركبات الثقافية، بحيث يعرف نمط الحياة على أنه "طريقة معيشة الفرد المعبرة عن نشاطاته التي يمارسها، واهتماماته التي يركز عليها، وأرائه التي يبنهاها (أبو النجا، 2010، صفحة 37).

ب - العوامل النفسية (السيكولوجية)

- **الدوافع:** تعتبر الدوافع من أهم العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك المستهلك، وتعرف الدوافع أو المحفزات كما تسمى أيضا على أنها قوة داخلية تدفع وتوجه سلوك الأفراد باتجاه معين نتيجة لتعرضهم لمنبهات بيئية مختلفة لإشباع حاجات ورغبات غير مشبعة لتقليل حالة التوتر (محمد ، نظمي، محمد، و رياض ، 2000، صفحة 48).

- **الإدراك:** يوصف الإدراك على أنه "الكيفية التي ترى بها العالم من حولك" (محمد إبراهيم ، 2004، صفحة 191)، وتتمثل الجهود الترويجية للمؤسسة فيما يخص موضوع الإدراك عن طريق القيام بتثبيت المدركات لدى المستهلك حول المنتجات إذا كانت ايجابية، وأحيانا القيام ببعض التعديلات والتغيرات إذا كانت المدركات سلبية نحو المنتجات، وبالتالي محاولة تحسين الصورة الذهنية للمستهلك عن طريق عديد الوسائل الترويجية تقليدية كانت أو إلكترونية.

- **التعلم:** أعتبر التعلم من بين العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك، ويعرف التعلم على أنه " تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، فمعظم سلوك المستهلك هو سلوك متعلم وليس فطريا" (نظام موسى و شفيق إبراهيم ، 2003، صفحة 155).

- **المواقف والاتجاهات:** تعرف الاتجاهات على أنها "ميل الفرد أو نزوعه المكتسب في استجابته الايجابية أو السلبية حيال فرد أو سلوك أو اعتقاد أو منتج" (Rebert S, 1996, p. 605).

4. تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك من خلال الاعلان الالكتروني

1.4. النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الانترنت: إن فهم طبيعة سلوك المستهلك عبر الانترنت ضروري بالنسبة للمسوقين لمعرفة كيفية تقديم المنتجات عبر الانترنت، ولا يختلف النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الانترنت عن سلوك المستهلك، عبر وسائل الاتصال التقليدية، حيث يألف هذا النموذج من ثلاث مراحل هي:

1.1.4. مرحلة المدخلات: تتألف هذه المرحلة من، مصدرين أساسيين للمعلومات وهما:

أ- **الجهود التسويقية للموقع:** إن استخدام المستهلك للإنترنت ومشاهدته للإعلانات المقدمة من خلالها لا يعني إقناعه حيث يتعرف المستهلك على المنتج ومن أين يتحصل عليه وتكلفة الحصول عليه. بالشراء عبر الانترنت، فالجهود التسويقية للموقع الإلكتروني تؤثر على قرار الشراء عبر الانترنت

ب- **المؤثرات الثقافية والاجتماعية:** كذلك للمؤثرات الثقافية والاجتماعية تأثير على سلوك المستهلك فالأشخاص الذين يتأثرون لدرجة كبيرة بالأصدقاء والأسرة سيحذون حذو أصدقائهم في حال اعتمادهم على التسوق عبر الانترنت.

2.1.4. مرحلة المعالجة: تركز هذه المرحلة في هذا النموذج على كيفية تغيير المستهلك لسلوكه " تغيير سلوكه للشراء 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 طريق الانترنت أم الوسائل التقليدية؟ كما أن العوامل النفسية للمستهلك (الإدراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات) تؤثر على كيفية تأثر المستهلك بالمدخلات الخارجية وعلى إدراكه لحاجاته وعلى مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.

3.1.4. مرحلة المخرجات: وتتضمن هذه المرحلة تغيير سلوك المستهلك واتخاذ قراراتها:

أ- **قرار الشراء:** Purchase إن قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك قد يكون عبارة عن تجريب المنتج أو شرائه عن طريق الانترنت.

ب- **قرار ما بعد الشراء:** Purchase-Post والذي سيكون إما إعادة الشراء أو عدم شرائه ثانية (Pierre & jonathan, 2003, p. 420).

2.4. القواعد الواجب مراعاتها لتأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك

لا تكنفي المؤسسات أو الشركات عادة بعرض إعلاناتها الإلكترونية عبر الإنترنت، وإنما تسعى لأن تكون هذه الإعلانات على درجة عالية من الجودة التصميمية والتنفيذية لتشكل عنصر جذب بداية ومن ثم عنصر إقناع بما يحويه الإعلان ويعمل على تسويقه، وذلك من خلال:

1.2.4. محتوى الإعلان: وذلك من خلال الاهتمام بجميع محتويات الإعلان من: (سعيد محمد و نور الدين ، 2007، الصفحات 88-89)

أ- النصوص: إذ يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة والجنس والميول وغيرها.

ب- الصور: يجب أن تختار بما يتناسب مع السلعة ومحاولة إبراز أجمل ما فيها من خصائص أو مميزات مقارنة مع السلع المنافسة، إضافة إلى اختيار الصورة الأفضل لهذه السلعة فهناك أنواع من اللقطات الممكنة للصورة منها (الصورة قبل الاستخدام، الصورة بعد الاستخدام، الصورة أثناء الاستخدام، أو الجانب السلبي عدم استخدام المنتج).

ج- الألوان: اللون عنصر جذب أساسي ولكن يجب أن تختار الألوان بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع الصفحة بالكامل ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد التنسيق اللوني.

ح- اختيار المكان المناسب ضمن موقع صفحة الإنترنت: بالرغم من الأهمية المطلقة للنقطة السابقة (محتوى الإعلان) إلا أنه يجب تعزيز ذلك من خلال اختيار مكان يليق بالمنتج أو السلعة ضمن صفحة الإنترنت، فتنجح عادة الشركات القائمة على تنفيذ الإعلانات مواقع مختلفة.

خ- مدة عرض الإعلان: إذ ينبغي عرض الإعلان الإلكتروني لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب تحقيقه.

د- التحديث المستمر: وذلك لضمان تعريف الزبائن بجميع التطورات التي تحدث للسلع مقارنة مع السلع المنافسة.

3.4. تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك

توجد ثلاث أساليب يمكن للإعلان الإلكتروني من خلالها تغيير سلوك المستهلك:

1.3.4. تغيير رغبات المستهلكين: الإعلان باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات ورغبات المستهلكين و اتجاهاتهم الاستهلاكية إذا تحققت الشروط التالية: (علي، 1969، الصفحات 39-40)

- ن يبرز الإعلان بالمزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.

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

- أن يخلق الإعلان جو عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي آخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

2.3.4. وفير المعلومات : تمكن الإعلان من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة و كفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات

وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلعة موضوع الإعلان 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 بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلا والتي يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها. كذلك الأمر ينطبق على الإعلانات الإلكترونية، حيث يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف الأساسية لاستخدام الإنترنت بهدف تزويد المستهلك بالمعلومات التفصيلية والمعمقة عن منتجات وخدمات الشركات، وبالنسبة للشركات التي تتعامل مع الزبائن فإن

مواقعها تعتبر بمثابة وسائل هامة لنقل المعلومات المتعددة والمتنوعة عن منتجاتها وخدماتها. (علي، 1969، الصفحات 164-165)

3.3.4. تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك 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 ماركتهم هو، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، كذلك الأمر بالنسبة للإعلان الإلكتروني الذي يهدف إلى خلق علامة تجارية قوية حيث أن الإنترنت كجزء من البرنامج الاتصالي التسويقي المتكامل يمكن أن يكون أداة هامة ومفيدة في مجال العلامات التجارية، وعلى الرغم من ذلك فهناك العديد من الشركات التي لم تستطع إثبات نجاحها في مجال علاقة الجمهور بالعلامات التجارية عبر الإنترنت. (رسمي موسى، 2004، الصفحات 207-208)

5. النتائج والتوصيات:

- 1.5. نتائج الدراسة:** يمكن إدراج العديد من النتائج من خلال الدراسة ونوجز أهمها فيما يلي:
- تعتبر الانترنت عاملا أساسيا لتبني التجارة الالكترونية حيث يعتمد انتشارها على توفر عناصر مهمة تتمثل في أجهزة الحاسوب والهواتف الثابتة والحمولة.
 - يوجد العديد من المواقع الالكترونية على اختلاف اختصاصاتها، لقيت اهتماما واسعا من قبل مستخدمي الانترنت في الجزائر وتقدم خدماتها في مجال البيع والتجارة والتسويق الإلكتروني مثل: واد كنيس، سوق الجزائر للمزادات... الخ.
 - تسعى الجزائر إلى مواكبة التطورات التكنولوجية إلا أنها لم تحقق نتائج جيدة في مجال التجارة الالكترونية وذلك لقلة الحماية للعمليات الالكترونية.
 - تشكو الجزائر من عدة صعوبات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي تعيق مسار تطور التجارة الالكترونية.
 - حققت الجزائر فقرة نوعية في مجال أنظمة الدفع الإلكتروني في مختلف المؤسسات المالية والبنوك لتسهيل المعاملات التجارية بين المتعاملين الاقتصاديين.
 - الكلمة المنطوقة يمكنها تفعيل التجارة الالكترونية من خلال زيادة قرارات الشراء اذا كانت ايجابية وخفضها اذا كانت الكلمة سلبية.

2.5. توصيات الدراسة: ندرج أهمها في:

- في التجارة الالكترونية يمكن تسريع قرار الشراء من خلال نشر المعلومات حول المنتجات من خلال الكلمة المنطوقة عنها ايجابيا ومن ثم زيادة عمليات الشراء والتقليل من المخاطر الشرائية للمستهلك.
- الاعتماد على الكلمة المنطوقة في التجارة الالكترونية يساهم في بناء علاقات متينة مع المستهلكين، الذي يولد لديهم الولاء للمنتج، ومنه تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الناشطة الكترونيا.
- على المؤسسات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية الايمان بالمبدأ التالي: تكمن الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة في أنها تُقاد من طرف المستهلكين الراضين عن منتجات المؤسسة لجذب مستهلكين جدد.
- يمكن استغلال الكلمة المنطوقة الالكترونية لتوسيع خصائص العلامة التجارية مثل الثقة والثبات لدى المستهلك.

- في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً أساسياً حيث لا يتحتم محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماماً، ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في السلعة، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركتهم هو، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، كذلك الأمر بالنسبة للإعلان الإلكتروني الذي يهدف إلى خلق علامة تجارية قوية حيث أن الإنترنت كجزء من البرنامج الاتصالي التسويقي المتكامل يمكن أن يكون أداة هامة ومفيدة في مجال العلامات التجارية، وعلى الرغم من ذلك فهناك العديد من الشركات التي لم تستطع إثبات نجاحها في مجال علاقة الجمهور بالعلامات التجارية عبر الإنترنت.

- ينبغي عرض الإعلان الإلكتروني لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب تحقيقه.

- يجب أن لا تكتفي المؤسسات أو الشركات عادة بعرض إعلاناتها الإلكترونية عبر الإنترنت، وإنما يجب أن تسعى لأن تكون هذه الإعلانات على درجة عالية من الجودة التصميمية والتنفيذية لتشكل عنصر جذب بداية ومن ثم عنصر إقناع بما يحتويه الإعلان ويعمل على تسويقه.

إن فهم طبيعة سلوك المستهلك عبر الإنترنت ضروري بالنسبة للمسوقين لمعرفة كيفية تقديم المنتجات عبر الإنترنت، ولا يختلف النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الإنترنت عن سلوك المستهلك، عبر وسائل الاتصال التقليدية.

5. قائمة المراجع

• المؤلفات:

- السلمي علي. (1969). "إدارة الإعلان". مصر: دار المعارف.
- محمد عبد العظيم أبو النجا. (2010). قضايا تسويقية معاصرة. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- مصطفى هلاي حسين. (2005). التحول نحو التجارة الإلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات. القاهرة، جمهورية مصر العربية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- بو النجا محمد عبد العظيم. (2012). مبادئ دراسة سلوك المستهلك. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- الباشا محمد ، شحادة نظمي، الجيوسي محمد، و الحلبي رياض . (2000). مبادئ التسويق الحديث . عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- الخير طارق، الخضر علي، ترجمان غياث ، و ناصر محمد . (2005). مبادئ التسويق. سوريا: منشورات جامعة دمشق.
- الصميدعي محمود جاسم ، و يوسف ردينه. (2001). سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي . الأردن: دار النشر والتوزيع.
- النور - إياد عبد الفتاح ، و القحطاني مبارك بن فهيد. (2013). سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية. عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- انتصار رسمي موسى . (2004). «تصميم و إخراج الصحف والمجلات والإعلان الإلكتروني». عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
- جمعة عقل سعيد محمد ، و أحمد النادي نور الدين . (2007). "التسويق عبر الإنترنت". عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- جيل غريغن . (2001). طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح كيف تكسب ثقة الزبائن وتحافظ عليهم ، تعريب: الأرمنازي أيمن. الرياض المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان.
- خليل ناصر . (2008). التجارة والتسويق الإلكتروني. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- رزيق كمال . (2008). التجارة الالكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب.
 - سويدان نظام موسى، و حداد شفيق إبراهيم . (2003). التسويق : مفاهيم معاصرة. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
 - طه طارق . (2007). التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
 - عبد القادر الهجرسي ماجدة أحمد. (2011). دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة. كلية التجارة. جامعة المنصورة.
 - عبيدات محمد إبراهيم . (2004). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر.
 - نصر المنصور كاسر . (2006). سلوك المستهلك . عمان: دار الحامد.
 - يوسف أمير فرج . (2008). التجارة الالكترونية. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- المقالات:

- Anderson, E. (1998). Customer Satisfaction And Word Of Mouth,. Journal of Service Research(Vol.1, No. 1, (August)).
- Arndt, J. (1967). Role Of Product-Related Conversations In Diffusion Of A New Product. Journal of Marketing Research(Vol. 4, (August)).
- Chen, Y., Liu, F., Fang, C.-H., & Lin, T. (2013). Understanding The Effectiveness Of Word Of Mouth-An Elasticity Perspective. Journal of Research in Interactive Marketing(Vol. 7, No. 1).
- George, E., & Micheal, A. (1998). Advertising and Promotion. Irwin, mc Graw – Hill, Print in USA.
- Gillian, N., & Susan B, K. (2000). " Negative Versus Positive Word-of-Mouth: An Exception To The Rule". Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior(Vol13).
- Kilby. (2007). market shift opens door to word of mouth", Marketing week., (vol. 30 no. 38).
- Lindberg-Repo, K., & Gronroos, C. (1999). Word Of Mouth Referrals In The Domain Of Relationship Marketing. Australasian Marketing Journal(Vol. 7, No. 1).
- Luan Y, J., & Neslin A, S. (2009). "The Development and Impact of Consumer Word of Mouth in New Product Diffusion". Hanover, NH : Tuck School of Business at Dartmouth.
- Norbert H, M., Ulf, S., & Bernd, S. (2010). " The Renaissance Of Word-Of-Mouth Marketing: A 'New' Standard In Twenty-First Century Marketing Management?". International Journal Of Economic Sciences And Applied Research(Vol03, N°2).
- Pierre, S., & jonathan, T. (2003). Marketing communications. London: kagane page limited.
- Rebert S, F. (1996). Understanding Psychology. Mc Graw-Hill College, Boston, MA, USA.
- Uncles, M., East, R., & Lomax, W. (2010). Market Share is Correlated with Word of Mouth. AustraliaMarketing Journa(Volume, 1, V. 8).
- Voyer, P. (1999). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. The University of New Brunswick. Published Ph. D.Thesis.
- Westbrook, R. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses And Post Purchase Processes. Journal of Marketing Research(Vol. XXIV, (August)).
- William, O., Bearden, T., & Ingram, R. (1995). Marketing principles and Perspectives. Iriwin, IncPrint in USA.
- Williams, M., & Buttle, F. (2011). The Eight Pillars of WOM Management: Lessons from Multiple Case Study. Australasian Marketing Journal(I, V. 19).
- طلعت أحمد عبد الحميد ، منى أحمد القصبي ، و أحمد عبد القادر الهجرسي ماجدة. (2012). دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات -الصحية دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة. المجلة المصرية للدراسات التجارية(المجلد36، العدد 02).