

## أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي

*The impact of electronic advertising on the behavior of the final consumer*

د. سحمدي عماد

جامعة سوق أهراس (الجزائر)

i.sihamdi@univ-soukahras.dz

د. بوسلامي عمر\*

جامعة سطيف 01 (الجزائر)

amordoctoral@yahoo.fr

| Abstract :  | الملخص:  |
|---|--|
| <p>In view of the increase and the huge diversity of products and services offered in the market and in exchange for the multiplicity of consumer needs, created a kind of inspiration between the two parties (the producer and the end consumer) in terms of the desire of the producer to promote the largest possible number of these goods and services, thus opening the way for the consumer to identify On them, holding a comparison and testing. The emergence of a driving force, a problem in the communication method in an effective sense, carried out by the mass media to promote and introduce it, to bring the consumer closer to what is on the market, and to publicize the communication methods, driving forces and marketing tools of the producers. To identify their needs and how to satisfy them and the Internet as it occupies an important position among the means of mass communication, in addition to the many advantages enjoyed by other means of communication, the people to be among the means of transmission of advertising messages, which is called today Through electronic advertising, which means all the information placed on the public's conduct on the Internet related to goods and services, which aims to pay those who enter the site to buy goods or services</p> | <p>على اعتبار التزايد والتنوع الهائل في المنتجات والخدمات المطروحة في السوق وفي مقابل التعدد في حاجات المستهلكين، خلق نوعا من الإلهام بين طرفي المعادلة (المنتج والمستهلك النهائي) من حيث رغبة المنتج في ترويج أكبر عدد ممكن من هذه السلع والخدمات، وبالتالي فتح المجال أمام المستهلك للتعرف عليها، وعقد المقارنة والاختبار، فظهرت حتمية إيجاد قوة دافعة، مشكلة في أسلوب الاتصال بمعنى مؤثر فعال، تحملها وسائل الاتصال الجماهيرية بغرض الترويج والتعريف بها وتقريب المستهلك مما هو مطروح في السوق، والإشهار أحد أساليب الاتصال والقوى الدافعة والأدوات التسويقية التي يتجه لها المنتجون، بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد ومساعدتهم للتعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها والأنترنت كونها تحتل مكانة هامة بين وسائل الاتصال الجماهيرية، إضافة إلى المزايا العديدة التي تتمتع بها على غرار وسائل الاتصال الأخرى أهلها لتكون من بين الوسائل الممررة للرسائل الإشهارية وهو ما يسعى اليوم بالإشهار الإلكتروني الذي يقصد به كل المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الأنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات والتي تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء السلع أو الخدمات.</p> |
| <p><b>Key words:</b> Electronic Advertising, consumer's Behaviour, Internet, goods and services, needs.</p>   | <p>الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني، سلوك المستهلك، الأنترنت، السلع والخدمات، الحاجات.</p>  |

مقدمة:

يشغل الإشهار الإلكتروني مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة ويصل إلى أكبر شريحة اجتماعية عبر البريد الإلكتروني الشخصي في شكل رسالة شاردة أو مقصودة، وبهذا صار يزاوم الإشهار المنشور في الصحف اليومية المحددة بعدد القراء وعدد الصحف والمنشورات، لذلك عمدت جميع المواقع إلى الإشهار عبر صفحاتها الرئيسية بأسعار مغرية وبفترات زمنية طويلة ومساحات عريضة، وصار الإشهار الإلكتروني صناعة تختلف جملة وتفصيلا عن باقي الإشارات وأضحت اليوم تجارة عالمية تقودها شركات كبرى محترفة وتجني منها أرباحا طائلة، وتظهر أمامنا على شاشة الكومبيوتر عندما نبحث عن أي موقع نريده.

فالتسوق الشخصي عبر الأنترنت أعطى دورا حيويا للإشهار عن البضائع ومنتجات الشركات الكبرى عبر الترويج لما يحتاجه المستهلك وهذا ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، والتي تعد أسرع طريقة لنشر المعلومات إلى أكبر عدد من الأشخاص، فهذه العملية أدت إلى نشر المواقع وتحسينها، فصار أساسا في العالم المتقدم لأنها تستخدم الإشهار كألية دائمة للترويج حول العالم عبر محركات بحث قوية وسريعة التنفيذ. وعلى ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما هو أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي ؟

وعلى ضوء الإشكالية الرئيسية يمكن طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما المقصود بالإشهار الإلكتروني؟ وما هي طبيعته ؟
- هل الإشهار الإلكتروني مؤثر وفعال في إقناع المستهلك النهائي؟
- هل تجد الرسائل الإشهارية إقبالا لدى جمهور الانترنت ؟
- هل ينعكس هذا الإقبال على اقتناء المستهلكين للمنتجات والخدمات التي تعرض عليهم ؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في دراسة كل من المستهلك النهائي والإشهار الإلكتروني والعمل على الربط بينهما وذلك من خلال العلاقة القائمة على أساس تأثير في سلوك المستهلك النهائي عن طريق الإشهار الإلكتروني.

وتزداد أهمية هذه الدراسة بإبراز سلوك المستهلكين بمختلف شرائحهم، وهكذا يتم الكشف عن مدى نجاح الإشهار الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك النهائي.

## أهداف البحث:

إن الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة في البحوث الجامعية هي بالدرجة الأولى تعويد الباحث على التنقيب عن الحقائق واكتشاف أفاق جديدة من المعرفة في مواضيع يظهر شغفه بها وحبها للتعلم فيها وتسلط الضوء على الجوانب المراد كشفها، ونستطيع القول أن مجمل أهدافنا التي نرمي إليها من خلال دراستنا تتلخص فيما يلي:

- محاولة الإجابة على الأسئلة التي تم وضعها في الإشكالية وتفسير الظاهرة علميا.
- إبراز الأهداف الحقيقية للإشهار الإلكتروني.
- توضيح مكانة الأنترنت في تمرير الرسائل الإشهارية الإلكترونية لكي يكون تأثيرها فعالا في السلوك الاستهلاكي للفرد وبالتالي نجاح الرسالة الإشهارية المعروضة في الأنترنت.
- التمييز بين الأنواع المختلفة للمستهلكين والاستفادة منها في توجيه الحملات الترويجية الإشهارات.

## منهجية البحث:

وبما أن دراستنا تتمحور حول تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي فإنها تنتمي للدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الإعلام والاتصال كوما قلنا تحتاج أي دراسة إلى منهج علمي، يتم أتباع قواعده للكشف عن الحقائق والوصول إلى نتائج معينة، والمنهج المتبع في دراستنا هو المنهج المسحي والذي يعني حسب منبر حجا الدراسة العلمية لظروف المجتمع وحاجياته.

**المحور الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني، أشكاله، أساليبه، وكيفية تصميمه**  
تتصل المؤسسات بعملائها من خلال وسائل الإعلام المختلفة والتي منها الصحف والراديو والتلفاز وغيرها وعلى مدى سنوات عديدة حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في الإشهار أدى إلى ظهور نموذج جديد للاتصال وهو شبكة الأنترنت.

## 1. تعريف الإشهار الإلكتروني:

اختلف الباحثون والأكاديميون في تعريف الإشهار الإلكتروني وهذا راجع إلى تعدد استخداماته ومن بين هذه التعريفات نجد: طه طارق الذي يعرف الإشهار الإلكتروني بما يلي: يشير الإشهار بالأنترنت إلى جميع أشكال العرض. الترويجي المقدم من مُعلن معين من خلال شبكة الأنترنت.<sup>1</sup>

ويعرف أيضا على أنه: يعتر إشهارا كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني.<sup>2</sup>

## 2. خصائص الإشهار الإلكتروني:

يمكننا أن نجمل خصائص الإشهار الإلكتروني على النحو التالي:<sup>3</sup>

- التفاعلية: يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإشهارية (لطلب المزيد من المعلومات أو للإجابة عن أسئلته)، ويمكن الضغط على الإشهار ليأخذ المستخدم الزائر في جولة حول صفات المنتج بل وأن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختارها مثل إشهارات البرمجيات حيث يستطيع الحصول على نسخة وتحميلها واختبارها وإذا تقبلها يمكن أن يبتريها في اللحظة نفسها.
- السرعة والمرونة في الوصول إلى الجمهور: فإشهار الأنترنت متوفر على مدى 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع، وهو ما يتيح للبركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملتها الإشهارية يوما بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار بل وإلغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، كما يمكن للمستخدم الحصول على المعلومات والإحصاءات عن المنتج في أي وقت يريده ويساعده على إجراء المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.
- متابعة اهتمامات الجمهور: فقد تطورت بسرعة كبيرة قدرة البركات الإشهارية على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا وديموجرافيا اعتمادا على البيانات الدقيقة، كما يسمح الإشهار الإلكتروني مثلا بتتبع مدى نوعية اهتمام المستهلك النهائي بالمشاركة حيث يستطيع صانعو السيارات التعرف على المستخدمين الأكثر اهتماما بمعلومات الأمان أو الإكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين.
- تكامل الوسائط المتعددة: حيث يتيح الإشهار الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية كما يمكنهم الحصول على عينات مثل الكتب أو CD أو لقطات فيديو.
- انخفاض التكلفة: تقل تكلفة الإشهار الإلكتروني عن الوسائل التقليدية بما لا يقل عن 25% وذلك لتوفر البنية الأساسية للاتصالات، وتطور برامج المعلومات، ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإشهارات فيها بأسعار زهيدة، كما أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الإشهارية وخاصة في شركات التكنولوجيا.

- الخصوصية: حيث يوفر الإشهار الإلكتروني ما لا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني توفيرهما، حيث يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة واتخاذ قرار البراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط البائعين.
- عالمية العرض الإشهاري: فالإشهار الإلكتروني يتفوق على إشهارات كل الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالي دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإشهار بمختلف دول العالم، ودون الحاجة إلى العديد من الوسائل. أو لوكالات الإشهارية لإحداث التغطية العالمية للعرض الإشهاري وذلك بأقل ميزانية ووقت وجهد.

### 3. أهمية الإشهار الإلكتروني:

شهد العقد التاسع من القرن العشرين نموا وتطورا هائلا في أساليب التسويق المباشر، ونتيجة لذلك تزايدت أعداد المؤسسات والمنظمات التي أنبأت مواقع تسويقية لها على الأنترنت، ومما لاشك فيه أن لهذه المواقع أهمية بالغة نجملها في ما يلي:<sup>4</sup>

- خلق الوعي بالمؤسسة: يساعد موقع المؤسسة على الأنترنت في خلق الوعي بمنتجاتها، و في بيع المزيد من هذه المنتجات، وبالنسبة للمؤسسات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة فإن الأنترنت توفر لها فرصا أكثر للتعريف بها.
- إثارة الاهتمام: تحاول المؤسسات التي لها مواقع على الأنترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها.
- نشر المعلومات: تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية والمتعمقة عن المنتجات وخدمات المؤسسة.
- خلق صورة ذهنية: يساعد موقع المؤسسة على الأنترنت في خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، كما يعتر هذا الموقع علامة لشرعية المؤسسة.
- تخفيض التكاليف: يساعد موقع المؤسسة على الأنترنت في تخفيض تكاليف خدمة العملاء الحاليين والمحتملين.

### 4. أشكال الإشهار الإلكتروني:

يتخذ الإشهار الإلكتروني أشكالا متعددة تختلف تبعا لاختلاف الأهداف التسويقية بكل مؤسسة، وتوظف الاستراتيجية الإشهارية على الشبكة أكثر من شكل لترويج منتجاتها وذلك على النحو التالي:<sup>5</sup>

- الشريط الإشهاري: يتمثل البانير في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل المواقع على شبكة الأنترنت، حيث تحتوي تلك الرسالة على صور ورسومات ونصوص كتابية بهدف خلق الوعي لدى المستهلك والمشتري المحتمل بالمنتج.
  - إشهارات الفواصل: ويعرف هذا النوع من الإشهار على أنه: إشهار يظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات على شبكة الأنترنت إلى حاسبه الآلي، بهدف استحواذ انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة وذلك لبضع ثوان.
  - إشهارات الرعاية: هو دعم لتظاهرة أو لشخص معين أو لمنتج أو مؤسسة بهدف الاستفادة المباشرة لذلك، وتعتبر وسيلة تساهم في إعطاء موقع للعلامة.
  - الشهارات المرتبطة: وتشير إلى الإشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الأنترنت، بحيث يظهر اسم الموقع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.
  - النسخ الإشهاري: تعتمد فلسفة النسخ الإشهاري بالأنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المؤسسة، لذا يتم اعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الأنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.
5. الاستراتيجيات المستخدمة في الإشهارات الالكترونية:
- تمثل الإستراتيجية الإبداعية الركيزة الأساسية التي تحمل الفكر الإشهاري للسعة أو الخدمة المعلن عنها، ويعتمد تقديم الإشهارات الإلكترونية على عدة استراتيجيات واخترا الأكثر استعمالاً منها:<sup>6</sup>
- استراتيجية الودد البيعي المنفرد: من خلال التركيز على السعر كعنصر بيعي هام وهذا يأتي من خلال تخفيض السعر أو الحفاظ على نفس السعر كعنصر بيعي مع إعطاء كمية أكر أو إبقاء السعر والكمية كما هي وتقديم جوائز أو عروض خاصة وإقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها.
  - استراتيجية الصورة الذهنية: استخدمت مع العلامات التجارية وذلك بالتركيز على اسم المنتج اعتماداً على سمعة العلامة التجارية، وصورتها في أذهان المستهلكين.
  - استراتيجية خلق المكانة: وذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان الجماهير، مثل الإشهارات الإلكترونية.

- الاستراتيجية الاعلامية المعلوماتية: تستخدم هذه الاستراتيجية لإعلام الجمهور عن أنشطتها، وفي إطار هذه الاستراتيجية فإن الويب يستخدم لتدعيم الأنشطة الرئيسية للمؤسسة وليس ليحل محلها.
- استراتيجية عقد الصفقات الالكترونية: وتستخدم هذه الاستراتيجية لتقديم الكتالوج الإلكتروني للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات، ويمكن أن يتصفح الزوار الكتالوج واختيار المنتجات عبر الخطوات الإلكترونية، وتستغل هذه الاستراتيجية قوة الويب كأداة تفاعلية.
- استراتيجية المتجر الإلكتروني: وتزود المتاجر التجارية زبائنها بإمكانية آلية لعقد الصفقات وشراء السلع والخدمات إلى جانب العديد من الفرص التسويقية، مثل التسوق عبر yahoo الذي يسمح للزبائن بزيارة موقع واحد لإشباع حاجاته المختلفة، ويعد موقع ترويجي جيد يجتذب العديد من الزوار إلى جانب العديد من المواقع الأخرى.
- استراتيجية استخدام شهادات المشاهير ونجوم الفن: وقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في الإشهارات للتدليل على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها وأهميتها لاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع.

#### المحور الثاني: دراسة سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك لب العملية التسويقية، فهو الذي يحدد نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي، فهو يتسم بدرجة عالية من التعقيد، نظرا للتباين الموجود بين الأفراد في التفكير في الاعتقادات والسلوك والاتجاهات، التي تتغير في الشخص ذاته من وقت لآخر وعليه، وجب على المؤسسة تحديد حاجاته ورغباته ومحاولة تلبيتها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، وكذا معرفة وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكه ودفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

#### 1. ماهية سلوك المستهلك النهائي:

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح سلوك المستهلك، إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، بحيث دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها

المستهلك، والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، والتي تتحكم بالتالي في عملية الاستهلاك، ومن بين التعاريف المقدّمة نورد ما يلي:

- يعرف سلوك المستهلك على أنّ "مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"<sup>7</sup>.
- ويعرّف أيضا على أنّه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنه ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الامكانيات الشرائية المتاحة.
- ويمكن تعريفه أيضا على أنّه": الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمّن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"<sup>8</sup>.

## 2. خصائص المستهلك:

لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالآتي:<sup>9</sup>

- إنّ كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو باطنا؛
- إنّ السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه؛
- إنّ السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدّد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية؛
- إنّ السلوك الإنساني متنوّع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغيّر حتى يصل إلى الهدف المطلوب؛ اйте فكل سلوك ما هو إلا بعض الحلقات.
- إنّ السلوك الإنساني عملية مستمرة، فليس هناك فواصل تحدّد بدايته أو المتكاملة والمتّمة لبعضها؛
- إنّ السلوك الإنساني مرّن يتعدّل ويتبدّل بحسب الظروف؛
- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان؛
- التفاعل في سلوك المستهلك، فيتضمّن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية؛

- ديناميكية سلوك المستهلك، فيتصّف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) (ويقصد بذلك أنّ المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت).

### 3. أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك

يوضح "جنكيز" أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك في المجالات التالية:<sup>10</sup>

- طبيعة العملية الاقتصادية : حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح . ومستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات التي ينتجها، ولن يتحقق هدف هذا المنتج إلا ببيع سلعته لهذا المستهلك، وبالتالي لا بد إذن من التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك وباستمرار لتلبية رغباته والبيع له و تحقيق أرباح نتيجة ذلك.
- انتشار و تقبل المفهوم التسويقي: حيث يعتمد أساسا على تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها و بالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية و المرتقبة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية و المنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات.
- ارتفاع معدل فشل المنتجات :
- فنتيجة للتطور الفني السريع و اشتداد المنافسة على جذب مستهلكين جدد و تغيير نظرة المستهلكين للسلع و الخدمات النظر إليهما على أنها ما تؤديه من اشباعات وليست مجرد مواصفات ، فان هذا كله أدى لارتفاع فشل هذه المنتجات خاصة الجديد منها.
- عوامل أخرى تتعلق بالبيئة :
  - زيادة عدد السكان.
  - التحرك الجغرافي للسكان.
  - ارتفاع مستوى الدخل المتاح للصرف.
  - زيادة وقت الفراغ.
  - التطور التكنولوجي السريع.
  - ارتفاع مستوى التعليم.
  - تغيير بعض العادات الاجتماعية.
  - زيادة الاهتمامات بحماية المستهلك.

#### 4. نماذج تفسير سلوك المستهلك:

يعرّف النموذج في سلوك المستهلك على أنه "شكل مبسّط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ القرار"، من خلال هذا التعريف نستطيع القول أنّ النموذج في سلوك المستهلك يجب أن يكون مبسطاً وممثلاً للواقع الفعلي، والنماذج التي تحاول دراسة كل جوانب سلوك المستهلك وهي كالاتي:<sup>11</sup>

- نموذج هواردوشيس: ظهر هذا النموذج أول مرة سنة 1969 ، من ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات ليظهر بشكله النهائي سنة 1977 ، ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عندما يتوقّر أمامه مجموعة من العلامات التجارية البديلة، ويوضع نموذج "هواردوشيس" العمليات والمتغيرات التي تؤثر على السلوك الشخصي قبل وأثناء الشراء، حيث أنّ التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات يتعلّق بمتغيرين أساسيين هما الإدراك والتعلّم.
- نموذج أنجل وكولات وبلاك ويل: يتشابه هذا النموذج مع نموذج "هواردوشيس" في نطاق عمله والغرض منه، حيث يعتبر نموذج "أنجل وكولات وبلاك ويل" من النماذج التعليمية التي تعتمد تركيبها على عمليات التعلّم. ويعتبر هذا النموذج من أهم النماذج لدراسة سلوك المستهلك من حيث كونه ركّز كأول نموذج على نقطتين هما: معالجة المعلومات بعد الحصول عليه ان واتخاذ القرار ومراحله المختلفة، حيث نجد أنّ هذا النموذج ينطلق من المنهات ومدى تقبّلها من طرف المستهلك، حيث يصل إلى مراحل القرار الشرائي المختلفة لتقييم العلامة، كما لا ينسى المؤثرات الذاتية والمحيطية على السلوك قبل، أثناء وبعد الشراء.
- نموذج نيكوسيا: وهو النموذج الوحيد لسلوك المستهلك الذي يدرس سلوك البائع، ويتضح فيه أنّ الشركة المنتجة للسلعة تؤثر على المستهلك نفسه في المستقبل، حيث يركّز هذا النموذج على العناصر التالية:
  - يقوم المستهلك في هذه المرحلة بمقارنة هذا الاتجاه بالمعلومات التي احتفظ بها بخصوص منتجات أخرى، ومن ثم يظهر التحفيز الذي يقود المستهلك نحو الشراء من عدمه؛
  - يقوم المستهلك بتقييم فعل الشراء واستخدام المنتج، هذه النتائج تعتبر أساس يعتمد عليه المستهلك اتجاه هذا النموذج.

كما يتميز هذا النموذج بقدرته على إظهار التغير الذي يطرأ على صفات المستهلك تأثراً بالخبرة التي حصلها أثناء التفكير واختيار وشراء واستخدام منتج ما، ما يجعله يستفيد من أفعاله أثناء القيام بهذه العملية.

#### 5. مراحل قرار الشراء:

هناك خطوات وأعمال قبل قرار الشراء وخطوات أخرى يقوم بها المشتري بعد اتخاذه لقرار الشراء، فالقرار هو خطوة مسبقة بخطوات متبوعة بخطوات أخرى.

- **مرحلة الشعور بالحاجة:** تعتبر هذه المرحلة نقطة البدء في عملية الشراء، حيث يرغب الفرد بإشباعها بشراء السلع والخدمات، طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق فإن السلع والخدمات ما هي إلا وسيلة لإشباع الاحتياجات الظاهرة والكامنة لدى الأفراد، وأن المسؤولين عن إدارة التسويق يجب أن يقوموا بالتعريف على ما يبحث عنه المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي من شراء السلعة أو الخدمة، فإن النجاح في التسويق يعتمد على التعرف على الاحتياجات غير المشبعة والكامنة وإنتاج السلع المناسبة والمعدة لذلك ووضع البرنامج التسويقي الملائم
- **مرحلة جمع المعلومات:** لا يقوم الفرد بشراء السلع والخدمات التي تشبع احتياجاته ورغباته فور الشعور بالحاجة ولكن غالباً ما يمر الوقت معين بين ذلك وبين القيام بالشراء، فمثلاً عند شعور الفرد بالحاجة لشراء سيارة فإنه قيل اتخاذ قرار الشراء يقوم بزيارة لمعارض السيارات للمشاهدة وجمع المعلومات عن الأنواع المختلفة والألوان والأسعار، والفترة الزمنية اللازمة لجمع المعلومات تختلف باختلاف السلع فتكون قصيرة عند السلع سهلة المنال بينما تكون طويلة عند السلع المعقدة... ومن هنا يهدف الإعلان والبيع الشخصي والتبيين إلى إعلام المستهلك وإقناعه بشراء السلع أو الخدمة التي يقوم المشروع بإنتاجها.
- **مرحلة تقييم البدائل:** في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة أمامه وحسب معايير محددة بشرط مناسبة للسلعة أو الحالة المدروسة وأن الاهتمام بهذه المرحلة يختلف باختلاف الظروف الديمغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين وحجم الدخل المتاح لديهم قبل وأثناء عملية التقييم .
- **مرحلة اتخاذ القرار الشرائي:** في هذه المرحلة يقوم المستهلك النهائي باختيار البديل الذي يحقق أقصى درجة إشباع حسب خبراته ومدركاته الحسية ولأهدافه الحالية، ويتوقف مبدأ الاختيار على مجموعة من العوامل الشخصية والموقفية للشخص.

- مرحلة النتيجة " أحاسيس ما بعد الشراء": ونقصد بهذه المرحلة تحديد مدى الرضا أو الإشباع الذي يكون المستهلك قد حققه بعد شرائه للسلعة التي قام باختيارها، فإذا كان أداء السلعة مطابقا لتوقعات المستهلك فسيكون راضيا، وقد يكرر الشراء مرة أخرى إذا اقتضت الحاجة ذلك، أما إذا كان أداء السلعة أقل من المتوقع، فسيكون المستهلك غير راض، وقد لا يكرر الشراء منها، بل قد يختار عنها، هذا إضافة إلى آرائه ومواقفه السلبية التي يكونها عن تلك السلعة.

### المحور الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك

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

#### 1. ايجابيات وسلبيات الإشهار الإلكتروني:

##### أ. ايجابيات الإشهار الإلكتروني:<sup>13</sup>

- التواصل المباشر بين المعلن والمستهلك.
- وجود الإشهار بصفة متكررة و دائمة أمام أعين المستهلكين.
- القدرة على إيصال المعلومات من المادة الإشهارية أو عمل استطلاعات الرأي حولها إتاحة الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الإشهار من خلال التقارير الإحصائية اليومية والأسبوعية والشهرية.
- تقنيات حديثة تتيح وضع الإشهار بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة مثل الفلاش والصور المتحركة.
- التفاعل مع الإشهار بالضغط عليه أو النقر على الصورة.
- إمكانية تحديد الفئة المستهدفة بدقة حسب الدولة، البركة، الجنس، العمر، المهنة، الحالة الاجتماعية، اللغة.
- تكلفتها أقل بالمقارنة بالأنواع الأخرى.
- توفرها في كل وقت.

##### ب. سلبيات الإشهار الإلكتروني:

- الإغراق ويسمى بالإنجليزية ب spamming وهو الإرسال المكثف للبريد الإلكتروني لأشخاص لم يطلبوه.

- التهديد بالفيروسات: إذ يقوم القراصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الأنترنت بصفة خاصة.
- اختراق أمن المعلومات: عندما يلج الأنترنتيين إلى مواقع ال ويب، بما تحمله من مساحات إخبارية، يترك خلفه مجموعة من المعلومات الإلكترونية بطريقة مباشرة، وغير مباشرة، وبهذا تتبكل قواعد البيانات عبر الأنترنت، التي غالبا ما تتعرض لمحاولات الاختراق المتكررة.
- الإشهار الكاذب والمضلل: هو كل إشهار يشمل تحت أي شكل كان، براهين وإشارات أو عروض من شأنها الحث على المغالطة بشأن أملاك أو خدمات محل اهتمام الإشهار.
- الإشهار الفاضح: أصبح الاعتماد على مناظر العارية الكلية، أو الجزئية، ومشاهد الجنس في الإشهار أمر يكاد يكون طبيعيا من أجل جلب الاهتمام، وتتعج مواقع الشبكة بأنماط لا متناهية من هذا القبيل
- ارتفاع كلفة تسويق المساحة الإعلانية: إن المتاجرة في المساحة الإخبارية يعتمد على الإدارة الإخبارية، التي تتكون من فريق مؤهل لتسيير العلاقة بين الوكالات، والمعلنين، والمواقع الدعمة .

## 2. القواعد الواجبة مراعاتها لتأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي:

- لا تكتفي المؤسسات أو الشركات عادة بعرض إشهاراتها الإلكترونية عبر الأنترنت، وإنما تسعى أن تكون هذه الإشهارات على درجة عالية من الجودة التصميمية والتنفيذية لتشكل عنصر جذب بداية ومن ثم عنصر إقناع بما يحتويه الإشهار ويعمل على تسويقه، وذلك من خلال<sup>14</sup>
- النصوص: إذ يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة والجنس والميول وغيرها.
  - الصور: يجب أن تختار بما يتناسب مع السلعة ومحاولة إبراز أجمل ما فيها من خصائص أو مميزات مقارنة مع السلع المنافسة، إضافة إلى اختيار الصورة الأفضل لهذه السلعة فهناك أنواع من اللقطات الممكنة للصورة.
  - الألوان: اللون عنصر جذب أساسي ولكن يجب أن تختار الألوان بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع الصفحة بالكامل و يجب أن تحكم الصفحة بقواعد التنسيق اللوني.

- اختيار المكان المناسب ضمن موقع صفحة الأنترنت: بالرغم من الأهمية المطلقة للنقطة السابقة (محتوى الإشهار) إلا أنه يجب تعزيز ذلك من خلال اختيار مكان يليق بالمنتج أو السلعة ضمن صفحة الأنترنت، فتهيح عادة المؤسسات القائمة على تنفيذ الإشهارات مواقع مختلفة.
- مدة عرض الإشهار: إذ ينبغي عرض الإشهار الإلكتروني لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإشهاري المطلوب وتحقيقه.
- التحديث المستمر: وذلك لضمان تعريف الزبائن بجميع التطورات التي تحدث للسلع مقارنة مع السلع المنافسة.

### 3. تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي:

لكل سلعة أو ماركة خصائص مميزة ومشاكل خاصة بها أيضا، وحين نقول أن هدف الإشهار هو تغيير سلوك الفرد اتجاه السلعة فإن هذا التغيير وإن كان ممكنا إلا أنه يتطلب نفقات وجهود قد تفوق ما يعود من ورائه من نفع أو ربح لذلك يجب على المعلن قبل الدخول في عمليات إشهارية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن يتبين الحقائق الكاملة بسلعته، وصدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك النهائي وإتباع رغباته، من ناحية أخرى فإن من واجب المعلنين التمييز بين وسائل تغيير السلوك الاستهلاكي وبين الحالات التي يصعب فيها على الإشهار إن لم يستحيل تغيير السلوك الإنساني في مجال الاستهلاك، ففي كثير من الأحيان تتصف الاتجاهات والميول الإنسانية بنوع من الثبات نتيجة التعليم والخبرة السابقة أو بفعل التقاليد وتأثير العادات وأساليب الحياة في المجتمع، الأمر الذي يجعل تحويلها أو تغييرها صعبة أخذا في الاعتبار احتمالات النجاح وال فشل في تغيير السلوك، نستطيع إذن مما سبق أن نحدد الأساليب التي يستطيع الإشهار من خلالها تغيير سلوك المستهلكين وهناك 3 أساليب هي:<sup>15</sup>

#### أ. توفير المعلومات:

يتمكن الإشهار من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك النهائي بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلعة موضوع الإشهار عنها أو بطرق استخدامها منافعها، ومثل هذه المعلومات الوافية تساعد على تغيير السلوك دون الحاجة إلى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات، أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك النهائي بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلا والتي يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها.

والأمر ينطبق على الإشهارات الإلكترونية، حيث يعتبر نشر المعلومات هدفا أساسيا لاستخدام الأنترنت بهدف تزويد المستهلك النهائي بالمعلومات التفصيلية عن منتجات وخدمات المؤسسات وبالنسبة للمؤسسات التي تتعامل مع الزبائن فإن مواقعها تعتبر بمثابة وسائل هامة لنقل المعلومات المتعددة والمتنوعة عن منتجاتها وخدماتها لهم، وهذا ما يشار له بمصطلح Business-to consumer أي التجارة الإلكترونية من المؤسسات إلى الزبائن أو التبادل التجاري بين المؤسسات من جهة والزبائن والأفراد من جهة أخرى.

كذلك تعتبر مواقع المؤسسة على الأنترنت وسيلة هامة لنقل المعلومات أيضا في سوق الأعمال وهذا ما يشار إليه بمصطلح: Business to Business.

ب. تغيير رغبات الزبائن:

في الحالة السابقة كان المستهلك النهائي راغبا في شيء معين و كانت وظيفة الإشهار هي إخباره عن توافر سلع تشبع تلك الرغبات، ولكن هل يستطيع الإشهار أن يخلق لدى المستهلك النهائي رغبات لم يكن يعرفها من قبل؟ بمعنى هل يستطيع الإشهار تغيير اتجاهات المستهلك النهائي وعاداته الاستهلاكية بحيث يخلق رغبات جديدة تماما؟ أخذا في الاعتبار نتائج البحث والدراسة في العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات والاتجاهات وما تعمله عن عمليات التغيير في تلك الرغبات والاتجاهات، نستطيع القول مع الحرص الشديد أنه بإمكان الإشهار إذا أحسن تصميمه واستخدامه، أن تؤدي إلى تغيير أساسي في رغبات المستهلك النهائي واتجاهاته، وعبرة مع الحرص الشديد- تشير إلى صعوبة تحقيق هذا التغيير لبناء دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي، والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار باستهلاك سلعة أو ماركة معينة. كذلك أخذا في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على سلوك المستهلك النهائي، إن الإشهار باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات ورغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إذا تحققت الشروط التالية:

- أن يبرز الإشهار بالمزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة؛
- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة؛
- أن يخلق الإشهار جو عاما من التأييد للمستهلك النهائي يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

كذلك الأمر بالنسبة للإشهارات الإلكترونية، إذ يساعد الموقع الإلكتروني للمؤسسة بخلق الوعي بمنتجاتها، و ثم تغيير سلوك المستهلك النهائي وبيع المزيد من هذه المنتجات، كذلك

يمتاز الإشهار الإلكتروني بخاصية هامة وهي إثارة الاهتمام إذ تحاول المؤسسات التي لها مواقع على الأنترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع، وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها، وبالتالي يكون الإشهار المقدم عبر الأنترنت قد خلق وأثار رغبات المستهلك النهائي التي لم يكن يشعر بها من قبل.

#### ج. تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك النهائي تغييرا أساسيا حيث لا يتحتم محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماما ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، كذلك الأمر بالنسبة للإشهار الإلكتروني الذي يهدف إلى خلق علامة تجارية قوية، حيث يقول "ديفيد آكر" أن الأنترنت كجزء من البرنامج الإتصالي التسويقي المتكامل يمكن أن يكون أداة هامة ومفيدة في مجال العلامات التجارية، وعلى الرغم من ذلك فهناك العديد من المؤسسات التي لم تستطع إثبات نجاحها في مجال علاقة الجمهور بالعلامات التجارية عبر الأنترنت.

#### الخاتمة:

يتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية والتي تختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة التي يتخذ المستهلك قراره الشرائي حولها، من هذه القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك يمر فيها هذا الأخير بمجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بمرحلة ما بعد الشراء، الذي اتخذ قراره الشرائي حول سلعة أو خدمة ثم ما بعد استهلاكها لم تكن بذلك المستوى من الإشباع الذي كان يتوقعه فإن هذا سيولد له شعورا سلبيا اتجاه هذه السلعة أو الخدمة التي قرر شراءها وهو ما يجعله يكون اتجاهها سلبيا حول هذه السلعة أو الخدمة وهو ما سيؤثر حتما في سلوكه الشرائي المستقبلي لهذه السلعة أو الخدمة.

فالمؤسسات تستخدم شبكة الأنترنت لجذب انتباه الجمهور إلى المؤسسة ومنتجاتها وذلك عن طريق الإشهار الإلكتروني بمختلف أشكاله وهذا الأخير بدوره يعمل جاهدا لتسهيل عملية التسوق للمستهلك حتى يستطيع اختيار المنتجات والتميز بين خدمات ومواصفات المنتوجات وإجراء المقارنات ثم القيام بعملية الشراء بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة نسبيا وبذلك يكون قد حقق الإشهار الإلكتروني الهدف الذي صيغ من أجله.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الورقة البحثية يمكن أن نذكر:

- الإشهار الإلكتروني يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات؛
- للإشهار الإلكتروني أنواع مختلفة حيث يسدي مل نوع وظيفه مختلفة من الأنواع الأخرى ويساعد مل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإشهارات الأخرى؛
- يعتمد الإشهار الإلكتروني في إيصال رسائله إلى المستهلكين عبر شبكة الأنترنت حيث تعتبر هذه الوسيلة بمثابة الأداة والطريقة التي يستخدمها المعلن للوصول برسالته إلى المستهلكين المرتقبين لسلعه وخدماته؛
- يبرز سلوك المستهلك النهائي البحث عن شراء و استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبراء التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة؛
- من أجل فهم سلوك المستهلك النهائي لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية؛
- تختلف درجة تأثير الإشهار الإلكتروني من فرد لآخر باختلاف خصائصه الشخصية والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي؛
- اقتناع المتعرض للومضة الإشهارية الإلكترونية يأتي بعد سلسلة من الأفكار التي تثيرها في ذهنه وهي جذب اهتمامه وأثاره ولا يحصل ذلك إلا بالإعداد الجيد للإشهار الإلكتروني وخصائص ومميزا وجودة المنتج هي الأساس بالإضافة إلى التصميم الجذاب للإشهار الإلكتروني؛
- إن الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها يرتبط أساسا بالمعلومات الواردة عنها في الرسالة الإشهارية ومطابقتها للجودة والمنفعة المحصل عليها بعد الاستخدام؛
- فعالية الإشهار الإلكتروني في التأثير على المستهلك إلى جانب عوامل أخرى مجودة المنتج. كذلك من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة، يمكن عرض مجموعة من التوصيات كما يلي:
- ضرورة الاهتمام بعرض الإشهار على شبكة الأنترنت و التي تجذب أمثر عدد من المشاهدين مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون.
- العمل على زيادة عرض الإشهار في شبكة الأنترنت و التي تعتبر قليلة بالنسبة للوسائل الأخرى؛
- ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الإشهارات الإلكترونية وذلك بالوقوف على نقاط الضعف وتداركها بالإشهارات اللاحقة.



### المراجع المعتمدة

1. طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 288.
2. بشير عباس العلق، الإتصالات التسويقية الإلكترونية- مدخل تحليلي تطبيقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوارق، عمان، 2005، ص 118.
3. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 24.
4. سعيد محمد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع عمان، 2007، ص 98.
5. طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 289.
6. رسي موسى انتصار، تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلان الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 199-200.
7. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص 7.
8. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئة، الجزء الثاني ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 16.
9. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997، ص 27.
10. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 20.
11. إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، العين، الطبعة الأولى، 2003، ص 253-255.
12. طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 50.
13. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 113.
14. Kenneth Traver & carol guercio: E.Commerce: Technology –Society, Addition Wesley, 2001, p22.
15. علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1996، ص 38.