

تأثير التسويق الإلكتروني و تجلياته في توجيه السلوك الاستهلاكي للفرد

**The impact of e-marketing and its manifestations in guiding the
consumer behavior of the individual**

1- ط.د. الشريف داودي

2- د. نجيب بخوش

1- جامعة محمد خيضر - بسكرة

cherif.daoudi@univ-biskra.dz

2- جامعة محمد خيضر - بسكرة، مخبر الدراسات النفسية والاجتماعية

n.bekhouche@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2021/02/27 تاريخ القبول: 2021/04/21 تاريخ النشر:

2021/08/20 ملخص: تطرقنا في هاته الدراسة، إلى تأثير التسويق الإلكتروني. ودوره في

ترشيد، وتوجيه السلوك الاستهلاكي للفرد، على وجه العموم. وكل ما له صلة بمواضيع

المستهلك، والثقافة الاستهلاكية. ولذلك اعتمدنا مراجع ودراسات تناولت الموضوع بنوع

من التفصيل. ومما استنتج من الدراسة أن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، دور كبير

في تشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلك.

الكلمات المفتاحية: تأثير التسويق الإلكتروني، توجيه، الصورة الذهنية،

السلوك الاستهلاكي.

Abstract : In this study, we discussed the impact of e-marketing. Their role is to rationalize and guide the consumer behaviour of the individual, in general. Everything has to do with consumer themes and consumer culture. We have therefore adopted references and studies that have dealt with the subject in some kind of detail. The study concluded that modern ict plays a major role in shaping the consumer's mental image

Key words: The impact of e-marketing, guidance, mental image, consumer behavior.

Résumé: Dans cette étude, nous avons discuté de l'impact du marketing électronique. Leur rôle est de rationaliser et de guider le comportement des consommateurs de l'individu, en général. Tout a à voir avec les thèmes des consommateurs et la culture de consommation. Nous avons donc adopté des références et des études qui ont traité le sujet en détail. L'étude a conclu que les tic modernes jouent un rôle majeur dans la formation de l'image mentale du consommateur.

Mots-clés: L'effet de l'e-marketing, routage, image mentale, comportement des consommateurs.

مقدمة:

شهدت وتشهد المجتمعات، في الفترة الأخيرة. جملة من التطورات في شتى مناحي الحياة ومجالاتها. سيما في ميدان تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، الذي يعد ركيزة حقيقية، فرضت وجودها في حياتنا العامة والخاصة على حد سواء. بوصفها حلقة وصل بين الأفراد والجماعات، ساهمت بالقسط الوافر، في تنمية ثقافة الشعوب وبلورة الوعي لديهم. خاصة فيما يتعلق بالمجال الاستهلاكي لدى المواطن، أينما كان وحيثما وجد. وهو الذي كان يحتاج ويتوق، إلى من يرشده ويوعّيه استهلاكيا. من خلال القنوات الإعلامية، على قتلها وقتذاك، وضحالة مردودها الترويجي. أما الآن وقد أرسيت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، دعائمها ومقوماتها، بالقسط الذي أضحى العالم بفعلها، عبارة عن قرية صغيرة بلا حدود. فقد توافرت للمستهلك عموما، إمكانيات التعرض للحملات التوعوية، و الإرشادية والترويجية، على شاكلة الإعلانات، المتعلقة بالمجال الاستهلاكي. حتى يتسنى له تمييز واختيار مستهلكاته. وتكمن أهمية الموضوع المختار، في إبراز مدى تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، وتجلياتها في بلورة الوعي الاستهلاكي لدى الفرد من خلال ما أصبح يسمى التسويق الإلكتروني. وكيف ساهمت هذه التكنولوجيا في تعزيز القيم الاستهلاكية الجيدة، لدى المواطنين، وإبراز الدور الايجابي، لهذه التكنولوجيا في ذات البعد. وانطلاقا مما سبقت الإشارة إليه و من خلال جملة المحاور أدناه، جاءت دراستنا للإجابة عن السؤال الرئيس: ما مدى مساهمة و فاعلية تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في توجيه السلوك الاستهلاكي ؟

2. مدخل عام لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة:

1.2 تعريف التكنولوجيا : مجموعة معقدة من المعارف الإنسانية ومن الآلات

والأدوات ومن الامتلاك المبدئي للتنظيم الفعال للإنتاج (علم الدين، 1990، ص 16)

2.2 تعريف الاتصال: تشير كلمة الاتصال إلى معان كثيرة لدى كثير من الناس،

فالبعض ينظر إليها على أنها علم، والبعض يعتبرها نشاطا، ويرى آخرون أنها مجال دراسة، بينما يعتقد البعض أنها فن. وهي قد تكون نشاطا عفويا لاشعوريا أو عملا مخططا هادفا.

3.2 تعريف الإعلام: هو التعبير الموضوعي لتزويد الناس بالأخبار الصحيحة

والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع الدقيقة أو مشكلة من المشكلات. ويعرفه آخرون على أنه إدخال حقائق موضوعية و مواد ثقافية وآراء لها بعض التأثير على معتقدات وسلوك من تنقل إليهم. (طلعت، 2001، ص 91)

4.2 تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال: وفقا لرؤية "برنت و روبين" هي أداة

أو وسيلة تساعد على إنتاج و توزيع و تخزين أو استقبال أو عرض البيانات. (المكاوي وآخرون ، 2001، ص 11-12)

5.2 خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

- تعدد الوسائط: حيث يمكن للصحافة الالكترونية تقديم العديد من الوسائط مثل الصوت، الصورة، النص وغيرها في آن واحد.
- التفاعل و المشاركة: حيث تسمح الصحافة الالكترونية بمستوى رفيع من التفاعل يبدأ بمجرد البحث في مجموعة من النصوص والاختيار فيما بينها، وينتهي بإمكان توجيه أسئلة للصحفي أو الشخص المعلق.
- التمكين والتشبيك والقدرة على التحكم في التعرض: حيث تكمن التكنولوجيا الحديثة الجمهور من بسط نفوذه على المادة المقدمة وعملية الاتصال ككل.

- السرعة والفورية والتحديث المستمر: سرعة انتشار المعلومات ووصولها إلى أكبر شريحة و في أسرع وقت وبأقل التكاليف.
 - الحدود المفتوحة: تسمح بنشر وتخزين العديد من المعلومات والتي تنقص فيها حدود المساحة.
 - المرونة: تكون من خلال الجمع بين عدة أشكال من الإنتاج الإعلاني كالنص المكتوب، المسموع أو المرئي. تبعا للقناة أو الوسيلة المستعملة.
 - توفير الوقت والجهد والمال: حيث تساعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على توفير المال، الوقت والجهد لمتابعها.
- 6.2 عيوب تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة:**

- الحاجة للسرعة التي قد تكون عائقا في بعض الأحيان.
- أرسى و وفرت بيئة خصبة لانتشار الإشاعات والأخبار والمعلومات الخاطئة.
- غياب أو انعدام القدرة على التأكد من صحة المعلومات.
- فقدان المصداقية لدى الكثير من أفراد المجتمع بمخرجات هذا الإعلام.
- التكاليف المرتفعة التي يدفعها الناس لتوصيل الإنترنت.
- الأمية الالكترونية المنتشرة في المجتمع العربي ودول العالم الثالث (كنعان، 2014، ص26-31)

3. تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة و نشر السلوك الاستهلاكي :

1.3 مفهوم الاستهلاك في المحاسبة: يعرف على أنه العملية المنظمة التي يتم من خلالها توزيع تكلفة الأصل الثابت المتأثر بالاستهلاك على ما يُعرف بالعمر الإنتاجي المخصص له، بحيث يتم توزيع تكلفة الأصل على شكل مصروف من خلال احتساب مبلغ محدد من تكلفته الأصلية، وتجدر الإشارة إلى أن معظم الأصول قابلة لتطبيق مفهوم

الاستهلاك المحاسبي عليها مثل الآليات والسيارات والمباني والأثاث. بخلاف الأرض التي يُعتبر عمرها الإنتاجي غير محدود بالزمان (www.accountingcoach.com,) (Retrieved 20-07-2019. Edited

2.3 مفهوم الاستهلاك لوحدة الإنتاج: هذه الطريقة هي الاستهلاك لوحدة الإنتاج، حيث تنظر هذه الطريقة إلى مقدار استخدام الأصل في العمر الإنتاجي ولا تضع المعيار الزمني المعيار الوحيد لقياس مدى استهلاك الأصل، وتسمى هذه الطريقة في اللغة الإنجليزية units of production ، وتعد هذه الطريقة منطقية بشكل أكبر للتعبير عن مدى استهلاك الأصل، فمن الطبيعي التي يتم استخدام آلات محددة في مواسم محددة بشكل أكبر، وهذا يؤثر على مدى قدرة الأصل على العطاء لمدة أطول مما يقلل من عمره الإنتاجي، فيكون استهلاكه مختلف من شهر لآخر توافقا و حجم النشاط الإنتاجي من فترة لفترة اخرى (www.accountingcoach.com, Retrieved 20-07-2019. Edited.

3.3 أهمية الاستهلاك في المحاسبة: الغرض من وجود مفهوم الاستهلاك في المحاسبة هو إيجاد حالة من التوازن في التعامل مع أصول المنظمة، وإعطائها القدرة على تقييم الأصل على مدار عمره الإنتاجي، أين يتم عقد مقارنة بين الإيرادات المتحققة من وجود هذا الأصل وما يقع على المنظمة من مصروف حيال استهلاك هذا الأصل على مدار العمر الإنتاجي، ومن خلال الطرق المستخدمة في حساب استهلاك الأصول تنتقل تكلفتها من الميزانية العمومية إلى مصروف الاستهلاك المحاسبي في قائمة الدخل وذلك خلال كامل فترة الإنتاج.

(www.accountingcoach.com, Retrieved 20-07-2019. Edited.) ويعد مصروف الاستهلاك يعد من الطرق التي تخفض قيمة الضريبة المرتبة على ممارسة النشاط التجاري للمنظمة، حيث يخفض مصروف الاستهلاك الدخل الخاضع للضريبة بسبب تخفيض مجمل الدخل في بيان الدخل، بالإضافة إلى أن الاستهلاك يُعتبر بشكل أو بآخر طريقة لاستعادة رأس المال بشكل تدريجي خلال كامل العمر الإنتاجي

بفتراته. (www.businessdictionary.com, Retrieved 20-07-2019.)
(Edited.

4.3 السلوك الاستهلاكي: من المعلوم أن المستهلك يعد أهم حلقة في نشاط التسويق ومنه فإن وجوب دراسة سلوك المستهلك من الضرورة بما كان من منطلق التطورات العلمية الكبيرة التي أثرت في النظام التسويقي على العموم. ويعف الاستهلاك على أنه استخدام لسلعة ما أو إتلافها أو التمتع بخدماتها بغرض إشباع حاجات أو رغبات معينة. وأما مصطلح سلوك المستهلك فالمقصود به مختلف النشاطات المبذولة في سبيل الحصول على السلع أو الخدمات والأفكار واستعمالها أو استخدامها بما في ذلك التصرفات التي تسبق قرار الشراء. (الموسوعة العربية - 29 جانفي 2019 - 17:05) ويعرف من جهة أخرى على انه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار(الجريسي،2015، ص 100) ويمكن تلخيص العوامل المؤثرة في الاستهلاك في قرارات الشراء في أربعة عوامل تتمثل في طبيعة المستهلك وطبيعة السلعة التي تم اقتناؤها. إلى جانب خصائص البائعين والمنتجين وطبيعة الموقف الشرائي (الجريسي،2015، ص 235).

5.3 مفهوم الثقافة الاستهلاكية: الثقافة التي تعتمد على تجارب المستهلك لأحداث التسويق الإعلاني من حيث لفت الانتباه والفضول والتعلم وتبني السلوك والتأثير على ميول الشراء لديه وانخراطه في السوق الحديث. لقد لعبت وسائل الإعلام دورا هاما في توجيه الفرد لاقتناء السلع بخلق نوع من اللفتة في نفوس الناس للاستهلاك. وهكذا نجح الإعلان الذي اعتمد على قوة ونفوذ وسائل الإعلام في الوصول إلى أغلبية سكان العالم في مختلف الطبقات والثقافات وصارت السلع الاستهلاكية وأسماء وعلامات الشركات الكبرى المتعددة الجنسيات جزء من الثقافة المتداولة بين البشر ورغم اختلاف اللغات والثقافات لقد

فرضت الإعلانات من خلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة نوعا من الهيمنة على الأسواق العالمية، وعلى المستهلكين من خلال توحيد و تنميط الأذواق وخلق إجماع زائف على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد أو المجتمع في حاجة إليها، أو قد لا تتفق مع احتياجاته وأوضاعه المعيشية بل ولا تتفق وأولويات المجتمع في الوقت نفسه. إن انتشار ثقافة الاستهلاك عبر آلية الإعلان من خلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال تتجسد في الكثير من المجتمعات، وهو الأمر الذي ترتب عليه تشكل منظومة قيمية استهلاكية تتماشى وقيم الثقافة الغربية عموما. (القاضي، 2009، ص77-78).

6.3 الضوابط الأخلاقية للإشهار: على اعتبار أن الإشهار قوة اجتماعية لا يستهان بها، كما أن له دور كبير في التأثير في سلوك المستهلكين بما يحويه من معلومات وبطريقة إخراج وعرض هذه المعلومات والبيانات، وعلى هذا فإنه من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ التي يستند عليها، كما يجب أن يلتزم بها المعلنون والمشتغلون بمجال الإشهار عموما. وهي المبادئ التي يمكن تقديمها تناليا:

* اعتماد مبدأ الصدق والأمانة وتجنب الخداع والكذب أو التضليل، كإظهار المنتج على حقيقته وعدم الإدعاء بأنه يعطي مزايا ليست فيه، و كذلك عدم إيجائه بمنفعة لا يمكن تحقيقها للمستهلك حيث أن مبدأ ذكر الحقيقة في الإشهار لا يؤثر على المستهلك فحسب، بل على كل معلن أمين أيضا. و أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب أي تقابل حاجة معينة أو رغبة من رغباته، إما يجب أن تكون جيدة بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإشهار عن هذه المنتجات صادقا.

* الامتناع عن كل مايؤدي إلى إساءة الشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يندش أحاسيس الجماهير، فعلى الإشهار مراعاة القيم والمبادئ الاجتماعية في البلد المسلم والحرص على استخدام العبارات و المعاني الفاضلة.

* أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية بشكل جيد و يراعى فيها أن تكون قادرة على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد لها، وكذلك إثارة اهتمامه إلى محتوياتها بإقناعه بالمنطق الحق السليم وترغيبه في الشيء المعلن عنه ثم حثه على الإقدام على شراء ما هو محتاج له من كميات من هذا الشيء وكيفية حصوله عليها.

* تجنب الخروج عن الآداب العامة أو محاولة التأثير الجنسي، وتجنب نشر الصور العارية أو أي أمر من الأمور الذي يسبب إثارة لقيم المجتمع المسلم أو مبادئها و مساسا بأصوله الأخلاقية.

* الامتناع عن الإضرار بأموال الجمهور ومثال ذلك التخفيض الوهمي في الأسعار و المبالغة في المزايا و الخدمات المقدمة.

* عدم نشر أي إشهار يشجع على الإسراف في الاستهلاك، أو يجلب الضرر للمستهلك أو تشجعه على سلوك سبيل المسرفين، أو تشجيعه على التعامل الاقتصادي المحرم كالتي تدعو إلى المساهمة في ألعاب اليانصيب.

* لا يجوز أن يحتوي الإشهار على اسم أو شهادة أو صور لشخص دون الرجوع إليه الحصول على موافقته قبل النشر.

* أن تحوز الرسالة الإشهارية على ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها حيث أن نجاح الإشهار يتوقف أساسا على ثقة الجمهور فيه، فالإشهار صفة عامة و يعتمد نجاحه على ثقة الجمهور به، لذلك فإن مد جسور الثقة بين المؤسسة المعلنه والجمهور هو المحصلة النهائية لأي نشاط إشهاري تقدم عليه، إن أمر النشاط الإشهاري يجب أن لا يؤخذ بمنظور الأمد القصير و الاستعجال في تحقيق الربح على حساب صورة المؤسسة للأمد البعيد وتحقيق صورة إيجابية وبناء الثقة العالية مع الجمهور العام لتحسين موقع المؤسسة في البيئة التي تعمل بها. (الغالي وآخرون، 2003، ص165)

7.3 العوامل المؤثرة في الاستهلاك: من المؤكد أن هناك عوامل عدة تساهم في

تغيير أو تحديد نمط الاستهلاك للفرد لعل أهمها:

1.7.3 العوامل الاجتماعية والثقافية : من المعلم أن لكل مجتمع أنظمتها الاجتماعية التي تبني مما هو موروث ومما هو محدث من جانب آخر وكلا الجانبين يشكلان الإطار الأساسي لثقافة التي ترسم ملامح السلوك البشري في كافة جوانب الحياة والجانب الاقتصادي فيما يخص الاستهلاك هو احد أهم الجوانب التي تتأثر فيما هو سائد في المجتمع وما هو جديد يغزو المجتمع لذا فان العمليات الاقتصادية تتأثر بالتغيرات الاجتماعية الثقافية المرسومة أو السائدة في المجتمع .وهذا بدوره اثر على منظومة الحاجات السكانية التي ترسم ملامح الاستهلاك لإشباع تلك الحاجات. فالملاحظ أن الاستهلاك السكاني للحاجات يعيش دوامة التغيير بسبب مقتضيات العصر الحديث فلكل زمن حاجات ونوع وكمية استهلاك وهذا بدوره خلق ثقافة استهلاك فالتغيرات التي يمر بها الفرد تؤثر في هذا الجانب كالتغيرات التعليمية و القيمة وغيرها من التغيرات. (الأمم المتحدة، ترجمة: عبد السلام، 1990، ص134)

2.7.3 العوامل الاقتصادية : هاته العوامل لا تقل أهمية عن العاملين السابقين في رسم وبلورة ثقافة الاستهلاك لدى الفرد. من منطلق أن القدرات الشرائية للفرد ترسم مسارات الاستهلاك لديه وقرارات إشباع الحاجات هي التي تنظمها القيمة الشرائية للفرد " الدخل " وغالبا ما نرى أن الأفراد الذين هم في قمة الهرم الاقتصادي " الأغنياء هم الأكثر تأثرا بالتغيرات التي تعصف بالمجتمع في مجال الاستهلاك كون أنهم أكثر قدرة شرائية من غيرهم فضلا عن الارتباط الوثيق بين نوع الحاجة والمكانة الاجتماعية (البايتي وآخرون، 2012/154) ومن هنا يتضح أن القدرة الشرائية لها أثر واضح على ثقافة المستهلك حيث أنه كلما كانت القدرة الشرائية جيدة كلما ساعد ذلك على تنوع الاستهلاك . كما ان نوعية السلعة من حيث خصائصها وميزاتها هي الأخرى تلقي بضلالتها على ترقية ثقافة الاستهلاك لدى الفرد بهدف مواكبة التقدم التكنولوجي والمعرفي و المعلوماتي للسلع (سنكير، 1990، ص3)

3.7.3 العوامل الدينية: من الطبيعي أن الحياة الاجتماعية والاقتصادية، تتأثر بالضوابط الدينية والأعراف والتقاليد. إذ أن للدين، أثر على حياة الفرد والمجتمع. فهو الذي يحدد ويضع القيم والسلوك، وطبيعة الحياة مع الآخرين، من أفراد المجتمع. فضلا عن علاقة الفرد بربه، وآليات العبادات والتعاملات، في المجتمع البشري. و كما هو معلوم فالقيم الدينية، ليست مبادئ نظرية، وإنما سلوكيات واقعية وأعمال حقيقة. يسعى فيها الإنسان إلى تحقيق رضا الله من جهة، ومن أخرى رضا الأفراد، من أقرانه. فالدين يبحث على المعاملة والإنتاج ويحدد الاستهلاك، بعدم الإسراف. وبالتالي ينعكس على طبيعة الثقافة الاستهلاكية. والكثير من الأفراد لا ينجذبون، نحو بعض الحاجات لاعتبارات دينية أو اعتقادهم بأنها بعيدة عن الدين، أو هي من لهُو الدنيا. وذلك بحسب ما يحمله الفرد من قيم دينية، ومعتقدات، تؤثر على ممارسة السلوك السكاني، للحاجات على اختلافها. (الساعدي و آخرون، 2009، ص5)

8.3 حقوق المستهلك:

اهتمت الأدبيات الاقتصادية منذ القدم، بموضوع حماية المستهلك. بل تعدى ذلك إلى الأنظمة الاقتصادية، التي أعطت لهذا الموضوع أهمية كبيرة. وحتى مع تطور الأنظمة الاقتصادية، في يومنا هذا. تطورت أساليب وتشريعات، حماية حقوق المستهلك. بقصد تحقيق الشفافية في عملية التسويق، بما يتيح للمستهلكين إمكانية الحصول على حاجاتهم، ورغباتهم من السلع، والخدمات، دون الضرر. من حيث تحملهم التكاليف الباهظة والجهد الكبير. فضلا عن تحقيق الرفاهية، والربح الاقتصاديين للطرفين. الأمر الذي يتطلب من الأطراف، التي تشكل الطرف الآخر من المعادلة- نقصد بهم المنتجين البائعين - ممارسة مهامهم وفق قواعد صحيحة، بما يؤدي إلى حصول المستهلك، على كامل حقوقه، دون تعرضه بأي حال من الأحوال، إلى الغش أو الخداع التسويقي. (الداوي وآخرون، 2008، ص87-88). وقد أقرت الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها(248/39) بتاريخ 15 أبريل 1985 الحقوق الرئيسية الأربعة وهي :

* حق الأمان والأمن: يهتم هذا الجانب بالحماية الصحية والاجتماعية

للمستهلك، من

الخدمات والسلع، وعمليات الإنتاج، التي يمكن أن تحدث له أضراراً، فيما يتعلق بصحته وسلامته، والتي قد تؤثر على نشاطه البدني الطبيعي. أي أن المنتج مارس عمله ضمن الأطر الاجتماعية، تجاه المجتمع والمستهلك، إضافة إلى الأطر القانونية المقررة مسبقاً من قبل الجهات المعنية.

* حق المعلومات والمعرفة بالمنتج (السلعة): هذا الجانب يعطي المستهلك، حق

الحصول على المعرفة والمعلومات، عن الإنتاج. وبعبارة أخرى لا بد للمنتج من توضيح أو إعطاء فكرة توضيحية لمنتجاته، مما يستلزم على المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين، من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، و يكونوا قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما عرض عليهم من سلع وخدمات وتقو بمها، كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى ؛ وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه، مسألتين هامتين هما: كفاية المعلومات، ومصداقية المعلومات

* حق حرية الاختيار المناسب للسلع: من أساسيات عملية التبادل الاقتصادي

هو رضا الطرفين. والرضا يتحقق في عدم الإكراه، وترك حرية اختيار السلعة للطرفين، من حيث الإنتاج والاستهلاك. و يقصد بحق المستهلك في حرية الاختيار، تمتعه بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه، من السلع من حيث الكم والنوع. أي يجب أن تتاح له فرصة الاختيار، ما بين المنتجات التي يحتاجها، و يرغب في شرائها، في إطار ظروف تنافسية عادلة. و وفقاً لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك

رهينة لسيادة حالة احتكار في السوق من طرف البائعين. لأنه عندئذ يكون قد فقد حرية الاختيار.

* حق المستهلك التعبير عن رأيه في الاستهلاك يترجم هذا الحق في تمكين المستهلك، من إبداء رأيه، فيما يخص المنتجات المعروضة. خاصة إذا كانت معروضة لاحتمالات التقادم، والتلف، أو تسبب له أضراراً صحية. كما يتضمن هذا الحق أن يكون للمستهلك ممثلين، لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية. يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، و يضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروق لحقوقه (الداوي وآخرون، 2008، ص 87-88).

4. التسويق الإلكتروني:

1.4 التسويق الإلكتروني: توافقا وتطور الأسلوب المعيشي. نتج ما يعرف بالتسويق عبر الإنترنت، وكانوا يعتمدون قديماً على ترويج السلعة وتسويقها على أرض الواقع وجهاً لوجه، أما اليوم فهم يروجون للسلعة وتسوق عبر شبكات الإنترنت حول العالم كله وليس فقط على محيط معين، وأصبح التسويق عبر الشبكة العنكبوتية الإنترنت نوعاً من الأساليب الجديدة في عالم التسويق والبيع، فهناك عدة مواقع تهتم في ترويج وتسويق السلع والمنتجات، عبر شبكة الإنترنت والأجهزة الرقمية والهواتف المحمولة دون الحاجة إلى أوراق، وتعتمد طرق نجاح التسويق على خبرة موظف التسويق، والميزانية المالية المحددة، وطرق التسويق المتبعة في ذات المجال التسويقي.

2.4 عناصر وأدوات التسويق الإلكتروني: تتمثل في المنتج وتمييزه، والسعر المطلوب، والمجتمع المستهدف، وكيفية التوزيع والترويج، وعمليات الاتصال والتسليم، أما عملية التسويق الإلكترونية تحتاج العديد من الأدوات لتجعل التسويق ذا فعالية ناجحة، وهذه الأدوات تتمثل في محركات البحث الإلكترونية لعرض المنتج، والمواقع الاجتماعية لترويج المنتج، ومواقع اليوتيوب التي تشرح المنتج بالتفصيل وكيفية عملية الشراء والتواصل وما إلى ذلك، وبرنامج التسويق الذي يعرض مواصفات المنتج الكاملة، والبريد الإلكتروني

للتواصل بين موظف التسويق والعميل، وعمل الدعاية الإلكترونية لعرض المنتج بطريقة ملفتة للعميل بشكل فيه كثير من الاستمالات.

3.4 فرص وتحديات التسويق الإلكتروني: هذا التطور الذي قلب العالم بتكنولوجياه والذي جعل العالم بتطوره عبارة عن قرية صغيرة جداً، أدى إلى توفير الفرص والتحديات أمام موظفي التسويق التي من أهمها: توفير الوقت والجهد لدى كثير من موظفو التسويق والعملاء. التقليل من العوائق الموضوعة أمام الطرفين البائع والمشتري، حيث يشتري الشخص سلعته بالموصفات التي يريدونها دون السفر أو الخروج من عمله. أخذ وقت أكبر في التحدث مع العميل، وتفويضهم. استخدام التكنولوجيا والاهتمام بها. توفير فرص عمل كثيرة لأيدٍ عاملة، كما تساهم في خلق الوظائف لذوي الاحتياجات الخاصة المتعلمين مع توفير القيمة المضافة على السلعة. و التخلص من دور موظف التسويق التقليدي .

4.4 مزايا التسويق الإلكتروني: له حسنات كما له سلبيات، ومزاياه وعيوبه تتلخص في أن التفاعل يبقى متواصلًا في أي وقت. ربح ثقة العملاء، والحصول على عدد كبير منهم. تحقيق ربح ذي سقف عالٍ. الشروط القانونية لسهولة عملية البيع والشراء في مواقع التسويق الإلكترونية. حماية معلومات وحسابات الزبائن، وللزبائن حق في الوصول إلى معلوماتهم لتعديلها وحذفها. سهولة الحصول على السلعة المراد شراؤها عبر شبكات الإنترنت، متخطياً الزمان والمكان. تسويق السلعة يكون مفتوحاً لجميع الشركات مهما كان دخلها كبيراً أو متوسطاً أو صغيراً. آليات وطرق التسويق الإلكتروني ذات تكلفة منخفضة. القدرة على تحديد نقاط القوة والضعف في العملية التسويقية كيفما كانت ولأي منتج. (ناصر خليف، موقع <https://mawdoo3.com>، 2021)

5. التجليات:

1.5 سيطرة المنتجات الأكثر تداولاً في المضامين الإعلامية " الإشتهار على السوق " : يتضح لنا الدور الريادي، الذي يلعبه الإعلام، في الترويج للسلع، والمساهمة في زيادة نسبة مبيعاتها، مقارنة بتلك السلع التي لا تتعرض للإشتهار. ذلك أن تأثير الفرد، بات

بائنا وجليا وبارزا ، بكل ما تبثه قنوات الإعلام، سواء المرئية منها أو المسموعة أو حتى المقروءة. ولئن كان تأثير المرئية أقوى. وحتى المسوقون، يفضلون تداول السلع، الأكثر إشهارا عبر وسائل الإعلام.

2.5. تأثير المستهلك بالمضامين الإعلامية وتوجهه مباشرة للمنتج المروج له:

تطوّرت دراسات عدة إلى العلاقة بين وسائل الإعلام وسلوكيات المستهلك، فوجدت أن نسبة كبيرة من المستهلكين يتأثرون بما يشاهدونه في وسائل الإعلام، عند تحديد ما يرغبون في امتلاكه. وكذلك برهنت دراسات أخرى أن كثيراً من المستهلكين، يتجهون لشراء كميات من السلع غير الضرورية. وأن هناك أسباباً متنوعة، تستطيع التأثير في تشكّل مجتمع الاستهلاك، مع وجود دور بارز لوسائل الإعلام في ذلك. في حين أشارت دراسات أخرى. إلى أن المسلسلات، تؤثر على الناس بشكل غير مباشر، خصوصاً ما تعلق بشراء أشياء غير ضرورية. وتولد لدى الكثيرين إذ ذاك. نزعة نحو تغيير الأشياء من دون أسباب ظاهرة، على غرار تغيير الهواتف النقالة والسيارات والحواسيب، والأثاث المنزلي وغيرها. (مجلة الحياة – 2019/01/27 – 20 سا:15د)

3.5. تخصيص المؤسسات الاقتصادية لميزانيات ضخمة للإشهار:

من الواضح والمسلم به أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فرضت نفسها بشكل جلي من خلال ما يبيث عبر مختلف الوسائط الإعلامية. خاصة في جانب الاستهلاك. ومعلوم أن لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، دور في تنمية وترقية السلوك الاستهلاكي. ويلعب في ذلك الإشهار دوراً كاملاً، من منطلق أن الإشهار عملية اتصالية متخصصة، ومنتج اجتماعي، يؤثر في المجتمع ويتأثر به. فهو يوفر للأفراد المعلومات، حول حاجاتهم الاستهلاكية و الخدماتية، وبالمقابل يحمل قيم و ثقافة المجتمع. فهو قد عايش القدماء، واستطاع أن يفرض وجوده في عصرنا، هذا المميز بالتطور التكنولوجي، خاصة في مجال المعلوماتية و الاتصالات. أي أنه اكتسب ثوباً جديداً وحديثاً، على عكس بداياته الأولى التقليدية، ذات الطبيعة الإخبارية. واستفاد من التكنولوجيات الحديثة، وتطور أساليب

الإقناع، وتطبيقاته المختلفة، في وسائل الاتصال الجماهيرية. إذ أصبح في العصر الحديث، أحد الأنشطة الهامة المؤثرة في مجال إستراتيجيات المؤسسات، والمنشآت. كوسيلة لتقديم الأفكار و الخدمات أو المنتجات وتوصيلها إلى المعنيين. و متابعة رجوع الصدى، للمنتج أو الخدمة. والإشهار باعتباره نسقاً علمياً، له موضوعاته ومنهجه. فإنه مع تطور وسائل الاتصال تنوعت أدوات الإعلام وأساليبه، التي يعتمد عليها. وأصبحت المنظمات على اختلافها، توليه بالغ الأهمية. بل أصبحت تفرد له ميزانيات ضخمة إلى حد كبير. ولذلك تزايدت الوكالات الاشهارية. وهو ما أتاح فرصة أكبر للمنافسة، والابتكار. ورفع مستوى الجودة، في مجال الإنتاج الاشهاري، شكلاً ومضموناً (مأمون شومان، 2011، ص 1)

4.5 تحول الإشهار إلى صناعة :

توافقاً والتطورات الحاصلة في شتى المناحي، خاصة منها ما تعلق بتكنولوجيا الاتصال والإعلام، ومن ذلك الإشهار الذي أضحي صناعة قائمة بذاتها، في ظل هاتيك التحولات. وصناعة الإشهار تمر عبر سبع مراحل أساسية . فالمرحلة الأولى يتم فيها تصميم المسودة، التي تحدد الفكرة الأساسية، التي تدور حولها الرسالة الإشهارية المراد تصميمها. وتكون فكرة أولية يسعى من خلالها إلى جذب انتباه الجمهور، وإثارة دوافع الشراء لديه. وقد تكون هذه الفكرة الأولية مرسومة، أو مكتوبة إذ يتم شرح ما تحتويه الرسالة الاشهارية وأغراضها وطريقة إخراجها. وفي المرحلة الثانية يقوم مهندس الإشهار، بتحرير الرسالة الاشهارية، والهدف منها، والغايات المطموح الوصول إليها. أما المرحلة الثالثة. فهي مرحلة تصميم الإشهار، في إطار عمل فني، يتطلب معرفة واسعة، بمختلف العلوم السلوكية من علم النفس، والاجتماع والاتصال، من أجل تحقيق التأثير المطلوب في نفسية المستهلك. و المرحلة الرابعة هي مرحلة إخراج الإشهار، وإجراء الترتيب، والتنسيق النهائي لوحداته. من أجل الوصول إلى صورته النهائية، وتمر مخرج الإشهار، بإعداد العديد من المسودات، في إطار الحجم أو المساحة المتاحة. كما يعطي لكل جزء حجمه ومكانته المناسبة. وفي المرحلة الخامسة، يتم الإعداد لتنفيذ الوصلة الإشهارية بأشكالها المتعددة (اختيار المكان والزمان و انتقاء الممثلين...). و

أما المرحلة السادسة فهي مرحلة التنفيذ، أي التصوير والتسجيل، ومرحلة المونتاج وكل العمليات التقنية. أما المرحلة السابعة والأخيرة. فهي مرحلة تسليم الوصلة الإشهارية، إلى وكالة متخصصة، من أجل اقتناء، أو حجز المساحة الإشهارية. والوكالة المتخصصة تحاول بدورها، البحث عن التوقيت الملائم والقنوات المناسبة، لتمرير الخطاب الإشهاري . (جريدة الصباح يوم 2018/01/30)

5.5 رسم الاستراتيجيات الاتصالية حول تحسين و تثبيت و خلق الصورة

الذهنية للمنتج :

يسعى المسؤولون عن المؤسسات أو المنظمات، إلى تحقيق أهداف منظماتهم، من خلال تطبيق إستراتيجية تنشيط المبيعات. و التي يمكن من خلالها تحقيق أهداف، تنشيط المبيعات. ولن يتأتى ذلك بالشكل المطلوب، إلا من خلال ترقية إستراتيجيات الترويج، التي يمكن تقسيمها إلى نوعين. أولاها إستراتيجية الدفع و إستراتيجية الجذب. التي يكون فيها المنتج، قد دفع بالمنتوج، من خلال قناة التوزيع وأيضا عبر الوسطاء. ويكون التأثير على الزبائن، من خارج نشاط التوزيع. وتسمى بإستراتيجية السحب، أو الجذب. لأن المستهلك تم التأثير عليه بالذهاب إلى المتاجر، من خلال الإعلان، وجذب المنتج خارج قناة التوزيع. وتستخدم معظم المنشآت الطريقتين. وأما في ظل إستراتيجية الدفع. فيحاول المنتج إقناع تاجر الجملة، مثلا بالتعامل في مجموعة السلع، التي ينتجها مستخدما جهود البيع الشخصي، للتأثير عليه. وبذلك يقنعه للحصول على كميات معينة، لتصريفها. وبنفس الأسلوب، يقوم تاجر الجملة، بالتأثير على تاجر التجزئة، للتعامل مع هذه السلعة، كما يقوم هو بنفس الطريقة، لإقناع المستهلك. ومنه تتشكل لدى الأخير، صورة ذهنية حول المنتج. ومن خلال إستراتيجية الجذب، يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر، من المستهلك، عن طريق الأنشطة الترويجية. وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة، وتشجيعه للقيام بتوفير السلع، والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك. والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب، إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة) ثم إلى المنتج. وتعتبر هذه الإستراتيجية هي

المألوفة لدى المستهلكين، و المنتجين. و التي تجذب المستهلك، وتدفعه لطلب على السلعة.
(منتدى التعليم نت 2019/01/30 - 15:23 سا)

الخاتمة

ينبغي مما سبق التنويه به، أو الإشارة إليه. التأكيد على الدور الريادي والطلائعي، التي باتت تلعبه تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي انتجت التسويق الإلكتروني بكل أدواته ومخرجاته وتأثيراته في توجيه السلوك الاستهلاكي للفرد. من خلال ما تبثه مختلف القنوات الإعلامية، على اختلافها. وشتى الوسائط التواصلية الاجتماعية، عبر الشبكة العنكبوتية. وبذلك بات تأثيرها، جليا على رواج السلع، و تقدم أو ارتفاع مستوى مبيعاتها، خاصة تلك التي تعرض أكثر من مرة، وعلى أكثر من قناة، و بشكل متكرر ومنوع، من حيث المساحة الزمنية خاصة. بالشكل الذي يؤدي إلى قبول السلعة، ولو لم تكن بمواصفات وأذواق المستهلك، في أحيان كثيرة. و بذلك تتضح أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال، في تشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلك. و هو ما يدفعنا، إلى الجزم بأن ذلك، سيعرف تطورا كبيرا قادم السنون. وسيرقى بالإعلان أو الإشهار التسويقي. إلى مكانة كبيرة تجعل المنظمات، والمؤسسات على اختلاف أنواعها، واهتمامها ومجالات تخصصها. تعيد حساباتها، باتجاه الاهتمام أكثر، بهذا المجال. مع مضاعفة ميزانياتها الموجهة، لهذا الشأن، من منطلق أن الوسائل التكنولوجية الحديثة، لها عدد من الخصائص التي تمكنها من ترقية الأداء الترويجي، وتشكيل الصورة الذهنية. و تصويب أو توجيه السلوك الاستهلاكي على النحو المراد له.

المراجع:

- 1- علم الدين، محمود(1990). تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري (د.ط). القاهرة، مصر: العربي للنشر.
- 2- طلعت محمود، منال (2001-2002). مدخل إلى علم الاتصال (د.ط). القاهرة، مصر .

- 3- عماد المكاوي، م سليمان علم الدين(2000)، تكنولوجيا المعلومات والاتصال (د.ط). القاهرة، مصر .
- 4- عبد الفتاح كنعان، علي(2014)، الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية (د.ط). عمان، الأردن: اليازوري.
- 5- حسين القاضي، سماح (2009) رسالة في الإعلام تخصص تلفزيون. درجة الماجستير ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، دمشق سوريا.
- 6- حسن الغالي، شآر العسكري :الإعلان :مدخل تطبيقي.
<https://www.ao-academy.org> زيارة يوم 15-06-2021 على 12 سا
- 7- سنكير (1990) تكنولوجيا السلوك الإنساني(د.ط). الكويت: عالم المعرفة.
- 8- البياتي، عباس فاضل (2014) علم اجتماع السكان(د.ط). بيروت: دارالجيل للطباعة و النشر.
- 9- الأمم المتحدة (1990) .حاجات الإنسان الأساسية في الوطن العربي(د.ط) ترجمة: عبدالسلام رضوان الكويت: عالم المعرفة.
- 10- الساعد، عبدالحسن عبد .(2009) الثقافة والتنمية البشرية.رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب، جامعة بغداد.
- 11- الداوي، الداوي (2008) تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي. مجلة الاقتصاد العربي، المجلد 3 (16). 87 - 88.
- 12- بن عيسى، عنابي(2008) جمعيات حماة المستهلك و ترشيد الاستهلاك. قدم إلى الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي ، المركز الجامعي الواد ، الجزائر.
- 13- إيناس رفت مأمون شومان-(2011) إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان (ط1). الإمارات العربية المتحدة: دارالكتاب الجامعي.

- 14- الموسوعة العربية (http://arab-ency.com/contributer.phpid=466)،
29 جانفي 2019 - 17:05
- 15- موقع جريدة الصباح (https://assabah.ma/20760.html/qq-776) / يوم
2018/01/30 - 12 سا:00 د.
- 16- منتدى التعليم نت
-2019/01/30 (https://www.ta3lime.com/showthread.php?t=6228)
15:23 د.
- 17- مجلة الحياة
-2019/01/27(/http://www.alhayat.com/article/598893)
20 سا:15 د.
- 18- موقع موضوع (ناصر خليف، - 07/02/2021) (https://mawdoo3.com)
سا: 23 سا29 د.
- 19-What is depreciation? www.accountingcoach.com, Retrieved
20-07-2019. Edited
- 20-How do I compute the units of production method of
depreciation?", www.accountingcoach.com, Retrieved
20/07/2019. Edited.
- 21-"What is the purpose of depreciation?",
www.accountingcoach.com, Retrieved 20-07-2019. Edited..
- 22-"Depreciation", www.businessdictionary.com, Retrieved 20-
07-2019. Edited.