



## النماذج المختلفة لتبني عهلية الاستجابة للرسالة الإعلانية

### وأثرها في السلوك الشرائي

#### إعداد

د/ رشا مجدي محمود بخيت

أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

د/ رحاب محمود عبد العظيم عبد الله

أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

د/ جيهان سعد حسنين بشندي

أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

أ/ إيهان فهد ناصر بن دهيم

محاضر بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

DOI:

<https://doi.org/10.21608/IJDAR.2024.392489>

## المجلة الدولية للتصاميم والبحوث التطبيقية

دورية علمية محكمة فصلية

المجلد (٣) . العدد (١٠) . يوليو ٢٠٢٤ □

P-ISSN: 2812-6238

E-ISSN: 2812-6246

<https://ijdar.journals.ekb.eg/>

### الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشهرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، جمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>



## النماذج المختلفة لتبني عملية الاستجابة للرسالة الإعلانية

## وأثرها في السلوك الشرائي

## إعداد

د/ رشا مجدي محمود بخيت

أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

د/ رحاب محمود عبد العظيم عبد الله

أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

د/ جيهان سعد حسنين بشندي

أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

أ/ إيهان فهد ناصر بن دهيم

محاضر بكلية التصميم والفنون - جامعة الحدود الشمالية

إن الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس يهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، قديم قدم الإنسان نفسه، حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية حملت على وجهها صوراً منقوشة لنبات عشي، وكان الهدف من إصدارها هو إقناع الناس باقتناء هذا النبات، كما لجأ البابليون والآشوريون إلى استخدام الرموز والصور لترويج الأفكار والسلع البدائية، والعمل باتجاه ترغيب الآخرين على اقتناء ما هو معلن عنه. وقد تميزت هذه المرحلة من القرون الوسطى ببساطة الرسالة الإعلانية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإعلان الشفهي.

المستخلص

## الكتاب الرئيسي: الاستجابة، الرسالة الإعلانية، السلوك الشرائي.

### مقدمة:

المنافسة، واتساع الأسواق، وزيادة مستوى معيشة المواطنين وقدراتهم الشرائية وجد المعلنون أن أفضل طريقة للتعريف بمنتجاتهم هي من خلال الإعلان عن هذه المنتجات، وبذلك أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية لإيصال الرسائل الإعلانية واقناع المستهلكين بشراء المنتجات المُعلن عنها (محسن الغالبي وأحمد العسكري، ٢٠٠٦).

حيث تُقدر النفقات الإعلانية السنوية التي يتكبدها المعلنون في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي (١٤٨) بليون دولار، أما على الصعيد العالمي فتقارب النفقات الإعلانية (٤٥٠) بليون دولار سنوياً، حيث أنفقت شركة (Procter & Gamble) خلال السنوات الأخيرة حوالي (٤,٢) بليون دولار على الإعلان داخل الولايات المتحدة و(٧,٩) بليون دولار عالمياً (Kotler & Armstrong, 2011).

مع بداية القرن السابع عشر حدث تطور نوعي في الإعلان وتقنياته، وذلك نتيجة للتطورات التي طرأت على الظروف الصناعية والاقتصادية والاجتماعية في أوروبا، وخاصة بعد ظهور المطبعة واستخدامها في كتابة الإعلان. وكانت نتيجة ذلك إصدار أول صحيفة إنجليزية (The Weekly Relations News) عام ١٦٢٢، وهي صحيفة متخصصة في نشر الإعلانات وإيصال المعلومات، حيث أُعتبرت من الوسائل الإعلانية الأساسية في تلك الفترة والتي تُعرف بـ (Wells et al., Age of Print (2006)، إلا أن قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية، وذلك بسبب عدم مصداقية الإعلان والمبالغة في إبراز مزايا المنتجات المُعلن عنها (رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة، ٢٠٠٣).

ومع تطور الحياة الاقتصادية وارتفاع معدلات الإنتاجية، واشتداد

## مفهوم الإعلان:

حاول عديد من خبراء التسويق إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدة تعاريف التي تشابهت في بعض الجوانب واختلفت في بعضها الآخر، مما يعكس تأثر الإعلان بالظروف المحيطة، وبالأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية.

ويعرف الإعلان لغوياً بأنه: المجاهرة أو إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف وغيرها، كما يُعرف بأنه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع حيث يُفصح المُعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة (محسن الغالي وأحمد العسكري، ٢٠٠٦).

وعرف (Arens 2002) الإعلان بأنه: التوصيل غير الشخصي للمعلومات وعادةً ما يكون لقاء أجر مدفوع، ويسعى الإعلان للإقناع بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة، ويتم عبر وسائل الإعلان المختلفة. أما جمعية التسويق الأمريكية

تُعرف الإعلان بأنه: عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للمنتجات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل ومختصر للإعلان بأنه: وسيلة غير شخصية ومدفوعة الأجر لعرض وترويج السلع، الخدمات، الأفكار والأشخاص من معلن معين وباستخدام وسائل اتصال جماهيرية (الصحف، المجلات، التلفاز، الراديو، الإنترنت وغيرها) في محاولة للإقناع والتأثير في السلوك (Armstrong et al, 2005).

وبالتركيز على الإعلان باعتباره عملية اتصال، نؤكد على أن المسألة لا تنتهي عند حد توصيل المعلومات من طرف إلى آخر، بل الأهم من ذلك أن يقتنع المستهلك بما جاء في الرسالة الإعلانية ويعمل طبقاً لهذا الإقناع، فليس هدف المعلن عن منتج معين هو مجرد إخبار المستهلك بظهور المنتجات في الأسواق بل الهدف الأساسي هو اقناع المستهلك بشراء

البرنامج التسويقي (ناصر علي وآخرون، ٢٠٠٥)، فالهدف الإعلاني يُعرف على أنه: مهمة اتصالية محددة وموجهة إلى جمهور مستهدف خلال فترة زمنية محددة. ويمكن تصنيف الأهداف الإعلانية من حيث الهدف الأساسي إما للإعلام أو الإقناع أو التذكير (Kotler & Armstrong, 2011). والجدول التالي يقدم أمثلة لكل من هذه الأهداف:

واستخدام المنتج المُعلن عنه وهو ما يُحدد مدى فعالية الإعلان (Wells et al, 2006).  
أهداف الإعلان:  
إن تحديد الأهداف الإعلانية تُعد الخطوة الأولى في عملية إعداد البرنامج الإعلاني، حيث يجب أن تُبنى هذه الأهداف على أساس القرارات السابقة الخاصة بالسوق المستهدفة، وتحديد الموقع والمزيج التسويقي التي تحدد معالم العمل للنشاط الإعلاني ضمن إطار

جدول (١) أهداف الإعلان

To Inform الإعلام	
- إيصال القيمة للمستهلك. - إعلام السوق عن منتج جديد. - اقتراح استخدامات جديدة للمنتج. - إعلام السوق بأي تغيير في الأسعار.	- توضيح كيفية عمل المنتج ووصف الخدمات المتوافرة. - تخفيف مخاوف المستهلك وتصحيح الانطباعات الخاطئة. - بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية والشركة.
To persuade الإقناع	
- بناء تفضيل للعلامة التجارية. - تشجيع التحول نحو العلامة التجارية الخاصة بالشركة وإقناع المستهلك بأن	- إقناع المستهلك بأن يتلقى مكاملة بيعيه. - إقناع المستهلك لإعلام الآخرين بالعلامة التجارية.

<p>- تغيير تصورات المستهلك الخاصة نحو قيمة المنتج.</p>	<p>يشترى الآن.</p>
<p><b>To Remind التذكير</b></p>	
<p>- إبقاء العلامة التجارية في أذهان المستهلكين خلال الفترات غير الموسمية. - تذكير المستهلك بأن المنتج ستكون له حاجة في المستقبل القريب.</p>	<p>- الحفاظ على العلاقات مع المستهلك. - الإبقاء على أرفع درجات الوعي بالمنتج. - تذكير المستهلك من أين يشترى المنتج.</p>

وغيرها، وأخيراً تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة ففي كثير من الأحيان لا يحتاج المُعلن إلى تغيير سلوك المستهلك الشرائي تغييراً أساسياً، بل يجد المُعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً بالمنتج، أي أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته الخاصة به (محسن الغالي وأحمد العسكري، ٢٠٠٦).

ويترب على إدارة التسويق اتخاذ أربع قرارات أساسية عند تطوير البرنامج الإعلاني وهي:

- تحديد الأهداف الإعلانية.
- تحديد الميزانية الإعلانية.

وبالتالي يمكن القول بأن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير ميول وسلوك واتجاهات المستهلكين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للمنتج، أي أن المُعلن يحاول أن يُغري المستهلكين لشراء المنتج من خلال استخدام الإعلان المناسب وتوفير الإقناع من خلال هذا الإعلان والذي بدونه قد لا يتحقق الأمر. ويسعى النشاط الإعلاني إلى تغيير السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال توفير المعلومات للمستهلك، وامتداده بالبيانات التي تساعد على اكتشاف خصائص المنتج، وتغيير رغبة المستهلك والتي تعتبر مسألة صعبة لأن السلوك الشرائي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية

والجمهور المستهدف (Kotler & Armstrong, 2011).

وتُعرف الوسيلة الإعلانية بأنها: قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المرسل وهو المُعلن إلى المستقبل وهو المستهلك، وتُعد الوسيلة الإعلانية البديل الأنسب للاتصال الشخصي حيث تضمن إلى درجة معقولة تغطية شاملة يصعب على الاتصال الشخصي بلوغها (Wells et al, 2006). ونجد أيضاً أن تنوع الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المعلنون وتعدد خصائصها وسماتها جعل عملية الاختيار من أهم القرارات عند وضع البرنامج الإعلاني لعدة أسباب وهي (حميد الطائي وأحمد العسكري، ٢٠٠٩):

- إن نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه يعتمد بشكل أساسي على اختيار الوسيلة الإعلانية، وبالتالي اختيار الوسيلة غير الملائمة قد يؤدي إلى التقليل من فعالية الرسالة الإعلانية

• تحديد الاستراتيجية الإعلانية والتي تتضمن (الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية).

• تقييم الحملات الإعلانية.

أسس اختيار الوسيلة الإعلانية والمراحل التي تمر بها عملية الاختيار:

إن أحد أسباب نجاح الإعلان هو الاختيار المناسب للوسيلة الإعلانية التي يمكن من خلالها وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة ممكنة، وتستند عملية الاختيار إلى قرار يتعلق بأهداف الوسيلة الإعلانية، وطريقة تصميم الرسالة الإعلانية، وطبيعة المنتج بالإضافة إلى الجمهور المستهدف الذي يريد المُعلن مخاطبته. كما تتطلب عملية الاختيار معرفة خصائص الوسائل الإعلانية وتحديد المزايا والعيوب الخاصة بكل منها، وتحليل العوامل المؤثرة في اختيار وسيلة معينة دون أخرى، إضافةً إلى تحديد الوقت المناسب لتنفيذ الإعلان وجدولته بما يتلاءم مع طبيعة المنتج



وتكون ذات تأثير أكبر على السوق المستهدفة في وسائل إعلانية دون غيرها، حيث يمكن أن يكون هناك تكامل بين الابتكار المتبع في تصميم الرسالة الإعلانية والوسيلة التي ستقوم بنقل هذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف.

- عوامل تتعلق بطبيعة السوق:

ويرتبط ذلك بمفهوم الانتقائية، أي موائمة أو مطابقة نوع الوسيلة الإعلانية مع السوق المستهدفة، فهناك وسائل إعلانية معينة تكون قادرة على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل أفضل وأكفاً وأكثر فعالية من وسائل أخرى، وبالتالي يجب الاعتماد على مجموعة من المعايير الاجتماعية، الاقتصادية والمعايير الديموغرافية والنفسية وغيرها لتحديد الوسيلة الملائمة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

- السرعة والمرونة: إن التغير السريع والمستمر في الظروف المحيطة

مما يترتب عليه عدم تعرض الجمهور المستهدف للإعلان بالشكل المطلوب.

- يُعتبر الإعلان من العناصر المكلفة نسبياً للشركة المعلنه، لذلك من الضروري التأكد من أن الوسيلة الإعلانية التي اختيرت ستكون قادرة على تغطية وتعويض هذه التكاليف مستقبلاً.

- اختيار الوسيلة الإعلانية قد ينعكس على عدة قرارات تؤثر في الإعلان كاختيار نوع الوسيلة الرئيسية، والبدائل المتاحة داخل كل منها ومن ثم تحديد التوقيت الملائم لنشر الرسالة الإعلانية بالإضافة إلى معدل تكرار واستمرارية الإعلان.

ويتم اختيار الوسيلة الإعلانية بناءً على عدة أسس وعوامل تؤثر في القرار المتعلق بذلك الاختيار ومن تلك الأسس (Kotler et al, 2005):

- عوامل تتعلق باستراتيجية الرسالة الإعلانية المراد استخدامها: هناك رسائل إعلانية تصلح بشكل أفضل

المنافسين في اختيار استراتيجيتهم الإعلانية.

- طبيعة الوسيلة الإعلانية: لكل وسيلة إعلانية خصائصها التي تميزها عن غيرها من الوسائل من حيث قدرتها على إظهار المزايا التي يتمتع بها المنتج، نوع البرامج التي تعرضها أو تبثها، المواضيع التي تنشرها الصحف والمجلات، الجو العام في كل وسيلة بالإضافة إلى سياسة الوسيلة تجاه الجمهور المستهدف وتطلعاته تجاه كل وسيلة من هذه الوسائل الإعلانية.

- الأداء: عبارة عن قدرة الوسيلة الإعلانية على إبقاء الإعلان أمام أنظار أو في أذهان الجمهور المستهدف لأطول فترة ممكنة، فالإعلانات الخارجية هي الأقدر من غيرها على إبقاء الإعلان مستمراً في الذاكرة وأمام أنظار الجمهور وذلك مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.

ويتم اختيار الوسيلة الإعلانية بناء على خطة مدروسة، ووفق خطوات

بالشركة المُعلنة يفرض عليها اختيار وسيلة دون أخرى، وهذا يتعلق بطبيعة كل وسيلة وقدرتها على التكيف السريع مع هذه الظروف. فخاصية المرونة توفر للمُعلن فرصة جيدة للتعريف بمنتجاته خصوصاً في الظروف غير المتوقعة، حيث يلجأ المُعلن إلى الوسيلة الإعلانية المناسبة ودون الحاجة إلى الانتظار طويلاً لحجز الحيز أو الوقت الإعلاني.

- عوامل تتعلق بالتكلفة: تُعد التكلفة الإعلانية المترتبة للوصول إلى نوع محدد من المستهلكين المحتملين من خلال وسيلة إعلانية محددة معياراً مهماً من معايير اختيار الوسيلة الإعلانية وذلك وفقاً للميزانية الموضوعية للإنفاق على الإعلان

- عوامل تتعلق بالمنافسة: تحاول بعض الشركات تقليد منافسها في تنظيم الحملات الإعلانية في اختيار الوسيلة الإعلانية التي اختارها المنافسون، وذلك عند تفوق

وحتى تكتمل هذه العملية الاتصالية لا بد من اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة وتحديد مدى ملائمتها للمنتج من خلال التعرف على مزايا وعيوب كل وسيلة واختيار الأفضل منها ليتم إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، ونتيجة لتطور وسائل الاتصال ووسائل الإعلام المختلفة من (صحف، تلفاز، إنترنت، هواتف محمولة وغيرها ...) بالإضافة إلى تنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة أصبح الإعلان فناً رقيقاً وأصبحت وكالات الإعلان تبتكر كل الوسائل النفسية والفنية والاقتصادية والثقافية والتقنية لصناعة إعلان يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات المستهلك الشرائية وعلى بيئته الثقافية والاجتماعية. ومن أبرز هذه الأساليب الهاتف المحمول الذي يُعد ابتكاراً تكنولوجياً جديد في مجال الاتصالات ووسيلة مهمة في الإعلان عن منتجات الشركات.

#### التسويق الإلكتروني (E-Marketing):

شهدت السنوات الأخيرة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة،

محددة يتوجب على المُعلن اتخاذها لإيصال رسالته الإعلانية إلى السوق المستهدفة، ومن أبرز خطوات عملية اختيار الوسائل الإعلانية & Kotler (Armstrong, 2011):

- على المُعلن أن يُحدد عدد الأشخاص الذين يرغب بأن يشاهدوا أو يطلعوا على إعلان معين على الأقل مرة واحدة خلال فترة نشر الإعلان وهو ما يعرف بـ (Reach).

- على المُعلن أن يُحدد عدد المرات خلال الفترة الزمنية المحددة التي يكون فيها احتمال أن الشخص قد اطلع فعلاً على الرسالة الإعلانية وهو ما يعرف بـ (Frequency).

- على المُعلن أن يُحدد القيمة النوعية للتعرض للرسالة الإعلانية من خلال وسيلة إعلانية أي درجة تأثير الرسالة الإعلانية على المستهلك وهي ما تعرف بـ (Impact).

مما سبق نجد أن الإعلان عبارة عن عملية اتصال بين المُعلن والمستهلك

رئيسية مفادها استخدام تقنيات الإنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية جديدة. وتتطلب عملية تنفيذ الأعمال الإلكترونية قدرًا عالياً من الفهم للتغيرات التي تحصل في سلوك المستهلك، وذلك من خلال استخدام قواعد بيانات لإرساء العلاقات وتطوير استراتيجيات الاستجابة للمتغيرات البيئية (محمد أحمد، ٢٠٠٨)، فالعديد من مؤسسات الأعمال باختلاف أنواعها ومسمياتها أصبحت تتبنى تقنيات وممارسات جديدة لتحسين الاستراتيجيات التسويقية.

ففي بداية التسعينات وبعد أن تحول الإنترنت إلى الاستخدام التجاري بدأت التجارة الإلكترونية تفرض نفسها على الشركات الكبيرة والصغيرة، وتغير رؤية أصحاب المال والأعمال تجاه أساليب التجارة والتسويق التقليدية، وأصبحت الوسيلة المفضلة للعديد من الشركات العالمية التي بدأت سباقاً محمومًا لحجز مواقع متميزة على شبكة الإنترنت لتدشين تعاملها بأسلوب التجارة الإلكترونية الذي

والتي كان من شأنها إيجاد صياغة جديدة للأعمال والممارسات التي تتبناها منظمات الأعمال، حيث أصبحت هذه المنظمات اليوم مضطرة إلى تغيير ممارساتها ونشاطاتها ورسالتها التسويقية استجابةً للسرعة الهائلة مع التغيرات التكنولوجية، والتي أدت إلى ظهور نموذج تنافسي جديد مبني على نماذج الأعمال الإلكترونية. ويشير مصطلح الأعمال الإلكترونية إلى عملية أداء الأعمال باستخدام تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال (ICTs) من أجل تكوين تحول نوعي في أساليب وطرق أداء الأعمال من حيث الإدارة والتخطيط والإنتاج والتوريد وتنفيذ الحملات الإعلانية والحصول على كافة البيانات والمعلومات عن الأسواق والمستهلكين والمتعاملين وذلك عن طريق الإنترنت (علي الخضر وغيث ترجمان، ٢٠٠٦)، الذي انتقل من مرحلة كونه وسيلة اتصالات إلى مركز أساسي للتحول التكنولوجي في نماذج وعمليات الأعمال.

وبالتالي يمكن القول بأن مفهوم الأعمال الإلكترونية يرتكز على فكرة

وبناءً على ما سبق ذكره، نجد أن التجارة الإلكترونية وجهاً من أوجه الأعمال الإلكترونية والتي تشمل أيضاً البريد الإلكتروني، المصارف الإلكترونية، الهندسة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني والذي ازدادت أهميته الاستراتيجية بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، حيث أوجد التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق وأتاح للمنظمات فرصة استهداف المستهلكين بصورة فردية. كما عملت شبكة الاتصالات المعروفة بالإنترنت على فتح المجال أمام المستهلكين في كافة أنحاء العالم للتعرف على الشركات المختلفة والمنتجات التي تقدمها بغض النظر عن الموقع الجغرافي مما أدى إلى سهولة ممارسة شكل آخر من أشكال التسوق والتسويق.

ويُعرف التسويق الإلكتروني بأنه: عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة تستهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات التي تحقق أهداف الطرفين.

يوفر الوقت والجهد والمال، والقدرة على اختراق كافة الأسواق دون الحاجة لأساليب التسويق المعمول بها حالياً (Tassabehji, 2003).

وتُعرف التجارة الإلكترونية بأنها: عبارة عن عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما عرفت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية بأنها: مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية. لذلك يمكن القول إن التجارة الإلكترونية هي: أداء أي نوع من أنواع التعاملات التجارية بوسائل إلكترونية ( Timmers, et al, 2000). والدليل على تنامي حركة التجارة الإلكترونية هو زيادة حجم الإنفاق على التعاملات التجارية عبر الإنترنت من قبل المستهلكين لتصل إلى (٤٠٠) بليون دولار، ومن قبل مؤسسات الأعمال إلى (٦,٣) ترليون دولار، وذلك في عام ٢٠١٠ (eMarketer, 2008; Census Bureau, 2008).

التسعير، التوزيع والترويج) بالإضافة إلى عنصرى الاتصالات والمجتمع، حيث تم تقسيم عنصر الترويج إلى الاتصالات، والتميز وذلك نظراً لأهميتهما المتزايدة في التسويق المعتمد على التكنولوجيات الجديدة. أما المجتمع فالمقصود منه قدرة الإنترنت المتزايدة على إنشاء مجتمعات محلية أو دولية تدافع عن مصالحها المشتركة وتحاول إشباع حاجاتها بطريقة جماعية.

فالثورة الرقمية في مجال تكنولوجيا الاتصالات كالإنترنت، الهواتف المحمولة، المساعدات الرقمية الشخصية والتطبيقات المرتبطة بها قد مكنت من تحقيق نتيجتين خدمتا التسويق الإلكتروني بشكل كبير ألا وهما التفاعل المباشر مع المستهلك، وإضفاء الطابع الشخصي. فعنصر الترويج ضمن مزيج التسويق الإلكتروني يشمل كافة أنشطة الاتصال بالمستهلك التي تُمكن من إعلامه وتذكيره بمزايا المنتج، ومن ثم التأثير عليه لاتخاذ قرار الشراء. ويُعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم عناصر المزيج الترويجي

كما يُعرف بأنه: استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية (Chaffey, et al., 2006) ومن التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن: عملية تستمر لوقت وتشمل العديد من المراحل (مرحلة الإعداد، مرحلة الاتصال، مرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع)، ويؤكد أيضاً على أن جوهر التسويق الإلكتروني كما التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها. ولكن الجديد هو الوسيط الذي يُستعمل هذه المرة ألا وهو الإنترنت، ولا يعني ذلك الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى وإنما يكملها.

والسؤال الممكن طرحه هنا هل عناصر مزيج التسويق الإلكتروني هي نفسها العناصر الأربعة التقليدية، والتي تعرف ب (Ps4)، أم إن التسويق الإلكتروني يتميز بمزيج تسويقي خاص به، حيث يرى محمد الصيرفي وآخرون (٢٠٠٤) أن مزيج التسويق الإلكتروني يتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدية الأربعة (المنتج،

الإعلان في وسائل الإعلان التقليدية يتم إدراجها الآن تحت ما يسمى بالاقتصاد القديم.

التجارة الإلكترونية (M-Commerce):

تُعد التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول من أحدث أنماط التجارة الإلكترونية. فبعد الانطلاقة السريعة للأعمال الإلكترونية (E-business) والتجارة الإلكترونية (E-commerce) ظهر توجه متسارع في عالم الاقتصاد الرقمي نحو الأعمال الإلكترونية اللاسلكية (Wireless Business)، وفي نطاقها العديد من المفاهيم الجديدة، من أبرزها مفهوم التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (M-Commerce). حيث قامت العديد من الشركات باستغلال تطور الهواتف المحمولة والأجهزة اللاسلكية الأخرى كالمساعدات الرقمية الشخصية، البيجر، البلوتوث لدمج تكنولوجيا التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول ضمن نماذج أعمالها، وتُعد اليابان وأوروبا من الدول الرائدة في هذا المجال (Laudon et al, 2009)

ومن أقوى الوسائل التي تُمكن من ترسيخ قيمة الاسم التجاري في أذهان المستهلكين، وذلك من خلال الوسائل الإعلانية الحديثة كالهاتف المحمول الذي أحدث تغيرات جذرية في مفهوم التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول والتسويق عبر الهاتف المحمول، فالخصائص التي تتمتع بها هذه الوسيلة ساعدت بتطبيق الأنشطة التسويقية لتلبية الاحتياجات والرغبات الفعلية للمستهلكين، واستهدافهم بدقة من خلال الاتصالات التسويقية المباشرة وذلك مقارنةً مع الوسائل الإعلانية الجماهيرية.

وبالتالي يمكن القول بأن سعي المنظمات للنمو والنجاح بقوة أو البقاء والاستمرار في ظل العصر الرقمي الجديد يلقي عبء كبير على إدارة التسويق بأن يقوموا بإعادة التفكير في الاستراتيجيات التسويقية، وأن يسعوا إلى إجراء التعديلات اللازمة لها بالشكل الذي يتوافق مع التغيرات البيئية الحديثة. حيث نجد العديد من الممارسات الماضية مثل التسويق الجماهيري، تنميط الإنتاج،

الأسعار، وتحويل الأموال، حجوزات السفر، شراء البطاقات والتذاكر وذلك باستخدام الوسائط اللاسلكية وأهمها الهاتف المحمول بنائه الجديد كوسيلة اتصال وتبادل البيانات. حيث تُقدم هذه الخدمات للمستهلك من خلال التطبيقات النصية (الرسائل النصية القصيرة)، البريد الإلكتروني، التطبيقات الصوتية وتطبيقات الويب بواسطة الجيل الثالث (Laudon et al, 2009) ومن الخدمات التي يُقدمها الهاتف المحمول أيضاً:

- خدمات الاتصال: وتتضمن البريد الإلكتروني، الرسائل النصية القصيرة SMS، وخدمات الدردشة Chat.
- خدمات التسلية: وتتضمن تحميل الأغاني، الأفلام، ألعاب الإنترنت.
- خدمات تحديد الموقع: وتتضمن خدمات تحديد اتجاه الطرق، نصائح عن أشهر المطاعم وخدمات الأمان. وخلال السنوات الأخيرة نمت وبشكل متسارع الاستخدامات التجارية للوسائط اللاسلكية، ومع اتجاه سوق

ويُعرف (2004) Ishii التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول في دراسته حول "الاتصالات اللاسلكية والتجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول" بأنها: توظيف وسائل الاتصال اللاسلكي (الهاتف المحمول بشكل خاص) في الأنشطة التجارية المختلفة بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها، بالاعتماد أساساً على فكرة تبادل البيانات بالوسائط الخليوية بالإضافة إلى وضع منافذ البيع بالتجزئة في متناول أيدي المستهلك في أي مكان. كما تُعرف بأنها: بيع وشراء المنتجات باستخدام الأجهزة اللاسلكية المحمولة، كالهاتف المحمول والمساعدات الرقمية الشخصية (UNCTAD, 2002).

هذا النوع من التجارة الإلكترونية يُمكن شركات الأعمال من الوصول إلى المستهلك النهائي مباشرةً إذ أنه غير محدود بالزمان والمكان. وتشمل الأعمال اللاسلكية ضمن هذا المفهوم قيام المستهلك بمختلف الأعمال التجارية والمصرفية كشراء المنتجات، مقارنة



المقدمة لمستخدمي الهواتف المحمولة. حيث أشار التقرير أن نسبة الطلب على الخدمات المصرفية من قبل المشتركين في ألمانيا بلغت (٩٢٪) وأن (٧٥٪) منهم على استعداد للدفع المباشر مقابل الحصول على هذه الخدمات (Tiwari, et al., 2006).  
التسويق عبر الهاتف المحمول ( Mobile Marketing):

يُعد التسويق وسيلة أساسية يستطيع أصحاب الأعمال بواسطتها إعلام المستهلكين بمنتجاتهم واقناعهم بشراؤها. ومع التطور التقني عبر الزمان حاول المنتجون على الدوام الاستفادة من التقنيات الحديثة في ابتكار أساليب ووسائل يسوقون من خلالها السلع، الخدمات والأفكار ومن أبرز هذه الوسائل الهاتف المحمول. فلم يعد الهاتف المحمول مجرد ابتكار تكنولوجي جديد في مجال الاتصالات بل أصبح وسيلة مهمة في تسويق منتجات الشركات سواء كانت كبيرة أم صغيرة عن طريق إرسال كلمات مختصرة عن منتجاتها للمستهلكين إلى هواتفهم المحمولة، حيث أصبح لدينا

الصناعة اللاسلكية إلى توفير أجهزة أكثر فعالية، كانت النتيجة قفزات دراماتيكية في سوق الوسائط اللاسلكية واستخداماتها وبالتحديد سوق الهواتف المحمولة، حيث ازدادت أعداد مستخدمي الهواتف المحمولة كما ازدادت رغبة المستهلك باستخدام خدمات الوسائط اللاسلكية للقيام بالأعمال التجارية وتبادل البيانات والتواصل في أي مكان، فالهاتف المحمول لم يحقق تطوراً في حقل استخداماته الاتصالية فقط بل في مجال استخداماته في الأعمال التجارية.

ووفقاً لتقارير المعهد الأوروبي لتكنولوجيا المعلومات (EITO) بلغ إجمالي إيرادات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (الإنترنت عبر الهاتف المحمول وخدمات المحتوى) حوالي (١٩) مليون يورو في أوروبا الغربية لعام (٢٠٠١). وخلال السنوات اللاحقة حققت الإيرادات نمواً سريعاً لتصل إلى (٢٨٠) مليون يورو في ألمانيا فقط، و(٢١٢) مليون يورو في بريطانيا و(١٢٧) مليون يورو في فرنسا، وذلك نتيجة لخدمات التجارة الإلكترونية

بأسلوب جديد ومتطور للتسويق يدعى  
التسويق النقال أو التسويق عبر الهاتف  
المحمول.

وتبدو أهمية التسويق عبر  
المحمول أنه يفتح أمام منتجات الشركات  
سوقاً كبيرة من المستهلكين المحتملين وهو  
ما أدى إلى انتشاره في معظم أنحاء العالم،  
فوفقاً لتقرير نشرته مؤسسة ( First  
Partner) العالمية عن التسويق بالمحمول  
عام ٢٠٠٣ أنه في شهر يوليو فقط تم  
إرسال ١,٦ مليار رسالة في المملكة المتحدة  
وحدها، منها ١٥ مليون رسالة لتسويق  
المنتجات ( Arab British Academy for  
Higher Education, 2013). وأشارت  
الإحصاءات الأخيرة إلى أن ميزانية التسويق  
عبر الهاتف المحمول وبالتحديد الإعلان  
عبر المحمول بلغت ١١ بليون دولار خلال  
عام ٢٠١١ مقارنة بعام ٢٠٠٧ (Leek &  
Christodoulides, 2009). بالإضافة إلى  
أن عدد المشتركين بخدمة الهاتف المحمول  
بلغ حوالي ٤ بليون مشترك خلال عام  
٢٠١١، كما أكدت نتائج هذه الدراسات أن  
٢٢٪ من الشركات ستعتمد التسويق عبر  
الهاتف المحمول ضمن الحملات الترويجية

كما أحدثت التطورات السريعة  
في صناعة الهواتف المحمولة والتطبيقات  
المرتبطة بها تغيرات جذرية في مفهوم  
التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول،  
فخصائص الهاتف المحمول ساعدت  
بتطبيق الأنشطة التسويقية لتلبية  
الاحتياجات والرغبات الفعلية للمستهلكين  
(Barutçu, 2007))، واستهدافهم بدقة من  
خلال الاتصالات التسويقية المباشرة  
(Face to Face)، وذلك مقارنةً مع  
الوسائل الإعلانية الجماهيرية (Carter,  
2008) كما أظهرت الدراسات الحديثة أن  
التسويق عبر الهاتف المحمول يزود  
المسوقين بفرصة حقيقية للحصول على  
معدل استجابة مرتفع من قبل المستهلكين  
مقارنة بالوسائل الإعلانية التقليدية،  
والدليل على ذلك بأن شبكة التسويق عبر  
الهاتف المحمول والتي تتضمن المستهلكين،  
الشركات، الوكالات الإعلانية، العلامات  
التجارية تُمكنهم من التفاعل والتواصل

شبكة اتصال Network. ويوضح التعريف السابق ما يلي:

- مجموعة الممارسات وتشمل: الأنشطة، المؤسسات، العمليات، المعايير، الإعلان والإعلام، الاستجابة المباشرة، الترويج، إدارة علاقات العملاء، خدمات المستهلك، الولاء، التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى العديد من الجوانب التسويقية الأخرى.

- المشاركة: وتعني البدء بالعلاقات مع العملاء واكتسابهم، وتحفيز التفاعل الاجتماعي مع أعضاء المنظمة والمجتمع والتواجد في وقت ظهور الحاجة لدى العملاء. حيث أن المشاركة يمكن أن تبدأ من قبل المستهلك من خلال استراتيجيات السحب أو من قبل المسوق في استراتيجيات الدفع.

كما يُعرف (Scharl 2005) التسويق عبر الهاتف المحمول بأنه: استخدام الوسائل اللاسلكية لتزويد

كبديل عن الإعلان عبر الإنترنت ( Ask, 2006).

وتناولت عديد من الدراسات السابقة مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول من خلال التعاريف المختلفة، حيث تم استخدام المصطلحات التالية: الإعلان عبر الهاتف المحمول، التسويق عبر الأجهزة اللاسلكية، الإعلان عبر الأجهزة اللاسلكية، والتي تشير جميعها إلى مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول، لكن معظم التعاريف المقترحة ركزت بشكل أساسي على التكنولوجيا في حد ذاتها بدلاً من ربط هذه التكنولوجيا بشكل أوضح في مجال التسويق (Leppäniemi, et al., 2006).

وعرفت جمعية التسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing Association, 2009) التسويق عبر الهاتف المحمول بأنه: مجموعة الممارسات التي تمكن الشركات من التواصل والتشارك مع الجمهور المستهدف بطريقة تفاعلية ومناسبة من خلال أي جهاز محمول أو

من خلال إرسال آخر العروض والمنتجات إلى هواتفهم المحمولة.

فضلاً عما سبق، هذا النوع من التسويق يُمكن الشركات من تخصيص عروضها التسويقية حسب الفئة التي ينتهي إليها المستهلكون، فالشركة المقدمة لخدمات الهاتف المحمول تستطيع التعرف إلى أي منطقة جغرافية ينتهي صاحب الرقم ومن أي طبقة اجتماعية أو عمرية، وما هي مهنته واختصاصه، وتستطيع هذه الشركة أن تبيع هذه المعلومات إلى الشركات الارغبة في تسويق منتجاتها لُترسل إلى المستهلكين رسائل تناسب أذواقهم واهتماماتهم. حيث أجرت (WVA) دراسة استطلاعية في مجال التسويق عبر الهاتف المحمول ووجدت أن أكثر من ٩٠٪ من المستخدمين للإعلان عبر الهاتف المحمول، الوكالات الإعلانية والمختصين يؤكدون على أهمية تمتع الوسيلة الإعلانية بالطابع الشخصي لتحقيق النجاح. بالإضافة إلى نظام التموضع الجغرافي الذي يُمكن من معرفة مكان صاحب الجهاز في أي لحظة ليتم

المستهلكين بمعلومات فردية عن المنتجات بأي زمان ومكان وبشكل يعود بالمنفعة على جميع أصحاب المصالح. كما تُعرف جمعية الإعلان اللاسلكي (WAA) التسويق عبر الهاتف المحمول بأنه: إطلاق الرسائل الإعلانية إلى الهاتف المحمول أو جهاز المساعد الرقمي الشخصي (PDAs) من خلال الشبكة اللاسلكية. ويُعرف أيضاً: استخدام الوسائل الإعلامية اللاسلكية لتوصيل محتوى متكامل وتحقيق استجابة مباشرة من خلال وسائل الإعلام وبرامج الاتصالات التسويقية (Advertising age, 2006).

والذي يميز استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول أن الهاتف المحمول جهاز شخصي الاستخدام يُمكن المسوقين والمعلنين من التفاعل بشكل مباشر مع المستهلكين وإيصال الرسائل التسويقية إلى أكبر عدد ممكن على نحو متواصل وطوال ساعات اليوم إذ أنه غير محدود بالزمان والمكان (Tahtinen & Salo, 2003). كما يساعد الهاتف المحمول الشركات من متابعة مستهلكها والمحافظة عليهم، وذلك

الرقمي ويساهم في تسريع عملية نمو الأسواق على أرض الواقع، وستتمكن الشركات التي ستعتمد استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول لخدمة المستهلكين وتحقيق مصالحهم من التفوق على منافسيها وتقديم خدمات بالشكل الأمثل، وستتوصل هذه الشركات إلى طرق مبتكرة لتوسيع نماذج أعمالها وستفتح لنفسها فرص هائلة من التطور.

ويشير الواقع الحالي إلى أنه مع تنامي ثورة الاتصالات العالمية وتزايد أعداد مستخدمي الهواتف المحمولة أصبح بالإمكان لكل شخص امتلاك جهاز المحمول الخاص به، وهذه الأجهزة سهلة الاستخدام وذات تقنية عالية ومتطورة تمكن مستخدميها من الاتصال الدائم بشبكة الإنترنت وشبكات الاتصال الأخرى مما جعل الإعلان عبر الهاتف المحمول قناة اتصال هامة، وذلك لقدرته على تخصيص الرسائل الإعلانية والتفاعل بشكل مباشر مع المستهلك، فالاتصالات الشخصية والمباشرة تجذب الانتباه وتحفز السلوك على الاستجابة المباشرة

إرسال آخر العروض المتوفرة في هذا المكان.

هذا الأسلوب في التسويق يسمح بحدوث تفاعل كبير بين المستهلك والمنتج، فجهاز الهاتف المحمول يُرافق المستهلك بشكل دائم مما يحقق الاستجابة المباشرة من قبله، الرد على محتوى الرسالة المرسلة إليه من خلال الرسائل النصية القصيرة، رسائل متعددة الوسائط، البلوتوث، البريد الصوتي للهاتف المحمول أو من خلال الاتصال بالمعلن للاستفسار بتفصيل أكثر عن المعلومات التي أرسلت إليه (Call to action)، والذي لا يمكن إجرائه بالوسائل الإعلانية التقليدية (Carter, 2008).

وهكذا نجد أن الهواتف المحمولة بدأت تشكل ثورة في مجال التسويق بشكل أسرع من التغيير الذي أحدثته شبكة الإنترنت، وذلك لتمييزها بخصائص عملية وفريدة كالتخصيص، التفاعل، الانتشار الواسع والتميز، هذه الخصائص تُساعد في التقريب بين المنتج والمستهلك. فالهاتف المحمول يربط بين العالم الحقيقي وذلك

الهاتف المحمول، وعلى سبيل المثال تكافئ شركات الهاتف المحمول المستهلك من خلال منحه دقائق مجانية عند الاتصال للاستماع على الإعلانات الصوتية.

- الإعلان بناء على موقع المستهلك  
**:Location based advertising**

ترسل الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول بناء على مكان تواجد المستهلك الحالي أو وجهته، حيث تمكن تكنولوجيا الهاتف المحمول والشبكات اللاسلكية من تحديد موقع المستهلك وبالتالي السماح للمعلن من توفير خدمة المعلومات في الزمان والمكان المناسبين.

ويُعد الهاتف المحمول من أهم الوسائل الإعلانية المتطورة، والذي يتمتع بخصائص تميزه عن الوسائل الإعلانية التقليدية، وهذه الخصائص هي (Jelassi, et al., 2004):

- الوصول إلى المستهلك في أي مكان  
**:Ubiquitous Access**

أصبحت الأجهزة التكنولوجية في الوقت الحالي (الهواتف المحمولة،

لرسائل المرسله إلى الهاتف المحمول، مما يلي احتياجات المستهلك ويوفر الكفاءة لمديري التسويق. وقد قسم الإعلان عبر الهاتف المحمول إلى ثلاثة أنماط أساسية تعتمد على أسلوب التفاعل مع المستهلك وهي (Zoller et al, 2001):

- الإعلان بناء على موافقة المستهلك  
**:Permission based advertising**

تختلف الإعلانات المرسله بناء على موافقة المستهلك عن الإعلانات التقليدية بأن الرسالة الإعلانية حول منتج معين ترسل للمستهلك الذي أبدى استعداده لتلقي الرسائل الإعلانية من خلال الهاتف المحمول، حيث يزداد قبول الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول في حال حصول الشركة المُعلنة على موافقة المستهلك.

- الإعلان بناء على الحوافز  
**:Incentive based advertising**

تقدم المكافآت المالية للأفراد الذين أبدو رغبتهم باستقبال العروض الترويجية والحملات الإعلانية المرسله عبر

- ٥٥٪ يستخدمون الهاتف المحمول لتمضية الوقت.
- ٨٥٪ يستخدمون الهاتف المحمول للتواصل مع الأصدقاء وهي النسبة الأكبر.

#### - معلومات المستخدم الشخصية :Detailed User Information

تستخدم الحملات الإعلانية عبر الهاتف المحمول المعلومات الشخصية والمفصلة عن كل مستهلك (العمر، الجنس، الطبقة الاجتماعية، المنطقة الجغرافية لتواجد المستهلك وغيرها). هذه المعلومات تساعد في تخصيص العروض التسويقية وإطلاق حملات إعلانية لمنتجات محددة بناء على التفضيلات الشخصية للمستهلك النهائي.

#### - قناة الاستجابة المتكاملة :Intergrated Response Cannel

يُعتبر الهاتف المحمول وسيلة متطورة للتفاعل المباشر مع المستخدم والحصول على الاستجابة من خلال الوسيلة ذاتها. فتمتع الهاتف المحمول

الحواسيب المحمولة، الأجهزة الرقمية الشخصية (PDAs) من الأدوات التكنولوجية التي لا تفارق مستخدميها في الليل والنهار، وينطبق ذلك بشكل خاص على المراهقين والشباب الذين يستخدمون الهاتف المحمول للبقاء على تواصل دائم مع الأصدقاء من خلال الرسائل النصية القصيرة. وتبرز أهمية هذه الخاصية عند تواجد المستهلك في صالات الانتظار في المطارات، القطارات، مترو الأنفاق والحافلات. حيث يعتبر المسوقين أن السفر هو الوقت المناسب لاستقبال الرسائل الإعلانية والخدمات الترفيهية الأخرى، وذلك لعدم انشغال المستهلك بأي أنشطة خلال وقت السفر.

وقد أشارت نتائج الدراسة التي أجرتها مجموعة بوسطن الاستشارية أن مستخدمي الهاتف المحمول ينتمون إلى عدة فئات وهي:

- ٧١٪ يستخدمون الهاتف المحمول لقضاء وقت ممتع.

الإعلانية الجماهيرية. وأشار ( Haig 2001) إلى أن الطابع الشخصي للهاتف المحمول تزداد أهميته بشكل كبير بالنسبة للمراهقين، حيث يقدم لهم فرصة متميزة للسيطرة والتحكم على الاتصالات الخاصة بهم بعيداً عن القيود المتعلقة بالهاتف الثابت أو أجهزة الكمبيوتر والتي تتم مراقبتها من قبل الأهل باستمرار.

تكنولوجيا الإعلان عبر الهاتف المحمول: تقوم الفكرة الجوهرية لمختلف الاستخدامات لوسائط الهاتف المحمول على توفير المعلومات عند طلبها أو الحاجة إليها Information on Demand، وتحويل الهاتف المحمول إلى وسيلة سهلة ومتطورة لتقنية المعلومات تتيح الحصول على المعلومات أينما كان المستخدم وفي أي وقت يريد. وتتضمن هذه المعلومات أحوال الطقس، السفر، القراءة، تصفح المجالات والجرائد والاطلاع على الأخبار، متابعة الأسواق المالية وحركة الأسهم، الدعاية واستقبال الإعلانات التفاعلية، الشراء، البيع والتسوق من مواقع التجارة والأعمال الإلكترونية، تنفيذ مختلف الأعمال

بخاصية التفاعل وتواجهه مع المستهلك في أي مكان يساهم في إمكانية تحويل الوسائل الإعلانية التقليدية (كالتلفاز والراديو) إلى وسائل تفاعلية، حيث تتمكن الشركات من الوصول إلى المستهلكين من خلال التلفاز واستمرار التواصل معهم من خلال الهاتف المحمول. كما تسمح قناة الاستجابة المتكاملة لشركات التسويق عبر الهاتف المحمول من قياس تأثير حملاتها الإعلانية لتتمكن من اختيار الاستراتيجية المناسبة الأمر الذي لا يمكن القيام به عبر الوسائل الإعلانية التقليدية.

#### - الوسيلة الشخصية Personal Channel

يتمتع الهاتف المحمول بالعديد من الخصائص الشخصية، وذلك على عكس الوسائل الإعلانية التقليدية (التلفاز، الراديو، الإعلانات الطرقية). فمع تنامي ثورة الاتصالات العالمية أصبح متاحاً لكل شخص امتلاك جهاز المحمول الخاص به، مما يكسبه الهاتف المحمول المزيد من الاهتمام مقارنةً بالوسائل



موقف معين، بالإضافة إلى معرفة السبب الذي يدفعه إلى تغير ذلك السلوك أو عدم تكراره في ظروف أخرى. أي أن نجاح شركات الأعمال في تسويق ما تنتجه يتطلب التعرف بدقة على السلوك الشرائي للمستهلك ودراسة خصائصه الاستهلاكية وقراراته الشرائية ومعرفة آرائه واقتراحاته لتحقيق أفضل إشباع، وبالتالي نجد أن سلوك المستهلك وتصرفاته أصبحت تعتبر نقطة البداية لأي خطة تسويقية تنفذها الشركات بل من المستلزمات الأساسية في رسم التخطيط الاستراتيجي للأنشطة والفعاليات التسويقية والإعلانية ووضعها موضع التنفيذ، وهذا هو سبب الاهتمام المتزايد بموضوع دراسة المستهلك وتصرفاته الشرائية.

ويُعرف سلوك المستهلك على أنه: النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للمنتجات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته، ويُعرف أيضاً بأنه: مجموعة التصرفات التي تصدر عن

المصرفية سواء الاستعلامية أو عمليات تحويل الأموال أو الدفع وغيرها العديد من تطبيقات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (Hung, et al., 2003).

ولكي يُعتبر الهاتف المحمول وسيلة إعلانية فعّالة وذات كفاءة عالية ينبغي توفر البنية التحتية من شبكات لاسلكية وهواتف محمولة متطورة ومصممة بشكل يُمكنها من الاتصال بشبكة الإنترنت (Netsize Guide, 2003).

مفهوم سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية من المهام الأساسية التي تواجه إدارة شركات الأعمال بشكل عام، وإدارة التسويق بشكل خاص. فمع بداية القرن العشرين وتبني المفهوم الحديث للتسويق أصبح توجه الشركات متعلقاً بالمستهلك من أجل معرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي به إلى شراء منتج معين أو اختيار صنف معين دون غيره من الأصناف السلعية. فالشركات في الوقت الحاضر تهتم بمعرفة السبب الذي يدفع المستهلك إلى تبني سلوك معين أو اتخاذ

### العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يهتم رجال التسويق في تحديد العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، وذلك لوضع برامج تسويقية تكون قادرة على جذب المستهلك، إثارة انتباهه، اهتمامه، رغبته ودفعه للشراء وتكرار الشراء. كما يهتم المُعلن بمعرفة هذه العوامل لرسم استراتيجية إعلانية فاعلة تؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات المُعلن عنها، فالمستهلك من الممكن أن يتأثر عند اتخاذ لقرار الشراء بالعديد من العوامل التي تم تقسيمها إلى عوامل داخلية وخارجية تقوده فيما بعد إلى اتخاذ القرار الشرائي وفق مجموعة من المراحل (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:

تُحدد العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك كما يلي:

#### الدوافع Motives:

تُعتبر دراسة الدوافع من أهم مجالات البحث في دراسة سلوك المستهلك،

الأفراد والمتضمنة شراء واستخدام السلع الاقتصادية والخدمات، بالإضافة أيضاً إلى القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات، ونجد في تعريف آخر على أن سلوك المستهلك: عبارة عن جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد (محمد الصيرفي، ٢٠٠٥).

وينطبق هذا التعريف على كل من المستهلك النهائي والمشتري الصناعي على حد سواء وإن كان المشتري الصناعي يتعرض لبعض المؤثرات الإضافية الخاصة بالمنظمة التي يعمل بها. ومن خلال التعريف السابقة نجد أن سلوك المستهلك الشرائي هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات من خلال الحصول على المنتجات المختلفة، ويتمثل في المراحل التي تمر بها عملية الشراء بدءاً من الوعي بوجود المنتج ومقارنته بالبديل المتاحة، حتى مرحلة تفضيله وشراءه.

(الدوافع) بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع، فالحاجات طبقاً لهذا التفسير هي أساس الدوافع وأسبابها، وبالتالي دراسة الحاجات الإنسانية هي في الواقع دراسة للأسس الدوافع، وقد قسم ماسلو الحاجات إلى خمس فئات أساسية وأشار إلى أن الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباعها في المستويات العليا. ونستنتج مما سبق أن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة في تخطيط النشاط الإعلاني، وتحديد نقاط التركيز في الرسائل الإعلانية. فمعرفة دوافع الفرد لشراء منتج ما تمكن المعلن من التركيز على هذا الدافع في الإعلان وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة باستخدام العناصر الفنية المختلفة من صور، مناظر، ألوان وموسيقى.

#### - الإدراك Perception:

يُعد الإدراك المنفذ الأساسي للإنسان إلى عالم المعرفة، فعملية

وقد اهتمت الدراسات النفسية بهذا الجانب اهتماماً كبيراً من أجل التعرف على أسباب الاختلاف بين الأفراد في سلوكهم وتصرفاتهم. وتُعرف الدوافع على أنها: القوى المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة اتباع كل الأنشطة الممكنة، والهادفة إلى إشباع تلك الحاجات والرغبات، وهذا بدوره يؤدي إلى تخفيض التوتر أو خلق توتر جديد. وللدوافع وظيفتان أساسيتان الأولى إثارة الفرد بسلوك معين، والثانية توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف محدد.

وقد أشار العديد من الخبراء أن احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الأساسي للدوافع لذلك نلاحظ أنه هناك تداخلاً وارتباطاً بين مفهوم الدوافع ومفهوم الحاجات، فالحاجة هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية

وإعادة تنظيمها بما يتماشى مع نظام الذاكرة الخاص به. وقد أشارت الدراسات السابقة إلى وجود اختلاف في إدراك الأفراد رغم تعرضهم لنفس المنبه أو لديهم نفس الحاجة أو الدافع، ومن هنا تأتي أهمية الإدراك في الإعلان حيث يُحتمل أن يختلف إدراك المستهلكين لمضمون الرسالة الإعلانية طبقاً لخبرات كل منهم وتجاربهم ومعارفهم وانطباعاتهم. ويتوقف نجاح الإعلان وقدرته في التأثير على مدى وشكل إدراك المستهلك للإعلان، فهو يهدف بالدرجة الأولى إلى تغيير نظرة المستهلك أي إدراكه للمنتج على أنه الأفضل. كما أن المعلومات التي يتم تعلمها واختزنها في الذاكرة لها تأثير كبير في سلوك المستهلك فهي تستخدم عند اتخاذ القرار الشرائي، ويعتمد المعلنون على مجموعة من الأساليب الإعلانية لزيادة تذكر الإعلان كاستخدام الشخصيات المشهورة أو استخدام الرسائل الإعلانية الفكاهية.

استقبال وفهم المعلومات تبدأ بعملية الإدراك، حيث تُمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها ومن ثم القيام بتخزينها في الذاكرة، ويُعرف الإدراك بأنه: عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها لترجمتها إلى سلوك، فالمستهلك عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب له وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها وتصنيفها والتي يتم على أساسها اتخاذ القرار الشرائي (محمود الصميدعي وردينة يوسف، ٢٠٠٧)، ويتأثر إدراك الفرد بمجموعة من العوامل الموضوعية تتعلق بخصائص الشيء المُدرَك نفسه، وعوامل ذاتية تتعلق بالشخص المُدرَك وحالته النفسية والعقلية أثناء الإدراك كالذاكرة، الميول، الاهتمامات والتوقعات.

وفي مجال الإعلان يُعبر الإدراك عن العملية التي يقوم من خلالها المستهلك بتمثيل الرسالة الإعلانية عبر حواسه المختلفة وتفسير المضامين الإعلانية،

## - التعلم Learning:

يعتمد أي نوع من أنواع السلوك الإنساني على عملية التعلم، فالسلوك يعني أن الفرد يتخذ قراراً بالتصرف في اتجاه معين، وعملية اتخاذ القرارات تعتمد أساساً على تجارب التعلم السابقة، ويُعرف التعلم على أنه: التغييرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة، ويُعرف أيضاً بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة المقصودة وغير المقصودة لإعطاء الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو معروض من منتجات وأفكار، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومواقفهم وأنماطهم السلوكية تجاه منتج معين أو غيره، وتوصف عملية التعلم بأنها عملية مستمرة تنتج عن التدريب أو الخبرة ولا يُشترط أن تحدث في السلوك الظاهر. وتشير نظريات التعلم إلى أن سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم، وأن التعلم يحصل من خلال الخبرة والتجربة، فإذا كانت الخبرة إيجابية فإن عملية الشراء تصبح عادة

استهلاكية يصعب تغييرها أما إذا كانت الخبرة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم تكرار الشراء وانعدام الثقة بالمنتج. وهناك أربعة عوامل تؤثر على التعلم وهي كالآتي:

- التكرار: كلما ازداد تعرض الفرد للمؤثر كلما ازدادت درجة تعلمه لما يحتويه وازدت درجة تذكره. والتكرار من العوامل الهامة التي تؤدي إلى تثبيت الإعلان في ذهن المستهلك، وتثبيت ما تعلمه من مهارات ومعلومات وبالتالي ازدياد تذكره.
- الترابط: يحدث عندما يتم ربط الشيء المرغوب في تعلمه بشيء آخر، ويحدث ذلك من خلال ربط استخدام منتج معين بمواقف اجتماعية محددة.
- المعنى: يمكن للمُعلن الاستفادة من فكرة وجود المعنى وأثرها في التعلم من خلال إيجاد معنى للرسائل الإعلانية حتى تزداد درجة استيعاب

للمنتجات التي يميل الأفراد إلى التصرف بناءً عليها. أما المواقف فهي عبارة عن الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء ما، وتتكون المواقف من ثلاثة مكونات أساسية وهي:

- المكون المعرفي: ويتكون من المعتقدات والمعلومات التي يملكها الفرد حول الشيء موضوع الاتجاه أو الكيفية التي يتم بها إدراك المنتج. وهناك نوعان من المعتقدات: التي ترتبط بخصائص المنتج، والمعتقدات التي تتعلق بمنافع المنتج. وفي مجال التسويق يُعبر هذا المكون عن معرفة واعتقادات المستهلك حول المنتج، كما يستمد معلوماته عن المنتجات المختلفة من خلال الإعلانات، الأصدقاء، زملاء العمل، الأسرة كما تؤثر الخبرة الشخصية للمستهلك في تكوين المعتقدات عن المنتجات المُعلن عنها.

واستجابة الجمهور للإعلان وذلك باستخدام الشعارات التي تعطي معنى للمنتج المُعلن عنه.

- التدعيم: يُعتبر المبدأ الأساسي في حدوث التعلم، فالفرد يميل إلى الأنشطة التي يحصل من خلالها على مكافأة نتيجة القيام بها. ففي مجال الإعلان يمكن استخدام الكوبونات، العينات المجانية لتشجيع المستهلك على شراء السلع والخدمات.

#### - المواقف والمعتقدات Attitudes and Beliefs

يكتسب الأفراد أثناء عملية التعلم الكثير من المعتقدات كما يتبنوا العديد من المواقف، وهو ما يعني من وجهة النظر التسويقية أن سلوكهم الشرائي يتأثر وفقاً لتلك المعتقدات أو المواقف، والتي يمكن تعريفها كما يلي: المعتقدات هي عبارة عن الفكرة التي يملكها الفرد تجاه موضوع معين (سلعة، خدمة، فكرة). وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية

العاطفي من خلال استمالة المستهلك للمنتج عاطفياً أو تعديل سلوكه من سلمي إلى إيجابي أو التأثير في المكون السلوكي من خلال تشجيعه على الشراء. فحدوث أي تغير في المعتقدات سيؤدي إلى تغير الأحكام التقييمية (المكون المعرفي) وتغير في التفضيلات (المكون العاطفي) وبالتالي تغير في السلوك الشرائي (المكون السلوكي).

#### - الشخصية Personality:

تعتبر الشخصية متغيراً هاماً للتأثير في السلوك الشرائي، حيث تشكل الشخصية الاستجابات التي يبديها المستهلك تجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة كالإعلانات. وقد تختلف استجابة المستهلكين لتلك المؤثرات نتيجة الاختلاف في الخبرة الشخصية، القدرة العقلية والتركيب العاطفي، وبالتالي تساعد خصائص الشخصية في معرفة الطرق التي من خلالها يُشبع المستهلك حاجاته ورغباته كما أنها تمثل مصدر هام لبناء الاستراتيجية التسويقية، وتُعرف الشخصية بأنها: مجموعة الصفات

● المكون العاطفي: يُعبر هذا المكون عن شعور الفرد وعواطفه نحو الشيء موضوع الاتجاه، فإذا كانت مشاعر المستهلك إعجاب أو عدم إعجاب فقد تتكون لديه مشاعر إيجابية أو سلبية نحو المنتج. وقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن الإعجاب بإعلانات معينة عن بعض المنتجات تزيد من احتمال اقتناع المستهلك بشراء المنتج، وذلك بسبب تأثير الإعلان على المكون العاطفي للاتجاه نحو المنتج.

● المكون السلوكي: هو عبارة عن التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه حيث يتم قياس هذا المكون من خلال النوايا الشرائية والشراء الفعلي. ويسعى المعلنون إلى وضع أهداف إعلانية تتوافق بين المكونات السابقة، فقد يهدف الإعلان إلى التأثير في المكون المعرفي من خلال تزويد المستهلك بالمعلومات المختلفة عن المنتجات أو التأثير في المكون

ثلاث مكونات أساسية هي: النشاط: السلوك الواضح والملموس الذي يقوم به الفرد، الاهتمام: الاهتمام بشيء ما أو موضوع معين والانتباه إليه، الرأي: التعبير اللفظي أو المكتوب عن موقف ما يتعرض له الفرد.

ويشير علماء السلوك إلى ارتباط مفهوم أسلوب الحياة مع مفهوم الطبقة الاجتماعية، ففي كل مجتمع نجد أن المستهلكين يمكن تصنيفهم ضمن مجموعات متماثلة في الإنفاق، الاستهلاك، القيم، السلوكيات، الدخل، السكن وغيرها، وكل هذه المتغيرات تحدد أسلوب الحياة وتختلف باختلاف الطبقة الاجتماعية. أي أن أسلوب الحياة هو نتاج للتفاعل بين المتغيرات الشخصية والاجتماعية، ولذلك يمكن اعتباره من ضمن العوامل الداخلية أو الخارجية المؤثرة في السوق الشرائي للمستهلك (سلوى العوادلي، ٢٠٠٦).

والخصائص النفسية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو المؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم، كما تُعرف بأنها: مجموعة الصفات والخصائص النفسية المميزة للفرد، والتي تؤدي إلى استجابات محددة للمؤثرات التي يتعرض لها، ويمكن وصف الشخصية من خلال عدة سمات كالثقة بالنفس، السيطرة، الاستقلالية، الإنجاز، الإبداع وغيرها من السمات.

وعلى الرغم من أهمية الشخصية في التأثير على السلوك الاستهلاكي إلا أنه قد وجهت العديد من الانتقادات للدراسات التي أجريت حول علاقة الشخصية بالسلوك، حيث اعتمدت هذه الدراسات على عدة مفاهيم وأساليب مستمدة من علم النفس والتي ترتبط بالتسويق بالإضافة إلى الفهم غير الكافي لدور الشخصية في التأثير الاستهلاكي. ولمعالجة الانتقادات السابقة اعتمد خبراء التسويق على مفهوم شخصية المستهلك وهو نمط الحياة الذي يُعبر عن الأنماط المعيشية والتي تشمل



الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني.

وتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويُقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب مختلفة كالهجرة أو العمل المؤقت. وتعتبر الثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الإنسان وتصرفاته اتجاه ما يعرض أمامه من منتجات مختلفة، وبالتالي يتوجب على إدارة التسويق قبل الدخول إلى أي سوق معرفة ثقافة المستهلكين، ومن ثم تقديم المنتجات التي تتلاءم مع هذه الثقافة.

**- العوامل الديموغرافية**  
**Demographic Factors:**

يتأثر السلوك الإنساني بالعوامل الديموغرافية المحيطة به وبالتحديد سلوكه الاستهلاكي الذي يتأثر بمجموع هذه العوامل كالدخل، الجنس، العمر وغيرها حيث تعتبر دراسة العوامل

العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

تؤثر البيئة التي يعيش فيها الفرد في السلوك الاستهلاكي، فالفرد في طبيعته شخص اجتماعي يعيش في مجتمع وأسرته لها عاداتها وثقافتها، وجميع هذه المتغيرات الخارجية تؤثر في سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته، وتتمثل هذه العوامل في:

**- الثقافة Cultural:**

تُعد الثقافة من أكثر العوامل الخارجية تأثيراً في سلوك المستهلك لما لها من ارتباط وتأثير على أسلوب حياة المستهلكين وقراراتهم الشرائية، فكل مستهلك يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية وتميزه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مختلفة.

وتُعرف الثقافة على أنها: النمط المتكامل للسلوك الإنساني الذي يحتوي على التفكير والتصرف والحديث، ويعتمد على تعلم الفرد ونقل المعرفة من جيل إلى آخر، كما تُعرف بأنها: مجموعة معقدة من

المستهلك، فكل فرد من أفراد الأسرة يُعتبر وحدة شرائية وهذا ينعكس على السلوكيات الشرائية للمنتجات.

● التوزيع الجغرافي: يُعتبر عدد السكان وتوزيعهم في المناطق المختلفة بين الريف والمدينة كأساس لخلق حاجات جديدة وتزايد الطلب على المنتجات المختلفة.

- الجماعات المرجعية Reference Groups

الجماعة المرجعية هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على الأفراد الآخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية، كما تعرف أيضاً بأنها: عبارة عن مجموعة الأشخاص التي تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على اتجاهات المستهلك وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي، وتُعتبر دراسة الجماعة المرجعية من الأمور الأساسية بالنسبة للمعلن، فالمستهلك إنسان اجتماعي بطبعه ووجوده ضمن جماعة محددة قد يوجه

الديموغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغيير في المجتمع ومدى تأثيره في سلوك المستهلك النهائي، ومن العوامل الديموغرافية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي نذكر منها:

● الدخل: يُعتبر من العوامل الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، فكلما ارتفع الدخل ازداد معه الاستهلاك، وكلما انخفض الدخل ينخفض معه شراء العديد من المنتجات.

● العمر: يؤثر عمر الفرد بشكل مباشر في السلوك الاستهلاكي، فمع زيادة متوسط العمر تُخلق أنواع جديدة من الحاجات والرغبات التي يتطلب إشباعها.

● الجنس: إن اختلاف الأذواق بين الرجل والمرأة له أثر كبير في السلوك الشرائي للمجتمع، فزيادة أعداد النساء العاملات مثلاً يؤدي إلى ظهور حاجات جديدة تتطلب الإشباع.

● حجم الأسرة: يُعتبر حجم الأسرة من العوامل الأساسية في دراسة سلوك

الأسرة بأنها: وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يتشارك أفرادها في الكثير من الروابط القيمة والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من منتجات.

وتعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع، وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك النهائي. ويمكن اعتبار الأسرة كوحدة استهلاكية باعتبارها تبدأ من الزوج والزوجة كأسرة مصغرة إلى أن يصبح لديهم أطفال مما يغير نمط حياتهم، وهذا ما ينعكس على أدوار المشاركة لكل واحد منهم في اتخاذ القرار الشرائي حسب طبيعة المنتج وقدرته على التأثير في هذا القرار.

- الطبقة الاجتماعية **Social Class**: تعتبر الطبقة الاجتماعية متغيراً بيئياً هاماً يؤثر في السلوك الشرائي ويشير إلى مكانة الفرد أو الأسرة على المقياس الاجتماعي، وتُعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتمائل والتشابه في بعض الخصائص

سلوكه نحو شراء منتجات معينة، وبالتالي ينبغي على المُعلن التعرف على الجماعات المرجعية التي يرتبط بها المستهلك، ودرجة تأثيرها على تحقيق إشباعه والاستفادة من هذه المعلومات عند إعداد الرسائل الإعلانية، والتركيز على اقناع المستهلك باستخدام المنتج اعتماداً على فكرة الانتماء لجماعة معينة. ويقوم المُعلن باستخدام بعض المشاهير والخبراء من أجل زيادة إدراك المستهلك النهائي ووعيه بالمنتج المُعلن عنه وتقليل حجم المخاطر المرتبطة بشراء ذلك المنتج.

#### - الأسرة **Family**:

تعتبر الأسرة شكلاً من أشكال الجماعات المرجعية التي تشكل السلوك الشرائي للفرد وتؤثر على نماذج اتخاذ القرار، حيث تقوم الأسرة بشراء العديد من المنتجات المختلفة مما يجعل المشاركة في اتخاذ قرار الشراء سمة لحياة الأسرة، كما أن العلاقة التي تربط أفراد الأسرة تعتبر علاقة أساسية مما يزيد من قوة تأثيرها في اتخاذ قرار الشراء، وتعرف

والتي تتكون من مجموعة من المتغيرات المتميزة معاً، بحيث تأخذ في الحسبان مستوى الدخل، التعليم، المهنة بالإضافة إلى استخدام بعض الدلائل التي تربط المنتج في ذهن المستهلك بمكانة اجتماعية واقتصادية معينة.

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يمر المستهلك بمجموعة من المراحل أثناء اتخاذه القرار الشرائي، وذلك نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر عليه. وتُعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها: الخطوات أو المراحل التي يمر بها المستهلك عند اختيار المنتجات التي يفضل شراءها، ولكي يكون الإعلان هادفاً وقادراً على تحفيز المستهلك على تفضيل المنتج المُعلن عنه فإن الأمر يستلزم دراسة تلك المراحل من أجل رسم سياسة تسويقية تتسق مع حاجات المستهلك ورغباته وتتجاوب مع سلوكه الشرائي، وتصميم استراتيجية إبداعية تستهدف التأثير على قرارات المستهلك الشرائية. وتمثل كل مرحلة من المراحل السابقة تحدياً كبيراً لإدارة التسويق حيث ينبغي أن نحدد ما

الاقتصادية والاجتماعية، ولذلك هم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم. والطبقات الاجتماعية هي محاولة لترتيب الأفراد من حيث أهميتهم الاجتماعية، حيث قام الباحثون بوضع عدة مقاييس أو قواسم مشتركة كالدخل، المواقف، المعتقدات ونمط الحياة، لمساعدة المُعلن في دراسة وتحليل خصائص ونماذج سلوك كل طبقة ليتمكن من تصميم الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لشرائح المجتمع المختلفة.

وعلى أساس اختلاف الطبقات الاجتماعية يظهر لدى الشركات معايير أساسية لتقسيم السوق إلى قطاعات مما يُمكن المُعلن من إعداد الرسائل الإعلانية بشكل يُناسب القطاع السوقي المستهدف، فإذا كان الإعلان موجهاً إلى الطبقات العليا فإن تركيز الرسالة الإعلانية على السعر يكون غير صحيح، وذلك على عكس الطبقات الاجتماعية المتوسطة والدنيا. وبشكل عام نجد أن المُعلن يركز على مفهوم المكانة الاجتماعية والاقتصادية،

المعلومات حول المنتجات التي تساعده في حل المشكلة وإشباع الحاجة. والبحث الذي يتم داخل الفرد عن المعلومات يُعد أول مرحلة بعد إدراك المشكلة، وهي عملية عقلية يتم فيها استرجاع المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك كمحصلة لخبراته السابقة، وبذلك يُكون لنفسه بنكاً داخلياً للمعلومات يُساعده على اتخاذ القرارات الشرائية، حيث يقوم باسترجاع هذه المعلومات واستخدامها في تقييم البدائل المختلفة. أما البحث الخارجي فيشير إلى العمليات والأنشطة التي يقوم بها المستهلك بالاعتماد على مصادر مختلفة كالأصدقاء، العائلة، الإعلانات، رجال البيع، المجالات بالإضافة إلى المصادر التجريبية التي تتمثل باستخدام المنتج من طرف المستهلك والآخرين.

كما يشعر المستهلك بالحاجة إلى معلومات إضافية في الحالات التالية: تزايد

الذي يحدث في كل مرحلة، وماهي الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لها، وفيما يلي عرض لكل مرحلة من هذه المراحل:

- إدراك المشكلة: تعتبر مرحلة إدراك المشكلة أو الشعور بالحاجة بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء، ويشعر المستهلك بالمشكلة عندما يجد أن هناك فجوة بين ما يرغب في تحقيقه وبين الواقع الفعلي، حيث تتحول الحاجة غير المشبعة إلى دافع يحركه للقيام بسلوك معين لإشباعها وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب. وتنشأ الحاجة نتيجةً لتعرض المستهلك لمؤثرات داخلية أو مؤثرات خارجية كالإعلان، ويقوم المستهلك بالتركيز على كيفية إشباع هذه الحاجة بأفضل الطرق الممكنة.

- البحث عن المعلومات: بعد التعرف على المشكلة أو الحاجة يبدأ المستهلك بعملية البحث عن

من البدائل المتاحة أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء، تحديد أهمية المعايير: أي تحديد أهمية كل معيار بالنسبة للمستهلك كالسعر، تحديد قيمة المنتج للمستهلك: أي التركيز على قيمة المنتج، فالمستهلك ينظر إلى المنتج باعتباره مجموعة من الخصائص والمميزات ويقوم بالتقييم من خلال دراسة كل خاصية والاهتمام بالمزايا التي ترتبط باحتياجاته. وتزداد أهمية الإعلان في مرحلة تقييم البدائل حيث يلعب دوره في تزويد المستهلك بالمعلومات عن البدائل المختلفة من المنتج من حيث الخصائص، المزايا، الأسعار ومكان التواجد.

• اتخاذ قرار الشراء: تؤدي مرحلة تقييم البدائل إلى قيام المستهلك بتكوين نية الشراء أو الاستعداد الذهني لشراء منتج معين، إلا أن هناك عدة عوامل يمكن أن تؤثر على النوايا الشرائية وهي اتجاهات الآخرين كأفراد العائلة والأصدقاء، أو اكتشاف خصائص

أهمية قرار الشراء، تزايد المخاطر المرتبطة بشراء المنتج، وجود اختلافات كبيرة بين البدائل المتاحة، نقص الخبرة السابقة للمستهلك مع المنتج، المعلومات المختزنة لدى المستهلك قديمة. ولا يقوم المستهلك بعملية البحث الخارجي عن المعلومات في كل مرة يقوم فيها بالشراء، فكلما تشابهت مواقف الشراء وقلت الفترة الزمنية بين تكرار الشراء قلت أهمية البحث الخارجي عن المعلومات، فالمستهلك يتذكر الحل السابق لنفس المشكلة ويستخدمه إذا كان راضياً عن هذا المنتج.

• تقييم البدائل: بعد انتهاء مرحلة البحث عن المعلومات يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة للوصول إلى القرار الشرائي، ولا توجد عملية تقييم واحدة يستخدمها جميع المستهلكين بل هناك العديد من العمليات التقييمية حيث تختلف نظرة كل مستهلك إلى المنتج، وتتم عملية التقييم بالخطوات التالية: تحديد معايير التقييم: تحديد المعايير التي يتم على أساسها اختيار البديل

أو سلوك إيجابي، أي في حالة الأداء المتوقع أقل من الأداء الفعلي، مما يولد حالة من الرضا والإشباع لدى المستهلك مما يؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب معلومات وخبرة ملائمة واحتمال تكرار الشراء لنفس المنتج ومن ثم الولاء له.

من خلال ما سبق نجد أن المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق، ويتأثر سلوكه الشرائي بمجموعة من المؤثرات الداخلية مصدرها المستهلك نفسه، ومؤثرات خارجية مصدرها المحيط الذي يعيش فيه. حيث تجتمع هذه العوامل لتشكيل السلوك الشرائي الذي يتبعه المستهلك وفق مراحل أساسية عند شراء المنتجات المعلن عنها. نماذج عملية الاستجابة وأثرها في السلوك الشرائي:

يتعرض المستهلك للعديد من الرسائل الإعلانية ويستجيب لها وفق خطوات متسلسلة، وبما أن هدف الإعلان إيصال الرسالة الإعلانية وإحداث التأثير المطلوب في سلوك المستهلك، سيتم

جديدة في المنتج لم ينتبه لها المستهلك من قبل، وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء، وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي.

● سلوك ما بعد الشراء: تتعلق هذه المرحلة بسلوك المستهلك وشعوره بعد عملية الشراء، حيث يتجه الفرد إلى تحليل وتقويم قراره الذي اتخذه بشراء منتج ما. ويقصد بسلوك ما بعد الشراء ذلك الشعور الذي ينتاب المستهلك بعد استخدام المنتج، وهل أدى ذلك الاستخدام إلى تحقيق الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أقل أو أكثر من المتوقع. فالمستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء سوف يقوم بمقارنة نتائج القرار مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، وسينتج عن ذلك إما: سلوك سلبي تجاه المنتج: أي في حالة الأداء المتوقع أكبر من الأداء الفعلي، مما يولد حالة عدم الرضا ومن ثم عدم تكرار الشراء لذلك المنتج والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات وتحديد البدائل وتقييمها.

كما أن هدف الإعلان هو تحفيز المستهلك على الانتقال من خطوة إلى أخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء المنتج.

#### - نموذج AIDA:

قُدّم هذا النموذج من قبل Strong (1925)، ويُعتبر من أشهر النماذج المعتمدة في تفسير سلوك المستهلك النهائي تجاه الإعلان. ويُعرف بأنه: النموذج الذي يتم الاعتماد عليه لابتكار الرسالة الإعلانية بشكل خاص والرسائل المتعلقة بالاتصالات التسويقية بين المنتج والمستهلك (Tyagi & Kumara, 2004). حيث يوضح كيفية ابتكار إعلان قادر على تحقيق الأهداف وفق خطوات معينة من خلال خلق الوعي لدى المستهلك تجاه منتج معين، إثارة اهتمامه، إثارة رغبته بالشراء وأخيراً حثه على شراء المنتج وتجربته (Hackley, 2005). وقد صُمم هذا النموذج من أجل تحديد المراحل الأساسية لنجاح عملية البيع الشخصي، من خلال وضع خطوات أساسية يتوجب على البائع الالتزام بها للتقرب أكثر من

التعرف على نماذج الاستجابة التقليدية والحديثة التي يمر بها المستهلك أثناء تعرضه للرسائل الإعلانية المرسلة عبر وسائل الإعلان المختلفة وأثرها في السلوك الشرائي.

#### النماذج التقليدية لعملية الاستجابة:

تُعتبر الاستجابة الشرائية الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون من خلالها إلى دفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء. ويُعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك إلى جانب معرفة كيفية تأثير الإعلان في عملية الاستجابة من النقاط الأساسية التي يجب مراعاتها لتقديم حملات إعلانية فعّالة، حيث تُعتبر الاستجابة البداية في تصميم الاستراتيجيات الإعلانية. وقد تم تحديد مجموعة من النماذج التي تصف مراحل الاستجابة للإعلان، والتي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي. وتقوم هذه النماذج على مجموعة من الافتراضات، وهي أن المستهلك يقوم باتخاذ القرار بناء على خطوات متتالية، وتبدأ هذه الخطوات بالإدراك وتنتهي تدريجياً بالشراء.



- المستهلك النهائي واقناعه بالشراء، وفيما يلي شرح للمكونات الأساسية للنموذج:
- جذب الانتباه (Attention): في مجال الإعلان، يتوجب على المعلن العمل بشكل مباشر ودقيق على جذب انتباه المستهلك من خلال استخدام الكلمات المعبرة أو الصور التي تلفت انتباه المشاهد وتجعله ينتظر ما الذي سيتم تقديمه في المرحلة التالية، فجذب انتباه المستهلك من النظرة الأولى يؤدي إلى متابعة الرسالة الإعلانية بشكل أفضل. وتقوم العديد من العلامات التجارية باستخدام المشاهير في إعلاناتها التجارية لجذب انتباه المستهلك وتقديم فائدة واضحة لرؤية الإعلان. كما يتوجب على إدارة التسويق عند تطوير البرنامج الإعلاني تحديد الجمهور المستهدف وأسباب شرائه لمنتجات معينة Rawal, (2013)، ولكي تكون الرسالة الإعلانية لافته للانتباه ينبغي توفر أحد العوامل التالية (أحمد النور، ٢٠٠٩):
- التوقيت: أي الفترة التي يتم فيها عرض الإعلان، حيث تزداد نسبة احتمال تعرض المستهلك للإعلان في حال عرضه في فترة الذروة، مما يجذب انتباه المستهلك بشكل أفضل.
- التصميم والإخراج: أي الشكل النهائي الذي يظهر به الإعلان، ومدى الإبداع في تصميمه بالشكل الذي يلفت انتباه المستهلك، وذلك وفق خصائص الوسائل الإعلانية المختلفة.
- التباين والانفراد: أي مدى اختلاف الإعلان عن الإعلانات الأخرى، من خلال استخدام المشاهير، المؤثرات الصوتية والبصرية، مما يجعل للإعلان شخصية مختلفة عن باقي الإعلانات.
- إضفاء الواقعية على الإعلان: من خلال إضافة روح الفكاهة لمحتوى الإعلان، واستخدام تعابير الحياة

(٤) سهولة الفهم: كاستخدام لغة واضحة وبسيطة ومفهومة من قبل المستهلك، بالإضافة إلى ترتيب أجزاء الإعلان بشكل منطقي.

▪ إثارة الرغبة (Desire): بعد الحصول على اهتمام المستهلك بالإعلان وما يقدمه من معلومات عن المنتج ومدى ملائمة وقدرته على إشباع الحاجات والرغبات، تأتي مرحلة إثارة رغبة المستهلك بشراء المنتج من خلال تعزيز الصورة الإيجابية حول مزايا وفوائد المنتج. ففي هذه المرحلة لا يكتفي المعلن بإعطاء الحقائق بل يجب توضيح مدى فائدة هذا المنتج للمستهلك بشكل ضمني أو مباشر، والاستراتيجية المتبعة في هذه المرحلة هي التأثير في مشاعر المستهلك لتفضيل المنتج المعلن عنه عن باقي المنتجات.

▪ القيام بالشراء الفعلي (Action): القيام بعملية الشراء هي الخطوة الأخيرة في النموذج، وهي مرحلة

اليومية، مما يجذب انتباه المستهلك.

▪ إثارة الاهتمام (Interest): تُعتبر من أهم مراحل هذا النموذج، فبعد الحصول على انتباه الجمهور المستهدف يتوجب على المعلن العمل على كيفية إثارة اهتمامهم بالرسالة الإعلانية، والتركيز بشكل مستمر على احتياجاتهم من خلال المساعدة في اختيار الرسالة الإعلانية الملائمة لاهتماماتهم. ويتم ذلك من خلال استخدام رموز معينة، العناوين الفرعية بالإضافة إلى تقسيم الرسالة بحيث تبرز أهم النقاط الخاصة بالمنتج (Rawal, 2013)، ومن العوامل التي تساعد على إثارة الاهتمام: (١) المدة الزمنية للإعلان: لكي يستطيع الإعلان إثارة اهتمام المستهلك، يجب أن تتناسب مدة الإعلان مع نوع المنتج ومحتوى الإعلان، (٢) إبراز خصائص المنتج ومدى قدرته على إشباع حاجات المستهلك، (٣) الإعلان عن المنتج في الفترة المناسبة من العام،

الإعلان دوره في تزويد المستهلك بالمعلومات والحقائق. (٢) المعرفة: أي تزويد المستهلك بالمعلومات حول خصائص ومميزات المنتج (٣) الإعجاب: تتحقق هذه المرحلة من خلال تقديم المعرفة الجديدة لجميع خصائص المنتج المُعلن عنه. (٤) التفضيل: أي تفضيل المنتج المُعلن عنه من خلال الخصائص المميزة مقارنة بمنتجات المنافسين. (٥) الإقناع: مرحلة التفضيل تبقى غير كافية مالم تتمكن من إقناع المستهلك النهائي بقبول المنتج المُعلن عنه. وأخيراً (٦) مرحلة الشراء أي أن نتاج المراحل السابقة تصل بالمستهلك إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج المُعلن عنه.

ويعتبر هذا النموذج أن المستهلك يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة في عملية الاستجابة، ويهدف الإعلان إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من المعرفة بالإعلان إلى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية، والتي تنتهي إما بالقبول أو رفض شراء المنتج أو الفكرة المُعلن عنها. ولذلك فإن تأثيرات الإعلان

أساسية ينتقل فيها المستهلك من مرحلة الاهتمام والرغبة إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي. وتعتبر هذه المرحلة من أصعب مراحل النموذج وذلك لوجود عدة أسباب قد تؤثر في القرار الشرائي بعد إثارة رغبة المستهلك بالمنتج، كعدم توفر النقود اللازمة، المخاطر المدركة المرتبطة بشراء المنتج، وجود أولويات معينة لدى المستهلك وغيرها من العوامل المفاجئة التي تؤجل عملة الشراء أو تلغيها.

#### - نموذج التأثير المتدرج:

يُعد من أشهر النماذج وأكثرها تفضيلاً، وتوضيحاً للمراحل التي يمر بها المستهلك خلال عملية الاستجابة للإعلان. وقد طُور هذا النموذج من قبل Robert Lavidge و Gary Steine في عام ١٩٦١، حيث يوضح النموذج أن المستهلك النهائي يمر بستة مراحل أساسية للوصول إلى قرار الشراء وهذه المراحل هي: (١) الإدراك: وهي المرحلة التي ترتبط بالأفكار، ويلعب

المعلومات التفصيلية، كما لا يتوفر لديه الاهتمام الكافي بالمنتج لكي يبحث عن معلومات إضافية، وبالتالي يكمن دور الإعلان في تزويد المستهلك بالمعلومات عن المنتج الجديد من حيث خصائصه، منافعه، سعره ومكان تواجده.

- الاهتمام **Interest**: وهي المرحلة التي يبدأ فيها المستهلك بالاهتمام بالمنتج، ويقوم بالبحث عن المعلومات التفصيلية عن هذا المنتج. ويظهر دور الإعلان في هذه المرحلة من خلال زيادة معلومات المستهلك عن المنتج الجديد.
- التقييم **Evaluation**: هي المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بتقييم المنتج الجديد، حيث يقرر المستهلك فيما إذا كان هذا المنتج سيشتبع حاجاته أم لا. وتعتبر عملية التقييم بمثابة التجريب العقلي للمنتج الجديد فإذا كان التقييم إيجابياً فإن المستهلك سيقوم بتجربة المنتج

تحدث عبرة فترة زمنية طويلة أي أنها تأثيرات طويلة الأجل أكثر منها تأثيرات فورية.

#### - نموذج تبني الابتكار:

يرتبط نموذج نشر الأفكار الجديدة ارتباطاً وثيقاً بالإعلان، حيث تؤدي عملية تقديم منتجات مبتكرة في المجتمع إلى نشر أفكار جديدة واقناع الجمهور المستهدف بممارسات متعددة في مجال التسويق. وظهر هذا النموذج سنة ١٩٨٣ من قبل Rogers، ويوضح أن أساس عملية قبول المنتجات الجديدة لا تتم في نفس الوقت من قبل المستهلكين فالبعض منهم يقبل هذه المنتجات فور ظهورها في الأسواق بينما يعمل على التأثير في الآخرين. ويتحرك المستهلك ضمن هذا النموذج من خلال خمس مراحل لكي يصل إلى قراره بشراء أو عدم شراء المنتج الجديد وهذه المراحل هي:

- الإدراك **Awareness**: وهي المرحلة التي يتعرف فيها المستهلك لأول مرة على المنتج الجديد ولكن تنقصه

المنتج الجديد، بل إنها قد تنتهي بالرفض. كما أنه ليس من الضروري أن يتبع المستهلكين هذه المراحل بشكل تسلسلي دون محاولة تغير المراحل. وتختلف أهمية كل مرحلة من المراحل السابقة وفقاً لما يملكه المستهلك من معلومات عن المنتج، ووفقاً للعوامل الثقافية والشخصية التي تختلف من فرد إلى آخر.

#### - نموذج معالجة البيانات:

يمثل هذا النموذج تطوراً هاماً في مجال سلوك المستهلك، ويقوم على أساس أن المستهلك يستقبل بصفة مستمرة المعلومات من البيئة، ويقوم بتمثيلها واستخدامها في عملية اتخاذ القرار، وطور هذا النموذج من قبل William McGuire، وأشار إلى أن المستهلك يمر بمجموعة من الخطوات حتى يتم اقناعه بالاستجابة للإعلان، وهذه المراحل هي: (١) التعرض للمعلومات- التعرض للرسالة الإعلانية، (٢) الانتباه، (٣) الفهم، (٤) قبول الرسالة، (٥) التذكر، (٦) السلوك. وتوضح هذه المراحل كيفية قيام

فعالياً أما إذا كان التجريب العقلي سلبياً فسيتم رفض المنتج.

#### ▪ التجربة Trail: في هذه المرحلة

يقوم المستهلك بتجريب المنتج الجديد من أجل تحديد مدى فائدته بالنسبة له، وتزداد أهمية التجريب عندما يرتبط شراء المنتج بالمخاطر، وغالباً ما يقوم المسوقون بتشجيع التجربة من خلال استخدام تقنيات تنشيط المبيعات كالعروض، تقديم العينات، أو القيام بتقديم أحجام صغيرة من المنتج.

#### ▪ التبني Adoption: بناء على تجربة

المستهلك للمنتج في المرحلة السابقة وتقييمه له، يقرر المستهلك تبني المنتج من خلال القيام بعملية الشراء، وذلك في حال إشباع المنتج لاحتياجاته، أو قد يقرر عدم شراء المنتج في المستقبل.

ويذكر هذا النموذج أنه ليس من

الضروري أن تنتهي عملية التبني بقبول

النماذج الحديثة لعملية الاستجابة:  
قدم Richard Vaughn عدة نماذج تعبر عن مراحل استجابة المستهلك للرسالة الإعلانية، وتعتمد على المراحل الأساسية لنماذج الاستجابة التقليدية (المرحلة الإدراكية، المرحلة العاطفية، والمرحلة السلوكية)، حيث يمكن استخدام هذه النماذج عند تحديد الأهداف الإعلانية واختيار الوسائل الإعلانية المناسبة، فهي تمكن المعلن من تحديد أسلوب التواصل بناء على نوع المنتج المعلن عنه والاتجاهات السلوكية التي من الممكن أن تتشكل تجاه هذا المنتج. وتشير هذه النماذج إلى وجود قرارات شرائية يسيطر عليها التفكير عند اتخاذها بينما توجد قرارات أخرى يسيطر عليها الشعور، ودمج هذه العناصر مع بعضها البعض ينتج عنها النماذج الحديثة لتسلسل الاستجابة وهي:

المستهلكين باستقبال وتكوين وتخزين المعلومات المتعلقة بالاختيارات الاستهلاكية، حيث تستخدم المعلومات التي يتم اختزانها في الذاكرة لمعالجة المواقف الاستهلاكية المختلفة. وعند مقارنة النماذج السابقة مع نموذج معالجة البيانات، نجد تشابه في بعض مراحل نموذج التأثير المتدرج (الإدراك والمعرفة) مع مرحلتي (الانتباه والفهم) في نموذج معالجة البيانات، كما تتشابه مرحلة القبول مع مرحلة الإعجاب ضمن نفس النموذجين المذكورين. ونجد أيضاً ضمن مراحل هذا النموذج مرحلة التذكر وهي المرحلة التي لا تتواجد ضمن مراحل النماذج السابقة، حيث تدل هذه المرحلة على قدرة المستهلك على الاحتفاظ، وتذكر ذلك الجزء من المعلومات المدركة التي تم تقبلها على أنها معلومات مناسبة له حول المنتج، وتبرز أهمية هذه المرحلة في الحملات الترويجية التي تهدف إلى تزويد المستهلك بالمعلومات لاستخدامها عند اتخاذ القرار الشرائي اللاحق، وليس قرار الشراء المباشر.

الإدراك بالمنتج بالإضافة إلى وسائل تنشيط المبيعات التي تحفز المستهلك على تجربة المنتج.

- المشاركة المرتفعة/ الاستراتيجية التآثرية:

يُستخدم هذا النموذج مع المنتجات ذات المشاركة المرتفعة من قبل المستهلك والمرتبطة شرائها بالمشاعر والدوافع النفسية والوجدانية، كتحقيق الذات أو الصورة الذهنية الذاتية، وهذه المنتجات هي العطورات، المجوهرات، مستحضرات التجميل والسيارات الرياضية وغيرها، ويوصف المستهلك في هذا النموذج بأنه حساس، وتتطلب الاستراتيجية الإعلانية المتبعة مشاركة عاطفية من قبل المستهلك للارتباط بالمنتج المُعلن عنه، حيث تهدف إلى تحقيق التأثير كهدف أساسي، ويُعبر عن هذا النموذج من خلال المراحل التالية:

المرحلة العاطفية (Feel)، المرحلة الإدراكية (Learn)، المرحلة السلوكية (Do)

- المشاركة المرتفعة/ الاستراتيجية الإعلامية:

يُستخدم هذا النموذج مع المنتجات ذات المشاركة العالية من قبل المستهلك، والتي يسيطر على شرائها التفكير العقلي والاعتبارات الاقتصادية، حيث يميل المستهلك في هذا النموذج إلى البحث عن المعلومات وتقييمها نظراً لأهمية المنتج المُعلن عنه (السيارات، المنازل، الأجهزة الكهربائية)، من أجل تكوين اتجاه (إيجابي أو سلبي) قبل القيام بعملية الشراء يقوده إلى تجربة أو عدم تجربة المنتج، ويُعبر عن هذا النموذج من خلال المراحل التالية:

المرحلة الإدراكية (Learn)، المرحلة العاطفية (Feel)، المرحلة السلوكية (Do).

ويهتم رجال التسويق والإعلان بدراسة المراحل السابقة عند تحديد الاستراتيجية الإعلانية، وتعتبر الرسائل الإعلانية المطبوعة من الوسائل المناسبة لتزويد المستهلك بالمعلومات، والتلفاز لخلق

استراتيجية جذب الانتباه لإثارة الحواس واستمالة المستهلك للشراء، ويُعبر عن هذا النموذج من خلال المراحل التالية:

المرحلة السلوكية (Do) المرحلة

العاطفية (Feel) المرحلة الإدراكية

(Learn)

كما يفترض هذا النموذج وجود عدة أشكال مختلفة لقرارات المستهلك الشرائية:

▪ قرارات يتم اتخاذها بعد جمع المعلومات عن المنتج والتي تدفعه إلى اتخاذ قرار بالشراء أو عدم الشراء.

▪ قرارات يتم اتخاذها بعد الاقتناع: حيث يرتبط المستهلك بعملية البحث عن المعلومات، ويدفعه اتجاهه العقلي إلى ملاحظة الإعلان، ويتم اتخاذ القرار على أساس التقدير العقلي لخصائص المنتج ووظائفه.

▪ القرارات التي يتم اتخاذها نتيجة العادة: وهي القرارات التي يتكرر اتخاذها دون تفكير نتيجة العادة،

- المشاركة المنخفضة/ تكوين العادة:

يُستخدم هذا النموذج مع المنتجات ذات المشاركة المنخفضة من قبل المستهلك، والتي يتطلب اتخاذ قرار شرائها القليل من التفكير كالمنتجات الغذائية، الأدوات المنزلية والمنتجات التي يتم شراؤها بشكل روتيني، والاستراتيجية الفعالة لهذا النموذج هي تحفيز الذاكرة للمحافظة على ولاء المستهلك للمنتج، حيث يلعب الولاء للعلامة التجارية دوراً كبيراً في تكوين العادة، ويُعبر عن هذا النموذج من خلال المراحل التالية:

المرحلة السلوكية (Do) المرحلة

الإدراكية (Learn) المرحلة العاطفية

(Feel)

- المشاركة المنخفضة/ الرضا الذاتي:

يُستخدم هذا النموذج مع المنتجات ذات المشاركة المنخفضة والمرتبطة بمشاعر المستهلك، والتي تشبع أذواقه الشخصية (السجائر، الحلويات، المشروبات)، ويُوصف المستهلك بأنه مستجيب، حيث يعتمد هذا النموذج



وقد طُور هذا النموذج من قبل Herbert Krugman حيث اهتم بتفسير أثر الإعلان التلفزيوني في خلق تأثير قوي على إدراك المستهلك للعلامة التجارية واسترجاعها وتغيير الاتجاه نحوها، حيث تؤثر الرسالة الإعلانية في تغيير التركيبة المعرفية لدى المستهلك، والتي تؤدي إلى تكوين خبرة إيجابية أو سلبية ومن ثم تشكيل الاتجاه. وفي هذا النموذج لا يهتم المستهلك بمضمون الرسالة الإعلانية، وإنما يركز انتباهه بشكل كبير على العناصر الفنية للرسالة كالموسيقى، الشعارات وغيرها، وبالتالي يجب على المُعلن التركيز على هذه العناصر عند الإعلان عن المنتجات التي تتطلب مشاركة منخفضة من قبل المستهلك بالإضافة إلى استخدام الصورة الذهنية التي تساعد على تحديد شخصية المنتج والاحتفاظ به في الذاكرة.

النموذج الثاني: يُعرف بـ المشاركة العالية، ويقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات ومعرفة خصائص ومزايا المنتجات المُعلن عنها لتكوين الاتجاه قبل

ويقوم المستهلك باتخاذ هذه القرارات من أجل تجنب المخاطر وتوفير الجهد.

- القرارات الفورية: هي القرارات التي يتم اتخاذها بشكل فوري فالتجربة من السهل تحقيقها لكن من الصعب تحقيق الولاء، لأن رضا المستهلك عن المنتج لا يضمن تكرار شراء نفس الماركة.
- القرارات المرتبطة بالصورة الذهنية، والقرارات المرتبطة بالمشاعر.

ومن خلال النماذج السابقة قام Michael Ray بتحديد نموذجين لاستجابة المستهلك تعتمد أيضاً على مدى مشاركة المستهلك، الأول: ويُعرف بـ المشاركة المنخفضة، حيث أشار إلى أن المستهلك يمر من خلال هذا النموذج بمرحلة الإدراك في السلوك إلى تغيير الاتجاه، ويُعبّر عنه كما يلي:

المرحلة الإدراكية (Learn) المرحلة السلوكية (Do) المرحلة العاطفية (Feel)

تجاه ذلك السلوك، فالمواقف الإيجابية للمستهلك تجاه الإعلان عبر الهاتف المحمول تكوّن لديه نية سلوكية لقبول الإعلان.

كما تؤثر العوامل الذاتية أيضاً على النية السلوكية، فهي تشير إلى درجة تأثير سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية المحيطة به. وتُعد الثقافة وآراء الجماعات المرجعية (العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل) تجاه سلوك معين من المعايير الذاتية المؤثرة في السلوك الفعلي للمستهلك، وبالتالي يسعى المسوقون خلف المتطلبات الذاتية لإيجاد أجوبة مقنعة حول المسائل غير الواضحة، والتي تكون سبباً في فشل رسائلهم وحملاتهم الترويجية. ومن محددات هذا النموذج أنه طُوّر لتفسير بسيط لسلوك المستهلك، في حين أن النية تعتبر الدافع الأساسي للسلوك (Armitage & Christian, 2003)، ويُعبر عن هذا النموذج من خلال العلاقة التالية:

$$\text{النية السلوكية (BI)} = \text{المواقف (A)} + \text{العوامل الذاتية (SN)}$$

القيام بعملية الشراء من أجل الوصول إلى القرار المثالي. ويعبر عن هذا النموذج من خلال المراحل التالية:

المرحلة الإدراكية (Learn) المرحلة العاطفية (Feel) المرحلة السلوكية (Do)

وأشار Pedersen أيضاً إلى وجود عدة نماذج تستخدم لتفسير المراحل التي يمر بها المستهلك لقبول وتبني المنتجات المُعلن عنها وهذه النماذج هي:

- نموذج نظرية المسبب\_ الموقف

**Theory of Reasoned Action:**

يتكون هذا النموذج من ثلاثة عناصر أساسية وهي: المواقف (Attitudes)، العوامل الذاتية (Subjective Norms) والنية السلوكية (Behavioral Intention). حيث تظهر هذه النظرية التكامل لعناصر الموقف بالنسبة للخطوات التي تؤدي إلى موقف مناسب وصحيح لتصرف المستهلك. ويمكن الإشارة على أن الموقف تجاه سلوك معين عبارة عن: درجة ردة الفعل الإيجابية أو السلبية

## - نموذج نظرية السلوك المخطط :Theory of Planned Behavior

يُعد هذا النموذج امتداداً لنظرية المسبب، ويشير إلى وجود علاقة قوية بين نية الفرد للقيام بسلوك معين وبين السلوك الفعلي الذي تم القيام به. حيث أضاف هذا النموذج متغير جديد وهو التحكم والسيطرة المتوقعة على السلوك (Perceived Behavioral Control)، والذي يأخذ بالاعتبار إدراك المستهلك لمدى سهولة أو صعوبة القيام بالسلوك المقصود، وعلى سبيل المثال: هل يملك المستهلك جميع الموارد اللازمة للقيام بالسلوك؟، هل هناك أي عقبات تواجه المستهلك أثناء القيام بذلك السلوك؟، ومن الجوانب السلبية لهذا النموذج هو عدم التركيز على مدى سيطرة وتحكم الفرد بسلوكه، ويُعبر عن هذا النموذج من خلال المعادلة التالية:

$$\text{النية السلوكية (BI)} = \text{المواقف (A)} + \text{العوامل الذاتية (SN)} + \text{السيطرة على السلوك (PBC)}$$

## - نموذج نظرية القبول التكنولوجي :Technology Accepting Model

هذا النموذج عبارة عن امتداد لنظرية السلوك المسبب، والتي تهتم بمعرفة مدى قبول المستهلك للتكنولوجيا الحديثة. وبالمقارنة مع النماذج السابقة، طُورت نظرية القبول التكنولوجي لفهم نوايا المستهلكين تجاه استخدام التقنيات الجديدة، حيث استبدل هذا النموذج المتغيرات الأساسية لنظرية المسبب (المواقف والعوامل الذاتية) بمتغير القبول التكنولوجي، واقترح أن نية استخدام التكنولوجيا المتطورة تعتمد على متغيرين هما: سهولة الاستخدام Ease of Use والفائدة Usefulness. فالتقنيات التكنولوجية التي تتميز بسهولة استخدامها دون بذل جهد كبير بالإضافة إلى فائدتها تخلق قيمة مضافة للمستهلك، مما يؤدي إلى خلق مواقف تجاهها، هذه المواقف تُنتج نية سلوكية لقبول واستخدام هذه التقنيات. وعلى الرغم من الاستخدام الواسع لهذا النموذج في تفسير

▪ هذه النماذج تقدم المعرفة الجيدة حول: المواقف/ النوايا والتي توضح عملية السلوك الفعلي.

مما سبق نجد أن نماذج الاستجابة السابقة، وإن كانت تختلف في خطواتها الفرعية إلا أنها تتفق جميعاً في مستويات تأثيرها الأساسية الثلاثة سواء من الجانب الوظيفي للإعلانات كقوة دافعة لتغيير السلوك، أو من الجانب النفسي الذي يركز على حالات الإدراك والوجدان. ويقوم المعلن اعتماداً على هذه النماذج بتصميم الإعلان تصميمياً مبدعاً، بحيث يكون قادراً على دفع المستهلك قدماً باتجاه المرحلة الأخيرة وهي شراء المنتج.

أثر الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلكين:

يحتل المستهلك المكانة الأولى والمحور الأساسي لمختلف أنشطة الإدارة التسويقية لمعظم الشركات، والتي يعتمد نجاحها على السلوك الذي يبيديه المستهلك، والذي يتأثر بالعديد من العوامل والضغطات النفسية والاجتماعية التي تعمل بشكل متداخل

قبول التقنيات الحديثة، إلا أنه وجهت له انتقادات عديدة منها استخدام اثنين من الخصائص السلوكية لشرح النوايا، بالإضافة إلى عدم التركيز على متغير التأثير الاجتماعي والذي يُعد من العوامل المؤثرة في تحديد مدى استعداد المستهلك لتبني التقنيات الحديثة (Muk, 2007). ويُعبر عن هذا النموذج من خلال المعادلة التالية:

النية السلوكية (BI) = سهولة

الاستخدام (EOU) + الفائدة (U)

وتتحدد أهمية هذه النماذج

الثلاثة من خلال عدة عوامل وهي:

▪ اعتماد العديد من الدراسات السابقة على هذه النماذج لتحديد العوامل المؤثرة على مواقف المستهلك وقبول الإعلان.

▪ هذه الدراسات أظهرت أن هذه النماذج قادرة على تفسير قبول المستهلك للإعلان على الرغم من الجوانب السلبية لكل نموذج.

من خلال البحث عن النقاط الأساسية في سلوك المستهلك وتصرفاته حتى يتمكن المُعلن من تصميم رسالة إعلانية تحتوي على عناصر ترتبط مع المداخل الأساسية من أجل تحقيق مستوى معين من الفعالية.

ومع تطور الوسائل الإعلانية اللاسلكية كالهاتف المحمول تزداد أهمية تصميم رسالة إعلانية قادرة على جذب انتباه المستهلك، والتأثير في سلوكه الشرائي من خلال كلمات بسيطة ومختصرة تلي احتياجاته في الزمان والمكان المناسبين، فالهواتف المحمولة غيرت شكل العالم وأثرت تأثيراً جذرياً في الحياة البشرية، فلم ينحصر استخدامها من أجل المكالمات الشخصية فقط بل أصبحت مزودة بالعديد من التقنيات والتطبيقات التكنولوجية المتطورة، والتي لم يكن مخطط لها عند اختراع هذه الوسيلة المدهشة للاتصال. حيث درس Graham (2001) مستقبل الإعلانات اللاسلكية ووجد أن (٦٠٪) من أفراد العينة أبدوا اهتماماً لتلقي الإعلانات عبر الهاتف

ومتربط لتحديد تصرفاته. وعلى هذا الأساس اتجهت معظم الشركات الحديثة إلى الاهتمام بالمستهلك، وتحديد حاجاته ورغباته كقاعدة أساسية لبناء الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة والاستراتيجيات الإعلانية بصفة خاصة.

ويُعد الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والركيزة الأساسية التي تعتمد عليها الشركات في اتصالاتها التسويقية مع المستهلكين النهائيين والتأثير في سلوكهم الشرائي من خلال خلق الوعي لديهم تجاه منتج معين، إثارة اهتمامهم، إثارة رغبتهم بالشراء وأخيراً حثهم على شراء المنتج وتجربته. فالإعلان عبارة عن تدفق المعلومات من الشركة المُعلنة من خلال الرسائل الإعلانية المرسلة عبر وسائل الإعلان المختلفة إلى الجمهور المستهدف. إلا أن هذه العملية لا يمكن أن يُكتب لها النجاح في تحقيق الأهداف المرجوة إلا من خلال الإعداد الجيد للرسالة الإعلانية التي يجب أن تكون قادرة على نقل الأفكار والمعلومات وتحقيق التفاهم المشترك بين طرفي الاتصال التسويقي، ويتحقق ذلك

الرسالة والالتزام التام بالشروط الرئيسية في توفير التصميم الجيد لجذب انتباه المستهلكين النهائيين، وإثارة إعجابهم بما يتوافق مع أهداف الإعلان والذي ينبغي أن يتوفر فيه عدة مقومات ومنها:

- أن يكون قادراً على خلق الوعي والإدراك بوجوده.
  - أن يكون قادراً على إبقاء الوعي والإدراك متوهجاً.
  - أن يكون قادراً على إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة.
  - أن يكون قادراً على إشباع حاجة أو خلق الطلب على الحاجة.
  - أن يؤدي إلى نتائج تخدم أهداف المُعلن والمستهلك.
- محتوى الرسالة الإعلانية وأثرها في السلوك الشرائي:

يعتمد نجاح الإعلان على كيفية إحداث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف، والوصول إلى هذا التأثير ليست بالعملية السهلة حيث أنها تتضمن العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر

المحمول. وذكر (Black, 2001) أن الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات المُعلن عنها عبر الهاتف المحمول يزداد بنسبة (٨٠٪) بين أفراد العينة الذين يتلقون وسطياً (٦) إعلانات يومياً عبر الرسائل النصية القصيرة، كما أكد Nilsson & Anderson (2000) بأن الإعلان عبر الرسائل القصيرة له تأثير إيجابي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء.

عوامل نجاح الإعلان وأثرها في السلوك الشرائي:

بعد تحديد الاستجابة المرغوبة من قبل المستهلك يبدأ المسؤول عن الاتصال التسويقي بتصميم رسالة إعلانية فاعلة ومؤثرة تلفت الانتباه وتخلق الاهتمام وتثير الرغبة وتحقق الفعل. حيث أكد العديد من المختصين في مجال الإعلان أن نجاح الرسالة الإعلانية يعود إلى تلك الاستراتيجية التي تعتمد أساساً على فكرة أو مفهوم المنتج في ذهن المستهلك النهائي مقارنةً بالمنتجات المنافسة، مما يتطلب من المُعلن استخدام كافة الجوانب الابتكارية المناسبة في عملية تصميم

وبالتالي يمكن القول بأن الهدف الأساسي للإعلان هو تغير ميول وسلوك واتجاهات المستهلكين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للمنتج، أي أن المُعلن يحاول أن يُغري المستهلكين لشراء المنتج من خلال استخدام الإعلان المناسب وتوفير الإقناع من خلال هذا الإعلان والذي بدونه قد لا يتحقق الأمر.

ومن أهم خصائص محتوى الرسالة الإعلانية المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني:

- تقديم المعلومات: يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر في سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمدادهم بالبيانات والمعلومات التي تساعدهم على اكتشاف خصائص المنتج، وكثيراً ما نجد أفراداً تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان.

ويمتاز الإعلان عن منتج جديد بأنه: يتضمن معلومات توضح للمستهلك مزايا ومواصفات المنتج الجديد، يحاول الإعلان أن يخلق الرغبة في الحصول على المنتج الجديد من خلال تقديم حل

عن الفكرة التي يتبناها الإعلان، وذلك من خلال تطوير رسالة إعلانية مختصرة تعتمد على أفكار جذابة ذات محتوى ملائم يلبي احتياجات المستهلك لإقناعه بقبول المنتج المُعلن عنه. فالمحتوى الملائم هو أساس نجاح الإعلان، والرسالة الإعلانية ينبغي أن تقول شيئاً مرغوباً فيه أو مثير للاهتمام حول المنتج، كما ينبغي أن تكون مميزة أي أن توضح كيف يختلف المنتج عن الأصناف المنافسة، وأخيراً ينبغي أن تتضمن الرسالة الإعلانية وعوداً قابلة للإثبات.

وقد قسم Dickinger, et al., (2005) عوامل نجاح الإعلان إلى فئتين أساسيتين وهما:

- عوامل نجاح الرسالة وهي: المحتوى، الطابع الشخصي والخصوصية.
- خصائص الوسيلة الإعلانية وهي: التكنولوجيا والهاتف المحمول، آلية الإرسال، نوع المنتج وتكلفة الخدمة.

- الترفيه: إن مخاطبة الرسالة الإعلانية قلب المستهلك من خلال روح الدعاية واستخدام العبارات الممتعة بدلاً من الاعتماد على النصوص الجامدة تلعب دوراً أساسياً في تحديد اتجاهاته نحو الإعلانات المرسلة عبر وسائل الإعلان المختلفة، فالمحتوى الترفيهي للرسالة الإعلانية ينجح في جذب انتباه المستهلكين، ويزيد من نية شراء المنتجات المُعلن عنها. وبالتالي يتطلب من المُعلن عند تصميم الرسالة الإعلانية إضافة روح الفكاهة لمحتوى الإعلان، واستخدام تعابير الحياة اليومية التي تلفت انتباه المستهلك وتجعله ينتظر ما الذي سيتم تقديمه في المرحلة التالية.
- الإزعاج: إن الأساليب التي يتبعها المُعلن عند التنافس لجذب الانتباه قد تكون مزعجة بالنسبة للجُمهور المستهدف، فالإعلانات التي للمشكلة التي تواجه المستهلك، يضيف الإعلان عن المنتج الجديد نوعاً من الأهمية لمتابعة التطورات الحاصلة والتغيرات في البيئة المحيطة بالمستهلك. أي أن التقديم الجيد للمعلومات من خلال الإعلان يؤثر في السلوك الشرائي ويساعد المستهلك في اختيار المنتج المناسب من بين جميع المنتجات المشابهة له في المتجر.
- المصدقية: إن الفكرة الإعلانية المبتكرة التي تستخدم في الحملة الإعلانية يجب أن تكون ذات مصداقية، أي يجب أن تقنع المستهلك بأن المنتج سيفي بوعوده المتعلقة بالمزايا والمنافع المُعلن عنها، وبالتالي يتوجب على المُعلن الاهتمام بمحتوى الإعلان المرسل له، والتأكد من أن الرسالة الإعلانية تتحدث بشكل حقيقي ودقيق عن مواصفات وجودة المنتجات حتى لا تقدم صورة سيئة عن الشركة ومنتجاتها وتهدر الثقة في إعلانات الهاتف المحمول.



أما (2010) Haghirian فقد حدد الخصائص الأساسية لمحتوى الرسالة الإعلانية وهي: الترفيه، تقديم المعلومات، الإزعاج والمصدقية، وكانت نتائج الدراسة على الشكل التالي: تمتع الرسالة الإعلانية بالترفيه وتقديم المعلومات يؤثر بشكل إيجابي في قيمة الإعلان، وتشير قيمة معامل الارتباط العالية إلى وجود علاقة قوية بين قيمة الإعلان واتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول.

وأشار Pavlou & Stewart (2002) إلى أهمية الوسائل الإعلانية التفاعلية كالإنترنت التي تسمح للمستهلك بالحصول على المعلومات في الوقت المناسب، وذلك على عكس الوسائل الإعلانية التقليدية. كما خلص الباحثون إلى أن هذه الخاصية يُنظر على أنها قيمة مضافة للمستهلك، يكون في أغلب الحالات على استعداد للدفع مقابل الحصول على هذه الخدمة.

تستخدم أساليب تزجج أو تسيئ أو تتلاعب باتجاهات المستهلك تعتبر إعلانات غير مرغوب فيها، وذات تأثير سلبي في سلوكه، بالإضافة إلى أن المعلومات التي يوفرها الإعلان وتوقيت إرسالها من الممكن أن تربك أو تشتت الانتباه، وقد تثقل المستهلك بمعلومات إضافية غير مرغوبة، وبالتالي يُعد المحتوى المزجج للرسالة الإعلانية من الخصائص التي تمنع المستهلك من قبول الإعلانات وتؤثر بشكل سلبي في سلوكه الشرائي.

ومن أهم الخصائص الأساسية لمحتوى الرسالة في الإعلان والتي حددها Mir (2011) في دراسته هي: الترفيه وتقديم المعلومات، وذلك بناء على الجمهور المستهدف، حيث أكدت نتائج الدراسة أن محتوى الرسالة الإعلانية المبدع، الممتع، الغني بالمعلومات والمرسل بلغة واضحة جميعها خصائص تؤثر في اتجاهات المستهلك نحو قبول الإعلان.

مجال التسويق، فرغبة الفرد في تحديد معلوماته الشخصية التي يتم الاحتفاظ بها من قبل الأطراف الأخرى، وتجنب تدخل الغير في شؤونه الخاصة تمثل تحدياً كبيراً للشركات المُعلنة. ومع تطور تطبيقات العالم الرقمي ودخول الهاتف المحمول مجال التسويق وانتشار ظاهرة الرسائل الإعلانية التي تصل إلى الهاتف المحمول دون أي إذن مسبق، أصبحت مسألة الخصوصية وحماية المعلومات الشخصية من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الإعلان عبر الوسائل الإعلانية المختلفة كالهاتف المحمول.

حيث أشارت الأبحاث السابقة إلى أن تطبيق الخدمات التسويقية عبر الهاتف المحمول قد تُعرض بيانات المستهلك الشخصية لسوء الاستخدام مما يؤثر بشكل سلبي في سلوكه الشرائي، بالإضافة إلى أن الإعلانات المرسلة دون التمييز بين أماكن تواجد المستهلك لا تجذب الانتباه وتؤثر أيضاً بشكل سلبي على رغبته في تجربة المنتج المُعلن عنه. وبالتالي يتوجب على المُعلن تطبيق مفهوم

الطابع الشخصي للرسالة الإعلانية وأثره في السلوك الشرائي:

يُعد مفهوم الطابع الشخصي للرسائل الإعلانية من أهم العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في اتجاهات وسلوك المستهلك، فهي تمكن المسوق من الوصول إلى المستهلك بشكل فردي ومباشر وتلبية احتياجاته من خلال المعلومات الشخصية المخزنة في قواعد البيانات، حيث يتم توجيه موارد وجهود الشركة لتقديم خدمات أفضل وتحسين العروض الترويجية عن المنتجات بالإضافة إلى تعزيز العلاقات مع المستهلك. فتسويق المنتجات بالاعتماد على معلومات المستهلك الشخصية ومعرفة اهتماماته، هواياته، مرجعيته الدينية والثقافية، وتُعد من القواعد الأساسية في التسويق المباشر كما أنها تزيد من رغبة المستهلك في شراء المنتجات المُعلن عنها.

خصوصية المستهلك وأثرها في السلوك الشرائي:

تعتبر حماية المعلومات الشخصية من أكثر النقاط أهمية في

استخدامه كان لابد من تدخل الحكومات في بعض الدول لتنظيم عملية التسويق عبر الهاتف المحمول، وحماية خصوصية المستهلك، واحترام رغبته وأخذ موافقته عند إرسال الرسائل الإعلانية. فالإعلان دون موافقة المستهلك يؤثر بشكل سلبي على نجاح صناعة الإعلان عبر الهاتف المحمول (Tripathi & Siddiqui, 2008)، كما أنها تؤثر بشكل كبير على العلاقة بين اتجاهات المستهلك ونية شراء المنتجات المُعلن عنها.

### العوامل الديموغرافية وأثرها في السلوك الشرائي:

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي بالعوامل الديموغرافية المحيطة به كالعمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية، حيث تعتبر دراسة هذه العوامل من الأمور الأساسية عند تخطيط الحملات الإعلانية. وبالتالي يتوجب على المُعلن عند تصميم الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول مراعاة الفئة التي ينتمي إليها المستهلك والتعرف إلى أي منطقة جغرافية ينتمي صاحب الرقم

الإعلان بناء على موافقة المستهلك للتقليل من المخاطر المرتبطة بشراء المنتجات المُعلن عنها، كما أن اتباع الشركات المُعلنة سياسة واضحة فيما يتعلق بحماية البيانات الشخصية تعزز من ثقة المستهلك بالشركة ومنتجاتها، وقد أكدت الدراسات السابقة أيضاً على أن جمع المعلومات الشخصية المطلوبة لتخصيص الرسائل الإعلانية تثير مخاوف خصوصية المستهلك وتؤثر بشكل سلبي في سلوكه الشرائي.

حيث أكد Dickinger, et al.,

(2005) ضرورة الحصول على موافقة المستهلك قبل إرسال الإعلانات إلى الهاتف المحمول، فالرسائل غير المرغوب فيها لها تأثير سلبي في اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الرسائل النصية القصيرة.

وتعود الاتجاهات السلبية نحو

الإعلان بشكل عام والإعلان عبر الهاتف المحمول بشكل خاص إلى كمية المعلومات المرسل، والتي لا تقدم أي قيمة بالنسبة للمستهلك، ونظراً للمزايا الكبيرة التي يحققها هذا النمط من التسويق والآثار السلبية التي قد تنجم عن إساءة

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

- محمد عمر حبيب. (٢٠١٣). المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة لنمط الاستهلاك في المجتمع الليبي. *المجلة الجامعة*، ٢ (١٥).
- محمد عيد طعيس. (٢٠١١). العلامة التجارية المفهوم والحماية المدنية دراسة تطبيقية. المكتبة القانونية.
- محمد وتيدي. (١٩٩٧). متناقضات التنمية. *مجلة دراسات عربية*، ٣ (٤).
- محمود أحمد يعقوب رشيد. (٢٠١٦). قيم ترشيد الاستهلاك في السنة النبوية. *Islami Ilimler Dergisi*, 11(1).
- محمود صوان. (٢٠٠٤). *أساسيات الاقتصاد الإسلامي*. جامعة فيلادلفيا.
- محمود كطاع عبد الله الدليهي. (٢٠١٦). إيديولوجية العولمة وثقافة الاستهلاك: دراسة ميدانية على عينة مختارة من الشباب العراقي. *مجلة أداب المستنصرية، الجامعة المستنصرية*، (٧٢)، ١-٣٠.
- مروان خليفه محمد. (٢٠١٩). *تقدير دالة الاستهلاك/في ولاية الخرطوم للفترة*

أو من أي طبقة اجتماعية أو عمرية وما هي مهنته واختصاصه وذلك من أجل تحقيق التواصل الفعال مع المستهلك والتأثير في سلوكه الشرائي. فتعدد العوامل الديموغرافية في المجتمع المستهدف يخلق أنواع جديدة من الحاجات والرغبات التي يتطلب إشباعها وجود منتجات مختلفة يتم الإعلان عنها من خلال رسائل إعلانية متعددة من حيث الكم والنوع للتأثير في سلوك المستهلك واقتناعه بطريقة فنية وابداعية لاتخاذ قرار الشراء.

وفي سياق آخر، فإن الأشخاص المتعاملين مع تكنولوجيا الاتصالات المتنقلة هم أكثر قدرة على تبني وقبول خدمة الإعلان عبر التكنولوجيا، وتوصل أيضاً إلى أن المراهقين يختلف أسلوب استجابتهم لإعلانات الهاتف المحمول، حيث تتباين أنماط الاستخدام والاتجاهات لديهم اعتماداً على الخلفية الاجتماعية، ومدى مواكبتهم للتطورات التكنولوجية.

- مخطط العمل الوطني للإنتاج والاستهلاك المستدامين ٢٠١٦ - ٢٠٣٠ كنموذج. مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، ٥ (٣)، ٨٥١-٨٦٤.
- منظور أحمد الأزهري. (٢٠٠٢) ترشيد الاستهلاك الفردي في الاقتصاد الإسلامي. دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة.
- منى راشد الغيص. (٢٠٠٠). مبادئ التسويق، ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع.
- منى سعيد الحديدي؛ سلوى إمام علي. (٢٠٠٥). الإعلان أسسه وسائله فنونه. الدار المصرية اللبنانية.
- موزة عيسى سليمان الدوي. (٢٠١٨). التحولات الاجتماعية والثقافية وتغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية: دراسة اجتماعية ميدانية. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، الجامعة الأردنية، ١١ (٢)، ٢٣٧-٢٥٩.
- مي عباس. (٢٠١٨). غزو ثقافة الاستهلاك والعبث بالأسرة. مجلة البيان، المنتدى الإسلامي، ٣٦٩، ٧٢-٧٥.
- من ١٩٩٠م-٢٠١٧م. (رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة إفريقيا العالمية).
- مروى حسين السيد صلاح. (٢٠١٧). استهلاك الطعام بين عادات الموروث الشعبي والثقافة الاستهلاكية الحديثة: الوليمة نموذجا. مجلة الاستواء، جامعة قناة السويس، (٥)، ٧٩-٩٩.
- مسعودة أمال بن سعيد؛ عبد القادر بودي. (٢٠١٨). العوامل المؤثرة على أنماط الاستهلاك خلال شهر رمضان: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، ٧ (٣)، ٥٩-٨٠.
- مصطفى البكري الطيب الشيب الهادي. (٢٠٢٠). ترشيد الاستهلاك وأثره في التنمية الاقتصادية (دراسة تأصيلية). المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، ١٢ (١)، ٦٣-٧٢.
- ملستي عامر؛ الهادي لرباع. (٢٠١٩). دور السياسات الحكومية في ترسيخ سلوك مستهلك أخضر: عرض

- نبيل الحسيني النجار. (٢٠١٢). الإعلان والمهارات البيعية. الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- نبيل ونوغي. (٢٠٢٠). الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك الالكترونية على ضوء التشريع الجزائري. مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، ١٧(٦٩)، ١-١٨.
- نبيلة الورداني. (٢٠٠٥). الطفل والاستهلاك "تدريب- تعويد- قدرة. مجلة خطوة، (٢٧).
- نجوى عبد المنعم الشايب. (٢٠١٥). ثقافة الاستهلاك الترفي في الريف المصري: دراسة أنثروبولوجية بإحدى قرى محافظة الشرقية. المجلة الاجتماعية القومية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ٥٢(٢)، ٣١-٧٢.
- نسيمة طبشوش. (٢٠١٦). برامج القنوات الفضائية ودورها في نشر الثقافة الاستهلاكية دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة برج بوعرييج. (رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر).
- نشرة صندوق النقد الدولي. (٢٠١٦). فحص سلامة الاقتصاد الجزائري
- تسعى لتنوع الاقتصاد وإعادة تشكيله في سياق انخفاض الإيرادات النفطية، نشرة الصندوق الإلكترونية، ١٩ مايو.
- نصر الدين لعياضي. (٢٠١٣). وسائل الإعلام واستراتيجيات البناء الاجتماعي للأزمات. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، (١٥).
- نظام نوري وآخرون. (٢٠٠٧). مدخل في علم الاقتصاد. دار زهران للنشر والتوزيع.
- نوال مزراق ونادية بعين. (٢٠١٩). دراسة تحليلية لأثر الثقافة الاستهلاكية في تنامي ظاهرة الصراع القيمي لدى الشباب الجزائري في ضوء العولمة. مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، ٥(٣)، ١٢٧-١٤١.
- نور الدين النادي وآخرون. (٢٠١١). الإعلان التقليدي والإلكتروني. مكتبة المجمع لعربي للنشر والتوزيع.
- نور المواجدة. (٢٠١٧). دور الإنترنت في ترويج الخدمات السياحية: دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية

الصناعي المعاصر. مجلة الأكاديمي،  
(٥٣)، ٤٧-٦١.

ونيس محمد حسين الكراتي. (٢٠١٧).  
الرؤية السوسيولوجية لثقافة  
الاستهلاك. مجلة العلوم  
الإنسانية، جامعة المرقب، (١٥)،  
٣٦-٣٨١.

ياسر عيد أحمد شحاتة. (٢٠١٨). الإصلاح  
الاقتصادي وثقافة الاستهلاك في  
المجتمع المصري. مجلة كلية  
الأدب، جامعة بور سعيد، (١١)،  
٣٧٣-٣٩٣.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Luthander, R., Widén, J., Nilsson, D.,  
& Palm, J. (2015). Photovoltaic  
self-consumption in buildings:  
A review. *Applied energy*, 142,  
80-94.

Lutnæs, E. (2017). Rethinking  
consumption culture:  
Educating the reflective  
citizen. In *Design for a  
Sustainable Culture* (pp. 171-  
184). Routledge.

Maceín, J. L. C., DeHond, M. I., &  
Miguel, E. (2019). Cheese

بالأردن. المجلة العربية للعلوم  
ونشر الأبحاث، مؤسسة المجلة  
العربية للعلوم ونشر الأبحاث، ٣  
(٢).

النور دفع الله أحمد. (٢٠٠٩). الإعلان  
الأسس والمبادئ. الإمارات.

هادي نعمان الهيتي. (٢٠١١). الإعلام  
والطفل. دار أسامة للنشر  
والتوزيع.

هالة نهاد رشيد صقر. (٢٠١٩). العوامل  
الاجتماعية والاقتصادية المؤدية  
إلى فائض الاستهلاك للأسرة  
السعودية: دراسة ميدانية لمدينة  
جدة نموذجاً. المجلة العربية  
للعلوم الاجتماعية، المؤسسة  
العربية للاستشارات العلمية  
وتنمية الموارد البشرية، ٥ (١٥)،  
١٢٢-١٧٧.

هبة علي. (٢٠١٤). محددات الاستهلاك  
العائلي في السودان (١٩٧٢-  
٢٠١١). (رسالة ماجستير غير  
منشورة، جامعة الخرطوم).

هناء عبد الحليم سعيد. (١٩٩٧). الإعلان.  
الشركة العربية للنشر والتوزيع.

وميض عبد الكريم محسن. (٢٠١٠).  
ثقافة الاستهلاك ودورها في المنتج

- Mi, Z., Zhang, Y., Guan, D., Shan, Y., Liu, Z., Cong, R., ... & Wei, Y. M. (2016). Consumption-based emission accounting for Chinese cities. *Applied energy*, 184, 1073-1081.
- Michael, A., Salter, B. (2006). *Mobile Marketing: Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology*. Oxford, United Kingdom: Elsevier Ltd.
- Mir, I. (2011). Consumer Attitude towards M-Advertising Acceptance: A Cross-Sectional Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(1).
- Mooij, D. M. (2004). Translating advertising: Painting the tip of an iceberg. *The Translator*, 10 (2), 179-198.
- Muk, A. (2007). Cultural influences on adoption of SMS advertising: A study of American and Taiwanese consumption culture in Central Spain (Madrid Region): drivers and consumer profile. *British Food Journal*.
- Maneesoonthorn, C., Fortin, D. (2006). Texting behavior and attitudes toward Permission mobile advertising: An empirical study of mobile users' acceptance of sms for marketing purposes. *International Journal of Mobile Marketing*. 1(1), 66.
- Mansvelt, J. (2016). Consumption. *International Encyclopedia of Geography: People, the Earth, Environment and Technology: People, the Earth, Environment and Technology*, 1-6.
- May, P. (2001). *Mobile commerce, Opportunities, Applications, and Technologies of Wireless Business*. Cambridge University Press.



- Paavilainen, J. (2002). *Mobile business strategies: Understanding the technologies and opportunities*. London: Addison Wesley.
- Pedersen, P, E. (2005). Adoption of mobile Internet services: An exploratory study of mobile commerce early adopters. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 15(2).
- Pelau, C., & Acatrinei, C. (2019). The Paradox of Energy Consumption Decrease in the Transition Period towards a Digital Society. *Energies*, 12(8), 1428.
- Peña-García, A. (2019). Optical coupling of grouped tunnels to decrease the energy and materials consumption of their lighting installations. *Tunnelling and Underground*
- consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), 39–47.
- Nasco, S. A., Bruner, G. C. (2008). Comparing Consumer Responses to Advertising and Non-Advertising Mobile Communications. *Psychology and Marketing*, 25, 8, 821–37.
- Netsize Guide. (2003). *Five things to know about launching a profitable sms service*.
- Okazaki, S. (2005). Mobile advertising adoption by multinationals: Senior executives initial responses. *Internet Research*, 15(2). Copyright: Emerald group publisher.
- Okazaki, S., Taylor, C.R. (2006). What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets. *Journal of Business Research*.

- H. M., & Seigerman, M. (2015). Rationalizing meat consumption. *The 4Ns. Appetite*, 91, 114-128.
- Pietz, M., Storbacka, L. (2007). *Driving advertising into mobile mediums: Study of consumer attitudes towards mobile advertising and factors affecting on them*. Master thesis, Sweden.
- Pink, J. (Ed.). (2020). Muslim societies in the age of mass consumption: Politics, culture and identity between the local and the global. *Cambridge Scholars Publishing*.
- Rafi A. Mohammed et al. (2004). *Internet Marketing, building advantage in a Networked Economy*. (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Rahman, K. A., Guozhou, F., & Zhang, D. (2017). Agricultural Consumption Culture and Ecological Transformation: *Space Technology*, 91, 103007.
- Peña-García, A., & Gómez-Lorente, D. (2020). Installation of solar panels in the surroundings of tunnel portals: A double-targeted strategy to decrease lighting requirements and consumption. *Tunnelling and Underground Space Technology*, 97, 103251.
- Perez-Cepeda, M., & Arias-Bolzmann, L. (2020). Influence of Ecuadorian Homosexual Subculture in Consumption Culture: Study about Information Consumption on Twitter. *Journal of Promotion Management*, 1-22.
- Perren, R., & Grauerholz, L. (2015). Collaborative consumption. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 4, 139-144.
- Piazza, J., Ruby, M. B., Loughnan, S., Luong, M., Kulik, J., Watkins,

- Robertson, K., & Tustin, K. (2018). Students who limit their drinking, as recommended by national guidelines, are stigmatized, ostracized, or the subject of peer pressure: limiting consumption is all but prohibited in a culture of intoxication. *Substance abuse: research and treatment*, 12, 1178221818792414.
- Rousseau. D., Sitkin. S., Burt. R. & Camerer. C. (1998), Not so different after all: A cross-discipline view of trust, *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Rousseau. D., Sitkin. S., Burt. R. & Camerer. C. (2003), Not so different after all: A cross-discipline view of trust, *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Saadeghvaziri, F., Hosseini, H.K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors Bangladesh Perspective. *Asian Development Policy Review*, 5(4), 243-252.
- Ramin, V., Mahsa, A. (2007). Factors affecting the use of mobile advertising. *International Journal of mobile marketing*, 2(2), 22.
- Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *IRC'S International Journal of Multidisciplnary Research in Social & Management Sciences*, (1)1
- Rezvani, F., Ardestani, F., & Najafpour, G. (2017). Growth kinetic models of five species of Lactobacilli and lactose consumption in batch submerged culture. *brazilian journal of microbiology*, 48(2), 251-258.

- Journal of Social Science and Humanity*, 7(8), 535-539.
- Shavitt, S., Lowrey, P., Haefner, J. (1998). Public Attitudes toward Advertising: More Favorable than You Might Think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7–22.
- Shaw, J. A., Forman, E. M., Espel, H. M., Butryn, M. L., Herbert, J. D., Lowe, M. R., & Nederkoorn, C. (2016). Can evaluative conditioning decrease soft drink consumption?. *Appetite*, 105, 60-70.
- Shaw, M. J., Subramaniam, C., Tan, G. W., & Welge, M. E. (2001). Knowledge management and data mining for marketing. *Decision Support Systems*, 31(1), 127-137.
- Shimp, A. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising & Promotion*, Thomson South Western.
- creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management* 18 January, 5(2), Pp. 394-404.
- Sacks, J. J., Gonzales, K. R., Bouchery, E. E., Tomedi, L. E., & Brewer, R. D. (2015). 2010 national and state costs of excessive alcohol consumption. *American journal of preventive medicine*, 49(5), e73-e79.
- Sadeh, N. (2002). *M-Commerce: technologies, service and business models*. New York: J Willeys.
- Saha, S., Jamtgaard, M., Villasenor, J. (2001). Bringing the wireless internet to mobile devices. *Published by IEEE*, 34, 54-58.
- Sari, W. T. (2017). Cosmetics and consumption (An analysis of consumption culture in wardah cosmetic products selection). *International*

- Stoppok, M., Jess, A., Freitag, R., & Alber, E. (2018). Of culture, consumption and cost: a comparative analysis of household energy consumption in Kenya, Germany and Spain. *Energy research & social science*, 40, 127-139.
- Strauss, J., El ansary, A., Frost, R. (2006). *Customer Relationship Management. In EMARKETING (4th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Shove, E., Trentmann, F., & Wilk, R. (Eds.). (2020). *Time, consumption and everyday life: practice, materiality and culture. Routledge*.
- Siavoshi, F., Saniee, P., Khalili-Samani, S., Hosseini, F., Malakutikhah, F., Mamivand, M., ... & Sharifi, A. H. (2015). Evaluation of methods for H. pylori detection in PPI consumption using culture, rapid urease test and smear examination. *Annals of translational medicine*, 3(1).
- Sim J, Lewis M. (2012). The size of a pilot study for a clinical trial should be calculated in relation to considerations of precision and efficiency. *J Clin Epidemiol*. 65:301-308
- Soberman, D.A. (2004). Research Note: Additional Learning and Implications on the Role Info. *Advert. Manage. Sci.*, 50(12): 1744- 1750.

