تمهيـــد :

تحتل الإتصالات التسويقية مكانة بالغة الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي بإعتبارها المرجع الأساسي لضمان الإتصال الجيد والفعال بين المؤسسة و جمهورها المستهدف من خلال المزج المتكامل و المتجانس بين مختلف عناصرها و عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، ويعتبر الترويج و التعريف بالمؤسسة ، أنشطتها و منتجاتها جوهر عملية الإتصالات التسويقية .

وقد أدى التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات إلى تسخير مختلف الوسائل و التقنيات الحديثة في مجال تنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بالإتصالات التسويقية و التعريف بالمنتجات، وذلك عبر وسائط مختلفة تأتي في مقدمتها الأنترنت ، الأمر الذي أدى إلى ظهور مفهوم الإتصالات التسويقية الحديثة .

و لبيان مدى تأثير الإتصالات التسويقية الحديثة على السلوك الشرائي ، إرتأينا تقديم هذا الفصل في المباحث التالية :

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للإتصالات التسويقية الحديثة ؛

المبحث الثاني: قنوات الإتصالات التسويقية الحديثة ؛

المبحث الثالث: العلاقة بين الإتصالات التسويقية الحديثة والإتجاهات الشرائية للزبون.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للإتصالات التسويقية الحديثة

من المهم أن نوجه إهتمامنا إلى معرفة كيفية الإتصال مع الزبائن ، لأن الإنتاج وحده لا يضمن للمؤسسة النجاح فهي عليها أن تبيع ما تنتجه وقبل ذلك عليها التعريف بمنتجاتها ، وهو الدور الرئيسي الذي يلعبه الإتصال الذي يشمل كل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل خلق الشروط المشجعة و الملائمة على الشراء.

المطلب الأول: مفهوم الإتصالات التسويقية الحديثة

يهدف الإتصال التسويقي بصفة عامة إلى إثارة و تحريك سلوك المستهلك الشرائي، حيث ظهر في السنوات الأخيرة تصور آخر وموسع للإتصال التسويقي ، والذي ينص على أنه يتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي وكل عنصر له مهمة إتصالية ترويجية .

ومن هنا يمكن تعريف الإتصال التسويقي على أنه " عملية تعريف المستهلك بالمُنتج و خصائصه ، وظائفه و مزاياه و كيفية إستخدامه و أماكن وجوده في السوق ، وأسعاره إضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك و حثه و إقناعه بشراء المنتج " [1] .

كما عرف الباحث Stanton الإتصال التسويقي على أنه : " يمثل الإتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج و حثهم بالحصول عليه ، وبالتالي تنشيط الطلب و زيادة المبيعات و تحقيق الأرباح للمؤسسة ، ويتم بوسائل إتصال " [2] ، هذا التعريف أكد على عنصر الإتصال ولكنه حصر الهدف منه في تحقيق طلب أكبر دون التركيز على الزبون.

أولا : تعريف الإتصالات التسويقية الحديثة

يعرف الباحثون في علم الإتصال التفاعلي الإتصالات التسويقية الحديثة على أنها "الإمكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الإتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل ومستقبل، مع شخص أو عدة أشخاص أو مع آلة في وقت حقيقي (حالة موقع إلكتروني) أو في وقت لاحق، كما هو الحال في البريد الإلكتروني". [3]

غالبا ما يكمُن الحوار الذي تسعى الإتصالات التسويقية إلى تحقيقه مع الزبائن و أصحاب العلاقة مقيدا بتأخير زمني متأصل، يستند إلى سرعة الحصول على الإستجابات الناتجة عن المشاركة

---

[1] عصام الدين أمين أبو علفة : **التسويق - المفاهيم ، الإستراتيجيات ، النظرية ، و التطبيق -** ، الجزء الأول ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2002 ، ص 385 .

[2] محمود جاسم الصميدعي : **إستراتيجيات التسويق –مدخل كمي وتحليلي-** ، الطبعة الثانية ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، ص 260 .

[3] Fançois Xavier et Rosanvallon Julien **: E- Communication : - Tirer profite d'internet , le sixiéme média et plus encore -** , Paris , 2001 , P11 .

في العملية الإتصالية، إلا أنه بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة اليوم، صار بإمكان المشاركين إجراء محادثات مستندة إلى الإتصالات التسويقية بسرعة فائقة.

إن جوهر خاصية هذه السرعة يكمن في إتاحة المجال للإتصالات التي تستند إلى التفاعل، حيث تتم الإستجابة للتفسيرات والإستعلامات بشكل فوري تقريبا.

وتُعرف أيضا بأنها " إتصالات من طرفين متفاعلين، تحصل من خلال بيئة يتوسطها الحاسوب، و يستند جوهر الإتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصرا فاعلا في حوار بين طرفين، و أن بيئة الحوار تتشكل بمبادرة منه و ليس بمبادرة من أرسل الرسالة." [1]

و تختلف الإتصالات التسويقية الحديثة عن الإتصالات التسويقية التقليدية بسبب الوسيلة الرقمية المستخدمة في الإتصالات كالأنترنت و الوسائل الرقمية الأخرى مثل التلفزيون الرقمي و الهواتف المحمولة، و تمكن من تحقيق حالة من التفاعلية المفقودة في الإتصالات التسويقية التقليدية .

المطلب الثاني: عناصر مزيج الإتصالات التسويقية الحديثة

يمثل مزيج الإتصال التسويقي الحديث مجموع الوسائل و التقنيات التي تسمح بتحقيق الأهداف الإتصالية للمؤسسة، ويتكون هذا المزيج من قسمين هما :

أولا : عناصر مزيج الإتصالات التسويقية التقليدية

يقصد بمزيج الإتصالات التسويقية مجموعة العناصر أو الأدوات التي تستخدمها المؤسسة في التواصل مع الجمهور المستهدف و هي الإعلان، تنشيط أو ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي و التسويق المباشر، و هناك من قسم هذه العناصر إلى قسمين: مزيج الإتصال التسويقي الإعلامي(La communication marketing médias) وهو ما يعتمد على وسائل الإعلام المرئية و المسموعة و المكتوبة، أما (La communication marketing hors médias) وهو الذي لا يستعمل الوسائل الإعلامية كتنشيط المبيعات و العلاقات العامة و البيع الشخصي و التسويق المباشر.

[1] بشير عباس العلاق : -**الإتصالات التسويقية الإلكترونية :مدخل تحليلي - تطبيقي-** ، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 96 .

1) **الإعلان:** ويقصد به " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل إستمالته لتقبل أفكار أو أشخاص أو منشآة معلن عنها [1] "، وعلى هذا الأساس فالإعلان عبارة عن إتصال غير شخصي مدفوع الثمن ، والذي تتبعه منشآة الأعمال والمؤسسات التي لا تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار، لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين و إقناعهم بها.[2]

2) **تنشيط المبيعات :** وهي وسيلة لإنعاش وترقية المبيعات تستوجب وضع عرض خاص موجه لزبائن معينين في فترة زمنية محددة ، كما أنها النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين و الوسطاء و البائعين.[3]

3) **العلاقات العامة :** إذ أن الهدف من العلاقات العامة هو بناء علاقات جيدة مع العامة المختلفين من الناس عن طريق الحصول على دعاية إيجابية، وبناء صورة مؤسسة جيدة ، والتعامل مع أو القضاء على الشائعات , والقصص و الأحداث السلبية [1] .

[1] شيماء السيد سالم : **-الاتصالات التسويقية المتكاملة-** ، الطبعة الأولى ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2006 ، ص 125 .
[2] طلعت أسعد عبد الحميد : **الاتصالات التسويقية المتكاملة – طريقك المباشر إلى فكر و عقل العميل -** ، دار الفجر ، القاهرة ، 2006 ، ص 71 .
[3] Malcolm , Mc Donald : **-Les plans Marketing-** , 5éme édition deboeck universiré , Paris , 2004 , P 315 .
[1] فيليب كوتلر ,جاري ارمسترونغ : **-اساسيات التسويق (ترجمة : سرور على إبراهيم سرور)-** ، دار المريخ للنشر ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 2007 ص 879 .

4) **البيع الشخصي (قوى البيع)** : يقصد به العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات و إغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الإتصال الشخصي في موقع تبادلي[2]. فهو يعبر عن ذلك المجهود الذي يقوم البائع بأدائه فيما يتعلق بوصف المنتج و عرضه على المشتري و إقناعه بالشراء [3] .

5) **التسويق المباشر** : هو عبارة عن الإتصالات المباشرة مع زبائن و أفراد مستهدفين بعناية بإستخدام الهاتف ، البريد الإلكتروني، والأنترنت، و أدوات أخرى في الإتصال مباشرة مع مستهلكين محددين [4] .

ثانيا : عناصر مزيج الإتصالات التسويقية الحديثة

إن تأثير الإتصالات التسويقية الحديثة في توجيه سلوكات الأفراد نحو منتجات معينة ، تختلف عن نظيرتها التقليدية ، وذلك نتيجة إختفاء و تقلص دور عنصر هام من عناصر المزيج الإتصالات التسويقية ألا وهو البيع الشخصي ، إذ تزداد أهمية عناصر أخرى مثل الإعلان الإلكتروني و تنشيط المبيعات الإلكترونية .

1) الإعلان الإلكتروني: يعتبر الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وأكثرها إستغلالا لشبكات الإتصالات التسويقية خاصة الأنترنت مقارنة مع وسائل الإتصالات التسويقية الأخرى، حيث أن القدرة على تأثير الأنترنت قد إنتقلت من المرسل إلى المستقبل، فهو الذي يحدد هل يفتح رسالة المؤسسة أم لا، وبقدر ما تعطيه من عناصر تشويق وإبهار، بقدر ما تجذبه للتعامل مع رسالتها الإلكترونية. [5]

وتعج اليوم على غرار شبكة الأنترنت، برامج التلفزيون التفاعلي والهاتف المحمول بالإعلانات على إختلاف أنواعها، والإمكانية الكبيرة التي توفرها هذه التكنولوجيات للمؤسسات بشكل خاص، تجعلها من أكثر وسائل الإتصال جاذبية و حضورا.

و بالرغم أن الإعلان الإلكتروني يختلف عن الإعلان التقليدي، إلا أن جوهر و هدف الإعلان التأثير في المتلقين ، و محاولة إقناعهم بإتخاذ قرار أو إجراء معين.

---

[2] بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة : **الترويج والاعلان التجاري -مدخل متكامل-** ، دار اليازوري ، عمان ، 2007 ، ص34.
[3] شريف احمد شريف العاصي ، **-مرجع سابق-** ، ص28.
[4] فيليب كوتلر ، جاري ارمسترونغ : **-مرجع سابق-** ، ص928.
[5] طلعت اسعد عبد الحميد : **-مدير المبيعات الفعال-** ، مكتبات مؤسسات الاهرام ، القاهرة ، 1998 ، القاهرة ، ص 35 .

2) **النشر والعلاقات العامة الإلكترونية :** تستخدم العلاقات العامة لبناء صورة ذهنية لدى الجماهير المختلفة، و تضم العاملين ووسائل الإعلام ، الموردين ، المجتمع المحلي ، بالإضافة إلى الزبائن و المشتركين الصناعيين و العديد من مجاميع أصحاب المصلحة في المؤسسة.

ويوفر نشاط العلاقات العامة الإلكتروني للمنظمات مجالا رحبا للإتصالات على المستوى العالي ، والرعاية والدعاية بالإضافة إلى توفيره أداة إتصال و تواصل مباشرة مع وسائل الإعلام المختلفة ، حيث يتم تزويدها بالتقارير و البيانات و المعلومات ذات الصلة بنشاطات و فعاليات المؤسسة في الوقت الحقيقي [1]، حيث تستخدم معظم الوكالات الصحفية الأنترنت كمصدر أساسي للحصول على المعلومات، فالبيانات و التقارير الصحفية غالبا ما ترسل من خلال البريد الإلكتروني إلى الوكالات التي تكون المؤسسة مسجلة فيها، و من ناحية أخرى فإن توفر المعلومات عن المؤسسة على الشبكات : (منتجاتها، خدماتها...) تمثل إستراتيجية جذب للصحافيين الذين يأتون بأنفسهم للبحث عن المعلومات بسرعة و التي تتميز بالدقة و الحداثة أيضا، و الذي بدوره يعزز من صورة المؤسسة أمام الجمهور العام.[2]

3) **تنشيط المبيعات الإلكترونية :** تظهر تنشيط المبيعات الإلكترونية على شكل محفزات قصيرة الأمد وفي صورة هدايا أو أموال، تساهم في تسهيل إنتقال المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى الزبون، و تقوم بعض المؤسسات بإرسال هذه المحفزات عبر البريد الإلكتروني ، بينما تقوم مؤسسات أخرى بتنظيم مسابقات و مباريات على الخط ، و يحصل الزبائن على محفزات كثيرة من خلال الأنترنت أو التلفزيون التفاعلي، و تتضمن نشاطات ترويج المبيعات الكوبونات و عينات المنتجات و المباريات و المسابقات و الهدايا و غيرها، و تستخدم الكوبونات و العينات و المسابقات على نطاق واسع عبر الأنترنت و التلفزيون التفاعلي، وتؤكد تقارير جمعية التسويق المباشر the direct marketing association أن أساليب الترويج عبر الأنترنت قد شكلت نسبة قدرها 70% عبر العالم من إجمالي سوق الترويج سنة 2018، و الذي يقدر بحوالي 170 مليار دولار أمريكي، مما يعني أن إستخدام أساليب ترويج المبيعات فعال و مؤثر للغاية ، و تتوقع جمعية التسويق المباشر أن تشكل أساليب الترويج عبر الأنترنت نسبة تفوق 89% بحلول سنة 2026 على أبعد تقدير، وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات الإلكترونية عندما تتزامن مع الإعلان الإلكتروني ، وربما لهذا

[1] بشير العلاق : **-التسويق عبر الانترنت-** ، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ،عمان ، 2002 ، ص 75 .
[2] Lannoo Pascal , Ankri Corine : **-e-marketing et e-commerce-** , 3éme édition , vuibert , Paris , P8 .

السبب بالذات تلجأ معظم المؤسسات إلى المزاوجة ما بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية للإستفادة من أكبر عدد من الزائرين لمواقعهم الشبكية.

و تساهم تنشيط المبيعات الإلكترونية في تمكين المؤسسة من تجميع أكبر عدد ممكن من الأسماء في قاعدتها الخاصة بالبريد الإلكتروني ، عن طريق إستمارة الويب أو إرسال بريدا إلكترونيا إلى المؤسسة وبهذا فان المعلومات تنتهي إلى قاعدة بيانات المؤسسة ، وبإستطاعتها إستخدام هذه الأسماء والعناوين لإرسال رسائل ترويجية إلى أصحابها مما يؤدي إلى بناء علاقات وطيدة فيما بينهم.[1]

4) **التسويق المباشر الإلكتروني :** باشرت عدة مؤسسات بإختيار زبائنها المراد إستهدافهم بدقة من خلال عملية التسويق المباشر ، حيث يشير التسويق المباشر إلى كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الإتصالات و الإستجابات مع الزبائن الحاليين و المرتقبين، ويصنف على أنه عبارة عن إستراتيجية تستخدم لإرساء و إدامة نوع من الحوار المباشر مع الزبائن؛ في البداية كان البريد المباشر الأداة الترويجية الرئيسية في مضمار التسويق المباشر، إلا أن التطورات التكنولوجية ساهمت في تطوير وسائل أخرى يُمكن إستخدامها من تحقيق التواصل بشكل فعال وبأسلوب مباشر مع الزبائن.[2]

إن الإتصالات التسويقية الحديثة تبقى تستهدف الفئة التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والإتصال في حياتها اليومية ، و التي هي في تزايد مستمر، لذلك فإن الإتصالات التسويقية الحديثة هي مكملة للإتصالات التسويقية التقليدية التي لا يمكن الإستغناء عنها إذا ما أرادت المؤسسة إستهداف هذه الفئة و التفاعل معها.

المطلب الثالث : إستراتيجية و تخطيط الإتصالات التسويقية الحديثة

[1] محمد فتحي عبد الصبور : **-أسرار الترويج في عصر العولمة-** ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2001 ، ص 45 .
[2] طارق طه : **-إدارة التسويق في ظل العولمة والانترنت-** ، دار الجامعة الجديدة للشر ، الإسكندرية ، 2007 ، ص 511 .

تتضمن إستراتيجية الإتصال التسويقي إنشاء حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المؤسسة، التي تستهدف قطاع سوقي معين ، وفقا لأهداف إستراتيجية التسويق التي تهدف المؤسسة تحقيقيها.

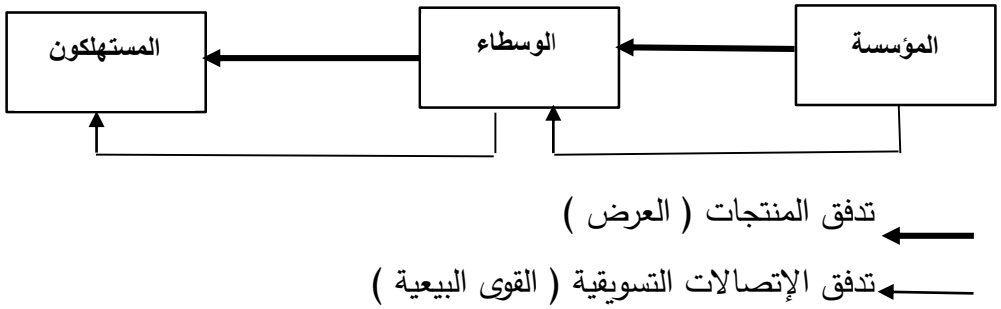
أولا : إستراتيجية الإتصالات التسويقية الحديثة

يبين الواقع التطبيقي أنه توجد أربعة إستراتيجيات يمكن للمؤسسة الإعتماد عليها ، وهي :

1) إستراتيجية الدفع : (La stratégie Push)

يطلق عليها هذا الإسم ، لأنا نحاول دفع المنتج محل الإتصال خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى يصل إلى المستهلك النهائي ، ومع إستخدام هذه الإستراتيجية ، فإن البيع الشخصي يكون هو عنصر التركيز الأساسي في المزيج الإتصالي ، وقد يستعمل مسؤول التسويق بعضاً من أنشطة الإعلان و تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين و الوسطاء ، وتستعمل هذه الإستراتيجية خاصة عند التعامل مع الزبائن الذين ليسوا وفيين للعلامة و يمكن توضيح ذلك بالشكل التالي :

شكل رقم (07) : إستراتيجية الدفع



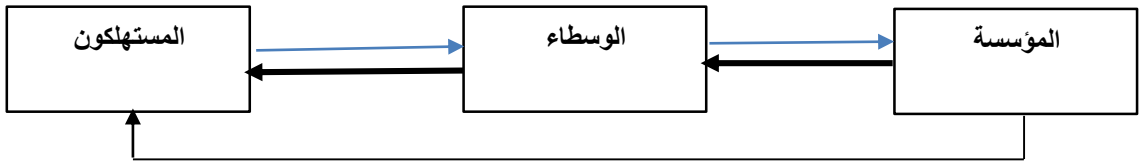
المصدر : محمد أمين السيد علي : –**أسس التسويق**– ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوارق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 ، ص 290 .

2) إستراتيجية الجذب : (La stratégie Pull)

تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب الوسطاء والموزعين لحمل المنتج محل الإتصال ، من خلال الطلب عليه من طرف المستهلكين النهائيين ، في ظل هذه الإستراتيجية يصبح الإعلان أهم من البيع الشخصي ، كما يمكن إستخدام بعض أنشطة تنشيط المبيعات [1] .

وسنوضح ذلك في الشكل المقابل :

شكل رقم(08) : إستراتيجية الجذب



تدفق المنتجات (حركة العرض)

تدفق الإتصالات التسويقية (الإعلان)

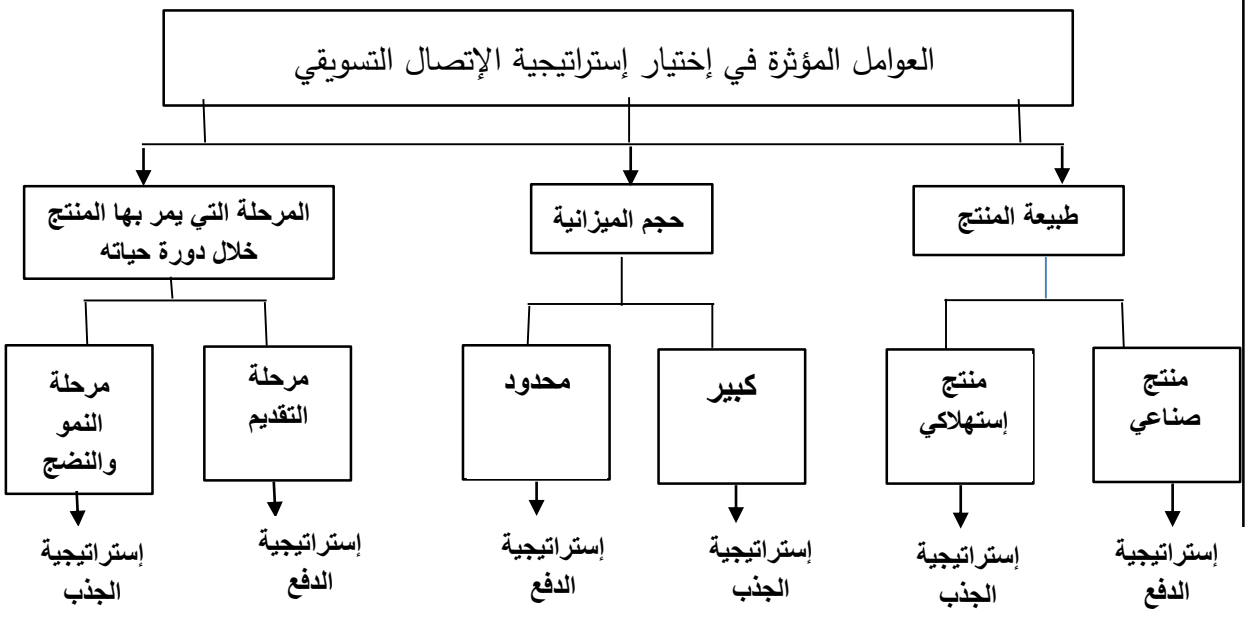
حركة الطلب

المصدر : محمد أمين السيد علي : **-أسس التسويق-** ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوارق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 ، ص 290 .

يمكن للمؤسسة أن تستعمل مزيجاً من هاتين الإستراتيجيتين معاً ، و هو ما يعرف بالإستراتيجية المختلطة (La stratégie Mixte) فهي تحاول أن توفر المنتج لدى الوسطاء ، قبل أن تقوم بالإعلان عنه للمستهلك النهائي ، وهذا ما نجده كثيراً في حالة طرح منتجات جديدة ، و عندما تكون ميزانية الإتصال التسويقي المتاحة مهمة ، ويتوقف إستخدام واحدة من هاتين الإستراتيجيتين على مجموعة من العوامل ، نلخصها في الشكل المقابل :

[1] P.Kotler , B.Dubois , D.Manceau : **-marketing management –** , 11éme édition , édition éducation , Paris , 2004 , P547.

شكل رقم (09) : العوامل المؤثرة في إختيار إستراتيجية الإتصال التسويقي



المصدر : عصام الدين أبو علفة : **التسويق– المفاهيم ، الإستراتيجيات ، النظرية والتطبيق–** ، الجزء الأول ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2002 ، ص 397 .

3) إستراتيجة الدفع المكثف : (La stratégie de la vente intensive)

تعتمد هذه الإستراتيجية على فكرة تكرار الرسالة الإتصالية بصورة دائمة و مستمرة ، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الإتصالية تستخدم لفترة طويلة وفي جميع الوسائل الإعلانية ، ففي هذه الحالة تقوم إدارة التسويق بإستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ويحاصره في كل مكان بهذه الرسالة ، ويمثل رجل البيع الدور الرئيسي في تحقيق هذه الإستراتيجية بتوظيف كل جهوده بإقناع المستهلك بشراء المنتج .[1]

4) إستراتيجية البيع اللين : (La stratégie de la vente extensive)

تعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء المنتج محل الإتصال، ولا تشير الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة مثل إستراتيجية البيع المكثف ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك جراء إستخدامه للمنتج ، فهذه

1 إسماعيل السيد : **- الإعلان -** ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2002 ، ص 40.

الإستراتيجية تستعمل الأسلوب الضمني في إعداد الرسالة الإتصالية للإقناع ، عكس السابقة التي تستعمل الأسلوب الصريح .[1]

قد نعتقد عند ملاحظة إستراتيجيية البيع المكثف و اللين ، أنها بيعية وليست إتصالية .

والواقع أن ذلك يُعد صحيحا في الأجل القصير فقط ، أما إذا إستمر إستخدام أي منهما خلال فترة طويلة فإنها تصبح إتصالية (ترويجية و ليست بيعية) .

من خلال ما سبق من الإستراتيجيات الأربعة ، نلاحظ أن كلها ترتكز على عنصر مهم جدا و هو التوزيع ، أي ركيزة الوسطاء .

ثانيا : تخطيط الإتصالات التسويقية الحديثة

يعتبر التخطيط لعملية الإتصال التسويقي من أبرز واجبات مسؤولي الإتصالات التسويقية في المؤسسة، وذلك من خلال إختيار الأدوات المناسبة في الإتصال ، وإيجاد المزيج الملائم لتلك الأدوات الإتصالية، وهذا لبلوغ الأهداف المرجوة من العملية الإتصالية ، وتحقيق فرص أكبر للنجاح والتكيف مع التغير الحاصل في العوامل البيئية ، وعليه ترمي المؤسسة من عملية التخطيط للإتصالات التسويقية ، تشخيص مشاكلها والعمل على إيجاد الحلول وتوفير نقطة إرتكاز وإتجاه، بل من خلال إعتماد التخطيط و التخطيط الإستراتيجي للإتصالات التسويقية.

إن عملية تخطيط الإتصالات التسويقية تؤثر في حاضر المؤسسات و مستقبلها مما يجعلها تستفيد من عدة مزايا التي توفرها عملية التخطيط و المتمثلة في :[2]

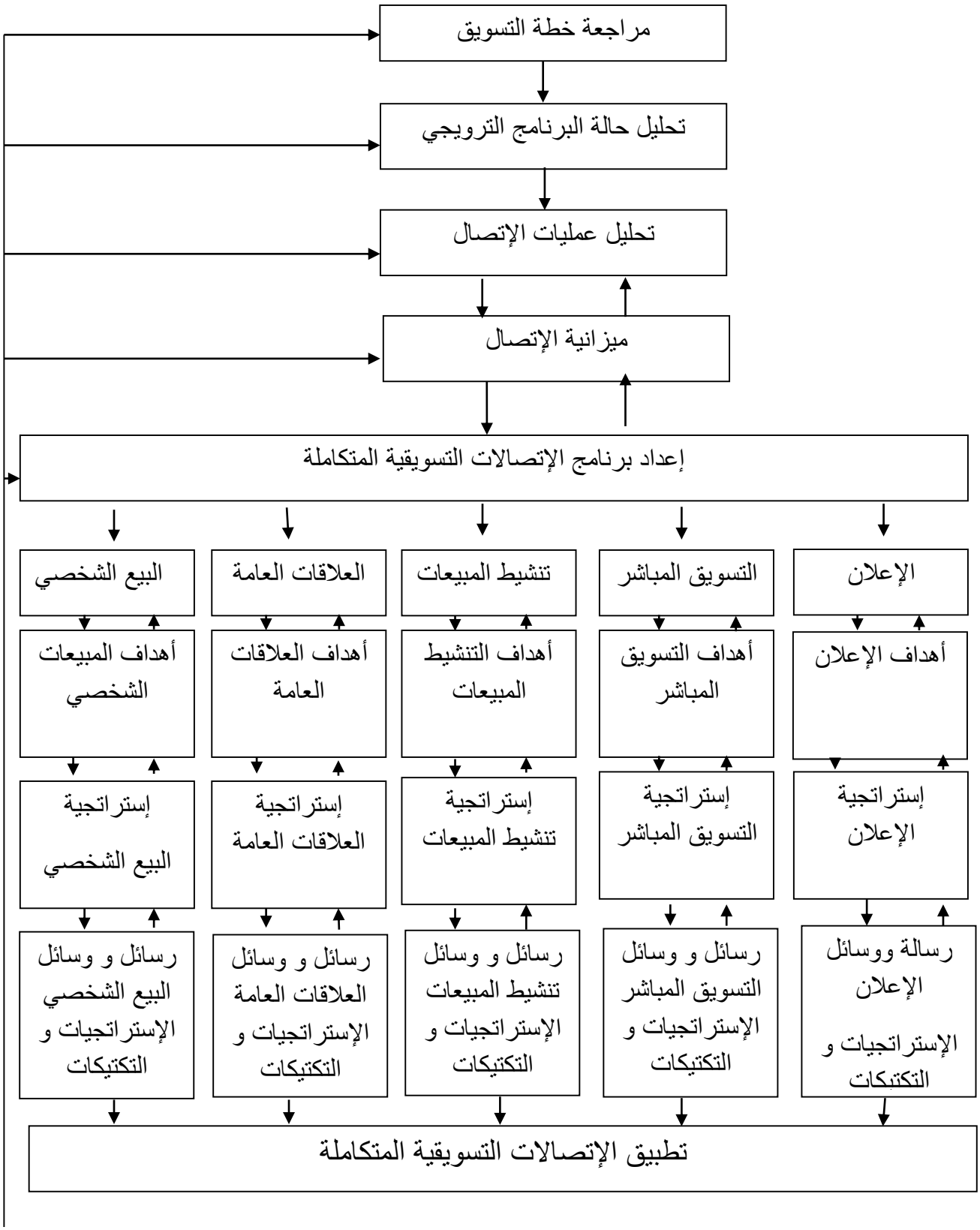
- يساعد التخطيط في التنسيق بين جميع الأعمال على أساس من التعاون و الإنسجام بين الأفراد ؛
- يتناول التخطيط محاولة توقع الأحداث مما يجعل الإدارة في موقف يسمح لها بتقدير الظروف المستقبلية وعدم ترك الظروف محضا للصدفة ؛
- يساعد التخطيط على تحقيق الإستثمار الأفضل للموارد المالية و البشرية ما يؤدي إلى الإقتصاد في التكاليف ؛

[1] ثامر البكري : **-الاتصالات التسويقية والترويج-** ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص 123 .
[2] أحمد النواعرة : **-الإتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق -** ، دار أسامة ، عمان ، 2010 ، ص 228.

- يساعد في تنمية مهارات وقدرات المديرين عن طريق ما يقومون به من خطط و برامج ؛
- يعتبر وسيلة فعالة لتحقيق الرقابة الداخلية و الخارجية على مدى تنفيذ الأهداف ؛
- يساعد على تحديد الإمكانيات المادية و البشرية اللازمة لتنفيذ الأهداف .

وهذا ما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل رقم (10) : نموذج التخطيط لعملية الإتصالات التسويقية الحديثة



Source : George E.Belche , Michael A.Belech : **-Advertising and Promotion ,Antegrated Marketing Communication Perspective-** , sixth Edition ,The Mc Graw Hill , USA , 2003 , P26.

المبحث الثاني : قنوات الإتصالات التسويقية الحديثة

يعتبر مفهوم الإتصالات التسويقية الحديثة أحد المفاهيم التي تعتمد على التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الإتصال التي تسعى الى زيادة فعالية البرامج الإتصالية في المؤسسة ، ويعد ظهور شبكة الأنترنت من الأسباب التي دفعت رجال التسويق و الإعلام الى إعادة التفكير في سبل الوصول الى جماهيرهم المستهدفة ، حيث مكنت الأنترنت بإعتبارها وسيلة إعلانية مستحدثة من ظهور قنوات إتصالية حديثة.

المطلب الأول : إدماج الإعلام الإجتماعي والتكنولوجيات الحديثة في الإتصال التسويقي

يعتقد الكثير من متتبعين الإتصالات التسويقية عبر شبكة الأنترنت أن التسويق عبر الإعلام الإجتماعي يتناول الشبكات الإجتماعية كأداة تسويقية بهدف إنتاج محتوى قد يشاركه المستخدمون مع الشبكة الإجتماعية التي هم أعضاء فيها لمساعدة المؤسسة في زيادة تعرض المستهلك للعلامة التجارية و توسيع نطاق الوصول للعملاء.

أولا : الإعلام الإجتماعي

يشير الإعلام الإجتماعي إلى أداة إتصال مع جهة إجتماعية مما يسمح بحشد الأشخاص بطريقة جماعية تمكنهم من التحدث بينهم[1]، و يمثل الإعلام الإجتماعي مجموعة الأنشطة والممارسات و السلوكيات التي يقوم بها الملايين من مستخدمي الأنترنت حول العالم لتبادل المعلومات و المعارف و الخبرات و الآراء على الأنترنت ، مستخدمين تقنيات التفاعل و التواصل المتوافرة على مواقع الأنترنت و أدواتها و شبكاتها الإجتماعية [2] ، في حين تم تعريفه على أنه مجموع التكنولوجيات التي تضع المستخدم في قلب التفاعلات الإجتماعية وإنشاء المحتوى، والتي تعتمد على الحوامل ذات الطابع المختلف كالمدونات والمدونات الجزئية و المنتديات و الشبكات الإجتماعية، التي تسمح للمستخدم أن يكون ناشرا للمحتويات مستهدفا بالرسائل الإتصالية في نفس الوقت[3] ، و من الواضح أن هذا التعريف للإعلام الإجتماعي أكثر شمولا من التعريف السابق، حيث لا يقتصر على حوامل الإعلام الإجتماعي

---

[1] Yacine Karima , Benhbib Abderezzak **: - Les médias sociaux comme nouvel outil de communication-** , International conférence ou innovation in business , economics and Marketing –reserch –IBEM 14- , December 20-21, 2014 , Monastir , P1-5.

[2] خالد وليد محمود : **-شبكات التواصل الاجتماعي-** ، مكتبة التغيير في العالم العربي ، مؤسسة مدراك للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، بيروت ، 2011 ، ص 82 .

[3] Tomas Faivre-Duboz et autres **: -Le Web –Marketing-** , Dunod , Paris , 2011 , P170.

في المواقع الإلكترونية و الشبكات الإجتماعية فقط ، بل يتوسع في ذكر حوامل إعلانية أخرى على غرار المدونات و المدونات الجزئية و المنتديات.

و في تعريف آخر الإعلام الإجتماعي هو عبارة عن مجمل التكنولوجيات الخاصة بالجيل الثاني من الويب التي تسمح بإنشاء و تبادل و إثراء المحتويات المولدة من قبل المستخدمين، و إنشاء الذكاء الإجتماعي و إنتاج المحتويات بطريقة تعاونية على شبكة الأنترنت [1] و بذلك يختصر هذا التعريف حوامل الإعلام الإجتماعي في أدوات الويب الإجتماعي التي تساهم في زيادة التفاعلات الإجتماعية و تعزيز إنشاء و تبادل المعلومات بشكل هائل بين مستخدمي شبكة الأنترنت.

لذلك يمكن القول أن الإعلام الإجتماعي يتميز بالخصائص التالية : [2]

- الإعلام الإجتماعي هو إتصال ذو إتجاهين بفضل توفر تكنولوجيات الجيل الثاني من الويب التي تحتوي على خاصية رجع الصدى، أي الرسائل القادمة من قبل الجمهور؛
- يهدف الإعلام الإجتماعي إلى الوصول لجمهور عريض عبر تكنولوجيات الإتصال الحديثة للتعامل مع حالة طارئة أو جديدة أو خبر معين؛
- تمكن تطبيقات الإعلام الإجتماعي الأشخاص من القيام بإنشاء و تبادل المحتويات في مختلف الميادين العلمية و الثقافية و الترفيهية و غيرها؛
- يتيح الإعلام الإجتماعي لكافة الأشخاص إستعمال التطبيقات الخاصة به التي لا يتطلب إستعمالها توفر معارف متخصصة من قبل المستخدم.

ثانيا : الإعلام الجديد و شبكة الأنترنت

يعرف الإعلام الجديد على أنه مصطلح واسع النطاق يشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الإعلام و الصور و الموسيقى و الكلمة المنطوقة و المكتوبة مع تكنولوجيا الإتصالات [3]، ويؤكد هذا التعريف على المزج الذي حصل بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد و إضافة ميزات جديدة لحاجات المستهلكين مثل التفاعلية و الرقمية و الإستجابة الفورية.

---

[1] Poncier Anthony : -**Les Réseaux Sociaux d'entreprise-** , édition Diateino , Paris ,P2 .

[2] خالد وليد محمود : مرجع سابق ، ص 83

[3] سليمان محمد ، عمرو منصور : **-الاعلام الجديد و التحولات الديمقراطية-** ، مجلة علوم الإنسان و المجتمع ، (مجلة علمية محكمة) ، العدد (15) ، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، جامعة بسكرة ، جوان 2015 ، 248 .

يتمثل الإعلام الجديد في الطرق الجديدة للإتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الأفراد بإمكانية الإلتقاء و التجمع على الأنترنت و تبادل المنافع و المعلومات و إيصال صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع[1] .

يوضح هذا التعريف أن الإعلام الجديد إبتكر طرقا جديدة في الإتصال ، والمتمثلة في إستخدام مواقع الإعلام الإجتماعي في التواصل بين مستخدمي شبكة الأنترنت.

ثالثا : التسويق عبر الهاتف المحمول

إن التسويق عبر الهاتف المحمول يعتمد على التفاعل و الحوار في علاقة المستهلك بالمؤسسات ومنتجاتها و علاماتها التجارية، عبر إستخدام وسيلة إتصال حديثة تتمثل في الهاتف المحمول.

ويعتبر التسويق عبر الهاتف المحمول من أهم الأدوات الإتصالية التي سوف يكون لها أثر كبير في إيصال رسائل المؤسسات إلى الفئة أو الفئات المستهدفة بالحملات الإتصالية، لكونه يتمتع بالميزات التالية[2] :

1) **الحضور الدائم:** يشير هذا العنصر إلى قدرة المستخدمين على تلقي المعلومات و تنفيذ المعاملات أينما كانوا و وقت ما يريدون عبر أجهزة المحمول الخاص بهم التي يمكن نقلها وتحويلها.
2) **تحديد المواقع:** يتمثل في القدرة على تحديد الموقع الجغرافي لمستخدمي الهاتف النقال من خلال تحديد موقع الجهاز المحمول، و تصبح هذه الإمكانية متاحة بإستخدام خدمة الملاحة التي تعتمد على الأقمار الإصطناعية لنظام تحديد المواقع العالمي GPS* الذي يمتاز بقدرته العالية على تحديد موقع جغرافي معين و الإبلاغ عنه، و تسمح تقنية GPS للمسوقين بإمكانية إستهداف العملاء المحتملين بمنتجات أو خدمات تقع في منطقة جغرافية معينة.
3) **الشخصنة:** يتميز الهاتف النقال بالشخصية و نادرا ما يتم إستخدامه من طرف شخص اخر بإستثناء صاحبه ، و بالإضافة إلى ذلك فهو مزود ببطاقة SIM **و التي تستخدم في تخزين المعلومات الشخصية، فبالنسبة للمراهقين يتم إستخدام الهاتف النقال كوسيلة للتعبير على النفس من خلال إمكانية إستخدام الرنات الشخصية التي تعكس تفضيلات مستعملها، أما

[1] بشرى جميل إسماعيل : **مدخل الاعلام الجديد : -المفهوم و النماذج-** ،مجلة الباحث الإعلامي (مجلة علمية محكمة) ، العدد (14) ، كلية الإعلام جامعة، بغداد ، العراق ،2012 ، ص10

[2] اليكس بليث : **-التسويق الإلكتروني المتميز-** ، (ترجمة : أسماء عليوة) ، الطبعة الأولى ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2013 ، ص 190-189

* GPS : Global Positioning Système .

** Subscriber Identification Module .

بالنسبة للبالغين يكون الهاتف المحمول أكثر شخصية لإحتوائه على معلومات هامة مثل قائمة أسماء و أرقام هواتف الأشخاص الذين يتعاملون معهم .

4) **قابلية الإستجابة المباشرة:** تتم عملية الإتصال هنا من شخص إلى شخص أو من علامة تجارية إلى شخص و لا يوجد وسطاء مثل الصحافة، الموزعين و تجار التجزئة بين العميل والمؤسسة و يمكن أن يتأثر المستعمل بأي شيء يقوله المسوق. .

5) **الإتصال ثنائي الإتجاه:** يعتبر هذا النوع من الإتصالات التسويقية ثنائي الإتجاه، لأنه يمكن المؤسسة أو العلامة التجارية من مخاطبة العملاء و تزويدهم بمختلف العروض الخاصة بمنتجاتها و خدماتها و في نفس الوقت يمكن المؤسسة من الإستماع إليهم .

6) **الخدمة الفورية:** يتلقى العملاء المرتقبون الرسالة المقدمة من طرف المؤسسة أو العلامة التجارية في غضون دقائق و حتى ثواني، إعتمادا على عدد الرسائل المرسلة إليهم عبر الشبكة ، و يتم ضمان تسليم الرسالة الصحيحة إلى الشخص المناسب و في الوقت المناسب، كما يمكن للمتلقي قراءة الرسالة على الفور أو تركها إلى وقت آخر .

7) **القابلية للقياس:** يتم الحصول على قياسات واضحة من الحملات التي تتم عبر الأجهزة المحمولة، إذ من الممكن الحصول على معلومات مفيدة و خاصة من خلال تتبع تنفيذ الحملة و يصبح من الممكن قياس معدل و وقت الردود ، و هذا يسمح لرجال التسويق بتقييم و تنظيم الرسائل أو الإستراتيجيات التسويقية حسب الحالة .

8) **الخصوصية الشخصية:** يتميز الأشخاص بالحساسية و الوقائية فيما يتعلق بخصوصيتهم الشخصية ، فإستلام رسالة تجارية غير مرغوب فيها قد يمنع العلامة التجارية من الوصول إلى العميل للأبد ، لذلك يتطلب هذا النوع من الإتصالات التسويقية المتنقلة التحصل على إذن العميل و تفادي إرسال الرسائل غير المرغوب فيها(SPAM) عبرالهاتف المحمول .

9) **التشغيل الدائم:** أظهرت الأبحاث التي أجرتها مؤسسة اورانج(Orange) أنه من بين الأشخاص الذين يستخدمون الوسائط المحمولة، فإن 81 % منهم يستخدمونها أكثر من مرة أسبوعيا، و 47 % منهم يستخدمونها بشكل يومي.

المطلب الثاني : الإعلان الإلكتروني

يشير الإعلان الإلكتروني إلى الإعلان الذي يستفيد من المزايا التفاعلية و المعلوماتية و تكنولوجيا النشر و التحريك المبهرة، و أساليب إحاطة الزائر بالمعلومات بأشكال مختلفة و بالنصوص و العروض المتحركة، و الصور بمختلف الأحجام و الزوايا، و توفير وسائل الإتصال بالجهات

المعلنة فورا و إمكانية الشراء الفوري [1]، و بهذا المعنى يركز الإعلان الالكتروني على فكرة تسخير التكنولوجيا لجعل الإتصال بالمستهلك أكثر فاعلية و جلب إنتباهه نحو منتجات أو خدمات المؤسسة للتأثير على قراره الشرائي، و يتطلب إعداد الإعلان الإلكتروني و نشره و تقييمه تدخل مجموعة من الأطراف الفاعلة التي لها إختصاصات و مسؤوليات مختلفة، و عموما يمكن القول أن أهم العناصر التي تتولى القيام بعملية الإعلان الإلكتروني يمكن ذكرها في ما يلي:

أولا : الأطراف المسؤولة عن عملية الإعلان الإلكتروني

إن من أهم العناصر التي تتولى القيام بعملية الإعلان الإلكتروني هي :

1) **المواقع الحاملة للإعلان** : تعتمد أغلبية المواقع الإلكترونية على بيع المساحات الإعلانية لجلب مداخيل تمكنها من الإستمرار في العمل، و تتمثل أهم أصناف المواقع الالكترونية التي توفر مساحات إعلانية على شبكة الانترنت في الآتي : [2]
   أ- محركات البحث ؛
   ب- المواقع الناشرة ؛
   ت- مقدمي خدمات الانترنت.
2) **الوكالات الإعلانية** : الوكالة الإعلانية التقليدية عبارة عن مؤسسة تربط العلاقة بين المعلنين الذين يريدون نشر إعلاناتهم ، و مؤسسات وسائل الإعلام التي ترغب في تقديم مساحات إعلانية مقابل عمولة معينة ، و هي بذلك وسيط يقوم ببيع المساحات الإعلانية.
3) **المعلنون** : يقصد بهم كل المنظمات العامة أو الخاصة التي تقرر إستعمال الإعلان كوسيلة إتصالية لتوجيه رسالة معينة إلى جهة محددة من الجمهور مع تحمل الأعباء المالية و النتائج ، أما على شبكة الانترنت فان المعلنون يتمثلون في المؤسسات التي تقوم بعمليات شراء المساحات الإعلانية من مواقع الناشرين على شبكة الانترنت[3].
4) **مقدمي الدراسات الإستراتيجية** : تم إنشاء مؤسسات متخصصة في دراسة أثر الإعلان على شبكة الانترنت، و ظهرت أولى هذه المؤسسات في أوروبا سنة 1998 كفروع لمؤسسات أمريكية، و كانت تهدف إلى تحليل الإعلان الالكتروني و مؤشرات الأطراف الرئيسية للإعلان.
5) **القائمون على قياس الجمهور** :هناك عدد كبير من البرمجيات التي تساعد على مراقبة فعالية الإعلان الالكتروني بهدف إحصاء المستخدمين الذين لمستهم الأشكال المختلفة

[1] محمود صادق بازرعة : **-إدارة التسويق-** ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، 2001 ، ص 319 .
[2] François – Xavier Hussher : **-La publicité sur internet-** , Dunod , Paris , 1999 , P 20 .
[3] Francois – Xavier Hussher : Op-Cit , P24.

للإعلان الالكتروني، و في هذا الصدد هناك طريقتين لتحليل الإعلان الإلكتروني، حيث تركز الطريقة الأولي على تسجيل المعلومات المتعلقة بنشاط الموقع الإلكتروني، أما الطريقة الثانية فتركز على تحليل نشاط العينات الدائمة من المستخدمين[1].

ثانيا : إستراتيجية الإعلان الإلكتروني

تعتبر إستراتيجية الإعلان الإلكتروني إحدى مكونات الإستراتيجيات التسويقية في العديد من المنظمات ، يتم تصيميها للإتصال بالجمهور المستهدف ، والتأكيد على الغايات التي تسعى المنظمة إلى تحقيقيها و غالبا يتم إتباع الخطوات التالية :

1) **تجزئة و إختيار الفئة المستهدفة** : تتضمن هذه الإستراتيجية إختيار أو تحديدي الفئة المستهدفة المتمثلة في مجموعة المستخدمين الذين تخاطبهم العلامة التجارية ، ويمكن أن تتضمن هذه المجموعة المشترين وغير المشترين ، المستهلكين أو غير المستهلكين ، قادة الرأي ، المؤثرين ، الشركاء المؤسساتيين و الإداريين ، المحترفين ، الموزعين ، المنافسين ، البنوك ، لذلك يجب تحديد الفئة المستهدفة بكل دقة بوصفها من الناحية الكمية و الكيفية.
2) **إختيار الأهداف** : إن الهدف الذي تسعى الحملة الإعلانية الإلكترونية إلى تحقيقه يختلف بظروف المنتج و موقف المستهلك الحالي و المرتقب ، فمن الطبيعي أن تسعى المؤسسة عبر حملتها الإعلانية إلى تحقيق التالي : [2]
   - بناء شهرة العلامة التجارية ؛
   - إنشاء حركة تجارية على مستوى الموقع الإلكتروني ؛
   - هدف البيع ؛
   - تكوين قاعدة معلومات .
3) **تحديد الميزانية** : يعتبر الإتصال عبر الأنترنت أقل تكلفة من القيام بالإعلان في وسائل الإعلان التقليدية الكبيرة ، فنجد أن ميزانية الإعلان الإلكتروني تتكون من تكاليف إنشاء الإعلان و السعر الذي يدفعه المعلن من أجل شراء المساحة الإعلانية .

المطلب الثالث : التسويق الفيروسي

[1] Moulhade Joel : -**Les formes de rentabilisations des sites internet par la épublicité**-, Laboratoire de recherche sur l'industrie et l'innovation université du littoral cote d'opal, 2007. P16.
[2] Viot Catrine : **-Le E-marketing-** , paris, Gualino, 2006, P 178-179.

يعتبر التسويق الفيروسي من مفاهيم الإتصال الجديدة و المتنامية التي إنتشر إستخدامها من طرف العديد من المنظمات عبر العالم ، بفضل تزايد عدد مشتركي الإنترنت و توفر التكنولوجيات الحديثة التي تناسب هذا الأسلوب من التسويق.

أولا : تعريف التسويق الفيروسي

بإستعراض الكتابات المتعددة الخاصة بالباحثين والمهتمين بميدان التسويق الفيروسي، نجد أن هناك تعريفات مختلفة وإن إتفقت معظمها في المضمون والمحتوى، رغم تعدد مجالاته و إختلاف أساليبه و وجهاته.

يعرف على أنه تقنية تسويقية متطورة على شبكة الأنترنت موجهة لتشجيع تدفق رسالة نحو مواقع إلكترونية أو مستخدمين إلكترونيين، بهدف زيادة إمكانية رؤية الرسالة و تحقيقها للتأثير المناسب، و بحسب هذا التعريف يمثل التسويق الفيروسي وسيلة ترويجية على شبكة الأنترنت تسعى إلى تعزيز إنتشار رسالة إعلانية بإستخدام مستخدمين قد يتحولون الى عملاء المؤسسة مستقبلا.

و هناك من يرى أن التسويق الفيروسي ما هو إلا تقنية من تقنيات الكلمة المنطوقة التسويقية الإلكترونيةّ، والتي تستعمل في العلاقة مع العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة بطريقة تشبه إنتشار الفيروس على الشبكات الإجتماعية و وسائل الإعلام الإلكتروني ، الملاحظ أن هذا التعريف يفرق ما بين الكلمة المنطوقة التي تشير إلى وسيلة إتصال بين شخصين أو أكثر و التي تتم من خلال الإتصال اللفظي ، و الكلمة المنطوقة التسويقية الإلكترونية التي تمثل أي تعبير إيجابي أو سلبي يدلي به العملاء الحاليين أو المرتقبين عبر مواقع الإعلام الإجتماعي إلى عدد كبير من الأشخاص يكون موضوعها منتج أو مؤسسة أو علامة تجارية[1].

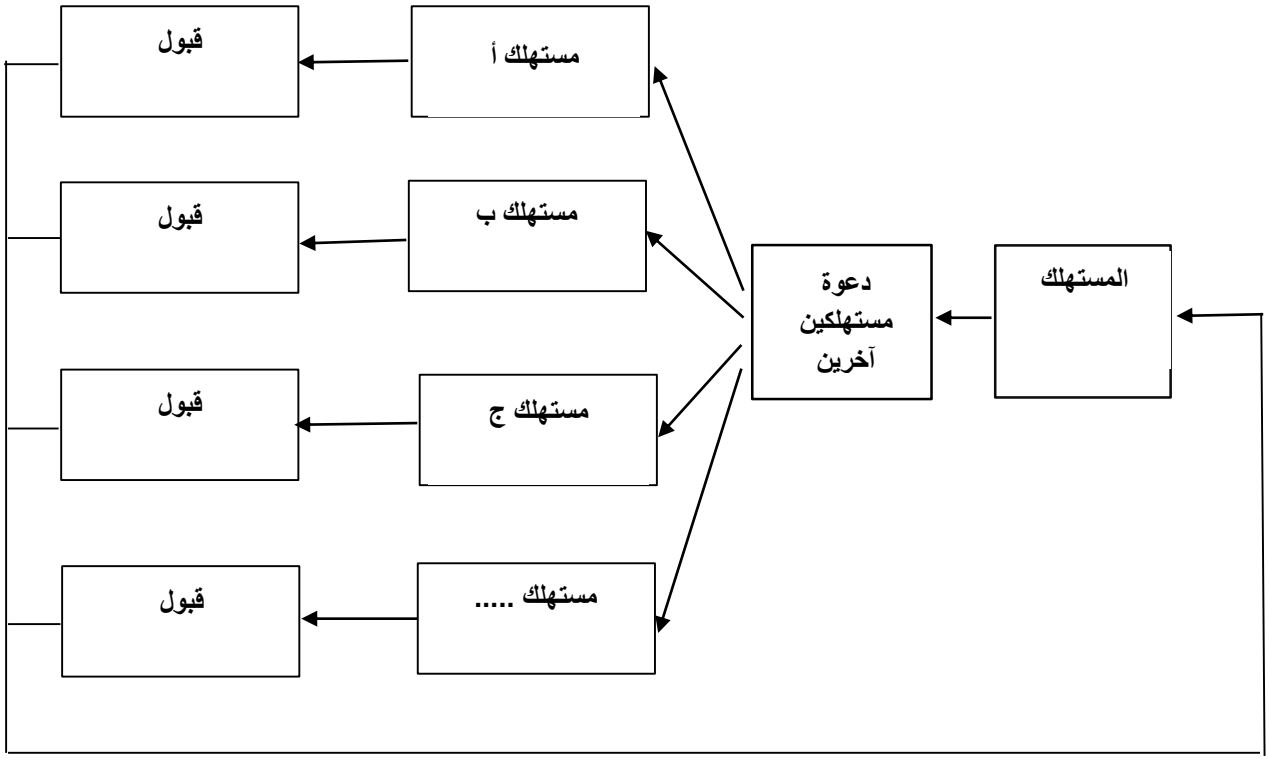
كما أن التسويق الفيروسي هو عبارة عن تقنية تسويقية تحاول إستغلال التواجد المسبق للشبكات الإجتماعية لإنتاج زيادات في إدراك العلامة التجارية من خلال عمليات فيروسية تشبه إنتشار الوباء لنقل الكلمة المنطوقة وتعزيزها على شبكة الإنترنت لتصل إلى عدد كبير من الأفراد.

يحاول هذا التعريف إبراز الحوامل الإعلانية من خلال شبكة الأنترنت التي يمكن إستخدام تقنيات التسويق الفيروسي من خلالها ، والتي من أهمها الشبكات الاجتماعية كفيسبوك و تويتر ،

[1] Stayer Alexander et autres : -**Modelisation de la structure sociale des groupes de discussion sur interne**t-,Collection et Recherche Marketing Edition PUG , VOL (22) , Paris ,2007 , P 29.

بالإضافة إلى ذلك يقدم لنا هذا التعريف شرحا وافيا لطريقة إنتقال المعلومات عبر تقنيات التسويق الفيروسي وهو ما يوضحه الشكل المقابل :

شكل رقم (11) : عملية التسويق الفيروسي



Source : Grifoni Patrizia et al : -**An integrated framework for on-line viral marketing campaign planning**- , Journal of International Busines Reserch , Vol 16 (1) , 2013 , P22.

ثانيا : مزايا التسويق الفيروسي و مشاكله

يعتبر التسويق الفيروسي أسلوبا جديدا من أساليب الإتصالات التسويقية ، لذلك يمكن أن نقف على عدد من المزايا التي ممكن أن تستفيد منها المؤسسات بشكل كبير، كما سيتم ذكر بعض النقائص التي يمكن لرجل التسويق الإنتباه لها .

1) **مزايا التسويق الفيروسي :** توجد مجموعة من المزايا التي تميز التسويق الفيروسي على الأشكال الإتصالية الأخرى نحاول أن نوجز أهمها فيما يلي :[1]

[1] Lie et autres , IDEM , P 420.

أ- **جاذبية الفيروس :** تتميز المعلومات المصنعة التي يتم نشرها لأول مرة من طرف المرسل الأول بجاذبيتها ، لكونها تتعلق بالعلامة التجارية صاحبة الإعلان الذي قد يهدف إلى لفت إنتباه المستهلكين و تحويلهم من جمهور سلبي إلى إيجابي ناشر للمعلومات .

ب-**الإنتشار السريع للمعلومات :** يتميز التسويق الفيروسي بالعفوية والتوسعية في النقل و الترويج للمعلومات من خلال نمط الإتصالات الشخصية و قنوات الإتصال عبر المجموعات ، أين يتم تمرير المنتجات و العلامات التجارية الى الأفراد الذين لهم علاقة بالمنتج بما يسمح بنشر المعلومات بصفة سريعة.

ج- **فعالية الإعلان :** تتميز الإعلانات التي يتم تمريرها عن طريق تقنيات التسسويق الفيروسي بسهولة تقبلها من طرف المستهلكين وهذا راجع لعدة إيجابيات أهمها تميز قنوات نشر الإعلانات بطريقة فيروسية بالخصوصية كالهواتف النقالة ، الرسائل القصيرة ، البريد الإلكتروني و المنتديات التي تجعل من التسويق الفيروسي أكثر قدرة على التغلب على المشاكل التي تعرقل عملية إيصال المعلومات إلى المتلقي .

د- **تنوع سرعة إنتشار المعلومات :** يمكن التعبير عن دورة حياة إنتشار الفيروس (المعلومات) من خلال خمسة مراحل أساسية متعارف عليها في الشكل المقابل :

شكل رقم (12) : مراحل إنتشار المعلومات من خلال التسويق الفيروسي



SOURCE : Li wang et autre : **Virale Marketing and its Applications in Entreprise Drive Operation** , IEEE ? 2013 , P421

يتميز التسويق الفيروسي بدورة حياة خاصة لذلك يجب إغتنام الفرصة في كل مرحلة ، ففي البداية تكون سرعة إنتشار المعلومات بطيئة ، ثم عند وصول الجمهور المستهدف إلى مستوى معين تزيد سرعة إنتشار المعلومات بصفة كبيرة ، لذلك على رجال التسويق تحويل سرعة إنتشار المعلومات إلى قوة شرائية لتحقيق أفضل تأثير للتسويق الفيروسي.

هـ- يمكن تسليم المعلومات إلى الجمهور المستهدف عن طريق الكلمة المنطوقة وتعزيزها من خلال آثار شبكات الأنترنت و شبكات الهاتف المحمول ، ولكن المجموعة المستهدفة تتميز بطابعها

التطوعي لنشر المعلومة ، لا يوجد أي تكاليف للإعلان ما عدى تكاليف الخطورة الأولى عند قيام المسوق بإرسال المعلومة إلى الفئة المستهدفة .

2) **مشاكل التسويق الفيروسي** : من الجوانب السلبية التي تشكل التحديات التي تواجه التسويق الفيروسي نذكر :

أ- **عدم السيطرة على العلامة التجارية** : في بعض الحالات يتم إنتهاء العديد من الرسائل عند أشخاص آخرين لا ينتمون إلى الجمهور المستهدف ، وفي حالات أخرى قد يقوم بعض الأشخاص بإضافة أو تعديل الرسالة مما يؤدي إلى حدوث إدراكات مختلفة للأفراد حول العلامة التجارية.

ب-**ضعف التقييم** : لا تستطيع المؤسسة دائما تعقب الشخص الذي إستلم الرسالة عبر البريد الإلكتروني ، وهل أثرت على قراراته الشرائية نحو علامات تجارية معينة.[1]

ث-قد يؤدي التسويق الفيروسي إلى مسارات غير متوقعة تؤثر على الإتجاه الإستراتيجي للحملة الفيروسية ، فقد يتم إرسال رسالة بهدف إستهداف قطاع معين و قد لا تحقق الرسالة النمو المطلوب ضمن إطار هذا القطاع .

ج- **التهديدات الخاصة بالرسالة** : تلقي بريد إلكتروني تجاري لشراء منتج معين وظهور أن مواصفات المنتج لم تحقق الرضا المطلوب ، فإن هذا سوف يجعل المتلقي يصبح غير راض عن المنتج أو الخدمة وقد لا يرغب في إستقبال رسائل أخرى .[2]

ح- **نقص المعايير الأخلاقية** : قد يشعر المستهلكون أن العلامة التجارية من خلال حملتها الفيروسية قامت بإستغلالهم وغشهم وأنها قامت بإستحدامهم للترويج لخدماتها و منتجاتها دون علمهم ، بالإضافة إلى خرق خصوصياتهم . [3]

المبحث الثالث: العلاقة بين الإتصالات التسويقية الحديثة والإتجاهات الشرائية للزبون

يسعى العديد من المسوقين إلى فهم كيفية تكوين إتجاهات لدى الأفراد حتى يتمكنو من إنشاء أو التأثير على الإتجاهات الشرائية للزبون نحو العروض و السلوكيات الجديدة التي تقترحها المؤسسات و العلامات التجارية .

---

[1] Fereshteh Khatib et autres : **The Roll OF viral Marketing On Brand Developpement in Food Technologie** ,Tahrane , case Study ,zarmacaron , online journal of nature and social sciences , VOL (4) , 20150, P606 .

[2] رودينة عثمان يوسف : **قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء** ، دراسة ميدانية ، 2009 ، متاح على موقع : www.zu.edu.go/.../conferenceFile 1211 pdf 55 24 ، تاريخ الإطلاع (2015/7/5 .)

[3] Woernd Maria et al , **: Internet – induced Marketing Techniques :Critrical Factors in Viral Marketing Campains ,** Jouranl of Busines Sciences and Applied Management , VOL 02 , 2014 , P33 .

المطلب الأول: إتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت

يشير سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت إلى عملية شراء المنتجات و الخدمات عن طريق الإنترنت، فعندما يشعر الفرد أنه بحاجة إلى الحصول على منتج يقوم بعملية التسوق، لكن التسوق لا يحدث للحصول على المنتج فقط .

أولا : مبررات لجوء المستهلك للشراء الإلكتروني

هناك مبررات تجعل المستهلك يلجأ لقرار الشراء الإلكتروني وهي كما يلي : [1]

1) **الملائمة :** إن المتاجر عبر الأنترنت متوفرة على مدار الساعة ، فالأفراد يفضلون التسوق عبر الأنترنت لتجنب الحشود و طوابير الإنتظار في المحلات التجارية ، ويعود السبب الرئيسي لتجنب التفاعل وجها لوجه مع رجال البيع .
2) **المعلومات :** سهلت الأنترنت الوصول الى البيانات التي تساعد الأفراد على إتخاذ قرار الشراء.
3) **إتاحة الخدمات و المنتجات :** سهلت التجارة الإلكترونية المعاملات التجارية حيث أصبحت المتاجر عبر الأنترنت تزود المستهلكين بتوفير تشكيلة متنوعة من المنتجات و الخدمات بالإضافة إلى ذلك فإن معظم الشركات لديها مواقع إلكترونية خاصة بها لتقديم منتجاتها وخدماتها للزبائن عبر الانترنت.
4) **فعالية الزمن :** منذ ظهور المتاجر عبر الإنترنت زادت العروض التي تقدم للعملاء من منتجات و خدمات مما يعطي فرصا أكثر لمقارنة الأسعار غبر مختلف المواقع الإلكترونية في وقت قصير و إيجاد المنتجات التي يبحثون عنها بأقل الأثمان .

ثانيا : عملية الشراء الإلكتروني

تتأثر عملية الشراء الإلكتروني بدرجة تورط المشتري ، وبتدخل قادة الرأي المرتبطين بالأنترنت.

[1] Topaloglu Ceren : **-Consumer Motivation and concern factors for online in turkey-** , Asian Academy of Management Journal , VOL 17 (2) , 2012 , P 1 .

1) **فئات المستخدمين عبر الأنترنت :** عند النظر في عملية إتخاذ الزبون قرار الشراء ، من المفيد معرفة أنه ليس لكل الزبائن المرتقبين النية في الشراء عند زيارتهم لمنفذ البيع الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت ، ويقسم المستخدمون إلى أربعة فئات كما يلي : [1]

أ- المشترون الموجهون ؛

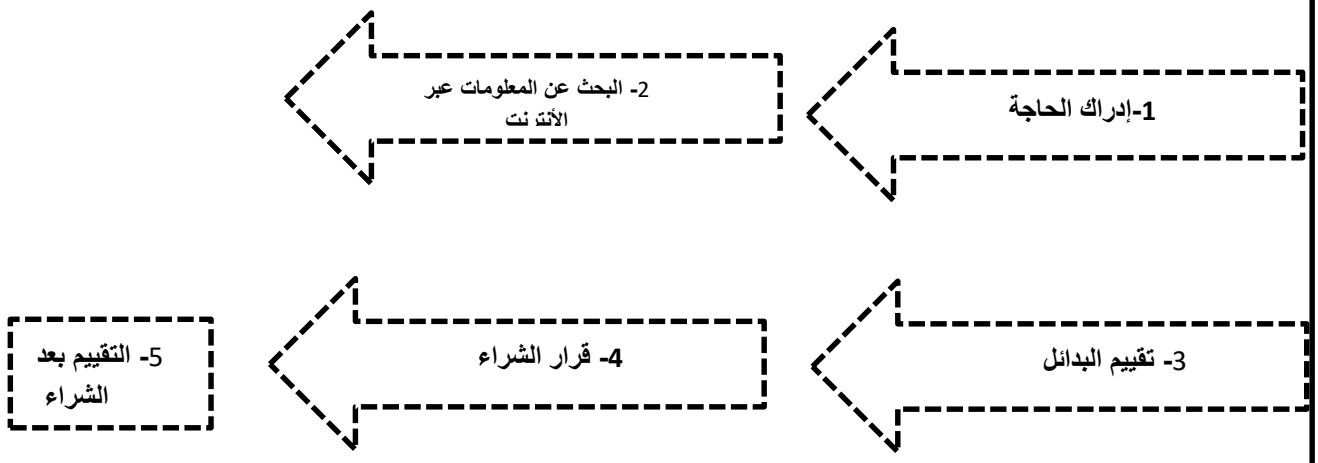
ب-الزوار الذين يقومون بالبحث و التشاور ؛

ج- المتصفحون المستمعون ؛

د- الزوار الراغبون في بناء المعرفة .

2) **مراحل إتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت :** إن فهم طبيعة إتخاذ المستهلك للقرار الشرائي عبر الأنترنت ضروري بالنسبة للمسوقين لمعرفة الإستراتيجيات التسويقية الواجب إتباعها لتقديم العروض التجارية الخاصة بهم عبر شبكة الأنترنت ، و يمر المستهلك الذي يكون بصدد القيام بشراء المنتجات و الخدمات عبر الأنترنت بعدة مراحل يوضحها الشكل المقابل :

شكل رقم (13) : مراحل عملية الشراء عبر الانترنت



Source : Viot caterine : -**Le E-Marketig-** , Paris , Guaulino , 2006 , P 56.

3) **دور قادة الرأي و التصفية التعاونية في عملية الشراء الإلكتروني :** أثناء قيام الزبون بعملية الشراء الإلكتروني يمكن أن يكون لقادة الرأي و التصفية التعاونية دور في التأثير و الوصول إلى قرار الشراء السليم للمنتجات و الخدمات على المواقع الإلكترونية ، وفيما يلي توضيح لذلك:

[1] Lumb Katherine : **-The costumer Decision Process and User and Intraction In e-commerce-** , BSC Information Technology , University of Leeds , 2014 , P 9 .

أ- **قادة الرأي في عملية الشراء الإلكتروني :** يمثل قادة الرأي في الواقع أفرادا تكون آرائهم محترمة بصفة عالية من طرف الجمهور المتلقي الذي يعمل بهذه الآراء في إتخاذه للقرارات في الوضعيات المختلفة .[1]

ب-**دور التصفية التعاونية في عملية الشراء الإلكتروني :** يقصد بها نظام التوصية الذي يستعمل كقاعدة من المعطيات المتكونة من التفضيلات المعروفة لمستخدمي الموقع الإلكتروني من أجل التنبؤ بالتفضيلات التي تخص المواضيع و المنتجات او خدمات إضافية يريد مستخدم جديد تجريبها ، وتشكل نوعا من الكلمة المنطوقة الأتوماتيكية التي تسمح بإنشاء توصيات مشخصنة ، ويعتمد هذا النظام على ثلاثة عناصر أساسية يتمثل أولها في مستخدم يمكن أن يكون زائرا أو زبونا محتملا لموقع إلكتروني ، أما العنصر الثاني فهو الموضوع الذي يمثل المنتج أو الخدمة ، و يتمثل العنصر الأخير في تقييم الموضوع من طرف المستخدم ، تعتمد جودة التصفية التعاونية على وجود عرض تاريخي للمعطيات العامة ، تتكون قاعدة المعطيات من مجموعة من التفضيلات المعبر عنها من طرف المستخدمين كترقيم يعكس رأي الزبائن فيما يتعلق بالمنتج ، فعلى سبيل المثال يستطيع المشاهدون إعطاء نقطة للأفلام التي إتبعوها من نجمة ألى أربع نجمات على موقع www.allociné.fr وتتحسن جودة هذا النظام مع مرور الوقت ، وكلما زاد حجم المجتمع الإفتراضي و زاد عدد الشراء من طرف شخص كلما كانت التوصيات موثوقة .[2]

[1] Shhid Ali chaudhri , Wasimme Irshad : **-Oppinion leadership and it's role in buyer decision -** , marketing academy of Contemporary reserch journal , VOL 2 (1) , 2013 , P16 .
[2] Viot Catherine : **-Le E-marketing-** , Paris , 2006, P 60 .

المطلب الثاني : محددات السلوك الشرائي عبر الإنترنت

تتجلى محددات السلوك الشرائي عبر الإنترنت في مجموعة من العوامل المؤثرة في توجيه السلوك الشرائي نحو منتجات و خدمات معينة و تنقسم إلى قسمين هما :

أولا : مجموعة العوامل المرتبطة بالزبون في حد ذاته

يتشكل السلوك الشرائي كنتيجة لتفاعل عدد من العوامل المختلفة من شأنها التأثير على كيفية إتخاذ القرار للمنتجات و الخدمات عبر الإنترنت، و في هذا الإطار تشير الدراسات إلى أنه يمكن تفسير سلوك الشراء في بيئة الكترونية بالأبعاد التالية :

1) **العوامل الشخصية :** تعتبر الخصائص المميزة للفرد ، عاملا مهما يؤثر على إتخاذ قرار الشراء، و تشمل العوامل الشخصية العمر و الجنس و المهنة و الدخل و نمط الحياة، هذا و تركز معظم الدراسات المفيدة في التنبؤ بسلوك الشراء المستقبلي التي أجراها الباحثون في ميدان التسوق الإلكتروني على الشباب ، بسبب إلمامهم بتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات، و يتميز الجيل الحالي من الشباب بإرتفاع درجة الوعي لديه، و بأن لديه المزيد من الخيارات مقارنة بالأجيال السابقة ، و تشير البحوث أيضا على دراية الجنسين بإستخدام الأنترنت ، علاوة على ذلك يميل الأفراد الذين لديهم دخل منخفض إلى الإقتراب من القيام بالتسويق الإلكتروني لكن بشكل حذر، إذ يعتبرون أن هذا النوع من التسوق يتميز بدرجة عالية من الخطورة خاصة فيما يخص ضياع مواردهم المالية على مواقع تسوق الإلكترونية مقارنة بالأفراد ذوي الدخل المرتفع.

2) **العوامل النفسية :** في الكثير من الأحيان يجعل الدافع المستهلكين يسألون أنفسهم فيما إذا ينبغي عليهم التسوق عبر الأنترنت للبحث على سعر منخفض أفضل من القيام بالتسوق في المحلات التجارية التقليدية، بينما يعتبر الإدراك من العوامل الهامة التي تجعل المستهلك يدرس الإحتياطات الأمنية التي تخص موقع التسوق الإلكتروني و جودة المنتج، و في هذه الحالة يجب على المتجر الإلكتروني النجاح في توفير الثقة للمستهلك ، أما فيما يخص التعلم يعتبر الباحثون في هذا المجال أن عملية التسوق عبر الأنترنت لا تتطلب بالضرورة أن يكون المستهلك أكثر تعلما لأنها عملية سهلة، لكن المستهلكين المتعلمين هم أكثر عرضة لقبول الابتكارات مما يؤثر على قرار شرائهم للمنتجات و الخدمات[1].

[1] Seda Yoldas , A reserch about buying behaviors of online customers : **-comparison of turkey with UK-** , MS dissertation , The business school , University of Roehampton , 2011 , P17 .

3) **العوامل الإجتماعية :** يأتي التأثير الإجتماعي أساسا من الجماعات المرجعية، فبالنسبة للمستهلك الإلكتروني يتم تعريف الجماعات المرجعية بإعتبارها مجتمعات إفتراضية تتألف من مجموعات النقاش المتواجدة على المواقع الإلكترونية، حيث يقوم المستهلكون بسرد تجاربهم و آرائهم المتعلقة بمختلف المنتجات و الخدمات مما يؤثر على قرار المستهلك.

4) **العوامل الثقافية :** تخلق الطبقات الإجتماعية المختلفة سلوكيات شرائية مختلفة، فنجد أن المستهلكين الذين ينتمون إلى طبقات إجتماعية دنيا لا تكون لديهم نية كبيرة في القيام بعمليات شراء مختلف المنتجات و الخدمات على شبكة الانترنت ، بعكس الطبقات العليا التي يفضل الكثير من المستهلكين الذين ينتمون إلى هذه الطبقة القيام بالشراء على شبكة الإنترنت لربح الوقت و توفير الجهد المبذول للتنقل إلى المحلات التجارية أو المساحات الكبرى، بالإضافة إلى ذلك تعتبر الثقافة مكون أساسي للعوامل الثقافية لأن معظم التصرفات التي يقوم بها المستهلكون من تقديم و تلقي المعلومات و إتخاذ القرارات يتأثر بالثقافة.[1]

ثانيا : مجموعة العوامل المرتبطة بالعملية الشرائية الإلكترونية

إن الإنتشار المتزايد للتسوق الإلكتروني شجع الباحثين على الإهتمام بالعوامل التي تقنع الزبون في بيئة إلكترونية، و من بين هذه العناصر نذكر الآتي:

1) **قابلية الإستعمال المدركة :** تشير قابلية الإستعمال إلى السهولة التي يجدها المستخدمون في إستعمال وظائف الموقع الإلكتروني من خلال وضع تصميم بسيط للموقع الإلكتروني للسماح للعملاء بالقيام بمهمة الشراء الإلكتروني بشكل سريع ومريح، لأن هذه المهمة قائمة على الإنترنت وتعتمد أيضا على الموقع الإلكتروني الذي يمثل المنصة الأساسية للمعاملات الإلكترونية، لذلك فإن قابلية الإستعمال لها أثر ملموس على إستجابة المستهلك للشراء الإكتروني و نجاح المتجر الإلكتروني.
2) **الأمن المدرك :** يعرف الأمن المدرك بمدى ثقة المستخدمين، فإن النية في الشراء الإلكتروني تتأثر بأمن المعلومات الإلكترونية، و أن الأمن المدرك يرتبط بشكل إيجابي بالنية في الشراء الإلكتروني، لذلك أصبح الأمن واحدا من أهم الأسباب التي تجعل المستهلكين يترددون أو يخافون من إستعمال الشراء الإلكتروني من جهة، كما أنه أصبح يمثل دورا محوريا في التأثير على إتجاهاتهم نحو الشراء الإلكتروني من جهة أخرى.

[1] Lakshmi S : **-Consumer Buying Behviors towords online shopping-** , international journal of reserch – Granthalayah , VOL 4 (8) , 2016 , P 60.

3) **الخصوصية المدركة :** تتعلق الخصوصية المدركة بالمعلومات الشخصية التي يمكن التعبير عنها على أنها البيانات الغير متوفرة لعموم الأشخاص عن طريق المصادر العامة، و يتم قرصنة الخصوصية الإلكترونية غالبا بقيام صاحب الموقع الإلكتروني بجمع و نشر المعلومات الشخصية المتعلقة بالزبائن الذين قاموا بزيارة موقع إكتروني معين.

4) جودة خدمة ما بعد المبيعات المدركة : يقصد بجودة خدمة ما بعد البيع خدمة التسليم الخاصة بإرسال المنتجات إلى العملاء بعد قيامهم بالدفع، إضافة إلى الدعم التقني بعد الدفع، و تقسم خدمات ما بعد البيع إلى قسمين، حيث يتمثل القسم الأول في الخدمات المسبقة التي تشمل أعمال تركيب الأجهزة و التكوين و أعمال الصيانة، أما القسم الثاني يتمثل في الخدمات اللاحقة التي تشمل عمليات تصليح الأجهزة و المردودات من الأجهزة، لذلك فإن فجودة الخدمات المسبقة و اللاحقة التي تقدم للزبائن تؤثر على إشباعهم الإلكتروني.

5) السمعة المدركة : إن دور السمعة في بيئة إفتراضية أهم من دورها في بيئة السوق التقليدية، لأن في البيئة الإفتراضية لا يستطيع العملاء فحص السلع بصفة مباشرة قبل الشراء، و كل ما يستطيع العملاء التحصل عليه في هذه المرحلة بعض المعلومات التي تتعلق بالمنتج و التي يتم قراءتها على الموقع الإلكتروني الخاص بالعلامة التجارية المعنية، و ما عليهم إلا الوثوق في رجل البيع الذي قدم هذه المعلومات ، لذلك أصبح لسمعة رجل البيع الإلكتروني أثر ملموس على إتجاهات الزبائن نحو الشراء الإلكتروني.

المطلب الثالث : إنعكاسات الإتصالات التسويقية على الإتجاهات الشرائية للزبون

يمكن لرجال التسويق إستخدام الإتصالات التسويقية للتأثير على الفئة المستهدفة ، من خلال تطوير حملات إتصالية تهتم بالإتجاهات الحالية و المرغوبة للفئة المستهدفة .

أولا : تغيير مكونات المنتج :

من المهم أن يعمل رجال التسويق على إدارة إتجاهات الأفراد نحو عرض معين ، لكن قبل إستعمال أدوات الإتصالات التسويقية من الضروري إحداث تغييرات على مستوى المنتج لضمان مصداقية الوعود المقدمة من خلال القيام بما يلي : [1]

1) **تغيير شكل المنتج أو عنصر الخدمة :** في بعض الأحيان تكون إتجاهات المستهلكين متأصلة مما يستوجب تغيير جذري للمنتج أو الخدمة، عن طريق تغيير تصميم المنتج أو إدخال مزايا جديدة ، بعد القيام بهذه التغيرات يستوجب على رجال التسويق القيام بجهود الإتصالات التسويقية لإبلاغ المستهلك بالشيء الجديد أو المنقح.
2) **بناء المصداقية :** يمكن أن تكون الإتجاهات نحو العلامة التجارية سطحية و غير كافية لإقناع و دفع المستهلك للتصرف نحو الشيء موضوع الإتجاه، و يمكن تصحيح ذلك عن طريق إستعمال إستراتيجية إعلامية مصممة لبناء ثقة المستهلك عن طريق إظهار محاسن المنتج.
3) **تغيير أو إدخال ارتباطات جديدة للعلامة التجارية :** من خلال إستخدام المشاهير التي تستطيع الفئة المستهدفة التعرف عليها بهدف تغيير طريقة إدراك المنتج من طرف هذه الفئة.
4) **تغيير عدد المزايا المستعملة :** العديد من العلامات التجارية مازالت تعتمد على ميزة واحدة، وهي بذلك تقدم للمستهلكين إقتراح بيع فريد يجعلها تختلف عن المنافسين .لكن اليوم أصبح العديد من رجال التسويق يعتمدون في بناء علاماتهم التجارية على ميزتين أو ثلاثة يتم إشراكها مع إرتباطات عاطفية قوية من أجل توفير نقطة إختلاف و مجموعة من المنافع الموجهة نحو قيمة العلامة التجارية.

[1] Fill Chris Fill : **-Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content-** , Fifth Edition, London, Prentice Hall, 2009 , P64-65.

ثانيا : إحداث تغيير على مستوى مكونات الإتجاهات الشرائية :

محاولة لفهم كيفية إستخدام الإتصالات التسويقية في إحداث تغيير في إتجاهات الأفراد ، تتمثل العناصر المكونة للإتجاهات كمايلي : [1]

1) **إحداث تغييرات في الإتجاهات على المستوى الإدراكي :** عندما يكون لدى الجمهور نقص في المعلومات و سوء فهم لبعض مزايا العلامة التجارية، تكون المهمة الأساسية للإتصالات التسويقية إعطاء الجمهور المعلومات الصحيحة أو الحديثة التي تسمح للأفراد بتكوين إدراك و القيام بتعلم و تطوير إتجاهات إيجابية مبنية على حقيقة واضحة، من خلال إستعمال الإعلان و العلاقات العامة و التلفزيون و الطباعة و الإنترنت لإيصال المعلومات و التأثير على طريقة إدراك الأشخاص للعلامة التجارية.
2) **إحداث تغييرات في الإتجاهات على المستوى العاطفي :** من المهم أن يطور الجمهور إتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية إستنادا إلى رابط عاطفي أو مجموعة من القيم، لذلك تستعمل الإتصالات التسويقية لنقل مجموعة من القيم العاطفية على أمل جذب الفئة المستهدفة ، لكن في حالة كون إتجاهات الأفراد نحو العلامة التجارية أو فئة المنتج محايدة أو سلبية من الشائع أن تستخدم العلامة التجارية نهج عاطفي أكثر منه عقلاني، عن طريق إستخدام رسائل غير مألوفة الأسلوب و اللون و النغمة التي تؤدي إلى تغيير شعور الأفراد و رغبتهم بالإرتباط بتلك العلامة التجارية أو فئة المنتج.
3) **إحداث تغييرات في الإتجاهات على المستوى السلوكي :** يتميز الأفراد في إستهلاكهم لبعض العلامات التجارية بخمولهم و لا يكون لهم سبب وجيه لتغييرها ، في هذه الحالة ينبغي إثارة السلوك لتغيير الإتجاهات، من خلال إستخدام ترويج المبيعات و البيع الشخصي و التسويق المباشر الذي يدفع الأفراد إلى تغيير السلوك ، فعلى سبيل المثال يهدف ترويج المبيعات إلى قيادة سلوك الأفراد إلى تجربة العلامة التجارية، و يسعى التسويق المباشر إلى تشجيع إستجابة الأفراد و بالتالي الدخول في تفاعل مع رجال البيع في محاولة إتمام عملية بيع .

[1] Fill Chris : Op-Cite , P153-155.

ثالثا : تحليل رد فعل الزبون بعد الشراء الإلكتروني

1) الشك الذاتي و التنافر :

عندما يقوم العميل بشراء المنتج و يقتنيه بالفعل فانه يتولد لديه مجموعة من المعلومات و المعتقدات التي لم تكن موجودة من قبل خاصة إذا كان الشراء يتم لأول مرة، إذ يقوم المشتري عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية، و ما حققته من إشباع لمنافعه، و ليؤكد ثقته في قرار الشراء الذي إتخذه ، و قد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته أو لمستخدمي السلعة ، و لكن بالرغم من إختيار المستهلك للمنتجات قد تم بعد دراسته و مقارنته بين البدائل المعروضة فإنه قد يكون لديه بعض الشك أو ما يعرف بالتنافر و هي تعني حالة القلق التي تنتاب العميل بعد الشراء حتى و لو كان المنتج جيدا، و تتطلب هذه الحالة متابعة العميل بالجهود التسويقية للتأكيد على صحة قرار شرائه . [1]

2) إستخدام المنتج و التخلص منه :

يقوم المستهلك بإستخدام المنتجات التي قام بشرائها، و قد تصاحب هذه الوضعية شعوره بالرضا أو التذمر منها، و قد يتخلص منها نهائيا.

أ- استخدام المنتج : يحتاج رجال التسويق من أجل فهم كيفية إستخدام المستهلكين لمنتجاتهم إلى مجموعة متنوعة من الأسباب نذكر أهمها:

- فهم طرق إستخدام المنتج الوظيفية و الرمزية التي يمكن أن تؤدي إلى زيادة فعالية تصميم المنتج، فعلى سبيل المثال تأخذ علامة NIKEملاحظات لاعبي كرة السلة للحصول على المزايا و الأساليب الفنية المرجوة من المنتج.
- يشير إستخدام الإبتكار للمستهلكين إلى إستخدام المنتج بطريقة جديدة، لأن إكتشاف المسوقين لإستخدامات جديدة للمستهلكين لمنتجاتهم يؤدي إلى توسيع نطاق المبيعات.[2]

ب- التخلص من المنتج : قد يتم التخلص من المنتج قبل أو أثناء أو بعد إستخدامه، و يسعى رجال التسويق إلى فهم كل ما يتعلق بالتخلص من المنتجات للأسباب الأساسية التالية: [3]

[1] طلعت أسعد عبد الحميد ، دلال محمود زكي : **-أساسيات إدارة الإعلان ة مجلة المال و التجارة-** ، المجلد 20 ، العدد 232 ، 1988 ،
[2] L.Hawkins Del , L.mothers baugh David : **-Consumer Behavior : Building Marketing Strategy-** , Eleventh edtion , NewYork , 2010 , P 625 .
[3] D.Hoyer Wayne , G.Maclnnis Deborah : **-Consumer Behavior-** , fifth editin , USA , South-Wewtern , 2010 , P 293

- غالبا ما يؤثر قرار التخلص من المنتج على قرار الشراء في وقت لاحق، فالشخص الذي يريد شراء ثلاجة جديدة لأن الثلاجة القديمة توقفت عن العمل، قد يقرر عدم شراء نفس العلامة التجارية من الثلاجات لأنها لم تدم طويلا ، لذلك من المهم لرجال التسويق فهم الأسباب التي تجعل المستهلكين يتخلصون من العلامة التجارية القديمة لتحسين عروضهم في المستقبل،حيث أصبح المسوقون يهتمون بالطريقة التي يقوم من خلالها المستهلكون ببيع أو التخلي عن بعض الأشياء لأشخاص آخرين عبر إستخدام بعض منافذ التجزئة التي تتمثل أساسا في أسواق السلع الرخيصة أو المستعملة ، يمكن أن يكون لسلوك التخلص من المنتج تأثير كبير على المجتمع بصفة عامة، فعلى سبيل المثال يمكن إطالة حياة المنتج من خلال قيام المستهلكين بإعادة بيع بعض الأشياء التي ليسو بحاجة إليها مما يؤدي إلى تخفيض حجم النفايات و إستنزاف الموارد.

3) الرضا الإلكتروني :

يقصد بالرضا الإلكتروني المنافع المتحصل عليها من الإستهلاك ، ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة و جودة المنتج أو الخدمة كما يدركها الزبون، أي أن الرضا هو محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع إلكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الإنترنت و تحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني ، و يمكن أن تأتي هذه التجربة من مصدرين :يتمثل المصدر الأول في عوامل مرتبطة بالموقع تشمل خصائص الموقع و التي تضم سهولة الشراء ، خصائص العرض (المنتجات التي يتم عرضها و المعلومات المقدمة عن المنتج) ، تصميم الموقع ، الأمن المالي، ظروف التسليم، و يتمثل المصدر الثاني في جودة خدمات الزبائن التي تعد عاملا هاما في تحديد الرضا، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة و حل المشاكل زاد رضا الزبائن.[1]

4) ضرورة التجاوب مع ردود أفعال الزبائن المترتبة عن قرار الشراء :

بعد شراء المستهلك للمنتج و إستخدامه فإنه سوف يكون راضيا أو غير راض و بناء على ذلك فإنه سيقوم ببعض ردود الأفعال أو تصرفات ما بعد الشراء، و تلك التصرفات قد تكون هامة بالنسبة لرجل التسويق .

[1] عبد الجليل طواهير ، جمال الهواري : **-محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإكترونية باستخدام مقياس netqual-** ، دراسة حالة موقع واب مؤسسة بريد الجزائر ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد 2 ، 2013 ، ص 115 .

أ- **ردود الأفعال المترتبة عن رضا المستهلك :** المستهلك الراضي سيقوم بواحد أو أكثر من التصرفات التالية :[1]

- سلوك إعادة الشراء : وهذا ما يخلق الولاء لدى المستهلك ويجعله يتذكر هذه العلامة بإستمرار كلما تكررت الحاجة لسلعة أخرى.
- الكلمة المنطوقة الإيجابية : إن العميل الراضي يشعر أنه قد حقق خبرة عن منتج أو علامة تجارية معينة ، لذلك فإنه يود أن ينقله إلى الآخرين من خلال الكلمة المنطوقة الطيبة .

ب-**ردود الأفعال المتربة عن عدم رضا المستهلك:** إن المستهلك الغير راض سوف يسعى بخطوات جادة إلى تقليل الأسف الناجم عن الشعور بعدم الرضا ، ويقوم المستهلك غير الراضي بالتصرفات التالية :

- التحول عن العلامة التجارية و التوقف عن شراء المنتج : يكون هذا السلوك عندما يدرك المستهلك أن المشكلة كبيرة وستظل ثابتة بدون تغيير ؛
- طلب تعويض من المؤسسة : وهذا راجع لشعور المستهلك بعدم الرضا ؛
- قيام المستهلك بشكوى على مستوى المؤسسة أو مؤسسة حكومية خاصة : إن سلوك شكوى المستهلكين في فترة ما بعد الشراء يتضمن الإتصالات التي يبدأ بها المستهلك و يوصلها إلى المسؤولين منتجين أو بائعين، أو مؤسسات تسويقية أو إلى الأجهزة المختصة بحماية المستهلك و ذلك للحصول على علاج أو رد ثمن الشراء؛
- الكلمة المنطوقة السلبية: تعرف الكلمة المنطوقة السلبية على أنها التصرف الذي من خلاله يتم إخبار صديق على الأقل، أو أية معارف شخصية عن تجربة عدم الرضا.[2]

[1] طلعت أسعد عبد الجميد ، ياسر عبد الحميد الخطيب : **سلوك المستهلك –المفاهيم العصرية و التطبيقات-** ، مكتبة الشقري ، 2006 ، ص 117.

[2] نفس المرجع السابق ، ص 125.

خاتمة الفصل :

نستنتج من هذا الفصل أن الإتصالات التسويقية الحديثة تلعب دوراً مهماً و فعالاً في التأثير على الإتجاهات الشرائية للزبون ، من خلال التخطيط و إتباع إستراتيجيات وتطوير حملات إتصالية تهتم بالإتجاهات الحالية و المرغوبة للفئة المستهدفة من خلال إحداث تغيير في شكل المنتج أو إحداث تغييرات على مستوى مكونات الإتجاهات وهذا عن طريق قنوات الإتصال الحديثة المتمثلة في الإعلام الإجتماعي ، التسويق الفيروسي ، التسويق عبر الهاتف النقال بالإضافة إلى الإعلان الإلكتروني الذي يلعب دوراً أساسياً في تغيير إتجاهات المستهلك الشرائي .

و تمُر عملية الشراء عبر الأنترنت بمرحلة إدراك الحاجة ، البحث عن المعلومات عبر الأنترنت ، تقييم البدائل من خلال المقارنات ، إتخاذ قرار الشراء و القيام بالمعاملات عبر الأنترنت ، التقييم بعد الشراء الإلكتروني الذي قد ينتج عنه بعض التصرفات كإستخدام المنتج أو التخلص منه ، الشك الذاتي و التنافر ، الرضا الإلكتروني ، وقد تكون هناك ردود أفعال من قبل المستهلك المترتبة على قرار الشراء .