

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ألكي محمد الحاج - البويرة -
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



جامعة ألكي محمد الحاج - البويرة
Université Alii Mohamed Ouldali Bouira



جامعة ألكي محمد الحاج - البويرة
Université Alii Mohamed Ouldali Bouira

الموضوع :

التسويق الالكتروني ودوره في توجيه السلوك الشرائي
دراسة حالة مؤسسة – علي إكسبريس AliExpress -

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

من إعداد الطلبة: تخصص تسويق الخدمات تحت إشراف الأستاذة:
■ بوصيق رشيد ■ د- فرقش نوال
■ عبد العزيز عمر

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر "أ"	- د- عياد خليدة
مشرفا	أستاذ محاضر "أ"	- د- فرقش نوال
مناقشا	أستاذ التعليم العالي	- أ.د- وقنوني باية

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر وعرفان

الحمد والشكر لله أولا وأخيرا فاللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك

الحمد بعد الرضى أن وفقتنا لإتمام هذا العمل

وامتثالا لقوله صلى الله عليه وسلم:

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذة " فرقة نوال "

التي تكرمنا بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات

والملاحظات والنصائح.

كما لا يفوتنا ان نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة المحترمين على

عناء قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها.

وكذلك نتقدم بخالص الشكر الى كل من درسنا من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير والعلوم التجارية بجامعة البويرة وجزاهم الله كل خير.

وفي الاخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب او من بعيد ونشكر

بالأخص الأخ والصديق والأستاذ محند ساعد، ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في

ميزان حسناتهم انه قريب مجيب

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع الذي أهديه مع أسمى عبارات الحب والامتنان:

إلى سماحة الوالد بوصيقع محمد أبي الذي حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم، الذي ساندني وتعب من أجل نجاحي.
إلى روح سماحة الوالدة كرنان خديجة أُمي رحمها الله التي طالما رافقني بدعائها وحرصها علي.

إلى أخوتي وأخواتي.

إلى زوجتي وشريكة حياتي .

إلى إبنتي خديجة وإبني محمد معاذ.

إلى زملائي في العمل وأخص بالذكر أخي توهامي علي، يوسف سيني، ساعد محند

عمار وكاز، بن عبدي لخضر، إسماعيل يراري.

إلى الأساتذة المحترمين وزملاء الدراسة.

إلى كل من قدم لي يد المساعدة.

الإهداء

بسم الله الذي هدانا لهذا وما كنا لولاہ لنهتدي.

اللهم يا معين من توكل.....ويا رحيم من توسل.....ويا جازيا من تشكر.....

اجعل اسمك الجليل مفتاح مذكرتي داعيا أن لا أصاب بالغرور إذا نجحت وأن لا يصيبني

اليأس إذا فشلت اللهم ذكرني بأن الفشل هو تلك التجارب التي تسبق النجاح.

في البداية أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما سبحانه عز وجل "واخفض لهما جناح

الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"-الإسراء 24-

إلى الشمس التي أنارت دربي وعمري إلى الندى الذي تحيا عليه ورود الصحراء إلى من

كانت لي ثلاث: خير وحب وفرحة قلب ونعمة رب

أمي العزيزة رعاك المولى.

إلى سندي في الحياة ومرجعي في كل الأوقات إلى من لا ييخل علينا ماديا ومعنويا

إليك يا معلم الصبر والعزيمة إلى أعز ما يمتلك المرء ويفتخر بامتلاكه

أبي العزيز حفظه الله.

إلى خير أنيس لي أخي العيد وأخي العزيز "أيوب"، إلى أخواتي وإلى كل الأهل والأقارب.

وأسأل الله القدير أن يوفقنا لما هو خير لنا وللأمة جمعاء

عبد العزيز عمر

الملخص:

يعد التسويق الإلكتروني أحد أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يحتل مكانة بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة مما فرض على المؤسسات الاستثمار في بناء استراتيجيات تسويقية مرنة وقادرة على التكيف مع التغيرات السريعة، لضمان الاستفادة القصوى من الفرص التي يوفرها التسويق الإلكتروني.

ويؤدي التسويق الإلكتروني ومزيجه التسويقي دورًا محوريًا في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث من خلال الاستفادة من الأدوات التسويقية الإلكترونية وتحليل البيانات يمكن للشركات فهم احتياجات وتفضيلات المستهلكين مما يمكنها من تقديم عروض مميزة وجذابة تشجع المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.

وقد خلصت الدراسة التطبيقية التي تمحورت حول تحليل تعليقات مستخدمي تطبيق علي إكسبريس إلى أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المتمثلة في: المنتج، التسعير، التوزيع والترويج تلعب دورًا مهمًا في اختيارات وتفضيلات الزبائن مما يعطي الانطباع بأنها محددات لسلوكياتهم لذا يجب العمل على توفير متطلبات تطبيق المزيج التسويقي الإلكتروني كشرط أساسي للتحكم في السلوك الشرائي للزبائن.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي الإلكتروني، السلوك الشرائي، المؤسسة الافتراضية، علي إكسبريس، أنفيفو.

Summary:

E-marketing is one of the most important contemporary basic concepts that, over the past few years, has been able to occupy a place in all marketing efforts and activities and in various activities, which has forced organizations to invest in building flexible marketing strategies capable of adapting to rapid changes, to ensure maximum benefit from the opportunities provided by e-marketing.

E-marketing and its marketing mix play a pivotal role in directing the purchasing behavior of consumers, as by taking advantage of electronic marketing tools and data analysis, companies can understand the needs and preferences of consumers, which enables them to provide distinctive and attractive offers that encourage the consumer to make a purchase decision.

The applied study, which centered on analyzing the comments of users of the Ali Express application, concluded that the elements of the electronic marketing mix, namely: product, pricing, distribution and promotion, play an important role in the choices and preferences of customers, which gives the impression that they are determinants of their behaviour. Therefore, work must be done to provide the requirements for applying the marketing mix. Electronic technology is a basic condition for controlling the purchasing behavior of customers.

Keywords: e-marketing, e-marketing mix, purchasing behavior, virtual institution, Ali Express, Nvivo.

فهرس
الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	مجالات التسويق الإلكتروني	11
02	وسائل التسويق الإلكتروني	14
03	أبعاد التسويق الإلكتروني	15
04	دورة حياة المنتج الإلكتروني	19
05	مراحل إنشاء مواقع المؤسسات على الأنترنت	27
06	أهم أشكال الإعلانات بالأنترنت	30
07	أهم أشكال التسويق المباشر بالأنترنت	31
08	أشكال قنوات التوزيع في الأسواق التقليدية والإلكترونية	35
09	مراحل عملية الشراء بواسطة الزبون	54
10	عدد المعلقين على تطبيق علي إكسبريس	89
11	تطبيق مترجم النصوص	90
12	المشاعر الإيجابية والسلبية والمختلطة والمحايدة للمعلقين	91
13	تمييز المشاعر الإيجابية والسلبية	92
14	نسب المشاعر الإيجابية والسلبية	92
15	مشاعر المعلقين تجاه الكلمات الأكثر ورودا	95
16	خريطة الكلمات الواردة في تعليقات مستخدمي موقع علي إكسبريس	97
17	منحنى يبين أثر موقع علي إكسبريس على الزبون	98

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	المشاعر الإيجابية والسلبية والمختلطة والمحايدة للمعلقين	91
02	عدد التعليقات الإيجابية والسلبية	91
03	جدول يمثل عدد الكلمات الواردة في التعليقات وتقييمها	93



فهرس المحتويات

رقم الصفحة	خطة البحث
I	شكر وتقدير.....
II	الإهداء.....
IV	الملخص.....
VI	فهرس المحتويات.....
IX	فهرس الأشكال والجداول.....
ب-د	مقدمة عامة.....
	الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.....
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.....
07	المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني ومجالاته.....
11	المطلب الثالث: بنية التسويق الإلكتروني.....
16	المطلب الرابع: تحديات التسويق الإلكتروني.....
17	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني.....
17	المطلب الأول: المنتج الإلكتروني.....
20	المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني.....
25	المطلب الثالث: الترويج الإلكتروني.....
34	المطلب الرابع: التوزيع الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الممتد للخدمات.....
41	خلاصة.....
	الفصل الثاني: أساليب التسويق الإلكتروني في توجيه السلوك الشرائي
43	تمهيد.....
44	المبحث الأول: أساسيات حول السلوك الشرائي.....
44	المطلب الأول: ماهية السلوك الشرائي.....

47	المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة السلوك الشرائي.....
51	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي.....
54	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي.....
60	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني كأداة في توجيه السلوك الشرائي.....
60	المطلب الأول: دور المنتج والتسعير الإلكترونيين في توجيه السلوك الشرائي.....
64	المطلب الثاني: دور الترويج الإلكتروني في توجيه السلوك الشرائي.....
69	المطلب الثالث: دور التوزيع والأمن والخصوصية في توجيه السلوك الشرائي.....
76	خلاصة.....
	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة دراسة حالة المؤسسة الافتراضية -موقع علي إكسبريس-.
78	تمهيد.....
79	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمؤسسة الافتراضية - موقع علي إكسبريس -.....
79	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الافتراضية.....
81	المطلب الثاني: استراتيجيات المؤسسات الافتراضية.....
83	المطلب الثالث: تقديم موقع علي إكسبريس AliExpress.....
86	المطلب الرابع: الإستراتيجيات للنجاح في التسويق الإلكتروني عبر موقع علي إكسبريس.....
88	المبحث الثاني: تحليل تعليقات مستخدمي تطبيق علي إكسبريس AliExpress.....
98	خلاصة.....
100	خاتمة عامة.....
104	قائمة المراجع.....
113	الملاحق.....

مقدمة عامة

أصبح العالم اليوم ديناميكي ومتغير بسرعة بسبب التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والذي يسهل التواصل والحصول على المعلومات مما يكسر حاجز الوقت والمساحة، وذلك عن طريق استخدام العديد من الوسائط الإلكترونية التي توفرها هذه التكنولوجيا، وخاصة شبكة الإنترنت في إجراء عملية التبادل التجاري للمنتجات والأفكار بطرق أفضل من الطرق التقليدية وخلق نماذج جديدة، أما بالنسبة لعملية البيع والشراء فقد ظهرت مصطلحات ومفاهيم جديدة مثل التسويق الإلكتروني، ونظراً لهذه التغيرات البيئية أصبح من الضروري على المؤسسات أن تستخدم هذه الخدمات وتطبيقها في الأنشطة التسويقية.

من بين الفرص والمميزات التي يحققها التسويق الإلكتروني زيادة الحصة السوقية وتمكين المؤسسة من جذب وكذا الاحتفاظ بالزبائن بكفاءة أكبر من الطرق التقليدية وتقديم خدمات متوافقة وحاجات الزبائن؛ تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن؛ استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع مما ساعدها على إكتساب ميزة تنافسية أفضل من المنافسين في هذا المجال من خلال الوصول إلى الزبون وفهم إحتياجاته ورغباته والتعرف على سلوكه والتنبؤ بسلوكه المستقبلي وبالتالي تلبية رغباته بشكل أفضل وأخذ موقع استراتيجي في السوق.

تعد دراسة السلوك الشرائي من المهام المهمة، الصعبة، المعقدة والحيوية في نفس الوقت، والتي تواجهها المؤسسات التجارية بصفة عامة، فهو جوهر الأنشطة التسويقية وبفضله يحقق المسوقون أهدافهم باعتباره سيد السوق وجزء فعال من استراتيجيات وخطط التسويق للمؤسسة وحجر الأساس الذي تركز عليه، أي أنه نقطة الانطلاق ونقطة الوصول في النشاط التجاري، لذلك فقد حظي بالكثير من العناية والدراسة من قبل المؤسسات، ولهذا تسعى المؤسسات إلى دراسة وفهم هذا العنصر الفعال في المجتمع ومعرفة كل العوامل التي من شأنها التأثير على رغباته وتوجيه سلوكه لشراء المنتجات إلكترونياً سواء كانت داخلية أو خارجية، وكذلك البحث في كل ما يتعلق باتخاذ قرار الشراء.

من جهة أخرى ساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في ظهور ونمو المؤسسات الافتراضية مثل مؤسسة علي إكسبريس والتي هي محل الدراسة، مما أتاح فرصاً جديدة للتجارية الإلكترونية التي لاقت رواجاً كبيراً في العالم، ظهرت المؤسسات الافتراضية كشكل جديد ومؤثر، فهي تعمل بشكل رئيسي أو حصري عبر الإنترنت، مما يلغي الحاجة إلى وجود مادي تقليدي فهي تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي للزبائن من خلال عدة طرق بالإعتماد على أدوات التسويق الإلكتروني المتقدمة للوصول إلى الزبائن المحتملين بطرق مبتكرة وشخصية، بالإضافة إلى ذلك تتيح هذه المؤسسات للزبائن الوصول إلى معلومات وفيرة وتفصيلية حول المنتجات والخدمات، بما في ذلك المراجعات والتقييمات من مستخدمين آخرين، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة، من خلال توفير الراحة والسهولة والعروض الترويجية الجذابة، تلعب المؤسسات الافتراضية دوراً حيوياً في تشكيل وتحفيز السلوك الشرائي في الاقتصاد الرقمي المعاصر.

أولاً: إشكالية البحث

مما سبق يمكن صياغة إشكالية دراستنا في التساؤل المحوري التالي:

❖ فيما يتمثل دور التسويق الإلكتروني في توجيه السلوك الشرائي في مؤسسة علي إكسبريس؟

ولمعالجة وتحليل الإشكالية والتساؤل المحوري من مختلف الجوانب ارتأينا طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية كالآتي:

- ماهو التسويق الإلكتروني؟
- ماهي العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي؟
- كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يؤثر في قرار الشراء؟
- هل لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة علي إكسبريس دور في جذب الزبائن توجيه السلوك الشرائي؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

للإجابة على الأسئلة الفرعية المطروحة يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

- التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأساليب و الوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات الزبون وإيصال السلع والخدمات لهم باستخدام الشبكة الرقمية، ولديه مميزات خاصة مقارنة بالتسويق العادي؛
- هناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء هناك عوامل ثقافية وعوامل اجتماعية وعوامل شخصية؛
- يؤثر التسويق الإلكتروني في القرار الشرائي من خلال توفر تجربة شراء مخصصة وسهلة، استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتنوعة، تحسين تفاعل الزبائن مع العلامة التجارية وتحسين محركات البحث؛
- لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة علي إكسبريس دور في جذب الزبائن وتوجيه سلوكهم الشرائي.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تحدد أهمية الدراسة في:

- التطرق إلى كل من التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي والعمل على الربط بينهما من خلال معرفة كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي؛
- استعراض الأساليب والأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني؛
- دراسة كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء لدى الزبائن؛
- تحليل أمثلة حقيقية لمؤسسات نجحت في استخدام التسويق الإلكتروني لتوجيه السلوك الشرائي.

رابعاً: أهداف الدراسة

تطمح الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تسليط الضوء على دور التسويق الإلكتروني في التأثير على قرارات الزبائن في الشراء وفهم مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي؛
- إسقاط الضوء على التحول الكبير من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني وتأثير ذلك على الشركات والزبائن؛
- توضيح كيف أصبحت الإنترنت والمنصات الرقمية أدوات رئيسية للوصول إلى الزبائن؛
- توفير نظرة حول كيفية استجابة الزبائن لمختلف استراتيجيات التسويق الإلكتروني؛
- تقديم مساهمة علمية يمكن أن تفيد الباحثين والممارسين في مجال التسويق الإلكتروني؛
- إثراء المعرفة من خلال دراسة جديدة حول تأثير التسويق الإلكتروني وقرارات الشراء للعملاء.

خامساً: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في:

الحدود الزمانية: بدأت الدراسة الميدانية من 15 فيفري 2024 إلى غاية 04 جوان 2024؛

الحدود البشرية: متمثلة في عينة من مستخدمي موقع علي إكسبريس الافتراضيين والتي حصرت وحددت بـ 169 تعليق.

سادساً: أسباب اختيار الموضوع

من أسباب اختيارنا لهذا الموضوع مايلي:

أسباب ذاتية :

- علاقة الموضوع بمجال التخصص العلمي للباحثين؛
- تقديم مساهمة علمية يمكن أن تفيد الباحثين والممارسين في مجال التسويق الإلكتروني؛
- الميل الكبير إلى استخدام الانترنت والاهتمام الشخصي بالتسوق إلكترونياً.

أسباب موضوعية:

- تماشي الدراسة وطبيعة تخصصنا؛
- الاتجاه الحديث للمؤسسات في استخدام تكنولوجيا المعلومات والرقمنة وخاصة الإنترنت في أنشطتها التسويقية والتركيز الحديث على التسويق للزبائن؛
- الاستخدام العالي واتجاهات التسوق عبر الإنترنت؛
- يزداد اهتمام المؤسسات الاقتصادية بالتسويق الإلكتروني ؛
- يزداد سلوك العملاء بسبب التقدم التكنولوجي الاعتماد على الإنترنت في عمليات الشراء ؛
- تقديم توصيات يمكن أن تساعد الباحثين في هذا الموضوع مستقبلا.

سابعاً: منهج الدراسة

انتهجنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظواهر وأبجديات الدراسة، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على التحليل النوعي كأسلوب لدراسة وتحليل مشاعر مستخدمي تطبيق علي إكسبريس ومحاولة استخلاص نتائج تفيد في الإجابة على إشكالية الدراسة، وهو نهج يستخدم في العلوم الاجتماعية والبشرية لفهم الظواهر الاجتماعية والثقافية من خلال تحليل النصوص والمواد غير المنظمة بدقة وبشكل عميق. يتميز هذا الأسلوب بالتركيز على فهم السياق والتفاعلات الاجتماعية والثقافية، ويتضمن تقنيات مثل تحليل المحتوى، وتحليل النصوص، والمقابلات الشخصية والملاحظة الميدانية، وغيرها من الأساليب التي تهدف إلى فهم أعمق للظواهر البشرية والاجتماعية.

ثامناً: هيكل الدراسة

حتى نعطي الموضوع محل الدراسة حقه من التحليل وتبسيط الضوء على مكوناته ومختلف جوانبه ، وبالتالي نتمكن من بلورة رؤية واضحة مساعدة على تجاوز الاشكالية باقتراح حلول موضوعية وواقعية قمنا بتقسيم بحثنا الى ثلاث فصول وذلك على النحو التالي:

الفصل الأول يتناول مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني، حيث نناقش فيه مفهوم التسويق الإلكتروني، وهيكل التسويق الإلكتروني، والتحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني؛

الفصل الثاني يتناول أساليب التسويق الإلكتروني في توجيه سلوك الشراء، وتطرقنا فيه إلى أساسيات حول السلوك الشرائي، العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي والمزيج التسويقي الإلكتروني كأداة في توجيه السلوك الشرائي؛

في حين اهتم الفصل الثالث والذي هو بعنوان الإطار المفاهيمي للمؤسسة الافتراضية " موقع علي إكسبريس" بالتركيز على مفهوم المؤسسة الافتراضية وأهم إستراتيجياتها، تقدم موقع علي إكسبريس AliExpress، وكذا تحليل تعليقات مستخدمي تطبيق علي إكسبريس AliExpress.

تاسعا: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: هي دراسة حالة تتناول اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الإنترنت. تم نشرها في مجلة الدراسات المالية والمحاسبية بواسطة الدكتورة بولقرون راضية والدكتورة بوداود حميدة. هذه الدراسة تهدف إلى فهم سلوك الزبائن وتفضيلاتهم في التسوق عبر الإنترنت في الجزائر. تم إجراء الدراسة في إطار المخبر السياسات التنموية والإدارية، وتم نشرها في المجلد 07 والعدد 01 من المجلة. والتي جاءت الإشكالية فيها كالآتي:

ما هي اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو التسوق عبر موقع؟

وتوصلت الباحثتان في هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

يعتمد العملاء الجزائريون على الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة في حياتهم اليومية، حتى أنهم يستخدمونها للتسوق عبر المواقع المتخصصة واختيار وشراء المنتجات التي يرغبون فيها. لديهم معرفة بالموقع Express Ali ويرونه سهل الاستخدام وآمناً ويحتوي على مجموعة كبيرة من المنتجات بأسعار منخفضة مقارنة بالمُتاجر التقليدية. يرون أن المعلومات المتاحة في الموقع موثوقة وموثوقة، ويرون أيضاً أن خدمة البيع وطرق الشحن جيدة ومناسبة. بالإضافة إلى الأسعار لديهم مشاعر إيجابية تجاه التسوق من موقع Express Ali وينوون الاستمرار في التسوق منه، ويوصون العملاء الآخرين بالتسوق منه.

الدراسة الثانية: تتناول دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، وقد تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس. تم تقديم هذه الدراسة كأطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التجارة، من طرف الباحثة طاهير نادية، بتخصص التسويق، في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، في جامعة الجزائر. تمت الدراسة في الفترة من 2019 إلى 2020، وتساءلت الدراسة عن مدى إسهام التسويق الإلكتروني لموبيليس في تحقيق رضا زبائنها. والتي جاءت الإشكالية فيها كالآتي:

ما مدى إسهام التسويق الإلكتروني لموبيليس في تحقيق رضا زبائنها؟

وتوصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس ورضا عملائه مما يدل على أن موبيليس تقدم خدمات إلكترونية متنوعة بأسعار مقبولة وأن خدماتها متوفرة 24/7 ساعات و7/7، تصميم الموقع الإلكتروني يجذب انتباه العملاء، يستطيع قسم خدمة العملاء معالجة اهتمامات العملاء، يشعر العملاء بالأمان والخصوصية بسبب التعاملات الإلكترونية، كما يسعى جاهدًا لتطوير هذه الخدمات وفي خدماتها الإلكترونية إضافة خدمات جديدة؛

- نظراً لطبيعة الاشتراكات، لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين مستوى رضا العملاء عن التسويق الإلكتروني لموبيليس، حيث حصل عملاء الدفع المسبق على مستوى رضا (92.06%) وعملاء الدفع الآجل (86%) العملاء الذين يدفعون راضون عن التوزيع الإلكتروني لموبيليس، حيث أن جميع عملاء موبيليس، بغض

النظر عن طبيعتهم، يمكنهم الوصول إلى الخدمات الإلكترونية على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع دون الحاجة إلى زيارة الوكالة. الاشتراك؛

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في مستوى رضا العملاء عن التسويق الإلكتروني موبيليس تعزى لعاملي الجنس والعمر، بينما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء ومستوى الرضا عن التسويق الإلكتروني موبيليس علاقة. التسويق الإلكتروني لشركة موبيليس له أهمية 0 بسبب عامل المستوى التعليمي. ($\alpha = 0.05$) بلغت نسبة العملاء الراضين عن التسويق الإلكتروني لموبيليس والذين لا يتجاوز مستواهم التعليمي "متوسط" (96.15%)، في حين انخفضت نسبة العملاء من ذوي مستويات التعليم "الثانوي الفني والجامعي" حيث بلغت (90.23) على التوالي و (87.61) مما يعني وجود اختلاف في رضا عملاء موبيليس عن تسويقهم الإلكتروني باختلاف المستوى التعليمي.

الدراسة الثالثة: دور التسويق الإلكتروني في توجيه سلوك العملاء في شراء المنتجات الكهرومنزلية: دراسة حالة مؤسسة كوندور. هذه المذكرة تقدم كجزء من متطلبات شهادة الماستر، تم إعدادها من طرف الطالبتين سامية جحنيط، خولة عبلول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم الإدارة، قسم العلوم التجارية، تخصص التسويق الصناعي، في جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريش، 2022-2023. والتي جاءت الإشكالية فيها كالآتي:

ما دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في توجيه السلوك الشرائي للزبائن؟

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الطالبتان:

- تعد أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني من أهم الطرق التي تركز عليها المؤسسات في التأثير على السلوك الشرائي للزبون؛
- الاعتماد على عناصر مزيج التسويق الإلكتروني هو شرط أساسي لضمان استمرارية الاتصال مع الزبائن؛
- تركز مؤسسة "كوندور" وتتم بتحسين المزيج التسويقي بهدف تحسين السلوك الشرائي؛
- أظهرت الدراسة وجود تقدير إيجابي لمستوى التسويق الإلكتروني للمنتجات الكهرومنزلية لمؤسسة "كوندور"؛
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تجانس في إجابات مفردات العينة لمتغيري الدراسة؛

الدراسة الرابعة: تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في جوميا الجزائر. هذه الدراسة استخدمت استبيان لعينة من مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسوق. تم إعداد هذه الدراسة من طرف الطالبتين شرقي نجاة، بوقرية زينة كجزء من مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم التاريخ، شعبة علوم الإعلام والاتصال، في جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة، الجزائر. والتي جاءت الإشكالية فيها كالآتي:

ما هو تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك عبر موقع جوميا الجزائر للتسوق؟

فتوصلت فيها الطالبتان إلى النتائج التالية:

- إن استخدام التسويق الإلكتروني كوسيلة لعرض المنتجات يمكن أن يزيد من اهتمام المستهلك بالمؤسسة التسويقية.
- التسويق الإلكتروني فن يجب التعامل معه بحذر فهو سلاح ذو حدين. فالمؤسسة إما أن تنمو وتندم أو تتراجع؛

- يتغير سلوك المستهلك أثناء عملية الشراء من مرحلة إلى أخرى حسب البيئة المحيطة.
- يعد اتخاذ قرار الشراء مرحلة مهمة في عملية الشراء ويجب على المستهلكين التفكير ملياً قبل اتخاذ قرارهم النهائي.
- التسويق الإلكتروني المبني على الإبداع والابتكار يساعد في بناء علاقات قوية ومتينة مع المستهلكين.
- تساعد طرق الدفع الإلكتروني في تسهيل عملية الشراء على مواقع التجارة الإلكترونية المختلفة لصالح المستهلكين والمؤسسات والبنوك.

وقد أفادتنا مجمل الدراسات السابقة في:

- ساعدتنا على فهم الموضوع جيداً وتكوين فكرة شاملة عن موضوع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي؛
- كما أنها أعانتنا على طرح بعض الأسئلة المتعلقة ببعض جوانب موضوع بحثنا؛
- ربط الأفكار بطريقة تتوافق مع طرق البحث العلمي في موضوعات بحثنا؛
- تعرفنا من خلال بعض الدراسات السابقة على مفهوم المؤسسات الافتراضية وبالأخص مؤسسة علي إكسبريس Aliexpress محل الدراسة.

عاشراً: صعوبات الدراسة

- التسويق الإلكتروني يتطور بسرعة، مما يعني أن البحث يحتاج إلى متابعة دائمة للتحديثات والتغيرات في السوق؛
- صعوبة مواكبة التطورات التكنولوجية وتأثيرها على سلوك الشرائي للزبون؛
- الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة قد يكون صعباً نظراً للطبيعة الحساسة لبعض البيانات؛
- عدم توفر اللغة العربية في برامج التحليل النوعي مثل Nvivo وبرامج أخرى مما حتم علينا الترجمة إلى الإنجليزية والتحليل باللغة العربية؛
- الحاجة إلى تخصيص الوقت الكافي للبحث والحصول على نتائج دقيقة وممنهجة.



الفصل الأول:

أساسيات حول التسويق الإلكتروني

تمهيد

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم المفاهيم الحديثة التي استطاعت أن تحتل مكانة كبيرة في السنوات الأخيرة بفضل الجهود والأعمال التسويقية المتنوعة والموجهة نحو الاتجاهات المعاصرة التي تتوافق مع العصر الحالي وتغيراته.

كما يعد التسويق الإلكتروني أحد المجالات المستحدثة التي أدركتها المؤسسات المختلفة والتي تمارس نشاطها وتسوق منتجاتها وخدماتها إلكترونياً لما له من أهمية وذلك بما يقدمه من فرص جديدة للترويج لمنتجاتها والتعرف على التوقعات المستقبلية للزبائن بخصوص المنتجات وأسعارها وطرق توزيعها كذا خلق تنافسية كبيرة بين المؤسسات، فالتسويق الإلكتروني هو التحدي الحقيقي لنجاح أي مؤسسة وبقائها ونموها.

سنحاول في هذا الفصل التعريف بالتسويق الإلكتروني، وأنواعه ومجالاته، وكذلك بنية التسويق الإلكتروني وسنتناول أيضاً الفرص والتحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني. في المبحث الثاني، سنتحدث عن المزيج التسويقي الإلكتروني وسنسلط الضوء على مختلف عناصره.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعتمد على تسخير التكنولوجيا في فكرة التسويق الإلكتروني لجعل التسويق من أهم الوظائف في تقديم وترويج وتبادل وتوزيع الأنشطة التسويقية، واستخدام شبكة المعلوماتية والدور الذي أصبحت تقدمه أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وتسخير طابع التكنولوجيا الجديدة لجعل التسويق أكثر فعالية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يتمحور هذا المقال حول استكشاف وتعريف التسويق الإلكتروني، وفهم خصائصه وأهدافه، وتبسيط الضوء على أهميته.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

تم صياغة تعريفات متنوعة للتسويق الإلكتروني من قبل العديد من الباحثين ، سنتطرق إلى بعضها:

◀ التسويق الإلكتروني هو " استخدام الأساليب الإلكترونية في المعاملات التجارية، لتحل محل عمليات الاتصال المباشر بين الأطراف المعنية ¹."

◀ كما يعرف على أنه "يسخر هذا النهج قوة الإنترنت وشبكات الاتصال المدججة والوسائط المتعددة لتحقيق أهداف التسويق، مما يؤدي إلى العديد من المزايا والإمكانيات ²."

◀ وعرف أيضاً بأنه "يتطلب التسويق الإلكتروني تكامل وظائف التسويق من خلال قواعد البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الإنترنت والتلفزيون التفاعلي وغيرها من المنصات الإلكترونية ³."

◀ ويعرف على أنه : "هو تسويق سلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت ⁴."

ومن خلال دراسة تعريفات متعددة، يصبح من الواضح أن التسويق الإلكتروني يشمل مجموعة من التقنيات والأدوات المستخدمة لتحليل احتياجات الزبائن وتوزيع المنتجات والخدمات من خلال الشبكات الرقمية. بالمقارنة مع التسويق التقليدي، يقدم التسويق الإلكتروني مزايا مميزة. إنه مظهر فريد من نوعه للتسويق، ويمثل تطوره.

يتميز التسويق الإلكتروني باعتماده على شبكة الاتصالات العالمية وهدفه تبسيط العمليات التسويقية من خلال الاستفادة من شبكة الإنترنت.

¹ - سمير توفيق صيرة، التسويق الإلكتروني ، دار الإحصاء العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص44.

² - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة عمان، الأردن، 2008، ص425.

³ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي ، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009 ، ص ص 92-93.

⁴ - مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، دمشق، 2019 ، ص 56.

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة مميزات، وسنذكر بعضها فيما يلي:

- **الخدمة الشاملة:** يتميز التسويق الإلكتروني بتقديم خدمة شاملة ويمكن للزبائن التعامل مع الموقع التسويقي في أي وقت ودون معرفة المؤسسة التي تقدم الخدمة إلا إذا اتصل الزبون بها. كما يمكن للمؤسسة مراقبة زوار موقعها. على سبيل المثال، يمكن للمؤسسة العثور على زبائن أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملاءمة بسرعة وسهولة وبتكلفة أقل¹.
- **القدرة على التواصل:** تمكنت التكنولوجيا المتاحة على الإنترنت من توفير الوسيلة لتبادل المعلومات مع زوار الشبكة حول المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون فيها. وتتمثل هذه العملية في قدرة السوق على تحديد الزبائن قبل إجراء عملية الشراء، وتسمى القدرة على استهداف الزبائن المستهدفين.
- **تقليل المسافة بين المؤسسات:** يقلل التسويق الإلكتروني من الفجوة بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة فيما يتعلق بالإنتاج والتوزيع والكفاءة البشرية، حيث يمكن للمؤسسات الصغيرة الوصول إلى السوق العالمية عبر الإنترنت دون الحاجة إلى البنية التحتية الضخمة للمؤسسات الكبيرة وتصبح قادرة على المنافسة بشكل متساوٍ، وذلك بفضل استخدام نفس الأساليب في عمليات البيع والشراء وتقديم الخدمات الإلكترونية المختلفة، مثل توزيع الموسيقى والأقراص المدججة وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها².
- **العالمية في التسويق الإلكتروني:** تعمل وسائل التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت بدون حدود جغرافية، مما يتيح للزبائن التسوق من أي مكان عبر حواسيبهم الشخصية على مواقع الشركات المختصة، ومع ذلك، قد يكون هناك قلق بشأن عدم وضوح القوانين التي تنظم التجارة الإلكترونية وخاصة فيما يتعلق بأمان المعاملات التجارية³.
- **غياب الوثائق الورقية:** يتم تنفيذ الصفقات بشكل إلكتروني في التسويق الإلكتروني دون الحاجة إلى استخدام الورق خاصة فيما يتعلق بالمنتجات التي تحتاج إلى ترقيم، بدءاً من عملية التفاوض وصولاً إلى تسليم البضائع ودفع الأموال وهذا يثير قضية إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، مما دفع المؤسسات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية (التوقيع والدفع الإلكتروني).
- **سرعة تغير المفاهيم:** تتميز سرعة تغير المفاهيم في التسويق الإلكتروني بالأنشطة التي يشملها والقواعد التي تحكمها وذلك بسبب ارتباط التجارة الإلكترونية بوسائل الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتطور بسرعة. وبالتالي

¹ - مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق " دراسات الجدوى التسويقية-الازمات التسويقية، التسويق المصرفي الإلكتروني التجارة الإلكترونية"، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2015، ص 238.

² - رüd محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص 11.

³ - حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2111، ص 73.

فإن الترتيبات القانونية التي تنظمها قابلة للتغيير بشكل سريع ومتوافقة مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.¹

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة متنوعة من الفوائد والمزايا المختلفة، مثل عدم وجود تكاليف محددة لاستلام أو إرسال رسائل البريد الإلكتروني، والقدرة على تبادل الرسائل عبر الإنترنت، بالإضافة إلى إمكانية وصول الرسالة إلى الوجهة المطلوبة في وقت قصير.

ثالثاً: أهداف التسويق الإلكتروني

من أهداف التسويق الإلكتروني نذكر ما يلي

من بين أهداف التسويق الإلكتروني، يمكننا أن نذكر ما يلي²:

➤ تقليل تكلفة المنتجات من خلال التخلي عن الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية؛

➤ سهولة الوصول إلى الزبائن في أي مكان في العالم؛

➤ زيادة القدرة على التفاوض في عمليات الشراء؛

➤ عدم وجود تكاليف غير ضرورية لإنشاء المتاجر التقليدية؛

➤ سهولة الحصول على المعلومات الضرورية ومقارنة المنتجات المتنافسة؛

➤ تحسين الأداء العام للمؤسسة؛

➤ الاستفادة من تجارب المؤسسات السابقة في هذا النظام؛

➤ سهولة أنشطة التوزيع والترويج.

وسعى المسوقون لتحقيق الأهداف التالية³:

➤ تحسين صورة المؤسسة في العقول؛

➤ تقديم الخدمات والرعاية للزبائن؛

➤ البحث عن عملاء جدد وخلق فرص تسويق جديدة.

➤ الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن على الصعيد المحلي والدولي وزيادة الحصة السوقية المحلية والعالمية؛

➤ تقليل التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال؛

¹ - مصطفى احمد عبد الرحمن المصري، مرجع سبق ذكره، ص 239 .

² - أبو فارة أحمد يوسف، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2014، ص 142.

³ - محمد نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، الأردن، 2014، ص 112.

◀ تقديم قيمة إضافية وفائدة ملموسة للزبائن.

رابعاً: أهمية التسويق الإلكتروني

تكمن أهمية التسويق الإلكتروني في تحديد الفوائد التي يمكن الاستفادة منها عند استخدامه، وتمثل هذه الفوائد في الستة مفاتيح التي تبدأ جميعها بحرف C وتسمى "C's 6" وهي¹:

1- **تقليل التكلفة**: يساعد استخدام الإنترنت في خفض الحاجة للأنشطة التسويقية والبيعية، وكذلك التقليل من نفقات لطباعة وتوزيع المواد التسويقية.

2- **زيادة القدرة البيعية والتسويقية**: يتيح الإنترنت للمؤسسات فرصاً لإنتاج وتسويق منتجات وخدمات جديدة ويمكنها الوصول إلى أسواق جديدة.

3- **التفوق التنافسي**: يمكن للمؤسسة أن تحقق تفوقاً تنافسياً يدوم حتى يستطيع المنافس اكتساب نفس القدرة، إذا نجحت في تقديم خدمات ومنتجات جديدة أو فتح أسواق جديدة قبل المنافسين.

4- **تحسين الاتصالات**: يساهم الإنترنت في تحسين الاتصالات مع العملاء والموظفين والموزعين.

5- **الرقابة**: يمكن للإنترنت أن توفر بحوث تسويقية جيدة من خلال القنوات المفتوحة لفهم سلوك الزبائن وأساليب العاملين في تقديم الخدمات.

6- **تحسين خدمة الزبون**: يمكن تحسين خدمة الزبائن من خلال الأدوات المتاحة على الإنترنت، حيث يمكن إنشاء قواعد بيانات تجمع استفسارات الزبائن حول الخدمة المقدمة.

في التسويق الإلكتروني، كلما استطاعت الإدارة التواصل مع المشتري بشكل شخصي وفردى، زادت قدرتها على جذبته إلى المؤسسة بشكل أفضل. ونظراً لأهمية التسويق الإلكتروني، أصبح ضرورياً لنجاح المؤسسات الحديثة، ويجب أن يتم تضمين هذا النوع من التسويق في أنشطة المؤسسة وعملياتها.

تكمن أهمية التسويق الإلكتروني من خلال عدة نقاط، بما في ذلك²:

◀ يمكن للمؤسسات استخدام الإنترنت في التسويق لعرض منتجاتها وخدماتها على مستوى العالم على مدار الساعة وطوال أيام السنة، مما يساعدها على تحقيق أرباح أكبر والوصول إلى جمهور أوسع من الزبائن.

◀ **تقليل مصاريف المؤسسات**: يقلل استخدام التجارة الإلكترونية من مصاريف المؤسسات، حيث يعتبر إنشاء وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية أكثر اقتصاداً من بناء المتاجر التقليدية أو صيانة المكاتب. كما أنه لا يلزم للمؤسسات إنفاق الكثير من المال على العروض الترويجية أو تركيب معدات باهظة الثمن لخدمة الزبائن. بالإضافة إلى ذلك، لا يكون هناك حاجة لاستخدام عدد كبير من الموظفين لإجراء عمليات الجرد والأعمال اليدوية، هناك

¹ - غادة عبد التواب اليماني، غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجمهور، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2015، ص ص 213-214.

² - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 92-93.

قواعد بيانات متاحة على الإنترنت تحتفظ بسجلات عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، مما يسمح للأفراد باسترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لفحص تواريخ عمليات البيع.

➤ **التواصل الفعال مع الشركاء والزبائن:** يمتد التسويق الإلكتروني لمسافات بعيدة ويتجاوز الحدود، ويوفر وسيلة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويمنح المؤسسات فرصة جيدة للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى (أي الموردين)، ويعرف هذا بالتجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B).

المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني ومجالاته

هناك عدة أصناف للتسويق الإلكتروني ومجالات تطبيقه سنتناولها في هذا المطلب.

أولاً: أصناف التسويق الإلكتروني

يعتقد خبراء التسويق أنه يمكن تصنيف التسويق الذي يمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أصناف رئيسية¹:

1- **التسويق الخارجي:** التسويق الخارجي يشمل الأعمال التقليدية في مجال التسويق مثل تصميم وتنفيذ مجموعة من العناصر التسويقية مثل المنتج، السعر، وتوزيع الترويج.

2- **التسويق الداخلي:** يتناول التسويق الداخلي (Internal Marketing) الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى تحفيز وتوجيه العاملين داخل المؤسسة لزيادة ولائهم وتحفيزهم على تقديم أفضل أداء. يركز هذا النوع من التسويق على تحسين بيئة العمل، وتعزيز الثقافة التنظيمية، وتوفير التدريب والتطوير المهني، مما يؤدي إلى تحسين رضا العاملين ورفع مستوى إنتاجيتهم.

3- **التسويق التفاعلي:** التسويق التفاعلي (Interactive Marketing) هو نوع من التسويق يركز على التفاعل والتواصل المستمر بين الشركات والزبائن. يهدف هذا النوع من التسويق إلى خلق حوار شخصي ومباشر مع الزبائن من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية مثل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات المحمولة، والبريد الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني هو تطور طبيعي للتسويق التقليدي، يستفيد من التقدم التكنولوجي لزيادة الفعالية والوصول مع الاحتفاظ بنفس الأهداف الأساسية لتحفيز المبيعات وبناء العلامة التجارية.

وهناك عدة أنواع أخرى للتسويق الإلكتروني نذكر منها²:

➤ **التسويق الإلكتروني الموجه للزبون النهائي:** التسويق الإلكتروني الموجه للزبون النهائي يهدف إلى جذب الزبائن

النهائيين وتشجيعهم على شراء المنتجات أو الخدمات. يمكن أن يأخذ هذا النوع من التسويق عدة أشكال، منها:

✓ إرسال رسائل إلكترونية ترويجية مباشرة إلى العملاء تتضمن عروض خاصة، وتحديثات المنتجات، وأخبار الشركة؛

✓ استخدام منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ولينكدإن للتفاعل مع العملاء، نشر محتوى ترويجي، وإدارة

الحملات الإعلانية؛

¹ - رائد محمد عبد ربه ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 09-10 .

² - الخالدي محمد محمود ، التكنولوجيا الإلكترونية ، دار كنوز المعرفة ، عمان، الأردن، 2006 ، ص ص 200-201.

- ✓ إنشاء وتوزيع محتوى قيم ومفيد لجذب العملاء مثل المقالات، المدونات، الفيديوهات؛
- ✓ التعاون مع شخصيات مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات.
- يتميز هذا النوع من التسويق بخصائص تتمثل في¹:
- ✓ ارتفاع هوامش الربح وصغر حجم الصفقات المبرمة؛
- ✓ الاستغناء عن نفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من التجهيزات وديكورات؛
- ✓ السهول في الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، إعلان).
- **التسويق الإلكتروني بين المؤسسات** : هو نوع من التسويق يركز على استخدام الوسائل الإلكترونية ويهدف إلى تعزيز العلاقات بين المؤسسات وزيادة فوائدها.
- يهدف التسويق الموجه للمؤسسات إلى²:
- ✓ تطوير علاقات قوية ومستدامة مع العملاء من المؤسسات لضمان الاستمرارية في التعامل وزيادة الثقة؛
- ✓ تعزيز مبيعات المنتجات أو الخدمات من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف الشركات والمؤسسات؛
- ✓ زيادة شهرة العلامة التجارية ومكانتها في السوق من خلال حملات تسويقية مخصصة؛
- ✓ التفوق على المنافسين من خلال تقديم عروض قيمة ومزايا تنافسية.
- **التسويق الإلكتروني المزدوج**: هو نوع من التسويق يستخدم وسائط إلكترونية لتحقيق أهداف التسويق الموجهة للزبائن وأيضًا التسويق الإلكتروني الموجه للشركات.
- **التسويق الحكومي عبر الإنترنت**: يستخدم هذا النوع من التسويق وسائل الاتصال الإلكترونية لتقديم خدمات للمؤسسات والأفراد والجهات الحكومية بينها، بهدف توفير الوقت والجهد والإجراءات الروتينية للجميع.

ثانيا: مجالات التسويق الإلكتروني

هناك مجالات عديدة للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

- 1- **الإعلان**: يمكن استخدام الإنترنت للإعلان عن المؤسسات وذلك من خلال ذكر تاريخها، وخبراتها، وعدد الموظفين فيها، ورأس المال، وعدد سنوات الخبرة، وجنسيته. كما يمكن الإعلان عن منتجات المؤسسة وذلك بتوضيح عدد المنتجات ومزاياها والمواصفات الخاصة بكل منتج على حدة³.
- 2- **البيع**: يمكن القيام بأعمال البيع عبر الإنترنت من خلال القيام بالأمر التالية:
 - ✓ إعداد كشوف بأسماء الزبائن وتوزيعاتهم الجغرافية؛
 - ✓ إعداد كشوف بأسماء الزبائن المرتقبين؛
 - ✓ إرسال أسعار البيع والعروض الترويجية للزبائن؛

¹ - بشير عباس علاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 65.

² - عمار الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 22.

³ - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012، ص 63 - 67.

- ✓ استقبال طلبات الشراء من الزبائن؛
- ✓ إبلاغ العملاء بكل ما هو جديد؛
- ✓ متابعة تنفيذ طلبات الشراء التي تمت.

3- خدمة ما بعد البيع: يمكن استخدام الإنترنت لتقديم خدمة ما بعد البيع عن طريق:

- ✓ استقبال طلبات وشكاوى الزبائن وتوفيرها بشكل سريع والرد على الشكاوى؛
- ✓ الإعلان عن وسائل الاتصال بمراكز خدمة ما بعد البيع على شبكة الانترنت؛
- ✓ توجيه الزبائن للطريقة المثلى لاستخدام المنتج؛
- ✓ تسجيل شكاوى الزبائن وأسبابها ومعرفة ما إذا تم التعامل معها.

4- التوزيع: بالنسبة للمؤسسات المختصة في عملية البيع عبر الإنترنت، يعد التوزيع أحد أشكال التوزيع ويشمل ما يلي:¹

- ✓ التوزيع المباشر للزبائن المستأجرين؛
- ✓ التوزيع المباشر لتجار التجزئة؛
- ✓ التوزيع المباشر لتجار الجملة.

5- المنتجات الجديدة: يمكن استخدام الإنترنت في:

- ✓ تنظيم مؤتمرات وندوات لتعريف الناس بالمنتجات الجديدة؛
- ✓ اختيار أفضل طرق التسويق المفتوحة قبل تطبيقها على نطاق واسع؛
- ✓ استقبال أفكار ومقترحات حول المنتجات الجديدة من الزبائن والموردين والمبتكرين ومراكز البحث المختصة؛
- ✓ الحصول على معلومات وإحصائيات سابقة النشر التي تساعد إدارة التسويق في إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.

6- تطوير المنتج: لإجراء التعديلات على المنتج، يتعين الحصول على المعلومات الضرورية فيما يتعلق بـ:

- ✓ شكل العبوة والتغليف؛
- ✓ الاسم التجاري والعلامة التجارية؛
- ✓ خدمات ما بعد البيع إذا كانت مناسبة أم تحتاج إلى تطوير؛
- ✓ مراجعة فترة الضمان للمنتج من خلال المعلومات المقدمة من العميل.

7- التسويق: يمكن الاعتماد على الإحصاءات السكانية المختلفة لإعداد بحوث تسويقية مفيدة ودقيقة عبر الإنترنت

لمعرفة توزيع السكان جغرافياً وعددهم وأعمارهم وتوزيعهم. يمكن أيضاً الاستعانة بالدخل القومي (المحلي والخارجي) والدراسات والأبحاث المتعلقة بالمنتج وتنظيم مقابلات جماعية عبر الإنترنت. يمكن استلام اقتراحات وتعليقات العملاء بعد مناقشة العروض وتقارير البحوث عبر الإنترنت. يمكن تكوين قاعدة بيانات ومعلومات لإعداد نظام

¹ - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 67.

متكامل للمعلومات التسويقية. يمكن تقييم آراء إدارة التسويق عبر الإنترنت من خلال استجابة زوار المواقع وإرسالهم طلبات شراء المنتجات والخدمات¹.

8- الشراء: في عملية الشراء يمكن استخدام الإنترنت على النحو التالي:

- ✓ الحصول على عروض أسعار من الموردين؛
- ✓ التواصل مع الموردين المعتمدين لتحديد الأصناف المطلوبة والكميات المتاحة وجداول التوزيع؛
- ✓ إرسال طلبات الشراء إلى الموردين؛
- ✓ متابعة تنفيذ طلبات الشراء مع الموردين؛
- ✓ سداد قيمة المشتريات من الموردين.

9- العمليات: أصبح من الضروري على البنوك أن تواكب ما يسمى بالاندماج في الاقتصاد الرقمي لسرعة إتمام

العمليات المصرفية بما يتناسب مع السرعة في عملية التبادل (البيع والشراء) وتتم من خلال:

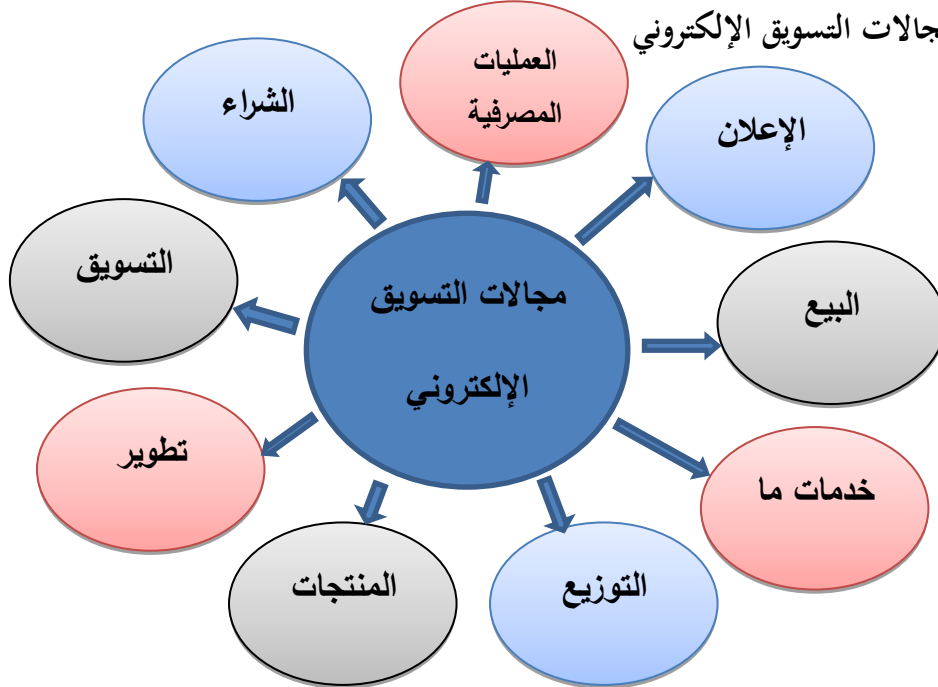
- ✓ إرسال واستقبال طلبات الزبائن على الإنترنت فيما يتعلق بالسداد للموردين من حساباتهم الجارية من قبل البنك أو العكس؛

- ✓ تحويل الأموال بين البنوك وتسوية هذه التحويلات في غرف المقاصة؛

- ✓ متابعة التغيرات السريعة في آراء البورصات المالية لاتخاذ القرارات اللازمة لتوجيه محافظ الاستثمار.

الشكل الآتي يوضح مجالات التسويق الإلكتروني.

الشكل رقم 01: مجالات التسويق الإلكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012، ص 70.

¹ - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 63-64.

المطلب الثالث: بنية التسويق الإلكتروني

تغيرت المفاهيم من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني، وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث وسائل التسويق وستعرض في هذا المطلب إلى مراحل التسويق الإلكتروني وأدواته وكذا أبعاده.

أولاً: مراحل التسويق الإلكتروني

تتضمن مراحل التسويق الإلكتروني عدة مراحل، وقد وضحتها آرثر ليتل. يتكون نموذج آرثر من أربع مراحل أساسية للتسويق الإلكتروني وهي:

1- مرحلة التحضير:

تقوم المؤسسة بدراسة السوق لتحديد احتياجات ورغبات العميل في هذه المرحلة، وتحديد طبيعة المنافسة، تتم هذه العملية عن طريق الحصول السريع على المعلومات والبيانات الضرورية باستخدام منهج بحوث التسويق، لكي يتم تقديم الخدمة وفقاً لاهتمامات ورغبات العميل في أسواق الكترونية. وبهذه الطريقة، يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها بفعالية وكفاءة¹.

2- مرحلة الاتصال:

تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالتواصل مع العملاء لتعريفهم بمنتجاتها الجديدة التي تم طرحها على الشبكة الإلكترونية عبر الإنترنت، وتتضمن أربع مراحل²:

◀ **مرحلة جذب الانتباه :** تستخدم المؤسسة عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة، مثل الإعلانات والبريد الإلكتروني.

◀ **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** في مرحلة توفير المعلومات اللازمة، تقوم المؤسسة بتوفير جميع المعلومات والبيانات التي يحتاجها العملاء لبناء رأيهم الخاص حول منتج جديد.

◀ **مرحلة تحفيز الرغبات:** يجب أن يكون العرض والتقديم فعالين في هذه المرحلة، ويفضل استخدام تقنية الوسائط المتعددة.

◀ **مرحلة الفعل والتصرف:** إذا تم إقناع الزبائن بالمنتجات المعروضة عبر الإنترنت، فإنهم يتخذون قرار الشراء.

3- مرحلة التبادل: تكون هذه المرحلة بين المؤسسة والزبون، فالمؤسسة توفر المنتجات والخدمات والزبون يوفر الثمن المطلوب، وتتعدد وسائل الدفع منها البطاقة الائتمانية عبر الإنترنت والتي تكفل الأمان "Safety"، والحفاظ على السرية والمصادقية³.

4- مرحلة ما بعد البيع: لا تتوقف العملية التسويقية عند جلب زبون جديد بل والمحافظة على هذا الزبون في ظل المنافسة الموجودة، يجب على المؤسسة أن تستخدم كل الوسائل الإلكترونية المتاحة لتحقيق ذلك ومن أهمها⁴:

¹ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 9 .

² - يوسف حليم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 198-199.

³ - رجي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 3 .

⁴ - زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2009، ص 441 .

المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة Chat room؛

تزويد الزبون بكل ما هو جديد عن طريق التواصل معه عبر البريد الإلكتروني؛

خدمة الدعم و التحديث الإجابة على قائمة الأسئلة المتكررة.

ثانيا: أدوات التسويق الإلكتروني

إن أحدث وسائل التسويق الإلكتروني هي:¹

1- الاعلان عبر محركات البحث (SEM): يعتبر الاعلان عبر محركات البحث جوجل من احدث اختراعات

التكنولوجيا الرقمية التي عززت طرق التسويق عبر الانترنت و التي سهلت من سرعة وصول المنتج الى الزبون، حيث ما إن يتمكن الزائر من مشاهدة اعلانك والضغط عليه فانه سيتم نقله تلقائيا الى صدر صفحتك ، عبر الانترنت لمشاهدة احدث العروض و المنتجات والسلع المستهلكة، و بالتالي فانه سيتم اقتطاع الاموال من حسابك الخاص لتسديد نفقات الاعلان ويتم تحديد سعر الاعلان بشكل مسبق اعتمادا على الدولة أو المنطقة الموجه اليها الاعلان، أو على حسب عدد كلمات البحث الشهيرة التي استخدمت ضمن محتوى الاعلان أو على عدد المستخدمين الذين يتفاعلون باستمرار مع مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك أنه سيتم استعراض تقرير كامل يوضح نتائج تفاصيل الحملات الاعلانية كعدد الزوار الذين قاموا بمشاهدة الاعلان او الضغط عليه، كم نسبة الاقتطاع من حسابك الخاص، معدل الاقتطاع، سعر الصرف، المبلغ المتبقي من معدل الصرف اضافة الى أن موقع جوجل سيتيح لك امكانية الاطلاع على الكلمات التي يتم البحث عنها من قبل المستخدمين حول العالم بشكل شهري وذلك من خلال تطبيقات (Google AdWords)، حيث يمكنك اضافة تلك الكلمات إلى محتوى موقعك الإلكتروني لتسهيل عملية التسويق عبر الانترنت واثاحة فرصة استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبون، فاذا اردت الشروع في استخدام طرق التسويق الإلكتروني عبر محركات البحث جوجل فما عليك فعله هو الاشتراك في الخدمة وتعبئة كافة البيانات والمعلومات المطلوبة منك للبدء في تصميم الإعلان.

2- تقنيات التسويق عبر البريد الإلكتروني: تعد هذه التقنية من الأساليب الحديثة للتسويق عبر الانترنت، حيث

يمكنك الابقاء على تواصل مع الزبائن وتزويدهم بكل ما هو مفيد وشيق حول الخدمات والسلع المعروضة عبر موقعك وبالتالي تستطيع تحقيق المبيعات والحصول على المزيد من الارباح، فاذا اردت ان تستقطب أكبر عدد ممكن من الزبائن عبر بريدك الإلكتروني يمكنك عمل اعلان عن منتجك عبر مواقع تجارية تحظى على استقطاب واسع من قبل الزائرين بهدف التسويق عبر الانترنت مثل موقع امازون واي بي (IB) وغيره من المواقع وذلك بإضافة تطبيق " أرسل بريدك الإلكتروني للحصول على المزيد من التخفيضات على اسعار السلع".

3- التسوق الإلكتروني: التسوق عبر الإنترنت هو واحد من أحدث أساليب التكنولوجيا الرقمية. يمكنك فتح قنوات

جديدة لتوصيل منتجك إلى الأسواق عن طريق المواقع الإلكترونية من خلال عرض منتجاتك للبيع على موقعك. هذه الطريقة تعتبر واحدة من أنجح طرق التسويق عبر الإنترنت، كذلك يمكنك اضافة التطبيقات الميسرة لتعبئة كافة

¹ - علي فلاح مفلح الزعبي، احمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، البازوري لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص45.

بيانات المستخدم حتى يتمكن من القيام بعملية التسوق بكل سهولة، تلك كانت أبرز اختراعات التكنولوجيا الرقمية ضمن نطاق اساليب التسويق الإلكتروني والتي شاع استخدامها من قبل أكفأ رجال الاعمال حول العالم وذلك رغبة في الحصول على الأرباح واكتساح الأسواق، لأن إتقان فن التسويق عبر الانترنت يتم بالمداومة على تطبيق تلك الطرق.

الشكل التالي يوضح وسائل التسويق الإلكتروني.

الشكل رقم 02: وسائل التسويق الإلكتروني



المصدر: علي فلاح مفلح الزعبي، احمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، اليازوري لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص45.

ثالثاً: أبعاد التسويق الإلكتروني

تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الإلكتروني، إلا أن نموذج زايسر هو الأكثر قبولاً وانتشاراً في تحديد تلك الأبعاد ويشمل الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ¹.

1- **الجذب**: يشير هذا البعد إلى كيفية جذب واستمالة الزبائن إلى موقع المؤسسة على الإنترنت، ولا يمكن تحقيق ذلك عبر اللوحات الإعلانية أو مواقع الآخرين على الإنترنت أو الاستفادة من قوائم الاتصالات التسويقية، بل يتم ذلك عن طريق التعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة من خلال وضع اسم العلامة أو الإشارة إليها في عنوان URL أو موقع ويب معين على الإنترنت، وذلك يساهم في تذكير الزبائن بالمؤسسة ويسمح لهم بالعثور بسهولة على علامتها التجارية.

2- **التواصل**: يعد هذا البعد أحد أهم العناصر لنجاح التسويق الإلكتروني، حيث يتضمن نقل المعلومات والتفاهم المشترك بين الأفراد. بعد الحصول على معلومات الزبائن، يتم التركيز على التفاعل والتواصل معهم وتقديم قيمة مضافة لهم. إطلاق المنتج ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن هي فرص تسويقية مهمة لخلق القيمة المضافة للزبائن، ويساهم الإنترنت بشكل كبير في تحقيق ونجاح هذا التواصل.

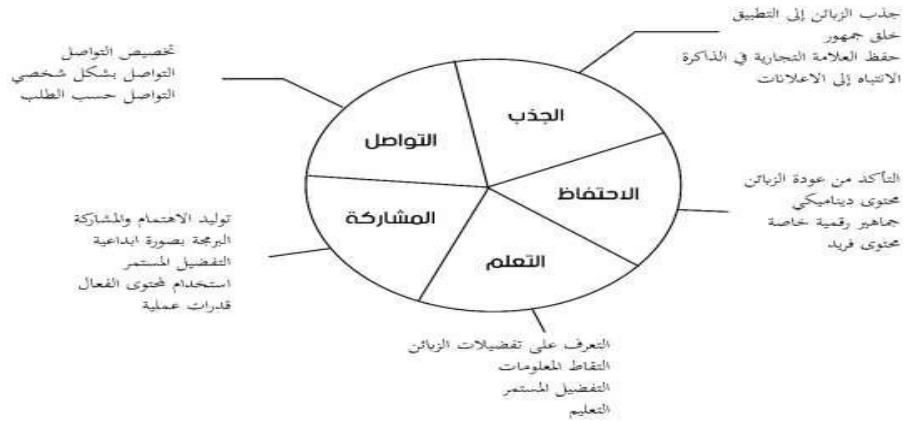
¹ - عقبة معريف، محمد الأمين كروش، نبيلة ميمون، أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - عرض تجربة مؤسسة Jumia الجزائر، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد، 07 العدد 01، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2022، ص323.

3- المشاركة (انخراط الزبائن): بعد جذب الزبائن إلى موقع المؤسسة على الإنترنت ، يجب أن يتم إشراكهم في عملية التسويق ومعرفة آرائهم من خلال التواصل معهم وفهم وجهات نظرهم وتفضيلاتهم لتحقيق التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية. يمكن للمؤسسات الاستفادة من البرامج المبتكرة لتوفير وسائل إعلام تفاعلية للزبائن بالإضافة إلى ما يقدمه الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية والمنتديات من تواصل مباشر مع الزبائن وبين الزبائن أنفسهم. ومع ذلك ، فإن استخدام مجتمعات الإنترنت الافتراضية ومواقع الويب والمنتديات ليس شائعاً بالنسبة لبعض المؤسسات ، خاصة تلك التي تعمل في مجال تجارة الأغذية أو محلات البقالة والتي تستهدف السوق الشامل والتعامل المباشر مع الزبائن.

4- التعلم (التعرف على تفضيلات الزبائن): تعلم تفضيلات الزبائن يتيح فرصاً تسويقية لبناء علاقات إيجابية معهم حيث يمكن للمسوقين تتبع ومعرفة المزيد عن تركيبة الزبائن ومواقفهم وسلوكياتهم من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية. يمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال مراقبة عمليات تسجيل الزبائن أو سجلات المعاملات الخاصة بهم. واحدة من الاستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامة التجارية عبر الإنترنت هي معرفة رؤى الزبائن وتفضيلاتهم لتحسين موقع المؤسسة على الويب.

5- الاحتفاظ :لكي تبني المؤسسات علاقات مربحة وطويلة الأجل مع الزبائن، تسعى إلى الاحتفاظ بهم وتشجيعهم على تكرار عمليات الشراء عبر مواقعها على الإنترنت. لذلك، يجب على المؤسسة أن تولي اهتماماً كبيراً لبناء علاقات إيجابية مع الزبائن والحفاظ عليهم، وهذا يتطلب التزاماً طويل الأمد وموارد مستدامة. يجب على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وتحديثها بشكل مستمر من خلال تجديد المحتوى أو تقديم محتوى ديناميكي مثل نشرات أسعار الأسهم والطقس، بالإضافة إلى تحليل طلبات الشراء عبر الإنترنت وغيرها. يحدث ذلك عندما تكون المؤسسة المسوقة عبر الإنترنت قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها الزبائن بأقل تكلفة وفي أقصر وقت ممكن، وهذا يشجعهم على العودة وتجربة الشراء باستخدام إدارة إلكترونية أخرى. الشكل التالي يوضح أبعاد التسويق الإلكتروني.

الشكل رقم 03 : أبعاد التسويق الإلكتروني



المصدر: عقبة معيريف ، محمد الأمين كروش ، نبيلة ميمون ، أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- عرض تجربة مؤسسة Jumia الجزائر، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد، 07 العدد01 ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2022، ص323.

المطلب الرابع: تحديات التسويق الإلكتروني

على الرغم من توفر فرص كبيرة ومتنوعة في مجال التسويق الإلكتروني بسبب العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، ومع ذلك، يواجه هذا الأمر بعض الصعوبات والتحديات التي تقلل من قدرته على الاستخدام والاستفادة منه. وقد تم تحديد هذه التحديات على النحو التالي¹:

- 1- تحديات تنظيمية:** إن تطوير الأعمال عن طريق التسويق الإلكتروني تحتاج إلى تغييرات جوهرية في الهيكل التنظيمي للمؤسسات. وبالتالي، هناك حاجة ملحة لإعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات التسويقية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني مع استراتيجياتها التقليدية، وتحديث إجراءات العمل لمواكبة التطورات التكنولوجية.
- 2- زيادة تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية:** إن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية الجذابة والمصممة بشكل يستطيع جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم على الإنترنت يشبه إنشاء موقع مادي، ويتطلب خبراء متخصصين بالإضافة إلى أن الموقع يجب أن يقدم قيمة إضافية للزبون ويحقق ميزة تنافسية للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى .
- 3- تطوير تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** تسارع التقدم التكنولوجي في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز قدرتها على المنافسة هي إحدى التحديات الرئيسية التي تواجه استدامة هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني عبرها.
- 4- عوائق اللغة والثقافة:** تعتبر اللغة والثقافة من أبرز الصعوبات التي تحول دون التواصل بين العملاء والمواقع الإلكترونية المختلفة ، ولذلك هناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات تساهم في الترجمة إلى لغات يفهمها الزبائن، وأيضًا مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقًا أمام العملاء في استخدام المواقع التجارية.
- 5- الأمن والخصوصية:** الأمن والخصوصية هما تحديان وعوائق تؤثر على قبول الأشخاص لفكرة التسوق عبر النت خاصةً أن العملية تتطلب الحصول على بعض البيانات الشخصية مثل الاسم والجنسية والعنوان وطريقة الدفع، ولذلك

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012، ص 96-97.

دعت حاجة لاستخدام برامج خاصة للحفاظ على السرية والخصوصية في المعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج الكوكيز.

6- إنعدام الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: يُعدُّ استخدام بطاقات الائتمان كوسيلة للدفع عبر الإنترنت أحد أشكال الدفع المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل الأموال في المعاملات التجارية عبر الإنترنت من أبرز التحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني. لذلك، أصبح من الضروري الاستعانة ببرامج خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكترونية وإقناع الزبائن بالثقة فيها، مثل برنامج SECURE ELECTRONICS TRANSACTION.

7- تحديات خاصة بالدول النامية: التحديات الخاصة بالدول النامية تتضمن عدة جوانب، منها¹:

✓ عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني يعني عدم وجود فهم واضح لكيفية تطور التسويق الإلكتروني في المستقبل.

✓ عدم قبول الزبائن لفكرة الشراء عبر الإنترنت يعني عدم استعداد الزبائن لشراء المنتجات عبر الإنترنت بسبب المخاطر المرتبطة بجودة المنتجات ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.

✓ عدم توفر أجهزة الكمبيوتر لنسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية يعني أن الكثير من الناس في هذه الدول ليس لديهم جهاز كمبيوتر للوصول إلى الإنترنت.

✓ عدم انتشار الإنترنت بشكل واسع في بعض هذه الدول يعني أن الإنترنت ليس متاحًا بشكل واسع في هذه الدول وليس للكثير من الناس الوصول إليه.

✓ ضعف وبطء شبكة الإنترنت يعني أن سرعة الاتصال بالإنترنت ضعيفة وبطيئة، مما يجعل من الصعب التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

تعتمد الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية على مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتداخلة مع بعضها البعض، والتي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات، وبشكل خاص شبكة الإنترنت، في التفاعل مع العملاء وتعريفهم بالمنتجات والخدمات المتاحة لدى المؤسسة، بهدف تطوير الوظيفة التسويقية وفقًا للخطة المحددة.

تختلف وجهات نظر الباحثين في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يوجد من يعتبره تطورًا لعناصر مزيج تجارة التجزئة، هناك بعض الأشخاص الذين يعتقدون أنه يتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) مع تفاوتات في التنفيذ والأساليب.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 96-97.

المطلب الاول: المنتج الإلكتروني

المنتج الإلكتروني هو أحد الأساسيات الرئيسية في مجال التسويق الإلكتروني. سنتناول في هذا النص مفهوم المنتج الإلكتروني ومميزاته ومراحل حياته.

أولاً: مفهوم المنتج الإلكتروني

يعد المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني¹، يتم تعريفه بأنه أي شيء مادي أو خدمة يتم بيعها عبر الإنترنت لمجموعة واسعة من الزبائن. يمكن أن يكون التبادل إما بالطرق التقليدية أو الإلكترونية لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن².

يمكن أيضاً أن يكون المنتج الإلكتروني هو منتج يمكن تبادله بشكل كامل عبر الإنترنت دون الحاجة إلى توزيع مادي. على سبيل المثال، يمكن شراء برامج جاهزة وتحميلها مباشرة على جهاز الكمبيوتر الخاص بالزبون³.

بالإضافة إلى ذلك، يعتبر أي منتج أو خدمة يتم تسويقها عبر الإنترنت منتجاً إلكترونياً، حيث تتم جميع الأنشطة التسويقية مثل التخطيط والتسعير والترويج والمبيعات بشكل إلكتروني⁴.

ثانياً: خصائص المنتج الإلكتروني

تتميز المنتجات التي يتم طرحها على الإنترنت بعدة مميزات، وسنذكر أهمها فيما يلي:

- ✓ يمكن للزبون أن يشتري المنتجات التي يرغب فيها من أي شركة في العالم عبر الإنترنت، بغض النظر عن موقعها الجغرافي أو وقت الشراء، باستثناء بعض المنتجات التي لا يتم بيعها عبر الشبكة؛
- ✓ بفضل نظم التسليم والدفع الإلكتروني المتاحة، يتم توصيل البضائع التي يشتريها الزبون عبر الإنترنت بسرعة كبيرة مقارنة بالتجارة التقليدية؛
- ✓ هناك كمية كبيرة من المعلومات المفصلة المتاحة حول المنتجات ومكوناتها وكيفية تخزينها واستخدامها؛
- ✓ يتوفر عدد كبير من المنتجات المنافسة والبدائل، مما يتيح للزبون الاختيار وتخفيض الأسعار؛

¹ - سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الأنترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 41.

² - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 260.

³ - عبد الله فرغلي، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 137.

⁴ - طاهير نادية، "التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة -موبيليس-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2019-2020، ص 99.

✓ يمكن الحصول على عروض وعينات مجانية للمنتجات عبر الإنترنت¹؛

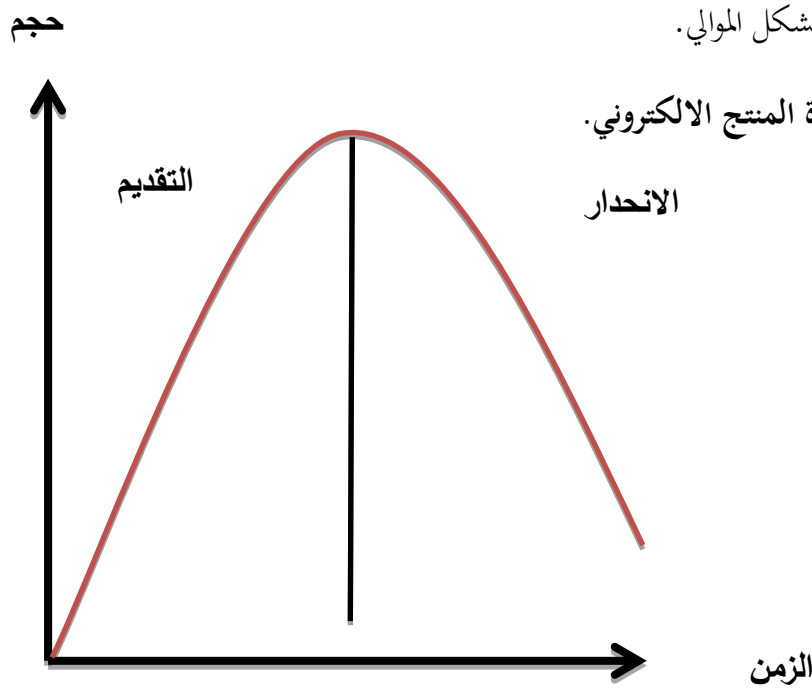
✓ لا تلعب دورة حياة المنتج دورًا كبيرًا في تحديد سعر المنتج المعروض عبر الإنترنت، بالمقارنة مع الدور الذي تلعبه دورة حياة المنتج في المنتجات التقليدية.

ثالثًا: دورة حياة المنتج الإلكتروني

دورة حياة المنتج الإلكتروني تتكون عادةً من مرحلتين رئيسيتين، وهما مرحلة التقديم ومرحلة الانحدار. في مرحلة التقديم، يتم طرح المنتج الجديد في السوق وتكون التكاليف مرتفعة نتيجة زيادة الهوامش والعمولات التي يحصل عليها الموزعون. كما تزيد تكاليف الإعلان لتعريف الزبائن بالمنتج وخصائصه. تكون المبيعات ضعيفة في هذه المرحلة والأرباح سالبة في البداية بسبب الإنفاق الكبير على البحوث والتطوير وتوفير التجهيزات اللازمة لإنتاج المنتج الجديد. يفضل أن تكون هذه المرحلة قصيرة لتبديد مخاوف عدم التأكد من نجاح المنتج الجديد. أما مرحلة الانحدار، فهي مرحلة سريعة جدًا ويجب وجود استراتيجيات لاستبدال المنتج بآخر².

ويمكن إبراز ذلك من خلال الشكل الموالي.

الشكل رقم 04 : دورة حياة المنتج الإلكتروني.



المصدر :يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 263.

¹ - سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره ، ص 79.

² - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره ، ص 263.

1- مرحلة التقديم:

مرحلة التقديم هي بالفعل مرحلة حاسمة في دورة حياة المنتج، حيث تشهد إنفاقاً كبيراً وجهوداً مكثفة لتعريف السوق بالمنتج الجديد. يمكن تلخيص هذه المرحلة كالتالي¹:

✓ **زيادة التكاليف:** نتيجة الحاجة إلى دفع هوامش وعمولات للموزعين وتكاليف إعلانية عالية لترويج المنتج؛

✓ **بطء نمو المبيعات:** حيث يتعرف الزبائن تدريجياً على المنتج الجديد ويبدأون في تجربته؛

✓ **الأرباح السالبة:** بسبب الإنفاق الكبير على الأبحاث والتطوير والتجهيزات اللازمة للإنتاج.

2- مرحلة الانحدار أو التراجع:

يعبر معدل انخفاض المبيعات في الفترة الطويلة عن دخول المنتج في مرحلة التراجع، وينبغي ألا يصل المنتج إلى هذه المرحلة إلا إذا كان هناك منتج بديل يحل محله أو بتطوير المنتج نفسه. وعادةً ما تحاول المؤسسات تجنب الدخول في مرحلة التراجع من خلال التطوير والابتكار، حيث يتم تحديد دورة حياة المنتج².

المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني

السعر هو عنصر من عناصر التسويق الإلكتروني، وهو الوحيد الذي يولد إيرادات للمؤسسة. لذلك، تسعى المؤسسة إلى تحديد السعر بشكل مناسب ووفقاً لأسس وآليات صحيحة. وفيما يلي نستعرض أهم المفاهيم المتعلقة بالتسعير الإلكتروني.

أولاً: مفهوم التسعير الإلكتروني

قبل الدخول في مفهوم السعر الإلكتروني، سنستعرض أولاً مفهوم السعر بشكل عام:

السعر هو القيمة المالية التي يتم تحديدها للمنتج، ويعتبر العملاء السعر مؤشراً لمدى توافقه مع المنافع التي يحققها ويعتبر ذلك أيضاً دليلاً على الجودة، خاصة في الحالات التي يكون فيها تقييم المنتج صعباً. ومع ذلك، لا يعني ذلك أن قيمة المنتج هي نفسها لجميع الزبائن، بل تختلف من شخص لآخر ومن زمن لآخر ومن سوق لآخر.

يعرف السعر بأنه: "السعر هو المبلغ النقدي الذي يدفعه الزبون مقابل حصوله على منتج أو خدمة"³.

¹ - BONNAFOUX (G), BILLON (C), **L'essentiel du plan marketing opérationnel**, édition Eyrolles, paris, 2013,p18.

² - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص162 .

³ - أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص173 .

تم تعريف السعر بأنه "ترجمة السلعة أو الخدمة في مكان وزمان محددين إلى قيمة نقدية"¹.

وبالاستناد إلى هذه التعريف، يبين أن السعر هو القيمة النقدية التي يحددها البائع ويوافق عليها لتقدم السلعة أو الخدمة.

وتم تعريف السعر أيضًا بأنه "جميع المصروفات التي يتحملها الزبون للحصول على السلعة أو الخدمة"².

وبناء على التعريفات السابقة يمكن تعريف السعر الإلكتروني على أنه ذلك المبلغ النقدي الذي ينفقه الزبون إلكترونياً مقابل الحصول على المنتجات أو الخدمات التي تم شراؤها عبر الإنترنت، والتي تلبي حاجاته ورغباته.

تعتبر استراتيجيات التسعير في التسويق الإلكتروني أكثر من مجرد رد فعل سريع لظروف السوق، بل تأخذ في الاعتبار جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، لا شك أن مفهوم التسعير المرن يتم تنفيذه من خلال استخدام أساليب التسويق الإلكتروني، حيث يتيح التقدم التكنولوجي للمستخدمين البحث والعثور على أفضل الأسعار من البائعين في الوقت الحقيقي، والتعرف على العروض الترويجية والمنتجات التي يفضلونها في الفئات الأكثر اختياريًا³.

لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيته وإجراءاتها. يمكن تلخيص ذلك في النقاط التالية⁴:

- ✓ ربط تحديد السعر بالمنتج والسوق المستهدفة والموقع التنافسي للشركة؛
- ✓ تحليل ودراسة استراتيجيات التسعير البديلة؛
- ✓ تحليل تكاليف التصنيع والتوزيع وكيفية تأثيرها على الطلب على المنتج؛
- ✓ تطوير منحني مرونة السعر إلى تمثيل كيفية تأثير تغير السعر على حجم المبيعات؛
- ✓ التحكم في الظروف غير المتوقعة واتخاذ القرارات السريعة بشأنها؛
- ✓ تطوير استخدام الأساليب الإبداعية في تحديد الأسعار عبر الإنترنت، حيث يُعدُّ تحديد الأسعار المرنة مفهومًا جديدًا يُطبَّق عبر الشبكة، تتيح هذه الخدمة للمتسوق الإلكتروني استخدام تقنيات وبرامج تساعد في البحث عن أفضل الأسعار.

¹ - سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 105.

² - عبد الله فرغلي، مرجع سبق ذكره، ص 154.

³ - بشير العلق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 89.

⁴ - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 218.

ثانيا: طرق ومحددات التسعير الإلكتروني

هناك عدة عوامل يتم مناقشتها فيما يلي لتحديد الأسعار عبر الإنترنت:

1- طرق التسعير الإلكتروني

هناك عدة طرق يمكن اتباعها لتحديد السعر، وتقوم كل مؤسسة باختيار الأسلوب الذي يتناسب مع سياساتها واستراتيجياتها العامة واستراتيجياتها التسويقية الخاصة، بهدف تحقيق أفضل سعر يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة. ومن بين أهم طرق تحديد السعر توجد:

➤ **تحديد السعر بناءً على التكلفة:** وفقاً لهذه الطريقة، يتم تحديد السعر بناءً على المصروفات الكلية التي تتحملها المؤسسة وحصة الوحدة الواحدة من المنتج من المصروفات الكلية. ثم يتم إضافة هامش ربح إلى التكلفة، وبهذه الطريقة، نحصل على سعر بيع كل وحدة من المنتجات، وسيكون ذلك على الشكل التالي:

$$\text{السعر} = \text{تكلفة المنتج} + \text{هامش ربح محدد}$$

بالنسبة للمؤسسات التي تبيع منتجاتها عبر الإنترنت، يمكنها تقليل التكاليف مما يسمح لها بتحديد أسعار تنافسية مقارنة بالمؤسسات التي تعمل في السوق المحلية. وبغض النظر عن ذلك، يجب على هذه الأسعار تغطية التكاليف وتحقيق أرباح محددة لضمان استمرار المؤسسة¹.

➤ **التسعير على أساس أسعار المنافسين** تقوم المؤسسة بتحديد أسعار منتجاتها بناءً على أسعار المنافسين ومقارنتها من حيث الجودة والنوعية والمواصفات².

في حالة عدم وجود خبرة كافية في تحديد الأسعار أو قدرات محدودة، يمكن للمؤسسة تحديد أسعار مماثلة تماماً لأسعار المنافسين. وفي حالة وجود ميزات فريدة للمنتج وطلب كبير عليه وسمعة جيدة، يمكن للمؤسسة تحديد سعر أعلى من أسعار المنافسين³.

تشمل استراتيجية التسعير المستندة للمنافسة التسعير الاختراقي الذي يستخدمه المؤسسات ذات الحجم الاقتصادي الكبير، وكشط السعر يحصل عندما تقرر المؤسسات وضع أسعار عالية في بداية الأمر لاسترداد استثماراتها في البحث والتطوير.

¹ - محمد حجازي، التسويق الإلكتروني، المؤسسة العامة لتصميم وتطوير المناهج، الرياض، السعودية، 2008، ص 64.

² - PERCONTE (B), 50 fiches pour comprendre le marketing, édition Bréal, 3ème Ed, paris, 2008, p77.

³ - أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، التسويق عبر الأنترنت: المفاهيم، الأسس، والآليات، مركز التعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2010، ص 101.

◀ **التسعير على أساس حجم الطلب:** بدلاً من تحديد سعر المنتج بناءً على تكاليف الإنتاج، تستخدم المؤسسات أحياناً سعراً يعتمد على مستوى الطلب على المنتج. على سبيل المثال، ترفع الفنادق أسعارها في فترات الذروة وتخفضها في فترات الطلب المنخفض¹.

◀ **التسعير الموجه بالزبون:** بعد التطورات والتغيرات التي شهدتها العالم، يشارك العميل في تصميم المنتج وتحديد سعره تقوم إدارة التسويق بتحليل العوامل المؤثرة على المنتج وتقدير السعر المتوقع الذي يمكن للعميل أن يدفعه، ثم تقوم المؤسسة بتصميم المنتج وفقاً للتكلفة المحددة.

إن ظهور الإنترنت له دور كبير في نقل السلطة إلى الزبون بسبب الخيارات والمعلومات المتاحة على الشبكة. لذلك توجد العديد من المؤسسات التي تصنع المنتجات حسب احتياجات كل زبون، مثل مؤسسة ديل وغيرها من المؤسسات التي تتيح للزبون تحديد السعر الذي يناسبه مع التنازل عن بعض المواصفات.

2- محددات السعر الإلكتروني

تعتبر محددات السعر الإلكتروني أكثر العوامل تغيراً بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ولها تأثير مباشر على حجم المبيعات وإيرادات المؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، لها تأثير على العملاء، لذلك، يحتاج تحديد السعر إلى مهارة وخبرة لدراسة وتحليل المؤسسة والسوق وجميع العوامل الأخرى المتعلقة بعملية التسعير والبيع وفيما يلي أهمها²:

◀ **مستوى توفر خدمات ما بعد البيع:** كلما زاد مستوى توفر خدمات ما بعد البيع، زادت قدرة الإدارة التسويقية على تحديد أسعار منتجاتها بشكل أفضل. وعدم توفرها يؤثر سلباً على المنتج، حيث يميل الزبائن الإلكترونيون إلى شراء المنتجات التي تقدم خدمات ما بعد البيع مثل تحديثات البرامج.

◀ **ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة:** يجب الاستجابة للتغيرات السريعة في سوق الإنترنت وضبط الأسعار وفقاً لها. في التسويق التقليدي، يتم تغيير الأسعار بشكل دوري، بينما يتطلب التسويق الإلكتروني تغييراً مستمراً للأسعار.

◀ **انتشار المزادات على الإنترنت:** تنتشر المزادات على الإنترنت بشكل كبير وتلعب دوراً هاماً في تحديد الأسعار والتحكم فيها من قبل الزبائن الإلكترونيين. تساعد المزادات البائعين على التخلص من المنتجات بطريقة مناسبة وعند استخدام المزادات في عمليات البيع، يتم تحديد سعر أدنى يحدده البائع بناءً على اعتبارات محددة.

◀ **أسعار المنافسين:** تؤثر أسعار المنافسين بشكل أكبر على تحديد أسعار المنتجات المباعة في التسويق الإلكتروني بالمقارنة مع التسويق التقليدي، في العديد من محركات البحث، يتم توفير خدمة مقارنة الأسعار للعملاء الإلكترونيين مما يسمح لهم بمعرفة جميع الأسعار لنفس المنتج من جميع المؤسسات التي تباع عبر الإنترنت. وهذا يدفع المؤسسات للتنافس في جذب الزبائن، على الرغم من أن المنافسة ليست دائماً في السعر ولكن قد تكون في جوانب أخرى.

¹ - بشير عباس العلاق، الإستراتيجية التسويقية في الأنترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 72.

² - نور الدين شارف، نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، الجزائر، 2007-2008، ص 77.

◀ **العوامل القانونية التي تحكم المؤسسات التجارية على الإنترنت:** تعتبر محددات هامة لاستراتيجيات تسعير المنتجات. على سبيل المثال، يمنع القانون تشكيل تحالفات من قبل المؤسسات التجارية لتثبيت أو رفع الأسعار، وهذه العوامل تعمل في صالح الزبائن الإلكترونيين.

◀ **النمط التقليدي للأعمال:** تلعب القيم الأخلاقية دورًا بارزًا في استراتيجيات التسعير. من غير المقبول بيع نفس المنتج بأسعار مختلفة لنفس السوق في نفس الوقت. ومع ذلك، تختلف الأمور على الإنترنت بسبب دورات البيع الأقصر على سبيل المثال. وبناءً على الأسباب المذكورة أعلاه، قد يكون السعر الذي يدفعه شخص واحد مقابل كيلوغرام واحد من السلعة أقل بعد دقيقة واحدة من السعر الذي يدفعه شخص آخر مقابل 50 طنًا من نفس السلعة.

◀ **درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج:** قد يحتاج الزبون عبر الإنترنت إلى المنتج بشكل عاجل، وفي هذه الحالة سيتواصل مع إحدى الوكالات التي تعرض المنتج مباشرة أو عبر وسيط ويعرض سعرًا أعلى. وشرط السعر الأعلى من المعتاد هو أن يتمكن من الحصول على المنتج في وقت قصير، على سبيل المثال، إذا سافر فجأة في رحلة عمل ويحتاج إلى شراء تذكرة على الفور¹.

◀ **مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج:** كلما ارتفع المستوى زادت قدرة المنتج على المنافسة على بدائله، وبالتالي يكون لدى المنظمة هوامش أكبر ومجال للمناورة في تحديد سعره.

◀ **قوة التفاوض والتساوم للعملاء عبر الإنترنت:** على الرغم من وجود الكثير من عمليات الشراء عبر الإنترنت وعدم معرفة العملاء بعضهم البعض، ومع ذلك، في بعض المنتجات، يقوم المتسوقون عبر الإنترنت بتجميع طلباتهم كوسيلة للتفاوض والمساومة للحصول على المنتج بسعر مناسب.

◀ **دور مؤسسات الضمان:** تقوم المؤسسات الضامنة بدور هام في تحديد السعر النهائي للمنتج، وفي حال قيام الزبون الإلكتروني بالشراء من خلال إحدى هذه المؤسسات، فإنها تتقاضى ما يقارب 5% من السعر مقابل ضمان للزبون الإلكتروني عند استلام منتج مطابق للمواصفات المعلنة عبر الإنترنت، وفي حالة حدوث العكس، تتعهد منظمة الضمان بإعادة المنتج إلى البائع، على أن يتم إخطار البائع خلال الفترة المحددة من ذلك التاريخ بأن المنتج لا يفي بالمتطلبات².

المطلب الثالث: الترويج الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو مجموعة من العناصر التي تتفاعل وتتكامل معًا لتحقيق أهداف الترويج للمؤسسة في إطار المفاهيم التسويقية الشعبية، فيما يلي، سنقوم بعرض هذه العناصر الترويجية في سياق التسويق الإلكتروني.

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 196 - 197.

² - نفسه المرجع، ص 196.

أولاً: التسويق عبر الموقع الإلكتروني

يُعَدُّ الموقع الإلكتروني أداة ترويجية فعّالة ومهمة لأي مؤسسة تُطَبِّق مفاهيم التسويق الإلكتروني في أنشطتها التسويقية. بشكل عام ، تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها على الموقع الإلكتروني وترويجها من خلال صفحاتها واستخدام الموقع. من وجهة نظر الترويج، هناك اثنان من الأمور الأساسية التي يجب تحقيقها كقناة توزيع لهذه المنتجات:

أولهما: إنشاء موقع إلكتروني مناسب.

ثانيهما: ترويج ناجح وفعال لهذا الموقع.

1- إنشاء الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني هو مجموعة من الصفحات الإلكترونية التي يتم تصميمها وصيانتها وتحديثها بشكل دائم ومستمر من قبل فرد أو مؤسسة، كل موقع يحتوي على عنوان إلكتروني يعمل كدليل لموقع الموقع على الشبكة، ويمكن لأي جهاز كمبيوتر الوصول إليه¹.

تمر عملية إنشاء موقع على شبكة الإنترنت بثلاث مراحل متتالية، تساعد كل منها على تحسين جودة الموقع وجاذبيته للمستخدمين. هذه المراحل هي²:

◀ **مرحلة التحليل:** هذه هي المرحلة الأكثر أهمية في آليات تصميم الموقع حيث أنها توفر للمصمم السياق المناسب لبناء الموقع بطريقة تناسب مستخدمي الجمهور المستهدف. تتضمن هذه المرحلة:

✓ تحديد الفئة المستهدفة؛

✓ تحديد الأهداف التي يسعى الموقع لتحقيقها، مثل أهداف البيع والتسويق وتأثيره على الرأي العام؛

✓ تهدف هذه الجهود إلى تحسين تصميم صفحات الويب على الموقع لتعكس هذه الأهداف.

◀ **مرحلة التصميم:** تتضمن ثلاثة خطوات أساسية وهي:

✓ تشمل مهمة تحديد المحتوى الذي سيتم عرضه في صفحات الموقع النصوص والرسومات والإحصائيات التي تحتوي على معلومات وصور المنتجات وأسعارها وطرق الدفع ونقاط البيع وغيرها؛

✓ تعني تحديد هيكل الموقع تحديد الشكل والمكونات للعناصر التي سيشاهدها زوار الموقع، والروابط المرتبطة بالموقع والتي يمكن الوصول إليها عن طريقه؛

¹ – COURTS (E), **e-marketing et e-commerce : doper ses ventes pas à pas**, édition Vuibert, paris, 2015, P 112.

² - طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 454.

✓ تحديد وسائل التواصل المستخدمة على الموقع.

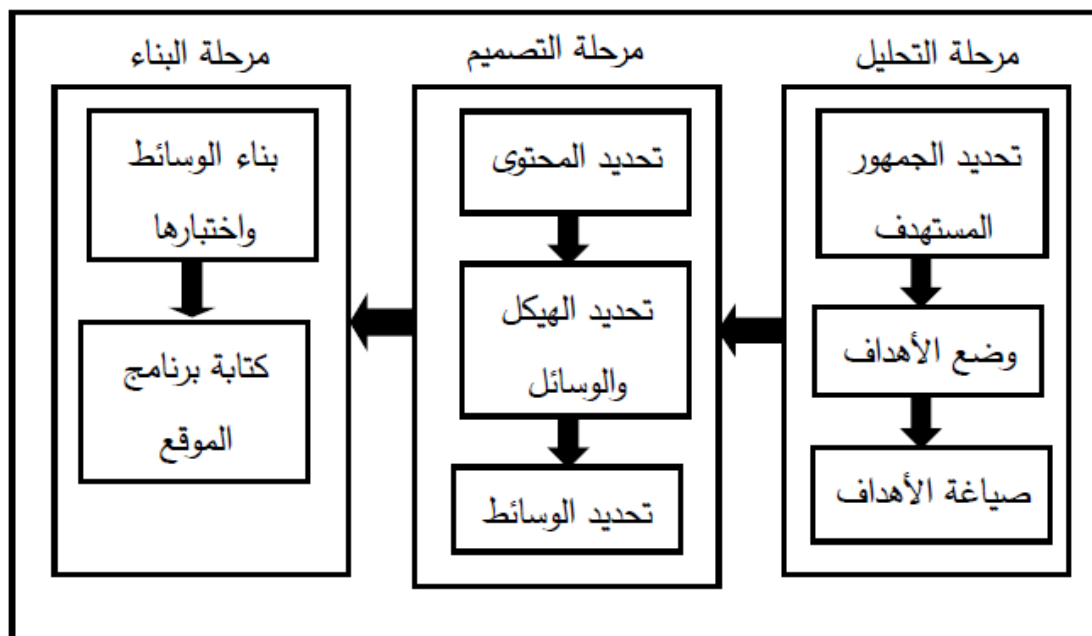
◀ مرحلة البناء: هذه هي المرحلة الأخيرة وتشمل:

✓ بناء المكونات المستخدمة للتنقل في الموقع، بما في ذلك الأيقونات، وأشرطة الأدوات، والأزرار، ثم اختبارها قبل تشغيل الموقع؛

✓ برمجة موقع ويب (HTML) بحيث يمكن استخدامه على الإنترنت.

الشكل التالي يلخص مراحل إنشاء المواقع الإلكترونية:

الشكل رقم 05: مراحل إنشاء مواقع المؤسسات على الأنترنت



المصدر: طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 453 .

2- ترويج الموقع الإلكتروني

تعد تسويق موقع المؤسسة عبر الإنترنت نقطة البداية في الترويج لمنتجاتها، في هذا السياق، اكتشفنا أن هناك اثنتين من الطرق الرئيسية للترويج لموقع المؤسسة على الإنترنت:

الترويج خارج الخط: يتم تعزيز الموقع الإلكتروني في البيئة التقليدية من خلال الطرق التالية¹:

¹ - محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 268.

✓ إدراج رابط الموقع الإلكتروني على جميع الوثائق المطبوعة التي تحمل اسم وشعار المؤسسة، مثل بطاقات العمل وإيصالات المبيعات والفواتير والبيانات الصحفية؛

✓ وضع عنوان موقع الويب بشكل بارز في الكatalog الورقي لمؤسستك أو البريد المباشر؛

✓ إذا كانت مؤسستك تباع منتجات تشتمل على مواد التعبئة والتغليف أو أدلة المستخدم، فيستتبع تضمين عنوان موقع الويب في هذه المواد.

✓ إذا كانت هواتف المؤسسة تتمتع بقدرات التعليق، فيمكنك الإعلان عن عنوان الموقع في رسالة التعليق.

➤ **الترويج على الخط:** لا يكفي أن تقوم المؤسسة بإنشاء موقع على الإنترنت دون أي ترويج للموقع، حيث سيقى غير مرئي ولا يمكن الوصول إليه إلا بالصدفة. ومن بين أكثر طرق التعزيز للموقع شيوعاً ما يلي:

✓ **محركات البحث:** أفضل طريقة للترويج لموقعك على الويب هي التسجيل في أحد محركات البحث ذات السمعة الطيبة حيث يحاول معظم المتسوقين على الإنترنت العثور على المنتجات التي يرغبون في شرائها من خلال محركات البحث وتوفر هذه المحركات أكثر من بديل. هذه البدائل في الحقيقة ليست أكثر من مجرد مواقع إلكترونية لمؤسسات متخصصة في بيع هذه المنتجات¹؛

✓ **الفهارس:** تعتمد طريقة عمل الفهرسة على تصنيف المواقع بحيث يندرج كل موقع ضمن الفئات الأساسية التي يبحث عنها العملاء، وتعتبر الفئات عن خبرات الموقع واهتماماته، وبالتالي تكون النتائج التي يقدمها الفهرس أكثر دقة. مقارنة بالمعلومات التي تقدمها محركات البحث²؛

✓ **المنتديات:** تقوم المنظمة بالترويج لموقعها الإلكتروني من خلال المشاركة في المنتديات العامة أو المتخصصة والتي غالباً ما تكون مجانية؛

✓ **قنوات المشاهدة على اليوتيوب:** تقوم المنظمات بإعداد برامج فيديو (يوتيوب) للتعريف بموقعها الإلكتروني ومنتجاتها³؛

✓ **مواقع التواصل الاجتماعي:** تمت انتشار العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك ومايسبايس وغيرها. أصبح من الضروري للمؤسسة إنشاء صفحات على هذه المواقع لتعريف الناس بموقعها الإلكتروني والمنتجات والخدمات التي تقدمها لزيائنها عبر هذه المنصات.

¹ - نور الدين شارف، مرجع سبق ذكره، ص 93.

² - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 279.

³ - طارق عبد الوهاب أنور، مقدمة في التسويق الإلكتروني، مكتبة إبداع الإلكترونية، القاهرة، مصر، 2016، ص 12.

ثانياً: الإعلان الإلكتروني

نستعرض فيما يلي مفاهيم وكذا أشكال الإعلان الإلكتروني.

1- مفهوم الإعلان الإلكتروني

الإعلان هو شكل من الأشكال المباشر والفورية من التفاعل الذي يعتمد على تقنيات الإقناع المتقدمة للتأثير على الجماهير، بدلاً من خلق تأثيرات في العالم الحقيقي من خلال الوسائل التقليدية¹.

مع التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبح الإعلان الإلكتروني أحد أكثر وسائل الترويج اتساعاً وفعالية في ظل اتجاه التسويق الإلكتروني، وأصبح تصميمه أكثر إبداعاً وجاذبية ومؤثرات صوتية. الصورة والحركة والنص².

الأمثلة الاعلانية: هي الشكل الأكثر شيوعاً وانتشاراً للإعلان عبر الإنترنت، وهي وسيلة للمؤسسات للإعلان على مواقع أخرى غير المواقع الاعلانية الخاصة بها، وهي تحتوي على معلومات حول المؤسسة أو المنتجات بشكل جذاب وألوان موحية . يضغط الزبائن على هذا الشريط للوصول إلى موقع المؤسسة ومنتجاتها وتميل المواصفات الفنية لللافت الاعلاني إلى الثبات حيث تتراوح مساحتها بين 5% و 10% من مساحة شاشة الكمبيوتر وذلك حسب حجم ملف الإعلان. . في نطاق 12-15 كيلو بايت، يتم استخدام عدد قليل من الألوان والإطارات لتسريع عرضه على الشاشة وتجعل رسالته الاعلانية واضحة لتحقيق التأثير المطلوب³.

➤ **الإعلانات المدعومة الرسمية:** يمكن للمؤسسة الترويج لمنتجاتها من خلال رعاية بعض المواقع الإلكترونية الأكثر صلة بأنشطتها، وبالتالي جذب انتباه زوار الموقع المهتمين بمنتجاتها وتشجيعهم على الدخول إلى موقعها الإلكتروني.

➤ **الإشهارات المفاجئة:** تعتبر النوافذ الاعلانية الفجائية شكلاً من الإعلانات التي تظهر فجأة أمام المستخدم عندما يفتح موقعاً ما أو يغادر الموقع الذي كان يتصفحه.

تشير الإحصائيات إلى أن هذا النوع من الإعلانات لا يزال مثيراً للجدل والانتقاد بسبب طبيعته التطفلية، والتي قد تؤدي في بعض الأحيان إلى إزعاج المستخدمين من خلال الظهور حتى قبل ظهور الصفحة المطلوبة أو اكتمالها. في الولايات المتحدة، لا يتم تصديق هذا النوع من الإعلانات ويعتبر أكثر إزعاجاً. الإعلانات مزعجة تماماً⁴.

➤ **الإعلانات الفاصلية:** تظهر هذه الإعلانات عندما يقوم المستخدم بنسخ برنامج أو معلومة من الإنترنت إلى جهاز الكمبيوتر وهي مصممة لجذب انتباه المستخدم ولو لفترة زمنية قصيرة تتمثل في الفترة الزمنية التي تم خلالها نسخ

¹ - بشير عباس العلاق ، الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، 2009 ، ص 42.

² - VIOT(C), **le marketing**, édition Gualino, 5ème Ed, paris, 2016, P 205.

³ - عبد الله فرغلي، مرجع سبق ذكره، ص 210.

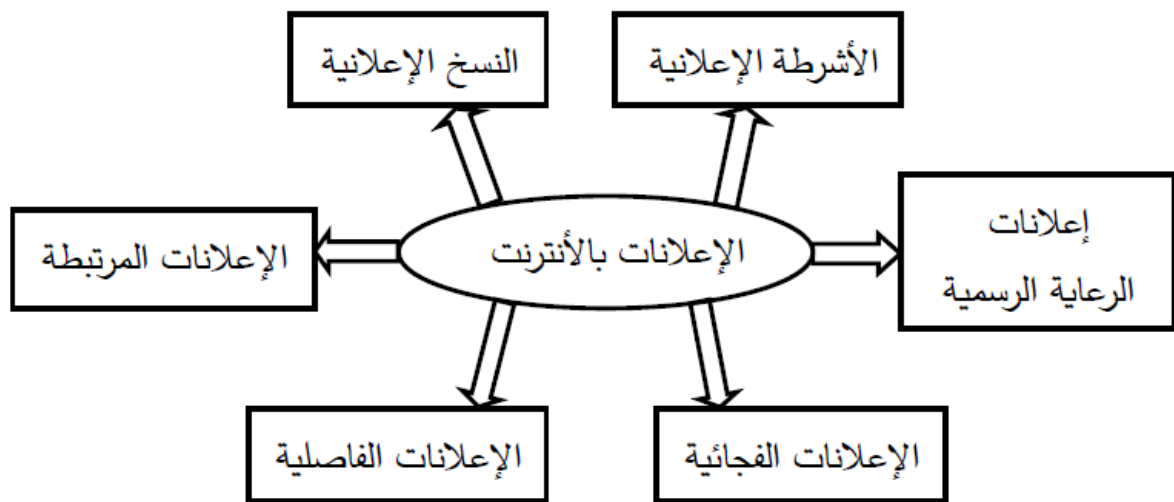
⁴ - VIOT (C), **Le E-Marketing**, édition Gualino, paris, 2006, P 183.

البرنامج أو المعلومة . ومن عيوب استخدام مثل هذه الإعلانات أنها تمنع المستخدم من التركيز على المهمة الرئيسية التي يقوم بها، الأمر الذي يمكن أن يكون له تأثير ضار.

➤ **الإعلانات المرتبطة:** هي الإعلانات التي تظهر كأنها مرتبطة بمواقع ويب أخرى على الإنترنت، حيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ويب مرتبط داخل مؤسسة أخرى¹.

➤ **النسخ الإعلانية:** هي النصوص المكتوبة التي تُستخدم في الإعلانات لترويج منتج أو خدمة معينة. هذه النصوص تهدف إلى جذب انتباه الجمهور وإقناعه باتخاذ إجراء معين، مثل شراء المنتج أو الاشتراك في الخدمة. يُمكن أن تتضمن النسخ الإعلانية العناوين الرئيسية، النصوص الفرعية، الشعارات. ويمكن تلخيص أشكال الإعلان الإلكتروني في الآتي:

الشكل رقم 06: أهم أشكال الإعلانات بالإنترنت



المصدر: طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 441 .

ثالثاً: التسويق المباشر بالإنترنت

ونوضح مفهوم وشكل التسويق المباشر عبر الإنترنت كما يلي:

1- مفهوم التسويق المباشر بالإنترنت

يشير التسويق المباشر إلى التواصل الشخصي مع مجموعة محددة من العملاء، وعادةً ما يتم ذلك بشكل تفاعلي وفردى للحصول على رد فعل مباشر وتلقائي وقابل للقياس².

¹ - طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 233.

² - SOULEZ (S), **Le Marketing: 2016–2017**, édition Gualino, paris, 2016, P 216.

يوفر التسويق المباشر عبر الإنترنت إمكانيات كبيرة لتوفير المنتجات والخدمات التفصيلية التي تناسب تمامًا مع احتياجات الزبائن وتلبي خصوصيتهم. يمكن للاستثمار في قواعد البيانات والإنترنت أن يمكن المؤسسات من تحقيق حوار شخصي مباشر مع الزبائن، وتطوير العلاقات والحفاظ عليها بتكلفة منخفضة¹.

2- أشكال التسويق المباشر بالإنترنت

يتخذ التسويق المباشر عدة أشكال نوضحها في الشكل الموالي.

الشكل رقم 07: أهم أشكال التسويق المباشر بالإنترنت



المصدر : طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 222 .

وفيما يلي شرح مختصر لكل شكل من أشكال التسويق المباشر:

➤ **التسويق عبر الإنترنت بواسطة الكتالوجات:** يعد التسويق بكتالوجات الإنترنت بديلاً افتراضياً للتسويق بواسطة الكتالوجات التقليدية (الورقية) حيث يحتوي على مواصفات وصور للمنتجات، بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بالعروض الترويجية والتخفيضات وطرق الدفع وخيارات الشحن². على عكس نظيراتها التقليدية، فهي غير محدودة بالحجم (عدد الصفحات) (والوزن) ويمكنها تقديم عدت مواصفات وصور تفصيلية للمنتج بالإضافة إلى عروض الفيديو وشهادات الزبائن. بالإضافة إلى إنشاء أوامر شراء فورية على الإنترنت، يتم أيضاً تحديث المعلومات المتعلقة بالمنتج مثل السعر والاستخدام.

➤ **التسويق بالبريد الإلكتروني:** هي الرسائل الإلكترونية التي يرسلها الأفراد أو المؤسسات عبر الإنترنت لتسويق المنتجات. التسويق عبر البريد الإلكتروني هو أسلوب التسويق المباشر الأكثر استخداماً على الإنترنت للعثور على الزبائن والترويج للمنتجات³. والمفتاح لزيادة فعاليتها هو أن المؤسسة يجب أن تحصل على موافقة الزبائن المستهدفين

¹ - بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 77 .

² - محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الإنترنت، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 250.

³ - DIGOUT (J), E-publicité : Les fondamentaux, édition Dunod, paris, 2011, P18.

قبل إرسال الرسائل الإعلانية إلى رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بهم، وذلك من أجل الحفاظ على سمعتها وراحة الزبائن¹.

تقوم المؤسسة أيضًا بتحديث وتعديل كل قائمة بريد إلكتروني توافق عليها للترويج لمنتجاتها عن طريق إزالة عناوين البريد الإلكتروني للأشخاص الذين لا يفتحون رسائلها الإعلانية أو يستجيبون لها².

➤ **التسويق بالبريد الصوتي:** التسويق بالبريد الصوتي يعني استخدام البريد الصوتي الإلكتروني للتواصل مع الزبائن المستهدفين مباشرة. يقوم المؤسسة بإرسال رسائل صوتية عبر الإنترنت، ويمكن للزبائن سماع هذه الرسائل في أي وقت بمجرد النقر على الرابط. يتم تخزين هذه الرسائل في صندوق البريد الإلكتروني³.

➤ **التسويق بقواعد البيانات:** يعتمد على استخدام قواعد بيانات تحتوي على معلومات شخصية تتعلق بالزبائن الحاليين والمحتملين. يتم استخدام هذه المعلومات لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن من خلال توفير عروض مخصصة وترويج لهم. يتم بناء علاقات قوية ومستمرة مع الزبائن من خلال اتصالات متناسبة مع خصائصهم الفريدة⁴.

رابعاً: البيع الشخصي والبيع التنشيطي والعلاقات العامة في البيئة الإلكترونية

وفي هذا العنوان سنتناول مفاهيم البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في البيئة الإلكترونية على النحو التالي:

1- **البيع الشخصي:** هو تقديم معلومات مقنعة للزبائن بشراء المنتجات والخدمات من خلال الاتصال الشخصي. في البيئة الإلكترونية، البيع الشخصي يشير إلى استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتجسيد مضمون البيع الشخصي وتفاعله في الوقت الحقيقي.

وفي المجال التسويق الإلكتروني يمثل استخدام تقنية الواقع الافتراضي جوهر البيع الشخصي وتقنيته التفاعلية في الوقت الحقيقي⁵.

ومن ناحية أخرى، فإن تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا يعني تسليم جهاز كمبيوتر محمول لكل مندوب مبيعات أو تزويده ببرامج محددة. إن عملية تطويع التكنولوجيا تتطلب الاستثمار في التدريب والمؤهلات، ومن هنا يمكن تطبيق مصطلح "مندوب مبيعات إلكتروني". وسيط المعرفة الإلكترونية، حيث يتقن هذا النوع من رجال البيع ويساعد

¹ - HURON (D), **Décision et stratégies marketing**, édition Gualino, paris, 2007, P 335.

² - OUALIDI (H), **les outils de la communication digitale**, édition Eyrolles, paris, 2013, P140.

³ - UBOIS (P-L), et autres, **Le marketing :fondement et pratique**, édition Economica, 5ème Ed, paris , 2013, p447.

⁴ - CLAEYSSEN (Y), **L'e-mail marketing**, édition Dunod, 3ème Ed, paris, 2008, p18.

⁵ - بشير عباس العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مدخل متكامل، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، 2009، ص 76.

الزبون على حل مشاكله من خلال تزويده بالمعلومات الكافية عن المنتج، وبالتالي تشجيعه على بيع السلع والخدمات بسهولة عبر الإنترنت، وبالتالي ترغيبه في الشراء.

2- تنشيط المبيعات الإلكتروني

ترويج المبيعات يشير إلى مجموعة الأساليب الغير العادية لترويج المبيعات التي لا تشكل جزءاً من عملية الإعلان، البيع الشخصي أو العلاقات العامة والتي تتكون من أدوات تحفيزية مصممة لتحقيق نتائج سريعة وقصيرة المدى بهدف تسريع عملية الزبون. شراء السلع والخدمات¹.

في البيئة الإلكترونية، تحفيز المبيعات يعني استخدام كافة التقنيات الرقمية لإضافة لمضمون المنتج لصالح الزبائن الإلكترونيين وبما يحقق الأهداف ، حيث يوفر الإنترنت للمسوقين قناة فعالة يمكن من خلالها تحقيق كل ما يتعلق بتحفيز المبيعات . التواصل مع الجمهور المستهدف.

يمكن للأنشطة الترويجية من خلال التسويق الإلكتروني أن تتخذ أشكالاً عديدة، منها²:

القوائم: هي القوائم التي يتم عرضها على الموقع الإلكتروني أو إرسالها عبر البريد الإلكتروني إلى العملاء الحاليين والمحتملين، يمكن للشركات أن تجذب عملاء جدد من خلال تقديم تخفيضات مناسبة على بعض المنتجات.

المسابقات والجوائز: تُنظم المسابقات والجوائز على نطاق واسع في معظم المواقع الإلكترونية بهدف توليد اهتمام المستخدمين وجذبهم إلى تلك المواقع، وذلك لإقناعهم بتصفح صفحاتها. وبهذا تكون المؤسسة قادرة على الترويج لموقعها الإلكتروني ومحتواه. يقدم منتجات تحفز المبيعات.

3- العينات المجانية: وهي عبارة عن حافز جذاب لمستخدمي الإنترنت، وعادة ما تكون برامج أو ألعاب ترفيهية وبعضها مجاني لفترة زمنية محددة، وبعد ذلك يجب على كل من يصدق شراء البرنامج أو اللعبة. تمر من خلاله.

4- العلاقات العامة الإلكترونية

تشير العلاقات العامة إلى الأنشطة المخططة القائمة على مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي تعزز الروابط مع المجتمع وتسلط الضوء على الصورة المميزة للمنظمة من خلال تنفيذ السياسات والبرامج التي تهدف إلى التأثير بشكل إيجابي على المواقف والاتجاهات. آراء الآخرين حول المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها وضمان الانسجام ومواجهة الخلافات والمواقف والآراء المتعارضة بين الأطراف السياسية المختلفة³.

¹ - بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره، ص86

² - سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، مرجع سبق ذكره ، ص 102.

³ - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مرجع سبق ذكره، ص 408.

إن أنشطة العلاقات العامة التي تتم عبر الإنترنت توفر للمؤسسات القدرة على الاتصال والتواصل المباشر مع وسائل الإعلام المختلفة، حيث يمكن للإنترنت، كوسيلة تفاعلية ثنائية الاتجاه، تقديم التقارير والمعلومات المتعلقة بأنشطة وأحداث المؤسسة في الوقت الحقيقي. قادرة على استهداف أقسام محددة بدقة متناهية وبفعالية وكفاءة عالية¹.

من خلال استخدام أساليب العلاقات العامة المبتكرة، يمكن للمؤسسات التواصل مباشرة مع العالم عبر مواقعها الإلكترونية. وعادة ما تُستخدم هذه المواقع لمراجعة أنشطة المؤسسة وعرض تقاريرها الشهرية أو السنوية، وتقديم ملخصات مفيدة لعملها وتقديم المشروع. أو التواصل مع زبائنها ومورديها، وخاصة من خلال وسائل الاتصال المباشرة مثل آليات المؤتمرات الإلكترونية والمنتديات وغيرها، والتي تهدف جميعها إلى تعزيز صورة المؤسسة في ذهن الجمهور².

المطلب الرابع: التوزيع الإلكتروني والعناصر الممتد للخدمات

أثرت بشكل كبير جدا طبيعة التسويق الإلكتروني على أنظمة التوزيع التقليدية، خاصة بما يتعلق بالقضاء على أشكال الوسطاء الذين كانوا يلعبون دورًا رئيسيًا في توصيل المنتجات للزبائن. فيما يلي سنتناول أهم المفاهيم المتعلقة بالتوزيع الإلكتروني.

أولاً: مفهوم التوزيع الإلكتروني

يهدف التوزيع الإلكتروني إلى تحقيق الربحية وزيادة حصة السوق من خلال توفير المنتجات بطريقة سهلة ومريحة للعملاء. يتضمن التوزيع الإلكتروني عدة عناصر مثل تحديد القنوات التوزيع المناسبة وتخزين المنتجات وتوزيعها وإدارة العلاقات مع العملاء. يعتبر التوزيع الإلكتروني جزءًا أساسيًا من استراتيجية التسويق الشاملة ويساهم في نجاح المنتجات ونمو الشركة³.

وبناء على ما سبق يمكن تعريف التوزيع الإلكتروني بأنه: "استخدام عمليات التبادل الإلكتروني لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن وتوصيل المنتجات إليهم من خلال وسطاء محددين. وغالباً ما تفتقر قنوات التوزيع إلى الاتصال المباشر بين الزبائن والمنظمات".

التسويق الإلكتروني يقدم مفهوماً جديداً للأسواق الإلكترونية التي يتفاعل فيها طرفي التبادل دون اللجوء إلى وسطاء، مما أدى إلى ظهور مصطلح "الوسيط" في مصطلحات التسويق⁴.

¹ - بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره، ص 75.

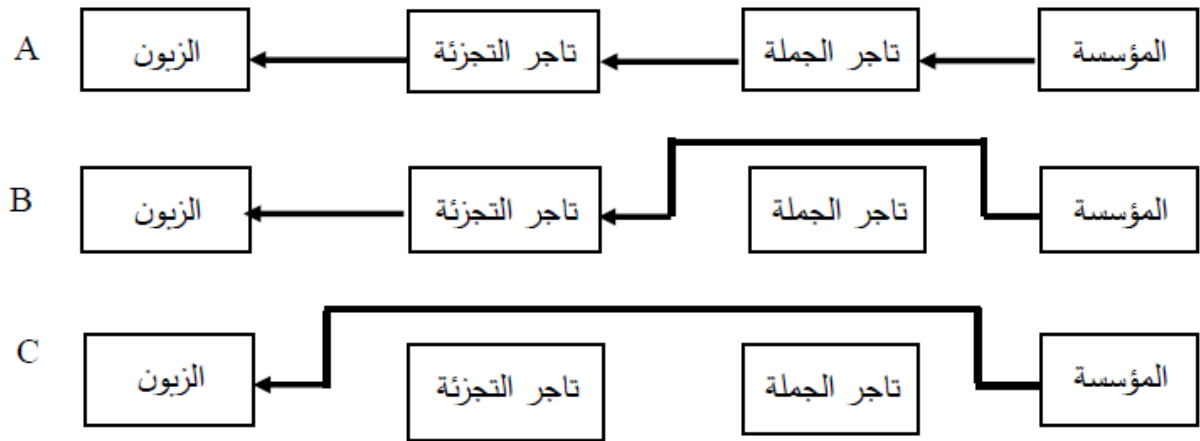
² - بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره، ص 167.

³ - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مرجع سبق ذكره، ص 309.

⁴ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره ، ص 285.

يعني عدم التدخل أو الوساطة بالتخلي عن تجار الجملة والتجزئة، الأشخاص الذين كانوا يعتبرون رابطاً بين المؤسسة وعملائها في التسويق التقليدي، وفقاً للشرح الموجود في الرسم التوضيحي التالي:

الشكل رقم 08 : أشكال قنوات التوزيع في الأسواق التقليدية والإلكترونية



المصدر: عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 184.

يمثل الشكل (أ) الوضع الأصلي لقنوات التوزيع في السوق التقليدية، حيث تبيع المؤسسة منتجاتها إلى تجار الجملة ومن تجار الجملة إلى تجار التجزئة، وتصل في النهاية إلى العملاء. وهي تعرض أنواعاً مختلفة من عدم الوساطة حيث تُظهر اللوحة (ب) عدم الوساطة من قبل تجار الجملة واللوحة (ج) تظهر عدم الوساطة من قبل تجار الجملة وتجار التجزئة نظراً لأن المؤسسات تبيع مباشرة للزبائن.

ومن الأمثلة النموذجية على استخدام الإنترنت كقناة توزيع مباشرة شركة Dell للكمبيوتر، التي تخلصت من الوسطاء التقليديين ولم تشكل عائقاً أمام الأخير، وأخذت على عاتقها مهمة التوزيع واستطاعت القيام بذلك بنجاح وبالتالي تزايدت وبدورها أصبحت الطلب على منتجاتها من الزبائن أكثر جاذبية، خاصة بسبب اقتصاديات المؤسسة من حيث تكاليف التوزيع، وخاصة تكاليف التخزين، كما كانت أمازون إحدى التجارب الناجحة في اعتماد الإنترنت كقناة توزيع مباشرة. وقد قُدرت قيمة التداول في عام 2014 بأكثر من 89 مليار دولار، بما في ذلك 88400 عامل، أو حوالي مليون دولار للعامل الواحد¹.

ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن العديد من الخبراء يتفقون على أن الموزعين والوسطاء يسهلون عملية التوزيع ويزيدون من كفاءتها وفعاليتها من خلال تقليل عدد المعاملات بين المؤسسات والزبائن النهائيين أو المستخدمين

¹ -POMMERAY (D), Le plan marketing –communication digitale, édition Dunod, paris, 2016, P 11.

الصناعيين. قد يقوم الوسطاء أيضاً بوظائف التوزيع. تكاليف أقل من المؤسسات الأخرى أو حتى المؤسسة نفسها وخاصة خدمة الزبائن بشكل مباشر والتفاعل المباشر معهم.

ثانياً: أساليب وقنوات التوزيع الإلكتروني

هناك طرق وقنوات مختلفة للتوزيع الإلكتروني نناقشها فيما يلي:

1- طرق التوزيع الإلكتروني

بعد إتمام عملية البيع عبر الإنترنت، يأتي الخطوة التالية وهي توزيع المنتجات المباعة (تنفيذ عملية التسليم) تختلف طريقة توزيع المنتجات وفقاً لنوعها وطبيعتها، سواء كانت سلعة أو خدمات:

➤ **توزيع السلع:** تتم عمليات الترويج وبيع السلع المادية عبر الإنترنت (افتراضياً)، فيما يعتمد توزيعها على نظام التوزيع التقليدي، مروراً بمرحلة النقل، ثم النقل، وأخيراً تتحملها المؤسسة. قم بتعيين الوظيفة نفسها (إذا كانت تحتوي على الوظيفة الضرورية). ومع ذلك، في كثير من الأحيان يتم تفويض هذه المهمة إلى جهة ثالثة، وهي مؤسسات متخصصة في عملية الشحن والتسليم مثل مؤسستي (فيديكس ودي بي دي وجروب)، يمكن للعميل عبر الإنترنت أن يحدد الطريقة التي يفضلها لتوصيل الطلب.

➤ **توزيع الخدمات:** تختلف طريقة توزيع السلع عن توزيع الخدمات، حيث يمكن توزيع الخدمة بشكل كامل عبر موقع الويب الخاص بالشركة، هناك عدة وسائل لتوزيع الخدمات عبر الإنترنت، بما في ذلك ¹:

✓ **التوزيع عبر الموقع الإلكتروني:** يدخل الزبائن إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة عبر كلمة المرور التي يتم الحصول عليها بعد الدفع، من خلال الاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية، يتم توفير خدمات متنوعة عبر الإنترنت مثل مشاهدة الأفلام والعروض والدورات وغيرها.

✓ **التوزيع بأسلوب التحميل:** يتم عندما يقوم العميل بتحميل الخدمة التي اشتراها على جهاز الكمبيوتر الخاص به بعد أن تتلقى المؤسسة المبلغ المتفق عليه. يتم استخدام هذا الأسلوب في الغالب لبيع البرامج والملفات الصوتية والصور.

✓ **التوزيع المختلط:** يتم جزء منه إلكترونياً وجزء منه يحدث في العالم الحقيقي، مثل خدمة حجز الفنادق حيث يقوم الزبون باختيار الفندق ونوع الغرفة والدفع. يتعلق الأمر بالحصول على خدمات فعلية في العالم الحقيقي.

✓ **التوزيع عن طريق البريد الإلكتروني:** استخدام البريد الإلكتروني يتم بشكل فعال في عمليات التوزيع، يتم إرسال طلبات الزبائن عبر هذا البريد الإلكتروني ويتم استلام إشعارات تؤكد وصول الطلب وجاري معالجته من

¹ - سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، مرجع سبق ذكره ، ص 55.

قبل الوكالة. كما تتلقى الوكالة أيضًا إشعارات من هؤلاء العملاء عبر البريد الإلكتروني يعلمون أن الطلب قد تم استلامه وما إذا كان يلي المتطلبات¹.

2- قنوات التوزيع الإلكتروني

لقد أدخلت الإنترنت أشكال وأساليب جديدة بين المؤسسات وزبائنهم من خلال توفير قنوات توزيع جديدة. وأهم هذه القنوات الإلكترونية هي:

◀ **قناة الكاتالوجات:** يمكن للمتسوقين تصفح الكاتالوجات الإلكترونية حيث أنها تحتوي على تفاصيل دقيقة عن مختلف المنتجات مع شرح أسعارها ومصدرها وكيفية الحصول عليها. كما توفر قنوات التوزيع من خلال الكاتالوجات الإلكترونية عدة مزايا منها: سهولة الطلب والمكالمات الهاتفية. متاح 24/24 و 7 / 7 أيام في الأسبوع.

◀ **قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي:** يتم عرض مختلف المنتجات بطريقة جذابة وراقية على شاشة التلفزيون بشكل ثلاثي الأبعاد. توفر هذه القناة وصفًا تفصيليًا لميزات المنتج وكيفية استخدامها. كما أنه يضمن سهولة الطلب على أدنى مستوى ممكن للسعر.

◀ **قناة المصنع المباشر:** قد يرغب المتسوق في زيارة موقع الويب الخاص بمؤسسة (مثل Dell) وطلب جهاز كمبيوتر أو برنامج معين أو استشارة. تباع شركة Dell أكثر من 15 مليون دولار من أجهزة الكمبيوتر عبر الإنترنت كل يوم، ناهيك عن مبيعاتها. ويتم ذلك عبر الهاتف لأن القناة المباشرة تقدم أسعارًا منخفضة على معظم المنتجات ذات العلامات التجارية المعروفة. لكي يتمكن الزبائن من الوصول إلى منتجات المؤسسة بسهولة وسرعة يجب على المؤسسة أن تعتمد أسلوباً فعالاً في تصنيف المنتجات على موقعها الإلكتروني، عندما يقوم بعض المؤسسات بتصنيف منتجاتها، يتبعون نهجاً تدريجياً من العام إلى الخاص. وفي حين يُفضل بعض الآخرين استخدام مبادئ التصنيف المعتمدة في المستودعات التقليدية مع بعض التعديلات على هذه المبادئ. ومن بين هذه المبادئ²:

✓ **التصنيف الرقمي:** تستخدم الأرقام من 1 إلى ما لا نهاية، حيث يعني كل رقم نوع من أنواع المنتجات.

✓ **التصنيف الحرفي:** هنا تستخدم المؤسسات الحروف، كل حرف يمثل نوعاً محدداً.

✓ **التصنيف باستخدام المجموعات الرقمية:** كل مجموعة رقمية تمثل فئة وتبعياتها، مثل المجموعات الرقمية (1-1000).

✓ **التصنيف المتنوع:** ويتم باستخدام الحروف والأرقام معاً.

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 256.

² - سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 87.

ولكن مهما اختلفت طرق تصنيف المنتجات على الموقع الإلكتروني للمؤسسة، يجب تسليط الضوء على كل منتج بشكل مستقل، مع بيان مميزاته ومواصفاته ودرجة تميزه عن المنتجات المنافسة، وهو ما يتطلب عرضاً جذاباً للمنتج. على الصفحة الرئيسية والصفحات الفرعية للموقع لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء وتشجيعهم على شراء هذه المنتجات¹.

◀ **قناة الوسيط الإلكتروني:** يعتبر الوسيط الإلكتروني دوراً حيوياً في تخفيض أسعار المنتجين وتعزيز راحة العملاء، في هذا المكان يستطيع المتسوقون الوصول إلى صفحة الويب لوسيط المعلومات الإلكترونية، حيث يتم عرض المنتجات المختلفة ومقارنة ميزات وأسمائها وموافقها مع أفضل الأسعار التي يقدمها الوسطاء الإلكترونيون الإيرادات من المعلنين ورسوم الاشتراك ورسوم التصفح².

ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الممتد للخدمات

تم تصميم عناصر المزيج التسويقي التقليدي في الأصل للشركات الصناعية، لا تنطبق على مجال الخدمات التسويقية. ونتيجة لذلك، تم تقديم ثلاثة عناصر إضافية لتتماشى مع الطبيعة الفريدة للخدمات. وهذه العناصر الجديدة هي كما يلي:

1- الأفراد: في المزيج التسويقي الإلكتروني، يشمل عنصر الموظفين الجهات المختلفة، بما في ذلك مقدمي الخدمة والمتلقي لهذه الخدمة، والعلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والمتلقين، والعلاقات بين المتلقين أنفسهم. لقد أدى ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تحويل دور مقدمي الخدمات، حيث تم استبدالهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات مما جعل مقدمي الخدمات البشرية عفا عليهم الزمن³:

لقد تحولت الوسائل التي يتفاعل من خلالها متلقي الخدمة مع مقدمي الخدمة لتشمل البرامج والأجهزة والمعدات وقد أدى هذا التحول إلى انخفاض في اللقاءات المباشرة، والتأخير في الاستجابة، وعدم الاتساق في جودة الخدمة.

ويتجلى تأثير هذا التغيير في الطبيعة المستمرة وغير المنقطعة للتفاعلات بين مقدمي الخدمة والمتلقين. علاوة على ذلك، توسعت العلاقات بين متلقي الخدمة وتمتد الآن عالمياً من خلال منصات مختلفة مثل منتديات المناقشة وغرف الدردشة والشبكات⁴.

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 164.

² - نفس المرجع، ص 165.

³ - محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 258.

⁴ - بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 29.

2- الدليل المادي (البيئة المادية)

تشير مكونات الدليل المادي للخدمة إلى العناصر الملموسة الموجودة في البيئة حيث يتفاعل الموظفون والزبائن أثناء عملية الخدمة. يتضمن ذلك أي عناصر مادية تُستخدم لنقل تجربة الخدمة وتحسينها. لقد لعب التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورًا مهمًا في تحويل جانب الأدلة المادية، أو البيئة المادية¹:

➤ لقد مهد التحول من البيئة المادية التي تحتوي على المباني والمكاتب إلى عالم رقمي يتكون من أجهزة وبرامج الكمبيوتر الطريق لظهور تقنيات الوسائط المتعددة؛

➤ لقد حلت هذه التقنيات بشكل فعال محل الحاجة إلى البيئة المادية، حيث يتم الآن توفير جميع الخدمات بشكل ملائم داخل هذا الفضاء الافتراضي؛

➤ أتاح ظهور تقنيات الواقع الافتراضي إنشاء حقائق اصطناعية من خلال الاستخدام الماهر للرسومات والرسوم التوضيحية والصوت. ونتيجة لذلك، يمكن الآن إجراء المؤتمرات والاجتماعات ومنتديات المناقشة والإشراف على مندوبي المبيعات وغيرهم من المهنيين بسلاسة عبر شبكات مختلفة في الوقت الفعلي، وتجاوز الحدود الجغرافية؛

➤ مع تقدم تقنيات مواقع الويب، استحوذ العالم الافتراضي على المشهد المادي التقليدي للمباني والمتاجر والمستودعات وواجهات العرض. والآن، وبنقرة واحدة على الفأرة، أصبحت هذه المنصات عبر الإنترنت متاحة بسهولة للمستخدمين في جميع أنحاء العالم. ونتيجة لذلك، تحولت البيئة المادية التي كانت محصورة مكانيًا في السابق إلى مساحة افتراضية متنقلة، مفتوحة لأي شخص لديه اتصال بالإنترنت.

3-عمليات تقديم الخدمة

لقد تحول تنفيذ تقديم الخدمات إلى استخدام تقنيات الاتصالات الرقمية. أدى ظهور الإنترنت كمنصة تسويقية قابلة للتطبيق إلى التحول الكامل في اتصالات الزبائن والاستجابة لشبكات الإنترنت، مما يتيح التفاعلات في الوقت الفعلي².

إن إدخال الخدمة الإلكترونية يمكّن الزبائن من تعزيز الرؤية والسلطة. وتشمل هذه الخدمة المبتكرة العديد من وظائف الخدمة الذاتية، مع تقديم بيئة متميزة مقارنة بالطرق التقليدية. وتطرح هذه الفوارق تحديات كبيرة، خاصة في ضوء انتشار المؤسسات التي تعمل من خلال القنوات التقليدية فقط. ومع ذلك، فإن القناة الإلكترونية تكتسب أهمية متزايدة³.

¹ - بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 101.

² - حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، 2009، ص 268 .

³ - بشير عباس العلاق، المرجع أعلاه، ص 30 .

خلاصة الفصل

من أهم الاستنتاجات التي نستخلصها من هذا الفصل هو أن التسويق الإلكتروني هو سمة من سمات ما يسمى التحول الجديد الذي يتيح العولة العادلة بطريقة غير تقليدية تحالف التفكير التقليدي الذي يرى ضرورة التسويق الإلكتروني الذي أصبح نشاطاً لا تستطيع المؤسسات الاستغناء عنه، استجابة لتغيرات البيئة من ناحية، ومواجهة تغيرات الاحتياجات والرغبات من ناحية أخرى، وفي ظل التوجه الجديد للمؤسسات نحو الزبون، نستنتج أيضاً أن التسويق الإلكتروني هو استخدام تقنيات الاتصال الحديثة (أي الإنترنت) لتحديد احتياجات الزبائن وعرض هذه الاحتياجات بشكل يحقق أرباحاً للمؤسسة ويضمن بقاءها.

كما توصلنا إلى أن إحتياجات ورغبات الزبائن تصبح في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة ، لاختيار المزيج التسويقي الإلكتروني لوضع استراتيجيات تسويقية مناسبة وتلبية رغبات الزبون، ولذلك لا يمكن للأنشطة التسويقية لأي مؤسسة أن تخلو من المزيج التسويقي الإلكتروني.

الفصل الثاني:

أساليب التسويق الالكتروني
في توجيه السلوك الشرائي

تمهيد

السلوك الشرائي الإلكتروني هو مجال دراسة يجمع بين علم النفس، والتسويق، والتكنولوجيا، لفهم كيفية تفاعل الزبائن مع الأسواق الرقمية. تطور هذا السلوك بشكل ملحوظ مع انتشار الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، مما أثر على عادات الشراء والتفاعل مع المنتجات والخدمات.

وفي هذا الفصل الذي قسمناه الى مبحثين؛ سنحاول في المبحث الاول التعريف بالسلوك الشرائي، أهمية وأهداف دراسة السلوك الشرائي، مراحل إتخاذ القرار الشرائي، وأخيرا العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي، أما المبحث الثاني فكان تحت عنوان المزيج التسويقي الإلكتروني كأداة في توجيه السلوك الشرائي. حيث سنحاول في هذا المبحث إبراز دور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في توجيه السلوك الشرائي.

المبحث الأول: أساسيات حول السلوك الشرائي

يشير السلوك الشرائي إلى القرارات والإجراءات التي يتخذها الزبون عند شراء منتجات أو خدمات، فهو يتأثر بعدة عوامل نفسية واجتماعية وثقافية واقتصادية، فأصبح السلوك الشرائي يعتبر أمراً حيويًا للمؤسسات والمستهلكين، حيث يساعدهم على تطوير إستراتيجيات تسويقية فعالة تلبي احتياجات وتوقعات الزبائن.

المطلب الأول: ماهية السلوك الشرائي

يعتبر السلوك الشرائي المجال الذي يدرس العمليات والأنشطة والتصرفات التي يقوم بها الأفراد والجماعات عند اتخاذ قرارات الشراء، يمتاز بعدت خصائص وعدة أنواع وهذا ما سنتطرق اليه في هذا المطلب.

أولاً: مفهوم السلوك الشرائي ونشأته

سنتناول في هذا العنوان إلى كل من مفهوم السلوك الشرائي وكذا تطور دراسة السلوك الشرائي.

1- مفهوم السلوك الشرائي

يعرف بأنه "مجموعة من العمليات النفسية والتصرفات السلوكية التي يقوم بها العملاء (أفراد أو مؤسسات) عند البحث عن سلع أو خدمات للشراء، وذلك بهدف تحقيق إشباع احتياجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم" وضمن هذا الإطار يتم تعريف سلوك الشراء يمكن النظر إليها على أنها عملية موجهة وهادفة يقوم بها العميل لتلبية بعض احتياجاته¹.

يعرف "شيفان و كإنوك" سلوك الشراء بأنه "الإجراءات التي يقوم بها الأفراد في عملية البحث عن سلع أو خدمات أو أفكار راجين أن تلبي احتياجاتهم"².

يشير سلوك الشراء إلى "سلوك المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي"³ ويعرف أيضاً بأنه "العمليات المباشرة وغير المباشرة التي يتخذها الشخص للحصول على السلع أو الخدمات، بما في ذلك قراراته الشرائية"⁴.

بناءً على التعاريف السابقة نستطيع أن نقول بأن السلوك الشرائي هو العمليات والأنشطة والتصرفات التي يقوم بها الأفراد والجماعات عند البحث عن، واختيار، وشراء، واستخدام، وتقييم المنتجات والخدمات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

¹ - ناجي معلا، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص 73.

² - ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المعرفي، ط3، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2007، ص 120.

³ - طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2008، ص 118.

⁴ - ناجي معلا، أصول التسويق المعرفي، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 1994، ص 90.

2- نشأة وتطور دراسة السلوك الشرائي:

تعتبر دراسة السلوك الشرائي علماً جديداً نسبياً، ليس له جذور أو أصول تاريخية، حيث ظهر في الولايات المتحدة في السنوات التي تلت الحرب العالمية الثانية، ويعتبر الاقتصاديون منذ فترة طويلة أول من ناقش نظرية الاستهلاك. يعود تاريخها إلى آدم سميث، ولم تبدأ مساهمات الباحثين في مجالات العلوم الاجتماعية الأخرى في مجال سلوك المستهلك إلا في أوائل القرن العشرين الميلادي، ولكنها مثلت جهوداً فردية ومتفرقة لاقتراح العديد من الرؤى حول نظرية السلوك. ولكن لم تبدأ هذه النظريات في اكتساب المزيد من الاهتمام إلا في منتصف القرن العشرين.

ومن الجدير بالذكر أن علماء التحليل النفسي - خاصة أولئك المنتمين إلى المدرسة الفرويدية - أجروا الكثير من الأبحاث التطبيقية في الخمسينيات من القرن الماضي فيما اعتبر مجاًلاً جديداً من مجالات المعرفة (المعروف أيضاً باسم البحث التحفيزي) بداية لمزيد من الأبحاث.

كان عمل جورج كوتونا، وروبرت فيرير، وجون هوارد في أوائل الستينيات مفيداً بشكل خاص في تأسيس سلوك المستهلك كمجال مستقل للدراسة. تُنسب هذه الأعمال إلى إلقاء الضوء على العلوم السلوكية ونظرياتها وتطبيقاتها. أهمية في مجال التسويق¹.

أصبح من الصعب فرض المنتجات على الزبائن مثل المفهوم السابق للتسويق، لذلك أصبح من الضروري على المؤسسات التوجه نحو التطبيقات الحديثة للتسويق ومواكبتها حيث أنه مفهوم يركز على دور الزبائن. ويعد دور الزبون أكثر أهمية من دور المنتج أو البائع، مما يتطلب من المؤسسات استثمار جهود تسويقية إضافية لمعالجة هذه القضية والبدء في تبني وتطوير وابتكار العلاقات مع الزبائن على أساس التركيز بشكل أكبر على تحقيق رضا الزبائن. اكتسب فهمًا عميقًا لاحتياجات ورغبات هؤلاء الزبائن من خلال الوصول إليهم ودخول أسواق جديدة حتى يشعروا بأن الفوائد التي يحصلون عليها من منتجاتك وخدماتك تفوق التكاليف التي يتكبدها².

لقد تطور مجال سلوك المستهلك بشكل عام والسلوك الشرائي بشكل خاص إلى نظام تسويقي متكامل نتيجة لعدد من الأسباب والعوامل أهمها³:

✓ قصور دورة حياة السلعة والفشل الكبير في تسويق السلع وخاصة تلك التي تم إنتاجها وتقديمها دون دراسات وافية لسلوك المستهلك،

¹ - عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2011، ص 107 .

² - محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيك و آخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013، ص 37 38

³ - إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي العبادي، التسويق فوق منظور فلسفي و معرفي معاصر، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 205 206.

- ✓ الكثير من السلع المقدمة للزبون كانت لها أضرار كبيرة وخاصة المؤسسات الكيماوية والعبوات والمخلفات والنفايات وغيرها، ولهذا توجب القيام بالدراسات حول سلوك المستهلك وكل ما يهمه في مجال السلع،
- ✓ أدت الأهمية المتزايدة لصناعة الخدمات في حياة الأفراد والجماعات إلى زيادة عدد الخدمات وتنوعها، مما يضطر المؤسسات ذات الصلة إلى إجراء دراسات شاملة حول القوة الشرائية للزبائن في السوق المستهدفة.

ثانياً: خصائص السلوك الشرائي

- تتوافق محركات سلوك المستهلك مع الخصائص والخصائص العامة للسلوك البشري، ومن أهمها¹:
- ✓ لا بد أن يكون هناك دافع أو سبب وراء كل فعل أو فعل إنساني، لأنه لا يمكن أن يكون هناك أي فعل أو فعل إنساني غير ذلك؛
- ✓ نادراً ما يكون السلوك الشرائي نتيجة لدافع شخصي أو سبب؛ وفي معظم الحالات يكون نتيجة لدوافع أو أسباب متعددة مجتمعة أو متنافية؛
- ✓ السلوك البشري هو سلوك هادف، أي أنه يتم لتحقيق هدف أو أكثر من الأهداف المحددة، ولذلك فإنه من المستحيل تصور سلوك بدون أهداف، حتى لو كانت بعض الأهداف تبدو غامضة وغير واضحة في أوقات ومواقف معينة، إما لتحقيق الأهداف. الفرد أو منظمة الأعمال نفسها؛
- ✓ السلوك البشري هو عملية مستمرة ومتراصة، ولا توجد نقطة انقطاع تحدد بداية ونهاية كل سلوك، فكل سلوك هو جزء أو رابط لسلسلة من الروابط، التي تتكامل مع بعضها البعض وتنتمي إلى بعضها البعض؛
- ✓ غالباً ما يلعب العقل الباطن دوراً مهماً في تحديد سلوك الإنسان لأنه في كثير من الحالات يكون الفرد غير قادر على تحديد السبب الذي دفعه إلى التصرف بطريقة معينة؛
- ✓ إن الفعل الذي يقوم به الفرد ليس عملاً منعزلاً ومستقلاً، بل يرتبط بأحداث وأفعال أخرى تسبقه وتنبهه.

ثالثاً: أنواع السلوك الشرائي

تشير أنواع السلوك الشرائي إلى الأنماط المختلفة التي يتبعها الزبائن في اتخاذ القرارات الشرائية وتنوع هذه الأنماط بناءً على عدة عوامل، وتنقسم هذه أنواع إلى مايلي:

1- سلوك الشراء المركب

يظهر الزبائن سلوكاً شرائياً معقداً عندما يشاركون بقوة في الشراء ويدركون اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية. تكون مشاركة الزبائن قوية عندما يكون المنتج باهظ الثمن، ومحفوفاً بالمخاطر، ونادراً، وله تكاليف متأصلة عالية، وكان

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 237.

على الزبون تقليدياً أن يتعلم الكثير. فيما يتعلق بفئة المنتج، على سبيل المثال، لا يعرف مشتري أجهزة الكمبيوتر الشخصية ما هي الميزات التي يجب مراعاتها، كما أن ميزات المنتج الفعلية ليس لها أي معنى¹.

2-سلوك شرائي باحث عن التنوع

ينتج هذا السلوك عندما ينخفض تداخل الزبون في العملية الشرائية و يواجه باختلافات كبيرة بين العلامات التجارية للمنتج المطروحة في السوق.²

3-سلوك المستهلك قليل التعارض

يعبر التضمين الكامل HIGH INVOLVEMENT عن حالة أن السلعة مرتفعة السعر، ولا يتكرر شراؤه ويحمل مخاطرة، ورغم ذلك فإن الزبون يرغب بالشراء، عندما يكون الزبون متضمناً داخل عملية الشراء لكنه مزال يرى وجود التباين في المنتج، ففي هذه الحالة سوف يقوم الزبون بشراء المنتج المتاح في الخبرة التي تولدت له عن طريق الملاحظة، بوجود بعض الخصائص الغير المقبولة في المنتج، أو لسماعه بعض الأفكار أو التحسينات التي يفضلها في المنتجات الأخرى. هنا تقوم الاتصالات التسويقية في توفير الاعتقادات التي تعزز الشعور الإيجابي لدى الزبون عند اختيار المنتج.

4-السلوك الشرائي الاعتيادي

يعبر انخفاض اندماج الزبائن على أنه لا يوجد فرق جوهري في المنتجات التي يريدونها الزبائن ويمكنهم إجراء عمليات شراء متكررة لها، بدلاً من الاعتماد على المعتقدات أو الاتجاهات أو سلوكيات المستهلك المحددة واستخدامها في اتخاذ قرارات شراء المنتج.

تساهم معظم المعلومات السلبية التي يتلقاها الزبون سواء من التلفزيون أو من وسائل الإعلان المطبوعة، في تقليل درجة تضمين المنتج في القرار الشرائي، غير متضمن بشكل كبير مع المنتج.³

المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة السلوك الشرائي

تعد دراسة السلوك الشرائي أحد المجالات المهمة في علوم التسويق والإدارة لأنها تساهم بشكل كبير في فهم كيفية اتخاذ الزبائن لقرارات الشراء. ولهذا البحث أهمية كبيرة وله أهداف متعددة يمكن تلخيصها فيما يلي:

¹ - إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي العبادي، التسويق فوق منظور فلسفي و معرفي معاصر، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 226 .

² - طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 132.

³ - إيداع الفتح النسوري، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، ط 2، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2014، ص 29 .

أولاً: أهمية دراسة السلوك الشرائي

إن دراسة السلوك الشرائي وإجراء الأبحاث اللازمة لها أهمية كبيرة في صياغة الإستراتيجية التسويقية لأن فهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء يساعد في تخطيط المزيج التسويقي والتركيز الذي يجب إظهاره. إن تفاعل العوامل السلوكية في دماغ الفرد يسمح بالتنبؤ بسلوك العميل وردود أفعاله تجاه المنتجات والأسعار والعروض الترويجية¹.

تعتبر دراسة سلوك الشراء عملية مهمة ومعقدة لأن فهم دوافع العملاء ليس بالأمر السهل والبسيط بل على العكس هي عملية صعبة ومعقدة لأن الكثير من العملاء لا يريدون ذكر دوافعهم الشرائية لأن بعض العملاء يترددون في الكشف عن دوافعهم الشرائية. لا يعرف العملاء الدوافع الحقيقية لشراء المنتج أو عدم شرائه.

يتم تسليط الضوء على أهمية وفوائد أبحاث سلوك الشراء على مستوى الأسرة حيث أن أولئك الذين يؤثرون على قرارات شراء الأسرة قد يكونون قادرين على إجراء كل التحليل اللازم لمزايا أو عيوب البدائل المختلفة المتاحة للسلع أو الخدمات واختيار أبحاث سلوك المستهلك. يمكن أن يساعد أيضاً في تحديد أفضل مواعيد التسويق للمنزل والأماكن المثالية للتسوق بناءً على الطبقة الاجتماعية للمشتري. ومن المهم جداً للمؤسسات الصناعية والتجارية أن تستخدم إدارة هذه المؤسسات نتائج دراسات سلوك المستهلك عند التخطيط للإنتاج كمّاً ونوعاً².

1- أهمية دراسة السلوك الشرائي بالنسبة لرجال التسويق

تساعد دراسة السلوك الشرائي المسوقين على تصميم استراتيجيات تسويقية لا يمكن تحقيقها دون فهم كامل لسلوك المستهلك، كما تساعد على فهم لماذا ومتى يتخذ المستهلكون قراراتهم، وتحديد أنواع المستهلكين وسلوك الشراء الاستهلاكي، مما يساعد في النهاية. ويفهمون ويدرسون مؤشرات هذا السلوك. المسوقون الذين يفهمون سلوك الزبون سوف يحققون أو يدعمون الموقع التنافسي للمؤسسة في السوق³.

2- أهمية دراسة السلوك الشرائي بالنسبة للزبائن

يساعد العميل على فهم عملية شراء واستهلاك السلعة والخدمة، وخاصة معرفة ما يشتريه ولماذا يشتريه وكيف يحصل على هذا المنتج أو الخدمة. كما تساعد على فهم العوامل والمؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي وتخفزه على شراء السلع أو الخدمات أو العلامات التجارية.

3- أهمية دراسة السلوك الشرائي بالنسبة للباحثين

ويساعد الباحثين على فهم الرابط بين العوامل البيئية والشخصية التي تجعل سلوك الفرد يتأثر بالمجتمع ويدفعه إلى اتخاذ إجراء معين. كما تساعد في فهم السلوك الإنساني كعلم حيث أن السلوك الشرائي جزء من السلوك العام.

¹ - زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، طبعة عربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2014، ص 100.

² - محمود إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط 4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2004، ص ص 18-19.

³ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ط 2، ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 22.

أسباب وتوقيت السلوك البشري يصنعه الزبائن، وتحديد أنواع الزبائن وسلوك الشراء لدى الزبائن ومساعدتهم على فهم ودراسة مؤشرات هذا السلوك سيتم تنفيذها أو دعمها من قبل المسوقين الذين يفهمون سلوك الزبون. الوضع التنافسي للمؤسسة في السوق¹.

4- أهمية دراسة السلوك الشرائي بالنسبة لمسؤولي المؤسسات

يمكن أن تساعد دراسة السلوك الشرائي مسؤولي الأعمال في المجالات التالية:

➤ اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة

عند دراسة الأسواق التي تتواجد فيها منتجات المؤسسة ومقارنتها بالأسواق التي لا تتواجد فيها منتجات المؤسسة فإن الإدارة ستحدد الفرص التسويقية الجذابة التي يمكنها استغلالها لتعزيز مصالحها الخاصة وتحقيق أهداف النمو المكثف مثل:

✓ تقديم المنتجات إلى أسواق جديدة لم يتم دخولها سابقاً؛

✓ تقديم منتجات جديدة في الأسواق الحالية؛

✓ تقديم منتجات جديدة في أسواق جديدة لا تتوفر فيها بعد؛

✓ التوسع في الأسواق الحالية من خلال إقناع الزبائن الجدد بشراء منتجك.

➤ تقسيم السوق

الغرض من تقسيم الأسواق هو تقسيم السوق إلى مجموعات من الزبائن المختلفين أو قطاعات متشابهة مع بعضها البعض داخل كل قطاع ولكنها مختلفة عن بعضها البعض. يجوز للمؤسسة اختيار واحد أو أكثر من هذه القطاعات كسوق مستهدف لها. التقسيم المتعمد للسوق بناء على عدة معايير مثل المعايير النفسية والسلوكية: لا شك أن المؤسسة تحتاج إلى تحليل سوقها، والتعرف على خصائص زبائنهم، وفهم احتياجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي لضمان ذلك. تواجدها في السوق بشكل منظم البقاء والتطور.

➤ تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة

إن ضمان بقاء المنظمة في السوق لا يعتمد فقط على تجزئة السوق. وبدلاً من ذلك، فإنه يتطلب من المؤسسة وضع سلعها بشكل استراتيجي بطريقة تنافسية. وتحقيق ذلك يتطلب فهماً شاملاً ودقيقاً لسلوك القطاع المستهدف لتوصيل الصفات الفريدة لسلعها بشكل فعال والتي تتماشى مع احتياجات الزبائن ورغباتهم، قد تستخدم المؤسسة أساليب مختلفة، مثل الرسائل الإعلامية².

¹ - سيد سالم عرفة ، التسويق الصناعي ، دار الراجحة للنشر و لتوزيع ، عمان، الأردن ، 2013 ، ص 171 .

² - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 22-23.

إن فهم سبب ووقت اتخاذ الزبائن للقرارات، بالإضافة إلى تحديد الأنواع المختلفة لسلوك المستهلك وأنماط الشراء أمر بالغ الأهمية لمساعدتهم على فهم وتحليل العوامل التي تؤثر على سلوكهم. من خلال فهم سلوك المستهلك، يمكن للمسوقين تعزيز الموقف التنافسي لمؤسستهم في السوق والحفاظ عليه بشكل فعال¹.

◀ الاستجابة المريحة للتغيرات في حاجات وخصائص الزبائن

التكيف الفعال مع التحولات في احتياجات الزبائن وسماتهم ينطوي على تحليل عادات الشراء للأفراد. يساعد هذا التحليل في فهم احتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم، مما يمكن المؤسسة من صياغة وتعديل استراتيجية تسويق فعالة يمكنها استيعاب أي تغييرات في تفضيلات الزبائن بسهولة. ومن خلال القيام بذلك، يمكن للمؤسسة تجنب أي اضطرابات أو مفاجآت غير متوقعة في جهودها التسويقية. وتشمل الأنشطة الرئيسية المشاركة في هذه العملية ما يلي:

✓ تطوير منتجات جديدة تشبع الحاجات والرغبات المتغيرة للأفراد؛

✓ تغيير منتجات المؤسسة بطريقة تتلائم مع تصور الزبائن لمستوى الجودة التي تتمتع بها تلك المنتجات وما يميزها مقارنة بالمنتجات المنافسة.²

✓ فهم سلوك الشراء من خلال الدراسات الأولية يساعد المؤسسات التجارية والصناعية على تحديد أولويات الاستثمار والإنفاق. ويضمن ذلك قدرة المنتجين والمسوقين على تحديد أولويات استثماراتهم بشكل فعال وتخصيص الموارد المالية بطريقة تضمن أرباحاً كافية للنمو والتوسع.

5- على صعيد الأسرة كوحدة انتماء

في سياق الانتماء العائلي، تتم عملية اتخاذ القرار فيما يتعلق بالمشتريات من قبل الأفراد الذين يشغلون دوراً مهماً داخل وحدة الأسرة، مثل الأب أو الأم. وتقع على عاتقهم مسؤولية اتخاذ قرارات مستنيرة من خلال التقييم الدقيق لمزايا وعيوب الخيارات المختلفة المتاحة، وفي نهاية المطاف اختيار البديل أو العلامة التجارية التي تلبي احتياجات الأسرة على أفضل وجه. إن دراسة سلوك الشراء لا تمكن الأسرة من اتخاذ قرارات سليمة مالياً فحسب، بل توفر أيضاً رؤية قيمة من منظور نفسي، مما يسمح بتحديد استراتيجيات التسويق المثلى.

ثانياً: أهداف دراسة السلوك الشرائي

تخدم دراسة سلوك الشراء أغراضاً متعددة، حيث تفيد الزبون والباحث ومحترف التسويق على حدٍ سواء. وتشمل أهدافها مساعدة الزبون في فهم خيارات الشراء اليومية وتقديم إجابات على الاستفسارات الشائعة مثل:

¹ - سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص171.

² - عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص ص 100-101.

- ما هي المنتجات أو الخدمات التي يشترونها؟ ويتضمن ذلك تحديد أنواع محددة من السلع والخدمات، بالإضافة إلى أنماط الشراء التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم.
- ما الذي يحفز مشترياته؟ وتحديدًا تحديد الأهداف من وراء قراره بالشراء، وكذلك العوامل التي تؤثر على سلوكه الشرائي وتمنحه السلطة في اقتناء السلع والخدمات؛
- كيف يشتري؟ من خلال دراسة الأساليب والإجراءات المستخدمة أثناء عملية الشراء، يمكن للمرء الحصول على نظرة ثاقبة لمختلف العوامل الشخصية والبيئية التي تؤثر على سلوك الزبون. إن فهم هذه العوامل أمر بالغ الأهمية، حيث أن سلوك المستهلك الشرائي هو مظهر من مظاهر التفاعل الديناميكي بين التأثيرات الشخصية والبيئية.
- إن استكشاف سلوك الشراء يزود المسوقين بالمعرفة اللازمة لفهم سلوكيات الزبائن الحاليين والمحتملين. يمكن هذا الفهم المسوقين من وضع استراتيجيات تؤثر بشكل فعال على الزبائن وإشراكهم، ومواءمة جهودهم مع أهداف المؤسسة¹.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

نستطيع تجزئة وتقسيم عملية اتخاذ قرارات الشراء إلى عدة مراحل، خاصة عندما يتعلق الأمر بالسلع التي تنطوي على استثمار كبير للوقت والمال والتأثير مقارنة بالبدائل المتاحة بسهولة. في الأساس، تصبح مراحل عملية اتخاذ القرار لدى الزبون واضحة عندما يفكرون في سلع خاصة توفر استخدامًا أو فوائد على المدى الطويل. ونتيجة لذلك، ستقوم مؤسسات التسويق بتصميم جهودها الترويجية بشكل استراتيجي لاستهداف كل مرحلة من رحلة الشراء، مما يضمن أن يكون لرسائلها التأثير المطلوب طوال العملية².

أولاً: مرحلة الشعور بالحاجة

تتميز المرحلة الأولى في عملية الشراء بالاعتراف بالحاجة. في هذه المرحلة، يرغب الأفراد في تلبية احتياجاتهم من خلال الحصول على السلع والخدمات. تماشياً مع مبادئ التسويق المعاصرة، من المفهوم أن السلع والخدمات تعمل كوسيلة لتلبية الاحتياجات الواضحة والأساسية للأفراد. ولذلك، يجب على مديري التسويق تحديد رغبات الزبائن والمستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين بدقة من أجل تحقيق النجاح. وهذا يستلزم التعرف على الاحتياجات غير الملباة والخفية، وإنتاج السلع والخدمات المناسبة، وتنفيذ استراتيجية تسويقية فعالة³.

¹ - شتوان صونيا، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016-2017، ص 12.

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2003، صص 180-181.

³ - طارق الحاج، على رابعة، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1997، ص 50.

تبدأ عملية الشراء بشعور الزبون بأن لديه حاجة عليه ان يشبعها، وينشط الشعور للحاجة نتيجة لوجود مشير معين والذي قد يكون مشيراً داخلياً أو مشيراً خارجياً.¹

ثانياً: إحساس الفرد بمشكلة استهلاكية

يدرك الفرد بوجود حاجة غير مشبعة ويشعر أنه يحتاج إلى إشباعها للخروج من حالة عدم التوازن القائمة نتيجة الفجوة بين ما هو عليه حالياً، وما يرغب أن يكون عليه.²

المرحلة الأولى في عملية اتخاذ القرار لدى الزبون هي الاعتراف بالحاجة التي لم يتم تلبيتها والرغبة في معالجتها من أجل استعادة التوازن بين حالته الحالية وحالته المرغوبة. يختلف هذا الاعتراف من شخص لآخر بناءً على شدة حاجته والظروف المحددة التي يجدون أنفسهم فيها. على سبيل المثال، قد يرى طالب جامعي أن الحصول على جهاز كمبيوتر سيعزز أدائه الأكاديمي من خلال تمكينه من تلبية متطلبات الدراسة بشكل أكثر كفاءة و تحقيق نتائج أفضل. في حين أن بعض الأفراد ينظرون إلى الكمبيوتر كأداة للتواصل عبر البريد الإلكتروني أو العروض التقديمية أو الألعاب، يرى آخرون أنه حل للتحديات الأكاديمية المحتملة.³

ثالثاً: تجميع المعلومات

عندما يكون الزبون مستعداً لإجراء عملية شراء، فإنه يبحث عن معلومات لمساعدته في اتخاذ القرار. بمجرد ظهور مشكلة لدى الزبون، يبحث بنشاط عن المعلومات ذات الصلة حول الخيارات المختلفة لتلبية احتياجاته. ويمكن حصرها بنوعين رئيسيين من المصادر: داخلية وخارجية.

❖ المصادر الداخلية

تشير المصادر الداخلية إلى القنوات التي يثق بها الزبون والتي يمكن الوصول إليها، والتي ترتبط بشكل مباشر بتجاربه الشخصية. في هذا السيناريو، يتضمن البحث الداخلي الاستفادة من المعرفة المهنية للفرد وذكريات اللقاءات السابقة مع مشكلات الزبون المماثلة. تشمل هذه المصادر الداخلية أيضاً أي معلومات تم جمعها عبر قنوات مختلفة. ومن ناحية أخرى، يمكن تشبيه المصادر الخارجية بالأقارب البعيدين.

❖ المصادر الخارجية

تُعرف مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الزبائن لجمع المعلومات بالمصادر الخارجية. يمكن تجزئة هذه المصادر لإجراء الأبحاث إلى عدة مصادر رسمية وغير رسمية.

¹ - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2012، ص120.

² - مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010، ص59.

³ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 179-180.

رابعاً: مرحلة إختيار البدائل

في هذه المرحلة، يقوم الزبون بتقييم الخيارات المتاحة أمامه وفقاً لمعايير محددة. وما يهم هنا هو تحديد تلك المعايير التي يجب استخدامها لكل حالة أو منتج والتي تعتبر مناسبة له. يجب الإشارة إلى أن اهتمام هذه المرحلة يختلف بناءً على الظروف الديموغرافية والنفسية للزبائن المستهدفين وحجم الدخل المتاح لديهم قبل وأثناء عملية التقييم¹.

خامساً: الشراء

تعتبر مرحلة الشراء المرحلة التالية من قبل الزبائن في عملية اتخاذ قرارات الشراء، وأهمية هذه المرحلة واضحة في كيفية شراء الأشخاص. على سبيل المثال، أصبحت الزوجة تلعب دوراً هاماً في عملية الشراء من السوبر ماركت. وبما أن الأمر كذلك، يجب على مسؤولي التسويق في المصانع الغذائية توجيه برامجهم التسويقية إلى الرجل والزوجة معاً.

يجب علينا أن نفهم عملية الشراء حيث أنها تؤثر على قرارات مثل حجم العبوة واختيار متاجر التجزئة أو مواقع المحلات².

عندما يكون هناك حاجة ملحة للشخص، يسعى لتلبية هذه الحاجة وإشباعها، وقرار الشراء يعتبر مثل أي قرار إداري آخر حيث يتطلب اختبار البدائل المتاحة ومقارنة منافعها وتكاليفها. لذلك، فإنه قرار معقد يتضمن جوانب مختلفة نتيجة لمجموعة من القرارات الفرعية المتشابكة. كمعلن، يجب عليك توفير مجموعة كافية من المعلومات للزبائن لتحسين صورة القرار وجعلهم راضين عن شراء سلعة معينة، بالإضافة إلى توضيح تشكيلة السلع المتاحة.

سادساً: ما بعد الشراء

بعد عملية الشراء، يقوم الزبون عادةً بتقييم العملية ومدى إشباعه لمنافعه وتأكيد ثقته في قرار الشراء الذي اتخذ. من الممكن أن يتأثر الزبون في هذه المرحلة بالآراء التي تكونت لديه من أفراد أسرته أو الأشخاص الذين تعاملوا مع السلعة لذا، فإن هذه المرحلة تعتبر مهمة لأنه يجب عليك أن تثبت ثقة الزبون في قراره الشرائي من خلال توضيح الاستخدام الخاطئ للسلعة وشرح فوائدها للزبون، بالإضافة إلى نشر نتائج الاستبيانات التي تؤكد رضا الزبون عن السلعة ومميزاتها³.

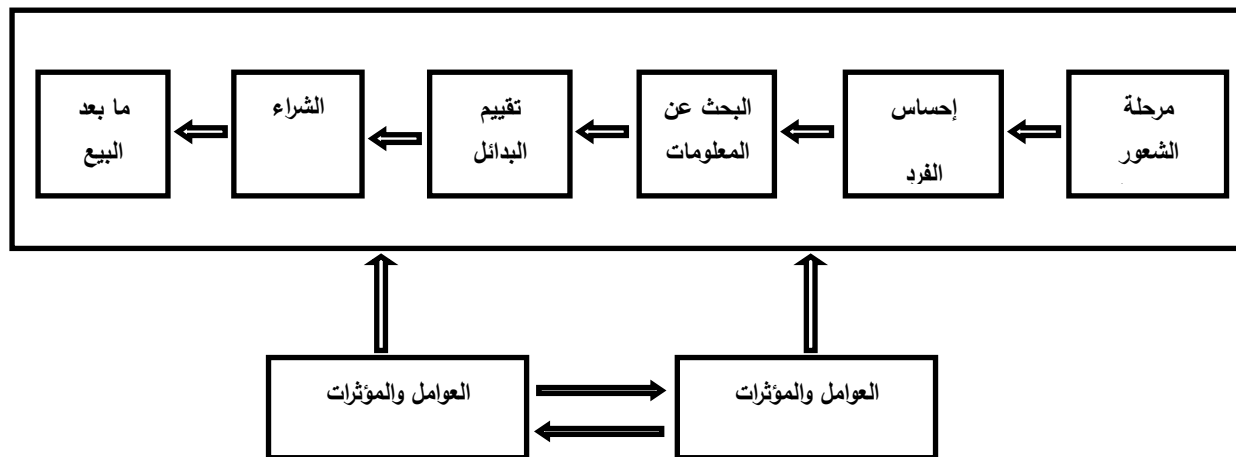
¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، د طدار الراية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2012، ص ص 201-202.

² - عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص 93.

³ - علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، ط ع، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 88-89.

والشكل التالي يوضح مراحل عملية الشراء.

شكل رقم (09): مراحل عملية الشراء بواسطة الزبون



المصدر: بدير عوض الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999 ص 111 .

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

يتأثر السلوك الشرائي بمجموعة متنوعة من العوامل مثل العوامل الشخصية والنفسية والاجتماعية وإلى عدة عوامل أخرى سنتطرق إليها في هذا المطلب.

أولاً: العوامل الثقافية.

العوامل الثقافية تشتمل على كل ما يتعلق بالقيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين أفراد مجتمع معين، والتي يتم نقلها من جيل إلى آخر. وبالتالي، يمكن اعتبارها السلوك الذي يتبعه أعضاء المجتمع الواحد. وعادةً ما ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها، فمثلاً، اليابان والمكسيك والبرتغال لديها مقومات ثقافية متميزة تميز كل منها عن الأخرى. وعلى الرغم من ذلك، قد تتشابه عوامل الثقافة في العديد من المجتمعات¹.

كل ثقافة تتضمن ثقافات فرعية معينة، حيث يتمسك أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات مرتبطة بها. ويمكن تعريف الثقافة الفرعية على أنها مجموعة من الأشخاص الذين يؤمنون بنظام محدد من القيم، والذي يستند إلى خبراتهم الحياتية ومكانتهم في المجتمع. وتعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفرعية على عوامل مثل الجماعات الدينية (مسلم مسيحي، بوذي)، والجماعات العرقية (السود، البيض)، والجماعات القومية مثل (الشيشان، الشركس، الأكراد)

¹ - محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1988 ، ص 110 .

والجماعات الجغرافية مثل (الوسط، الشمال، الجنوب). ويعتمد على رجال التسويق أن يتعرفوا على خصائص الأفراد في كل ثقافة فرعية، مثل معدلات استهلاكهم ودخلهم، وكيفية التأثير عليهم من خلال الحوافز التسويقية¹.

ثانياً: الطبقات الاجتماعية

كل مجتمع هو عبارة مجموعة من الطبقات (الفئات) ويشترك أفراد الفئة الواحدة (الطبقة) بقيم وسلوكيات متشابهة، وكل مجتمع ينقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها المجتمع².

عادةً ما يحتوي المجتمع على هياكل وتكوينات تسمى طبقات اجتماعية، وتتميز هذه الطبقات بالاستقرار النسبي والمشاركة في قيم واهتمامات وسلوكيات مشتركة. يجب أن نلاحظ أن الطبقة الاجتماعية لا تحدّد فقط بواسطة عامل واحد مثل الدخل أو التعليم أو الثروة، بل بواسطة العديد من المتغيرات الأخرى. في بعض الأنظمة الاجتماعية، يلعب أعضاء الطبقات الاجتماعية أدواراً ثابتة لا يمكنهم تغييرها أو تحسين وضعهم الاجتماعي. ومع ذلك، يمكن للفرد التحرك من طبقة إلى أخرى، وعلى الرغم من ذلك، فإن الحدود بين الطبقات في بعض المجتمعات قد تكون غير ثابتة. يهتم رجال التسويق بالطبقات الاجتماعية بسبب تميل الأفراد داخل كل طبقة إلى التصرف والشراء بنفس الطريقة، وهذا يسهل وضع برامج واستراتيجيات تسويقية تؤثر بشكل فعال على سلوك العملاء المستهدفين داخل الطبقة الاجتماعية³.

ثالثاً: العوامل الاجتماعية

هناك العديد من العوامل اجتماعية التي تؤثر في السلوك الشرائي والمتمثلة في:

1- الجماعات المرجعية

التأثيرات المختلفة للجماعات المرجعية على الزبائن تعتمد على نوعية المنتج المطلوب شراؤه. في حالة المنتجات المعروفة لدى الزبون أو ذات الشهرة الواسعة، فإن الشخص لا يحتاج إلى معلومات إضافية أو استشارة الآخرين، وبالتالي يكون تأثير الجماعات المرجعية ضعيفاً على قرار الشراء. وعلى العكس من ذلك، في حالة المنتجات الجديدة أو المبتكرة أو الغير معروفة، يحتاج الزبون إلى استشارة الآخرين وبالتالي يظهر تأثير الجماعات المرجعية بشكل أكبر⁴.

الجماعات المرجعية هي الجماعات التي ينتمي إليها الشخص، وبالتالي هي تؤثر على آرائه وطموحاته. يمكن أن تشمل هذه الجماعات المشاهير في مجالات السينما والرياضة والخبراء ذوي الصلة، حيث يتأثر بعض الزبائن بتصرفات

¹ - زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث من النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2008 ص 137 .

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف:تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ص 414 .

³ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012 ، ص ص 31-32.

⁴ - طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، د ط، منشأة توزيع المعارف، الإسكندرية، مصر ، 2005 ، ص 177.

هؤلاء المشاهير. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تكون الجماعات المرجعية من الجماعات الاجتماعية والمهنية وتلك التي يتطلع إليها الشخص أو يفترض أن يتبع سلوكها¹.

لا يمكن تجاهل تأثير الأسرة على تكوين عادات واتجاهات الأفراد وأنماط الشراء. فالعديد منهم يتبعون نفس أنماط الاستهلاك الأساسية التي تسود في الأسرة والتي تم تأسيسها لفترة طويلة من الزمن. وينطبق ذلك بشكل أكبر على السلع. يمكن اعتبار الأسرة وحدة شرائية واستهلاكية في نفس الوقت. ولذلك، يجب على أفراد التسويق أن يميزوا بين أدوار الأسرة، خاصة تلك المتعلقة باتخاذ قرارات الشراء واستخدام المشتريات².

2- الأدوار والمكانة الاجتماعية

يقوم الفرد بأدوار مختلفة في مجتمعات مختلفة. على سبيل المثال، قد يكون الشخص عضواً في نادي رياضي أو موظفاً في مؤسسة، وبالتالي يلعب أدواراً مختلفة وفقاً للمؤسسة التي ينتمي إليها. يحتاج الشخص إلى أدوات واحتياجات مختلفة في النادي مقارنة بدوره واحتياجاته كطالب، لأن كل مجموعة تتوقع منه سلوكاً معيناً أو تحتاج إلى احتياجات محددة. يتكون الدور من الأنشطة التي يتوقع أن يقوم بها الفرد وفقاً للمجموعة التي ينتمي إليها، وعادةً ما يختار الأفراد المنتجات التي تعكس الأدوار والمكانة التي يحتلوها في المجتمع.

3- قادة الرأي

بعض الأفراد لديهم تأثير قوي على سلوك الشراء للأفراد الآخرين، مثل الفنانين والأطباء ورجال الدين والمشاهير وغيرهم، ويُعرفون بـ "قادة الرأي". إذا كان هناك مجموعة من الأفراد مرتبطون بلاعب أو نادي معين واستخدم هذا اللاعب أو النادي منتجاً معيناً، فمن المرجح أن جميع أعضاء هذه المجموعة يرغبون في اقتناء هذا المنتج. استخدمت العديد من المؤسسات في مصر هذه الفكرة من خلال إعلانات السيراميك للفنانة يسرا وإعلانات صابون لوكس للفنانة منى زكي. قادة الرأي لديهم أشكال وأدوار مختلفة، وإذا استطاع المسوق تحديد من هم قادة الرأي في الجمهور المستهدف، فسيسهل ذلك عملية تسويق المنتج في السوق³.

يعتمد نجاح العديد من المنتجات على ما يعرف بالتسويق الشفهي، وهذا يعني نقل المعلومات حول المنتج أو الخدمة من زبون إلى آخر. خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الكلام، يلعب بعض الزبائن دوراً فاعلاً في هذا المجال ويُطلق عليهم اسم "قادة الرأي". على سبيل المثال، تُعتبر الفنانة المشهورة قائدة رأي في تسويق عطر معين أو مجوهرات معينة. وكلما زادت تعقيدية المنتج ومخاطر شرائه، زاد احتياج الزبون للمزيد من المعلومات حوله، وبالتالي زاد تأثير قادة الرأي في ذلك. يلعب الإعلان دوراً مهماً في هذا السياق من خلال:

¹ - محمود الحسن ، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2012 ، ص ص.205-206.

² - سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 131.

³ - عصام الدين أمين أبو علفة، اتجاهات تسويقية معاصرة: التسويق الدولي- تسويق مقدم، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2003 ، ص 97.

◀ تحديد قادة الرأي الذين لديهم تأثير على العميل.

◀ الوصول إلى هذه الفئة من خلال وسائل الاتصال المختلفة لتشجيعهم وإقناعهم بشراء المنتج ومحاولة إقناع الآخرين بشرائه¹.

رابعا: العوامل الشخصية

هناك عدة عوامل شخصية تؤثر في السلوك الشرائي وهي:

1- العمر: إن الأفراد يقومون بتغيير السلع والخدمات التي يقومون بشرائها في حياتهم فالذوق في الطعام/الملابس/الأثاث وغيرها ذو صلة مباشرة بالعمر لأن الأحداث المختلفة التي يراها يعيشها الفرد من لحظة ميلاده إلى حاضره تؤثر تأثيرا كبيرا في تركيبة ذلك الشخص وتكوينه بعبارة أخرى أن العمر عامل يختزل مجموعة من العوامل الداخلية والشخصية الخاصة بالفرد لأن مرحلة العمر التي يمر بها كل إنسان تعطيه خصائص وعادات سلوكية في الشراء تختلف عن غيرها من العوامل الأخرى كما هو في سلوك الشراء عند الشاب المراهق يختلف عنه الشيخ على سبيل المثال.²

2- الوظيفة: قد تملي وظيفة الإنسان عليه أن يتقدم سلع أو خدمات معينة وينتسكس ذلك بالتالي على متطلباته السلعية فالطبيب يحتاج إلى مئزر أبيض كما يحتاج العامل إلى حذاء خاص أو بذلة خاصة كما يحتاج الطالب إلى شراء الكراسيات والأدوات المختلفة- التي تخلف- طالب الطب لطالب الزراعة.

3- الحالة الاقتصادية: تؤثر الحالة الاقتصادية للفرد على اختياره المنتج، فيراقب مسوقو السلع حساسة اتجاهات الدخل الشخصي و الوافرات، ومعدلات الفائدة فإذا أشارت المحددات الاقتصادية إلى كساد يستطيع المسوقون أن يتخذوا خطوات لإعادة تصميم منتجاتهم، أو تغيير أوضاعها، أو تغيير أسعارها بصورة دقيقة، ويستهدف بعض المسوقين الزبائن الذين لديهم كميات من الأموال، والموارد، وتغيير الأسعار لتتفق معهم.³

4- نمط الحياة: يعبر عن جميع التفاعلات التي يقوم بها الشخص مع بيئته، ويهدف إلى توفير صورة شاملة لطريقة وجود الفرد وتفاعله مع العالم من حوله من خلال نشاطاته، اهتماماته، وآرائه. يتم تمثيل نمط الحياة عادة بالرمز (AIO)، ويمكن قياسه من خلال مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالأبعاد الأساسية للنشاطات مثل العمل، الهوايات، الرحلات، التسلية، عضوية الأندية، التسوق، والرياضة، وكذلك الاهتمامات مثل العائلة، المنزل، الوظيفة، الأزياء، الطعام، والوسائل الإعلامية، والآراء مثل رأي الأفراد بأنفسهم، والقضايا الاجتماعية والسياسية والتجارة الاقتصادية والتعليم والمنتجات والثقافة.⁴

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص ص 436-437.

² - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، ط عربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2007، ص 111.

³ - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ: أساسيات التسويق، ط إنجليزية، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 205.

⁴ - محمد عواد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، ط 2، مركز يزيد للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 68.

5- الشخصية ومفهوم الذات: تعرف الشخصية على أنها مجموعة من الصفات الداخلية والسلوكيات المميزة نتيجة لنمط سلوكي متكرر ومستمر تجاه مواقف معينة، وتبرز شخصية الأفراد من خصائص وراثية وتجارب شخصية فردية مما يجعلهم أفرادًا مستقلين، وكمثال على صفات الشخصية، الطموح، حب المنافسة، القوة والسيطرة. أما مفهوم الذات فيشير إلى نظرة الفرد وإدراكه لنفسه أو نفسها، وهو مفهوم مرتبط ارتباطًا وثيقًا بالشخصية ومفهوم الذات هو تلاقٍ بين الأبعاد النفسية والاجتماعية، وأشارت بعض الأبحاث إلى أن الزبائن يشترون المنتجات التي تعكس وتعزز مفهوم الذات، ويعمل مفهوم الذات كأساس لمستوى الحياة وأسلوب الحياة، ويتكون مستوى الحياة من اهتمامات الأفراد، وأفعالهم وأنشطتهم، وميولهم وكرهيتهم، وأنماط استهلاكهم، أي كيفية إنفاقهم لوقتهم ومالهم¹.

6- الديانة والمعتقدات: يتفاوت نمط الشراء داخل المجتمع وبين الأفراد وفقًا للديانة والمعتقدات التي يعتنقونها، ويتجلى ذلك في نوعية المنتجات المعروضة ونوعية الاستهلاك. على سبيل المثال، في المجتمعات الإسلامية، يُحرّم من الناحية الدينية القروض التي تُمنحها البنوك بسبب اعتبارها قروضًا ربوية، ويُحظرُ التعامل بها وفقًا للشريعة الإسلامية، وهذا يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع المصارف.

خامسًا: عوامل نفسية

هناك عدة عوامل نفسية تؤثر في السلوك الشرائي وهي:

1- الدوافع: يعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدرتها على تلبية العديد من الاحتياجات في وقت واحد، وقد تقدمت طرق البحث في مجال الدوافع وتمكنت من تحديد قوة وضعف علامة معينة بناءً على قدرتها على تلبية الاحتياجات وأصبحت مسألة الدوافع مهمة للغاية بالنسبة للتسويق². تنقسم الدوافع إلى:

◀ دوافع عاطفية: تعني أن العميل يشتري السلعة دون دراسة مسبقة أو تفكير منطقي وتحليل لجميع العوامل المتعلقة بالاحتياجات والقدرات، ومن أمثلة ذلك (التميز، التفاخر، التقليد، الرغبة).

◀ الدوافع العقلانية (الرشيده): تعبر عن دراسة العميل لجميع العوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها وذلك بناءً على احتياجاته والدخل المتاح لديه وقدرة السلعة على تلبية احتياجاته، ومن أمثلة ذلك (المثانة، سهولة الاستخدام، كفاءة السلعة في العمل، اقتصادية السلعة، الأمان)³.

2- الإدراك: هو عملية يقوم فيها الشخص بتلقي بعض المؤثرات مثل المناظر الطبيعية، أو الأصوات، أو النكهات، أو الروائح، وتنظيمها وتفسيرها ومنحها معنى محدد. بمعنى آخر، الإدراك هو العملية التي يعطي من خلالها الأفراد معنى محدد للمؤثرات المحيطة بهم ويتعرضون لها، وتؤثر هذه العمليات الإدراكية بشكل كبير على سلوك الأفراد في الشراء.

¹ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2006، ص 108.

² - دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 85.

³ - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، ط عربية، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 37.

فإذا قام أحد الزبائن بإدراك عناصر وملامح المنتج مثل السعر والتصميم والجودة بطريقة مختلفة، فإن سلوكه تجاه نفس المنتج سيكون مختلفاً.

3- اختيار المعلومات: للفرد حرية اختيار معلومات محددة تناسب مع اهتماماته، بينما يتجاهل المعلومات التي لا تتوافق معها أو تكون غامضة أو غير معروفة بالنسبة له¹.

4- التعلم: يعتبر التعلم أساساً لإدراك الفرد لمحيطة وذاته، وتلعب نظريات التعلم دوراً هاماً في فهم سلوك المستهلك وتنبؤة، فهو الوسيلة لفهم الدوافع الكامنة وراء اتخاذ الفرد لقرار معين، ومن الناحية التسويقية يعتبر التعلم وسيلة لاكتساب مهارات استخدام المنتجات الجديدة. يشير مفهوم التعلم أيضاً إلى التغير الدائم في السلوك الذي هو نتيجة عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي تدعمها بطرق مختلفة. يعبر التعلم أيضاً عن تراكم المعرفة من خلال الخبرات المكتسبة بتكرار التجارب، مثل شراء منتجات معينة، أو أي شيء يؤثر في تغيير السلوك. يشير هذا المفهوم إلى كل ما يمكن للفرد اكتسابه خلال حياته اليومية عند تفاعله مع المجتمع الخارجي المحيط به، وبالتالي يعبر عن المعرفة التراكمية التي يحصل عليها ويخزنها من خلال تكرار عدد من التجارب التي يتعرض لها².

5- الاعتقادات: تشير الاعتقادات إلى الأفكار المفصلة التي يحملها الشخص حول شيء ما، ويمكن أن يكون المعتقد مستنداً إلى الرأي أو الإيمان، وبالتالي فإن الأفراد مهتمون بشكل كبير بالاعتقادات التي يحملونها حول المنتجات والخدمات التي يقدمونها، لأنها تشكل الصورة الذهنية التي يمتلكونها.

6- والاتجاهات: أما الاتجاهات فهي التقييمات التي يحملها الفرد والتي يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية تجاه فعل أو فكرة أو شيء ما، فالأفراد لديهم موقف تجاه كل ما يحيط بهم تقريباً مثل الدين والسياسة والملابس.

7- المواقف: هي الموقف الذي يتبناه الشخص بعد أن يذهب إلى السوق لشراء شيء ما، ويكون انطباعه إما إيجابياً أو سلبياً

سادساً: المؤثرات التسويقية

إن لعناصر المزيج التسويقي تأثير كبير في عملية الشراء ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

➤ **المنتج:** خصائص المنتج تؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء، مثل الجودة والعلامة التجارية. يختار الزبون قناة التوزيع التي تلي الاحتياجات التي يسعى لتلبيتها.

➤ **الترويج:** تؤثر استراتيجية الترويج في كل مراحل اتخاذ القرار الشرائي. تذكر رسالة المنتج الزبون بوجود مشكلة وأن المنتج سيساعده في حلها وسيحصل على قيمة أعلى بفضل شرائه لهذا المنتج³.

¹ - حميد الطائي، محمود الصميدعي، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، ط عربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، صص 138-173.

² - إباد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وعملي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 166.

³ - عبد السلام أبو قحف، نبيلة كباس، علاء الغرباوي، التسويق، د ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، صص 227-228.

➤ **التسعير:** تؤثر استراتيجية التسعير على سلوك الشراء لدى الزبون. عندما يبحث عن الأسعار المنخفضة أو الخصومات، أو عندما يكون قرار الشراء مجرد روتين، يكون السعر ذو أهمية كبيرة وقد يكون أحد أبرز ميزات المنتج التي يستخدمها الزبون. وبالتالي، يمكن لفريق التسويق تحديد سعر المنتج بأسعار منخفضة أو تقليل تكاليف الشراء¹.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني كأداة في توجيه السلوك الشرائي

تعتبر قياس دور مزيج التسويق الإلكتروني في توجيه سلوك الزبائن من بين أصعب المهام التي يواجهها مدير التسويق، نظرًا للصعوبات المتعددة التي يواجهها. ومع ذلك، فإن هذه العملية ضرورية لتحقيق أهداف المؤسسة.

المطلب الأول: دور المنتج والتسعير الإلكترونيين في توجيه السلوك الشرائي

يعتبر كل من المنتج والسعر عنصران رئيسيان من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني اللذان لهما تأثير فعال على سوق المنتجات ولهما دور كبير في التأثير على السلوك الشرائي واتخاذ القرارات الشرائية وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب.

أولاً: المنتج الإلكتروني

يعتبر العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه الأنشطة والجهود التسويقية، ويتعلق ذلك بقدرته على توفير الجودة المناسبة والكميات المطلوبة المقدمة في الوقت والمكان المناسبين وبأسعار مناسبة.

1- مستويات المنتج

يعتقد فيليب كوتلر أنه إذا أرادت المؤسسة تحقيق رضا وقيمة أكبر للعميل، فيجب أن تتبع خمسة مستويات للمنتج تمثل هرم قيمة المنتج للعميل. وتشمل هذه المستويات²:

- ✓ الفائدة الأساسية التي يرغب العميل في الحصول عليها؛
- ✓ تحويل هذه الفائدة إلى منتج أساسي؛
- ✓ تحضير منتج يتوافق مع توقعات الزبائن من حيث الميزات التي يتوقعونها عند الشراء؛
- ✓ تقديم منتج يفوق توقعات واحتياجات الزبائن؛
- ✓ تضمن جميع التحسينات المستقبلية (تطوير، حذف، إضافة ميزات) التي يمكن أن يخضع لها المنتج في المستقبل حيث يشير المنتج المحتمل إلى تطوره المستقبلي.

¹ - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 128.

² - جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2005-2006، ص ص 98-99.

قدم التسويق الإلكتروني كمية كبيرة من المعلومات للزبائن حول المنتجات المختلفة، وأصبح بإمكانهم مقارنتها بسهولة، مما أدى إلى زيادة المنافسة في جودة وأسعار ومواصفات المنتجات، ونتيجة لذلك، تم اضطراب المؤسسات المنتجة إلى إجراء تعديلات في الطريقة التقليدية لتطوير المنتجات. وبالتالي، بدأت العديد من المؤسسات في تطوير وتحسين المنتجات من خلال ابتكار عملية مرنة، والتي تتضمن القدرة على استثمار جميع المتغيرات الخاصة بالمنتج والعوامل المحيطة به في المنتج نفسه لكي يتكيف مع جميع التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة به.

2- دور المنتج الإلكتروني في توجيه السلوك الشرائي

المنتج الإلكتروني هو ما تعرضه المؤسسة الكترونياً بقصد تحقيق أهدافها من خلال إشباع حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين، كما يعرف أيضاً هو الشيء المادي أو غير مادي الذي يسعى الزبون للحصول عليه لإشباع حاجاته ورغبته من خلال هذين التعريفين نستنتج أن الزبون هو نقطة لانطلاق تصميم المنتج، فإن الاستراتيجية التسويقية الناجحة تبدأ بالتركيز على معرفة دافع الشراء لدى الزبون وخصائصه لتوفير المنتجات التي تلي احتياجاته في الوقت والمكان المناسب ومن هنا يتضح دور المنتج في توجيه السلوك الشرائي للزبون، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع أنه يلبى احتياجاته، فإذا تحقق الإشباع ونال رضاه فسوف يكرر قراءة الشراء ويتحول إلى زبون وفي¹.

وعليه فإن العلاقة بين المنتج الإلكتروني وخدمة الزبائن من جهة والسلوك الشرائي من جهة أخرى تتركز حول عدة نقاط أساسية من أهمها²:

- ✓ جودة المنتج الإلكتروني قياساً إلى المنتجات المنافسة؛ من شأنه أن يحفز الزبائن على الحصول على هذا المنتج؛
- ✓ البعد التصميمي للمنتج الإلكتروني من شأنه أن يلفت انتباه الزبائن وتقريبهم أكثر من عملية اتخاذ قرار الشراء؛
- ✓ سهولة استخدام المنتج تعتبر مؤشراً أساسياً للعديد من الزبائن قبل اتخاذ قرار الشراء؛
- ✓ مدة استخدام المنتج الإلكتروني مع ميزة توفير إمكانيات التطوير تمثل ميزة من شأنها دفع الزبائن شراء المنتج؛
- ✓ توفير المنتج حلول مبتكرة للزبون يمكن أن تساهم في تحسين وضعيته بالمقارنة مع المنتجات المنافسة وعليه فإن الزبون يميل أكثر لشراء هذه المنتجات؛
- ✓ توفير خدمات ما بعد البيع من شأنه أن يساهم في تعزيز ثقة الزبون في منتجات المؤسسة ومنو زيادة اقباله عليها.

¹ - حسين وليد الحسين، إدارة التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، المنهل، دبي، الإمارات، 2015، ص 453.

² - نفس المرجع، ص 454.

ثانيا: التسعير الإلكتروني

يعتبر التسعير الإلكتروني أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة واستمرارها بما له من تأثير مباشر على ربحية الشركة وعلى باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، كما يعتبر عنصر فعال ومؤثر في كسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.

1- دور التسعير الإلكتروني في توجيه السلوك الشرائي

يشير إلى استخدام استراتيجية التسعير عبر الإنترنت لتحديد أسعار منتجات المؤسسة. وقد أدى ظهور التسعير المرن في عصر الإنترنت إلى تغيير في طريقة التسعير، حيث يتم تطبيقه إلكترونياً الذي أضاف قناة جديدة لعالم الأعمال والتسويق، وكذا توفر التطبيقات المتطورة والكبيرة التي تعمل عبر الإنترنت للزبائن تقنيات وبرامج تساعد على البحث عن أفضل الأسعار المتاحة، بالإضافة إلى المشاركة في المناقصات والمزايدات العلنية¹.

لذلك فعلى رجال التسويق وضع الأسعار التي لا تفوق القدرات الشرائية للزبائن، لأنه سيؤدي إلى عدم تمكنهم من شراء الخدمة، كما يجب تجنب وضع الأسعار المنخفضة لأنها ستولد الشكوك لدى الزبون حول الخدمة المرغوبة مما سيقود إلى عدم شرائها فبالسعر من وجهة نظر الزبون له علاقة طردية بجودة ونوعية الخدمة، لهذا تعمل بعض المؤسسات التي تعرض منتجاتها إلكترونياً مع الحفاظ قدر الإمكان على مستوى السعر المعروض لخدماتها قصد المحافظة على الصدق ومصداقية منتجاتها المعروضة.

ومن ثم، فإن تحديد الأسعار يؤثر على سلوك الزبائن وعلى مشاعرهم ومواقفهم وحالتهم النفسية، حيث يعتبر السعر قيمة أو مقابل مادي يدفعه الزبون مقابل الفوائد أو المنافع المتوقعة. وبالنظر إلى حساسية الزبائن الكبيرة تجاه السعر، يلجأ غالبية الزبائن إلى تقييم البدائل المتاحة بناءً على معيار السعر.

يُعَدُّ السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي لها تأثير فعال على سوق المنتجات. فبدون استقرار الأسعار يؤثر على مستقبل المؤسسة، لذا وجب على المؤسسة اتباع سياسة سعرية مناسبة. لكي تتمكن من جلب عدد كبير من الزبائن، حيث يؤثر التسعير على سلوك الزبون وعلى مشاعر ومواقف الزبائن باعتباره المقابل المادي الذي يدفعه الزبون مقابل حصوله على منفعة، ويلجأ معظم الزبائن إلى تقييم البدائل المتاحة على أساس معيار السعر نظراً للحساسية الكبيرة اتجاهه²، أي أن:

✓ الزبون ينجذب أكثر للمنتجات الأقل سعر بشرط أن تؤدي المهام المتوقعة منها؛

✓ الزبون ينجذب أكثر للمنتجات عبر مؤشر السعر بالمقارنة أيضاً بين أسعار المنتجات المنافسة؛

¹ - عبد الوهاب أعراب، التسويق و الاتصال والتكنولوجيا الحديثة (دراسة حالة مؤسسة sinotecom)، رسالة ماجستير في التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005-2006، ص 139.

² - نفس المرجع، ص 140.

✓ الزبون ينجذب أكثر للمنتجات التي تتوفر على تشكيلات وباقات سعرية متنوعة (عروض متنوعة)؛

✓ الزبون ينجذب أكثر للمنتجات التي توفر طرق دفع متنوعة (حساب بنكي، بطاقة ائتمان،...).

2- العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار

تؤثر العديد من العوامل على قرارات تحديد الأسعار، ومع ذلك يعتبر الزبائن العنصر الأساسي في هذه العوامل. يمكن تلخيص هذه العوامل على النحو التالي¹:

➤ **التنافس:** تتنافس المؤسسات لكسب أكبر عدد ممكن من العملاء، وبما أن السعر يعتبر عاملاً مهماً في التأثير على قرار الشراء، كل منها تهدف إلى استخدام سياسة تنافسية في التسعير للبقاء في السوق والحفاظ على عملائها والجهد في جذب عملاء جدد من خلال تبني سياسة تسعير مناسبة.

➤ **حجم الطلب:** حجم الطلب على سلعة ما يتناسب عكسياً مع سعرها، بمعنى أنه كلما زاد السعر، قل الطلب عليها، ولكن هذا التغير يختلف باختلاف السلعة، سواء كانت ضرورية أو تعتبر كمالية.

➤ **القوانين و الأنظمة:** فيما يتعلق بالقوانين والأنظمة، يتأثر سياسة التسعير بالتدابير الحكومية، والتي تهدف إلى حماية حقوق العملاء والحفاظ على مستوى مقبول من الأسعار، وبالتالي تساهم في زيادة القدرة الشرائية للعملاء.

➤ **القدرة الشرائية:** تلعب قدرة العملاء على الشراء دوراً مهماً في التأثير على سياسات التسعير للشركة، حيث تدرك الشركة جيداً أن العملاء لن يتمكنوا من اتخاذ قرار الشراء إلا إذا كان لديهم القدرة الشرائية، على الرغم من توفر الحاجة والرغبة وتوفر المنتجات الجيدة.

➤ **الدورة الاقتصادية:** تؤثر الدورة الاقتصادية على قرارات التسعير ودخل الأفراد في نفس الوقت. إذا كانت الأسواق تشهد انتعاشاً اقتصادياً، فسيزيد دخل الأفراد والأسعار والطلب. أما إذا كانت الأسواق تشهد انكماشاً فسيكون الطلب ضعيفاً، مما يدفع المؤسسات إلى استخدام أسعار منخفضة.

3- الاستراتيجيات السعرية وأثرها على السلوك الشرائي

يمكن للمؤسسة أن تتبع العديد من الاستراتيجيات المختلفة في تحديد الأسعار، وتختلف هذه الاستراتيجيات وفقاً للعوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات التسعير. ومن بين هذه العوامل أهمية احتياجات ورغبات الزبائن ودخلهم واستجابتهم للتغيرات في الأسعار. لكل استراتيجية سعرية تأثير مختلف على سلوك الزبون، ومع ذلك، هناك اختلاف عام في استراتيجيات التسعير للمنتجات بسبب اختلاف المراحل التي يمر بها المنتج. وبغض النظر عن المعلومات المتاحة للأفراد

¹ - جباري عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 99.

حول المنتج الجديد، فإنهم يترددون في اتخاذ القرار ويحتاجون إلى وقت للتأكد والثقة في هذا المنتج. لذلك تقوم المؤسسة بتقسيم الزبائن إلى فئات متجانسة وتحديد سياسة تسعير مناسبة تهدف إما للاستحواذ على السوق أو اختراقها¹.

المطلب الثاني: دور الترويج الإلكتروني في توجيه السلوك الشرائي

يعتبر أمرًا حيويًا وأساسيًا في أنشطة المؤسسات، حيث يعكس الترويج نشاط المؤسسة ومدى توافقها مع احتياجات العملاء من خلال تقديم وعرض المنتجات.

أولاً: يؤثر الترويج على سلوك الشراء

حيث يهدف إلى إبلاغ العملاء وإقناعهم والتواصل معهم. يهدف التواصل إلى تعريف العميل بالمنتج وإغرائه وتشجيعه على شرائه، مما يزيد من مبيعات المؤسسة ويساعد العميل على فهم ما يتم تقديمه له وكيف يلبي احتياجاته، وبالتالي يحقق الهدف المشترك بين البائع والمشتري.

وتتمثل أطراف عملية الاتصال في

في عملية الاتصال، تتكون الأطراف من المرسل، وهو المؤسسة المنتجة أو البائعة التي تقوم بإرسال المعلومات المطلوبة. وتشمل الرسالة العناصر المختلفة مثل التصوير والشعارات والكلمات والألوان التي تحمل المعنى والتأثير المرغوب فيه للمرسل إليه. قد تكون أهداف الرسالة تعليمية أو توجيهية أو تذكيرية أو إقناعية. ووسيلة الاتصال هي الوسيلة التي تحمل الرسالة المصاغة أو المطلوبة من المرسل إلى المستقبل. يمكن أن تكون الوسائل الشخصية مثل عملية البيع الشخصي، أو الوسائل غير الشخصية مثل الإعلانات عبر وسائل الإعلام الجماهيرية مثل الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات. ويشير المرسل إليه إلى الجمهور المستهدف أو المستقبل للرسالة، ولذا فمن الضروري دراسة هذا الجمهور وفهم سلوكه وظروفه وبيئته وخصائصه واحتياجاته وحالته النفسية بشكل عام وأثناء عملية الاتصال بشكل خاص².

الاتصال الخاص يعتمد على الاتصال المباشر والمستمر في الترويج الإلكتروني، ويولد استجابات من الزبائن الحاليين والمستقبليين، فقد ساعدت التطورات التكنولوجية في دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق، فالترويج هو من الأنشطة التي تسهل عملية الاتصال بالزبون، حيث يستخدم الترويج لإعلان الزبائن عن الخدمة أو المنتج وإقناعهم بها فهو يعبر عن الصفات التي تتمتع بها الخدمة أو السلعة المقدمة قصد التأثير على سلوكهم واتجاهاتهم من خلال المعلومات المتاحة، ويمر الزبون حسب نموذج الشراء المرتكز على الترويج عبر عدة مراحل متتابعة تبدأ بالانتباه ثم الاهتمام ثم الرغبة

¹ - جباري عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص، 100.

² - عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص ص 31-32.

ثم اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي حسب هذا النموذج ولكي يكون المزيج الترويجي ناجحا يجب أن يمر الزبون من الانتباه الى شراء المنتج مروراً بالاهتمام والرغبة التي تدفعه للشراء¹.

ثانياً: أهداف الترويج

ويمكن أن نذكر أهداف الترويج فيما يلي²:

- ✓ تعريف الزبائن بالسلعة أو الخدمة المعروضة إلى تعزيز الولاء النسبي تجاه العلامة التجارية؛
- ✓ تهدف هذه الجهود إلى إقناع العملاء المستهدفين والمحتملين بفوائد المنتج أو الخدمة التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم؛
- ✓ تقديم معلومات شاملة حول المنتجات والخدمات، وتبليغ العملاء بأحدث الأخبار وتزويدهم بالمعلومات الضرورية حول الخدمات المتاحة.
- ✓ زيادة مستوى ولاء الزبون للخدمات الإلكترونية المقدمة، فضلاً عن تعميق المواقف الإيجابية اتجاه الخدمات من طرف المؤسسات.
- ✓ تعزيز مكانة الخدمات الإلكترونية وصورتها في أذهان الزبون من خلال عملية الاتصال الدائم المتواصل معهم وكذلك تزويدهم بالمعلومات الجديدة حول الخدمات المقدمة.
- ✓ تتمثل الاستجابة الترويجية من قبل العملاء في عملية الشراء في تقديم مجموعة متنوعة من المعلومات حول المنتج أو الخدمة للعملاء الحاليين والمحتملين في الأوقات المناسبة وباستخدام وسائل الترويج المناسبة. يتم ذلك على شكل إعلانات وعروض ترويجية وحملات تسويقية وغيرها من الأشكال المختلفة التالية:

• الولاء للعلامة التجارية: يشير إلى تفضيل بعض الزبائن لشراء المنتجات من نفس العلامة بشكل متكرر إلى³:

- ✓ الولاء القوي للعلامة التجارية : يعبر عن الهدف المثالي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه من خلال جهودها الترويجية. ولذلك، تسعى المؤسسة دائماً لتحديد الأسباب التي تدفع الناس للاختيار والتفضيل للمنتجات التي تحمل العلامة التجارية وتشجع على ذلك؛

¹ - سفيان رفيق، علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادية، العدد 5، الجلفة، جامعة الجزائر، 2016، ص 391.

² - أبو عجيبة حاجي أبو عجيبة حنيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ليبيا، 2009-2010، ص ص43-44.

³ - عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص 34.

✓ **الولاء المتوسط:** في حالة الولاء المتوسط، يقوم الزبون بالاختيار بين علامتين أو أكثر للشراء عندما ينفد المنتج المفضل لديه أو يظهر منتج جديد يلبي احتياجاته ورغباته؛

• **الإستجابة من خلال تغيير العلامة:** عندما تتعرض للإعلانات المتكررة، فإنها تسبب ضغطاً عليك يدفعك للرد بتغيير العلامة؛

• **رفع الكميات المشتراة كاستجابة آنية للأنشطة الترويجية المتعلقة بتنشيط المبيعات.**

وعليه فإن دور الترويج الإلكتروني في توجيه سلوك الزبائن يتركز حول عدة عناصر من شأنها أن تؤثر إيجابيا على الزبون وتدفعه إلى شراء المنتج مرة واحدة أو عدة مرات فضلا كما يمكن أيضا أن تجعله يدفع باقي الزبائن الذين له تأثير عليهم للقيام بعملية الشراء.

ومن أهم هذه العناصر التي تؤثر على السلوك الشرائي ويتم الاعتماد عليها للفت انتباه الزبون نجد:

1- تأثير الموقع الإلكتروني على السلوك الشرائي

يعد تصميم الموقع الإلكتروني (موقع الويب) ضروريا لكون المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الأنترنت تتعامل مع زبائنها عبر الموقع الإلكتروني فقط، ومن أجل التأثير على الزبائن وتسهيل التواصل معهم، أصبحت المؤسسات الحديثة تخصص قسما يعتني بالأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت ويُسمى (قسم الويب). هذا القسم يتولى تنسيق وتنظيم الأعمال إلكترونيا، أو يمكن أن يكون هناك ما يُسمى بمسؤول الويب متخصص في إدارة الأعمال الإلكترونية¹.

2- تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي

إن الإعلان عن المنتجات والخدمات المتاحة للزبون عبر الوسائل التكنولوجية والإلكترونية المتطورة، فهي بلا شك تحير الزبون في ما يريد اقتنائه، بهدف إثارة دوافع الزبون للشراء، وبذلك زيادة المنتجات والخدمات المعلن عنها، ذلك أن تصميمها أصبح يعتمد على مؤثرات فنية أهمها² :

❖ الصور والرسوم الإلكترونية:

تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإعلان، على أن العمل الفني في التصميم الإعلاني الذي يركز أساسا على الصورة أو الرسم أو كليهما معا في الإعلان هما العنصر الرئيسي في جذب الانتباه إلى الإعلان وإثارة اهتمام الزبون بموضوع الإعلان ولذلك فإن المصمم يركز اهتماماته الأساسية في العمل الفني بألوية سابقة عن بقية العناصر الإعلانية الأخرى .

¹ - سفيان رقيق، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الإقتصادية، العدد الخامس، الجزائر، 2010، ص 393.

² - كريمة عسائي، إستخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر " توب شوب " للتسوق عبر الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015 - 2016، ص 82.

إن إضافة صورة أو رسم إلى الإعلان الإلكتروني من شأنه أن يخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه المعلن وبالتالي فإن أهم الوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها للإعلان الإلكتروني وهي¹:

✓ التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة.

✓ اجتذاب انتباه الزبون إلى الإعلان الإلكتروني.

✓ إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد لما يحتويه الإعلان الإلكتروني.

✓ إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان الإلكتروني.

❖ استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني:

تؤدي الألوان دوراً رئيسياً في الحياة الإنسانية حيث أن كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر سواء طبيعية أو صناعية لها ألوانها الخاصة المميزة حتى أصبحت الألوان جزءاً لا يتجزأ في تكوين الصور والأشكال التي يراها الإنسان طوال يومه كما أصبحت الألوان أساساً للتمييز والتفرقة بين العناصر والأشكال المختلفة، ومن الأهداف الوظيفية والنفسية التي يحققها استخدام الألوان ما يلي²:

✓ خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان الإلكتروني مهما كان نوعه في نفسية الزبون؛

✓ زيادة درجة جذب الانتباه للإعلان، وذلك بالنسبة للمبحرين عبر النت أو المقابلين له حتى يشاهدونه؛

✓ إظهار المنتجات والأشخاص والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية؛

✓ خلق انطباعات بصرية تؤدي إلى زيادة قدرة القارئ أو المشاهد للإعلان الإلكتروني على استرجاعه وتذكره؛

✓ خلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحىها الألوان من إيماءات عاطفية وجدانية.

3- تأثير الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي

يمكن تلخيص تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي فيما يلي³:

✓ تعتبر مصداقية الكلمة المنطوقة مهمة جداً في تأثير على الزبون لتبني المنتجات، خاصة إذا كانت عبر الأنترنت

أي شخص يستطيع التسجيل ونشر المعلومات والتعليقات بحرية دون أي توقع أو التحقق من التفويض ويترك

الأمر للمستخدمين لتمييز مصدر التعليق عن التوقعات الفردية، وبالتالي كان من الصعب على المستخدمين

التمييز بين المعلومات إن كانت صادرة من خبير أو طفل أو طاه... إلخ، مما جعلها ضعيفة التأثير على سلوك

الزبون؛

¹ - نور الدين النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 266.

² - زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012-2013، ص 164.

³ - محمد العمري، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبان المؤسسة الخدمية- دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بورقلة- مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015-2016، ص ص 45-46.

- ✓ إن الكلمة المنطوقة إذا تم توصيلها بشكل جيد وفعال. ويعتبر المحتوى من العوامل الرئيسية التي تؤثر في قرار العملاء بشراء المنتجات. ويسهم المحتوى بشكل كبير في زيادة انتشار الكلمة المنطوقة عبر الوسائط الإلكترونية؛
- ✓ عندما يكون الزبون واثقاً من مصدر الكلمة المنطوقة، يتحفز لاتخاذ قرار الشراء؛
- ✓ تعتبر الكلمات السلبية المنطوقة أقوى في تأثيرها من الكلمات الإيجابية، حيث تؤثر بشكل كبير على الاتجاه والنية في الشراء وتقدم النصائح للآخرين. بالإضافة إلى ذلك، تعزز الكلمات الإيجابية المنطوقة الثقة في الاختيار أكثر من الكلمات السلبية والمختلطة؛
- ✓ عندما يتم التحدث بكثرة عن منتج معين، فإن ذلك قد يؤثر على سلوك الزبون. عندما يبحث الزبون عن معلومات حول البدائل المختلفة، يمكنه بسهولة قراءة التعليقات حول مختلف المنتجات. وعندما يقارن بين البدائل المختلفة، فإن حجم هذه التعليقات سيؤثر على اختياره للعلامة. يعتبر الزبون هذه التعليقات مقياساً دقيقاً للمنتجات يسهل عليه عملية التقييم؛
- ✓ تعد قبول الكلمة المنطوقة جانباً أساسياً حيث يمكن للعميل أن يقيم المعلومات التي تم استقبالها كموثوقة، وبالتالي يكون قادراً على اتخاذ قراره الشرائي بناءً على هذه المعلومات.

4- دور المؤثرين في توجيه السلوك الشرائي

تعتمد المؤسسات في استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للقيام بحملات التسويق لعلاماتها التجارية على عدده وسائل منها¹:

- حديث المؤثرين حول العلامة التجارية المنقول من خلال حساباتهم وصفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إطار ما يعرف بالكلمة المنطوقة أو الكلمة الإلكترونية والتي تلعب دوراً مهماً في نشر العلامة التجارية وزيادة وادراك الزبائن بالعلامة وتختلف الكلمة المنقولة الكترونياً عن الكلمة المنقولة عبر الاتصال الشخصي في أن الكلمة المنقولة الكترونياً لا تكون مباشرة وجهاً لوجه إنما يعبر من خلالها المؤثرين عن انطباعاتهم وآرائهم حول العلامة التجارية من خلال منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي تبقى هذه الكلمات على مواقع التواصل الاجتماعي ليشاهدها الملايين من مستخدمي هذه المواقع بما فيهم الزبائن الحاليين والمرتقبين للشركة أو العلامة التجارية .
- الاعلانات التجارية التي تستخدم فيها الشركة المؤثرين من المشاهير كالفنانين ونجوم الرياضة والسينما لترويج علاماتها التجارية والتي يتم نشرها من خلال حسابات الشركة وحسابات هؤلاء المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ - خالد حسن علي الحريري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أثره في ابعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء مجلة العربية للإدارة ، مجلد 39 ، عدد 4 ، 2019، ص ص 166-167.

تجارب المؤثرين واستخداماتهم للعلامة التجارية كجزء من نمط حياتهم الشخصية و اليومية والتي تنشر على شكل صور ومقاطع الفيديو على صفحات وحسابات المؤسسة أو على صفحات المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: دور التوزيع والأمن والخصوصية في توجيه السلوك الشرائي

سنتناول في هذا العنوان كل من دور التوزيع والأمن والخصوصية وكيفية تأثيرهم على السلوك الشرائي وكذا مواصفات العاملين في قنوات التوزيع.

أولاً: دور التوزيع الإلكتروني في توجيه السلوك الشرائي

يلعب التوزيع الإلكتروني في توجيه السلوك الشرائي دوراً هاماً في التأثير على سلوك الشراء لدى الزبائن. ومع ذلك إذا لم يتوفر المنتج ولم يتمكن الزبون من الحصول عليه ، فسوف يتعذر عليه شراء المنتج المطلوب. لذلك تحاول جميع المؤسسات توصيل المنتج للزبائن وجعله متاحاً لهم والتواصل معهم لكي تستمر هذه المؤسسات وتلبي الطلب في السوق يمكن أن يكون توفر نقاط التوزيع ذات أهمية كبيرة للشركة، حيث تشمل مجموعة من المنشآت التوزيعية التي تشارك في الأنشطة التسويقية وتقوم بنقل المنتجات من مناطق الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك¹.

مما سبق يتضح أن توفر عدة طرق لتوزيع المنتج ونظراً لارتباطها بالمدة اللازمة للحصول عليه تمثل مؤشراً مهماً للزبون قبل قيامه بعملية اتخاذ القرار الشرائي.

1- تأثير التوزيع الإلكتروني على السلوك الشرائي

يعتبر التوزيع من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني لأي منتج أو خدمة إلكترونية، كما أنه يلعب دوراً هاماً في التأثير على سلوك الزبون، حيث أن وجود منتج جديد ومتميز معلن عنه ويبيع بسعر جديد قد لا يعني أي شيء للزبون إذا لم يكن متاح له في الوقت والمكان الذي يطلبه فيه، حيث تأثرت أنظمة التوزيع التقليدية بالتجارة الإلكترونية على بشكل كبير، خاصة بإلغاء الكثير من الوساطة التي كانت تلعب دوراً في إيصال المنتج إلى الزبون.

وقد قدم التسويق الإلكتروني صورة جديدة للسوق الإلكترونية حيث يتفاعل الطرفان في عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء ، مما أدى إلى ظهور مصطلح "اللاوساطة". وقدم التسويق الإلكتروني نوعاً وسطاء مبتكرين جدد والذين يعرفون بوسطاء المعرفة الإلكترونية، وهي مؤسسات أثرت على الزبائن من خلال تسهيل عملية التبادل بينهم وبين المنتجين حيث يقومون بدور موزعي خدمة تجارية، وبما أن العاملين في النقاط التوزيعية يمثلون نقطة الوصل بين المنتج الخدمة والزبون، ويجب عليهم أن يعرفوا المنتجات والخدمات التي يطلبها الزبائن وتحديد زمان ومكان تقديمها بدقة، كما يجب أن تتوفر فيهم بعض الخصائص كالثقة وقوة الشخصية للتأثير على الزبائن وجذبهم إلى شراء تلك الخدمات، كما

¹ - نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، جامعة افتراضية، سورية، 2016- 2017، ص35.

يجب أن يكونوا على علم بكل خصائص المنتج أو الخدمة التي يبيعونها حتى يتمكنوا من حل إبهام الزبائن والإجابة عن أسئلتهم¹.

2- أهداف التوزيع

تهدف الأنشطة التوزيعية للشركة إلى نقل المنتجات إلى المناطق التي تحتاج إليها، بهدف تحقيق فوائد مكانية وزمانية. وبما أن العاملين في نقاط التوزيع هم من يتواصلون مع الزبائن، فيجب عليهم أن يتعرفوا على الأمور التالية²:

- ✓ المنتج أو العلامة التي يتسوق العملاء ويرغبون في اقتنائها؛
- ✓ تتعلق العوامل المؤثرة على الزبائن بمسئولياتهم وخصائصهم؛
- ✓ توقعات الطلب على المنتج تشير إلى التوقعات المتوقعة لمستوى الطلب على المنتج؛
- ✓ الموقع والوقت التي يتم فيها تقديم المنتج؛
- ✓ المنتجات التي تتنافس في السوق تتميز بخصائصها المميزة، وهذا ما يجعل الزبون يفضلها عن غيرها؛
- ✓ فهم طبيعة الزبائن وتحديد متطلباتهم؛
- ✓ تعبيرات الزبائن فيما يتعلق بالمنتج.

3- مواصفات عاملي قنوات التوزيعية

إن مواصفات العاملين في نقاط التوزيع تلعب دورًا كبيرًا في جذب وإقناع الأفراد باتخاذ قرار الشراء. يمكن ذكر بعض المواصفات التالية³:

- ✓ الشخصية القوية والثقة بالنفس التي تؤثر على الزبائن وتجذبهم؛
- ✓ المظهر الجيد لبائع البيع الذي يعطيه مصداقية أكبر وثقة في ذوقه وحسه الجمالي، مما يجعل العميل يوافق على السلع المقترحة؛
- ✓ مهارات الدبلوماسية لدى البائع تتمثل في القدرة على التواصل وإقناع العملاء بالشراء؛
- ✓ - من الضروري أن يكون البائع على دراية تامة بالمنتج حتى يتمكن من الإجابة على جميع استفسارات الأفراد وبالتالي يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء.

¹ - عمر أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني حول الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الجمعية السعودية للإدارة، الرياض، السعودية، 7-8 مارس 2004.

² - جباري عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 100-101.

³ - عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص 35.

4- إختيار المنافذ التوزيعية

تؤثر العديد من العوامل في اختيار قنوات التوزيع، مثل طبيعة المنتج وموقعه الجغرافي والتقدم التكنولوجي وتطور وسائل الاتصال وتوجهات الإدارة العليا وطبيعة العملاء وغيرها من العوامل التي يمكن أن تجعل المنتج متاحاً للعملاء عند الطلب. ومع ذلك، نظراً لاختلاف العملاء فيما يتعلق بالتوزيع الجغرافي والقدرة الشرائية والفئات العمرية والجنس والعوامل الثقافية، فإنه يجب على المؤسسة اختيار قنوات توزيع تتناسب مع خصائص العملاء المستهدفين لتوصيل المنتجات إليهم¹.

ثانياً: الامان

سنستطرق الى مفهوم أمن الأعمال الإلكترونية وأهم الأساليب لتحقيق الأمن والسرية عبر الأنترنت.

1- مفهوم أمن الأعمال الإلكترونية

يعتبر أحد العناصر الهامة في التسويق الإلكتروني وتعد السرية أو مدى توافر عنصر الأمان من الموضوعات بالغة الأهمية في أية تعاملات تجارية تتم عبر الأنترنت، تم تسليط الضوء على أهمية الأمن والسرية في التعامل وتبادل الأعمال والتجارة الإلكترونية نظراً للعمليات الخبيثة والاختراقات التي يقوم بها قراصنة الأنترنت. يتم تحقيق هذه السرية والأمان من خلال مجموعة متنوعة من التطبيقات التكنولوجية مثل التشفير Encyption ، واستخدام بروتوكول http_https وكذلك بروتوكولات الطبقة الآمنة Seaure Soket_SSL ، والتي تعمل ضمنه مستعرضا الويب في أية نقطة أثناء انتقال هذه البيانات والمعلومات، وكذلك معيار التعاملات الإلكترونية الآمنة Secure Electronic Transaxtion Spevification_SET لتحقيق التبادل المالي والأمن باستخدام بطاقات الائتمان عبر الأنترنت.

يجب أن تستخدم المواقع التجارية تكنولوجيا آمنة، وليست كل مواقع التسويق على الأنترنت آمنة، فهناك صفحات خاصة تسمى "صفحات آمنة تقوم بتشفير المعلومات التي قمت بإدخالها كرقم لبطاقة الائتمان"².

2- أساليب تحقيق الأمن والسرية عبر الانترنت

يولي المتخصصون في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت اهتماماً بالغاً لمسألة أمن وسرية البيانات، وقد استخدموا أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية وتشمل³ :

➤ **جدران النار:** وهي مجموعة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالوصول للأطراف المصرح لها فقط، حيث يتم إنشاء نقطة تفتيش افتراضية، وتقوم فحص البريد الإلكتروني في بعض الحالات فقط، إن إنشاء جدران الحماية عملية

¹ - جباري عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 101، 102.

² - عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 184-183.

³ - سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الأنترنت، دار أجنادين للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2007، ص 73.

معقدة وتتطلب مراقبة مستمرة، وتستخدمها الشركات الكبيرة بشكل خاص، بينما لا تحتاج معظم المؤسسات إلى هذا المستوى العالي من الأمان الذي توفره جدران الحماية.

✦ **فريق طوارئ الحاسوب:** يلعب دوراً هاماً على الإنترنت، حيث يقدم دعماً فنياً على مدار الساعة للتعامل مع حوادث الأمان والمعلومات والمناقشات والوثائق والتدريب. يمكن الاتصال بفريق الطوارئ الحاسوبية عبر http://www_Sert.Org وعنوان صفحتهم على الإنترنت http://www_Sert.Org

✦ **كلمات السر:** تعتبر واحدة من أبسط طرق الحماية وتمثل في الحفاظ على سرية كلمات المرور وكلمات النظام.

✦ **حماية الملفات:** تغيير الملفات بسهولة كبيرة دون ترك أي آثار أو أدلة، ولذلك فمن المهم أن يتم قضاء وقت كافٍ لتعلم الطرق والأساليب المستخدمة في حماية الملفات والأدلة والأنظمة.

✦ **البريد الإلكتروني الآمن:** هناك طرق متاحة لضمان أمان البريد الإلكتروني، وأكثرها شيوعاً هو استخدام برمجية S/mim، وهذا يعني أنه يمكن نقل البريد الإلكتروني والمرفقات بأمان عبر الإنترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء النقل.

✦ **التشفير:** هو عملية تحويل المعلومات بطريقة تجعلها صعبة الاختراق أو الوصول إليها، وهناك حالياً طرق تشفير متاحة تسمى "تشفير قوي" وتحتاج إلى حاسوب متطور يستغرق أكثر من مئة سنة لكسرها. كنموذج لأنظمة التشفير المتاحة عبر الإنترنت، نظام Kerberos هو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح لها استخدام الملفات والأنظمة.

إن موضوع الأمان والسرية موضوع ذو أهمية بالغة في عالم التسويق الإلكتروني، حيث تعد مشكلة أساسية والتي تواجهها المؤسسات الإلكترونية. يرجع ذلك إلى ظهور الجرائم الإلكترونية التي تؤثر سلباً على المؤسسات وزبائنهم، مما يجعلهم أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني. ولذلك، اضطرت المؤسسات للبحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الأمان والسرية. ونتيجة لذلك، ظهرت وسائل حديثة للحماية تسمى وسائل الأمان الإلكترونية، وهذا أثر إيجاباً على الزبائن وكسب ثقتهم والحفاظ عليهم¹، وعلى هذا الأساس فإن تأثير بعد الأمان على السلوك الشرائي يتلخص حول:

✓ ميول الزبائن إلى التعامل الإلكتروني في ظل الحفاظ على سرية البيانات؛

✓ ميول الزبائن إلى التعامل الإلكتروني الذي يوفر الحماية الإلكترونية والقانونية والمالية.

¹ - سفيان رفيق، علي عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص 69.

ثالثاً: الخصوصية

الخصوصية هي عنصر مهم في التسويق الإلكتروني، حيث تشير إلى حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تحديد بعض القضايا المتعلقة بالبيانات والمعلومات الخاصة بهم. هناك العديد من الحلول التكنولوجية التي يتم استخدامها لضمان خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبائن. تركز عملية التخصيص على الزبائن وتعتمد على استخدام بياناتهم ومعلوماتهم الشخصية لتصميم منتجات تلبي احتياجاتهم بدقة، ثم تسويقها عبر الإنترنت. لذلك، أصبح تحقيق التخصيص أولوية للمتاجر الإلكترونية لزيادة جاذبية المتجر. يجب توفير منتجات تناسب مع خصائص الزبائن ولكن مع مراعاة الحفاظ على خصوصيتهم¹.

يشير مصطلح التخصيص إلى مجموعة من الدلالات منها²:

- ✓ التخصيص يجسد مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقاة ومستنبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم من خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال الإلكترونية؛
 - ✓ يشير مصطلح التخصيص إلى عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبائن لتحقيق التوافق في عمليات التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والأفراد؛
 - ✓ يشمل التخصيص جمع وتخزين البيانات المتعلقة بزار الموقع وتحليل هذه البيانات لتقديم منتج يتوافق مع تفضيلات المستخدم في الشكل والمحتوى؛
 - ✓ التخصيص هو عملية تهدف إلى تعزيز رضا العملاء ومستوى ولائهم للشركة الإلكترونية ومنتجاتها من خلال إقامة علاقات فردية بين المتجر الإلكتروني وزواره؛
 - ✓ التخصيص يؤدي إلى زيادة حجم مبيعات المتجر الإلكتروني من خلال تقديم المنتج الذي يلي الاحتياجات الشخصية لكل زبون.
- حتى ينجح المتجر الإلكتروني في تنفيذ نظام التخصيص وتحقيق البعد الشخصي في الأعمال الإلكترونية فإنه لابد من مراعاة ما يأتي:

فهم وإدراك العمليات و الأدوار والتكنولوجيات اللازمة لتبني نظام التخصيص وتنفيذه بفعالية : حيث تتكون عملية التخصيص من مجموعة مكونات أساسية هي³:

✓ **مجتمع الزبائن** : ويتضمن القطاعات السوقية الحالية المستهدفة والأسواق المحتملة والمتوقعة؛

¹ - نور الصباغ، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² - عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 325-326.

³ - نفس المرجع، ص 327.

- ✓ **محرك التخصيص:** يتضمن هذا المحرك مجموعة من قواعد الأعمال التي تعمل على تصنيف محتوى الإلكتروني والسعي والتخطيط إلى استهداف الأسواق المناسبة بما يلائمها من مكونات المحتوى؛
 - ✓ أدوات التعقب؛
 - ✓ تخزين واستخراج البيانات يقصد بذلك تخزين البيانات من التعاملات التي تجري من المتجر الإلكتروني، واستخراج البيانات اللازمة والتي تخص مفردات محددة؛
 - ✓ المحتوى هو ما يجري توزيعه عبر الأنترنت ويتضمن المعلومات، النصائح والإرشادات، الخدمات المتنوعة، عرض السلع، الحملات الترويجية ومحتويات أخرى.
 - ◀ معرفة المحتوى الذي يمثل نقطة نجاح حرجة في الأسواق الإلكترونية؛
 - ◀ الاستثمار في أدوات التعقب لتحقيق أكبر فائدة من البيانات والمعلومات التي يجري جمعها عن الزبون والتوجه الفاعل بعد ذلك للسوق المستهدف؛
 - ◀ يتطلب تحقيق نجاح بناء أسواق مستهدفة تتألف من الزبائن متجانسين تحديد قواعد الأعمال بدقة؛
 - ◀ إعداد خريطة واضحة وفاعلة وبمحتوى الموقع توجه للسوق المستهدف؛
 - ◀ القيام بجهود متكاملة ومتناسقة للحفاظ على محتوى الموقع محدثاً ودقيقاً ومتناسباً مع احتياجات الزبائن، وهذا يتطلب مراقبة مستمرة واتخاذ قرارات سريعة؛
 - ◀ يجب أن يكون فريق التخصيص ذو كفاءة وقدرة على التعرف على الأخطاء في نظام التخصيص ومعالجتها فوراً؛
 - ◀ يجب مراعاة قضايا الخصوصية في المعاملات مع الزبائن.
- التخصيص هو عنصر أساسي في التسويق الإلكتروني، يتم استخدام بيانات ومعلومات الزبائن لتصميم منتجات تلبي احتياجاتهم بدقة عالية. يتم توجيه هذه المنتجات إلى الزبائن من خلال عرضها على الإنترنت. أصبح من الأولويات للمتاجر الإلكترونية السعي لتحقيق التخصيص واستخدامه بشكل متكامل مع الأنشطة التسويقية الأخرى، لزيادة جاذبية المتجر الإلكتروني وبالتالي زيادة عدد الزوار ومعدل التحويل من المتاجر التنافسية إلى المتجر الإلكتروني للمؤسسة¹.

¹ - سفيان رقيق، مرجع سبق ذكره، ص 394.

خلاصة الفصل

من أهم الاستنتاجات التي نستخلصها من هذا الفصل أنه يمكن للمؤسسات تحسين التجربة الشرائية للزبائن وزيادة معدلات التحويل والمبيعات، لذا يجب على المؤسسات الاستثمار في تطوير استراتيجيات تسويق مبتكرة ومواكبة للتطورات التكنولوجية لضمان البقاء في طليعة المنافسة وتحقيق رضا الزبائن.

كما توصلنا أيضا إلى أن نجاح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يتطلب تكاملا فيما بينها بشكل استراتيجي، بما يحقق التوازن بين تلبية احتياجات الزبائن وتحقيق أهداف المؤسسة، وأنه يلعب دورا جوهريا في توجيه السلوك الشرائي للزبائن وأن الاعتماد على تقنيات التسويق الحديثة وتحليل البيانات يمكن المؤسسات من توجيه السلوك الشرائي بشكل أكثر دقة وفعالية، مما يعزز من مكانتها في السوق الرقمي المتزايد التنافسية.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدراسة

دراسة حالة المؤسسة الافتراضية

"موقع علي إكسبريس"

تمهيد

تعد التسويق الإلكتروني من أهم الظواهر التي تساهم في تطور المجتمع الحديث، حيث يتداخل بشكل كبير مع البيئات الإقليمية والعالم الخارجي. يؤثر التسويق الإلكتروني بشكل خاص على المجال الاقتصادي، ويتجلى ذلك من خلال التقدم التكنولوجي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وبالرغم من وجود اختلاف في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بين البلدان، إلا أننا نلاحظ انتشار ثقافة التعامل الإلكتروني في الدول المتقدمة التي تمتلك البنية التحتية اللازمة لهذه التكنولوجيا. في المقابل، تواجه الدول النامية صعوبة في امتلاك التكنولوجيا والمعلومات اللازمة للتطور الاقتصادي واعتماد المؤسسات الافتراضية في هذا التطور.

ولأهمية التسويق الإلكتروني وكذا المؤسسات الافتراضية فقد ظهرت عدة مؤسسات تمارس هذا النشاط الاقتصادي في كثير من دول العالم، وخاصة الدول المتقدمة، وقد اخترنا في موضوعنا هذا دراسة حالة مؤسسة علي إكسبريس حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى التعريف بالمؤسسات الافتراضية، ومفهوم مؤسسة علي إكسبريس وكذا أهم الاستراتيجيات الرئيسية التي تنتهجها المؤسسة في توجيه السلوك الشرائي وأهم خدمات ومميزات المؤسسة، أما المبحث الثاني فكان تحت عنوان تحليل تعليقات مستخدمي تطبيق علي إكسبريس AliExpress، الذي سنحاول تحليل تلك التعليقات بواسطة برنامج Nvivo النسخة 11.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمؤسسة الافتراضية - موقع علي إكسبريس -

سنتعرف من خلال هذا الجزء على المؤسسات الافتراضية ومميزاتها وفوائدها للمؤسسات والزبائن، وأهم التحديات التي تواجهها. ثم سنتعرف على مؤسسة علي إكسبريس واستراتيجياتها في مجال التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الافتراضية

سنتناول في هذا المطلب كل من تعريف المؤسسة الافتراضية وأهم خصائصها والفوائد التي تعود على المؤسسة بحد ذاتها وعلى زبائنها، وأهم التحديات التي تواجهها المؤسسة الافتراضية.

أولاً: تعريف المؤسسة الافتراضية

حاول العديد من الباحثين والدارسين تقديم تعريفات تساعد على فهم هذا المصطلح ومعناه الأساسي. تعرف المؤسسة الافتراضية على أنها:

"تلك المؤسسة التي تعمل في البيئة الرقمية، وتعتمد على الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لربط الأفراد والأصول المادية والأفكار والموردين والعملاء، دون أن تكون لها موقع مادي في سوق محدد¹".

وتعرف أيضاً على أنها "كيان يتكون من أعضاء موزعين جغرافياً، يشتركون في نفس العمل ويتواصلون حصرياً عبر وسائل الاتصال الإلكترونية، دون أن يتم اللقاء الفعلي بينهم²".

يتفق هذان التعريفان على أن المؤسسة الافتراضية تستخدم وسائل المعلومات والتكنولوجيا للتواصل بين الأفراد دون أي لقاء حقيقي بينهم.

يعرف أيضاً المؤسسة الافتراضية بأنها "عمل عن بُعد لمجموعة من الأفراد المنتشرين جغرافياً مع تشابك جزئي للمهام³".

بالتالي فإن المؤسسة الافتراضية هي كيان غير محدود بحدود ولا تحتل مساحة ملموسة، وتعمل في بيئة رقمية تستخدم وسائل المعلومات والتكنولوجيا، حيث يمكن أن تربط بين موظفين في مواقع جغرافية متناثرة يتعاملون بمرونة وبتكلفة منخفضة، وعموماً لا توجد لقاءات حقيقية بينهم من أجل تحقيق هدف مشترك.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص343.

² - Régis MEISSONIER, "Organisation virtuelle : conceptualisation, ingénierie et pratiques" : "Enquête auprès des PME de la région des pays de la Loire," THESE pour l'obtention du DOCTORAT ,2000, p29.

³ - Idem, p 29.

ثانيا: خصائص المؤسسات الافتراضية:

تتميز المؤسسات الافتراضية بمجموعة من الخصائص وتشمل ما يلي¹:

- المؤسسة الافتراضية بدون حدود مكانية: مما يعني أنها يمكن أن تنتشر على نطاق جغرافي واسع؛
- المؤسسة الافتراضية بدون حدود تنظيمية: مما يعني أنها تحرر نفسها من العلاقات التنظيمية؛
- موارد ذات قدرات توسعية خارجية: حيث لا تعتمد فقط على الموارد والقدرات الداخلية، ولكنها تتجاوز ذلك إلى القدرات الخارجية؛
- مرونة في انتشار المعلومات ومشاركتها: حيث يتم تبادل المعلومات داخليًا بين الموظفين وخارجيًا مع الموردين والعملاء؛

➤ الميزة التنافسية في التوزيع.

ثالثا: فوائد المؤسسات الافتراضية

هناك فوائد عديدة للمؤسسات الافتراضية على كل من المؤسسات والزبائن نذكر منها:

➤ بالنسبة للمؤسسات

تقدم المؤسسات الافتراضية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات بشكل كبير، مثل²:

- ✓ تسويق أكثر فعالية وأرباحًا: يمكن للمؤسسات الافتراضية عرض منتجاتها وخدماتها على مستوى العالم بشكل مستمر، مما يزيد من فرصة تحقيق الأرباح وجذب المزيد من الزبائن؛
- ✓ تخفيض تكاليف المؤسسات؛
- ✓ تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: يمكن للمؤسسات الافتراضية التواصل مع شركائها وزبائنهم بسهولة وفعالية مما يساهم في تبادل المعلومات بينهم.

➤ بالنسبة للزبائن

يستفيد الزبائن بالعديد من فوائد خلال تعاملهم مع المؤسسات الافتراضية منها³:

- ✓ توفير الوقت والجهد: يمكن للزبائن التسوق وشراء المنتجات عبر المؤسسات الافتراضية في أي وقت ومن أي مكان، دون الحاجة للسفر أو الانتظار في الطوابير؛

¹ - نجم عيود نجم ، الإدارة الالكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ ، السعودية، 2004، ص 88.

² - John HAGEL III et Arthur G ARMSTRONG, **Bénéfices Sur Le Net** traduit du Best-seller NET GAIN par Michel le SEACH, 3 eme édition, les éditions d'organisation, paris, 2000,p 53.

³ -Idem, p 53.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة - دراسة حالة المؤسسة الافتراضية "موقع علي إكسبريس"

✓ حرية الاختيار: يمكن للزبائن الاختيار من بين مجموعة واسعة من المحلات على الإنترنت دون أي ضغط من البائعين؛

✓ خفض الأسعار: توفر المؤسسات الافتراضية سلعا بأسعار أقل من المتاجر التقليدية، نظراً لتوفير التكاليف في عملية التسوق عبر الإنترنت؛

✓ نيل رضا المستخدم: يمكن للمؤسسات الافتراضية التواصل مباشرة مع الزبائن والاستجابة لاستفساراتهم بسرعة، مما يؤدي إلى تقديم خدمات أفضل ورضا أكبر للزبائن.

رابعا: تحديات المؤسسات الافتراضية

تواجه المؤسسات الافتراضية تحديات عديدة، سواء بسبب طبيعة أعمالها أو بسبب البيئة التنافسية القوية التي تعمل فيها. يمكن أن نذكر بعض هذه التحديات على النحو التالي¹:

- مشكلة التنسيق: حيث ينتشر الموردون والشركاء والموزعون في مناطق جغرافية مختلفة، مما يسبب صعوبة في التنسيق بينهم؛
- تحدي التنظيم: حيث يتعرض المؤسسة للفوضى نتيجة التواصل المفرط مع الموردين والوسطاء؛
- مشكلة ثقافة المؤسسات الافتراضية؛
- مشكلة الثقة: حيث تعد نقص الثقة من أكثر التحديات شيوعاً، خاصة فيما يتعلق بعلاقة المستهلك بالمؤسسة.

المطلب الثاني: استراتيجيات المؤسسات الافتراضية

تتمثل استراتيجيات المؤسسات الافتراضية في استخدام مختلف الموارد التكنولوجية لتحقيق أهداف المؤسسة وتحسين أدائها. يمكن للمؤسسة الافتراضية تحقيق الميزة التنافسية من خلال اعتماد إحدى الاستراتيجيات التالية:

أولاً: استراتيجيات بورتر التنافسية

وتتمثل فيما يلي².

❖ إستراتيجية القيادة الشاملة للتكلفة

حيث يتم إنتاج وبيع المنتجات بأسعار منخفضة لاختراق حصة سوقية أكبر عبر جذب الزبائن الافتراضيين الذين يهتمون بتغيرات الأسعار، وبالتالي تحقيق أقصى قدر من الأرباح. يمكن للمؤسسة الافتراضية تقليل التكاليف من خلال خفض تكاليف البحث وتكاليف التعاقد وتكاليف التنسيق.

¹ - نجم عبود نجم ، مرجع سبق ذكره، ص371.

² - يوسف أحمد أبو فارة، إستراتيجية الأعمال عبر الانترنت، في الملتقى العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر ، 9-8 مارس 2005، ص387.

❖ إستراتيجية التميز

التميز تهدف إلى تحقيق تفوق تنافسي من خلال ابتكار منتج فريد للزبون، بطريقة لا يستطيع المنافسون تقليدها من خلال هذه الاستراتيجية، تسعى المؤسسة إلى بناء صورة جذابة في ذهن الزبائن حول منتجاتها وخدماتها، حيث تعتبر هذه المنتجات أساسية وفريدة ومميزة عن منتجات المنافسين.

❖ إستراتيجية التركيز

تعني أن المؤسسة تختار إنتاج منتج موجه لفئة محددة من الزبائن، وتقدمه بجودة عالية وأسعار منخفضة للحفاظ على حصتها السوقية. تعتمد المؤسسات التي تتبع هذه الاستراتيجية على اختراق السوق خطوة بخطوة، حيث تنتقل إلى السوق التالية بعد تحقيق عائد استثمار أولي.

ثانيا: إستراتيجية التميز والريادة في التكاليف

تعني إنتاج منتجات ذات جودة عالية وأسعار منخفضة للتنافس مع المنافسين واحتلال حصة سوقية أكبر والحفاظ عليها. تهدف هذه الاستراتيجية إلى زيادة اختراق الحصة السوقية الجديدة من خلال امتلاك مركز تنافسي قوي. تعتمد هذه الاستراتيجية على قوة العلامة التجارية وسمعة المؤسسة في السوق الإلكترونية، وتوفر المؤسسة الافتراضية موارد بشرية ذات كفاءة ومهارة عالية¹.

ثالثا: الإستراتيجية التكنولوجية

تهدف الاستراتيجية التكنولوجية للمؤسسة الافتراضية إلى تحقيق الأهداف التالية²:

- ✓ زيادة حصة السوق؛
- ✓ تحسين وتعزيز العلاقة مع الزبائن؛
- ✓ تعزيز العلامة التجارية وضمان استمراريته في السوق الافتراضي والمالي؛
- ✓ تسهيل عمليات التبادل وتسريع المعاملات الإلكترونية؛
- ✓ الحصول بسهولة على ردود فعل من الزبائن وبالتالي زيادة القيمة المقدمة لهم وتحسين مستوى الرضا؛
- ✓ زيادة حجم حركة المرور على موقع الويب للأعمال الإلكترونية، مما يساهم في جذب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن القدامى؛
- ✓ تسهيل التواصل بين الموظفين والزبائن والموزعين، مما يساهم في تحسين عملية تبادل المعلومات وتسويق المنتجات؛
- ✓ تقليل التكاليف إلى أدنى مستوى ممكن، مما يسمح بتخفيض الأسعار؛

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 388.

² - إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 106.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة – دراسة حالة المؤسسة الافتراضية "موقع علي إكسبريس"

- ✓ تسهيل إتمام الصفقات بشكل مباشر وسريع بين الأطراف المعنية بالمؤسسة؛
- ✓ تحقيق مرونة في تسويق المبيعات الإلكترونية، من خلال اتخاذ التغييرات اللازمة والاستجابة السريعة للظروف السوقية.
- تسعى المؤسسة الافتراضية لتنفيذ الإستراتيجية الإلكترونية من خلال¹:
- ✓ الاعتماد على الابتكار والتطوير التكنولوجي الداخلي: باستخدام قدراتها ومواردها البشرية لتنفيذ برامج تسويقية وإنتاجية وأمنية متطورة، بهدف الحفاظ على تفوقها على المنافسين؛
- ✓ الاعتماد على الابتكار والتطوير التكنولوجي الخارجي: من خلال التعاون مع موارد البشرية والموارد المادية لمؤسسات أخرى، لتنفيذ برامج تكنولوجية متطورة، بهدف الحفاظ على مكانة المؤسسة مع النخبة في السوق؛
- ✓ الاستفادة من الإبداع والابتكار التكنولوجي الداخلي والخارجي معاً: يعتمد الموقع الافتراضي على الابتكار من خلال استغلال موارد المؤسسة والتعاون مع مؤسسات أخرى.

المطلب الثالث: تقديم موقع علي إكسبريس AliExpress

يعتبر موقع علي إكسبريس واحداً من المواقع الكبيرة التي تمارس النشاط التسويقي الإلكتروني في العالم والذي توسع ليشمل مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات. في هذا المطلب سنتعرض إلى كل من: نبذة عن الموقع، أهمية الموقع مميزات وعيوب التسوق على الموقع.

أولاً: نبذة عن موقع علي إكسبريس AliExpress

هو موقع صيني للتسوق عبر الإنترنت يتخصص في بيع مجموعة متنوعة من المنتجات وهو جزء من مجموعة علي بابا. تأسس الموقع في عام 2010 بواسطة رجل الأعمال الصيني "جاك ما". عنوانه الإلكتروني علي إكسبريس دوت كوم (بالإنجليزية: AliExpress.com، بالصينية: 通卖全球速)، يتميز الموقع بفكرة البيع المباشر للأفراد دون وجود وسيط بين البائع والمشتري، وتختلف تكاليف الشحن من دولة إلى أخرى².

¹ - إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 106.

² - بولقرون راضية، بوداود حميدة، اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الإنترنت (دراسة حالة Ali Express)، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 07، العدد 01، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، جامعة البويرة، جوان 2020، ص 104.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة - دراسة حالة المؤسسة الافتراضية "موقع علي إكسبريس"

يتبع موقع علي إكسبريس سياسة البيع العالمية، وبالتالي فإن من بين المنتجات المعروضة قد تكون مطابقة لمعايير وقوانين بلد دون غيره. على سبيل المثال، قد يكون بعض البضائع متاحة للشراء أو الشحن إلى الولايات المتحدة ولكن غير مسموح بها في بعض الدول بسبب عدم وجود الشحن بين المورد والزبون أو لأسباب أخرى بين الدول لذا يجب الحذر واتخاذ الاحتياطات اللازمة لضمان وصول المنتج بجودة عالية، خاصة بالنسبة لتجار التجزئة الذين يعتمدون على الموقع كمزود لهم.

يتميز الموقع بتوفر منتجات صينية ذات أسعار منخفضة، كما يوفر خيارات متعددة للدفع والشحن وضمانات استرجاع. بالإضافة إلى ذلك، يتيح الموقع الوصول إلى معلومات شاملة عن المنتجات وتوفر نفس المنتج من عدة تجار لتمكين حرية الاختيار. كما يمكن للمستخدمين مراجعة المنتجات وإبداء آرائهم، ويوفر تقييمًا بناءً على عدد النجوم لجميع التجار. يعد الموقع واحدًا من أكثر المتاجر انتشارًا، ويوفر المنتجات الأصلية بالإضافة إلى نسخ عالية الجودة¹.

ثانياً: أهمية علي إكسبريس في مجال التجارة الإلكترونية

✓ **الوصول العالمي:** يتيح للشركات الصينية الوصول إلى الأسواق العالمية بسهولة، مما يوسع نطاق عملها ويزيد من قاعدة عملائها؛

✓ **الأسعار التنافسية:** بسبب قدرة البائعين الصينيين على تقديم منتجات بأسعار منخفضة، يجذب علي إكسبريس الكثير من المستهلكين الباحثين عن صفقات جيدة؛

✓ **تنوع المنتجات:** يتيح للمشتريين الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات من مختلف الفئات، من الإلكترونيات إلى الملابس والإكسسوارات؛

✓ **نظام الدفع الآمن:** يوفر نظام حماية المشتري الذي يضمن تسليم المنتجات وفق المواصفات المعلنة أو استرداد الأموال، مما يزيد من الثقة في الشراء عبر الإنترنت؛

✓ **الشحن الدولي:** يقدم خيارات شحن دولية متعددة تناسب مختلف البلدان، مما يسهل عملية التصدير والاستيراد؛

¹ - بولقرون راضية، بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص 104.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة - دراسة حالة المؤسسة الافتراضية "موقع علي إكسبريس"

✓ ابتكارات التكنولوجيا: يعتمد على تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم، بما في ذلك التوصيات الشخصية وإدارة المخزون¹.

ثالثاً: مميزات وعيوب التسوق على موقع AliExpress

هناك عدة مزايا تميز التسوق على موقع AliExpress عن غيره، وهناك أيضاً بعض العيوب التي سنتحدث عنها فيما يلي²:

1- مميزات التسوق على موقع علي إكسبريس AliExpress

يتميز موقع علي إكسبريس بالعديد من المميزات أبرزها ما يلي:

- ✓ يدعم الموقع عدة لغات، بما في ذلك الإنجليزية والعربية؛
- ✓ يوفر خدمة الشحن المجاني لعدد كبير من المنتجات؛
- ✓ يمكن إرجاع المنتج خلال 15 يوماً من تاريخ الشراء؛
- ✓ تتوفر عدة طرق للدفع؛
- ✓ يوفر حماية خاصة للمشتري من خلال تجميد المبلغ حتى وصول السلعة وعدم دفعه مباشرة للبائع؛
- ✓ يوفر عدة طرق لشحن المنتجات؛
- ✓ تتوفر تطبيق يمكن تحميله بسهولة ويمكنك من الشراء من الموقع بدلاً من ذلك؛
- ✓ يوفر أسعار مخفضة ومجموعة متنوعة من المنتجات مباشرة من السوق الصيني.

2- عيوب التسوق على موقع علي إكسبريس AliExpress

هناك بعض العيوب التي تجعلك تفكر كثيراً قبل أن تقوم بشراء أي منتج من موقع علي إكسبريس، ومن أبرز هذه العيوب:

- ✓ بعض المنتجات غير أصلية وبالتالي جودتها أقل ولا تتوافق مع مواصفات المنتج الأصلي؛

¹ - موقع تسويق ايه اي، الإستراتيجيات الرئيسية للنجاح في التجارة الإلكترونية عبر منصة علي إكسبريس، نقلاً عن الرابط: <https://taswiqai.com/blog/key-strategies-for-ecommerce-success-on-aliexpress>، تم الإطلاع عليه يوم: 2024/05/28، على الساعة: 17:57.

² - هند إبراهيم، موقع جيبي، أهم 8 نصائح قبل البدء في التسوق على AliExpress، نقلاً عن الرابط: <https://getjaybe.com/ar/blog/how-to-bay-from-aliexpress/>، تم الإطلاع عليه في يوم 2024/05/28، على الساعة: 21:39.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة – دراسة حالة المؤسسة الافتراضية "موقع علي إكسبريس"

✓ بعض المنتجات لم تخضع لاختبارات السلامة والمعايير؛

✓ بعض الدول لا تتوفر لها وسيلة شحن عند الشراء من موقع علي إكسبريس؛

✓ خدمة استرجاع المنتج ضعيفة جداً، حيث لا يمكنك استرجاع أي منتج إلا إذا كان تالفاً، لذا يجب عليك معرفة كيفية الشراء من علي إكسبريس.

المطلب الرابع: الإستراتيجيات للنجاح في التسويق الإلكتروني عبر موقع علي إكسبريس

لتحقيق النجاح عبر موقع علي إكسبريس يتطلب استخدام الأدوات والتقنيات المبتكرة للوصول إلى عدد كبير من الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن دائمين. يعتبر علي إكسبريس منصة رئيسية في عالم التجارة الإلكترونية التي توفر فرصاً لا حصر لها لتسويق المنتجات بشكل فعال. يعتمد التجار الناجحون على علي إكسبريس على عدة استراتيجيات نذكر منها¹:

أولاً: تحسين قوائم المنتجات

تحسين قوائم المنتجات على منصات التجارة الإلكترونية مثل علي إكسبريس يمكن أن يزيد من معدل التحويل ويجذب المزيد من الزبائن. ونتطرق إلى بعضها فيما يلي:

- ✓ استخدام كلمات رئيسية شائعة للمنتج؛
- ✓ اجعل العنوان قصيراً وواضحاً، مع تضمين مواصفات رئيسية؛
- ✓ استخدام لغة بسيطة ومباشرة؛
- ✓ أضف تفاصيل مثل الأبعاد، المواد، وطريقة الاستخدام؛
- ✓ استخدم صوراً واضحة وعالية الدقة من زوايا مختلفة؛
- ✓ إذا كان ممكناً، إضافة فيديو يعرض المنتج؛
- ✓ شجع العملاء السابقين على ترك تقييمات ومراجعات؛
- ✓ أضف معلومات تقنية دقيقة مثل الأبعاد، الوزن، المادة، وغيرها.

ثانياً: تحسين محركات البحث (SEO)

يلعب تحسين محركات البحث دوراً هاماً في زيادة الوعي بالمنتجات، ويعتمد التجار الأذكاء على تحليل الكلمات الرئيسية وتقنيات SEO الداخلية لزيادة زيارات صفحات منتجاتهم.

¹ - موقع تسويق إيه اي، مرجع سبق ذكره.

ثالثاً: التحليل الذكي للبيانات

التحليل الذكي للبيانات يشير إلى استخدام تقنيات وأدوات تحليلية متقدمة لاستكشاف البيانات وفهمها بشكل أعمق. هذا يشمل استخدام الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة لتحليل البيانات بشكل أكثر دقة وفعالية. من الأمثلة على التحليل الذكي للبيانات:

✓ **تحليل سلوك الزبائن:** يمكن استخدام البيانات لفهم سلوك الزبائن، مثل تفضيلاتهم وعادات شرائهم واستخدام هذه المعلومات لتحسين استراتيجيات التسويق وخدمة الزبائن.

✓ **تحليل البيانات الكبيرة:** يتيح التحليل الذكي استكشاف وتحليل البيانات الكبيرة (Big Data) لاستخراج الصورة الكاملة واكتشاف الاتجاهات والأنماط المهمة

رابعاً: الاستثمار في الإعلانات المدفوعة

يمكن أن يساهم تخصيص حملات الإعلانات واستهدافها بذكاء على علي إكسبريس في الوصول إلى جمهور أوسع، ويمكن للتجار الترويج لمنتجاتهم في الأسواق المناسبة.

خامساً: استغلال الأحداث الخاصة والتخفيضات الموسمية

يمكن أن يكون مفيداً جداً لتوفير المال والاستفادة من العروض الحصرية. يمكنك مثلاً استغلال تخفيضات موسم العطلات لشراء الهدايا بأسعار مخفضة، أو البحث عن عروض خاصة في الفنادق والمطاعم خلال فترات العطلات.

تتطلب هذه الاستراتيجيات فهماً واضحاً للسوق ومعرفة متعمقة بأدوات وإمكانات علي إكسبريس لتحقيق أقصى استفادة عندما تطبق بشكل صحيح، وتسمح للتجار بالتنافس بقوة وتحقيق نتائج مالية ملحوظة.

سادساً: تحديد الجمهور المستهدف

تحديد الجمهور المستهدف يعتبر أمراً حيوياً لنجاح استراتيجية التسويق. يجب أن يكون تحديد الجمهور مستنداً إلى فهم عميق لاحتياجاتهم واهتماماتهم. يمكن استخدام البيانات الديموغرافية مثل العمر والجنس والموقع الجغرافي، بالإضافة إلى البيانات السلوكية مثل الهوايات والاهتمامات والسلوكيات الشرائية السابقة، لتحديد الجمهور المستهدف بدقة.

سابعاً: خدمة الزبائن

خدمة الزبائن هي جزء أساسي من تجربة الزبائن ونجاح العمل. إذا كنت تقصد كيفية تحسين خدمة الزبائن، فمن الجيد الاهتمام بعدة نقاط، مثل:

✓ **التواصل الجيد:** توفير وسائل تواصل سهلة مع الزبائن، مثل الهاتف والبريد الإلكتروني والدردشة عبر الإنترنت؛

✓ **التدريب المستمر:** تدريب فريق العمل على مهارات خدمة الزبائن وتحديثهم بشكل دوري على أحدث السياسات والإجراءات؛

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة - دراسة حالة المؤسسة الافتراضية "موقع علي إكسبريس"

✓ التعامل مع الشكاوى بشكل فعال: الاستماع إلى شكاوى العملاء بعناية وحلها بفعالية وسرعة؛

✓ تقديم قيمة مضافة: تقديم مزايا إضافية للعملاء مثل الضمانات المطولة أو الخدمات الإضافية دون تكلفة إضافية؛

✓ التحسين المستمر: جمع ملاحظات العملاء واستخدامها لتحسين خدماتك ومنتجاتك بشكل دوري.

المبحث الثاني: تحليل تعليقات مستخدمي تطبيق علي إكسبريس

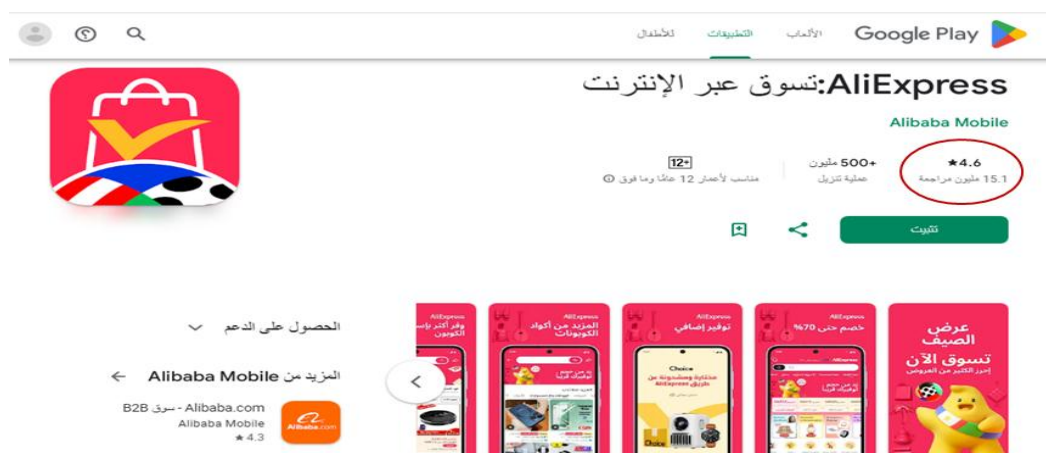
هذا التقرير يهدف إلى تحليل تعليقات مستخدمي تطبيق علي إكسبريس لفهم تجاربهم وما مدى تأثير التسويق الإلكتروني من خلال هذا التطبيق على سلوكهم الشرائي وفهم مدى تأثير المتاجر والمواقع الإلكترونية على السلوك الشرائي لجملة من الزبائن.

ولهذا قام الباحثان باختيار تطبيق المتجر الإلكتروني علي إكسبريس الذي يصنف من المواقع الإلكترونية الأكثر انتشاراً ورواجاً في العالم والذي يستخدمه ما يزيد عن 500 مليون شخص حول العالم.

أولاً: منهجية البحث

تم جمع 200 تعليق من تطبيق علي إكسبريس على صفحة Google Play، والتي كانت من 18 ديسمبر 2023 إلى غاية 28 ماي 2024 من بين 15.1 مليون تعليق كما هو موضح في الصورة أدناه.

الشكل رقم(10): عدد المعلقين على تطبيق علي إكسبريس

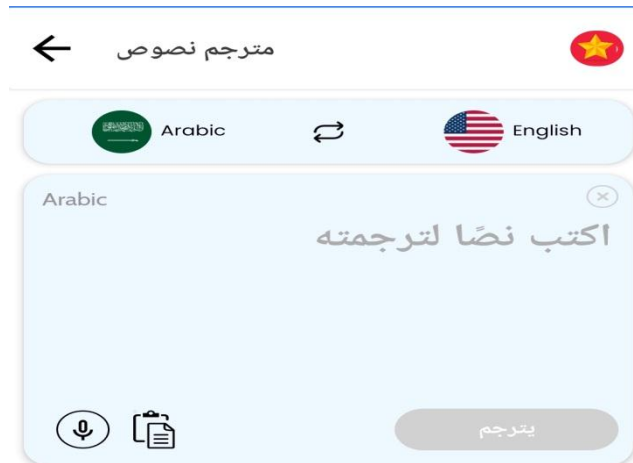


المرجع: صورة على تطبيق علي إكسبريس من صفحة Google Play.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة – دراسة حالة المؤسسة الافتراضية "موقع علي إكسبريس"

تم تنظيفها باستبعاد التعليقات غير الملائمة وتعديل بعض المصطلحات لتصل إلى 169 تعليق حيث قام الباحثان بترجمتها إلى اللغة الإنجليزية بواسطة تطبيق مترجم النصوص.

الشكل رقم(11): تطبيق مترجم النصوص



المصدر: صورة التطبيق من صفحة Google Play.

وتم نقل التعليقات على شكل ملف Excel لتسهيل التعامل معها ضمن برنامج تصنيف وتحليل البيانات النوعية وقراءة اللغة الطبيعية للبشر Nvivo النسخة 11.

تعريف برنامج أن فيفو **Nvivo**: هو برنامج متخصص في تحليل البيانات النوعية الذي يساعد الباحثين في تنظيم وتحليل وتفسير البيانات النصية وغير النصية في مجالات متعددة مثل العلوم الاجتماعية، التعليم، الصحة والأعمال لتمكين الباحثين من إدارة كميات كبيرة من البيانات النوعية المعقدة، مثل المقابلات والملاحظات والتغريدات والتعليقات وغيرها، يوفر البرنامج أدوات لتشغيل البيانات، البحث عن الأنماط، إجراءات التحليلات الإحصائية وإعداد التقارير.

ثانيا: تحليل البيانات

تم نقل الملف Excel الذي يتضمن تعليقات المستخدمين إلى برنامج أن فيفو، ومنه قمنا باستخراج المشاعر الإيجابية والسلبية والمحايدة كما هو موضح في الجدول أناه.

1- تحليل المشاعر

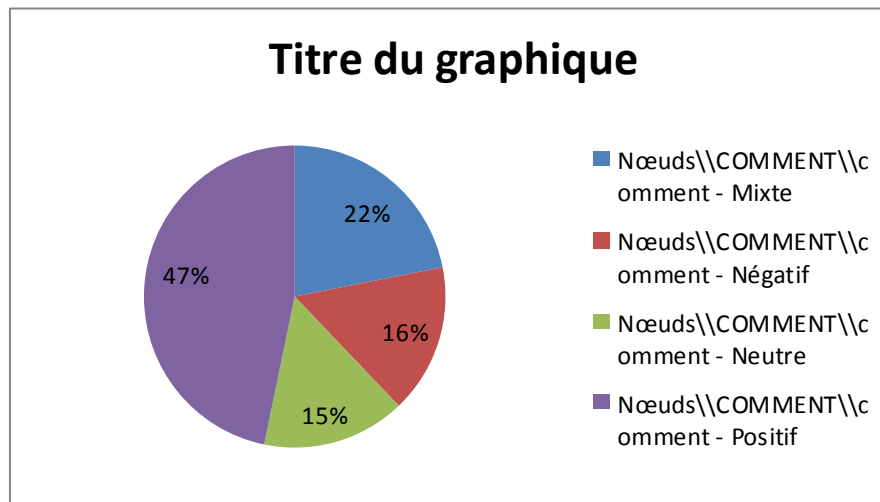
تم استهداف المشاعر الواردة في التعليقات لمعرفة مدى تقبل المستخدمين لتطبيق علي إكسبريس من خلال العينة محل الدراسة.

الجدول رقم (01): المشاعر الإيجابية والسلبية والمختلطة والمحايدة للمعلقين

Nœuds	Nombre de références d'encodage	pourcentage
Nœuds\\COMMENT\\comment	169	100%
Nœuds\\COMMENT\\comment - Mixte	37	22%
Nœuds\\COMMENT\\comment - Négatif	27	16%
Nœuds\\COMMENT\\comment - Neutre	26	15%
Nœuds\\COMMENT\\comment - Positif	79	47%

المصدر: مخرجات برنامج Nvivo.

الشكل رقم (12): المشاعر الإيجابية والسلبية والمختلطة والمحايدة للمعلقين



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج Nvivo 11.

وبعد استبعاد المشاعر المحايدة خلصنا إلى نتائج إيجابية جدا وإيجابية و سلبية جدا وسلبية كما هو موضح في

الجدول التالي:

الجدول رقم (02): عدد التعليقات الإيجابية والسلبية

	A : Très négatif	B : Modérément négatif	C : Modérément positif	D : Très positif
1 : Nœuds\\comment	31	43	78	47

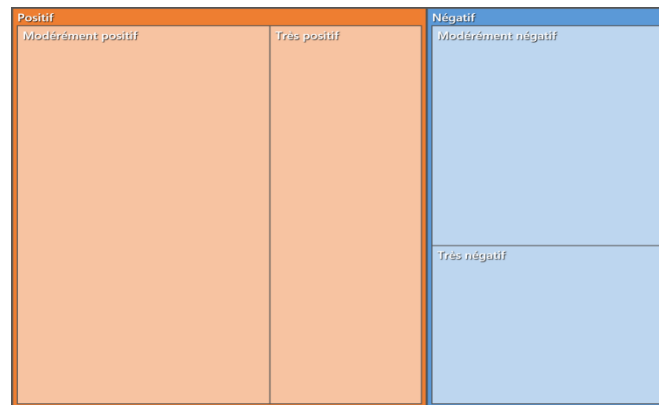
المصدر: مخرجات برنامج Nvivo.

نلاحظ أن مجموع التعليقات الإيجابية والسلبية يفوق عدد الأشخاص المعلقين وهذا نظرا لأن التعليقات تحتوي

مشاعر مختلطة، فسرت على أنها مشاعر إيجابية أو سلبية واحتسبت ضمن إحدى الفئتين. والشكل التالي يوضح

المعلومات الواردة في الجدول.

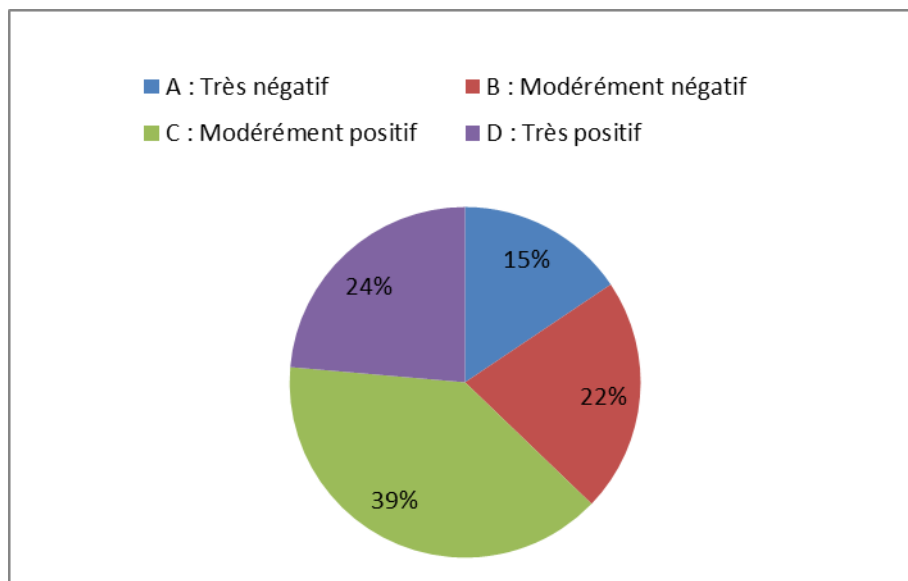
الشكل رقم (13): تمييز المشاعر الإيجابية والسلبية



المصدر: مخرجات برنامج Nvivo.

وقد تراوحت النسب على النحو التالي:

الشكل رقم (14): نسب المشاعر الإيجابية والسلبية



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج Nvivo 11.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن نسبة التعليقات الإيجابية تمثل الجانب الأكبر من التعليقات قيد البحث ومنه نستنتج أن مستخدمي تطبيق علي إكسبريس راضون على التعامل مع هذا الموقع الإلكتروني، وقد لوحظ أن المشاعر الإيجابية والسلبية على حد سواء متعلقة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وكلمات أخرى. وهو ما سنتطرق إليه.

2- تحليل النتائج

تم استهداف الكلمات الأكثر ورودا في التعليقات لمعرفة أهم ما يبحث عنه مستخدمو تطبيق علي إكسبريس لمساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء وتوجيه سلوكياتهم الشرائية من خلال العينة محل الدراسة. والجدول التالي يوضح عدد الكلمات الأكثر ورودا في التعليقات وتقييمها.

الجدول رقم (03): جدول يمثل عدد الكلمات الواردة في التعليقات وتقييمها

Codes	Nombre de références d'encodage
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\application	44
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\application - Mixte	4
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\application - Négatif	1
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\application - Neutre	28
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\application - Positif	11
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\delivery	52
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\delivery - Mixte	3
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\delivery - Négatif	4
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\delivery - Neutre	31
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\delivery - Positif	14
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\experience	24
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\experience - Mixte	2
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\experience - Négatif	2
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\experience - Neutre	12
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\experience - Positif	8
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\fast delivery	18
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\fast delivery - Mixte	0
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\fast delivery - Négatif	0
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\fast delivery - Neutre	10
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\fast delivery - Positif	8
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\price	62
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\price - Mixte	9
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\price - Négatif	3
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\price - Neutre	37
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\price - Positif	13
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\process	12
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\process - Mixte	2
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\process - Négatif	0

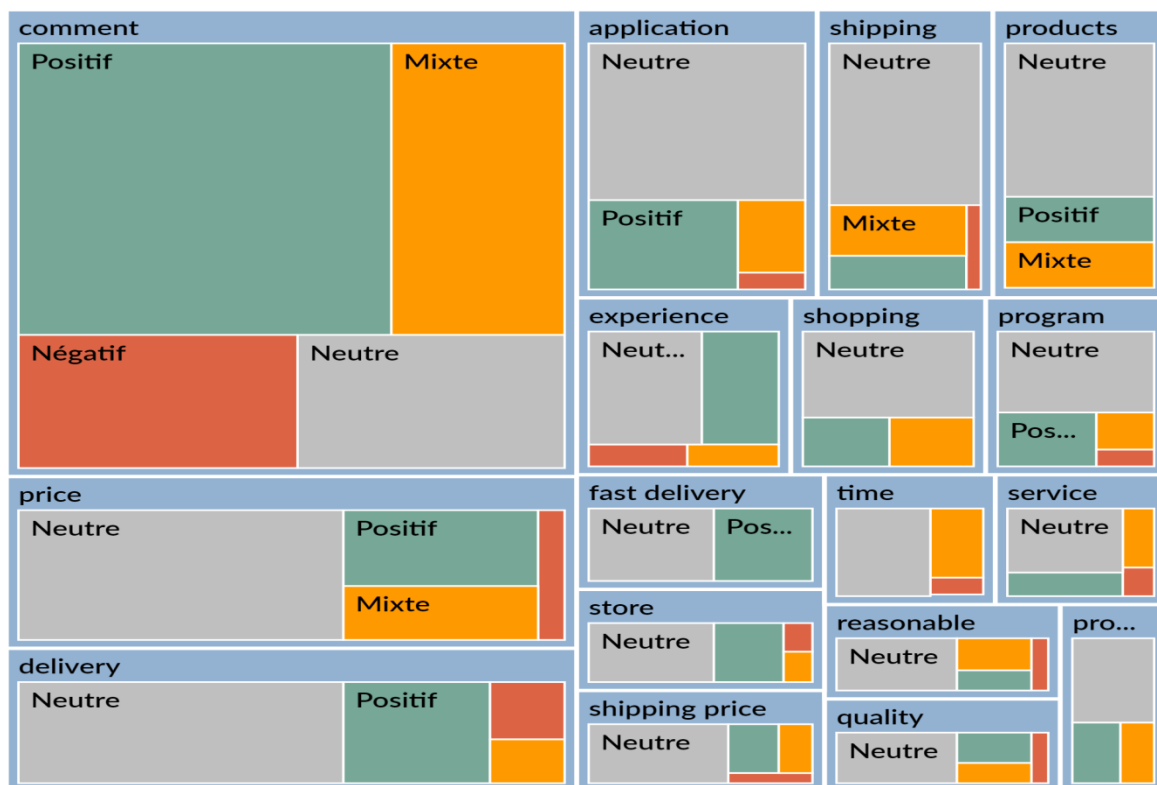
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة - دراسة حالة المؤسسة الافتراضية "موقع علي إكسبريس"

Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\process - Neutre	7
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\process - Positif	3
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\products	32
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\products - Mixte	6
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\products - Négatif	0
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\products - Neutre	20
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\products - Positif	6
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\program	20
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\program - Mixte	2
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\program - Négatif	1
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\program - Neutre	12
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\program - Positif	5
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\quality	14
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\quality - Mixte	2
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\quality - Négatif	1
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\quality - Neutre	8
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\quality - Positif	3
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\reasonable	14
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\reasonable - Mixte	3
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\reasonable - Négatif	1
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\reasonable - Neutre	8
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\reasonable - Positif	2
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\service	14
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\service - Mixte	2
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\service - Négatif	1
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\service - Neutre	8
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\service - Positif	3
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\shipping	32
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\shipping - Mixte	6
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\shipping - Négatif	1
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\shipping - Neutre	21
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\shipping - Positif	4
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\shipping price	16
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\shipping price - Mixte	2
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\shipping price - Négatif	1
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\shipping price - Neutre	10
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\shipping price - Positif	3
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\shopping	22
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\shopping - Mixte	4

Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\shopping - Négatif	0
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\shopping - Neutre	14
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\shopping - Positif	4
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\store	16
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\store - Mixte	1
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\store - Négatif	1
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\store - Neutre	9
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\store - Positif	5
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\time	14
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\time - Mixte	4
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\time - Négatif	1
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\time - Neutre	9
Codes\\Thèmes encodés automatiquement\\time - Positif	0

المصدر: مخرجات برنامج Nvivo.

الشكل رقم (15): مشاعر المعلقين تجاه الكلمات الأكثر ورودا



المصدر: مخرجات برنامج Nvivo.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة - دراسة حالة المؤسسة الافتراضية "موقع علي إكسبريس"

تبين من خلال الجدول والشكل السابقين أن مستخدمي تطبيق علي إكسبريس يطرحون عدة انشغالات حول:

- السعر وسعر الشحن: والذي يعد الأكثر ظهوراً في التعليقات حيث ظهر 62 و 16 مرة على التوالي في التعليقات.
- التوزيع و الشحن: واللذان ظهرا ب 52 و 32 مرة في التعليقات.
- التوزيع السريع: الذي ظهر 18 مرة في التعليقات.
- التطبيق: والذي ظهر 44 مرة في التعليقات.
- المنتج: والذي ظهر ب 32 مرة في التعليقات.
- التجربة: والتي ظهرت 24 مرة في التعليقات.
- العمليات و البرامج: والتي ظهر كل منهما ب 12 و 20 مرة على التوالي.
- في حين ظهرت الكلمات: خدمات، الجودة، معقولة، الوقت، التسوق والمتجر ظهرت من 14 إلى 22 مرة.

تبين هذه الأرقام مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في أذهان مستخدمي موقع علي إكسبريس والتي تعتبر من أهم الانشغالات المطروحة في التعليقات. حيث بينت مخرجات برنامج Nvivo أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تعد من أهم الأدوات المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء من موقع علي إكسبريس، كما لوحظ أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني متمثلة في:

- المنتج: إذ أن عبارة منتج رافقتها عبارات تصب في نفس الوعاء المتمثل في المنتج وهي: المنتج، الجودة، التجربة حيث أن هذه العبارات لها دلالة على أن المستخدمين يتخذون من المنتج بصفة عامة معياراً هاماً في اتخاذهم لقرار الشراء، إذ أن المنتجات المعروضة على موقع علي إكسبريس تؤثر على سلوكياتهم الشرائية نظراً للكم الكبير من البدائل والمنتجات المعروضة على الموقع.
- السعر: إذ أن عبارة السعر وردت بشكل أكبر من باقي العبارات كما رافقتها عبارات أخرى تعبر في طياتها عن نفس المفهوم وهي: السعر، سعر الشحن، معقولة. حيث أن هذه العبارات لها دلالة على أن المستخدمين يرون أن السعر بصفة عامة يعد من الأسباب المهمة في اتخاذهم لقرار الشراء، إذ أن سعر المنتجات المعروضة على موقع علي إكسبريس يؤثر على سلوكياتهم الشرائية نظراً للكم الكبير من التخفيضات الخصومات والحسومات والهدايا التي يوفرها موقع علي إكسبريس.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة – دراسة حالة المؤسسة الافتراضية "موقع علي إكسبريس"

- التوزيع: إذ أن عبارة التوزيع وردت عدة مرات مصاحبة لعبارات أخرى لها نفس المدلول وهي: التوزيع، الشحن التوزيع السريع، الوقت، التسوق، المتجر. حيث أن هذه العبارات تدل على أن المستخدمين مطمئنون اتجاه قنوات التوزيع التي يضمنها موقع علي إكسبريس بالنظر إلى مخرجات برنامج Nvivo كما هو ملاحظ في الجدول رقم (03) إذ أن مشاعر المستخدمين الإيجابية أكبر من السلبية ما يفسر اطمئنان مستخدمي موقع علي إكسبريس ما جعل عنصر التوزيع يعتبر معيارا هاما في اتخاذهم لقرار الشراء، إذ أن قنوات التوزيع لموقع علي إكسبريس تؤثر على سلوكياتهم الشرائية.
 - الترويج: إذ أن عبارة الترويج لم ترد بصراحة بل هي عبارة عن كلمات لها نفس المدلول والمتمثلة في: التطبيق والبرامج. حيث أن هذه العبارات لها دلالة على أن المستخدمين يرون بأن موقع علي إكسبريس يعتبر موقعا رائجا وهذا ما يفسر عدد التنزيلات والتحميل الذي يفوق 500 مليون تنزيل للتطبيق عبر العالم وعدد المتفاعلين مع الموقع وتقييمه الذي يقارب أعلى درجات التقييم 5 نجوم إذ قيم التطبيق ب 4.6 نجمة، هذا يعد مؤشرا إيجابيا على التأثير في سلوكهم الشرائي، أنظر الشكل رقم (10).
- في حين ظهرت كلمات تصب في إطار المزيج التسويقي الإلكتروني كما سنلاحظه لاحقا في خريطة الكلمات

الشكل رقم (16): خريطة الكلمات الواردة في تعليقات مستخدمي موقع علي إكسبريس



المصدر: مخرجات برنامج Nvivo.

الشكل رقم (17): منحنى يبين أثر موقع علي إكسبريس على الزبون



المصدر: مخرجات برنامج Nvivo.

نلاحظ من خلال الشكل إنتشار كلمات تمس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والتسويق الإلكتروني بصفة عامة وأبعاد التسويق الإلكتروني التي تعبر على أن موقع علي إكسبريس ينتهج سياسات يتجه بها نحو الزبون ويتخذ منه حجر الأساس في بناء استراتيجياته التسويقية، ونذكر من هذه الكلمات لا على سبيل الحصر: ممتاز، جميل، أحسن، أجود و عظيم التي تعبر عن قبول المستخدمين للموقع و رضاهم عليه.

خلاصة الفصل

من أهم الاستنتاجات التي نستخلصها من هذا الفصل هو أن علي إكسبريس تعتبر نموذجاً ناجحاً للمؤسسات الافتراضية التي تتمتع التسويق الإلكتروني بفعالية لتوجيه السلوك الشرائي للزبائن من خلال الاستراتيجيات المتنوعة استطاعت علي إكسبريس بناء قاعدة زبائن واسعة وزيادة مبيعاتها على مستوى عالمي، تعد التعليقات الإيجابية المراجعات، التنزيلات والتقييمات مؤشراً واضحاً على تأثير المؤسسة في السلوك الشرائي للزبائن هذا ما يساعد في جلب وبناء ثقة أكبر مع الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد للمؤسسة، إذ تعتبر التعليقات بمثابة الكلمة المنطوقة التي تحفز الجمهور على التعامل مع مؤسسة علي إكسبريس. يمكن للمؤسسات الأخرى الاستفادة من هذه التجربة لتطوير استراتيجياتها في التسويق الإلكتروني وتحقيق النجاح في السوق الإلكتروني.



ختاماً، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني أصبح أداة حيوية وضرورية في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين. ومن خلال دراسة حالة مؤسسة "علي إكسبريس"، تبين أن هذه المؤسسة نجحت في استغلال الأدوات الرقمية بفعالية لتعزيز تجربتها الشرائية، وجذب مجموعة واسعة من الزبائن، وزيادة معدلات التحويل والولاء للعلامة التجارية. يتضح أن التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي الإلكتروني يمثلان أدوات حيوية في عالم الأعمال الحديث. يوفر التسويق الإلكتروني للشركات القدرة على الوصول إلى جمهور واسع وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية، أما المزيج التسويقي الإلكتروني فيساعد في تحديد الاستراتيجيات المناسبة فيما يتعلق بالمنتج، السعر، التوزيع، والترويج.

أولاً: النتائج

أظهرت الدراسة النتائج التالية:

- التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين تفاعل الزبائن مع العلامة التجارية، ويوفر تجربة شراء مخصصة وسهلة كما أن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المتنوعة، مثل الإعلان عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث، والبريد الإلكتروني التسويقي، قد أسهم بشكل كبير في تعزيز الحضور الرقمي للمؤسسة وزيادة مبيعاتها.
- الطبيعة الديناميكية للتسويق الإلكتروني تتطلب من المؤسسات مواكبة التغيرات التكنولوجية وتحديث استراتيجياتها بشكل مستمر. إن فهم تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي يمكن أن يساعد الشركات في تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية وتوجيه الموارد بشكل أكثر كفاءة.
- السوق الإلكترونية سوق رائجة تعج بالزبائن وما على المؤسسات إلا الولوج إلى هذه السوق لحجز مكانة لها والظفر بحصة من هؤلاء الزبائن من خلال اعتمادها التسويق الإلكتروني وتكييف استراتيجياتها العامة واستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني على التوجه المباشر للزبون وإعطائه الفرصة لاختيار ما يحتاجه ومتى يحتاجه وكيف يحتاجه، وتقليص نفقات جذب واكتساب والمحافظة على الزبائن؛
- المزيج التسويقي الإلكتروني يعد سلاحاً تملكه المؤسسات يمكنها من جذب والحفاظ على الزبائن والوقوف في وجه المنافسة الشرسة في السوق الإلكترونية؛
- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المتمثلة في: المنتج، التسعير، التوزيع والترويج تلعب دوراً مهماً في اختيارات وتفضيلات الزبائن مما يعطي الانطباع بأنها محددات لسلوكيات الزبائن؛

- السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة علي إكسبريس توجهه الإستراتيجيات المنتهجة من طرف هذه المؤسسات؛
- تعد علي إكسبريس من اقوى المؤسسات الافتراضية التي حجزت لها حصة مهمة من السوق الإلكترونية على الرغم من أنها ليست السبابة فيه، وبرزت على أهم منافسيها أمازون علي بابا ومؤسسات أخرى بأنها عرفت الطريق المختصر والسريع نحو الزبائن؛
- قرار الشراء يعتمد على حجم ومدى موثوقية موقع أو تطبيق مؤسسة علي إكسبريس.
- من خلال هذه النتائج يمكن القول بأن:
- التسويق الإلكتروني هو مجموعة من التقنيات والوسائل المستعملة لتلبية حاجيات الزبون وإيصالها إليهم باستخدام شبكة رقمية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى ؛
- هناك عدة عوامل ثقافية، عوامل إجتماعية، عوامل شخصية وعوامل نفسية؛ تؤثر في السلوك الشرائي وهذا يؤكد صحة الفرضية الثانية ؛
- يمكن للتسويق الإلكتروني أن يؤثر في القرار الشرائي من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتنوعة وهذا يثبت صحة الفرضية الثالثة ؛
- لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني دور في جلب توجه السلوك الشرائي في مؤسسة علي إكسبريس وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة.

ثانيا: التوصيات

بناء على ما سبق يتم تقديم التوصيات الآتية:

- الإعتماد على التطبيقات والمواقع الإلكترونية للوصول السريع إلى الزبائن ما يؤثر على سلوكياتهم الشرائية؛
- الإعتماد على التعليقات من على المنصات، التطبيقات والمواقع لمعرفة ردود أفعال الجمهور والزبائن تجاه المؤسسة الإلكترونية؛
- الإعتماد على الكم الهائل من البيانات الرقمية في اعداد الإستراتيجيات التي تمكن المؤسسة من التأثير على السلوك الشرائي للزبائن، بجذب واكتساب والحفاظ على الزبائن من أجل الشراء وإعادة الشراء؛
- يعد الزبون في السوق الإلكترونية مكلف جدا لذي على المؤسسات الإعتماد على أدوات وأساليب رقمية وحديثة من أجل تحليل ومعرفة أنماط وتفضيلات وسلوك الشراء لدى الزبائن تكون فعالة وسريعة لفهم الزبائن كاستعمال أدوات ووسائل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي الذي أصبح يطغى على ممارسات تحليل البيانات؛
- على المؤسسات أن تستمر في استكشاف وتبني أحدث تقنيات التسويق الإلكتروني لتحسين أداءها التجاري وتحقيق مزيد من النمو والنجاح في سوق متزايد التنافسية.

ثالثاً: أفاق الدراسة

من خلال دراستنا لموضوع " التسويق الإلكتروني ودوره في توجيه السلوك الشرائي"، عدد من النقاط المهمة لفت انتباهنا، والتي قد تكون مواضيع لدراسات مستقبلية، نذكر أهمها فيما يلي:

- تأثير الصورة الذهنية والعلامة التجارية للمؤسسة على رضا وولاء الزبون؛
- علاقة الترويج الإلكتروني بالقرار الشرائي عبر شبكة الإنترنت؛
- تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونياً في بناء توجهات المستهلكين؛
- أثر الموقع الإلكتروني في نمو زيادة مبيعات المؤسسة.



قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- 1- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2010.
- 2- إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2005.
- 3- أبو فارة أحمد يوسف، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2014.
- 4- إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي العبادي، التسويق فوق منظور فلسفي و معرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 5- أحمد شاکر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000 .
- 6- أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، التسويق عبر الأنترنت: المفاهيم، الأسس، والآليات مركز التعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2010.
- 7- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 8- إياد عبد الفتاح السوري، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012 .
- 9- إياد عبد الفتاح السوري، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، ط 2، دار صفاء للنشر، عمان الأردن، 2014.
- 10- بشير العلاق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009.
- 11- بشير عباس العلاق ، الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن 2009.
- 12- بشير عباس العلاق، الإستراتيجية التسويقية في الأنترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003 .
- 13- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 14- بشير عباس علاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
- 15- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، ط عربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007 .

- 16- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2 ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن،2003.
- 17- حسين وليد الحسين، إدارة التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، المنهل، دبي، الإمارات،2015 .
- 18- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2111.
- 19- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث :مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن 2009.
- 20- حميد الطائي، محمود الصميدعي، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، ط عربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007 .
- 21- الخالدي محمد محمود ، التكنولوجيا الالكترونية ، دار كنوز المعرفة ، عمان، الأردن، 2006 .
- 22- دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2006 .
- 23- رائد محمد عبد ربه، التسويق الالكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،2013.
- 24- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، د طدار الراية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن،2012.
- 25- كريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن،2009.
- 26- كريات أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث من النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2008 .
- 27- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،1997.
- 28- زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، طبعة عربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن 2014.
- 29- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، الأردن.
- 30- سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الأنترنت، دار أجنادين للنشر والتوزيع، الرياض السعودية، 2007.
- 31- سمير توفيق صيرة، التسويق الإلكتروني ، دار الإحصاء العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 32- سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2013 .
- 33- سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 34- طارق الحاج، على ربابعة، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2 ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1997 .
- 35- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2008.
- 36- طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، د ط، منشأة توزيع المعارف، الإسكندرية، مصر،2005 .

- 37- طارق عبد الوهاب أنور، مقدمة في التسويق الإلكتروني، مكتبة إبداع الإلكترونية، القاهرة، مصر، 2016 .
- 38- عبد السلام أبو قحف، نبيلة كباس، علاء الغرابوي، التسويق، د ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية مصر، 2006 .
- 39- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010 .
- 40- عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
- 41- عصام الدين أمين أبو علفة، اتجاهات تسويقية معاصرة: التسويق الدولي- تسويق مقدم، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2003 .
- 42- علاء فرحان طالب، وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
- 43- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 44- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، ط ع، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2009 .
- 45- علي فلاح مفلح الزعبي، احمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، اليازوري لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
- 46- عمار الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004 .
- 47- عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ط 2 ، ج 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية 2010.
- 48- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ط 2 ، ج 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.
- 49- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2011 .
- 50- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999 .
- 51- غادة عبد التواب اليماني، غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجمهور، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2015 .
- 52- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج: أساسيات التسويق، ط إنجليزية، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007 .
- 53- محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الأنترنت، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008 .
- 54- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2012 .

- 55- محمد حجازي، التسويق الإلكتروني، المؤسسة العامة لتصميم وتطوير المناهج، الرياض، السعودية، 2008.
- 56- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، ط5، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2007 .
- 57- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 58- محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
- 59- محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012 .
- 60- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 61- محمد عواد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، ط2، مركز يزيد للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- 62- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1988 .
- 63- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999 .
- 64- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004 .
- 65- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكمل و آخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013 .
- 66- محمد نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، الأردن، 2014.
- 67- محمود إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004 .
- 68- محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2012 .
- 69- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف:تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2003.
- 70- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012.
- 71- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007 .
- 72- مصطفى احمد عبد الرحمن المصري، ادارة التسويق " دراسات الجدوى التسويقية-الازمات التسويقية التسويق المصرفي الالكتروني التجارة الالكترونية" ، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2015 .
- 73- مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010.
- 74- مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا دمشق، 2019.
- 75- منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
- 76- ناجي معلا، أصول التسويق المعرفي، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، الأردن، 1994.

- 77- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المعرفي، ط3، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن ، عمان، 2007 .
- 78- ناجي معلا، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل ، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن - عمان 2010.
- 79- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق :مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن،2002.
- 80- نجم عبود نجم ، الإدارة الالكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريح ، السعودية،2004.
- 81- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006 .
- 82- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، ط عربية، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان الأردن2006.
- 83- نور الدين النادي وآخرون ، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي، للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
- 84- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي ، التسويق الالكتروني، دار الورق للنشر والتوزيع عمان، الأردن2009 .

ثانيا: المقالات

- 1- بولقرون راضية، بوداود حميدة، اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الإنترنت (دراسة حالة Ali Express)، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 07، العدد 01، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، جامعة البويرة، جوان 2020.
- 2- خالد حسن علي الحريري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أثره في ابعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء مجلة العربية للإدارة ، مجلد 39 ، عدد 4، 2019.
- 3- سفيان رفيق، علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادية، العدد 5، جامعة الجزائر، الجلفة، 2016 .
- 4- عقبة معيريف، محمد الأمين كروش، نبيلة ميمون ،أهمية التسويق الالكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -عرض تجربة مؤسسة Jumia الجزائر، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد، 07 العدد 01 جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2022.

ثالثا: الأطروحات

1- زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012-2013.

2- طاهير نادية، "التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة -موبيليس-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2019-2020.

رابعا: مذكرات ماجستير

1- أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة حنيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ليبيا 2009-2010.

2- جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2005-2006.

3- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006.

4- عبد الوهاب أعراب، التسويق و الإتصال والتكنولوجيا الحديثة (دراسة حالة مؤسسة sinotecom) رسالة ماجستير في التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2005-2006.

5- عبد الوهاب اعراب، التسويق والتكنولوجيا الحديثة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البلدة 2، الجزائر، 2005-2006.

6- نور الدين شارف، نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبلدة، الجزائر، 2007 - 2008.

7- نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة افتراضية، سورية، 2016 - 2017.

خامسا: مذكرات ماستر

- 1- كريمة عساي ، إستخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر " توب شوب " للتسوق عبر الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016.
- 2- محمد العمري ،تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن المؤسسة الخدمية- دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بورقلة- مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015-2016.

سادسا: محاضرات

- 1- شتوان صونيا، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016-2017.

سابعا: الملتقيات

- 1- يوسف أحمد أبو فارة، إستراتيجية الأعمال عبر الانترنت، في الملتقى العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر ، 8-9 مارس 2005.
- 2- عمر أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل التجه نحو العولمة، ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني حول الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الجمعية السعودية للإدارة الرياض، السعودية، 7-8 مارس 2004.

ثامنا: المواقع الإلكترونية

- 1- موقع تسويق ايه اي، الإستراتيجيات الرئيسية للنجاح في التجارة الإلكترونية عبر منصة علي إكسبريس نقلا عن الرابط: <https://taswiqai.com/blog/key-strategies-for-ecommerce-success-on-aliexpress>، تم الإطلاع عليه يوم: 2024/05/28، على الساعة: 17:57.
- 2- هند إبراهيم، موقع جيبي، أهم 8 نصائح قبل البدء في التسوق على AliExpress، نقلا عن الرابط: <https://getjaybe.com/ar/blog/how-to-bay-from-aliexpress/> ، تم الإطلاع عليه في يوم 2024/05/28، على الساعة: 21:39.

- 1- BAYNAST (A), LENDREVIE (J), **Publicitor : Publicité offline et online** édition Dunod, paris, 2014.
- 2- BONNAFOUX (G), BILLON (C), **L'essentiel du plan marketing opérationnel** , édition Eyrolles, paris, 2013.
- 3- CLAEYSSEN (Y), **L'e-mail marketing**, édition Dunod, 3ème Ed, paris, 2008.
- 4- COURTS (E), **e-marketing et e-commerce : doper ses ventes pas à pas** édition Vuibert, paris, 2015.
- 5- DIGOUT (J), **E-publicité : Les fondamentaux**, édition Dunod, paris, 2011.
- 6- HURON (D), **Décision et stratégies marketing**, édition Gualino, paris, 2007.
- 7- John HAGEL III et Arthur G ARMSTRONG, **Bénéfices Sur Le Net traduit du Best-seller NET GAIN par Michel le SEACH**, 3 eme édition, les éditions d'organisation, paris, 2000.
- 8- OUALIDI (H), **les outils de la communication digitale**, édition Eyrolles paris, 2013.
- 9- PERCONTE (B), **50 fiches pour comprendre le marketing**, édition Bréal 3ème Ed, paris, 2008.
- 10- POMMERAY (D), **Le plan marketing –communication digitale**, édition Dunod, paris, 2016.
- 11- SOULEZ (S), **Le Marketing: 2016-2017**, édition Gualino, paris, 2016.
- 12- UBOIS (P-L), et autres, **Le marketing :fondement et pratique**, édition Economica, 5ème Ed, paris , 2013.
- 13- VIOT (C), **Le E-Marketing**, édition Gualino, paris, 2006.
- 14- VIOT(C), **le marketing**, édition Gualino, 5ème Ed, paris, 2016, P 205.

- 1- Régis MEISSONIER, "**Organisation virtuelle : conceptualisation ingénierie et pratiques**" : "Enquête auprès des PME de la région des pays de la Loire," THESE pour l'obtention du DOCTORAT ,2000, p29.



user name	DATE	comment	The number of people who agree with him
Balina Balina	27May 2024	Good experience and I always shop from AliExpress, but there are many products that cannot be shipped to Turkey, especially smart watches.	
فلان الفلاني	17May 2024	A very excellent application and electronic marketplace, but all orders in the shopping cart must be shipped in one shipment and have one tracking number and be delivered to one shipping company and not several companies!! This distraction is inappropriate and tiring for us, so please solve this problem so that the site is as successful as iHerb.	159people found this review helpful.
Mohamed Deeb	29April 2024	A great application with a lot of things of different quality and price, to clarify , delivery varies from one country to another, but does not exceed the period mentioned to you.	196people found this review helpful.
Abdelkhalek Sellak	23March 2024	The store is good for shopping. everything you need is there. Some products are very expensive compared to the value. They force you to choose a specific color or size in some products. There is a variation in width from one region to another.	255people found this review helpful.
Abdullah Alghamdi	25April 2024	Very excellent market... The best internet market is comprehensive, but the products must be carefully selected and the credibility of the sellers in the market must be ensured. And you should read the comments of buyers before buying any product because they are very useful, especially clothes, because sizes vary from one seller to another at the time of seasonal offers, use the discount codes available intelligently	176people found this review helpful.
Salem Ali	22April 2024	Good and fast delivery, but the high shipping price, and when you are asking for many things, they do not arrive with each other every couple of days an item arrives?! We hope that there will be coordination of shipping with each other for the same customer and one shipping price for all parts is better for the customer, the seller and the program.	336people found this review helpful.
Ibrahim Asas	12May 2024	A program full of fraud and lack of credibility and most of its products are not original The method of purchase is very tempting, but the products specifications are not real at all and the purchase policy on the surface only guarantees the right of the buyer, but in fact it does not guarantee anything, but this policy encourages many sellers to cheat and deceive the buyer about more than one experience, by God, and all goods come at an attractive price and very excellent specifications, but after purchase it turns out that it is just a trick only	25people found this review helpful.
مشاكل وحلول رونا المغرب	16May 2024	A great application that is still number one for me, but sometimes it does not respond I have to go out and come back again.	22people found this review helpful.
sa har	7May 2024	The application is bad reason because 1 There are no options in the search engine Size Product type Canvas and they changed it 2 There is no selection of the type of shipping Bad free or non-free. Look at the application of something that is the most specific in the search engine despite the lack of product diversity compared to the application of Ali Express	36people found this review helpful.
Abo-basem Mohammed Ali	5May 2024	I bought from the AliExpress application more than once, and all the products I bought were as they are in the description, and also the handling, mobility and payment were all easy and smooth and there is high security on payment operations.	82people found this review helpful.
صالح عبدالحميد	16April 2024	Please work to improve the Arabic language sometimes when entering do not follow the request The list appears in English automatically Why does it become English sometimes and please put the smart browser to easily find what we are looking for	109people found this review helpful.
ABDUL AL-RAHMAN ABYAD	4April 2024	Frankly, make a very bad move with me. I had just made an account and asked for an order to try the application. But unfortunately, my shipment was about to arrive yesterday, and I was surprised that the account is broken. I have no news about the shipment and I have no news about the account. Frankly, shame on a store of this magnitude that makes a mistake like this. There is no way to contact technical support except through logging in. How when they disabled my account!!!	33people found this review helpful.

Saad Alzahrani	26March 2024	I ordered many products and some arrived and some did not arrive, the merchant says it was shipped and the delivery company says it was delivered and Ali Express did not interfere and did not return the amounts and I do not recommend dealing with this application at all, so that your money is not eaten falsely.	81 people found this review helpful
ابو خالد	24April 2024	Hello, this is the second day and the application does not work well °I can't see the items when I click to enter them ° A message also appears (Sorry, we have detected unusual traffic from your network (.I can't log in to collect daily points in general, the application is almost down	68people found this review helpful.
Mohamed Hilmy	21May 2024	Ali Express the nicest application I wish from the sellers that the shipping price is simple especially the lithium batteries to Qatar their price is very high thank you for the express	Two (2) people found this review helpful
Alwafa Alhaj	24May 2024	One of the worst applications, first, the goods arrive, you feel like they are used, the quality is bad, each order comes separately, and this is annoying, and most orders pay fees upon receipt, meaning a doll you buy for \$ 13, and they ask for a fee of 6 riyals after the receipt on it	3people found this review helpful.
فطائر	20April 2024	An application that has a lot of products, but when searching in Arabic, I find it difficult to find what I want because of the bad translation, what do you think, AliExpress, using artificial intelligence to translate products? AI is good at translation. Also, the application displays a lot of images of low modesty that are not suitable for Muslims, I hope to change the images displaying these images of Muslim-majority countries with Aster images. The user interface for Arabic needs to be more configured, as some elements are still not mirrored for right-to-left languages, such as when I drag images of a single product display.	135people found this review helpful.
Amna A	15May 2024	-IThe search process for products has become less effective and smarter In the past, the options were more such as free shipping, choosing colors, clothing shapes and many more, but now when searching, the same products appear, no matter how much we try to write 2- The payment process is only done in dollars, why not in the currency chosen for the country	10people found this review helpful.
Moode50082 @hotmail.com Mm1234	20May 2024	Very excellent location. Acceptable prices All your needs are available within the application. I hope you look at shipping rates. Thanks to everyone.	One person found this review helpful.
ابو اسامة	10May 2024	Good application, but there are some notes, namely 1- There is no option to modify the delivery address 2- If you have more than one order, each order is sent on a different date I hope to collect orders and send them at the same time -3 You are required to pay the delivery fees despite the advance payment for the order and shipping during the purchase process	23people found this review helpful.
Ghz_9	31March 2024	An application that can not be trusted hypocrite... For orders above \$20 free shipping, but I didn't get free delivery and all my orders from Choice!!	38 people found this review helpful
Henko chan	23March 2024	Very bad I try to log in more than once but it refuses to log in I registered a new account and the same problem every time I am asked to verify my account	42people found this review helpful.
عمر باعوم	20May 2024	One of the best shopping applications. I have most of my stuff from them honestly credibility and speed in delivery thank you for the express	One person found this review helpful.
Mohamed	19March 2024	A useful site in which I find everything I need, but some things I find in the Gulf market are cheaper than yours, and some of them are at the same price, and there are many you have, their price is appropriate, and there is a saving for my money, but shipping makes some products more expensive than the same product we have in our markets, and thank you	50people found this review helpful.
MUSAAD MA	3April 2024	The bad of Ali express, lies intrinsically in his contract with the mail. The arrival of shipments with them being delayed for more than a month or not arriving at all. Other than how the local postal staff deals with you in an unprofessional manner. Deleting the application. Goodbye until you contract with a respectable mail	84people found this review helpful.

		company	
جلال مقل	17May 2024	It was an excellent shopping program when it was cash on delivery, but now you pay in advance, and whoever delivers your order asks you for an additional amount, and if you refuse to pay, the order returns to the seller and 30% of what you paid is deducted from a scam	4people found this review helpful.
Abbas Hussain	1May 2024	They are thieves who stole my money in agreement with the app, the company and the shipping and I was unable to recover for a month they are postponing the money back AliExpress protection is very failed I think I will sue the app with the Supreme Court.	5people found this review helpful.
King Pubg	9May 2024	The last update, I can't browse anything as if I am not connected to the internet, but the Wi-Fi is working, so everything has a problem with the application, I updated it and it is working looking at products a lot, nothing appeared, please fix the bug	8people found this review helpful.
Nawras Alkhatib	28April 2024	I buy from this program a lot a lot, so I must have discounts or downloads. But on the contrary, I compared the prices I have and one of my friends and I was shocked by the high prices I have...	13 people found this review helpful.
Rahaf Rahofa	9April 2024	A very bad application the two times I asked for two requests I did not reach either of them and also the amount has not been refunded until now once my problem is solved I will delete the application from my phone	12people found this review helpful.
Hany Gobran	22May 2024	Really distinguished location and delivery is very fast, easy and safe in everything has a very good future	
عادل عبدالقادر	26May 2024	A very excellent device, faster delivery than you imagine. Thank you very much for the very classy dealing	
Iman Elghanem	14May 2024	The goods vary in quality, but shopping in the store is very safe, returning goods and returning money is very guaranteed, and there are very discounted price deals..... As for electrical goods, it is not guaranteed and the dispatch of goods is not in the collection when you shop for goods, each commodity arrives alone, meaning you must be at home every day until the goods arrive one and the second ... The store in general is better in terms of prices, but the delivery is annoying, every day a commodity arrives alone	One person found this review helpful.
zouaoui Okbi	26May 2024	It was a very great experience, fast delivery, the product itself and acceptable, thank you all	
Darin Hassan	22May 2024	A beautiful experience and enjoy it and find everything I want at reasonable prices	
محمد صالح	21May 2024	OK better than some sites you get a lot of cheap things and save you amounts but they hopefully see a solution with the delivery fees	
سلامة التركي	23May 2024	A great program that provides things at reasonable prices, but the shipping price and tax are very expensive	
حسين عبدالوهاب	22May 2024	This application is very beautiful and wonderful I liked the speed of delivery and affordable prices for everyone	
Miloud Zoubaa	14May 2024	Aliexpress store is more than wonderful, I recommend it Great products, thanks, thank you, very very good handling	One person found this review helpful.
55 فهد قير FAHAD GAMER FG5	9May 2024	Very bad, the problem is in friendly things that I buy, which he only threw here, but the problem is that when I come to make a request, he tells me: The request was not successful, to protect the security of your account, your request cannot be processed, so the current time is the problem, and my Lord I do not know what to enter to protect the account in creating the request, I mean, I do not give me the payment process and tell me so-and-so, what is in it?! I talked to customer service and they told me to update the program, and I continued to update it on the latest version, and they told me also change the network environment, and no settings, and they said look and log in again, I settled it and did not set, and they said delete the application and return to download it and no settings, the application is very bad	9people found this review helpful.

APO-RAYAN HAKAMI	25April 2024	The site is excellent in the variety of goods as well as you find different offers on the same products and the choice is up to you	62people found this review helpful.
Eyad Abed Algafour	16May 2024	Excellent experience, fast delivery, great quality of goods, very cheap	One person found this review helpful.
هاني صلاح	28May 2024	I modified my review because AliExpress is no longer like before, there are many stores with poor quality and stores that are characterized by lack of credibility between the description and the product	
adel albtty	19May 2024	The application is more than excellent. Credibility and honesty. I have been a member since 2021... Thank you	
HANNAN	6May 2024	I do not recommend buying from this site because of many things for example quotations how much they write that it is an offer but the price how much is it And the second when the parcel was delivered they did not call before receiving the owners of shipping did not deliver any person and I am a lot of things did not receive and write was received knowing that I did not receive anything call them they did not answer the call Timo program is a thousand times better than it because they send a message before a day and another The day they send an hour before the charge will be delivered to your home.	11people found this review helpful.
Asma Ibrahim	17May 2024	Pretty good ..I ask him and the requests arrive nice Like what is on the site.,	One person found this review helpful.
Hesham Saied	28April 2024	The watch is very beautiful and a special program and it has all the things and a special delivery and it has very very very good offers	7people found this review helpful.
Ahmed Man	30March 2024	An application and a very bad site in buying and retrieval, I do not recommend it to anyone, I bought things from them and they turned out small and it is impossible for them to come back and I complained to customer service more than once and there is no life for who you are calling a very dirty site	21people found this review helpful.
Reda Alsayed	21May 2024	The best online store punctuality and very high quality	
Amir Fransis	14May 2024	One of the best applications in credibility, quality and speed of problem solving	
Gouizi Toufik	14May 2024	It is easy for you to choose a product with a great quality and application price	One person found this review helpful.
Amar Mohamed	8April 2024	A beautiful program, safety, credibility, and speed in delivery and dealing from the representative with respect and appreciation, thank you very, very, very much for delivering the product in a short time	5people found this review helpful.
Fayz	21May 2024	Reasonable prices, quality and fast delivery	
ابو الجود خرائط	18March 2024	I recommend it, but there is a problem when buying a product and not being able to complete the payment, the amount is deducted and after a period of time it is returned, it is assumed that if the purchase is not completed, the amount should not be cut	8people found this review helpful.
ziad sh	16March 2024	It is good and I hope more buying from it, and that the quality and quality are better . Thank you, it's an integrated program that works quickly and positively.	8people found this review helpful.
Am F	1May 2024	Good and needs to facilitate the search process more by reviewing all similar varieties to facilitate the search process more	Two (2 people found this review helpful.
ameer212	27March 2024	A very wonderful experience, it became the best store I have and it is the first without a competitor. Thank you for Xpress. Trust was above 200% Greetings and appreciation.	6people found this review helpful.

DIRXON AL	6May 2024	Above the excellent in terms of prices and the response of Call Center professionally, and with the latest update, the tracking of the stages of the shipment disappeared, we hope to return it to what it was, thank you	Two (2) people found this review helpful.
Tara Oregamiy	24April 2024	Literally, the application deserves more than five stars. I asked him many times, and God willing, the prices are very cheap, the products are great, and the delivery is very fast. They also have 96% discount offers. Literally, I advise anyone to download the application	10people found this review helpful.
khalid amorysweet	7April 2024	Unfortunately ,the latest update is slow to search and takes a long time. Something boring.	4people found this review helpful.
Sami Alqamshoi	8April 2024	God willing ,the speed of delivery and the product according to your choice, dealing with them is very excellent	Two (2 (people found this review helpful.
Gintl Zoz	6March 2024	A beautiful site, easy to use, credibility, and personally enjoy shopping with AliExpress is a fact and not a compliment. I just notice that the shipping price increases when it increases, even if the order is for the same item, and the price is supposed to be fixed as long as the order is one, but the contents of the basket are supposed to be collected at once at one shipping price and one arrival. Sometimes two pieces each representative a piece at a different time and a different shipping price this is just annoying	334people found this review helpful.
Mohammed Saber	14May 2024	Excellent location, credibility and good people, it is true that most of the goods are excellent, there are some notes but it is okay	Two (2) people found this review helpful.
Yaqoop Almamari	23May 2024	Unfortunately ,I changed the country by mistake in the account settings and was not allowed to modify the country name until 180 days □ later	One person found this review helpful.
مسعود باخه	12April 2024	A good application, according to what I heard about it, but I have not tried it yet , hopefully be good and helpful in delivering and retrieving products	
ابن النزواني	10May 2024	The application has become very, very, very bad, please return the application to the previous system In terms of tracking, I suffered from this point and lost some of my money. The second point is the price of shipping has not been solved We ask the AliExpress application to reduce the price of shipments I wish those in charge of this application look at the suggestions of the customers of the application	7people found this review helpful.
Mohamed Moustafa	14March 2024	Excellent application with competitive prices, but its disadvantage is the late delivery time of the product and the shipping fees are very high, sometimes they are more expensive than the product itself	9people found this review helpful.
موسى الباشق	3May 2024	So far, it's a good market, but there are some swindlers in it, so it is necessary to raise the degree of safety, monitor sellers, and develop a strategy to buy and sell safely	One person found this review helpful
hakim belmahi	24May 2024	The best store ever Ease and fun shopping	
عادل الظفيري	15March 2024	A very, very ,very beautiful and wonderful site, and online shopping is very special , despite the high shipping price more than the product, and please put an icon to message the marketer	4people found this review helpful.
خالد	28March 2024	Excellent and everything you are looking for is available in it exaggeration in some prices for some products and the alternative is on the same site that needs you to search only	4 people found this review helpful
yousef yousef	21April 2024	Ali Express became bad bad bad very very bad I blocked a lot of products and the search became miserable and very expensive the glitter disappeared on the express unfortunately even the search became very bad	8people found this review helpful.
Shosho Almani	5May 2024	The first experience and God willing it will last wonderful in every sense of the word whether quality or price or logistics services and the representative is very very moral	One person found this review helpful.

التقوى altakwa	30April 2024	A very good and easy-to-use program, and I tried it by buying two separate orders, and I had to answer and I received the product I ordered quickly and with good specifications	One person found this review helpful.
omer maizer	5May 2024	The new update is very bad, the tracking has become incomprehensible most of the time, the site hangs and does not respond and is constantly exited	Two (2 people found this review helpful.
Ahmed Aksass	9May 2024	It's a very nice market, only some perks vary in some cities, but it's very good.	Two (2 people found this review helpful.
Najat et khalil	6May 2024	Then I receive my first order from AliExpress website and everything is fine thank God all the products are in the best condition like the picture like reality and for very suitable prices thank you	One person found this review helpful.
Magdy r	30April 2024	The prices are reasonable and the delivery is somewhat slow but it is okay if it is for a good price	Two (2 people found this review helpful.
يوسف يونس	13May 2024	Excellent ,honest and nice and there are nice entertaining and profitable games that reduce the prices of products for you. I highly recommend it	One person found this review helpful
صحراوي صحراوي	5May 2024	Quality ,warranty and speed of delivery there is only distinguished by the privileged Thank you AliExpress	Two (2 people found this review helpful.
Abed Sabah	7May 2024	The best store ever, low prices and high quality products..... Ask the store if you buy several products at the same time to send all orders in one parcel	Two (2 people found this review helpful.
محمد محمد	29April 2024	One of the most beautiful applications if you want something excellent and affordable and nice offers and nice goods too thank you very much and appreciation	3people found this review helpful.
الحمدي الحبيان	6May 2024	Well done great shopping and great service for quality products that are difficult to find. Thank you	One person found this review helpful.
Ahmed Frahat	13May2024	The product is very good, the delivery is on time, and the whole product does not lack anything, and thank you for the good dealing, all the respect and appreciation	
وقفه أمل Ff	2May 2024	The program changes the price when paying and the game Plant Cotton has a defect for a while and has not been fixed why? We hope that the bug for the game Plant cotton will be fixed as soon as possible	Two (2 people found this review helpful.
Fatteh Ziouziou	11May 2024	Credible store and great transactions with helpful guidance advised to deal with	3people found this review helpful.
Amjad Karake	10May 2024	Good, but some stores manipulate the quality of the products, but the application allows you to open the dispute and recover	One person found this review helpful.
Yasir Mohamed	8May 2024	Very good ,same order, same picture and speed of delivery	Two (2 people found this review helpful.
Elias Noman	9May 2024	The application is excellent but there is a problem that some merchants raise prices and if they reduce them they get the rings out of the shipping value	One person found this review helpful.
ابو امل القرني ”ابو عبد الله“ القرني	27May 2024	An important and useful application that saves a lot of things that are not in the market ,thank you	

إياد عمر	16May 2024	Superb Easy to use and control	One person found this review helpful.
Eyad Omar	7April 2024	A very bad program that changes the language from Arabic to foreign while browsing, and it also steals money from the account for free, it makes a fake purchase	13people found this review helpful.
معاذ عليوة	28April 2024	Very bad update. Where the currency devaluation was deleted and prices became more expensive than those in Algeria	3people found this review helpful.
Anase Anase	11March 2024	Thank you for Express fast and free delivery with Speedav I will shop more for sure receive the order nine days before the specified time thank you	4people found this review helpful.
محمد السفير	2April 2024	Good experience and some products at an excellent price and some products at a high price, there is a little delay in delivering products	Two (2 people found this review helpful.
Expatriate	29April 2024	A program that does not deserve even one star. The products are not like in the pictures and the delivery is delayed a lot	7people found this review helpful.
ismail kira	22April 2024	Very stupid in the case of logging in or when you reset the password and things like that	4people found this review helpful.
Rakan Khateib	27March 2024	It was a great experience with wonderful people, but unfortunately the process of sending parcels to the same customer doubles customs and delivery fees, and this is annoying. It is preferable for the store to have another way and collect the customer's orders in one shipment to avoid double fees	Two (2 people found this review helpful.
سلمان الكثيري	28March 2024	Excellent store and reasonable prices, but it contains similar and imitated products and not original, and there are some problems in delivering orders that are very late	Two (2 people found this review helpful.
Just an Sudanese Person	13April 2024	I swear that the application is the best application in history, I advise everyone to download it I expect that you will find everything you want in your mind Everything I searched for in my mind turned out to be true a hundred hundred but there is a problem..... Is that you have to pay by card or bank card and there is no cash on delivery I hope that cash on delivery is added to all products	Two (2) people found this review helpful.
Lujain Sharif	22April 2024	The application is very excellent and its prices are really great, I advise you to download it and enjoy shopping with the best prices	Two (2 people found this review helpful.
Abood Abood	27March 2024	The application is very excellent, especially after contracting with Pi Network, and we hope to include dealing with this new currency Pi in the application to be the first in the world. and thanks	One person found this review helpful
Abdu salih	27March 2024	Previously ,excellent now, please beware of some of the stores in Ali Express. Their procrastination has been frequent. Your money has been gone. No matter how much you demand, it becomes as if nothing happened. Please be careful. Some stores are respectable and biting is fraudulent.	7people found this review helpful.
احمد عيسى أوبكر الهتار	2April 2024	A very, very bad application in the way of sale, as well as the delivery service, you ask for 7 pieces, you get only one piece, there is no credibility in the service or delivery, they take people's money falsely	8people found this review helpful.
Kada Khaouid	1April 2024	Very wonderful prices, delivery and the quality of the products..... Oh great	Two (2 people found this review helpful.
محسن العطاس	31March 2024	One of the best sites and also there is a variety of good options for any purpose you may need	Two (2 people found this review helpful.

راشد علي	28April 2024	A very beautiful and easy to use program, fast delivery and distinguished service , thank you very much	Two (2) people found this review helpful.
Amanny Altif	8April 2024	It is great to deal with AliExpress, but the most difficult thing about the matter is the long waiting time and most of the time the parcels are delayed beyond the date of receipt specified by the company. And wait a long time for a refund and when canceling a parcel because I do not have it. The product becomes difficult to recover the money and when you write to the seller there is no reply but your products are great and match the image and size is appropriate	
Sabri Naall	27April 2024	A very good application, but I did not buy anything from it because it does not have a cash on delivery service, please add this feature because I do not have a visa	3 people found this review helpful
نبيل بن يوسف العارسي	26April 2024	More than wonderful Easy to shop and buy and fast delivery	3 people found this review helpful
Fahad Aldrees	19April 2024	The shoe is luxurious for its price and good materials, and the sole is heavy perhaps for its quality, but it is not suitable for walking a lot, suitable for occasions.	Two (2) people found this review helpful.
Batman Batman	18April 2024	Good store ,but the return policy is not good at all, although the return policy stipulates that the return of the first order is free, but despite that, I ask you to return the product at your own expense	3 people found this review helpful
ايمان ام عثمان	27March 2024	A great store and ease of dealing and payment and choosing between products always ask him	Two (2) people found this review helpful.
adel daher	31March 2024	Very bad, it automatically deducts from your card without a code or activation code, and may cancel some discounts when you pay. Your shipment does not arrive on time if it arrives at all. If the delivery date changes, you will be notified a day later that they are sorry and that your shipment will not arrive on time without clarifying a new date or explaining the reason, and you will be compensated with some crumbs as a discount for the next order, but you will not even benefit from it when paying. This is other than their contract with a shipping company that is not of quality and efficiency, perhaps because of its cheapness. A company that does not consider customers should sink between Noon and Amazon.	6 people found this review helpful
smail essoudani	13April 2024	My experience with Aliexpress is very good so far thank you.	One person found this review helpful
Mano Mohamed	25April 2024	A very bad experience and there is no credibility from the seller and bear more money than what is agreed upon, I do not recommend buying from him	Two (2) people found this review helpful
mohammed akl	27April 2024	A more than wonderful application and very competitive prices, but it is indeed the cheapest prices I found when buying online from any online store, always good luck	5 people found this review helpful
Sekou KOUYATE	5April 2024	Excellent location, I bought with them and the order came from China within four days.	One person found this review helpful
Khulood	8April 2024	Electronic devices are good, but the quality of accessories is not acceptable	One person found this review helpful
Motaz Alqarni	14April 2024	It is the first time I try them and it was an excellent experience. Advice to those who want to try products from them and do not regret it The first thing to ask from stores that have the plus brand. He tries them if everything works with him and the product he bought arrives, he tries products that have high ratings and many demands.	
Nad J	28March 2024	I wish them to watch the fake discounts, excellent and develop	

محمد الأموي	24April 2024	A huge and more than wonderful application, especially in which collecting currencies and benefiting from them financially, as well as the game of the head of the synthesizer. Thank you	3 people found this review helpful
Desoqy Nasr	9April 2024	Excellent, accurate and very economical. Safe on funds	Two (2) people found this review helpful
عبد المظري	30 March 2024	A great shopping program with very reasonable prices and great services ,, for the second time I shop in the ALIExpress store, and every time the confidence in the store and its ways of communication increases	One person found this review helpful
Hamza Ghalib	16April 2024	AliExpress is one of the best applications, best options, better prices, better live a great experience, more progress	Two (2) people found this review helpful
Husseiny Salem	8April 2024	Prices are not suitable we need offers and price reductions and speed in shipping and thank you	Two (2) people found this review helpful
abdalla abdelhay	27April 2024	Honestly the best program I dealt with first the price you will not find anywhere else second the product is beautiful thirdly the delivery is on time and the representative is very very very respectable For myself and from my experience I advise all people to download a program on Express and deal with it and who downloads the program and asks him for sure will be a winner	One person found this review helpful
S. Abo Abdullah	17March 2024	The site is good if you know the price and know the item before buying, there is no longer a difference in the price and you will be surprised that the sizes are smaller than you expect and attention from shipping, the price may be acceptable, but shipping is double and its price is more than the commodity itself	Two (2) people found this review helpful
فهد دخيل الدعجاني	18March 2024	Excellent experience buying and selling through the application Buy safely I wish that there will be more discounts being close to Alibaba.	Two (2) people found this review helpful
محمد فؤاد	16March 2024	I previously evaluated the application with 5 stars Now, after years of using it, I see that it is the worst for several reasons First, the seller offers a product ,and when buying, we find another product that does not live up to the written description Second, most of the goods are of low and poor quality Third, the shipping cost is the most funny thing, for example, the phone case is shipped to the UAE between 20 dirhams to 30 dirhams, and its price in stores here does not exceed ten dirhams Fourth, customer service cannot provide solutions and asks you to communicate with the seller Who asks you to re-ship the product before your refund and the shipping cost is more than the price of the product Fifth, price manipulation	16 people found this review helpful
صالح بادبيان ابو محمد	16March 2024	First, it was excellent, but now when paying it appears, other than the one in the offer ,he asked for \$ 1, and when I paid I was surprised by the message of \$ 8	7 people found this review helpful
Ahmed2 zero	28April 2024	Excellent online shopping software and easy to use	One person found this review helpful
المصور خالد الرحيماني	14April 2024	Good handling and very good requests, but my note is that the delivery time is considered good if it was faster	25 people found this review helpful
zoo roo	24April 2024	The latest update is very bad I can't complete the purchase process Can't see the product rating I deleted it and downloaded AliExpress version 8.93.0 and now it works excellently	One person found this review helpful.
Fathi Forqan	29April 2024	Excellent and always trusted, I deal with it, your money is not lost, the goods can be retrieved if you do not like it and get your money back. Thanks Ali express	Two (2) people found this review helpful
A A	8 April 2024	There is no response to communicate to solve the problem in the application and no response to my inquiries in my problem at all	Two (2) people found this review

			helpful
Mohammed Satti	22April 2024	It is a very good application, guaranteed products and fast delivery	Two (2) people found this review helpful
بو يحيى	26March 2024	My experience is mostly good materials and delivery is good only size may vary sometimes	Two (2) people found this review helpful
أبو تسنيم	3April 2024	The products are very excellent and their quality is excellent from and always order from the store	One person found this review helpful
محمد بايبي	29April 2024	Thank you very much Ali Express for the discounts and very very nice products	3 people found this review helpful
Gshbar Hshbar	27April 2024	The site has been improved and sellers are requested to process the delivery price so that the customer can benefit from the offers thank you excellent excellent	7people found this review helpful
Bengassmi Imane	25April 2024	Shopping on Aliexpress is very enjoyable the prices are affordable for everyone the rest of the delivery problem is somewhat weak	Two (2) people found this review helpful
Abdullah Ali	23April 2024	Diverse, easy to deliver and affordable prices for everyone Multi-quality and multi-use	3people found this review helpful.
Maro Lham	24April 2024	My first experience was that the product arrived and it is as good as he described. Ich kaufe viel in diesem Laden ein	Two (2) people found this review helpful
Bakri Haseen	6May 2024	Excellent speed in delivery and accuracy in time and place	
شموخ اميرة الذوق	7May 2024	Thank you for all the wonderful and distinctive products, more developed, fast delivery and excellent location	
islam Aboutaleb	12May 2024	Excellent application, but unfortunately dealing by mail forced me to pay a high customs value on the product, which is almost double the value of the product, unfortunately	
khaledabdu	22April 2024	A good application, but it lacks modification to work on tablets like Fold	3 people found this review helpful
alooy87 abo hasain	7May 2024	Before it was much better now there is a delay in transporting goods and the prices were better than now everything has increased in price even shipping too	
méshóóó	20March 2024	One of the sites that really has credibility and speed of response is the arrival of requests	Two (2) people found this review helpful
Mohamed alsadig	7May 2024	The site is very wonderful, guaranteed and fast	
s s	3April 2024	Excellent honestly only if there is a way to remove the bad pictures	One person found this review helpful
Hatem Albeesh	6April 2024	A good program, but the description must be read well so as not to be deceived by the product	
JUBA	12February	Add a feature to add a product to favorites, such as the feature of adding product to the shopping cart, as well as that supports night mode to facilitate browsing at night	350people found this review

	2024	for the comfort of the eyes, and other shortcomings, The game of master synthesizer is very annoying, we find great struggle to enter it Sometimes it stops and cannot be entered, which causes us loss, we want to improve this game and add ways to gain energy, it is limited, expensive, and ends quickly, and without it the play stops and the counter has a big time and gives us little We want a machine to produce energy Integrated and developed like other products, GoGo Match is unresponsive.	helpful.
Abo Noor	26December 2023	I bought a screen from the site after a detailed reading about the product and its many and modern capabilities, the product arrived and cost me an additional amount above the value I paid on the site, and upon installation, the technician found that the frame does not match the place of installation of the screen ,and I had to buy an alternative frame and after the installation appeared how bad the screen and its accessories are, I tried to communicate with the seller, but he dodges I tried to communicate with Ali Express, but I did not know the way to complicate that from you, and I doubt that if I return the screen that I will recover it completely Price it with the costs you spent and that I will spend to re-disassemble the screen and ship it to you.	630 people found this review helpful
احمد عبدالواحد	14January 2024	Very excellent, and it is preferable if all the goods are at the real price without resorting to reducing the price and raising the shipping price, this is an old method that is not popular with customers. Also, the price of the goods includes tax. So that it is easier for the buyer . Your site is excellent and these are my advice to you	305 people found this review helpful
Samer Bghdady	29January 2024	Fun shopping .You always get the value paid. Attractive offers most of the time. Multiple options for most products. The thrill of waiting for you to test the products takes shopping to a different level than usual. It's great to have the app on your device	186 people found this review helpful
enigma a-e	8February 2024	Excellent, his problem is that things sometimes do not come together in order to be faster, but he is still excellent and better in prices in some things, and fast delivery	287 people found this review helpful
أحمد أبو عبد الرحمن	13January 2024	A good application for marketing Chinese goods, but the after-sales services are very bad, you buy based on the picture, and you get other non-identical goods! And complain they tell you: pay the right of mail and then claim your right? And the value of the mail is about 200 riyals more expensive than the goods twice! Tip: Don't buy something without a free return labeled	282 people found this review helpful
كادي	18December 2023	Bad experience First, a delay in the arrival of the product from each seller and no seller reported that there is an additional price for importing and the delivery representatives are bad I will not repeat the purchase again from this application I am waiting for the arrival of my shipment that I was involved in almost a month has ended and the shipment has not arrived	537 people found this review helpful
foz sms	31December 2023	Great and I have been a customer for more than 10 years Some stores trade in delivery ,but the majority are committed to time. Some delivery methods and the value of the group have changed to \$ 40, and this is difficult to buy from one store	275 people found this review helpful
KHALID ALKHALDI	22January 2024	Excellent application, but it is better to make sure of some products in advance if they are not authorized in your country, if there are products with a large weight, please make sure because some ordered large products and did not receive it, I am looking for the distinguished seller with experience	296 people found this review helpful
Mahmoud abd elbadeaa	13May 2024	I received the product on time and as it is in the pictures and in good condition and easy communication with the representative and the site	Two (2) people found this review helpful
Mohammed Salim	16April 2024	Very good program but prices need to be reduced	78 people found this review helpful
محمد فرغلي	20April 2024	Peace be upon you, be careful, brothers, this company withdraws money without your knowledge because the customer gives his card number to them. An amount of 131 riyals was withdrawn from my card without my knowledge, however, I bought things from them and the full amount was paid in advance, however, 131 riyals were withdrawn from my card without my knowledge, and this is theft. And they did not return the money to me again. Watch out, please watch out for Express	One person found this review helpful

Abdelkader Boukhari	24March 2024	Excellent and wonderful market, the shipment arrived in Riyadh on the specified day in the right place, although it was late at night, and thank you, I have a lot of currencies, but I do not know how to buy with them, how can I exchange the currencies I get	21 people found this review helpful
احمد ابو عبدالعزيز	6May 2024	Shipping is more expensive than prices, imagine I want to buy an item for 52 riyals, but shipping it for 783 hahaha, something very funny and the Arabic language is not good. Thread duck	One person found this review helpful
AHMED MOHAMMEDI	6 May 2024	Shopping is easy. In Aliexpress	One person found this review helpful
Abdelrahman bayumy	21March 2024	The products on the application are multiplied, I do not advise anyone to buy anything from there, all the products are garbage and bad	