

يتضمن هذا الفصل عدداً من الدراسات السابقة التي تناولت ذات الموضوع، بالإضافة إلى الإطار النظري الذي يتكلم عن أهم المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث/ ويتضمن الفصل اثنين من المباحث

المبحث الأول: الإعلان الالكتروني

مقدمة

مفهوم الإعلان الالكتروني

نشأة الإعلان الالكتروني

خصائص الإعلان الالكتروني

أنواع الإعلانات الالكترونية

أهداف وأهمية الإعلان الالكتروني

وسائل الإعلان الالكتروني

الفرق بين الإعلان الالكتروني والإعلان التقليدي

المبحث الثاني: السلوك الشرائي الالكتروني

مقدمة

مفهوم السلوك الشرائي

مفهوم المستهلك

أنواع المستهلكين وسماتهم المميزة

أنواع سلوك المستهلك

مراحل وأبعاد السلوك الشرائي

أهمية سلوك المستهلك

العوامل المؤثرة على سلوكيات المستهلكين:

3-9 فوائد دراسة سلوكيات المستهلك:

الدراسات السابقة:

أ. الدراسات العربية:

دراسة (خزندار، 2015) ¹

الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات في محافظة جدة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على الأبعاد والتأثيرات التجارية الناتجة عن استخدام الشركات لوسائل الإعلان الإلكترونية، وذلك من خلال قياس الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره على المبيعات، ولتحقيق ذلك تم تطوير استبانة لجمع البيانات وتحليلها عن طريق معاملي كروباخ ألفا، وقد توصلت هذه الدراسة إلى:

إن ظهور الإنترنت وانتشاره كان له أثر كبير في تطور الوسائل الإعلانية.

إن هناك أثر لاستخدام الإعلان الإلكتروني على مراحل اتخاذ قرار الشراء في جدة.

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلان الإلكتروني وحجم المبيعات المتوقع للسلع والخدمات المعلن عنها.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في متابعة آراء وتوجهات العملاء باستمرار، وخلق حاجات جديدة عند هؤلاء العملاء لسطها بمنتجات جديدة ومبتكرة.

دراسة (المحبش، 2016) ²

أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين : دراسة تطبيقية على عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان الإلكتروني عبر شبكات الإنترنت على تسويق الخدمات السياحية وأثر ذلك على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين؛ ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المسح الميداني لعينة ملائمة من السائحين السعوديين المترددين على محافظة جازان بلغت (400) سائح حيث صممت استبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام الدراسة، وقد تم قياس الأثر الإعلاني في وسائل التسويق الإلكترونية باستخدام أربعة متغيرات (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، قرار الشراء) وذلك استناداً إلى نموذج (AIDA).

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن السائحين السعوديين المترددين على منطقة جازان يفضلون الإعلان الإلكتروني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى؛ حيث يعد مصدراً مفيداً للمعلومات عن الخدمات السياحية.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للسائحين السعوديين، وكان أثر الإعلان في استثارة اهتمام السائح بمضمون الرسالة الإعلانية هو الأقوى.

¹ خزندار، فيصل (2015) : الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات في محافظة جدة: جامعة الملك عبد العزيز، جدة.

² المحبش، محمد (2016) أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين : دراسة تطبيقية على عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان. مجلة الشمال للعلوم الإنسانية، جامعة الحدود الشمالية، مركز النشر العلمي للتأليف والترجمة.

أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين في ولاية جيجل).

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الأثر الذي يحدثه الإعلان الإلكتروني على المستهلكين في اتخاذهم لقرار الشراء، وذلك من خلال معرفة عادات المستهلكين في استخدامهم للإنترنت ومدى تعرضهم، مدى تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الإلكترونية، والأبعاد المعرفية والسلوكية والنفسية التي تحدثها الإعلانات الإلكترونية على المستهلكين، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي الذي كانت أدواته الرئيسية استمارة استبيان وفق ما تتطلبه الدراسة ومتغيراتها، أما فيما يتعلق بعينة الدراسة فقد تم اعتماد عينة قصدية.

ولقد توصلت الدراسة إلى:

الإعلان الإلكتروني يساهم بشكل كبير في إعلام المستهلكين بتواجد المنتجات في الأسواق.

إن التعرض المستمر للإعلانات الإلكترونية يزيد من المعلومات حول السلع والخدمات.

الإعلان الإلكتروني يؤثر على القرار الشرائي للمستهلكين من خلال إعادة الشراء ومن خلال تجريب السلع.

تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي مرتبط بسعر المنتج والمستوى الاقتصادي.

(الرف، 2021) ²

أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك- دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحي الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين لخدمات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل (الإعلان الإلكتروني) بأبعاده الأربعة المتمثلة في (خصائص الإعلان الإلكتروني، نوع الإعلان الإلكتروني، مدة عرض الإعلان، ومواقع العرض)، ومتغير تابع تمثل في (سلوك المستهلك)، وقد تم تطوير استبانة لجمع البيانات من أفراد العينة والتي بلغ تعدادها (103) مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى أنه هناك تأثير للإعلان الإلكتروني المتبنى من قبل مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك الأفراد المتعرضين للبرنامج الإعلاني.

وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام أكثر بالبرامج الإعلانية الإلكترونية لما لها من دور مهم في إكساب الأفراد المستهدفين سلوكيات اتجاه المؤسسة.

¹ بوعلي، وشتوان (2018) أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين في ولاية جيجل). جامعة محمد الصديق بن يحيى، قسم علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير، الجزائر، جيجل.

² الرف، زينب (2021) أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك- دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحي الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية. مجلة معارف العلمية المحكمة، العدد (21)، بيروت، لبنان.

ب. الدراسات الأجنبية:

دراسة (Kreshnamur, 2009)¹

.Online advertising

الإعلان الإلكتروني

توضح هذه الدراسة مدى الرواج العالي للتسويق الإلكتروني وتحليل أنشطة التسويق، وقد شملت خمس حالات لشركات أمريكية مختلفة النشاط بتحليل نتائج النشاط التسويقي لكل منها وأثره على المبيعات، وأوضحت مدى التنوع في التسويق الإلكتروني، وقد بينت هذه الدراسة الأجزاء الرئيسية للتخطيط للسوق الإلكتروني والتي تتألف من خمس درجات رئيسية وهي :

الأهداف _ الأدوار في مسرح الإدارة _ الأعمال والنتائج _ منهجية السوق الإلكتروني _ تغطية السوق.

وأهم ما توصلت له هذه الدراسة من نتائج :

إن الإنترنت زود المدراء بفرصة داعمة في وظيفة التسويق.

التخطيط للتسويق الإلكتروني يتم تصميمه ليزيد اهتمام المدراء أكثر في استخدام التكنولوجيا الحديثة لتسويق منتجاتهم وخدماتهم .

وقد أوصت الدراسة بضرورة ضبط معايير أداء التسويق الإلكتروني الذي يسمح بتعديل وتصحيح الأثر وتعظيم فرص النجاح للتسويق الإلكتروني.

دراسة (Avi guldfarb, 2010)²

.Online advertising in US

الإعلان الإلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية

ذهبت هذه الدراسة إلى منحى مختلف فيما يتعلق بالإعلان الإلكتروني، حيث بحثت في الأساليب التي يتبعها المعلنون عبر الإنترنت لتسويق منتجاتهم المختلفة وشملت شركتين مختصتين في مجال الإعلان والتسويق في أمريكا، وقد تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال تفاعل الجمهور مع الإعلانات بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS بتطبيق أسلوب المربعات الصغرى.

وتوصلت الدراسة إلى :

إن إعلانات المنتجات التي وصلت لعدد أقل من مستخدمي الإنترنت كانت مبيعاتها أقل، مما يؤكد وجود علاقة بين الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك الشرائي.

إن المعلنون عبر الإنترنت يقومون باختراق خصوصية مستخدمي الإنترنت عن طريق الاطلاع على معلوماتهم المختلفة، من أجل التعرف على ميول كل مستخدم لمعرفة المنتج والطريقة الإعلانية المؤثرة فيه.

وقد أوصت الدراسة بضرورة اتخاذ الحكومات لإجراءات وسن قوانين صارمة تحمي خصوصية مستخدمي الإنترنت.

¹ Kreshnamur (2009) Online advertising. UCLA University, Los Angeles, US.

² Avi guldfarb (2010) Online advertising in US. Yale University. New Haven. US.

دراسة (Scott Mcco , Andrea Ev, 2017)¹

.The effect of online advertising

تأثير الإعلان الالكتروني

تم في هذه الدراسة تحليل بيانات ثلاث شركات إعلانية في الصين عبر برنامج E-views للتحليل الإحصائي بتطبيق معادلة الانحدار الخطي على البيانات التي تم جمعها من تفاعل الجمهور مع الإعلانات.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات عن طريق الإنترنت تظهر معظمها بعد فتح المستخدم الموقع والضغط على زر الموافقة للرسائل المنبثقة من الموقع بغية اختصار الوقت، هذه الرسائل تحتوي في معظمها على الإذن بالحصول على معلومات المستخدم وكذلك الإذن بإرسال الإعلانات عن طريق الموقع الالكتروني أو عن طريق البريد الالكتروني

وقد أوصت هذه الدراسة إلى ضرورة التوعية باستخدام الإنترنت والأدوات التي يمنحها المستخدم للعديد من المعلنين عن طريق الإنترنت.

دراسة (Onewo, Theophilus, 2020)²

Effect of Online Advertising on Consumer Buying Behavior of Internet Users in Lagos State

تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لمستخدمي الإنترنت في ولاية لوجوس

كان الهدف العام للدراسة هو فحص تأثير الإعلان عبر الإنترنت على سلوك الشراء الاستهلاكي بين مستخدمي الإنترنت في Ikeja metropolis Lagos State.

ولفحص تأثير إعلان موقع الشركات وفحص تأثير مصداقية الإعلان عبر الإنترنت على قرار الشراء تم تصميم الاستبيان باستخدام أسئلة منظمة للحصول على البيانات الأولية من مستخدمي الإنترنت في مدينة إيكيجا، ولاية لاغوس، وبلغ عدد الاستبانات المستردة للتحليل ثلاثمائة وواحد وثمانون، وقد تم اختبار الفرضيات المصاغة باستخدام تحليل الانحدار الخطي.

وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان عبر الإنترنت له تأثير كبير على المستهلك وسلوك الشراء حيث أن غالبية المتغيرات كانت ذات دلالة إحصائية.

وأوصت الدراسة أنه ينبغي للمنظمات تحسين مستوى استخدامهم للإعلان عبر الإنترنت لتحفيز سلوك الشراء الإيجابي من قبل المستهلك، علاوة على ذلك يجب عليهم إطلاق المزيد من الإعلانات مواقع الويب الخاصة بشركاتهم.

¹ Scott Mcco , Andrea Ev (2017) The effect of online advertising. University of Tsinghua. China.

² Onewo, Theophilus (2020) Effect of Online Advertising on Consumer Buying Behavior of Internet Users in Lagos State. Osun State University. Osogbo, Nigeria.

المبحث الأول: الإعلان الإلكتروني

مقدمة:

مع انتشار العولمة واستراتيجيات التجارة الإلكترونية، أصبحت الحاجة إلى إيجاد وسيلة سريعة للوصول للمستهلكين من قبل المنتجين أكثر إلحاحاً، خاصة مع ازدهار الأسواق بجميع أنواع المنتجات والمنافسة الشرسية بين المنتجين، والتبديل السريع لحاجات المستهلكين التي تحتاج لمواكبة دائمة، وطرق إعلان سريعة، وفي هذا السياق برز الإعلان الإلكتروني كالوسيلة الأنسب لطبيعة الكثير من المنتجات ولطبيعة الانفتاح الذي وصل إليه العالم، ويعتبر الإعلان الإلكتروني الوسيلة الأسرع في التسويق حتى هذه اللحظة، وسنحاول في هذا الفصل التركيز على أهم المفاهيم المتعلقة به.

مفهوم الإعلان الإلكتروني:

تعددت تعريفات الإعلان ومعظمها جاءت لتؤكد على أن "الإعلان الإلكتروني نشاط اجتماعي واتصالي غير شخصي يتم عبر الإنترنت، كما ذهب بعض الباحثين إلى تعريف الإعلان على أنه ذلك الشكل الاتصالي غير الشخصي الذي يستهدف عرض أو ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة عن طريق الشبكة العنكبوتية".¹

ويعرف الإعلان الإلكتروني أيضاً بأنه "الإعلان الذي يتم باستخدام الوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو التسويق لخدمة أو الدعاية لموقع الكتروني أو غيره".²

"هذا التعريف ميز بصورة شبيهة كاملة الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي، حيث حدد أن الإعلان الإلكتروني يتم باستخدام الوسائل الإلكترونية، وهدفه الأساسي هو الترويج الإلكتروني، إما لسلعة أو لخدمة أو الترويج لموقع الكتروني، وخص بالذكر مجموع الإعلانات التي تكون عبر الشبكة العنكبوتية بغض النظر عن الإعلانات خارج الشبكة".³

كما تعرف دائرة العلاقات الفرنسية الإعلان الإلكتروني على أنه مجموع الوسائل الإلكترونية المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه باحتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما".⁴

وفيما يلي تعريف الأبعاد الثلاثة للإعلان الإلكتروني المشمولة في هذه الدراسة:⁵

طول مدة الإعلان: وتعني الفترة الزمنية التي يستغرقها الإعلان حتى يُعرض كاملاً من بدايته حتى نهايته في حال كان مصوراً أو مسموعاً، أو الفترة الوسطية التي يستغرقها متلقي الإعلان في قراءته في حال كان مكتوباً.

نوع الإعلان: يُقصد به ما إذا كان الإعلان مصوراً كالفديو أو مسموعاً كالإعلانات الإذاعية عبر الإنترنت أو مقروءاً كالمنشورات المكتوبة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن أن يجمع الإعلان بين نوعين معاً كأن يكون مكتوباً ومرفقاً بمجموعة صور، أو الفيديو الوثائقي الذي يحوي صوراً وكلاماً منطوقاً يشرح المحتوى...

الموقع المُعلن: وهو الوسيلة أو القناة الإلكترونية التي تعرض الإعلان، فقد تكون موقعاً الكترونياً تابعاً للشركة المنتجة (موقع ويب)، أو قد يكون صفحة تابعة للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (فيسبوك).

¹ كريبط، أبو بكر (2020) أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك الطلبة الجامعيين في قسم الإعلام والاتصال، رسالة دكتوراه، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، ص43.

² • علاوش، عبد الناصر (2016) أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك. جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، ص13.

³ الحديدي، منى (2005) الإعلان الإلكتروني، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص22.

⁴ عمري، سيرين (2015) أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي اتجاه مستحضرات التجميل. رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، ص42.

⁵ زواوي عمر حمزة (2013) تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد. جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، ص23.

انستغرام- تويتر...)، ويمكن أن تكون صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي ولكنها لا تتبع للشركة المنتجة، بل تتداول إعلانها فقط.

نشأة الإعلان الإلكتروني:

"لم يكن الإعلان حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية:

المرحلة الأولى : الإعلان قبل اختراع الآلة الطابعة (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر 1515م، حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل تلك الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية، وأيضاً استخدموا أسلوب المناداة والرموز كوسائل للوصول إلى أكبر عدد من الناس للتدليل على سلعة معينة أو إبلاغهم بوصول السفن والبضائع إلى الميناء، واستخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة، فمثلاً الكأس والثعبان يعبر عن الصيدلة، والحذاء الخشبي يعني إسكافي صانع الأحذية والعمود ذو خطوط سوداء وبيضاء متوالية يعني حلاق.

المرحلة الثانية: الإعلان بعد اختراع الآلة الطابعة من 1600 إلى 1785م بدأ الإعلان يأخذ شكلاً واحداً ومميزاً عندما تم اختراع الطابعة، ويعتبر أول إعلان نشر في الصحف عام 1625، وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم "النصائح" ومواضيعها الكتب، الأدوية، الشاي، الأشياء المفقودة، ثم تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر، وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمجلات اليومية، وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل المستخدمة هي الكتيبات والملصقات، أما أول إعلان مكتوب فقد كان مدوناً على قطعة من البردى عند المصريين القدماء فهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان.

المرحلة الثالثة: مرحلة الثورة الصناعية 1785-1800، في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما جعل استخدام الإعلان أمراً حتمياً لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة فظهرت الإعلانات التجارية ومن هنا بدأ الإعلان الدعائي الإعلاني يأخذ طريقه نحو المستهلكين.

المرحلة الرابعة: مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة ففي بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة، فزادت أهمية الإعلان وتحسن مستوى تصميمه وتحريره وإخراجه ونجاحه.

المرحلة الخامسة: مرحلة تطور العلوم الأخرى، وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات والبرمجة، وهي المرحلة التي ظهرت فيها الشبكة العنكبوتية ونقلت الإعلان إليها، ومهدت الطريق للإعلان الإلكتروني الذي نراه بشكله اليوم".¹

خصائص الإعلان الإلكتروني:

تتميز الإعلانات الإلكترونية بخصائص عديدة نستعرض منها ما يلي: (2)

- إن إعلانات الأنترنت أشبه ما تكون باللوحة الإعلانية الصغيرة التي تأخذ شكلاً صغيراً يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها ولهذا يطلق عليها تسمية Banners، وغالباً ما يتضمن في هذا المثلث الصغير رسوم بيانية أو صورة أو كلاهما معاً، وعليه فإن هذه اللوحة الإعلانية الصغيرة ماهي إلا رابط واحد في سلسلة محكمة التناسق مؤلفة من ثلاثة روابط، حيث أن الرابط الأول هو الصفحة التي تستضيف اللوحة والرابط الثاني يمثل عملية تنفيذ

¹ الزعبي، فلاح (2009) الإعلان الإلكتروني كمنظور طبيعي متكامل، دار الباروزي للنشر والتوزيع الأردن، ص21.

² أحمد، محمد (2009) التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص43.

اللوحة نفسها، أما الرابط الثالث فهو يمثل الصفحة الفعلية التي يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية النقر على اللوحة.

- إن القوة الإقناعية للوحة هي حث الزائر على النقر تعمل من خلال قناتين أو طريقتين إما بشكل منفرد أو مجتمعة معاً، فالقناة الأولى هي القناة المركزية تعتمد على المنطق حيث يقوم الشخص في هذه القناة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان، أما القناة الثانية فهي تعتمد على الجاذبية والمشاعر وأحياناً تعتمد على استدلالات بسيطة، وفي هذه المرحلة فإن الشخص لا يتأمل كثيراً في الرسالة الإعلانية بمعنى أنه لا يحتاج إلى توسيع إدراكه.

- غالباً ما تتضمن الإعلانات على الإنترنت كمياً كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات، وهذه الدلالات تصفي بعداً علمياً وتقنياً رائعاً في الإعلان.

- الاهتمام الفائق بعملية الرسالة الإعلانية، حيث تشير الأبحاث في هذا المجال أن المتلقين يتأثرون بالإعلانات الالكترونية أكثر من التقليدية.

- مع تنامي استخدام الإنترنت وتعظيم أهميته كوسيلة اتصال وتواصل مباشرة أصبح مستخدموه ينظرون إلى الإعلان كتحصيل حاصل، وعليه فإن التحدي الذي يواجهه المعلنون اليوم هو إيجاد أفضل المواقع لعرض الإعلان وأفضل صيغة لهذا الإعلان.

أنواع الإعلانات الالكترونية:

تتنوع أساليب الإعلان الالكتروني وتتعدد ومنها: ¹

إعلانات البريد الالكتروني:

وهي إعلانات تصل إلى مستخدمي الإنترنت عبر بريدهم الالكتروني، وعادة ما تزودهم بمعلومات عن منتجاتها وخدماتها باستخدام وسائل متعددة كالفيديو والصور المتحركة، ويساهم الإعلان الالكتروني بدور مزدوج في تطبيقات التجارة الالكترونية، فإضافة إلى أهميته الكبرى في المراسلة يعتبر أيضاً وسيلة إعلانية واسعة الانتشار ومنخفضة التكلفة.

إعلانات الرعاية الالكترونية:

ترتكز فكرة هذه الإعلانات على دمج المنتج المعلن عنه ضمن المحتوى التحريري لموقع معين على الإنترنت، وذلك بهدف تنبيه المستخدم بوجود علاقة أو ارتباط بين المعلن والرسالة الخاصة بالموقع، فعلى سبيل المثال ترعى (Torus RUS) جليلاً خاصاً بالألعاب الأطفال على موقع (Thiard Age) بهدف مساعدة كبار السن الذين يزورون الموقع على العثور على ألعاب جديدة لأحفادهم.

إعلانات الراية (اللافتات):

هي إعلانات تصويرية صغيرة ومختصرة ثابتة أو متحركة، تتميز بالتفاعل وتكون عادةً مستطيلة الشكل بأحجام مختلفة ويتم تصميمها بشكل يجذب المشاهد للضغط عليها، وعند القيام بذلك ينتقل الموقع المتصفح للإنترنت إلى موقع الشركة المعلنة للحصول على مزيد من المعلومات، وتعد إعلانات الراية هي الأكثر انتشاراً نظراً لبساطتها وسهولة شرحها، ويمكن تشبيهها بإعلانات الصحف كما أنه من السهل تطبيق الشروط الخاصة بالتكرار والوصول إليها، وغالباً ما تكون هذه الإعلانات مقاطع فيديو أو نصوص يرافقها صوت مسجل.

إعلانات الأزرار:

¹ عقل، سعيد (2007) التسويق عبر الإنترنت. مكتبة المجمع العربي، عمان، الأردن، ص 97.

وهي إعلانات صغيرة مربعة أو مستطيلة تستخدم من أجل تحميل برامج، وعادة ما تحمل اسم الشركة أو شعارها وتلقى استجابة من الزائر لأنها ترتبط ببرامج تُحمّل مجاناً، ومن مزاياها أنها تشغل حيزاً صغيراً وتكون أقل تكلفة وتوضع في أماكن عديدة من الصفحة.

إعلانات المواقع الخاصة بالشركات:

تعد المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات بحد ذاتها إعلاناً للشركة ومنتجاتها، وفيها المعلومات عن الشركة وقد يتم البيع عن طريق هذه المواقع إذ تستقبل طلبات الشراء وأسئلة وتعليقات الزوار.

إعلانات الكلمة الدالة:

هذا النوع من الإعلانات يستخدم بشكل أساسي مواقع محركات البحث مثل (Yahoo, Vista, Alta...) ويكون بإمكان المعلن بواسطتها ربط الإعلان الخاص به بكلمة أو موضوع أو نص معين، بحيث يقوم المستخدم بالبحث عن من خلال محرك البحث، فعلى سبيل المثال قد تقوم شركة (Toyota) بشراء كلمة "سيارة" وبالتالي فإن أي مستخدم يكتب هذه الكلمة في محرك البحث يظهر له بشكل فجائي إعلان خاص بشركة تويوتا.

الإعلانات الإلكترونية المفاجئة:

وهي إعلانات مشابهة للإعلانات التلفزيونية المستخدمة لمقاطع الصوت والفيديو، وتظهر للمستخدم بشكل مفاجئ عند فتح أحد المواقع أو أثناء تصفحها، كالإعلانات التي تظهر أثناء قراءة البريد الإلكتروني، وأحياناً تملأ هذه الإعلانات الشاشة ويصعب إغلاقها، وغالباً ما يكون الإعلان ذو علاقة بالموقع الذي يقوم المستخدم بتصفحه، وهي تختفي خلال فترة محددة أو يكون لها خيار لعرض المزيد من المعلومات، أو إقفال النافذة الخاصة بالإعلان.

الإعلانات الإلكترونية الثابتة:

ويطلق عليها مصطلح (Basic Banner) يمثل هذا المصطلح إحدى الجهود الأولى للإعلان على مواقع الويب، ويشكل جزءاً هاماً من الخطة الدعائية لأي شركة وهو إعلان ثابت غير متحرك يحوي معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها ليتم إرساله إلى الموقع الخاص بالشركة المعلنه.

إعلانات الرسوم المتحركة:

هي وسيلة لجذب انتباه مستخدمي شبكة الإنترنت بعد أن لوحظ انخفاض انجذاب المستهلكين للإعلانات الثابتة، وقد ظهرت هذه التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة، من خلال تعديل التنسيقات الأساسية لملف الصورة على الإنترنت ويقوم مصمم الإعلان بتحديد كم وعدد الدورات وتغيير الصورة المشاهدة من قبل المتلقي لفترة بضع ثواني لتبقى في ذاكرته.

أهداف وأهمية الإعلان الإلكتروني:

إن أهمية الإعلان الإلكتروني لا يمكن أن تبرز إلا من خلال تحديد أهداف هذا الإعلان، ومدى الوصول إليها بشكل دقيق، ومن هذه الأهداف:¹

- المساعدة في تقديم سلع وخدمات جديدة إلى الأسواق، وخلق الحاجة لهذه المنتجات.
- المساعدة على تثبيت العلامة التجارية لمنتج أو شركة محددة.
- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية جديدة وإبلاغ المستهلكين عن أماكن بيع السلعة.
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين، ومعلومات تغذية عكسية.

¹ علاق، بشير (2010) الإعلان الدولي، دار الباروزي للنشر والتوزيع الأردن، ص75.

- تغيير ميول واتجاهات المستهلكين المستهدفين، وتثبيت المستهلكين الحاليين.
- التذكير بالمنتجات التي انخفضت مبيعاتها وتراجع الطلب عليها، وتقديمها بشكل جديد من أجل إعادة تنشيط حركتها.

وسائل الإعلان الإلكتروني:

هنالك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال إلكترونياً عبر الإنترنت، ويتيح لمنظمات الأعمال الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بالمنتجات وإقناعهم بها وبشرائها، ومن أهم هذه الأدوات، نذكر منها:¹

• الموقع الإلكتروني:

بات من الضروري جداً على كل المنظمات التجارية وغيرها امتلاك موقع إلكتروني من بين مهامه القيام بأنشطة الترويج خصوصاً الإعلان لمنتجات وأنشطة المنظمة إذ أن عدد الذين يلجؤون للإنترنت ويستعملونه للحصول على المعلومات باتت في توسع مضطرد.

ويعرف الموقع الإلكتروني بأنه "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع المصورة المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الإنترنت.

• محركات البحث:

إن أغلب المتسوقين على الشبكة يحاولون الوصول إلى المنتجات التي يرغبون في شرائها عن طريق محركات البحث، لأن هذه المحركات تقترح عليهم أكثر من بديل وهذه البدائل ما هي في الحقيقة إلا مواقع المؤسسات المتخصصة في بيع هذه المنتجات.

وحسب دراسة أجرتها كل من مؤسستي (Commerce Net & Nielson) فإن أكثر من 70% من مستخدمي الويب يستخدمون محركات البحث للولوج إلى المواقع محددة وعليه فإن تسجيل الموقع في محركات البحث أمر لا يحتمل الجدل، ومن بين محركات البحث المشهورة على شبكة الإنترنت (Snap, Yahoo, Seek, Google)

ويعد التسويق عبر محركات البحث إحدى استراتيجيات التسويق عبر شبكة الإنترنت، وذلك برفع مستوى ظهور الموقع الإلكتروني للشركة التي يتم التسويق لها في أعلى الترتيب في صفحات نتائج محرك البحث من خلال تهيئة وتحسين الموقع الإلكتروني أو الإعلان، ويوجد مكونان رئيسيان للتسويق عبر محركات البحث، وهما كالتالي: (

أ- بحث مجاني:

البحث المجاني هي عملية تهيئة وتحسين الموقع لمحرك البحث (SEO) والتي من خلالها يتم إعادة كتابة وتعديل محتوى الموقع بالإضافة إلى معالجة فنية لتحقيق أعلى ترتيب في نتائج محرك البحث مثل جوجل أو ياهو.

ب- بحث مدفوع:

البحث المدفوع هي عملية حصول الموقع الإلكتروني على حركة زيارات من خلال شراء الإعلانات في محركات البحث، وتسمى بإعلانات الدفع عن كل نقرة (Pay Per Click- PPC) حيث يدفع المعلن عن كل نقرة يقوم بها المستهلك على الإعلان.

¹ علاوش (2016)، مرجع سابق، ص60.

وتعد إعلانات جوجل (Adwords) الأكثر شهرة في منصات البحث المدفوع والتي يتم استخدامها من قبل المسوقين.

• الفهارس:

هناك الكثير من الفهارس على شبكة الإنترنت، التي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهارس، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها المتنافسون عبر شبكة الإنترنت.

تعتمد آلية عمل الفهارس الالكترونية على تصنيف المواقع الموجودة على الشبكة إلى فئات، وتعتبر الفئة عن الموضوع واختصاص الموقع، ويختار الزبون من بين الفئات الفئة الخاصة بالمنتج الذي يبحث عنه وبذلك فإن النتائج التي توفرها الفهارس هي أكثر دقة من التي توفرها محركات البحث.

ومن الفهارس المشهورة على شبكة الإنترنت فهرس الصفحات الصفراء.

• البريد الالكتروني:

خدمة البريد الإلكتروني هي إحدى أهم وسائل الإعلان الناجحة حالياً في التأثير على المستهلكين، إذ يعد الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني أحد أنواع الإعلان الالكتروني المباشر، الذي استطاع أن يظفر بمكانة هامة وسط شريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت في العالم، والذي يتزايد عددهم يوماً بعد يوم.

وبشكل عام يعتبر البريد أو الرسالة الالكترونية التي يتم إرسالها إلى اللعبة الالكترونية للمستهلك الحالي أو المحتمل شكلاً من أشكال الإعلان الالكتروني الحديث سواء كان هذا الغرض الحث على شراء منتج أو خدمة، أو بغرض التواصل مع المستهلكين للإبقاء على ولائهم للمنتج أو خدمة المؤسسة المعلنه.

ويعتبر البريد الالكتروني من أهم العناصر التي يمكن أن تعتمد عليها المنظمة في الترويج لنفسها ومنتجاتها، حيث نجد له شكلين:¹

1- إدراج رسائل إعلامية ضمن البريد الالكتروني الذي يأخذ شكلاً إخبارياً يعرض مضمون الإعلان رفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة أو المتخصصة.

2- توجيه رسائل تجارية إلى أشخاص مستهدفين بذاتهم كانوا قد زاروا موقع إحدى المؤسسات وتركوا معلومات بيانية خاصة بهم، أو أشخاص قاموا بشراء سلعة على الخط، وفي هذا الشأن تقوم العديد من الشركات باقتراح عناوين بريد الكترونية مجانية لاستقطاب أكبر عدد من مستخدمي شبكة الإنترنت ليتم بيعها فيما بعد للمعلنين لممارسة نشاطهم الاعلاني في هذه المواقع.

ونلاحظ أن إعلان البريد الالكتروني صنف كوسيلة للإعلان الالكتروني في بعض المراجع وكنوع من أنواع الإعلان الالكتروني في مراجع أخرى.

• وسائل أخرى للإعلان الالكتروني:

مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من الوسائل الأكثر نمواً هذا العقد، ولا زالت تنمو بسرعة فائقة حتى أصبح من المفترض أن عدد الزوار إلى مواقع وسائل التواصل الاجتماعية سيتجاوز قريباً عدد الأشخاص الذين يستخدمون محركات البحث.

¹ زواوي (2013)، مرجع سابق، ص103.

وتستخدم الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الإعلانية، مثل (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، جوجل بلوس... الخ).

مجموعات الأخبار:

هذه المجموعات تسمى بمجموعات أخبار (Usenet) والتي تستخدم من أجل توزيع رسائل ومقالات محددة، ومصطلح مجموعات هو مصطلح لا يعبر عن دلالة بصورة كاملة، فهذه المجموعات هي مجموعات نقاش عن موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار سوى نسبة ضئيلة جداً منها.

• بروتوكولات نقل المعلومات:

يسمح هذا البروتوكول بتحميل المستندات والبرامج من الحاسوب إلى المزود، وهو في نفس الوقت يستعمل كمساحة للتعبير الإشعاري، سيما أنه يمس عدداً محدداً من متصفحي الإنترنت، إذ أن للعلامة فرصة الحضور اليومي إذا ما اختارت هذا الأسلوب الاتصالي أمام الأشخاص الذين يحملون إرادتهم ملفاً أو برنامجاً ما.

وحتى تلقى الرسالة الإشهارية نفس القبول يجب أن تدرج ضمن مادة ذات قيمة إضافية للزبون مثل لعبة أو برمجية أو مستند ذا محتوى إعلامي متميز.

• مجموعات النقاش

منتدى المناقشة مكان افتراضي لتبادل المعلومات والأفكار حول مسألة معينة بين أكثر من شخص، ويمكن لكل شخص أثناء المنتدى أن يبدي رأيه، ويتم الحوار بين الجميع بشكل مكتوب أو شفهي من خلال برنامج معين يربط بينهم، ويكون الدخول في هذه المنتديات مجانياً دون اشتراكات أو أية مصاريف.

ويشبه الإعلان عبر مجموعات النقاش أو المواقع الاجتماعية ذلك المدرج في البريد الإلكتروني فهو يمس بدقة الجمهور المستهدف، لكن ليس كأشخاص وإنما جماعات، وذلك عن طريق ما يلي:

- قيام مؤسسة ما بخلق فضاء أو مجموعة نقاش خاصة بها، وذلك بتجنيد مختصين من المؤسسة نفسها للرد على التساؤلات المطروحة في هذا الفضاء بصورة سريعة وملمة بالموضوع، فمثلاً قد يكون فضاء المناقشة حول خدمات مؤسسة مختصة في شبكة الهاتف النقال، وما توفره من تقنيات وخدمات، ليكون محل مناقشة مجموعة من المستهلكين ذوي الاهتمام المشترك بخدمات هذه الأخيرة، وبالتالي إبداء الآراء وطرح التساؤلات من شأنها أن تركز مبدأ الوفاء، أكثر منه استمالة الأفراد.¹

الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي:

يعد الإعلان من أكثر الأنشطة الترويجية استخداماً ويمثل الإعلان الإلكتروني عن طريق الإنترنت معظم أشكال العرض الترويجي، وتظهر الفروقات بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الإلكترونية في عدة جوانب، أهمها:²

- يوفر الإعلان الإلكتروني تغذية دورية عكسية من خلال المعلومات المرتدة من المواقع، الأمر الذي لا يتوفر في الإعلانات التقليدية، كما يساعد الإعلان الإلكتروني على ترسيخ العلامة التجارية بشكل أكبر مما يفعله الإعلان التقليدي.

- يتيح الإعلان الإلكتروني تفصيل الرسائل الترويجية، بحيث يستطيع المتلقي في أغلب الأحيان التحكم بكمية المعلومات التي يرغب في الاطلاع عليها ونوعها، الأمر الذي لا يتوفر في الإعلانات التقليدية.

¹ زواوي (2013)، مرجع سابق، ص109.

² شريتح، ريم (2017) الإعلان الإلكتروني، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، دمشق، ص49.

- يتميز الإعلان الإلكتروني بانخفاض تكاليفه، فهو أقل تكلفة من الإعلان على صفحات المجلات أو الصحف أو التلفاز أو الإذاعات المسموعة، وقد تكاد تكون تكاليف الإعلان الإلكتروني معدومة في بعض الأحيان.
- يسمح الإعلان الإلكتروني بالوصول إلى ملايين الأشخاص، إذ يمكنه الانتشار دولياً، الأمر الذي يصعب تحقيقه في الإعلان التقليدي.

المبحث الثاني: السلوك الشرائي

مقدمة:

يعتبر سلوك المستهلك لب وجوهر العملية التسويقية، فهو الذي يحدد نجاح أو فشل البرنامج التسويقي، كما أن أي عملية تسويقية يجب أن يسبقها دراسة السلوك الشرائي للمستهلكين الذين سيتم استهدافهم لضمان نجاح تلك العملية، ولطالما اعتبر السلوك الشرائي موضوعاً معقداً وصعب التحديد، نظراً لأنه متبدل ومتغير بصورة مستمرة ولا يوجد له شكل ثابت، لذلك سنحاول في هذا الفصل عرض أهم المفاهيم المتعلقة بالسلوك الشرائي والتي لاقت إجماعاً من الباحثين في هذا المجال.

2-3 مفهوم السلوك الشرائي:

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "مجموع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وبحسب إمكانياته المتاحة، والمُعبر عنها بقراره بشراء المنتج الذي يتوقع أن يشبع حاجاته ورغباته فيه لحظة الشراء"¹ ويعرف كذلك بأنه "مجموعة من العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس، التي يقيمون بها سيل البحث والاختيار والاستخدام والتقييم للسلع والخدمات حتى تُشبع حاجاتهم ورغباتهم."² وكذلك عرف على أنه "دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بسلعة أو خدمة ما لإشباع حاجة معينة لديهم."³

مفهوم المستهلك:

يعرف المستهلك بأنه "ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية".⁴ وهو أيضاً "الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة أو ينتفع بالخدمات، ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع".⁵ ويطلق مفهوم المستهلك على "الشخص الذي يشتري، أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية، وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلكاً إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من ناحية، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من ناحية أخرى".⁶

¹ أبو علقة، عصام (2002) التسويق (المفاهيم المعاصرة والاستراتيجيات). مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، ص 54.
² قعيد، إبراهيم (2017) الترويج الإلكتروني وتأثيره في السلوك الشرائي. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، ص 87.
³ أبو علقة، عصام (2002) التسويق (المفاهيم المعاصرة والاستراتيجيات). مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، ص 112.
⁴ أبو جليل، محمد (2013) سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 22.
⁵ شوية، سيف الإسلام (2006) سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية (اقتراح نموذج للتطوير). ديوان المطبوعات، الجزائر، ص 16.
⁶ النصور، إيداد (2013) سلوك المستهلك. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 43.

أنواع المستهلكين وسماتهم المميزة:

1- الفرد المستهلك:

هو العميل الذي يقبل على شراء منتج أو خدمة لتلبية احتياجاته الشخصية أو للاستخدام العائلي. السمات المميزة:

- يشتري على قدر احتياجه فقط.
- عدد المستهلكين الأفراد كبير.
- يطلب المنتج ويحصل عليه بصورة مباشرة.
- معلوماته عن السلعة تكون قليلة.
- يخضع لتأثير عدة عوامل للقيام بعملية الشراء.
- لا يتأثر بعملية الشراكة بين الموردين.

2- التاجر أو الوسيط:

يشترى التاجر سواء كان شخصاً أو مؤسسة كمية من المنتجات بغرض إعادة بيعها للحصول على زيادة في الربح.

السمات المميزة:

- يشتري بكميات كبيرة.
- يهتم بمعرفة كافة المعلومات عن المنتج.
- يتحكم في الشراء، لديه مساحة التخزين والإقبال على المنتج.
- يتأثر بتقلبات السوق.
- يوطد علاقته بالموردين.
- يبحث جيداً عن المنتجات المنافسة والمكملة للحصول عليها عند الحاجة.

3- الأسواق:

هي أماكن يذهب إليها المستهلك لشراء منتج أو للحصول على الخدمة التي يريد، ويراه مناسبة له، وتعرض الأسواق كميات من السلع والمنتجات لتلبية احتياجات العملاء، ويكون الإقبال على الشراء حسب القدرة الشرائية للمستهلكين، وهناك نوعان من الأسواق يشتري منها المستهلك أو العميل، هما:

أ. السوق الصناعي:

هو السوق الذي يذهب إليه المشتري الصناعي ويشتري منه ما يحتاجه بهدف إعادة بيعه مرة ثانية والاستفادة بفارق السعر أو دخوله في عمليات إنتاج أخرى.

ويتسم السوق الصناعي بقلّة عدد المتعاملين معه بالمقارنة بالسوق الاستهلاكي، ويجب أن يلتزم المشتري الصناعي بكافة المعايير المطلوبة لإتمام عملية الشراء.

وفي هذه الحالة يخضع الشراء لعدة شروط منها حساب العائد على الاستثمار، والذي كلما كان كبيراً فهذا يعني ارتفاع حجم المخاطرة، لذلك يقوم المشتري الصناعي بحساب كل مما يلي:

- الطاقة الإنتاجية.
 - ما سيوفره نتيجة إتمام هذه الصفقة.
 - حجم المبيعات المستقبلي.
 - وإقبال المستهلكين على هذه السلع.
- ويفضل بالطبع المشترون الصناعيون القيام بالشراء من المنتجين أنفسهم وليس عن طريق الوسطاء في محاولة لتوفير المزيد من المال.

ب. السوق الاستهلاكي:

يقوم المستهلك بشراء ما يلزمه من سلع وخدمات لاستخدامه الشخصي وليس لأغراض تجارية. ويشترى المستهلك المنتج أو السلعة بهدف إشباع رغباته واحتياجاته الشخصية، ويكون هذا بناءً على قدرته الشرائية، كما يقبل المستهلك على هذه العملية عندما يجد المنتج ذو المواصفات والمعايير التي يبحث عنها.¹

أنواع سلوك المستهلك:

تختلف سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم باختلاف الأفراد ذاتهم والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها والرغبات التي يريدون إشباعها، وأيضاً حسب رؤية كل باحث وكل مدرسة سلوكية، وفيما يلي بعض تقسيمات أشكال السلوك:

1- حسب شكل السلوك:

- أ- السلوك الواضح: وهو ما يظهر ويمكن ملاحظته من أفعال وتصرفات كسلوك الشراء.
- ب- السلوك الباطن: وهو ما لا يظهر على الفرد ولا يمكن ملاحظته من قبل الآخرين، كالتفكير، التأمل، التمني...

2- حسب طبيعة السلوك:

- أ- السلوك الفطري: هو السلوك الذي يخلق مع الإنسان ولا يتم تعلمه من البيئة المحيطة، وهو سلوك يصعب تغييره.
- ب- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد من البيئة المحيطة ووسائل التأثير المختلفة.

3- حسب حداثة السلوك:

- أ- السلوك المستحدث: هو السلوك الذي يحدث لأول مرة وهو رد فعل لأشياء أو مؤثرات تظهر لأول مرة هي الأخرى.
- ب- السلوك المكرر: هو السلوك الذي يظهر بشكل معتاد دون تغيير مهم، نتيجة أعمال أو مؤثرات روتينية ومكررة.

4- حسب العدد:

- أ- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يصدر عن الفرد بمفرده ويعبر عنه ويخدمه بشكل شخصي.
- ب- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يصدر بشكل جماعي عن عدة أفراد، أو يصدر من الفرد لخدمة الهدف الجماعي للجماعة التي ينتمي إليها.

¹ • بن عيسى، أحمد (2003) سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص77.

مراحل وأبعاد السلوك الشرائي:

هناك خمسة مراحل تمر بها عملية الشراء:¹

- مرحلة الاعتراف بالمشكلة، وهذا يعني تحديد احتياجات المستهلكين.
- البحث عن المعلومات، ويعني البحث في قواعد أو مصادر المعرفة الخارجية للحصول على معلومات حول المنتج.
- احتمال اللجوء إلى الخيارات البديلة، وهذا يعني إذا كان هناك خيارات أفضل أو أقل سعراً للمنتجات المتاحة.
- خيار الشراء للمنتج.
- الشراء الفعلي للمنتج.

ويرافق كل مرحلة سلوك معين من المستهلك كما يلي:

- قرار الحاجة: يبدأ سلوك الشراء عندما يشعر المستهلك بوجود حاجات لديه ويريد إشباعها، سواء كانت حاجات أساسية أو ثانوية، وتعتبر السلع والخدمات الوسائل الأساسية المستخدمة في إشباع هذه الحاجات، وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحريك الغرائز والانفعالات التي تدفع المستهلك لاقتناء سلعة أو خدمة ما.
- جمع المعلومات عن البدائل: عندما يشعر المستهلك أنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث تجمع المعلومات عن السلعة المراد شراءها، ويتوفر للمستهلك عدة مصادر للحصول على المعلومات، كالأصدقاء، زملاء العمل، العائلة، والخبرة من التجربة الشخصية، وتدور طبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك في هذه المرحلة حول جودة المنتج وسعره، وأماكن وجوده وخصائصه، وطرق الدفع، وهناك اختلاف بين المستهلكين في الفترة الزمنية التي يستغرقونها في هذه المرحلة.
- تقييم البدائل: في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء التقييم والمقارنة بين البدائل المتاحة التي جمع المعلومات عنها في المرحلة السابقة، ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم، وتختلف هذه المعايير باختلاف المستهلكين وخصائصهم النفسية والاجتماعية، فمنهم من يقارن على أساس السعر، ومنهم من يقارن على أساس الجودة...
- اتخاذ القرار الشرائي: ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تحقق أفضل إشباع ممكن للحاجات والرغبات، وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره اختيار من بين البدائل المتاحة والمفضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه ناتج عن مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة من صنف معين في وقت معين ومن مصدر معين.
- تقييم ما بعد الشراء: بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ القرار الشرائي، من حيث توقعاته السابقة وهل حققت السلعة الإشباع المناسب، وعملية التقييم مرتبطة بالمعلومات التي صدرت عن المنتجين والمعلنين عن المنتج وهل حقق المنتج التوقعات التي بناها المستهلك على أساس معلومات المعلنين والمنتجين، وبناء على هذه العملية يقرر المستهلك تكرار فعل الشراء أو لا.

¹ عمري، سيرين (2015) أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي اتجاه مستحضرات التجميل. رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، ص89، الأردن.

أهمية السلوك الشرائي:

توفر الملاحظة البسيطة نظرة محدودة على الطبيعة المعقدة لاختيار المستهلك للسلع والخدمات، وقد سعى الباحثون بشكل متزايد إلى تحديد مفاهيم وأساليب أكثر تطوراً من التي توفرها العلوم السلوكية من أجل فهم وتوقع وربما السيطرة على سلوك المستهلك الشرائي.

إن السلوك الشرائي يساعد المسوق على فهم كيف يفكر المستهلك، وما هو شعوره وكيف يختار من بدائل المنتجات والعلامات التجارية وما شابه ذلك وكيف يتأثر المستهلكون من بيئتهم ومن الجماعات المرجعية والأسرة وغيرها، وكيف يتأثر السلوك الشرائي لدى المستهلك بالعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، فمعظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارج أيدي المسوقين ولكن لا بد من النظر فيها أثناء محاولة فهم السلوك المعقد للمستهلكين. كما يسعى المسوق إلى دراسة العمليات التي يقوم بها الأفراد أو المجموعات لاختيار أو شراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي تلبي الاحتياجات والرغبات، وفي سياق التسويق يشير مصطلح "السلوك الشرائي" ليس فقط إلى عمليات الشراء نفسها، بل يشير أيضاً إلى أنماط الشراء الكلية التي تشمل أنشطة ما قبل الشراء وما بعد الشراء.

وقد يتكون نشاط ما قبل الشراء من الوعي المتزايد بالحاجة، والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية التي قد تلبيها.

وتشمل أنشطة ما بعد الشراء تقييم السلعة المشتراة المستخدمة والحد من أي قلق يرافق شراء أصناف باهظة الثمن وغيرها.

كل من هذه الآثار المترتبة على الشراء وإعادة الشراء هي قابلة بنسب مختلفة للتأثير بالتسويق. كذلك تسعى المنظمات إلى تحقيق الإشباع والرضا للمستهلك وذلك من خلال تقديم منتجات تلبي هذه الحاجات والرغبات، ولا تستطيع المنظمات التعرف إلى هذه الحاجات والرغبات إلا من خلال جمع المعلومات والتعرف إلى العوامل التي تؤثر على السلوك، وهذا الأمر يحتاج لجمع معلومات شاملة متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وتحليله بحيث تستطيع المنظمات أن تشبع رغباته بالشكل المناسب، لذلك أصبحت الحاجة لعملية التعرف إلى السلوك الشرائي من أجل منافسة الشركات المنتجة الأخرى بنفس المجال، وتمثل القرارات الشرائية نشاطاً حيوياً يمكن من خلاله أن يؤدي إلى البقاء والاستمرار وتحقيق الأهداف للمنظمة.¹

3-8 العوامل المؤثرة على سلوكيات المستهلكين:

يوجد عدة عوامل تؤثر على المستهلك عند الشراء، يجب التعرف عليها ومراعاتها عند عرض السلع والمنتجات، ومنها: (قعيد، 2017، ص48)

- توفر القدرة الشرائية المناسبة لدى المستهلك لإتمام عملية القرار بالشراء.
- أن يكون المستهلك مقتنعاً تماماً بالفوائد التي تعود عليه نتيجة شراء المنتج.
- أن يكون هو صاحب قرار الشراء ولديه السلطة لاتخاذ القرار.
- أن يكون المستهلك على وعي كامل بكل المعلومات والبيانات حول المنتج.
- رغبة العميل في إشباع حاجاته الأساسية.
- أنماط الاستهلاك التي تختلف من وقت لآخر كالمواسم والأعياد مثل شهر رمضان.
- المستوى المعيشي والاقتصادي والطبقة الاجتماعية.

¹ عمري (2015)، مرجع سابق ص116.

الثقافة واتجاهات العميل.

- السمات الشخصية للمستهلك ومنها السن والوظيفة ونمط الحياة.
- قيام بعض الشركات بخلق علاقة لربط العميل بها لضمان ولائه للمنتج.

3-9 فوائد دراسة سلوكيات المستهلك:

تساهم دراسة سلوك المستهلك بصورة كبيرة في معرفة الأسباب التي تدفع العميل إلى شراء سلعة بعينها أو خدمة معروضة للبيع، ومن خلال دراسة سلوكه نستطيع:¹

1. ملاحظة العوامل المؤثرة لاتخاذ القرار.
2. والتعرف على السلوك الاستهلاكي للعملاء.
3. والذي يساعد أيضاً في وضع خطط تطوير المنتج أو الخدمة، وذلك لـ:
4. تغطية أكبر حجم من السوق وتلبية احتياجات المستهلكين.

الخاتمة:

مما سبق نستنتج أن الإعلان الالكتروني قديم قدم البشرية وهو ضروري في كل المراحل والأزمان لكن شكله يختلف من فترة إلى أخرى، ومن جيل إلى جيل، كما أن تأثيره في سلوك الأفراد وتفكيرهم وتوجهاتهم مثبت في كثير من الأبحاث والدراسات والكتب، إذ أن كل إعلان يحمل رسائل ومضمون يناسب الفترة الزمنية وطبيعة الأشخاص الذين يعيشون في هذه الفترة لذلك فهو يمسهم بطريقة مباشرة، ويحمل رسائل ومنتجات وخدمات لخلق رغبات لديهم أو إشباع رغبات أخرى، كما يستخدم الإعلان للترويج لفكر أو لموقف أو لعقيدة أو لمفهوم ما، وبات تأثير الإعلان اليوم أكثر تأثيراً لأنه أصبح الكترونياً، يصل إلى كل شخص في كل بقعة من العالم بأقل التكاليف والجهود، وهو ما أثبت نظرية أن العالم أصبح قرية صغيرة.

¹ شوية (2006) مرجع سابق، ص 67.

المراجع

المراجع العربية:

- أبو جليل، محمد (2013) سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- أبو علقه، عصام (2002) التسويق (المفاهيم المعاصرة والاستراتيجيات). مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر.
- أحمد، محمد (2009) التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- بن عيسى، أحمد (2003) سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- بوعلي، وشتوان (2018) أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين في ولاية جيجل). جامعة محمد الصديق بن يحيى، قسم علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير، الجزائر، جيجل.
- الحديدي، منى (2005) الإعلان الإلكتروني، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- خزندار، فيصل (2015) : الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات في محافظة جدة: جامعة الملك عبد العزيز، جدة.
- الرف، زينب (2021) أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك- دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية. مجلة معارف العلمية المحكمة، العدد (21)، بيروت، لبنان.
- الزعبي، فلاح (2009) الإعلان الإلكتروني كمنظور طبيعي متكامل، دار الباروزي للنشر والتوزيع الأردن.
- زواوي عمر حمزة (2013) تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد. جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.
- سويدان، نظام موسى (2019) تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة البترا، عمان، الأردن.
- شريط، ريم (2017) الإعلان الإلكتروني، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، دمشق.
- شوية، سيف الإسلام (2006) سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية (اقتراح نموذج للتطوير). ديوان المطبوعات، الجزائر.
- عقل، سعيد (2007) التسويق عبر الإنترنت. مكتبة المجمع العربي، عمان، الأردن.
- علاق، بشير (2010) الإعلان الدولي، دار الباروزي للنشر والتوزيع الأردن.
- علاوش، عبد الناصر (2016) أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك. جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر.
- عمري، سيرين (2015) أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي اتجاه مستحضرات التجميل. رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن.
- قعيد، ابراهيم (2017) الترويج الإلكتروني وتأثيره في السلوك الشرائي. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

- كريكت، أبو بكر (2020) أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك الطلبة الجامعيين في قسم الإعلام والاتصال، رسالة دكتوراه، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.
- المحبش، محمد (2016) أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين : دراسة تطبيقية على عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان. مجلة الشمال للعلوم الإنسانية، جامعة الحدود الشمالية، مركز النشر العلمي للتأليف والترجمة.
- النصور، إياد (2013) سلوك المستهلك. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.

المراجع الأجنبية:

- **Onewo, Theophilus (2020) Effect of Online Advertising on Consumer Buying Behavior of Internet Users in Lagos State. Osun State University. Osogbo, Nigeria.**
- Scott Mcco , Andrea Ev (2017) The effect of online advertising. University of Tsinghua. China.
- Avi gulfarb (2010) Online advertising in US. Yale University. New Haven. US.
- Kreshnamur (2009) Online advertising. UCLA University, Los Angeles, US .