

نموذج AIDA :

سنقوم في هذا الجزء من البحث بتسليط الضوء عن قرب من نموذج AIDA لتفسير سلوك المستهلك، والمراحل التي يمر بها | المستهلك قبل شراء المنتج والذي يعتبر هدف كل مؤسسة، وسنقوم بتعريف مفهوم AIDA ومراحلها عبر النقاط التالية:

مفهوم نموذج AIDA: نموذج AIDA أحد النماذج المشهورة لسلوك المستهلك نظرا لما يوليه من أهمية لما تقوم به المؤسسات من مجهودات ترويجية للتأثير على سلوك المستهلك، ولقد تم "إنشاء نموذج AIDA من طرف العالم "Strong" في سنة 1925، وهو نموذج سلوكي الغرض منه يجعلك متأكد من أن الإعلانات ترفع الوعي وتحفز الاهتمام، وتؤدي إلى تحقيق الرغبة لدى المستهلك، ومن ثم الشراء¹. من خلال التعريف يتضح أن المستهلك حسب هذا النموذج يمر بأربعة خطوات للوصول إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج، ويمكن اختصار هذه الخطوات في النقاط التالية:²

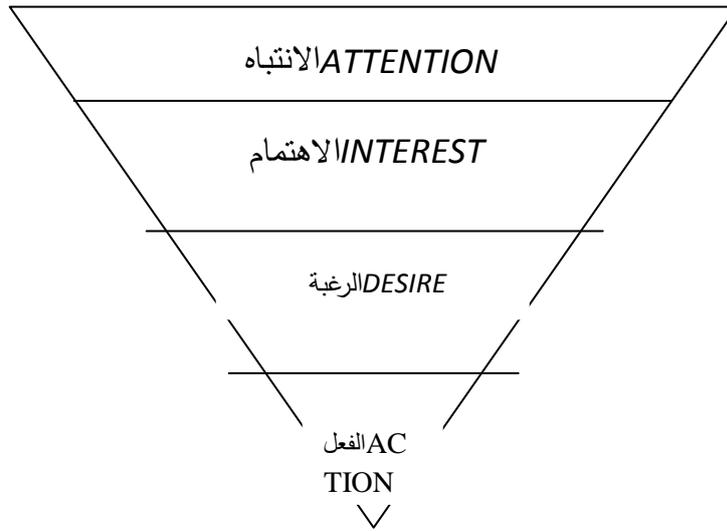
جذب الانتباه: وخلق الوعي، وبالتالي فإن على المؤسسة وقبل أن تباع أي شيء فهي بحاجة إلى جذب انتباه الناس إليه، وهناك طرق عديدة ومتعددة من خلال الوسائل الترويجية الكثيرة المثيرة للانتباه كاستخدام عناوين كبيرة، أو استخدام محتوى إعلاني مثير للجدل إلى غيرها من الوسائل المثيرة للانتباه المستهلك نحو المنتج.

توليد الاهتمام: وهذا يعني إبراز مميزات المنتج وفوائده، وهذا إيجابي بالنسبة للمستهلك لأنهم يجدون من يهتم بمنتجاتهم، وبالتالي يجب الاستعانة بوسائل ترويجية مرئية ومسموعة ومكتوبة للتأثير على اتجاهات العملاء **خلق الرغبة:** وهنا يجب على المؤسسة خلق الحماس لدى الناس، وهذا مهم جدا للمؤسسة، وبالتالي يجب أن تكون الرسالة الترويجية قادرة على إقناع الزبائن، والعملاء المستهدفين وضرورة إشارة المؤسسة إلى أن القصد من ذلك هو تقديم السلع والوفاء باحتياجاتهم بالنسبة للعملاء.

شراء المنتج: وهذه آخر محطة بحيث يقوم فيها المستهلك لوضع حد لهذه السلسلة باتخاذ قرار الشراء، وبالتالي على المؤسسة المعلنة أن تكون قادرة على منح الاطمئنان إلى المستهلك بأن قراره كان صائبا، وخلق انطباع جيد حول المنتج الغير المستخدم.

ومن أجل توضيح هذه المراحل، والتي يمر بها المستهلك حسب نموذج (aida) نرسم الشكل الموالي الذي يمثل التسلسل الهرمي لردود الأفعال الخاصة بالمستهلك.

الشكل رقم (02-09): مراحل الاستجابة لنموذج AIDA

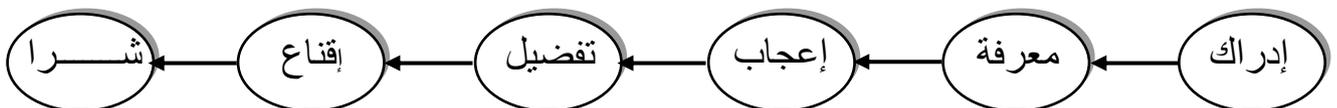


Source: YufeiLi et al, **Exploring the Role of Online Health Community Information in Patients' Decisions to Switch from Online to Offline Medical Services**, International Journal of Medical Informatics, 2019,P48.

ثانيا: نموذج الاستجابة التدريجية

تتكون مراحل الاستجابة طبقا لهذا النموذج من: مرحلة الإدراك والانتباه، ومرحلة تعرف المستهلك بالسلعة/ الخدمة، ومرحلة الإعجاب بالسلعة، ومرحلة التفضيل على السلع الأخرى، ومرحلة الاقتناع بها، ثم أخيرا مرحلة الشراء كما هو موضح في الشكل التالي:

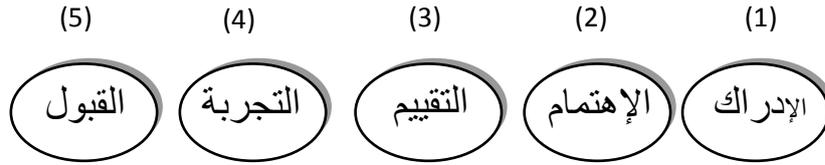
الشكل رقم (02-10): مراحل الاستجابة



ثالثاً: نموذج اييتا AIETA:

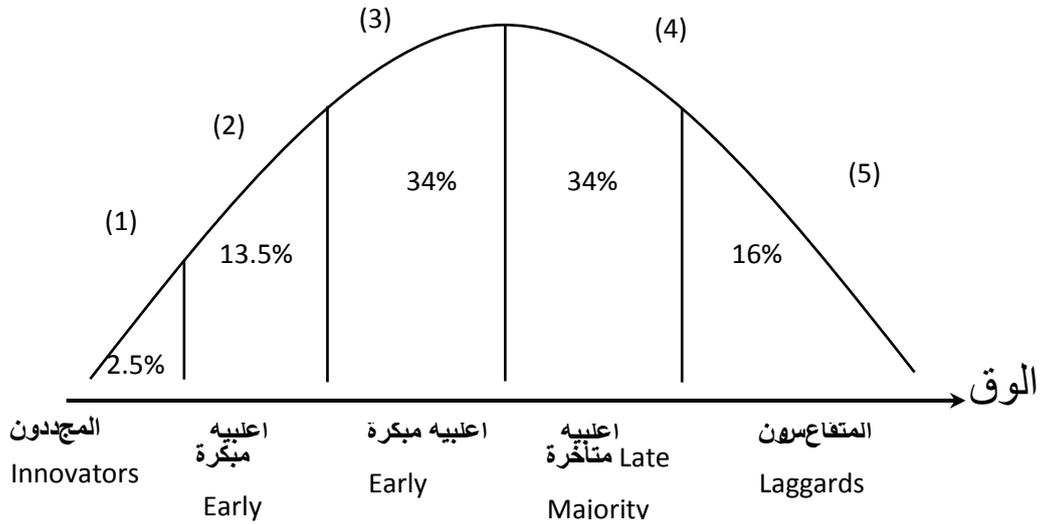
ويتكون هذا النموذج من المراحل الآتية:

الشكل رقم (02-11): نموذج اييتا AIETA



ويطلق على هذا النموذج (نموذج قبول المنتجات الجديدة ويمكن التعبير عن مدى قبول المنتجات الجديدة على مستوى السوق ككل باستخدام منحنى التوزيع الاعتدالي إلى الآتي بعد، حيث ينقسم المستهلكون إلى خمس مجموعات موزعة على أساس درجة الاستجابة للجهود التسويقية خاصة (الترويج..) عبر الزمن. كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (02-12): نموذج تبني السلع الجديدة



ثالثاً: مراحل عملية السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني.

إن مراحل عملية الشراء تمر بخمس مراحل سواء كان ذلك المستهلك من مستخدمي التكنولوجيا أو لم يكن كذلك فهي نفسها، الإختلاف يكون فقط في نوع الوسيلة المراد بها التأثير على كل مرحلة، وفيما يلي سنحاول عرض كل مرحلة من مراحل عملية السلوك الشرائي وهي كالآتي:

1- إدراك الحاجة: إن نقطة بداية أي سلوك من طرف المستهلك هو حاجته الغير مشبعة لشيء ما، وتظهر أهمية الوسائل الإلكترونية من خلال إظهار ما للمنتج من أهمية بالإضافة إلى مميزاته وخصائصه والمنافع المحققة من خلال إستخدامه، وذلك عن طريق ما يحويه الموقع الإلكتروني للمؤسسة لذلك، بالإضافة إلى الإعلانات الإلكترونية عن طريق عديد الوسائل وحتى الاستعانة بالإعلانات التقليدية.³

2- البحث عن المعلومات: تسمح الوسائل الإلكترونية بجمع مجموعة من مصادر المعلومات التجارية أو العامة (موقع ماركات، موزعين، جماعات من المستهلكين، مواقع مقارنة، رتبوات، دردشة... الخ)، كما تسمح الأدوات المساعدة على القيام بمقارنات بجمع مصادر معلومات متنوعة على نفس الصفحة، وتحديد الماركات الهامة ومعايير المقارنة، كما تتميز عمليات البحث عن المعلومات من خلال الوسائل الإلكترونية بالسرعة وقلة المعطيات بالمقارنة مع نقطة بيع تقليدية.⁴

وهنا يجب على المؤسسات التي تتبنى الترويج الإلكتروني إستخدام التسويق المباشر الإلكتروني، وإرسال الرسائل عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني لإعطاء مواصفات المنتج للمستهلك عسى ذلك يساعده في التفضيل بينه وبين منتجات أخرى في السوق.⁵

3- تقييم البدائل: تسمح الوسائل الإلكترونية بالمقارنة بين عدة عروض، وغالبا ما تنحصر هذه المقارنة في العرض المطروح، وقد إتمت مواقع عدة بهذا النوع من النشاطات، وهنا تجدر الإشارة إلى أن كثرة المعلومات قد تدفع الفرد إلى التساؤل عن مدى صحة قراراته.⁶

ويتم تقييم البدائل وفق معايير متعددة كالجودة والكفاءة والفعالية والسعر والوقت، إذ ليس بالضرورة دائما تبني البديل الأمثل لأن ذلك قد يكون مكلفا ماليا مثلا، وبالتالي المستهلك في هذه المرحلة يكون أمام عديد الإعتبارات المذكورة، وهنا تظهر أهمية قرار الشراء من المؤسسة وذلك بإستخدام عديد الوسائط الإلكترونية كالكتالوجات الإلكترونية والعلاقات العامة الإلكترونية.⁷

4- إتخاذ قرار الشراء: عند المقارنة بين البدائل المتاحة فإن المستهلك يشكل إتجاه إيجابي نحو أحد المنتجات الذي ينوي شرائه مستقبلا، لكن وليتم الشراء الفعلي فعلى المؤسسات المستخدمة للتكنولوجيا السعي للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تسهيل عملية الشراء وذلك عن طريق تكثيف الترويج للمنتج من خلال ما يحويه موقع المؤسسة من إعلانات مختلفة، وتوفير إمكانية الشراء من خلاله أو توفير المنتج للأماكن القريبة للمستهلكين، بالإضافة إلى ذلك التركيز على وسائل تنشيط المبيعات

الإلكترونية المختلفة وذلك من أجل تجسيد عملية الشراء أو تشكيل إنطباع إيجابي حول الشراء الفعلي للمنتج.⁸

5- التقييم بعد الشراء : يقصد بالتقييم بعد الشراء جودة الموقع كما يدركها المشتري، جودة الصفقة التجارية، ومدى رضا المستهلك.⁹

ويطلق على هذه المرحلة أيضا سلوك ما بعد شراء المنتج، وهو الإشباع المحقق جراء استخدام هذا الأخير، ويعتبر هذا السلوك مهم جدا لأنه في حال إذا كان المستهلك راضيا عن المنتج فسيكرر عملية الشراء ويوصى محيطه الإجتماعي ومعارفه بالمنتج، أما إذا كان غير راض عن المنتج فسيتوقف عن شرائه مرة أخرى، وبالتالي على المؤسسة إيلاء أهمية كبرى لهذه المرحلة من مراحل السلوك الشرائي وذلك عن طريق تخصيص مساحة عبر الموقع للمستهلك لإبداء رأيه في المنتج، وذلك من خلال تقديم مقترحاته وآرائه، ومحاولة المؤسسة أن تضع بين يدي المستهلك ومن خلال موقعها كيفية استخدام المنتج، والتركيز على خدمات ما بعد البيع لأنها تترك إنطباعا إيجابيا في عملية تكرار الشراء.¹⁰