

سلوك المستهلك عبر الإنترنت Consumer behavior online



الدكتور المهندس
حسن علي العباينة
أستاذ التسويق الإلكتروني

الكتاب محكم للتدريس



Dar Al- Swaq Alelmieh

For Publishing and Distribution

Amman-Jordan

عمان - الأردن - العبدلي - عمارة غطاس سنتر - ط2

هاتف: +962 795294400

ص.ب: 1472 - الرمز البريدي: 1111

E-Mail: dar.alswaq.publishers@gmail.com

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

All rights reserved . No part of this book may be reproduced , stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the Author

جميع الحقوق محفوظة ، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من المؤلف .

الرقم المعياري الدولي

ISBN 978-9923-9404-6-4 (ردمك)

بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر و عرفان

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

لا بدّ لي من التوجه أولاً بالشكر لله عزّ وجلّ الذي وفقني للوصول إلى هذه المرحلة العلمية العالية، كما إنني أتوجه بالشكر والامتنان إلى لجنة التحكيم التي قيمت الكتاب لغايات التدريس والشكر الموصول إلى أساتذتي الكرام، ولكم مني كلّ التّبريل والتّوقير على إبدائكم بالرأي والتوصية لمكانة الكتاب العلمية وهذه شهادة نعتز بها.

1. الأستاذ الدكتور ناجي معلا- أستاذ التسويق
2. الأستاذ الدكتور حميد عبد النبي الطائي - أستاذ التسويق
3. الأستاذ الدكتور محمود أبو دلبوح - أستاذ التسويق
4. الخال الفاضل الأستاذ أحمد المثاني - أستاذ اللغة العربية

الإهداء

إلى روح أمي الغالية.... رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه ...
إلى والدي الحبيب رمز العطاء ... أمدّه الله بالصحة
والعافية. إلى إخواني وأخواتي الذين كانوا عضداً لي في كل
لحظة وخير سند... إلى زوجتي الفاضلة... إلى بهجة النفس
والروح والقلب، إلى أبنائي النشامى كرم وكاميليا.

تمهيد

جاء تأليف هذا الكتاب بهدف بيان الجوانب العلمية والعملية المتبعة في مجال دراسة سلوك المستهلك في ظل تطور وتوسع عمليات التسويق الإلكتروني، مستعرض مراحل التطور في سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، وقد تم التركيز على نظرية التنمية والتشكيل التاريخي لأنماط التسويق وسلوك المستهلك، وتم تحديد الاتجاهات الرئيسة في تطور سلوك المستهلك في إطار تأثير تقنيات الإنترنت المبتكرة، التي أحدثت نقلة على مستوى المفاهيم الحديثة للتسويق الإلكتروني، كذلك وضحنا ميزات تطبيق الابتكارات وتقنيات الإنترنت على سلوك المستهلك وإرضائه، كما تمت مناقشة الأسس التنظيمية لتشكيل مفهوم التسويق الإلكتروني، مع مراعاة تأثيرها على المستهلك، ووضحنا تأثير الشبكات الاجتماعية على سلوك المستهلك، كذلك تم تسليط الضوء على الاتجاهات الرئيسة في تطوير الأسواق الإلكترونية ومزاياها وعيوبها وتأثيرها على سلوك المستهلك، مع التركيز على بيان حقوق المستهلكين في ظل توسع عمليات التسويق الإلكتروني، بما يوفر الحماية اللازمة للمستهلك في الفضاء الإلكتروني الواسع، مما تمكنه من إجراء عمليات تسويقية آمنة.

نأمل أن يستفيد من هذا الجهد طلبة الجامعات وطلبة الدراسات العليا والهيئات التعليمية ورجال الأعمال، وأن يسهم هذا الكتاب كمرجع لدراسة الأسس النظرية لسلوك المستهلك عبر الإنترنت.

المحتويات

11	مقدمة الكتاب	
15	الفصل الأول: السلوك الاستهلاكي: المفهوم والخصائص	
15	متطلبات دراسة سلوك المستهلك	المبحث الأول
17	السلوك الشرائي الفردي.	المبحث الثاني
21	البيئة السلوكية للمستهلك (العوامل الخارجية والداخلية)	المبحث الثالث
29	الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني	
29	أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك.	المبحث الأول
32	السلوك الشرائي عبر الإنترنت	المبحث الثاني
43	الفصل الثالث: الولاء والأسواق الافتراضية	
43	برامج الولاء	المبحث الأول
50	الأسواق الافتراضية.	المبحث الثاني
52	منصات التسويق الإلكتروني والمستهلك	المبحث الثالث
59	الفصل الرابع: سلوك شراء الخدمات	
59	سلوكيات شراء الخدمات المصرفية الإلكترونية.	المبحث الأول
64	سلوكيات الشراء من الوكالات السياحة الإلكترونية	المبحث الثاني
69	سلوكيات شراء خدمات التعليم الإلكتروني.	المبحث الثالث
75	الفصل الخامس: التسوق الإلكتروني	
75	مخاطر التسوق الإلكتروني	المبحث الأول
78	أساليب جذب المستهلك عبر الإنترنت.	المبحث الثاني
87	الفصل السادس: إدارة بيانات العملاء	
87	بيانات ومعلومات المستهلكين عبر الإنترنت.	المبحث الأول
94	المواقع الإلكترونية والمستهلك.	المبحث الثاني
101	الفصل السابع: الاتصالات التسويقية الإلكترونية	
101	الاتصالات التسويقية الإلكترونية وسلوك المستهلك.	المبحث الأول
108	الاتصالات التسويقية الإلكترونية وأثرها على المستهلك.	المبحث الثاني
115	الفصل الثامن: الإعلان الإلكتروني.	

115	دور الإعلان الإلكتروني في الشراء الإلكتروني.	المبحث الأول
121	أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك	المبحث الثاني
129	الفصل التاسع : التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	
129	تسوق المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	المبحث الأول
138	أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.	المبحث الثاني
143	الفصل العاشر : حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية.	
143	حماية المستهلك الإلكتروني.	المبحث الأول
149	الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني	المبحث الثاني
155		المراجع
167		الخاتمة

المقدمة

يوضح هذا الكتاب الدراسة النظرية وتطوير التوصيات العلمية والعملية لسلوك المستهلك عبر قنوات الاتصال الإلكتروني ويقدم توصيات علمية وعملية لتنظيم عملية البحث في سلوك المستهلك في ظل تطورات عمليات التسويق الإلكتروني وتوسع الفضاء الإلكتروني، ودخول تقنية المعلومات والإنترنت إلى جميع مجالات الاقتصاد، بما في ذلك التسويق الإلكتروني، إذ إن استخدام تقنيات الإنترنت المبتكرة في التسويق الإلكتروني، وزيادة قدرة المنظمة التنافسية في السوق وفقاً لمعايير الأعمال الدولية، مع الأخذ في الاعتبار أن ذلك سوف يتطلب تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني، التي سيكون لها تأثير في سلوك المستهلك، فالتطور السريع لتقنيات الإنترنت أدى إلى أنواع وأدوات جديدة في التسويق الإلكتروني لم يتم استخدامها من قبل، حيث تتطلب دراسة وبحث أكثر تفصيلاً، يكشف المؤلف عن أهمية وضرورة دراسة سلوك المستهلك في تأثير مفهوم التسويق الإلكتروني من أجل معرفة التفضيلات والاحتياجات إلى المنتجات وتحديد المشكلات الرئيسية التي تحتاج إلى حل.

الفصل الأول: خصص لدراسة نظريات تطور سلوك المستهلك في إطار المفاهيم التسويقية، مشيراً إلى أن دراسة سلوك المستهلك تعتبر أهم خطوة في فهم طبيعة المستهلكين وسلوكهم ومعرفة أهميتها بالنسبة للمستهلكين أنفسهم. وكذلك لمصنعي المنتجات وتجار التجزئة.

الفصل الثاني: خصص لدراسة الجوانب الرئيسية لتأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، ويناقش المبادئ الأساسية لسلوك المستهلك، حيث تم تطوير مهارات الاتصال الحديثة التي تتيح التواصل الفعال مع المستهلكين، وإجراء تحليل مقارنة المشتريات عبر الإنترنت.

الفصل الثالث: خصص لدراسة خصائص تطور الأسواق الإلكترونية، حيث تم التأكيد على أن الإلكترونيات تسهل على الأفراد إجراء عمليات شراء دون أي متاعب، كما تحدد الأشكال الرئيسية للتفاعل بين المشاركين في السوق الإلكترونية، يتم النظر في الأنواع الرئيسية لممارسة الأعمال التجارية في السوق الإلكترونية في العالم، مع مناقشة معايير التنظيم الناجح لمتجر على الإنترنت.

الفصل الرابع: خصص لدراسة خصائص سلوك المستهلك عند شراء السلع والخدمات، فقد تم تقييم دور الفرد في الاقتصاد الرقمي وخصائص تأثيره على عمليات التسويق، يتم النظر في النموذج التقليدي لاختيار المستهلك في السوق المصرفي، تم تحديد نموذج جديد لاختيار المستهلك في سوق الخدمات المصرفية، مما جعل من الممكن تشكيل أهم التغييرات في سلوك المستهلك.

الفصل الخامس: خصص لدراسة مخاطر الشراء الإلكتروني والتأكيد على ضرورة جذب المستهلك الإلكتروني، ثبت أن عملية التسوق الإلكتروني هي عملية شراء أو بيع أو تبادل المنتجات والمعلومات من خلال شبكات الكمبيوتر، بما في ذلك الإنترنت، وتستخدم للتعبير عن مجموعة من التقنيات المتاحة للإرسال الإلكتروني للمعلومات لأهداف تسويقية.

الفصل السادس: خصص لدراسة الأدوات المفاهيمية لسلوك المستهلك ضمن مفهوم التسويق الإلكتروني، حيث تم تقديم المراحل الرئيسية للبحث وجمع المعلومات عبر الإنترنت، وإبراز أهمية ضرورة جمع بيانات العملاء، يتم التأكيد على الأنواع الرئيسية لبيانات العملاء ويتم تنظيم أدوات جمع البيانات وتتبعها.

الفصل السابع: خصص لدراسة سمات الاتصالات التسويقية وأثرها على سلوك المستهلك، لأنها إحدى الوظائف المهمة للمنظمة، التي تسمح باكتشاف اهتمامات المستهلكين وتحقيق التكامل الفاعل للمنظمة وأنشطتها في الأسواق المستهدفة، تم تشكيل مفهوم الاتصالات التسويقية وتحديد المهام الرئيسية وطرق الترويج عبر الإنترنت، حيث تم تسليط الضوء على عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية وأنواع ترويج المبيعات الإلكترونية.

الفصل الثامن: خصص لدراسة الإعلانات الإلكترونية، حيث تم تسليط الضوء على أهمية الإعلان الإلكتروني وأهم مميزاته، فقد تم التأكيد على العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك، كما تم النظر في سيكولوجية الإعلان عبر الإنترنت، وتمييز أنواع انطباعات الإعلان الإلكتروني، مع إثبات تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، حيث يتم تقديم نموذج AIDA.

الفصل التاسع: خصص لدراسة ترويج الأعمال للشبكات الاجتماعية وخصوصيات تأثيرها على سلوك المستهلك، حيث يتم النظر في تطور الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وخصائص المواقع، وتسليط الضوء على ميزات وسائل التواصل الاجتماعي وأهم المواقع الإلكترونية بالفيديوهات والصور وغيرها، تم التأكيد على دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباطه بقرار الشراء، لإنشاء رغبات العملاء، يمكن أن تكون النتائج الرئيسية للدراسة في هذا الفصل توصيات عملية ووصفًا للإجراءات المتعلقة بخصائص تعزيز سلوك المستهلك والتأثير عليه من خلال الشبكات الاجتماعية.

الفصل العاشر: خصص لدراسة متطلبات الحديثة لحماية المستهلك في التسويق الإلكتروني، حيث تم إثبات أسباب الحاجة إلى حماية المستهلك الإلكتروني، مع تسليط الضوء على نقص المعلومات والمعرفة الفنية بين المستهلكين حول قواعد البحث عن المعلومات والقيام بعمليات الشراء عبر الإنترنت.

تم تطوير الكتاب "سلوك المستهلك عبر الإنترنت" وفقاً لقضايا ومتطلبات السوق والتسويق الإلكتروني، مما يمكن التوصية بهذا الكتاب لطلبة الجامعات والدراسات العليا والهيئات التعليمية الأخرى، ولكل من يريد الحصول على أساس نظري وتوصيات عملية جاهزة في مجال سلوك المستهلك عبر الإنترنت.

والله ولي التوفيق

المؤلف

أستاذ التسويق الإلكتروني المشارك

الدكتور المهندس حسن علي العبابنة

الفصل الأول

السلوك الاستهلاكي: المفهوم والخصائص

Consumer behavior: concept and characteristics

المبحث الأول: متطلبات دراسة سلوك المستهلك.

تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى معرفة قرارات الشراء لدى المستهلكين ومراحل اختيار المنتجات وشرائها واستخدامها واستهلاكها والتخلص منها من قبل الأفراد، تؤدي الأنماط السلوكية إلى علاقة مستقرة ومفيدة للطرفين بين المشتري والبائع، وهو أمر بالغ الأهمية لنجاح الأنشطة التسويقية لأي منظمة حديثة، فإن دراسة سلوك المستهلك هي نقطة البداية في عملية إدارة التسويق، الأمر الذي يتطلب القدرة على استخدام بيانات العملاء في تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية بهدف تطوير نظام يؤثر على سلوك المستهلك وقرارات الشراء، وطرق دراسة سلوك المستهلك في الأسواق المختلفة والأساليب الحديثة للتفاعل مع المستهلكين⁽¹⁾.

مفهوم سلوك المستهلك: تعدّ دراسة سلوك المستهلك الخطوة الأساسية لمعرفة طبيعة المستهلكين وسلوكهم ومعرفة أهمية هذه الدراسة للمستهلكين أنفسهم، وكذلك للمنظمات المصنعة للمنتجات ولرجال التسويق، المستهلك هو الطرف الأساسي في عملية اتخاذ قرار الشراء باعتبار إرضائه وإشباع رغباته واحتياجاته عاملاً مهماً لكونه يتأثر بالظروف المحيطة به والعوامل النفسية والاجتماعية.

تعريف سلوك المستهلك: هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك عند البحث والشراء واستخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو احتياجاته وذلك بحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة⁽²⁾.

أهمية سلوك المستهلك: هي الفائدة التي تعود على جميع الأطراف المشاركة في العملية التبادلية التي تحدث بين المستهلك والمنظمات وتاجر التجزئة والأسرة، حيث يسعى مصنعو المنتجات ورجال الأعمال العاملون في سوق المنتجات للتأثير على سلوك الأفراد واحتواء أنشطتهم، بناءً على مفهوم علم النفس وطرق وأساليب التسويق، يشمل مفهوم التسويق كل شيء يمكن أن تفعله المنظمة للتأثير على زيادة الطلب على منتجاتها عن طريق أنشطة التسويق الحديثة مع المستهلك كهدف أساسي، لأن المستهلك هو الفرد الوحيد الذي يعبر عن حاجته لشراء أو امتلاك منتجات تجمع بين الرضا والولاء للعلامة التجارية.

الهدف الرئيس لدراسة سلوك المستهلك: التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي للمستهلك وتحليل العوامل التي تؤثر على السلوك الفعلي له أو التي تؤثر على سلوك المستهلك قبل حدوثه⁽³⁾.

مضمون سلوك المستهلك:

السلوك: عرّف السلوك بأنه كل الأنشطة والأفعال التي تصدر عن الأفراد، سواء كانت هذه الأفعال ظاهرة أو غير ظاهرة.

المستهلكون: هم الأفراد أو مجموعات من الأفراد أو المنظمات التي تستخدم المنتجات وقد لا يكون المستهلكون مشترين.

المشتري: هو الفرد الذي يشتري المنتج لاحتياجاته الخاصة أو لاحتياجات الآخرين ويقرر شراءها ودفع ثمنها.
العميل: هو الفرد الذي يشتري المنتجات بانتظام من منظمة أو متجر معين بدرجة ولاء مرتفعة⁽⁴⁾.

أنواع المشتريين:

- 1. المشتري النهائي:** هو المستهلك الذي يشتري المنتج للاستخدام الفردي أو لاستخدام أفراد آخرين (قد يكونون من أفراد العائلة أو الأصدقاء) ويكون شراء المنتج للاستخدام النهائي.
- 2. المشتري الوسيط:** المتمثل في الأفراد وأحياناً المنظمات ويعتمد هؤلاء المستهلكون بشكل أساسي على شراء المنتجات وإعادة بيعها من أجل الحصول على الربح.
- 3. المشتري الصناعي (المؤسسي):** يشيرون إلى الأفراد أو المجموعات الذين يشترون المنتجات التي تستخدم في أحد المجالات التالية:

- إعادة البيع.
- استخدامها في تصنيع منتج آخر وغالباً ما تكون كميات الشراء كبيرة وتمر بمراحل طويلة.
- قد تكون عمليات الشراء لصالح الوكالات الحكومية أو المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجمعيات الخيرية.

أنواع سلوك المستهلك:

- 1. بحسب شكل السلوك:** يمكن تقسيم جميع سلوكيات وأفعال الأفراد إلى:
 - السلوك الظاهري (العني): هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم والأكل والشراء والبيع.
 - السلوك الباطني أو المستتر (المضمن): فيتمثل في التفكير والتأمل والإدراك والتصور والتخيل.
- 2. بحسب طبيعة السلوك:** ينقسم سلوك الأفراد وأفعالهم بحسب طبيعتهم إلى:
 - السلوك الفطري: هو السلوك الموجود مع الإنسان منذ ولادته ولا يتطلب تعليمًا أو تدريبًا.
 - السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة والسباحة وقيادة السيارات.
- 3. بحسب العدد:** تنقسم سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم بحسب هذا المعيار إلى:
 - السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.
 - السلوك الجماعي: هو السلوك الذي ينتمي إلى مجموعة من الأفراد وليس فرداً واحداً فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، مثل العضوية في مجموعة ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة... إلخ.
- 4. بحسب حداثة السلوك:** وينقسم سلوك الفرد بحسب هذا المعيار إلى:

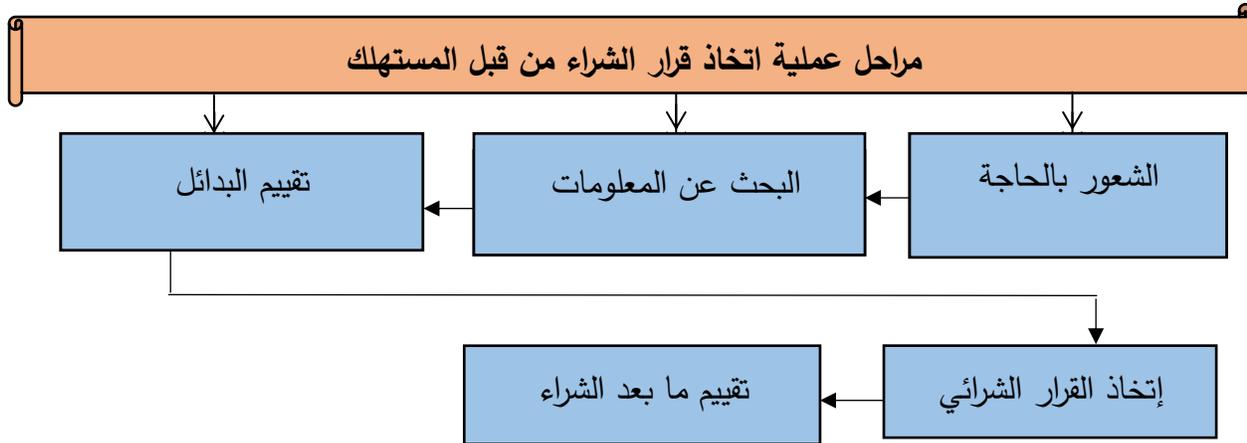
- السلوك الجديد: إذا حدث لأول مرة وبالتالي يعدّ موقفًا سلوكيًا جديدًا ومبتكرًا.
- السلوك المتكرر قد يكون السلوك مكرراً أو معاداً وقد يكون قريب لما سبقه من تصرفات وأفعال⁽⁵⁾.

أنواع الشراء بحسب درجة الرشد (العقلانية):

1. سلوك المستهلك العقلاني: عندما يختار الفرد البدائل التي تكون مع أكبر فائدة وأقل التكاليف: على سبيل المثال يشتري سيارة قوية ومريحة ويكون سعرها مبرراً بعمر خدمتها الطويلة.
2. سلوك المستهلك غير العقلاني عندما يفشل المرء في تقدير التكاليف والفوائد المستقبلية، أو عندما تكون تقديرات المرء غير متوافقة مع التقديرات المقبولة عموماً، مثل، أن ينفق المشتري أمواله الأخيرة على شراء ورقة يانصيب.

المبحث الثاني: السلوك الشرائي الفردي.

تعتمد قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون على الجهود المستمرة لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، بالإضافة إلى إنفاق الموارد لشراء المنتجات التي تلبي احتياجاتهم، ولذلك فإن قرارات الشراء لدى المستهلكين لا تتأثر بعوامل مختلفة وتكرر باستمرار لتحقيق أفضل النتائج الممكنة، التي تساعد على تحقيق الأهداف المحددة في حسن الاختيار، اليوم من الأهمية إرضاء المستهلكين ومراقبتهم باستمرار، كما يمكن للمسوقين اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة مع احتمال عدم الرضا أو الرفض لدى العملاء، وتعتمد الفكرة الصحيحة لسلوك المستهلك على مبدأ السيادة المستقلة للمستهلك، حيث يكشف عن الدوافع والسلوكيات الكامنة وراء قرارات الشراء مع فرصة التأثير على سلوك المستهلك⁽⁶⁾، من خلال الضغط يمكن أن يكون التأثير على المستهلك اجتماعياً وقانونياً يظهر النموذج العام لسلوك المستهلك في الشكل.

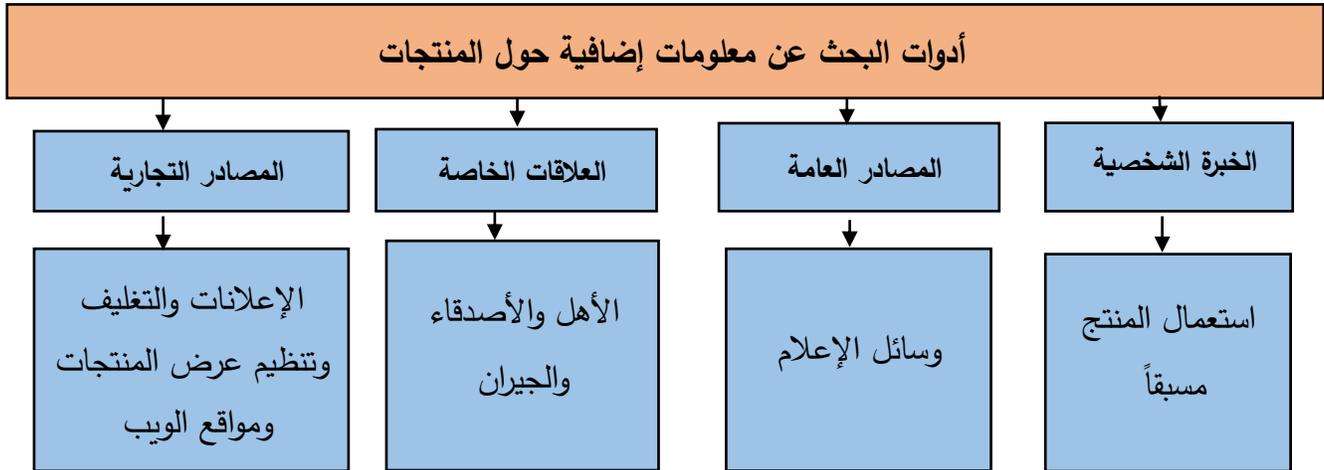


الشكل رقم (1) مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁷⁾.

1. الشعور بالحاجة: تنشأ المشكلة عندما يكون هناك فرق بين الشعور الحالي والحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بنقص معين ويرغب في إشباعه، في هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية والخارجية ويلعب السوق دوراً

كبيراً في اختيار هذه الاحتياجات عن طريق تأثيره وتكييفها مع التأثيرات التي يتعرض لها المستهلك، من خلال الجهود والأنشطة الترويجية (الإعلان أو تنشيط المبيعات وغيرها).

2. البحث عن المعلومات: بعد التعرف على الحاجة، يبحث المشترون عن معلومات المنتجات، التي تساعد في حل المشكلات أو إشباع الحاجة وقد لا يبحث عن مزيد من المعلومات الإضافية، من المهم ملاحظة أنه إذا كان دافع المشتري قوياً وكان المنتج الذي يمكن أن يلبي الحاجة متاحاً بسهولة، فمن المرجح أن يقوم المستهلك بالشراء كما في الشكل.



الشكل رقم (2) أدوات البحث للحصول عن معلومات إضافية حول المنتجات.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁸⁾.

يختلف التأثير النسبي لمصادر المعلومات بحسب فئة المنتجات وخصائص العملاء، يحصل المستهلكون على معظم المعلومات حول المنتجات من المصادر التجارية، ولكن المصادر الشخصية هي الأكثر فاعلية، مع إمكانية تأثير المصدر على قرارات الشراء بطرق مختلفة، عادةً ما تقوم المصادر التجارية بالإبلاغ والمصادر الشخصية تضيي الشرعية على المعلومات وتعطيها تقييماً، فمن الضروري معرفة العلامات التجارية الأخرى للمنتجات الموجودة في مجموعة الاختيار من أجل معرفة المنافسين ومناقشة فوائد المنتج، ويجب تحديد مصادر المعلومات التي يستخدمها المستهلكون بعناية وتحديد قيمة معلومات المقارنة⁽⁹⁾.

3. تقييم البدائل: تعتمد هذه المرحلة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار بينها، ومن المهم أن نعرف كيف يتم الاختيار بين العديد من العلامات التجارية وكيف يقيم المستهلك المعلومات حيث لكل منتج مجموعة محددة من الخصائص، كمعايير التقييم للإقامة في الفندق (الموقع والنظافة والترحيب وحسن الاستقبال والتكاليف) وتحديد أهمية كل عامل، على الرغم من أن السعر هو المعيار الأساسي لمعظم المستهلكين، إلا إن هناك من يعتبرونه عاملاً ثانوياً، مثل أصحاب الدخل المرتفع، لذلك من الضروري التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلكين، فقد يستخدم إثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان ومع ذلك نجد أن كلا منهما له سلوك أو رأي مختلف عن الآخر.

4- اتخاذ القرار الشرائي: ينتج عن عملية التقييم اختيار المنتجات المناسبة، التي تلبي احتياجات ورغبات المستهلك، وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار باعتباره اختياراً بين البدائل المتاحة ومقارنة الفوائد والتكاليف، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب يمكن لموقف الآخرين التأثير فيه، وكما تتأثر نية الشراء بعوامل غير متوقعة تكون على أساس دخل الأسرة والسعر المتوقع للمنتج والفوائد المتوقعة من شراء المنتج⁽¹⁰⁾.

5- تقييم ما بعد الشراء: بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي، بناءً على توقعاته السابقة وهل المنتج حقق المستوى المناسب من الرضا، إذا كان المنتج يلبي توقعات المستهلك فسيكون راضياً والعكس صحيح.

الإجراءات بعد الشراء: سينعكس الرضا عن المنتج في السلوك اللاحق للمستهلك، فإذا كان راضياً فمن المحتمل أن يشتري المنتج في المرة القادمة، نظراً لأن المستهلكين الراضين يميلون إلى مشاركة مصدر المنتجات الإيجابية مع الآخرين، وقد يرفض المستهلكون غير الراضين استخدام المنتج أو يقررون إعادته إلى البائع أو يحاولون إيجاد بعض المعلومات الإيجابية حول العنصر الذي تم شراؤه، يمكن للمستهلكين الغاضبين تقديم شكوى إلى المنظمة أو الاتصال بمحام أو فرد قد يكون قادراً على المساعدة في تحقيق الرضا، بالإضافة إلى ذلك قد يتوقفون ببساطة عن شراء المنتجات أو يعبرون عن انطباعهم السيئ للأصدقاء والآخرين⁽¹¹⁾.

أنواع قرارات الشراء :

1. قرارات مخططة أو محددة: عندما يكون نوع المنتجات أو العلامة التجارية معروفة للمستهلك قبل زيارة المتجر كشراء الأجهزة الكهربائية.

2. قرارات مخطط لها بشكل عام: عندما يتم التخطيط لفئة من المنتجات ولكن ليس نوعاً محدداً من وحدة المنتج أو العلامة التجارية، لأن المستهلك لديه قائمة بالمنتجات التي يحتاج إلى شرائها في السوبر ماركت.

3. قرارات البدائل: هي المنتجات التي تحل محل المنتجات المخطط لها، مثلاً، في حال لم يتوفر مشروب للعلامة التجارية المفضلة في المتجر فيأخذ المستهلك علامة تجارية أخرى أو نوعاً آخر من المشروبات، كما لو أراد شراء بيبسي ولم يجد فيقوم بشراء كوكا كولا.

4. قرارات حلول في المتجر: عندما يتم التخطيط لزيارة متجر معين ولكن ليس في قائمة التسوق كاختيار المستهلك لعبة أطفال كهدية لم يخطط لشرائها.

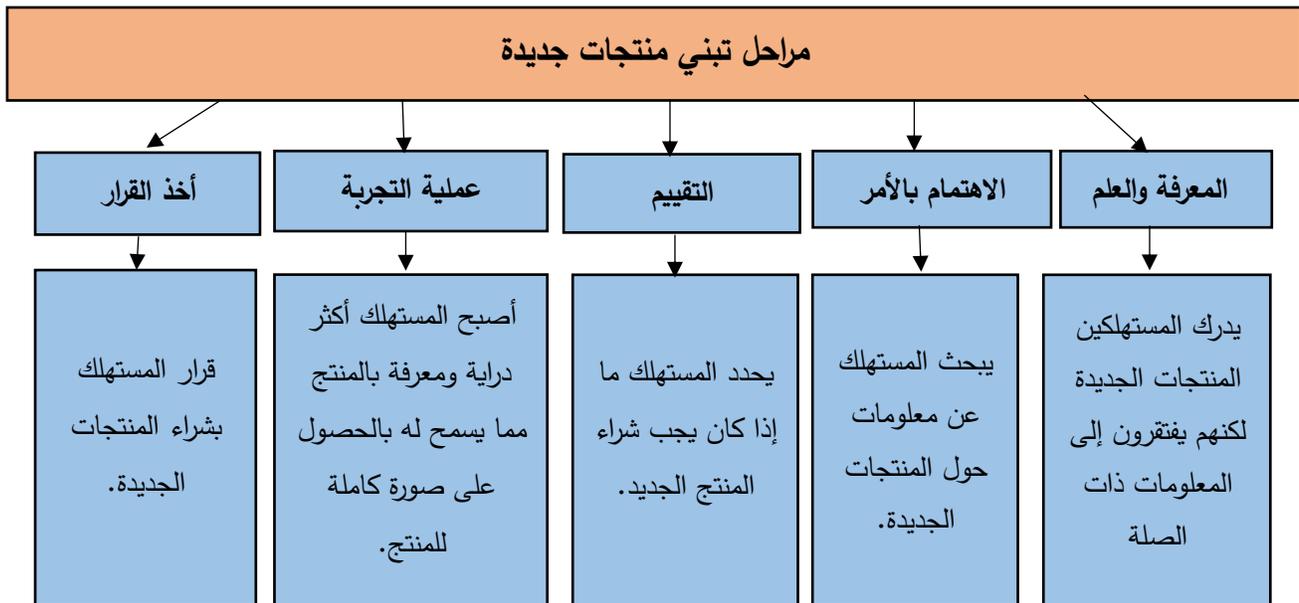
5. قرارات غير مخطط لها أو اندفاعية: مدفوعة بتقنيات التسويق في نقاط البيع مثل السير في الشارع واستنشاق رائحة القهوة⁽¹²⁾.

ستتج دراسة المشتري تحديد مايلي:

- نقاط القوة والضعف في المنظمة
- تفضيلات المستهلك والتوقعات والفرص

- طرق تحسين عروض المنتجات.
- طرق تحسين كفاءة الإعلان وزيادة ميزانيات التسويق وتقليل تكاليف الإعلان.
- طرق تحسين صورة المنظمة.
- طرق زيادة ولاء المستهلك⁽¹⁰⁾.

رضا المستهلكين يعدّ رضا العملاء هو مصطلح تجاري يقيس مدى تلبية منتجات المنظمة وخدماتها لتوقعات العملاء أو تجاوزها، حيث يعتبر مؤشر أداء رئيسي، لأن المنظمة تسوق المنتجات لمجموعتين من المستهلكين هم عملاء جدد وعملاء قديمين، إذ يكون جذب المشتري الجديد أصعب بكثير من الاحتفاظ بمشتري قديم ونحن نعلم أن أحد العملاء الراضين يتحدث ويخبر عن العملية الشرائية الناجحة ما لا يقل عن ثلاثة من معارفه وأن العميل غير الراضي يطلع على التجربة الفاشلة لما اشتراه على ما لا يقل عن إحدى عشرة من معارفه وبذلك فإن السمعة السيئة سوف تنتشر بوتيرة أسرع من الجيدة، وللحفاظ على مستوى الطلب المطلوب تحتاج المنظمات إلى إيلاء اهتمام خاص لإرضاء المستهلكين وعليها التحقق من أسباب الاستياء والقضاء عليها في الوقت المناسب ونحن مهتمون بالكيفية التي سوف يعلم بها المستهلك عن المنتج للمرة الأولى وكيف سيتخذ قرار الشراء، المنتج الجديد ليس بالضرورة أن يكون منتجاً جديداً للسوق أو معروضاً جديداً ولكنه جديد للمشتري الذي لم يكن يعرفه من قبل، وللتكيف مع المنتج الجديد يحتاج المشتري إلى المرور بخمس مراحل كما في الشكل.



الشكل رقم (3) مراحل عملية تبني منتجات جديدة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(9-10).

يشير نموذج سلوك المستهلك إلى ممثلي التسويق الذين يروجون لمنتجات جديدة يجب أن يحاولوا مساعدة المستهلكين في كل مرحلة من هذه المراحل لإعلام المشتريين عن المنتجات الجديدة وإظهار مزاياها مقارنةً بعلامات تجارية أخرى.

فئات المستهلكين لسرعة تبني المنتجات الجديدة:

- الابتكاريون (2.5%) : مستعدون للمغامرة وقبول الأفكار الجديدة عن طيب خاطر.
- المتبنون الأوائل (13.5%) : قبول المنتجات الجديدة بسرعة ولكن بحذر.
- الأغلبية المبكرة (34%) : يتقبلون المنتجات الجديدة قبل المستهلك العادي.
- الأغلبية المتأخرة (34%) يكونون متشككين ومترددین ولا يقبلون المنتجات إلا بعد أن يكون معظم المستهلكين قد اختبروها وتقبلوها بالفعل.
- المتقاعدون (16%) أو المتابعين المتأخرين الذين يشكون ولديهم ريبة في أي تغييرات للمنتج ويقبلون بها فقط بعد توقف المنتج الجديد على أن يصبح جديدًا ويصبح منتج يوميًا⁽⁷⁻¹¹⁾، كما في الشكل.



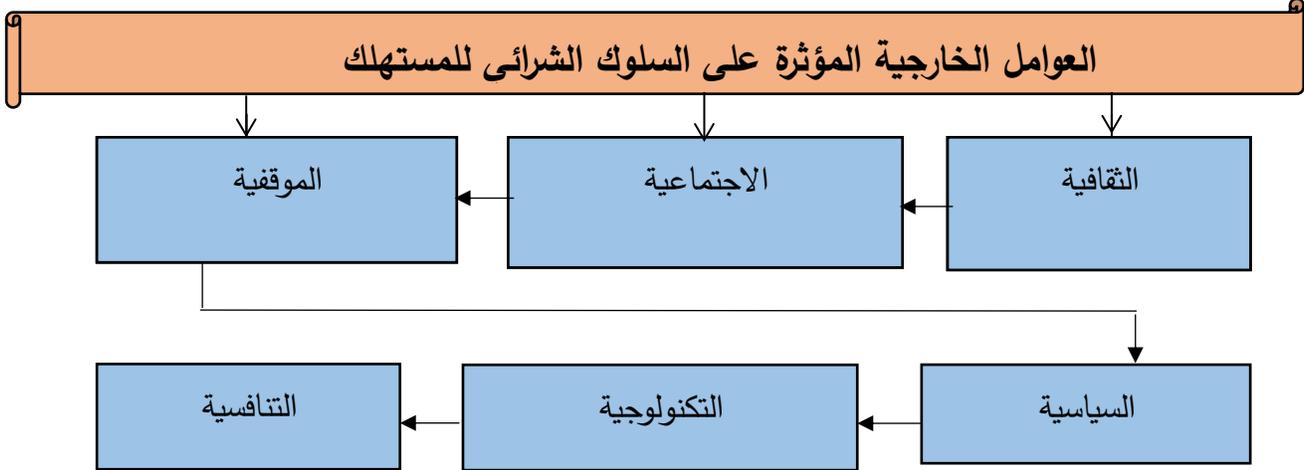
الشكل رقم (4) فئات المستهلكين لتبني منتجات جديدة
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁶⁻¹¹⁾.

تم تصميم هذا التصنيف لتمكين المنظمات المقدمة منتجات جديدة إلى الأسواق، وذلك لمعرفة وجذب المشتريين الجدد والعملاء الأوائل وتوجيه جهود التسويق إليهم مباشرة، يجب توجيه الجهود إلى المبتكرين واتباع الأوائل لأنهم قادة رأي في الإعلان للمنتج وللبائع، عادة ما يكون المبتكرون والمتبنون الأوائل من الشباب ذوي دخل أعلى من دخل الغالبية المتأخرة الذين يتخلفون عن الركب، ويكونون أكثر استعدادًا لشراء أشياء جديدة، وهم أقل عرضة لآراء الآخرين، ومستعدون لشراء منتجات جديدة مع القليل من الاهتمام بالعواقب، وقد تؤثر الخصائص الأخرى على سرعة تبني المنتجات الجديدة، بما في ذلك التكاليف الأولية والمستمرة ودرجة المخاطرة وعدم اليقين وقبول المجتمع كما هو موضح في الشكل أعلاه.

المبحث الثالث: البيئة السلوكية للمستهلك (العوامل الخارجية والداخلية).

أحد أكثر المفاهيم تحديًا للمسوقين اليوم هو معرفة ما يشتره المستهلكون وما لا يشتره، ولماذا ومتى يشتروا المنتجات، تعدّ المعلومات المتعلقة بقرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين صعبة، ولكنها مهمة للمسوقين لأنها تساعد على معرفة ما هو مهم للمستهلك وما الذي يؤثر عليهم في وقت اتخاذ قرار الشراء، تؤثر المعلومات المتعلقة

بسلوك المستهلك وقرارات الشراء على المسوقين، لتطوير خطط أو استراتيجيات تسويقية بناءً على احتياجات مستهلكين محددين، يمكن مساعدة المسوقين بشكل أساسي عن طريق فهم عملية سلوك المستهلك وتحديد التأثيرات الداخلية والخارجية على المستهلكين، العوامل الخارجية تؤثر على سلوك المستهلكين كأفراد في المجتمع وتأثيرها على الجوانب الاجتماعية يظهر في سلوك المستهلك بالشكل⁽¹³⁾.



الشكل رقم (5) العوامل الخارجية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹³⁾.

أولاً: العوامل الثقافية: مجموعة من القيم وأنماط السلوك التي يتبناها الفرد من المجتمع المحيط به، بما في ذلك الفنون والعادات والتقاليد والقيم بالإضافة إلى المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، إذ تختلف العادات من مجتمع لآخر، وبالتالي. تمثل الثقافة نمطاً لسلوك المستهلك، حيث يعتمد المسوقون بشكل كبير على هذا العامل في خطتهم التسويقية، وأي تأثير في العوامل الثقافية يقابله تغيير في عملية التسويق⁽¹⁴⁾.

ثانياً: العوامل الاجتماعية: إنها انقسامات في المجتمع يشترك أعضاؤه في القيم والاهتمامات والسلوكيات المشتركة، لا يتم تحديد الطبقة الاجتماعية بعامل واحد مثل الدخل، يتم تحديدها أيضاً من خلال سلسلة من العوامل المتداخلة مثل: المهنة/ الوظيفة والدخل والتعليم والثروة والمتغيرات الأخرى.

• **الجماعات المرجعية:** هي مجموعة مؤثرة من الأفراد، لها تأثير إيجابي أو سلبي على المواقف الفردية وتقييمات الطموحات الفردية والسلوكيات والأحكام الصحيحة للأفراد. **وتعرف أيضاً:** بأنها أي فرد أو جماعة تستخدم كمرجع لتكوين اتجاهات السلوك سواء كانت عامة أو خاصة.

• **قادة الرأي:** هم الأفراد أو الكيانات التي لديها القدرة على التأثير في سلوك الآخرين وتكوين الآراء، وهم امتداد طبيعي للجماعات المرجعية كرجال السياسة وقادة الفكر والأطباء وغيرهم، نحن ندرك أنه عند اختيار منتجات محددة، يخضع المستهلكين للإرشادات والتوجيهات المختلفة التي يتلقونها من المحيطين بهم وخاصة قادة الرأي، لذلك فإن قادة الرأي يتميزون بنشاط واسع ويؤثرون بشكل فاعل على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين حول المنتجات المختلفة بناءً على مصداقية هؤلاء القادة، إذ يعمل قادة الرأي على مساعدة المستهلكين عن

طريق تزويدهم بجميع المعلومات الإيجابية والسلبية عن كل علامة وهذا ما لا نجده لدى رجال التسويق الذين يعملون فقط لإظهار الجوانب الإيجابية من المنتجات⁽¹⁵⁾.

- **الأسرة:** عبارة عن وحدة اجتماعية تتكون من فردين أو أكثر ويجمع أفرادها علاقة قانونية مثل الزواج مع إمكانية أن تتبنى الأسرة أفراداً آخرين كأبناء أو بنات يعيشون في بيت واحد، ويتفاعلون مع بعضهم بأدوارهم الاجتماعية المحددة مثل الزوج والزوجة أو الأب، الأم، الابن، الابنة، الأخ والأخت وبالتالي. يشتركون في ثقافة مشتركة، وتعدّ الأسرة أكثر الجماعات المباشرة تأثيراً في السلوك الشرائي للفرد تبعاً لطبيعة العلاقة القريبة والمستمرة بين أفرادها.

مجالات القرار لكل عضو في الأسرة:

- **المبادر:** هو الفرد الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء منتجات معينة.
- **المؤثر:** هو الفرد الذي تؤثر آراؤه ونصائحه في اتخاذ قرارات الشراء.
- **المقرر:** هو الفرد الذي يمتلك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن شراء المنتجات.
- **المشتري:** هو الفرد الذي يقوم بالشراء فعلياً.
- **المستخدم:** هو الفرد الذي يقوم باستخدام أو استهلاك المنتجات⁽¹⁴⁻¹⁵⁾.

ثالثاً: العوامل الاقتصادية: تتأثر قرارات الشراء لدى المستهلكين بالوضع الاقتصادي ومستويات المعيشة، ففي مرحلة الازدهار الاقتصادي يرتفع الدخل الحقيقي للأفراد وتتحسن مستويات المعيشة، وعلى عكس الركود الاقتصادي عندما يرتفع معدل التضخم تنخفض القوة الشرائية للأفراد وتنخفض المشتريات.

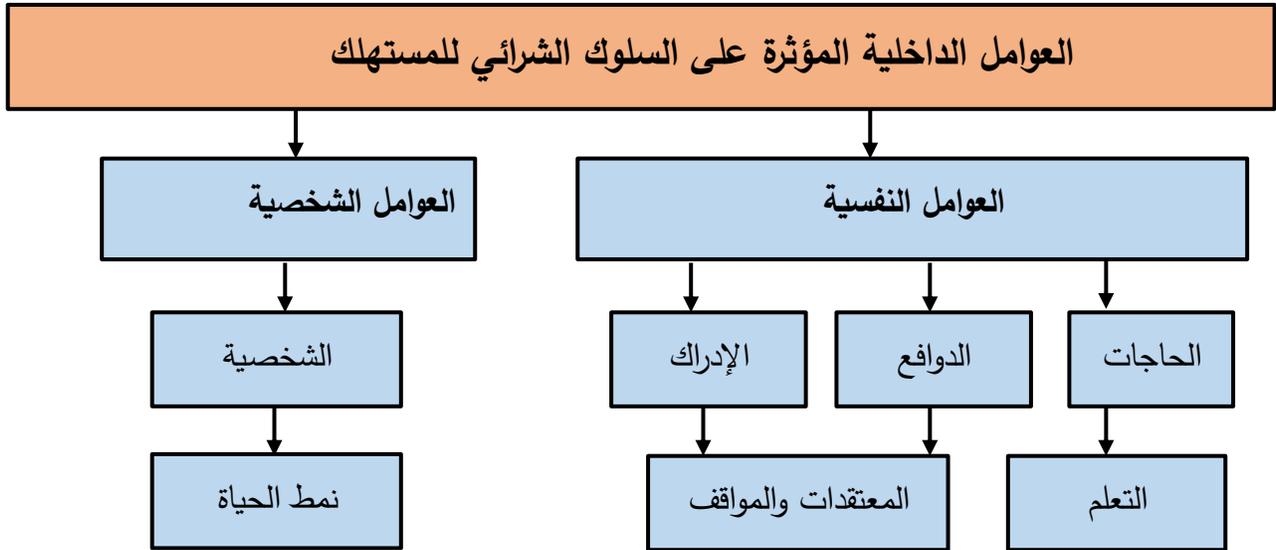
رابعاً: العوامل الموقفية: يتمثل في حالة أو وضع البيئة المادية التي تتضمن كل ما يمكن رؤيته عن طريق عرض المنتجات في موقع المتجر وديكور المتجر والألوان، كما يأخذ في الاعتبار العوامل الزمنية التي تجعل قرارات الشراء للمستهلك تختلف من وقت لآخر، مثل يوم من الأسبوع وساعات الدوام، وذلك بحسب المواسم وغيرها، وكما للحالة النفسية دور كبير في القرار الشرائي مثل المستوى العاطفي والفرح والغضب والحزن وغيرها.

خامساً: العوامل السياسية: هي القرارات التي تتخذها الدولة داخل المجتمع، وتتبع آثارها على السوق، حيث تتأثر مواقف المستهلكين تجاههم سلباً أو إيجاباً، مثل حدوث الثورات أو عدم الاستقرار داخل الدولة، فنلاحظ حينها تراجعاً كبيراً في المبيعات لأسواق معينة كالعقارات، وبينما يزيد وينشط في أسواق أخرى، مثل، المواد الغذائية والمنتجات التموينية.

سادساً: العوامل التكنولوجية: أصبح المستهلك اليوم أكثر معرفة وذكاءً ويعود ذلك بسبب التقدم التكنولوجي، فإن هذا يؤثر حتماً على اتخاذ القرار من خلال البحث عن المعلومات التي يحتاجها وتقييم المنتجات التي يريد شراءها عبر الإنترنت والوسائط التقنية المختلفة.

سابعاً: **العوامل التنافسية:** إن تحليل المنافسين يعني محاولة المنظمة التعرف عن كثر على أحوال المنافسين وتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات والأهداف والاستراتيجيات التنافسية للمنظمة، ويتمثل أحد العناصر الرئيسية لسلوك المستهلك في أسلوب حياته المعروفة على أنه أسلوب حياته ومواقفه وعلاقاته والقدرة على استخدام موارده بفاعلية (**الوقت والمال والمعلومات**). إذ يحدد أسلوب حياة المستهلك استراتيجيته السلوكية في عملية الشراء والاستهلاك ويُعتقد أن المستخدمين والمنظمات يشترون المنتجات ويستخدمون الخدمات من أجل الحفاظ على نمط حياتهم أو تحسينها⁽¹⁶⁾.

العوامل الداخلية التي تؤثر على سلوك المستهلك هي العمليات التي يتفاعل عن طريقها الفرد مع التأثيرات والتغيرات البيئية، بالإضافة إلى الأنشطة التسويقية، التي تؤثر على سلوك المشتري بشكل أساسي، من الناحية النفسية، يتعلق سلوك المستهلك بمعرفة الآليات النفسية واستخدامها لتشكيل قرارات المستهلك، وتعدّ العوامل الداخلية عوامل نفسية وشخصية على حد سواء، وكل مستهلك وحدة مستقلة فريدة من نوعها، ورغم إمكانية جمع المستهلكين في شرائح مشتركة لتسهيل التفاعل⁽¹⁷⁾، إلا أنه يجب على المسوّق مراعاة العوامل الداخلية التي قد تؤثر على سلوكهم كما في الشكل.



الشكل رقم (6) العوامل الداخلية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁷⁻¹⁹⁾.

1. العوامل النفسية:

أولاً: الحاجات: هي الشعور بالفقدان والنقص والحرمان من شيء ما كان عاطفياً أو معنوياً أو مادياً أو اجتماعياً، ويسعى الفرد بكافة الطرق المشروعة وأحياناً غير المشروعة لتلبية الاحتياجات التي يفتقر إليها والسعي نحو إشباعها وتحقيق التوازن المطلوب، ويعدّ تسلسل ماسلو للاحتياجات تسلسلاً هرمياً يمثل نظرية تحفيزية في علم النفس ويضم خمسة مستويات للاحتياجات البشرية وذلك ضمن مستويات هرمية داخل هرم⁽¹⁷⁾ كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (7) سلم الحاجات بحسب إبراهيم ماسلو
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (18-19).

1. **الحاجات الفسيولوجية:** هي الحاجات الأساسية اللازمة لاستمرار حياة الإنسان، مثل الحاجة إلى الطعام والشراب والنوم والهواء .
2. **حاجات الأمان:** هي الحاجة إلى حماية النفس من الأخطار وتأمين المستقبل، مثل، الأمان الوظيفي والأسري والصحي والأمن المالي والاستقرار الاجتماعي.
3. **الحاجات الاجتماعية:** هي الحاجة إلى الحب والانتماء والود والصدقات والقبول الاجتماعي.
4. **الحاجة للتقدير:** هي الحاجة إلى الشعور بالتقدير والاحترام من الآخرين والوصول إلى مكانة مرموقة.
5. **الحاجة لتحقيق الذات:** هي حاجة الفرد إلى تحقيق آماله وأحلامه وما يصبو إليه من طموحات مستخدم في ذلك قدراته ومواهبه.

ثانياً: الدوافع: هي الحافز أو المحرك الداخلي الذي يدفع المستهلك إلى إشباع حاجات معينة، ويمكن القول إن الدوافع مرتبطة بوجود الأهداف، علماً أن الأهداف قد تكون إيجابية أو سلبية وقد تكون عالية أو منخفضة ولكن في جميع الحالات، يجب أن تصل الحاجة إلى مستوى كافٍ من الإلحاح حتى تُعدّ دافعاً⁽²⁰⁾.

ثالثاً: الإدراك : هي المعرفة العقلية ومعالجة الدماغ للمعلومات التي تأتي من الحواس، يعتمد الجهاز العصبي المركزي المعقد على التعرف على المعلومات وتنظيمها وتفسيرها لفهم العالم من حولنا، وتتم هذه المعالجة خارج وعي الإنسان وتعدّ هذه العملية الحسية فريدة، لذلك يواجه العديد من الأفراد الموقف نفسه ولكنهم يدركونه بشكل مختلف عن الآخرين، يساعد هذا في رؤية العالم كمكان مستقر، على الرغم من أن المعلومات الحسية التي نتلقاها قد تتغير وأحياناً تكون غير كاملة.

رابعاً: التعلم: نشاط يهدف إلى اكتساب المهارات والحصول على المعرفة الجديدة وهي عملية اكتساب المعرفة والقيم والمهارات عن طريق الدراسة أو الخبرات أو التعليم، التي قد يؤدي إلى تغييرات دائمة في السلوك، بالإضافة إلى تغييرات قابلة للقياس والانتقائية التي تعيد تقديم الفرد ويعيد تشكيل بنيته العقلية⁽²¹⁾.

خامساً: المعتقدات والمواقف: عملية التأثر بالبيئة عن طريق الإدراك والتعلم، لتكوين المعتقدات والمواقف التي تؤثر على السلوك الفردي وعلى سلوكه الشرائي... إلخ. تمثل المعتقدات صوراً ذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد إلى الإعجاب بها⁽²²⁾.

2. العوامل الشخصية:

أولاً: الشخصية: يُستعمل مصطلح الشخصية لتلخيص جميع السمات التي تجعل الشخص متميزاً عن غيره، وعلى الرغم من أنه لا يوجد شخصان يحملان ذات السمات⁽²³⁾، إلا أنه قد أُجريت العديد من المحاولات لتصنيف الأفراد الذين يحملون سماتٍ متشابهة كما في الشكل.



الشكل رقم (8) أنواع الشخصيات المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²¹⁻²³⁾.

1. الشخصية النرجسية: نمط يصور التقدير المفرط لحب الذات لدى الأفراد، ولكنه في الواقع يعكس الصورة الداخلية المتمثلة في تدني احترام الذات واحترام النفس لدى صاحبها، وتعدّ هذه الشخصية من أنواع الاضطرابات النفسية الخطيرة التي تجعل المصاب بها يعتقد أنه على درجة عالية من الكمال والتفوق، ويتصّف هؤلاء الأفراد بالرفض والنقد البناء تماماً، ويشعرون بالعظمة التي تمنحهم إحساساً زائفاً بالتفوق وأنهم فريدون ولا يمكن فهمهم من قبل الأفراد العاديين، على عكس ما يبدو عليهم فهم حساسون للغاية ويفسرون ما يتم تقديمه لهم، لجذب انتباههم أو رعاية على أنه مهاجمة لهم.

2. الشخصية الانطوائية: هي شخصية دفاعية تتمحور حول الذات وتميل إلى العزلة عن الآخرين وتتسم ببرودة المشاعر وانحسار العواطف كالمحبة والشفقة والعطف حتى مع الأهل والأولاد وليس ذلك بسبب قسوة القلب وغلظة الضمير .

3. الشخصية المنفتحة: شخصية تفضل التعايش مع العالم الخارجي وتستمتع بالأنشطة الاجتماعية وفي الغالب هي شخصية متحمسة ومعبرة وحازمة وحركية وتستمتع بالتجمعات الاجتماعية، مثل الحفلات والأنشطة الترفيهية الجماعية، والفرد المنفتح يستمتع بقضاء الوقت مع الأفراد الذين يعرفهم والأفراد الذين لا يعرفهم، وكلما شعر أن طاقته تزداد، يتفاعل أكثر في الأنشطة⁽²²⁾.

4. الشخصية الاجتماعية: الشخصية التي تتمتع بالصفات التي تجعلها محبوبة أو غير مرفوضة من قبل الآخرين، وحتماً الصفات التي تجعلنا مقبولين لا بد من أن تكون صفات جميلة، يُعرف أصحاب هذا النوع من الشخصيات بحبهم للاهتمام والتواصل مع أفراد المجتمع، لذلك فهم يستخدمون مهارات الاتصال وعلاقاتهم بالأفراد في الوصول إلى نجاحاتهم، ومن المعروف لدى هؤلاء الأفراد حبهم للكلام وهم قادرون على جذب الآخرين إليهم، كما أنهم يتميزون بالنشاط ويمتلئون بالطاقة عند العمل مع الآخرين وغالباً ما تبدو عليهم علامات التفاؤل والمزاج الحسن.

5. الشخصية العصبية: تتصف هذه الشخصية بسرعة الغضب والانفعال وسهولة الاستثارة وهو غالباً ذو صوت عالٍ وأعصاب متوترة وسريع الاحتداد والغضب، إذ يصادفنا إنسان عصبي بطبيعته ولكنه قد يتمالك نفسه في بعض المواقف ويتحمل الكثير ولكن في بعض المواقف يظهر عصبية وغالباً ما تكون فوق العادة بسبب الضغوطات النفسية الواقعة عليه ويدافع عن نفسه ويبين الأخطاء التي وقعت عليه ويلوم الآخرين وتكون ردة فعله العصبية هي الطريقة لراحته والتوتر العصبي الذي يمر بالفرد بصورة يومية يمكن أن يسبب له الشعور بالصداع والتعب.

6. الشخصية الحساسة: يتصف الأفراد الذين ينتمون لهذه الشخصية بأنهم حساسون ومنفتحين في شخصيتهم أو مغلقين ولديهم العديد من الصفات الإيجابية مثل القدرة على الاستماع والتعاطف وفهم الآخرين، ومن جانب آخر فهم يمتازون بصفات أخرى سلبية، كالتوتر الدائم تجاه مواقف الحياة التي يرونها غير عادلة إضافة إلى مقارنة أنفسهم بالآخرين، مما يؤدي إلى شعورهم بالحزن وفقدان السعادة نتيجة لتلك المقارنات الاجتماعية السلبية⁽²²⁻²³⁾.

إن معرفة السمات الأساسية لشخصية الزبائن المستهدفين قد تكون مفيدة في تصميم المزيج التسويقي، ومع ذلك وجد المسوقون صعوبة في استخدام مفهوم الشخصية عند تطوير استراتيجيات التسويق، والسبب الرئيس في ذلك هو عدم وجود طرق جيدة لقياس الخصائص الفردية بدقة، نظراً لأن معظم طرق البحث النفسي المتاحة كانت تهدف في الأصل إلى تحديد الأفراد الذين يعانون من مشاكل الصحة العقلية واحتياجات الرعاية الصحية، مما لجأ معظم المسوقين بدلاً عن الشخصية إلى تحليل نمط الحياة⁽²⁴⁾.

ثانياً: نمط الحياة: يعدّ نمط الحياة أحد أحدث وأهم المعايير المستخدمة لفهم سلوك المستهلك، ويمكن تعريفه على أنه موقف واهتمامات وآراء العميل المحتمل، مثل اهتمام العميل بالصيد، وموقفه من الأدوار الاجتماعية للمرأة، وموقفه نحو تصورات حول أهمية ارتداء الملابس الأنيقة لأن كل هذه عوامل تساعد في فهم سلوك المستهلك في السوق والبحث فيه بشكل أفضل، حيث إن دراستها تعتمد على العديد من الجوانب وهو ما يجعلها مفيداً في تحليل سلوك المستهلك، يجمع أسلوب الحياة بين العديد من الخصائص الديموغرافية والشخصية ذات الأبعاد المتعددة ويستخدم لتجزئة السوق لأنها تتيح رؤية شاملة لشخصية المستهلك وحياته اليومية بدلاً عن مجرد معلومات معزولة ومجزأة، وكما تُعدّ اتجاهات التسوّق لدى المستهلكين من التطبيقات المفيدة لمفهوم نمط الحياة فالزبائن المختلفون يتعاملون مع التسوّق بأساليب متباينة وذلك لأنهم يحملون مواقف وآراء مختلفة حوله بالإضافة إلى اختلاف مستوى الاهتمام بالتسوّق في المقام الأول⁽²⁵⁾.

الجدول رقم (1) أنماط المشتريين.

نمط المشتري	الخصائص	كيفية التعامل
المشتري العقلاني	هادئ وعامل في اتخاذ القرارات الشرائية ويفرق بين المنتجات والخدمات والأسعار	مخاطبته بعقلانية وعدم خداعه.
المشتري النزوي	سرعة اتخاذ القرارات الشرائية ويندم دائماً على معظم القرارات	عرض أفضل المنتجات التي تشبع رغبته السريعة في الحصول على المنتجات وعدم إحراجه وتقبل تبديل بعض المنتجات التي يطلبها.
المشتري المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري ثم يعود لاستبدالها	الصبر على ترده وكثرة طلباته وإقناعه بمميزات المنتج.
المشتري المتريب	يتريث في معظم قراراته ويبحث عن أفضل البدائل في الجودة والسعر.	إقناعه بالمنتج جودةً وسعراً
المشتري الجاهل	لا يعلم شيئاً عن إمكانات أو مميزات السلعة ويشترى من أجل التفاخر.	محاولة إقناعه بمميزات السلعة من أجل إتمام البيع له.
المشتري الثرثار	كثير الكلام وغالباً لا يشتري في النهاية.	الهدوء والإنصات له والتوافق معه حتى تتم صفقة البيع.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁶⁾.

لا يمكننا التنبؤ متى سيشعر المستهلكون بالملل أو عندما يقرروا تغيير سلوكهم الشرائي بحثاً عن التنوع. ولذلك يمكن الاعتماد على نماذج سلوك المستهلك لأنها تستهدف المستهلكين كمجموعة يتم استخدامها في عملية التسويق. كما أن دراسة سلوك المستهلك بحيث يتم الحصول على بيانات يمكن تحويلها إلى معلومات ويمكن اتخاذ القرارات بناء عليها⁽²⁶⁾.

الفصل الثاني

التسويق الإلكتروني

E-marketing

المبحث الأول: أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك.

يعدّ سلوك المستهلك محل اهتمام علماء النفس ورجال التسويق وذلك لأهميته في تحقيق أهداف المنظمة، في عملية تحليل سلوك المستهلك، يجب علينا إجراء تقييم دقيق، لأن سلوك المستهلك يتأثر بالعديد من العوامل، تعد معرفته من المهام الأساسية لمندوب المبيعات في مجال التسويق، معرفة سلوك المستهلك هو العامل التسويقي الرئيسي للنجاح وتطوير إستراتيجية تسويقية فاعلة باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى معرفة المستهلك والتعرف على العلامة التجارية التي تؤثر على سلوكه، وذلك لزيادة الإيرادات وقرارات الشراء وكيفية اختيار المنتجات، التي تلبى الاحتياجات والمطالب، لقد مر ما يقرب من ربع قرن على بدء استخدام التسويق الإلكتروني، فقد تغير مشهد الأعمال بسرعة كبيرة وأصبحت المنظمات متعددة الجنسيات مثل Google و Facebook و Amazon و Alibaba و eBay، التي لم يكن يعرف العالم شيئاً عنها قبل ثلاثين عامًا، تعدّ اليوم أحد العوامل الرئيسية في الاقتصاد الحديث⁽¹⁾.

التسويق الرقمي هو المظلة الرئيسية لاستخدام جميع الوسائل التكنولوجية الحديثة المتاحة وأهمها الإنترنت للوصول إلى العملاء المحتملين وإيصال رسالة تسويقية إليهم سواء كان ذلك عبر الإنترنت أو دون الاتصال بالإنترنت، حيث تتيح فرصاً وإمكانيات غير محدودة لنجاح عمل المنظمات الذي يعرف بمعناه البسيط بأنه جزء من عملية المبيعات التي تكون هي المسؤولة عن تقديم المنتجات المتجددة للمستهلكين وفقاً للوقت والوسائل والأساليب الجديدة، مثل، التسويق عبر الهاتف والرسائل النصية القصيرة، مما أخذ التسويق الرقمي في التوسع والانتشار باستخدام هذه الأدوات، وظهر مفهوم جديد للتسويق وهو ما يسمى التسويق الإلكتروني، مما يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي عن طريق التحول من الموارد المادية إلى الواقع الافتراضي، وعلى المدى الطويل يهدف التسويق الرقمي إلى جذب عملاء جدد مع ضمان ربط قاعدة العملاء الحاليين بالخدمات أو السلع، فمثلاً تعمل إعلانات الهاتف المحمول عبر الرسائل النصية القصيرة كقناة لنقل المعلومات إلى العميل دون اتصال بالإنترنت، والمهم هنا معرفة أن كافة أشكال التسويق الإلكتروني تندرج تلقائياً تحت مظلة التسويق الرقمي⁽²⁾.

التسويق الإلكتروني: يستخدم التقنية الحديثة من أجل الترويج للمنتجات لتحويل الأسواق الافتراضية إلى واقع مادي ملموس والسعي للوصول إلى الأهداف المشتركة لاعتماده بصورة أساسية عبر تقنية الإنترنت. لمعرفة الفرق بين التسويق الرقمي والإلكتروني عليك أن تستوعب أنهما مفهومان متميزان للتسويق، فلا يمكن أن يكون هناك تسويق إلكتروني دون الاتصال بالإنترنت، مثل الإعلانات بنظام الدفع لكل نقرة وأسواق المنتجات التي تبيع منتجات مستعملة فريدة ونادرة عن طريق المزادات عبر الإنترنت، عن طريق مواقع الويب الخاصة بالمنظمات، من الصعب

اليوم إيجاد منظمة صناعية كبيرة لا تروج لنفسها عبر الإنترنت، حيث يمكننا أن نرى بسهولة اتجاهًا للنمو من خلال التوسع المستمر في الوصول إلى منصات التسوق عبر الإنترنت والاستفادة من أعدادها المتزايدة⁽³⁾. الهدف الرئيس هو معرفة كيفية تأثير البيئة الرقمية على سلوك المستهلك، لا سيما القدرة على التفاعل مع محركات البحث، وتوافر التعليقات والتوصيات عبر الإنترنت وغيرها من المعلومات المماثلة التي لا يتم إنشاؤها أو التحكم فيها من قبل منظمات العلامة التجارية أو البائعين⁽⁴⁾.

أهداف سلوك المستهلك أثناء وبعد الشراء:

1. استكمال البيانات.

2. فهم سلوك المستهلك.

3. تقييم القناة.

4. تخصيص الموارد.

5. تنسيق القنوات.

ترتبط الصعوبات الكبيرة في حل هذه المشكلات بالكمية الكبيرة من البيانات التي يجب معالجتها في جميع عمليات البحث ومعالجة المعلومات التي يقوم بها المشترون، نظرًا لأن إيجاد المعلومات يلعب دورًا مهمًا في عملية اتخاذ القرار لدى المشتري، تُظهر الدراسات حول البيئة الرقمية لشراء السيارات، حيث إن الإنترنت يقلل من خطوات البحث والتقييم في عملية اتخاذ قرار المشتري، دون الإنترنت سيتعين على المشتري قضاء الكثير من الوقت في البحث عن المعلومات التي يحتاج إليها، وفي مرحلة ما قبل الشراء يستبدل الإنترنت الوقت الذي يقضيه التجار في البحث عن محتوى مطبوع من مصادر خارجية، كما تساعد في تقليل الوقت الذي يقضيه في التفاوض على الأسعار خلال المراحل الأخيرة من عملية الشراء⁽⁵⁻⁶⁾.

مهارات الاتصال الحديثة للتواصل الناجح مع المستهلكين:

1. **المهارات التحليلية:** المهارات المتعلقة بالبحث عن تدفق وردود الفعل من وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل الويب وتاريخ المعاملات وملفات تعريف سلوك المستهلك.

2. **إدارة فاعلة للمشروع:** الحملات التكتيكية مفصلة ومجزأة تستهدف العشرات أو المئات أو الآلاف من البيئات المختلفة مما يتطلب مهارات أعلى في إدارة المشروع.

3. **الفضول التجريبي:** تتطلب الأسواق الحديثة التحسين المستمر وزيادة العائد على الاستثمار ولهذا السبب يجب على قطاع الاتصالات التسويقية إجراء الاختبارات والتحليلات والأبحاث باستمرار.

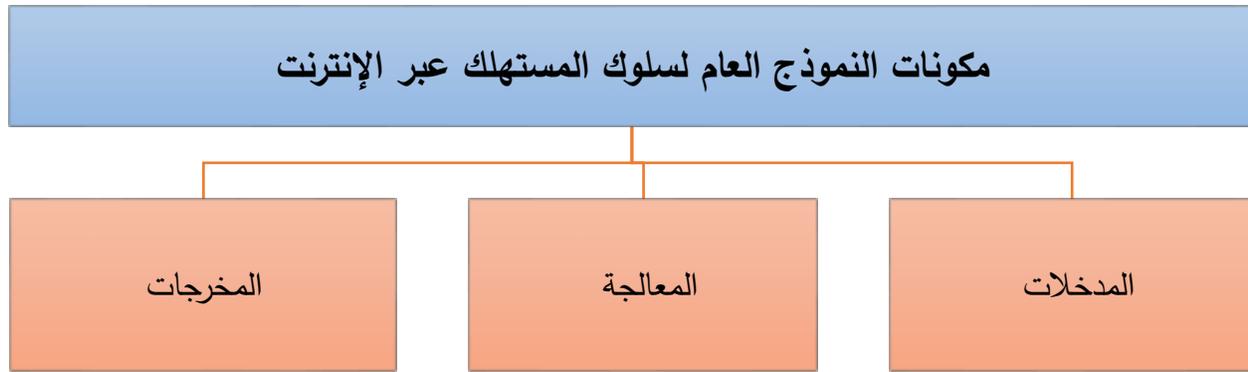
4. **نظام التفكير:** التسويق عبارة عن مجموعة من العمليات التي تتطلب ربط الأجزاء أو نتائج التحليلات المختلفة للعمليات.

5. ربط البرامج المختلفة: يقدم التسويق الحديث تطبيقاتاً وصوراً وفيديوهات وألعاباً، ويتطلب دمج هذه الأساليب المتباينة لتحقيق النجاح.

القدرة على التكيف هي أكبر ميزة لأي مشروع ناجح ، كما يعد توجيه المستهلك هو الشرط الأساسي للتكيف الناجح والأداء في العالم الحديث، والتكيف الناجح لا يقتصر على تطبيق تقنيات وأساليب الاتصال الجديدة فحسب بل يقود المنظمة إلى صياغة استراتيجيات التسويق، مما يميز نفسه عن المنافسة ويضمن النجاح⁽⁷⁾.

النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الإنترنت

يعدّ فهم طبيعة سلوك المستهلك عبر الإنترنت أمراً ضرورياً للمسوقين لفهم كيفية تقديم المنتجات، لا يختلف النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الإنترنت عن سلوك المستهلك عبر وسائل الاتصال التقليدية كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (9) مكونات النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الإنترنت.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(8-9).

أولاً: المدخلات: تلقي المعلومات الواردة في الموقع الإلكتروني عن المنتجات، تتألف هذه المرحلة من مصدرين أساسيين للمعلومات:

1. **الجهود التسويقية للموقع:** لا يعني مجرد استخدام المستهلك للإنترنت ومشاهدة الإعلانات المعروضة يقتنع بالشراء عبر الإنترنت، يمكن أن تؤثر جهود التسويق لموقع الويب على قرارات الشراء عبر الإنترنت لأن المستهلكين يعرفون المنتجات، ومكان الحصول عليها، ومقدار تكلفة الحصول عليها، وتستهدف المنظمات المستهلكين عن طريق الإعلانات في وسائل الإعلان التقليدية مثل المذياع والتلفاز أو على مواقع الويب الأخرى التي أدخلت إلى موقعهم عبر الإنترنت.

2. **المؤثرات الثقافية والاجتماعية:** هي التأثير على سلوك المستهلك فالأفراد الذين يتأثرون لدرجة كبيرة بالأصدقاء والأسرة سيحذو حذو أصدقائهم في حال اعتمادهم على التسوق عبر الإنترنت⁽⁹⁾.

ثانياً: المعالجة (التقييم): تقييم المعلومات الواردة وتركز هذه المرحلة في هذا النموذج على كيفية تغيير المستهلك لسلوكه عبر الإنترنت لأن المستهلك يسأل نفسه قبل القيام بالشراء عدة أسئلة:

- هل أحتاج حقاً لشراء المنتج؟
 - هل يجب أن أبحث عن سعر أفضل؟
 - هل من الأفضل الشراء عبر الإنترنت أو عبر الطرق التقليدية؟
- كما أن العوامل النفسية للمستهلك كالإدراك والشخصية والتعلم والاتجاهات تؤثر على كيفية تأثر المستهلك بالمدخلات الخارجية وعلى إدراكه لحاجاته وعلى مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.
- ثالثاً: المخرجات:** تتضمن هذه المرحلة تغيير سلوك المستهلك واتخاذ قراراتين:
- قرارات الشراء: قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك قد يكون عبارة عن تجربة المنتج أو شرائه عبر الإنترنت.
 - قرارات ما بعد الشراء: الذي سيكون إما إعادة الشراء أو عدم الشراء مرة ثانية⁽¹⁰⁾.

المبحث الثاني: السلوك الشرائي عبر الإنترنت.

الإنترنت وسيلة اتصال دائمة التطور والتقدم، حيث تقدم مجموعة واسعة من تقنيات التسويق التي تهدف إلى زيادة المبيعات في الأسواق المحلية والعالمية، وعند تنفيذ التسويق الموجهة للعملاء وتحسين العمليات التسويقية للمنظمات، تصبح صفحة الويب المرتبطة بنظام المعلومات الخاص بالمنظمة مركزاً لتنفيذ مبادرات التسويق لكل من المستهلكين وموظفي المنظمات على حد سواء، ويتيح موقع الويب للمنظمة إمكانية البحث بسهولة عن الجماهير المستهدفة ويساعد على نشر كميات كبيرة من المعلومات، ويقدم فرصاً جديدة للمنظمة لإنشاء وبناء علاقات العملاء، مع إمكانية استخدام تطوير موقع الويب لنقل العملاء المحتملين من خلال مراحل متتالية من عملية الشراء من عميل محتمل إلى عميل حقيقي.

فوائد استخدام تقنيات الإنترنت في الأنشطة التسويقية.

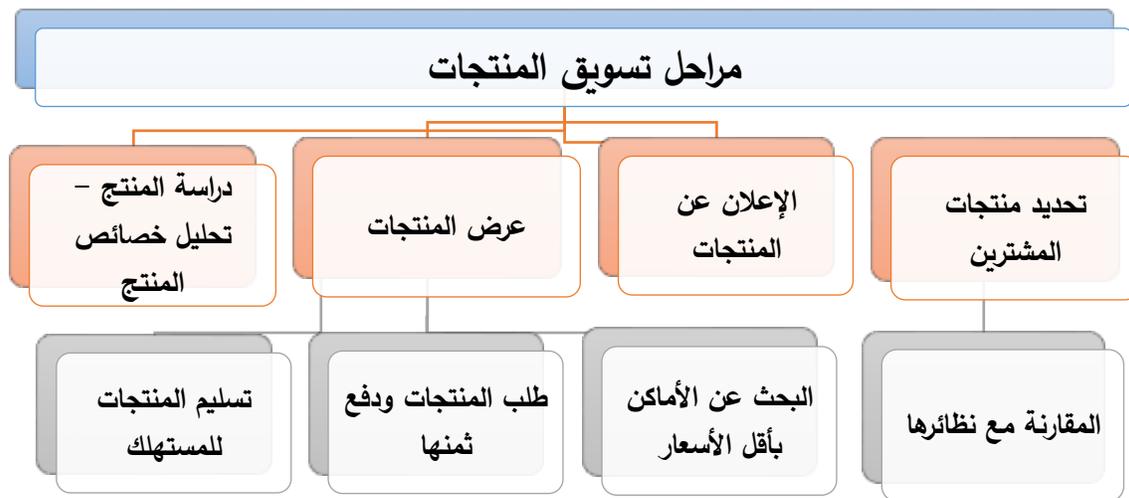
1. زيادة إنتاجية المنظمة.
 2. زيادة حجم المبيعات.
 3. الدخول المباشر إلى الأسواق.
 4. تحسين خدمة العملاء.
 5. تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والأعمال.
 6. تحسين العلاقات مع العملاء.
 7. الوصول إلى منافذ أسواق إضافية.
 8. طريقة فورية لجمع المعلومات.
- في ممارسات التسويق الحديثة أصبحت مواقع الويب الخاصة بالمنظمات منفذاً إعلامياً مهماً لربطها بالمستهلكين المستهدفين، مما أدى إلى زيادة المبيعات عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم وذلك مع تزايد عدد المتسوقين الذين يشاهدون صفحات الويب قبل التوجه إلى مراكز التسوق، من أجل الحفاظ على القدرة التنافسية تخصص العديد

من المنظمات جزءاً من رأس مالها التسويقي للفضاء الإلكتروني وتفضل إنشاء العديد من نقاط البيع عبر الإنترنت، بما في ذلك استراتيجيات الإعلان وتخطيط الصفحة وسهولة البحث عبر موقع الويب عن طريق تحليل سلوك المستهلك عبر الإنترنت⁽¹¹⁾.

يعدّ التسوق عبر الإنترنت ظاهرة سريعة النمو، حيث تجعل سهولة منه اتجاهاً ناشئاً بين المستهلكين، مع اختلاف الأنماط التقليدية لسلوك المستهلك في متجر تقليدي عن الأنماط الإلكترونية في متجر إلكتروني، تتميز المتاجر الإلكترونية بعدم وجود سمات مادية للمتجر كعرض المنتجات وملاءمة قاعة التسوق لدخول المتجر وكذلك العوامل العاطفية والنفسية لمجاملة البائع، إذ جعلت الإنترنت التسويق الإلكتروني في متناول المنظمات من جميع الأحجام وكان تنظيم التبادل الإلكتروني للبيانات في وقت سابق يتطلب استثمارات كبيرة في البنية التحتية للاتصالات وكان متاحاً للمنظمات الكبيرة فقط، والآن أصبح بإمكان المنظمات الصغيرة الانضمام إلى صفوف التجار الإلكترونيين⁽¹²⁾.

مقارنة بين الشراء التقليدي والشراء عبر الإنترنت

فهي تشمل المستهلك التقليدي أو المستهلك عبر الإنترنت، ومع ذلك، فإن أحد الاختلافات الرئيسية يكمن في بيئة الاتصال بحسب البيع والتسويق بالتجزئة، تبدأ عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي التقليدية عادة بتحديد الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، ثم إجراء تقييمات بديلة، ثم اتخاذ قرار الشراء ثم أخيراً تقييم ما بعد الشراء وبالتالي. فإن تطور التسويق الإلكتروني يعني ظهور ظاهرة جديدة تماماً، مما يجب أن تنعكس على النظام التسويقي للمنظمة، حيث يتم إنشاء الشكل الرقمي للمنتج ويتفاعل معه بشكل فاعل لتنفيذ العمليات التسويقية، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (10) مراحل تسويق المنتجات.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (13-14).

1. تحديد منتجات المشتريين: هي تحديد احتياجات الأسواق والعملاء، التي يمكن شملها من بين السلع والخدمات، التي يرغب أن يحصل عليها العميل في الأساس لإشباع الرغبات.

كيفية التعرف على احتياجات العملاء؟

• **إنشاء استطلاعات:** توفر الاستطلاعات معلومات شاملة حول احتياجات العملاء والجمهور المستهدف، ومعرفة دوافعهم أو رغباتهم أو احتياجاتهم أو المشكلات التي يريدون حلها، كما أنه يركز بشكل كبير على ملاءمة المنتج لتلك الاحتياجات، والنوع المناسب من الموظفين، وأي بيانات يجب جمعها في المستقبل، هذه المعلومات مهمة للبائع، سواء كان ذلك بيعاً للسلع أو للخدمات، يمكنك أيضاً تضمين أسئلة حول كيفية مقارنة المنتجات بتلك الخاصة بالمنافسين ومحاولة فهم سبب اختيار العملاء لمنتج المنافسين، بدلاً عن منتجاتك، يمكن أن تمنحك هذه الاستطلاعات أيضاً نظرة ثاقبة حول احتياجات العملاء المتغيرة، لا بد من الإجابة على مثل هذه الأسئلة، هل هناك وقت محدد يشتري فيه العميل منتجاً معيناً؟ لماذا تغيرت احتياجاتهم؟

• **فوائد وسائل التواصل الاجتماعي:** أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي عاملاً مهماً في جذب الجماهير المستهدفة وتحسين صورة المنظمة، وبالتالي. زيادة المبيعات بالإضافة إلى ذلك، تسمح منصات الوسائط الاجتماعية بالتواصل مع العملاء من خلال التعليقات والمشاركات والتفاعلات على المنشورات، يتيح ذلك للمنظمات تحديد احتياجات العملاء في الوقت الفعلي وما يريدون.

• **التنبؤ باحتياجات العملاء:** من أجل فهم احتياجات العملاء، يحتاج مندوب المبيعات أو المسوق إلى البيانات، نظرًا لأن معظم المنظمات أصبحت رقمية، فقد أصبح الوصول إلى هذه البيانات أكثر سهولة من أي وقت مضى، ومع ذلك، فإن معظم المنظمات لا تستخدم هذه البيانات للتنبؤ باحتياجات العملاء.

كيف تلبى احتياجات العملاء؟

• **تقديم خدمة عملاء مميزة:** إذا لاحظت أن العملاء يشكون من خدمة العملاء التي تقدمها، أو إذا كنت تعتقد أن خدمة العملاء لدى منافسيك أفضل من خدمتك، فأنت بحاجة إلى تحسين تجربة العملاء، جودة المنتج ليس ما يبحث عنه العملاء، يبحث العملاء دائماً عن الدعم الفني المباشر حيث يشعر أن وقتهم محدود، ونتيجة لذلك، يحصل العملاء على ما يحتاجون إليه حقاً ويزداد رضاهم، يتطلب ذلك دعماً مستمراً عبر الدردشة المباشرة وأتمتة خدمة العملاء باستخدام الروبوتات للتفاعل مع العملاء على مدار اليوم، تتوافر أيضاً حلول الدعم المباشر مثل الدردشة المرئية والتصفح المشترك.

• **القياس المنتظم لرضا العملاء:** من أجل تحديد مستوى رضا العملاء، من الضروري إجراء بعض القياسات من خلال قنوات الاتصال المناسبة للحصول على صورة كاملة عن أداء المنتجات وإظهار جميع نقاط الضعف، هذا مفيد أيضاً للمديرين أو الموظفين لتوفير معلومات شاملة لزيادة رضا العملاء عن طريق النتائج، تقوم المنظمات بتعديل المنتجات للتقليل من فقدان العملاء.

• **زيادة منافع المنتج:** يحتاج كل عميل إلى سبب لشراء المنتجات دون غيرها وهذا السبب هو المنفعة التي سيحصل عليها، علاوة على ذلك، يمكن أن تختلف هذه المنفعة اعتمادًا على السلعة والخدمة والعميل المستهدف، جودة المنتج هي السمة التي تؤثر على القدرة لتلبية احتياجات العميل، وهنا القيمة هي جزء من الجودة التي يبحث عنها العملاء، التي تعد من أعلى احتياجاتهم.

2. **الإعلان عن المنتجات:** هذا نوع من الاتصالات التسويقية التي تنشر معلومات حول علامة تجارية معينة، من أجل جذب الانتباه إليها والترويج لها والحفاظ على الاهتمام بها، وذلك من أجل إعلام الجمهور المستهدف بأحداث محددة تتعلق بأنشطة العلامة التجارية لمشاريع معينة.

كيفية الإعلان عن المنتجات:

- **معرفة العملاء:** فقط من خلال معرفة من هم عملائك يمكنك اتخاذ قرارات جيدة حول كيفية ومكان الترويج لمنتجك.
- **معرفة توقعات العملاء:** من المهم معرفة كيفية تحديد العملاء لنوع المنتجات التي تقدمها وما الذي يحفزهم على الشراء.
- **معرفة أهداف الإعلان:** حدد كيفية تحقيق هذه الأهداف، لا تجعل "زيادة المبيعات" هدفك.
- **اختر الطريقة الصحيحة للوصول إلى العملاء:** اختر المكان المناسب لترويج المنتجات والقناة التي تريد الترويج من خلالها.
- **إعلن في الأماكن التي يعلن فيها المنافسين:** بهذه الحالة تتخلص من بعض التجارب السيئة من خلال إيجاد وسيلة إعلانية مناسبة، بوضع فوائد المنتج وميزاته سيرها المنافسون المحتملون قبل اتخاذ قرار الشراء.
- **معرفة الهدف من الإعلان:** قبل أن تكتب الإعلان وتقوم بعرضه، تأكد من أنك تعرف أهداف تحقيق أقصى استفادة من الإعلان، أو الحصول على رؤى، أو حث الأفراد على زيارة المتجر، أو ببساطة التعرف على العلامة التجارية.
- **ضع في اعتبارك اهتمامات العميل المحتمل وليس اهتماماتك الخاصة:** قم بإزالة جميع العبارات مثل "نحن فخورون بالإعلان"، معظم العملاء لا يهتمون بما تفتخر به، تريد أن تعرف كيف يمكنك أن تجعلهم فخورين بشيء ما أو كيف يمكنك مساعدتهم في حل مشكلة أو حاجة.
- **بداية بسيطة:** لا تهدر ميزانيتك الإعلانية بالكامل على حملة كبيرة، ابدأ بحملة منخفضة الميزانية وقم بتجربة الإعلان لمعرفة الإعلانات والوسائط المناسبة بشكل أفضل، يمكن أن يؤدي تغيير العناوين أو طباعة الإعلانات أو إضافة كلمات رئيسية إلى إعلاناتك على شبكة البحث إلى تحويل إعلان غير فاعل إلى إعلان يجذب العملاء المحتملين، حيث تتم مراقبة الاستجابات لتحديد ما نجح وما لم ينجح.
- **الاختبار والقياس:** إن نجاح الإعلان التجاري لنشاطك يحتاج إلى اختبار وقياس النتائج.

3. عرض المنتجات: هذه مجموعة من الإجراءات والممارسات التي يتخذها المنتجون والبائعون لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات.

العوامل المؤثرة على طريقة عرض المنتجات:

- تصميم الموقع الإلكتروني: التصميم الجيد من حيث عرض المنتج وسهولة الاستخدام، ترضي المستهلكين وتؤدي في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرار الشراء.
- مهارات العرض: تساعد بعض المهارات على إضافة عناصر جاذبة ومثيرة للمنتجات، والأهم من ذلك هو الموضوع الجاذب لشاشات العرض.
- مواصفات المنتج: يجب عليك التأكد من أن الصور مطابقة للمنتج ولجميع المواصفات، حيث إن هذه المشكلات يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سمعة البائع والمنتج.
- عرض المنتج باستخدام أدوات الإعلان المناسبة: تساعد هذه الأدوات في تقديم المنتجات وتحفيز العملاء على الشراء، وذلك بشكل رئيسي عبر منصات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، واللافتات الإعلانية، والنشرات الترويجية، والملصقات والشاشات الترويجية.

4. دراسة المنتج وتحليل خصائصه: هذه مجموعة من التقنيات المستخدمة لجمع المعلومات والحصول على معرفة أفضل للسوق المستهدف، تستخدم المنظمات هذه المعلومات لتطوير وتسويق منتجات جديدة، ومعرفة صفات وخصائص المنتج الذي تقدمه المنظمة، واختبار المنتجات المختلفة للتأكد من موافقتها، فإن تلبية متطلبات العميل والسوق من أجل ضمان نجاح المشروع وتحقيق أهدافه.

خصائص المنتج المناسب

- تقديم الحلول لمشاكل العملاء واحتياجاتهم ورغباتهم.
- سهولة الاستخدام للعملاء.
- يوفر تجربة أفضل للمستخدم.
- يجب أن يتمتع بمظهر مقبول وجاذب.
- خفض التكاليف لتحسين هامش الربح.
- تطابق أسعار المنتجات مع جودة المنتجات.

5. المقارنة مع المنتجات المماثلة: مع وجود العديد من مزايا المقارنة للمنتجات المماثلة وانتشار تطبيقات التسوق والبيع عبر الإنترنت، يمكنك أن تجد المئات من التطبيقات والمواقع المحلية والدولية لشراء المنتجات، التي تبحث عنها وتجد في كل موقع عدد من الخيارات لنفس المنتج، لأنك ستجد اختلافاً في أسعار المنتجات وجودتها والعديد من التفاصيل الأخرى، قد تضطر إلى البحث لساعات قبل أن تقرر من أي موقع ستشتري هذا المنتج، ربما بالنسبة للكثيرين، هذه الطريقة ليست مريحة ومفيدة لشراء أفضل المنتجات في أقصر وقت ممكن، لحل هذه المشكلة، هناك

تطبيقات وأدوات تقوم بجمع المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت، تظهر لك أفضل الخيارات من خلال تمييز كل منتج وسعره وسهولة توفره، هذا يوفر عليك الكثير من الوقت، بدلاً من البحث في عشرات التطبيقات بنفسك ومقارنة مئات المنتجات في كل تطبيق، كما أنه يمنحك أفضل عرضاً واختيار أقل سعراً ممكناً، من التعرض للخداع في حال تسرعك واختيار أي منتج قبل معرفة فرق سعره مع منتجات الأخرى.

6. البحث عن أقل الأسعار: يبحث العملاء دائماً عن أفضل الأسعار عند الاستثمار في المنتجات، وغالباً ما يستخدمون مواقع مقارنة الأسعار لإيجاد أفضل الأسعار للمنتجات الذين يرغبون في شرائها.

أدوات مقارنة الأسعار في التسوق الإلكتروني

• **Shopbrain:** تتوفر هذه الأداة للعديد من أنظمة تشغيل الهواتف الذكية مجاناً عبر موقع الويب أو عبر تحميل التطبيق من الموقع، شاهد مقارنة أسعار المنتجات التي تبحث عنها في معظم مواقع البيع والشراء عبر الإنترنت eBay – Amazon – Walmart – Best Buy. يمكنك تثبيته على متصفح جوجل كروم أو أي متصفح آخر لمقارنة المنتجات التي تبحث عنها تلقائياً عبر الإنترنت.

• **PriceBlink:** تطرح شركة جوجل هذه الأداة لتقوم بمقارنة أفضل الأسعار خلال تصفح المنتجات، كما يمكن لهذه الأدوات الوصول إلى أكثر من 11 ألف موقع تسوق إلكتروني، بمجرد الانتهاء من هذه العملية، ستظهر لك نافذة صغيرة في أعلى الشاشة به أفضل سعراً متاحاً، بالإضافة إلى إرفاق رابط سينقلك مباشرة إلى موقع الويب الخاص ببيع المنتج.

• **Google Shopping:** يمكنك مقارنة الأسعار باستخدام أدوات محرك بحث جوجل بشكل مباشر، بواسطة خدمة Google Shopping من ثم يمكنك إضافة اسم المنتج في خانة البحث لتظهر لك أفضل النتائج التي تتاسبك عبر إظهار منتجات المتاجر الإلكترونية المختلفة، كما توجد ميزة طلب الحصول على تنبيهات في حال توفر المنتج بسعر أقل من النتائج التي وجدتتها.

• **Shopping.com:** تشبه طريقة الشراء التي يوفرها هذا الموقع طريقة استخدام Google Shopping ، وهذا الموقع تابع لموقع eBay الشهير، ويأتي مع محرك بحث عن المنتجات المعروضة للبيع، ويمكنك التحكم في فرز النتائج لتظهر لك المنتجات من أدنى سعر حتى الأعلى أو العكس.

7. طلب المنتجات والدفع: في هذه الطريقة يطلب العميل المنتجات، من ثم يدفع ثمن شراء المنتجات من المتجر الإلكتروني أو عبر موقع الويب من خلال تقديم وتعبئة تفاصيل بطاقة العميل أو الحساب المصرفي، تكمن أهمية الدفع الإلكتروني في عالم التجارة الرقمية في تبسيط عملية الشراء، حتى يتمكن العميل من شراء أي منتج يريده من المنزل بطريقة مريحة وبسيطة وآمنة، ولزيادة وصولك إلى العملاء بعدم تقييدك بمنطقة جغرافية معينة، مع جذب العملاء والتتفيذ بأقل جهد ووقت.

8. تسليم المنتج للمستهلك: تتمثل هذه الطريقة في تقديم المنتج وتسليمه للمستهلك خلال الوقت والجدول الزمني المحدد.

هذه مراحل البيع والشراء للمنتجات، لأنها تعتمد على خصائص نوع معين من المنتجات وطرق التسويق المطورة في الأسواق، مع إمكانية استكمالها بعناصر مختلفة، مثل ما قبل وبعد خدمات البيع وطرق الدفع ولكن العلاقة الأساسية بين الكيانين (البائع والمشتري) لا تتغير في موضوع شراء المنتجات⁽¹³⁻¹⁵⁾.

سمات الشراء الإلكتروني والشراء التقليدي:

1. تنوع طرق جذب المشتريين: إن كيفية اجتذاب العملاء إلى المتجر أمر في غاية الأهمية، إذ يمكن وصف هذه العملية في التجارة بمعناها التقليدي بأربع مراحل:

- جذب مشتري عن طريق الإعلان هو العامل الرئيس للمكان الذي يوجد فيه المتجر.
- التأثير على المشتري بتصميم جيد لنافذة المحل ومدخل المحل لما لها من دور مهم.
- جذب المشتري الذي دخل المتجر عن طريق التصميم الداخلي لقاعة التسوق وتنظيمها المريح.
- اختيار المشتري للمنتجات التي يحتاجها، يعتمد قرار المشتري على مدى سهولة وسرعة اختيار المنتجات بمساعدة البائع في قاعة التسويق أو إجراء عمليات الشراء الآتية في هذا المتجر المحدد⁽¹⁶⁾.

2. عن طريق التأثير النفسي على المشتريين: يحرم البائعون من فرصة ممارسة التأثير النفسي على المشتريين في نظام التسويق الإلكتروني، مما يستبعد إمكانية حدوث مثل هذا التأثير على المشتري كدليل على جاذبيته واحترامه، إذ يبقى كل شيء خلف شاشة متصفح الويب.

3. طرق تقديم المعلومات عن المنتج: في عملية التسويق التقليدي يتم التعرف على المنتج بشكل شخصي أما عن طريق المتجر الإلكتروني يتم هذا التعرف عن طريق دراسة متأنية من قبل المشتري لوصف المعلومات والخصائص ذات الصلة بالمنتجات.

4. الشراء من متجر إلكتروني: عند شراء المنتج يسجل المشتري ويتم تقديم الطلب عبر الإنترنت مما يوجد نسبة من المخاطرة، التي تكمن في حقيقة أن المشتري في النهاية قد لا يتلقى المنتج الذي طلبه بالضبط أو قد لا يحصل على الجودة التي توقعها، وتكمن إمكانية المخاطرة بسعر أكثر جاذبية وذلك من وجهة نظر المشتري - أقل للمنتجات المباعة عبر الإنترنت.

5. تنظيم النفقات في التجارة: إن تنظيم التجارة والخدمات عن طريق متجر إلكتروني يجعل وجود مباني المتاجر والمستودعات والمكاتب، فضلاً عن المعدات التجارية المختلفة أمراً اختيارياً، وهناك العديد من المنظمات التجارية في العالم التي تسوق المنتجات فقط عن طريق المتاجر الإلكترونية، وليس لديها متاجر بيع تقليدية على الإطلاق، يسمح لك تنظيم التجارة في هذه الحالة خفض تكاليف المبيعات والإعلان وعمل شبكة البيع بالتجزئة. بطبيعة الحال فإن تخفيض التكاليف، التي تعد أحد العناصر الهيكلية الرئيسة لسعر أي منتجات، يستلزم خفض السعر،

لهذا السبب يُعتقد أن المنتجات يمكن بيعها بالتجزئة ولكن بأسعار الجملة (أي 20-30% أرخص من التجارة التقليدية).

6. سهولة التسوق: تعد زيارة عشرات المتاجر الإلكترونية أسهل بكثير من التجول حول نفس العدد من المتاجر التقليدية بالسيارة أو الوصول إليها بحثاً عن المنتجات اللازمة.

7. درجة التوافر: المتاجر الإلكترونية متاحة للعملاء من أي مكان في العالم تقريباً، لذلك لا يقتصر على اختيار المنتجات التي يحتاجها في أثناء السفر ورحلات العمل، حيث تعمل هذه المتاجر على مدار الساعة دون ازدحام من المشترين كما الحال في المتاجر التقليدية، مما يسمح للمشتري فرصة التسوق في أي وقت يناسبه⁽¹⁷⁾.

8. جودة الخدمة: في المتجر التقليدي عند الشراء ولمعرفة المزيد من المعلومات الكاملة حول المنتجات عليك الاتصال بالبائع للحصول على المشورة، إذ يعتمد اختيار المنتجات على البائع ومستوى كفاءته وعلى الوقت الذي سيتمكن البائع من تخصيصه للمشتري، إذ إن المتجر الإلكتروني المنظم جيداً يقدم مجموعة واسعة من دعم المعلومات لجميع المنتجات، ولا يتعين على المشتري الانتظار حتى يكون البائع حراً للحصول على المشورة حول المنتج، وقد يؤدي هذا الوضع بالمشتري إلى تفضيل المحل الإلكتروني وقد يعدّ انخفاضاً في حساسية المشتري للأسعار.

9. دخول الأسواق: سوف يستغرق إنشاء متجر إلكتروني ذي العلامة التجارية وقتاً أقل بكثير من وقت تنظيم متجر تقليدي وفي الوقت نفسه، يمكن للمنظمة المصنعة نفسها تحديد أسعار منتجاتها والتحكم فيها وذلك لأنها تتاجر دون وسطاء وتحصل على الفور على دخل مباشر من بيع منتجاتها.

10. تنوع المنتجات: بشكل عام في المتجر التقليدي يكون اختيار البضائع محدوداً، لذلك يتعين على المشتري في كثير من الأحيان التجول في أحد هذه المتاجر بحثاً عن المنتج المناسب، إذا لم يكن هناك منتج ضروري للمشتري في متجر إلكتروني واحد فيمكن شراؤه⁽¹⁸⁾.

تجدر الإشارة إلى أن التسويق الإلكتروني للمنتجات باستخدام الإنترنت يغير بشكل كبير فكرة استراتيجيات التسعير القياسية، مما يجعل الأسواق أكثر تنافسية مع منح المشترين فرصة مقارنة عروض البائعين في البعد العالمي وتلقي المعلومات في الوقت الحقيقي. للتسويق الإلكتروني مجموعة من المزايا يتعلق بعضها بالمنظمة المسوقة، في حين تتعلق المجموعة الثانية بالمستهلكين أنفسهم.

مزايا التسويق الإلكتروني للمنظمات

1. انخفاض التكاليف الترويجية التي تتحملها المنظمة، وتعزيز الوصول إلى العملاء، والتفاعل مباشرة مع العملاء البعيدين بسبب قيود الوقت والمكان لقنوات التوزيع الحالية، وبغض النظر عن مكان وجودهم، يمكنهم إكمال عملية الشراء بسرعة عالية.

2. تطوير العلاقة بين المنظمة والعملاء، لأن العملاء المخلصين لديهم ثقة أكبر في المنظمة ويساعدون على تقوية العلاقة بين الطرفين.

3. استراتيجية العرض يتيح للمنظمات بعرض منتجاتها في السوق العالمي على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، مما يمنحها الفرصة لزيادة المبيعات والأرباح.

4. توفير الوقت والجهد اللازم للتسوق.

مزايا التسويق الإلكتروني للمستهلكين:

1. التسوق على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع نظراً لأن الإنترنت وبقية القنوات الأخرى متاحة طوال اليوم، فلا توجد قيود زمنية على الوقت الذي يريد فيه العملاء شراء المنتج عبر تلك القنوات.

2. عرض أسعار المنتجات بشكل واضح وشفاف مع إمكانية قيام المنظمة بتغيير الأسعار بانتظام أو تقديم عروض خاصة.

3. الشراء الفوري: تتمثل طريقة التسويق التقليدية في مشاهدة الإعلان في البداية، من ثم إيجاد متجر مادي مناسب للشراء، في التسويق الإلكتروني يمكن للعملاء شراء المنتجات على الفور، ومع ذلك، مع الفوائد العديدة التي يجلبها التسويق الإلكتروني للمستهلكين عن طريق قنواته المتعددة، إلا أن خطر الاحتيال على المستهلكين من حيث مصداقية المعلومات المطروحة عبر الوسائط الرقمية هي أكبر مما هي في البيئة الواقعية ونتيجة لذلك يميل العديد من المستهلكين لشراء العلامات التجارية المشهورة عبر الوسائط الرقمية لتقتهم بهذه العلامات التجارية، للقضاء على مخاطر الاحتيال يعتمد رضا المستهلك عن أدوات التسويق الإلكتروني على حالة تقنية واجهة المستهلك، مثل الأمان والموثوقية والسرعة والبساطة وجودة المحتوى وأمان ووثوقية أنظمة الدفع، وعلى الجوانب التسويقية لهذه الواجهة كجاذبية استراتيجيات التسعير المستخدمة وجودة الخدمة ووثوقية الدعم اللوجستي، إن رضا المستهلكين عن الخدمة التي يتم إجراؤها في الأسواق الإلكترونية لا يعزز فقط عمليات الشراء المتكررة، بل يؤدي إلى خلق الثقة في الأعمال الإلكترونية التي تدعمها سمعة المنظمة وجودة اتصالاتها، دوافع المستهلكين للشراء عبر الإنترنت هناك العديد من الأسباب التي تجعل الأفراد يتسوقون عبر الإنترنت في أي مكان وزمان دون الذهاب إلى المتجر وإمكانية إيجاد المنتج نفسه بسعر أقل عن طريق مقارنة مواقع مختلفة في الوقت نفسه وكما يريدون تجنب ضغوط البائعين وجهاً لوجه في المتجر. كما موضح في الجدول.

الدوافع	الصفة المميزة	المزايا
التسلية والترفيه	السبب الرئيس لتسوق المستهلك.	إنها القدرة على التسوق في أي مكان على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وإتاحة الوقت للتسوق وتوفير المال دون الذهاب فعلياً إلى المتاجر ومراكز التسوق، يختار العديد من المشاركين التسوق عبر الإنترنت لأنهم يريدون تجنب الازدحام وخاصة أيام العطلات وبما أنهم مستهلكون لا يبحثون فقط عن المنتجات، فهم يبحثون عن خدمات، وبعض المنظمات لديها خدمة العملاء على مدار 24 ساعة، حتى بعد ساعات العمل يمكن للعملاء طرح الأسئلة والحصول على الدعم أو المساعدة التي يحتاجون إليها، مما يوفر الراحة للمستهلكين، يستخدم بعض العملاء القنوات عبر الإنترنت فقط لتجنب التفاعل وجهاً لوجه مع البائعين، لأنهم يتعرضون للضغط أو الانزعاج عند التعامل مع البائعين، هذا ينطبق بشكل خاص على العملاء الذين لديهم تجربة سلبية مع البائع أو يريدون ببساطة أن يكونوا أحراراً في حرية اتخاذ قراراتهم الخاصة دون حضور البائع.
المعلومات	معلومات رئيسة لتسوق المستهلك	سهولة الوصول إلى البيانات نظراً لأن العملاء نادراً ما تتاح لهم الفرصة للتفاعل مع المنتجات عبر الإنترنت قبل اتخاذ قرار الشراء، فعادةً يقدم البائعون عبر الإنترنت مزيداً من المعلومات حول المنتجات المتاحة للعملاء في وقت الشراء، ويضع العملاء مقداراً للمعلومات التي تتوافق مع الاحتياجات والحصول على المعلومات من موقع الويب ويمكن للمستهلكين الاستفادة من تعليقات العملاء الآخرين قبل اتخاذ قرار.
التعزيز	هي مبرر رئيس لتسوق المستهلك	عند التسوق يتوقع المستهلك الخصوصية والأمان من المتاجر عبر الإنترنت، وإذا كان موقع الويب لديه القدرة على توفير معلومات حول موقعه الفعلي (عنوان المكتب وأرقام الاتصال)، فإنه يزيد من ولاء المستهلك ومع ذلك من الناحية العملية لا توفر جميع المتاجر والأسواق عبر الإنترنت توقعات المستهلكين، مما يؤدي إلى انخفاض مستوى ثقة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت.
غريزة "القطيع- الجماعة" لمشتري الإنترنت	عامل له تأثير كبير على قرارات الشراء	تحتوي كل معاملة عبر الإنترنت على عنصر إجهاد ويرجع ذلك إلى حقيقة أن المستهلكين معرضون لخطر شراء منتجات ذات جودة رديئة ولهذا يتعين عليهم قراءة تعليقات العملاء وتقييمات المنتجات ومن المهم

ملاحظة أنه كلما زاد عدد المعاملات والتعليقات الإيجابية، زادت كثافة عمليات الشراء.		
يهدف التسويق الإلكتروني إلى تحقيق مبيعات فاعلة عن طريق الإعلانات وحملات العلاقات العامة وأدوات تحسين محركات البحث التي تحدد التأثير على المستهلك وميله إلى عمليات الشراء التلقائية وكل معاملة يتم إجراؤها عبر الإنترنت، هي نتيجة ساعات عديدة متعمدة من جمع المعلومات حول المنتجات وخصائصها وكلما زادت المعلومات المرئية والوصفية زادت احتمالية المعاملة.	عامل التأثير لإجراء عملية شراء باستخدام مكونات التسويق عبر الإنترنت.	التسوق التلقائي أو العفوي
السعر هو السمة الرئيسية للمنتج الذي يهتم به المستهلكون وعادة ما تكون توقعات الأسعار للمشتريين عبر الإنترنت أقل، أي عند إجراء عملية شراء عبر الإنترنت يتوقع المستهلك أن يكون سعر المنتج أقل نظرًا لأن البائع لا ينفق أموالاً على الإيجار أو صيانة أماكن المتجر أو على رواتب الموظفين.	حافز رئيس للتسوق عبر الإنترنت	توقعات السعر من المتسوقين عبر الإنترنت
في جميع متاجر الإنترنت تتوافر عادةً منصات التداول وهي مجموعة كبيرة من المنتجات المهمة للمستهلك، إذ يتوقع المستهلك عبر الإنترنت أن يرى مجموعة أكبر من المنتجات في متجر الإنترنت أكثر من تلك الموجودة على الرفوف في المتاجر التقليدية، ودون دراسة الدوافع السلوكية للمشتري من المستحيل تحقيق مبيعات عالية عبر الإنترنت.	توفر مجموعة كبيرة من المنتجات والخدمات 90% من عملية الشراء الناجحة عبر الإنترنت	توقعات تشكيلة عالية من المنتجات

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (19-21)

من الأسباب الرئيسية لعدم تشجيع المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت هو عدم الرضا ويجب أن تكون المنظمات على معرفة بالمشكلات التي تؤدي إلى عدم الرضا عن التسوق عبر الإنترنت. فمن المعروف أن الأفراد يميلون في العديد من الحالات إلى التخلي عن أفكارهم لمصلحة رأي الأغلبية، ويسهم الإنترنت بالسماح للمستهلكين بتتبع تصرفات الآخرين بسهولة في إظهار هذا التأثير على أكمل وجه، وإن رضا العملاء عن المعاملة التي يتم إجراؤها في الأسواق الإلكترونية لا يعزز فقط عمليات الشراء المتكررة، بل يؤدي أيضًا إلى إيجاد الثقة في الأعمال الإلكترونية، التي تدعمها سمعة المنظمة وجودة اتصالاتها.

الفصل الثالث

الولاء والأسواق الافتراضية

Loyalty and virtual markets

المبحث الأول : برامج الولاء

تتميز بيئة الأعمال بقدرة تنافسية عالية، وتحتاج المنظمات إلى صياغة استراتيجياتها التسويقية عبر الإنترنت بعناية أكبر، حيث يجب إيلاء الاهتمام لجمع وتحليل المعلومات عن مختلف العملاء والمنافسين، مع إمكانية دعم العملاء بشكل مستمر، تحظى برامج الولاء بتقدير كبير من قبل المستهلكين لأنها تقسم العملاء بناءً على نوع الخدمة التي يرغبون في تلقيها، وتوفر اتصالات وعروض ذات صلة شخصية وسياقية في الوقت المناسب. فقد أدى تطوير تقنيات الإنترنت إلى إنشاء بيئة رقمية تتميز بحقيقة أن المنتجين والمستهلكين يتمتعون بإمكانية متساوية للوصول إلى المعلومات في مكان واحد، مع القدرة على التفاعل في تلقي ردود فعل سريعة، يعتمد التسويق الإلكتروني على منهج التخصيص، مما يعني أن هناك حاجة إلى معرفة التفضيلات والاحتياجات والاهتمامات والبيانات الأخرى للعملاء المحتملين في السوق العالمية، نتيجة لتطور التقنيات المبتكرة وظهور أدوات الإدارة الجديدة، أصبحت برامج تسويق الولاء الجديدة منتشرة على نطاق واسع، فإن تكلفة جذب عملاء جدد يكلف المنظمة أضعافاً من الزيادة في المبيعات للمستهلكين الحاليين، حيث يمثل المستهلكون أرباح المنظمة⁽¹⁾.

مفهوم الولاء: يشير ولاء العملاء إلى الرغبة في الشراء أو التعامل بشكل متكرر مع العلامة التجارية نتيجة للتجربة التي قام بها العملاء، والجهود التي تقدمها خدمة العملاء، وتقديم فوائد قيمة في شكل منتجات يتلقاها هذا العميل، وبالتالي، فإن برنامج ولاء العملاء هو نشاط تسويقي وترويجي يشجع العملاء على العودة إلى تلك المنتجات ذات العلامة التجارية بشكل متكرر سواء عن طريق إعادة شراء المنتجات أو تجديد الاشتراك في الخدمات أو البحث عن شكل آخر من أشكال التفاعل الذي يعزز العلاقة مع العملاء بطريقة تضمن أرباح العلامة التجارية مقابل الخدمات التي يقدمونها.

إن برامج الولاء فاعلة بشكل خاص في المجالات التي تكون فيها تكلفة جذب عملاء جدد عالية، يتم تحديد تنظيم الأعمال التسويقية إلى حد كبير من خلال مراحل مختلفة، تسعى برامج ولاء العملاء إلى تحقيق أهداف عمل مختلفة، في أثناء تقديم أدلة حول العروض المقدمة، طور المؤلف مفاهيم وتعميمات علمية في تحديد الأهداف الرئيسية التي تعالجها برامج الولاء، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (11) أهداف برامج الولاء للمنظمات الحديثة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (3-2).

استنادًا إلى أهداف التي تقدمها برامج الولاء للمنظمة، فإن تنفيذها سيضمن فاعلية وربحية للتسويق الإلكتروني، مع مراعاة الأهداف، مع ذلك، فإن الشكل الصحيح لبرنامج ولاء العملاء مهم وضروري لمهمة المنظمة الناجحة وتحقيق أهداف أعمالها وأهدافها الاستراتيجية، بناءً على ذلك، شكل المؤلف المراحل الرئيسة لتشكيل برامج الولاء الفاعلة للمنظمة، التي يتم تقديمها في الشكل.



الشكل رقم (12) مراحل صياغة برنامج ولاء فاعل للمنظمة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (3-2).

1. **دراسة وتحليل تفصيلي لعملاء المنظمة:** تتمثل الخطوة الأولى لإنشاء برنامج ولاء فاعل في إجراء دراسة وتحليل مفصل للعملاء الحاليين، مما سيساعد في تكوين الصورة النهائية للجمهور المستهدف وفهم العملاء المستهدفين من برنامج الولاء والشريحة التي ينتمون إليها، مما سيحدد دوافعهم للانضمام إلى برنامج الولاء الخاص بالمنظمة⁽³⁾.

2. **تحديد نوع المكافأة/برنامج ولاء العملاء:** تستخدم برامج الولاء من أجل مكافأة العملاء، آليات وأنواع مختلفة من المكافآت، بناءً على نتائج أبحاث السوق، حيث تحدد المستهلكون الذين يفضلون المنتجات المجانية والذين يفضلون الخصومات والعروض الخاصة ويرغبون في تلقي عينات مجانية لمنتجات المنظمة والحصول على فرصة للفوز بالجوائز، مما يتوجب على كل منظمة التفكير بعناية في اختيار الأنواع المناسبة من الحوافز والمكافآت للعملاء عند تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني وبرنامج الولاء.

3. **تنفيذ برنامج ولاء بسيط ومفهوم:** تذكر أنه كلما كان برنامج الولاء صعباً، زادت صعوبة إقناع العملاء بالانضمام إليه، سهولة الاستخدام هي السبب الرئيس للمشاركة في برنامج الولاء⁽³⁾.

4. **التفاعل متعدد القنوات:** يتميز التطور المكثف للقنوات الإلكترونية وتنفيذها في جميع مجالات النشاط البشري بحقيقة أن كل فرد في العالم يستخدم هذه الأدوات في حياته اليومية، التي يجب أن تتكامل في برنامج الولاء، سيشارك العملاء بنشاط في برامج الولاء إذا تمكنوا من الوصول إلى معلومات حول المكافآت من هواتفهم الذكية، كما يفضلون تلقي معلومات برنامج الولاء عبر الرسائل النصية الدورية، واستخدام تطبيقات الهاتف المحمول

وعرض المعلومات على موقع الويب باستخدام حاسوب محمول أو مكتبي، أن تعدد القنوات ومشاركة العلامة التجارية للمنظمة في القنوات الإلكترونية أمر مرحب به وله ميزة تنافسية كبيرة⁽⁴⁾.

5. تجنب الأخطاء وسوء التقدير داخل تنظيم برنامج الولاء: لضمان نجاح برنامج الولاء، يجب تجنب الأخطاء التي يمكن أن تسبب إحباطاً عند أعضاء برنامج الولاء، مثل، نقاط منتهية الصلاحية، عدم وجود المكافآت المرغوبة (بسبب التحديث غير المناسب للتكاليف أو إجراء تغييرات عليه) التواصل مع ممثلي المنظمة الذين ليس لديهم المعرفة اللازمة عن البرنامج، عدد مفرط من رسائل البريد الإلكتروني، من المهم أن نلاحظ أن فاعلية برنامج الولاء تعتمد إلى حد كبير على النهج الصحيح، واستراتيجية مدروسة جيداً وتصحيح الأخطاء وتجنبها⁽⁵⁾.

6. تقييم الأداء وتعديل برنامج الولاء: في بيئة الأعمال هناك العديد من المؤشرات المهمة التي يجب أخذها في الاعتبار لتقييم الفاعلية الشاملة لبرنامج الولاء، مثل، معدل الاحتفاظ بالعملاء، ومعدل مغادرة العملاء، ومؤشر الولاء، وتقييم جهد العملاء، إذا نجح برنامج الولاء، فيجب على المزيد من الأفراد الانضمام إليه، مما يجب من زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء بمرور الوقت، إذا كانت الأرقام غير مرضية، فمن الضروري إجراء التغييرات والتعديلات اللازمة، يجب أن تستند التغييرات على أداء البرنامج واستجابة العملاء⁽⁶⁻⁷⁾.

لا بد من الإشارة إلى أن أي برنامج ولاء تم تطويره من قبل المنظمات الحديثة في إطار استراتيجيات التسويق الإلكتروني له مزايا وعيوب، التي تم طرحها من قبل المؤلف، يوضح الجدول ، المزايا الرئيسية لاستخدام برنامج الولاء كجزء من استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمات الحديثة.

الجدول رقم (3) مزايا استخدام برامج الولاء كأداة من أدوات استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمات.

المميزات والخصائص	مزايا برامج الولاء
لكي تصبح عضوًا في برنامج الولاء، غالبًا ما يطلب من العميل ترك بعض البيانات الإضافية عن نفسه، مما سيسمح في المستقبل بعمل حملات إعلانية أكثر دقة وتنظيم الاتصالات.	جمع بيانات العملاء لبناء الاتصالات
يتلقى المشاركون في برنامج الولاء اتصالات أكثر تخصيصًا، ويتم مساعدتهم في الاختيار ويتم منحهم اهتمامًا خاصًا في الدعم الفني، كل هذا يزيد من احتمالية رضا العملاء المخلصين عن التواصل مع العلامة التجارية والاستمرار في الشراء في المستقبل.	تحسين التواصل مع العملاء
يجد العديد من العملاء أنه من الأسهل الشراء بشكل متكرر من منظمة واحدة والحصول على مكافآت مريحة بدلاً من البحث عن منظمة أخرى يمكنهم الوثوق بها وإعادة بنائها والمجازفة معها، يعد برنامج الولاء المنطقي والمعقول مثيلاً لاهتمام العملاء وذات ميزة تنافسية كبيرة.	المحافظة على العملاء

جذب عملاء جدد	يعدّ برنامج الولاء المريح في حد ذاته ميزة تنافسية جيدة، وبفضل ذلك، يمكن للعديد من العملاء أن يقرروا إجراء عملية الشراء الأولى في المنظمة والبقاء عملاء مخلصين ومنتظمين.
----------------------	---

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-7).

يجب التأكيد على أن برنامج الولاء مهم وضروري في استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمات، حيث يتم عرض العيوب الرئيسية لبرامج الولاء من قبل المؤلف في الجدول.

الجدول رقم (4) عيوب استخدام برامج الولاء في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمات.

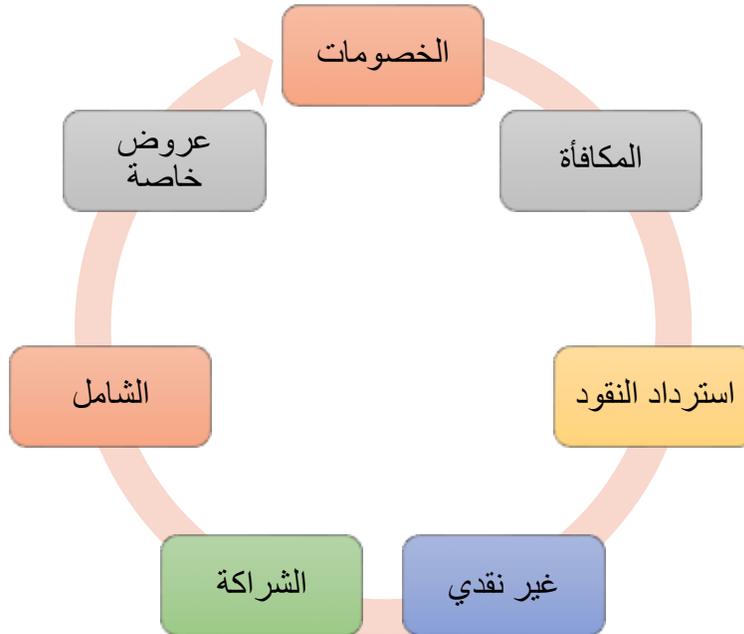
عيوب برامج الولاء	الميزات والخصائص
محدودية الأدوات	في مكانة تنافسية شديدة ، عندما تستخدم المنظمات الأخرى بالفعل برنامج ولاء، سيكون من الصعب التميز وتقديم شيء فريد يجذب انتباه العملاء .
صعوبة تحديد العملاء الجدد من العملاء المتوقعين	قد ينضم بعض العملاء إلى برنامج الولاء فقط من أجل الحصول على فائدة فورية في شكل مكافأة على عملية الشراء المرغوبة، لهذا السبب قد يكون من الصعب تقييم فاعلية برنامج الولاء وتسليط الضوء على العملاء الجدد عن العملاء الحاليين.
شروط المشاركة قد تستبعد العملاء .	في كثير من الأحيان، يحتاج العملاء إلى مشاركة بعض البيانات الشخصية من أجل المشاركة في برنامج الولاء، ليس كل المستخدمين مستعدين للمشاركة، ونتيجة لذلك قد تفقد عملاء محتملون، من المهم تحديد البيانات التي يجب جمعها من المشتريين من أجل المشاركة في البرنامج حتى لا تخيفهم أو تردعهم.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-7).

تجدر الإشارة إلى أن تشكيل المراحل الرئيسية لتنظيم برنامج الولاء يمكن تعديله اعتماداً على أهداف المنظمة، ومع ذلك، فإن المراحل المقدمة أساسية ويجب إكمالها لضمان الفاعلية والكفاءة، التي تتميز بحقيقة أن هذا الاتجاه مناسب وضروري في استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمات الحديثة ويتطلب نهجاً أكثر توازناً وجدية في تطوير وتشكيل خطة الأنشطة المتعلقة ببرنامج الولاء، في البداية وقبل كل شيء يجب على المنظمة اختيار النموذج المناسب لبرنامج الولاء، حيث يعتمد ذلك على ميزانية التسويق وحجم الجمهور المستهدف وحصّة السوق وعوامل أخرى، يعتمد برنامج الولاء على نظام إدارة علاقات العملاء، حيث يحتوي على بيانات الاستبانة الذي يتم تنفيذه عند إصدار البطاقة للمشاركين في البرنامج وكذلك بيانات المشتريات، يساعد نظام إدارة علاقات العملاء على مراقبة فاعلية برنامج الولاء، وجمع البيانات وفرزها تلقائياً حول سلوك العملاء، وبالتالي تحسين استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة.

تجدر الإشارة إلى أن برامج الولاء في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني يمكن أن يكون من أنواع متعددة وتعتمد في معظم الحالات على المهام التسويقية والأهداف الاستراتيجية التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها. بناءً على

ذلك، شكل المؤلف، بناءً على تحليل للبحث العلمي والأساليب الحالية لتنظيم برامج الولاء، الأنواع الرئيسية لبرامج الولاء، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (13) أنواع برامج الحوافز.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (13-9).

تتميز ظروف العمل الحديثة بمجموعة متنوعة من الأساليب والطرق لتنظيم الاتصالات مع الجمهور المستهدف ومجموعة متنوعة من برامج الولاء التي طورتها المنظمات لتحقيق النتائج المرجوة، مع التركيز على الأنواع الحالية من برامج الولاء التي تم تطويرها كجزء من استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

1. برنامج خصومات: يتميز هذا النوع من برامج الولاء بسهولة التطبيق والاستخدام، فهو الأكثر استخدامًا وطلبًا في مجال الأعمال، بموجب هذا النوع من البرنامج تقدم المنظمات خصومات للعملاء، إما ثابتة أو تراكمية، تنطبق على كل المنتجات أو جزء منها، عند وضع عدم الاتصال بالإنترنت يقدم المشتري بطاقة الخصم أو رمز من التطبيق عند التسوق عبر الإنترنت، يتم عرض الخصم في حسابك على الموقع ويتم تطبيقه تلقائيًا، يتمثل الجانب السلبي للخصومات التراكمية في أن العديد من الأسواق تستخدم هذه الأداة بطريقة لا تتسم بالشفافية الكاملة، حيث إن الخصم وقت الشراء لا يحفز العميل على العودة ولا يوفر مزايا تنافسية ويقلل من أرباح المنظمة⁽⁹⁾.

2. برامج مكافآت: يتميز هذا النوع من برامج الولاء بحقيقة أنه بدل من الخصم، يتم منح نقاط المكافأة أو القسائم، التي ينفقها العميل على منتجات أخرى للمنظمة أو للشركاء، يتم منح المكافآت كنسبة مئوية من الشراء، يمكن استخدام النقاط عند الدفع مقابل الشراء التالي، مما يحفز المشتري على العودة، يتم منح مكافآت إضافية لشراء منتجات معينة، لمثل هذا الترويج، يجذب الشركاء لتقاسم التكاليف، على سبيل المثال، يتم منح 10 نقاط للشراء، ويتم تعويض 5 نقاط من قبل البائع، 5 نقاط من قبل المورد، كمكافأة، يقدمون الهدايا المجانية أو الهدايا التذكارية

أو سلعاً أو خدمات مجانية، على سبيل المثال، يقوم أخصائي تجميل الأظافر " بإزالة الطلاء مجاناً "في زيارة العودة، وهناك العديد من الأساليب والطرق الأخرى⁽⁸⁻⁹⁾.

3. استرداد النقود: نوع من برنامج المكافآت يتم فيه إعادة جزء من أموال الشراء إلى العميل، ويتم استخدام استرداد النقود بشكل نشط من قبل المصارف ومشغلي الهاتف المحمول والمنظمات التجارية ، من المهم ملاحظة أن بوابات استرداد النقود قد نمت واكتسبت شعبية في السنوات الأخيرة، لأنها منصة لتحويل أو إعادة توجيه المشتري إلى مواقع الويب الخاصة بالمتاجر المختصة عبر الإنترنت التي لديها اتفاقيات شراكة، حيث يتلقى العميل استرداداً بنسبة مئوية معينة من تكلفة المنتجات من سوق الاسترداد النقدي، وليس من بائع هذا المنتج (متجر الشريك عبر الإنترنت)⁽¹⁰⁾.

4. حوافز غير نقدية: يتضمن هذا النوع من برامج الولاء مكافأة العملاء والمتسوقين ليس بمكافآت وخصومات، ولكن بمزايا غير ملموسة، يجب النظر في كل من الفوائد المقترحة بمزيد من التفصيل:

- **الإجراءات البيئية:** تدعو المنظمات العملاء للمشاركة في المبادرات البيئية، على سبيل المثال: قبول الملابس القديمة لإعادة التدوير، في المتاجر يمكن للعملاء استبدال عبوات مستحضرات التجميل أو المنتجات القديمة بسعر مخفض أو بخصم.
- **الأعمال الخيرية:** تدخل المنظمة في اتفاقية مع منظمة خيرية، حيث يُعرض على المشتريين تحويل جزء من المكافآت أو النقاط لمصلحة صندوق معين.
- **تحسين مستويات الخدمة:** يتم تزويد العملاء بفرص وامتيازات خاصة، الأعضاء هم أول من يتمكن من الوصول إلى المنتجات الجديدة قبل طرحها للبيع أو الإرجاع الأسهل أو الخدمات الإضافية.
- **الألعاب التحفيزية:** يستخدم برنامج الولاء آليات اللعبة، مثل، شريط التقدم، وجمع الجوائز والإنجازات وجمع الأيقونات، حيث يتميز هذا النوع من برامج الولاء بخصوصياته وتقده، مما سيساعد في جذب انتباه العملاء من خلال منهجه المثير للاهتمام، وهو نجاح عملي⁽¹¹⁾.

5. الحفز بالشراكة: يجمع هذا النوع من برامج الولاء بين العديد من العلامات التجارية مع جمهور مستهدف مشابه ليس من المنافسين، تشمل الأمثلة شركات الطيران وسلاسل الفنادق والمطاعم، إذ تسمح لك هذه البرامج بتوسيع قاعدة العملاء عن طريق الشركاء، عند البدء ببرنامج الولاء مع علامات تجارية أخرى، تحتاج إلى دراسة تكوين الشركاء بعناية والتنبؤ بالفوائد التي ستحصل عليها المنظمة، عادة، يتم اختيار العديد من العلامات التجارية العالمية.⁽¹¹⁻¹²⁾

6. برنامج الحفز الشامل: ينطبق برنامج المكافآت على مستهلكي المنتجات داخل نفس النظام البيئي، الذي يوحد مناطق مختلفة، عبر جميع المنظمات تحت نفس العلامة التجارية الخاصة أو العلامة التجارية الشاملة، المهمة الرئيسية هي دمج جميع خدمات المنظمة في حياة المستخدم، تختار المنظمات التي لديها مجموعة كبيرة من

العلامات التجارية أحياناً إنشاء برنامج ولاء واحد يغطي جميع المشاريع، بدلاً عن تنفيذ برامج ولاء فردية لكل علامة تجارية بنظام منفصل من وجهات النظر والنقاط، تختلف الإستراتيجيات الشاملة عن استراتيجيات منظمة الشراكة من حيث إن جميع العلامات التجارية المعنية مرتبطة ببعضها، على عكس نظام الشراكة، لا يمكن لجميع المنظمات المهمة بالمشاركة في النظام الشامل، يستثني هذا التعاون مع شركاء سيئي النية، ويسمح بضمان نفس الجودة العالية للسلع والخدمات للعملاء في إطار برنامج الولاء⁽¹³⁾.

7. عروض خاصة: يعتمد هذا النوع على تحليل نوعي ودراسة بيانات عملاء المنظمة، بناءً على هذه التحليلات يتم إنشاء برامج الولاء الفردية، حيث يحل الذكاء الاصطناعي سلوك العملاء ويقدم مكافأة فعلية للإجراء المستهدف، بالنسبة لأحد المشاركين، يعدّ هذا خصماً على منتج مفضل، وبالنسبة لمشارك آخر مكافأة متزايدة للطلب التالي أو رمز ترويجي عند الشراء من مبلغ ثابت. تتيح لك كل هذه الأدوات إقناع العميل بأنه مميز وأن هناك عرضاً خاصاً له، وهي ميزة تنافسية كبيرة إلى حد ما في السوق العالمية، بفضل برامج القناة الشاملة، يتم إنشاء نظام تعريف مستخدم كامل داخل وخارج الشبكة، كل هذا يجعل من الممكن فهم احتياجاته وآليات التحفيز بشكل أفضل، مما يعني إنشاء العرض الأكثر صلة ودقة لكل مستهلك، والضغط على تلك النقاط المحفزة المطلوبة بالضبط.

المبحث الثاني: الأسواق الافتراضية.

السوق الافتراضي هو شكل من أشكال الأعمال الإلكترونية يسمح للمشتري بالتسوق عبر الإنترنت وشراء السلع والخدمات مباشرة من البائعين دون التواصل الشخصي، كما تعرف عملية التسوق الافتراضي بعملية البحث عن المنتجات عن طريق زيارة مواقع المتاجر الإلكترونية الخاصة بهذه المنتجات ثم تقديم طلب شراء للحصول على المنتج المطلوب، إنها أيضاً طريقة لتسويق المنتجات عبر الإنترنت، يمكن للمنظمات أو أصحاب الأعمال الاستفادة من هذه العملية لنقل صورتهم أو انطباعهم إلى المستهلكين، السوق الافتراضي تم إنشاؤه عبر الإنترنت ويتمثل بموقع الويب، وهو مفهوم مشابه للسوق التقليدي الموجود على أرض الواقع، إذ يقوم الأفراد أو التجار أو المنظمات بعرض ما لديهم من منتجات عن طريق استهداف فئات معينة من المشتريين عبر الإنترنت لتلبية الاحتياجات والمتطلبات وتسهيل إتمام عمليات البيع والشراء إلكترونياً، يشمل المشاركون في الأسواق الإلكترونية البائعين والمشتريين والوسطاء فضلاً عن المنظمات التي توفر البنية التحتية للسوق، يتم تمثيل تفاعل المشاركين في أسواق الشراء والبيع للمنتجات وأنواع أخرى من أنشطة السوق عن طريق العمليات التي قد تشمل تطوير منتجات جديدة وأبحاث السوق وتحديد المصادر وطلب المنتجات وتوريدها واستهلاكها.

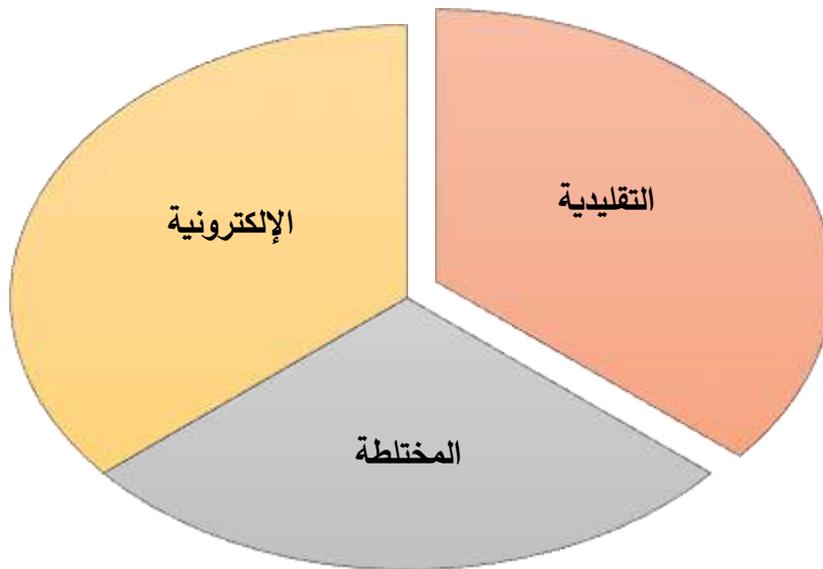
أهمية السوق الافتراضي أصبح السوق الافتراضي مهماً بعيداً عن السوق التقليدي لأنه يوفر مجموعة كبيرة ومتنوعة من المنتجات في مكان واحد، مما يسهل على الفرد إكمال عملية التسوق دون أي جهد، ما عليك سوى تصفح المواقع المختصة في المبيعات والشراء واختيار المنتجات المناسبة، ليتم توصيلها إلى باب المنزل مع تحمل

المشتري قيمة الشحن أو التوصيل، وذلك يعتمد على سياسة المتجر الإلكتروني الذي تم الشراء منه، ومن أهم أشكال الأنشطة والأعمال بين المشاركين في السوق الافتراضية الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (14) أهم أشكال الأنشطة والأعمال بين المشاركين في السوق الإلكترونية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(14-15).

يتم تمثيل البائعين من قبل المنظمات ذات الأحجام المختلفة والواقعة في مناطق جغرافية مختلفة، وقد تكون في مراحل مختلفة من تنفيذ أدوات الأعمال الإلكترونية، يمكن تقسيم جميع المنظمات العاملة في الأسواق إلى ثلاث مجموعات وفقاً لأنواع ممارسة الأعمال في الأسواق الافتراضية كما في الشكل.



الشكل رقم (15) أنواع الأسواق العالمية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(14-16).

1. السوق التقليدي: هو المكان الذي يلتقي فيه أطراف العملية التسويقية من بائع/مشتري/ وأحياناً وسيط في الأسواق التي تعمل في بيئة مادية حقيقية ولا تتحول إلى بيئة الأعمال التسويقية الإلكترونية، إلا إذا أجبرت على القيام بذلك بسبب الظروف.

2. السوق الإلكتروني: هي السوق الافتراضي التي تمارس فيه العمليات الإلكترونية حول البحث عن السلع أو الخدمات عن طريق المواقع الإلكترونية الخاصة بهذه المنتجات ومن ثم تقديم طلب الشراء للحصول على المنتجات المطلوبة، وهو ما يحدث فقط في بيئة الإنترنت.

3. الأسواق المختلطة: هي التي تقوم بعملها في الأسواق التقليدية وتقوم ببعض الأعمال في أنشطتها عبر الإنترنت.

يختلف المشترون في الأسواق الافتراضية إلى حد ما عن أولئك الموجودين في الأسواق التقليدية لأن الوصول إلى الإنترنت يرتبط بشراء المعدات ومستوى معين من المعرفة ذات الصلة، لذلك يتميز مستخدمو الإنترنت بأنهم يتمتعون بمستوى أعلى من المعرفة مقارنة بالمستهلك العادي في السوق الحقيقي، وفقاً لأبحاث أجرته وسائل الإعلام Metrix Media و McKinsey⁽¹⁷⁾.

معايير نجاح التسوق عبر الإنترنت:

1. الأمان والخصوصية: تعد عناصر الخصوصية والأمان من المتطلبات الأساسية لضمان ثقة المستخدمين بهذه الطريقة المتقدمة للتسوق، لذلك، يعتمد نجاح هذه العملية على توافر هذا المطلب، كما يعد تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين أمراً مهماً، وعلى المنظمات التي تمارس التسويق عبر الإنترنت إدراك ذلك، كما يجب أن تبذل كلاً ما من شأنه تقليل هذه المخاوف من خلال طرف ثالث وعادة ما تكون هيئة حكومية.

2. سهولة التعامل مع الإنترنت: يسعى العملاء في التعامل مع الإنترنت إلى السهولة والبساطة، وكذلك الحصول على المعلومات التي يحتاجونها بطريقة أسهل، وإنهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبات بسرعة وسهولة، وبالتالي فإن غياب عنصر البساطة في بيئة الإنترنت قد يؤثر سلباً على التسوق.

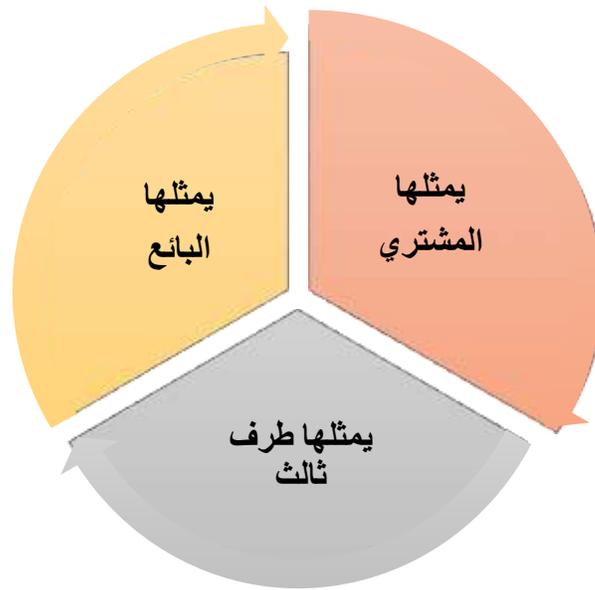
3. جودة العلاقة والتعامل: تسعى العديد من المنظمات إلى التواصل مع العملاء، ويتم ذلك من خلال الاعتماد على قاعدة البيانات التي تعدها المنظمة عن عملائها، من خلال قاعدة البيانات يمكن للمنظمة التواصل مع العميل وبعد ذلك تحديد رغباته واحتياجاته، وتجدر الإشارة إلى أن بعض مواقع الإنترنت توفر للمستهلكين خدمات قيمة، منها تذكيرهم بالمعلومات وطلباتهم في المرات السابقة لكي تجنبهم عناء ملء البيانات، لذا فإن إدراك المنظمات بأهمية التواصل مع العملاء له تأثير كبير على تبني التسوق عبر الإنترنت.

4. متابعة خدمة العميل: هذا أمر مهم بالنسبة للعملاء، ويتم ذلك من خلال متابعة طلب الشراء من البداية إلى النهاية حتى تحقيق رضا العملاء⁽¹⁸⁾.

المبحث الثالث: منصات التسويق الإلكتروني والمستهلك.

السوق الإلكتروني هو نظام معلوماتي بين المنظمات في عملية التفاعل بين العديد من المشترين والبائعين، يتم تنفيذ أنشطة السوق كتحديد الشركاء المحتملين واختيار شركاء محددين، وتنفيذ الأنشطة التسويقية عن طريق تقليل التكاليف في الأسواق الإلكترونية، قد تؤدي إلى زيادة المنافسة السعرية بشكل كبير بين البائعين وبالتالي. خفض الأسعار للمشتريين أو بالسماح للمشتريين والبائعين بالتفاعل بشكل مباشر، مع عدم وجود عوائق أمام دخول مشاركين جدد في السوق والوصول المجاني إلى المعلومات لجميع المشاركين، مما أدى إلى إلغاء دور الوسيط.

منصة التسويق الإلكتروني هي موقع إلكتروني ينظم عملية إبرام الاتفاقيات والصفقات بين البائع والمشتري وإجراء المعاملات المالية والتسويقية، وتسمح إمكانات الإنترنت إبرام المعاملات في الوقت الحقيقي ويمكن للبائعين والمشتريين من مختلف أنحاء العالم المشاركة في أنشطة منصة التسويق، وكما يجب أن يضمن تطوير منصات التجارة بتدفق أكثر كفاءة وحرية للمعلومات والمنتجات والمدفوعات، كمؤسسات العمل مع مؤسسات العمل وذلك مع إمكانية إنشاء منصات التجارة الإلكترونية من قبل مختلف المشاركين في الأسواق الإلكترونية لتلبية الاحتياجات المحددة⁽¹⁶⁻¹⁹⁾. كما هو موضح في الشكل رقم .



الشكل رقم (16) الأنواع الرئيسية لمنصات التسويق الإلكترونية في العالم.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁶⁻¹⁹⁾.

المشترون: بوساطة المنظمات الكبيرة يمكن إنشاء منصة تسويق إلكترونية لاجتذاب الموردين ونشأ هذا النوع من منصات التسويق الإلكترونية نتيجة لتحسين عملية الشراء من جانب المنظمات الكبرى، وقد نشأت أولى منصات التسويق الإلكترونية هذه في صناعة السيارات، التي جمعت بين جنرال موتورز وفورد ودايملر كرايسلر⁽¹⁹⁾.

البائعون: تم إنشاء منصات التسويق الإلكتروني من من أجل جذب المزيد من العملاء وتقليل التكاليف، تم تصميم الأسواق الإلكترونية التي تم إنشاؤها وتشغيلها من قبل أطراف ثالثة لربط المشتريين والبائعين، ومع ذلك بناءً على تخصص منصات التسويق الإلكتروني يمكن تقسيمها إلى **عموديا**، مع التركيز على صناعة أو نوع منتج معين . وإلى أفقي (وظيفي)، موجهة نحو الأعمال التجارية مع التركيز على العمليات التجارية المحددة.

فئات المشتريين عبر الإنترنت:

- 1. المفاوضون:** هم محبو التفاوض يمثلون 8% من مستخدمي الإنترنت ويحبون البحث باستمرار عن مكان شراء المنتجات بأقل الأسعار، حيث يقع نصف المتسوقين عبر الإنترنت ضمن هذه الفئة.
 - 2. المتصلون:** يحبون البقاء على اتصال، والتسوق بشكل أقل عبر الإنترنت ويفضلون المشاركة في الأنشطة مثل الدردشة أو إرسال التهاني وغالبًا ما يهتمون بالعلامات التجارية التي يعرفونها في الحياة الواقعية وهو ما يمثل حوالي 35% من مستخدمي الإنترنت ينتمون إلى هذه الفئة.
 - 3. الترفيهون:** الأفراد العاديون ومحبو الأنشطة الترفيهية يستخدمون الإنترنت للحصول على المعلومات وغالبًا ما يزور عامة الأفراد مواقع اقتصادية وإخبارية ويفضل محبو الأنشطة الترفيهية المواقع الرياضية والترفيهية، وتشكل هاتان الفئتان حركة مرور كبيرة، وتكون هذه الحالة مهمة للبائعين، حيث تتمثل في تحويل حركة المرور إلى عملية شراء.
 - 4. التساهليون:** مؤيدو مبدأ جعل الحياة أسهل حيث يبرمون أكثر من نصف الاتفاقات عبر الإنترنت ومبدئهم الأساسي هو الشراء المباشر من يد إلى يد وتوفير الوقت.
 - 5. المتصفحون:** محبو التنزه (أو المتصفحون) يشكلون حوالي 10% فقط من المستخدمين ولكنهم يشاهدون صفحات ويب أكثر بأربع مرات من المستخدمين الآخرين، وهم يمثلون حوالي 35% من إجمالي الوقت الذي يقضيه المستخدمون عبر الإنترنت وتجذبهم المواقع التي يتم تحسينها وتحديثها باستمرار.
- عند دراسة وتحليل الأسواق الإلكترونية لا يوجد نظام موحد مقبول بشكل عام لنماذج التفاعل للمشاركين في السوق الإلكترونية⁽¹⁶⁾.

أنواع مواقع التسويق الإلكترونية من حيث التصميم:

- 1. الدليل (الكatalog):** هو دليل افتراضي يجمع الأدلة من العديد من الموردين ويقدمها لمجموعات مستهدفة من المشتريين وهنا يمكن للمشتريين الحصول على الكثير من المعلومات ومقارنة المنتجات ولكن بمعايير مختلفة، بما في ذلك السعر وتاريخ التسليم والضمانات المقدمة وغير ذلك، وتكتسب الأسواق من هذا النوع دخلاً من رسوم المعاملات ورسوم الإعلان من البائعين.
- 2. المزادات توفر للبائعين فرصة لبيع مخزونهم:** يتنافس المشترون مع بعض للحصول على سعر أعلى، وبما أن المزاد يبدأ في البداية بسعر منخفض، ينجذب المشترون إلى فرصة الشراء بسعر مخفض وينجذب البائعون

بدورهم إلى حقيقة أنهم يستطيعون الوصول إلى أسواق مبيعات جديدة وإمكانية حدوث دوران أسرع للمخزونات، السعر غير ثابت كما هو الحال في مواقع الدليل ولكن يتم تحديده في أثناء المزادات في مجال المشتريات العامة وأصبحت المزادات قصيرة الأجل شائعة ويتنافس البائعون مع بعض على بيع المنتجات.

3. البورصات: منصات تجارة مجهزة تسمح بشراء وبيع المنتجات في السوق الفوري (سوق للتسليم والدفع الفوري). يتم تنظيم الأسعار في البورصة عن طريق نسبة العرض والطلب ويمكن أن تتقلب بشكل كبير ويعدّ إخفاء هوية المشاركين أمرًا مهمًا، لا سيما في المناطق التي يمكن أن يضر فيها الإعلان بالمركز التنافسي للمشتري أو البائع ويؤثر على الأسعار مثل قطاع الطاقة.

4. التداول عبر الإنترنت: تداول افتراضي للأصول المالية عبر الإنترنت أي شراء وبيع العملات والأسهم والعملات الرقمية عن طريق منصات التداول التي تقدمها منظمات الوساطة بهدف الربح من تحرك أسعار هذه الأصول بالاتجاه المتوقع.

5. التعليم الإلكتروني: وسيلة من الوسائل التي تدعم العملية التعليمية وتحولها من طور التلقين إلى طور الإبداع والتفاعل وتنمية المهارات، التي تجمع بين التعليم والتعلم بكافة أشكاله الإلكترونية، تستخدم أجهزة الحاسوب ووسائط وشبكات التخزين الخاصة بها في مجال علوم الحاسوب وشبكتها.

6. أعمال السفر الإلكترونية: هي مجموعة من الخدمات السياحية لأعمال السفر الإلكترونية، التي تعدّ إحدى أهم الأسواق الحيوية عبر الإنترنت، وقد أدى نمو قطاع أعمال السفر إلى تحقيق تسويق خدماتها عبر الإنترنت. إذ يفضل شراؤها من وكالات السفر الرائدة والمعروفة وليس من منظمات الطيران مباشرة، لأن هذه الوكالات تطرح حزمة من الخدمات السياحية (خدمات تذاكر السفر وخدمات الحجز في الفنادق وخدمات تأجير السيارات السياحية وغيرها).

7. موقع التجارة الإلكترونية: هي نوع المواقع التي يتم إنشاؤها عند البدء بأي نشاط تجاري لبيع المنتجات عبر الإنترنت، يحتوي الموقع على عدد من الصفحات لعرض تفاصيل المنتج وصفحات الدفع وصفحة الطلبات.

8. المقامرة الإلكترونية: هي منصة إلكترونية تستهدف الزبائن في الدول التي تشجع على صناعة المقامرة ولا تفرض عليها ضرائب عالية، والآن تتجه أغلب مواقع المقامرة الإلكترونية إلى هذه المناطق التي لا تطبق فيها القوانين المتعلقة بالمقامرة، في حين أعمال المقامرة التقليدية تكون محكومة بقوانين وأنظمة صارمة وضرائب عالية، ويكون الوصول إليها صعباً، ويتم السماح بعدد محدود منها في الدولة وبذلك تكون المنافسة محدودة.

9. الشخصية (المدونة): هي إحدى الفرص للتعبير عن نفسك والترويج لعملك أو مواهبك. يمكن استخدامه

بشكل أساسي لأغراض إعلامية أو ترفيهية ، ولكن يستخدم أيضاً للتسويق الوظيفي⁽²⁰⁻²¹⁾.

مخاطر العمل عبر مواقع التسويق الإلكترونية:

إن ظهور التجارة الإلكترونية وما رافقها من تطور عبر شبكة الإنترنت، من هنا بدأت الحاجة لحماية المستهلك في السوق الإلكترونية، فالتقّة في السوق الإلكترونية من أبرز ما يحتاج إليه المستهلك في سبيل تلبية احتياجاته الشخصية، ومن المخاطر المحتملة كشف المعلومات الشخصية الخاصة بالزبائن، والتي يتم إدخالها أثناء عمليات الشراء عن طريق تعرضها للسرقة من أطراف خارجية، مما يستدعي تأمين المتاجر الإلكترونية بأحدث أنظمة الأمن والحماية الإلكترونية.

1. مخاطر تقنية:

- نوعية الاتصال مع مزودي خدمة الإنترنت.
- القرصنة.
- أدوات التشفير.
- هجوم داخلي على قواعد بيانات الموقع.
- تسرب المعلومات السرية.

2. مخاطر تجارية:

- فقدان الثقة في المورد.
- عدم الالتزام بالجودة.
- عدم الوصول إلى خدمة ما بعد البيع.
- عدم تطابق أسعار السوق.
- فقدان السيطرة على التسعير.
- زيادة المنافسة.
- الخدمات اللوجستية الأكثر تعقيدا.
- انخفاض في معدل الربح.
- عدم الوصول للنتائج المتوقعة في بعض الأوقات.
- المنافسة العالمية.

3. مخاطر إدارية/إجرائية

- الاستلام والتسليم.
- طبيعة المنتج وخصوصيته.
- الوقت اللازم .
- طرق الدفع.

4. مخاطر قانونية.

- العقود الإلكترونية المالية.
- العقود المتعلقة بالعلامة التجارية.
- مصادقة المستخدم.
- قصور في التشريعات القانونية
- قضايا الخصوصية والأمن⁽²²⁾.

لمعرفة القيم المهمة لجمهور السوق يتوجب علينا دراسة موقع الويب والمدونة والشبكات الاجتماعية لموقع الويب، في حالة عدم توفير السوق لمثل هذه المعلومات، حينها يمكنك تحليل كيفية قيام البائعين الآخرين بوضع الإعلانات، يتلقى المشترون معظم المعلومات من مصادر تسويقية، وتعتمد درجة تأثير هذه المصادر على المنتج والمشتري ومع ذلك فإن الأكثر فاعلية هي المعلومات الشخصية وتقوم المصادر التجارية بإبلاغ المشتري وتولي المصادر المعلوماتية الشخصية الاهتمام اللازم وتقييم المعلومات مع تراكم المعلومات، تزداد معلومات العملاء عن توافر المنتجات وميزاتها وعندها تأتي مرحلة خيارات التقييم التي يقيم فيها المستهلك الخيارات المختلفة بناءً على المعلومات الواردة.

الفصل الرابع

سلوك شراء الخدمات

Service buying behaviour

المبحث الأول: سلوكيات شراء الخدمات المصرفية الإلكترونية.

يعدّ سوق الخدمات الإلكترونية أكثر تعقيدًا من بيع السلع التقليدية، نظرًا لخصائصه المحددة التي تحد من إمكانات العرض، مثل الواقع غير الملموس وعدم القدرة على رؤية الخدمة أو التحقق منها قبل استخدامها وعدم قابلية التغيير واستحالة تقديم الخدمات للاستخدام المستقبلي، وعدم القدرة للفصل عن المصدر، واستحالة الحصول على الخدمة والحفاظ على الجودة بمجرد الاتصال بمنظمة الإنتاج بدلاً عن البقاء هناك، وحقيقة أن خدمات منظمة التصنيع نفسها قد تختلف من حيث الجودة.

يعدّ تطور سوق الخدمات المصرفية من أهم عوامل التنمية الاقتصادية، بما تمثله من نتائج في تغييرات سلوك المستهلك، والهدف هو التأثير على سلوكه وعلى الأنشطة التسويقية للمصارف التجارية، مما أصبح تطور بيئة المعلومات للسوق المالي حافزًا خارجيًا قويًا لتحقيق الاحتياجات المالية، ومع تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية، أصبح من الممكن للمستهلك استخدامها دون مساعدة موظفي المصرف، فإن تطور الأسواق المالية وتوافر موارد الإنترنت والمعلومات المتعلقة بالخدمات المصرفية ساعد على زيادة الاستقلالية وحرية الاختيار، مما أدى إلى تغييرات في أنماط سلوك المستهلك، حيث يستخدم العملاء في البداية الإنترنت لاختيار المنتجات المصرفية، من ثم التواصل مع المصارف التي تلبي احتياجاتهم في نطاق المتطلبات⁽¹⁾.

الخدمات المصرفية الإلكترونية هي مصطلح شامل يستخدم للإشارة إلى العمليات، التي تسمح للعملاء بإجراء معاملات مصرفية شخصية أو تجارية باستخدام الشبكات الإلكترونية وشبكات الاتصالات.

متطلبات تغيير سلوك المستهلك لتحسين حملات التسويق المصرفية:

1. تحويل تركيز الترويج من إعلانات المصرف الخاصة إلى إعلانات المنتجات.

2. زيادة الاهتمام بخصائص جودة الخدمات المصرفية.

3. التركيز على جودة الخدمات المصرفية الأداة الرئيسة للمنافسة المصرفية.

في الوقت نفسه من المهم التمييز بين مجموعتين من معايير جودة الخدمات المصرفية، من وجهة نظر المصرف ومن وجهة نظر العميل، مع التركيز على وجهة نظر العميل لتحقيق الاحتياجات المالية لتغيير سلوك مستهلكي الخدمات المصرفية، وأن أهمية الاحتياجات المالية آخذة في الازدياد مع زيادة استقلالية مستهلكي الخدمات المصرفية وتغير أنماط سلوك المستهلك⁽²⁾.

المنتجات المادية قادرة على تلبية الاحتياجات الأولية التي تنشأ من طبيعة الأفراد كأعضاء في المجتمع، فإن أهمية تلبية هذه الاحتياجات مثل الحاجة إلى الطعام والملبس والمسكن هي واضحة لأي فرد لا يحتاج إلى محفزات

خارجية ليكون على معرفة بها، ولا يتعين على المنظمات المصنعة للمنتجات الملموسة المصممة لتلبية هذه الاحتياجات وبذل جهود إضافية لتحديثها، ولا يمكن للخدمات المصرفية تلبية الاحتياجات الأساسية بشكل مباشر، فإن تملكها للأفراد ليس غاية في حد ذاته، ولكنه خطوة وسيطة، إن الاحتياجات المالية التي تتم تلبيتها كالتمول والاستثمار وترشيد دوران الأموال ذات طبيعة ثانوية وغالبًا ما تكون أهميتها بالنسبة للمستهلكين غير واضحة، مثلاً في البداية يحتاج الأفراد إلى سكن ويمكن أن تنشأ الحاجة إلى قرض لشرائه فقط في حالة استيفاء الشروط المطلوبة، ويكون تطوير البيئة المعلوماتية للسوق المالي هو مجرد حافز خارجي قوي لتحقيق الاحتياجات المالية، مع تطور تقنيات الخدمات عن بُعد مثل، الخدمات المصرفية الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تزداد درجة استقلالية مستهلكي الخدمات المصرفية بشكل كبير، من المفترض أن الفرد في الاقتصاد الرقمي لم يعد مجرد شخص عاقل فهو فرد ذكي ظهر منذ مئات الآلاف من السنين أو حتى الشخص الاقتصادي هو فرد ذو عقلية اقتصادية شكل ظروف تنمية اقتصاد السوق، ولكن الشخص المالي هو فرد لديه معرفة مالية وتفكير مالي كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (17) الفرد في الاقتصاد الرقمي
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (3-2).

إن تطور خدمات الإنترنت في الأسواق المالية يزيد بشكل أساسي من درجة الاستقلالية وحرية اختيار المستهلكين للخدمات المصرفية، لقد أصبح الوقت الذي كان يتعين فيه على المستهلك زيارة المصرف أو الاتصال به أمرًا من الماضي لمقارنة شروط الخدمات المصرفية، في الوقت الحاضر لا يحتاج المستهلك لمعرفة موقع المصرف، يكفي الدخول إلى محرك البحث لإيجاد معلومات حول الخدمات المصرفية المراد الوصول إليها، مما يؤدي إلى تغيير في أنماط سلوك المستهلك في الأسواق المالية، إذ كان النموذج التقليدي لسلوك المستهلك في السوق المصرفي على هذا النحو، العميل لديه حاجة مالية يقوم باختيار مصرف للخدمة ومن ثم يختار المنتج المصرفي الأمثل لنفسه، كما موضح في الشكل.



الشكل رقم (18) النموذج التقليدي لاختيار المستهلك السوق المصرفية
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (5-4).

في سياق الخدمات الإلكترونية يتم عكس الخطوتين الثانية والثالثة حيث يختار العميل في البداية منتجًا باستخدام خدمات الإنترنت، وبعد ذلك فقط يتصل بالمصرف الذي يلبي الاحتياجات من المنتجات كما موضح في الشكل.



الشكل رقم (19) النموذج الحديث لاختيار المستهلك السوق المصرفية .
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(5-4).

يتطلب تغيير أنماط سلوك المستهلك في الخدمات المصرفية الإلكترونية تغييرات معينة في الأنشطة التسويقية للمصرف، وخاصة سياسات الإعلان، وكذلك أنماط سلوك المستهلك القديمة عندما يختار العملاء المصرف لأول مرة من ثم المنتج، مع تطور سياسات الإعلان المصرفي في منتصف السبعينيات، لم يعد تركيز الإعلان على المصارف، بل على المنتجات المصرفية، مما سيطرت الإعلانات على المنتجات المصرفية لأنشطة المصارف، وتتمثل ميزة هذا الشكل من الإعلانات في إمكانية تلقي العملاء معلومات شاملة حول المنتج المصرفي في الوقت نفسه، في نهاية القرن العشرين وفي مواجهة المنافسة المتزايدة في الأسواق المصرفية، ظهر الإعلان عن المصرف نفسه باعتباره الشكل الرئيس للإعلان المصرفي، الذي لم يحتوي على معلومات محددة حول المنتجات المصرفية ، ولكنه كان يهدف إلى لفت انتباه العميل إلى العلامة التجارية للمصرف وتشكيل الصورة التي يفضلونها، تعمل استراتيجية الإعلان هذه بشكل جيد لتعزيز دور جودة الخدمة المصرفية في هذا الصدد، فإن الأداة الرئيسة للمنافسة المصرفية هي جودة الخدمات المصرفية وتعد مشكلة تحديد معاييرها من القضايا المهمة والملحة للنظرية والممارسة المصرفية(2).

أهم التغييرات في السلوك الاستهلاكي للخدمات المصرفية بسبب رقمنة الاقتصاد:

1. زيادة ملاءمة الاحتياجات المالية.
2. زيادة استقلالية المستهلك.
3. تغيير في نموذج سلوك المستهلك.

إن تطوير مواقع الويب التي توفر معلومات المصارف من الخدمات المصرفية من خيارات المستهلك ، مما يؤدي إلى تغييرات سلوكية، حاليًا يقوم العميل في البداية باختيار منتج مصرفي عبر الإنترنت، وبعد ذلك فقط يتصل بالمصرف الذي يلبي منتجه احتياجاته، إن تغيير سلوك المستهلك يجعل من الضروري إجراء تعديلات على الأنشطة التسويقية للمصارف لتحويل التركيز من إعلانات المصرف إلى الإعلان عن المنتجات وزيادة الاهتمام بخصائص الجودة للمنتجات المصرفية.

الاحتفاظ بالمستهلك يعدّ الاحتفاظ بالعملاء أحد العوامل الرئيسية التي تميز المنظمات المتنامية عن المنظمات الراكدة، كلما زاد عدد العملاء الذين تحافظ على علاقات معهم وتسوق لهم بشكل منتظم زادت المرونة لديك، تعدّ استراتيجية الاحتفاظ بالعملاء مهمة حتى لا تفقد المنظمة المستخدمين الحاليين طوال دورة المبيعات وتكون قادرة على تحويلهم إلى عملاء منتظمين هم أولئك الذين أجروا عمليتي شراء على الأقل.

طرق الاحتفاظ بعملاء الخدمات المصرفية:

1. **برنامج التكيف:** هي عملية إعداد وتعريف عملاء الخدمات المصرفية الجدد بالمنتجات بدلاً من اكتشافها بأنفسهم، عندما يتلقى العميل معلومات تمهيدية من ممثلي الخدمات المصرفية، يتم تخصيص التدريب وفقاً لاحتياجات المستخدمين، لذلك، لا يقتصر الأمر على توفير وقت العملاء فحسب بل يوفر المعرفة حول احتمالية كيف يمكن أن تساعدكم الخدمات في تحقيق الأهداف، كما يعدّ الإعداد أداة فاعلة للاحتفاظ بالعملاء ويضمن للأفراد معرفة كيفية استخدام الخدمة وإنجاز الأمور في الوقت المناسب⁽⁶⁾.

2. **برنامج الولاء:** هو رغبة العملاء في الشراء من علامة تجارية أو الاستمرار في التعامل معها، بسبب التدفق المستمر للتجارب الإيجابية والرضا، فضلاً عن القيمة العالية للمنتج أو الخدمة⁽⁷⁾.

3. **برنامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المصرفية:** المنظمة هي أكثر من مجرد منتجات، إذ ينظر العملاء إلى كل ما تشتريه المنظمة وما يتبعه وتقدمه لجمهورها المستهدف، وإذا كان شعور بأي تناقض بين الموقف المعلن للعلامة التجارية وأفعالها حينها سيصابون بخيبة أمل كبيرة.

4. **برنامج تدريب العملاء:** هو برنامج استثمار طويل الأجل في قاعدة العملاء لقيام المنظمات بإنشاء أدوات مختلفة مثل قواعد المعرفة والمنديات والمجتمعات التي يستخدمها العملاء بعد ذلك، لإيجاد إجابات لحل مشكلات الخدمة قبل الاتصال بالدعم، وقد يمتد هذا البرنامج إلى ما وراء منتجات المنظمة.

5. **إنشاء الملاحظات:** من الصعب تحسين أعمال الخدمات المصرفية إذا كنت لا تعرف كيف يشعر العملاء اتجاه ذلك، ومن الضروري إنشاء عملية للحصول على التغذية الراجعة وتعميم هذه المعلومات داخل المنظمة وقد يكون هناك حاجة إلى نظام الجودة لجمع وتحليل وتوزيع آراء العملاء واستطلاعات الرأي.

6. **التواصل بشكل منتظم:** إذا كان العملاء لا يتركون التعليقات حينها يجب التفاعل معهم بنشاط، وتساعد القوائم البريدية المنتظمة ورسائل البريد الإلكتروني الخاصة بالتنشيط لبناء اتصالات موثوقة، وتعدّ هذه هي الطريقة التي تُظهر بها الخبرة وزيادة رضا العملاء مع إمكانية تقديم عروض مخصصة ومبيعات إضافية، مما يتيح لك أدوات أتمتة التسويق، مثل إدارة علاقات العملاء على وجه الخصوص، والاحتفاظ بتاريخ الاتصالات ومعرفة وقت اتصال العميل آخر مرة وإمكانية اتخاذ إجراء إذا لم يكن هناك تفاعل لفترة طويلة، هذا يسهل إطلاق الحملات الإعلانية وأي اتصالات على سبيل المثال إذا انتهت صلاحية اشتراك العميل، يمكنك إرسال رسالة بريد إلكتروني لإعلامه بضرورة تجديد الحساب⁽⁸⁾.

تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على سلوك العملاء وأداء المصارف

تؤثر الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل كبير على سلوك العملاء من خلال الفوائد المتوقعة والأمان والتكلفة والراحة المتاحة، مما يدفع العملاء إلى بناء الثقة في المصرف أو العكس صحيحاً، لا يمكن تحقيق أداء المصرف إلا من خلال تحسين جودة الخدمة في تعزيز العلاقة مع العملاء في الوقت نفسه فتح أسواق جديدة⁽⁹⁾.

أولاً: محددات سلوك عملاء المصرف:

1. المنتجات المقدمة:

- الفائدة المتوقعة: القيمة المتوقعة أي احتمال أن يؤدي استخدام التقنية إلى تحسين أداء المستخدمين في المنظمة.

- أمن المعاملات: من بين العقبات التي تواجهها المصارف، وهي أحد العوامل التي تحدد للمستخدم البدء أو متابعة المعاملات المصرفية.

2. الظروف الملائمة:

- التعقيد: يعكس مدى الابتكار في المصرف الذي يصعب فهمه أو استخدامه حالياً، لأن سهولة الاستخدام تعكس درجة عدم التعقيد، حيث تعد المعاملات المصرفية الإلكترونية أسهل طريقة لأنها لا تتطلب أي جهد.

- الوصول: هي إحدى وظائف النظام نفسه وتشير إلى سرعة وسهولة الاتصال والتصفح ، والعكس صحيح، حيث قد يكون للأفراد موقف سلبي تجاه المعاملات المصرفية عبر الإنترنت بسبب صعوبة أو عدم القدرة على استخدام هذه التقنية.

- الثقة: تأخذ معناها الكامل فالطبيعة الافتراضية للمعاملات تدفع العملاء إلى الاعتماد على ثقة المصارف، والمصارف ذات قدرة محدودة، وسيسعى المستهلكون إلى تقليل عدم اليقين وتعقيد المعاملات الإلكترونية، الثقة هي الكفاءة والنزاهة والصدق.

- 3. الخبرة في استخدام التكنولوجيا: إنها تجربة الاستخدام ووقت الاستخدام لأنها تزود المستخدمين بالمهارات والمعرفة لجعل الخدمات المصرفية الإلكترونية أكثر كفاءة وأقل تكلفة، وبالتالي، تسهيل المعاملات.

- 4. السلوك الاجتماعي: قدرة الأفراد على الامتثال للمعايير المرجعية عند استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ثانياً: تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على أداء المصارف:

المصارف الإلكترونية هي مجموعة من القنوات الإلكترونية التي تضم عملية تمكين العملاء من إدارة المعاملات المصرفية إلكترونياً على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع بأي وسيلة فاعلة من أنظمة المعلومات لتنفيذ كل نوع من أنواع المعاملات المالية وفقاً لمستويات مختلفة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

1. تحسين جودة الخدمة وخفض التكاليف: لجأت الصناعة المصرفية إلى التجديد، أي استخدام لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتحسين جودة الخدمة وتوسيع نطاقها، وتبادل المعلومات الموثوقة والأمانة وغير ذلك، فإن جميعها يساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وبالتالي، فالمصارف تعتمد على قنوات التوزيع الإلكترونية من أجل زيادة ولاء العملاء، لذلك فهي ملزمة بتحسين الخدمات المقدمة، مختصي التسويق جميعاً متفقون على القول بأن اعتماد كفاءة الشبكات يؤدي إلى تخفيضات كبيرة في التكلفة وتحقيق وفورات الحجم وتوفير الفرصة لنقل المعلومات بتكلفة منخفضة وبناء قاعدة عملاء واسعة.

2. فتح أسواق جديدة وتوسيع نطاق الخدمات: المصرف الذي يعتمد على قنوات التوزيع الإلكتروني والاتصالات سيكون قادراً على كسر الحواجز المكانية والزمنية، وعلى الانفتاح للحفاظ على عملائه بل واستهداف شرائح جديدة في الأسواق المحلية والأجنبية، مما يقودنا إلى القول إن التبني الكبير للمعاملات المصرفية الإلكترونية له تأثير إيجابي على المصارف لفتح أسواق جديدة.

تساعد التكنولوجيا المنظمات على تقديم خدمات أفضل لعملائها، وبالتالي تعويض المنافسة والتغلب عليها، لأن المنظمة في هذه الحالة تغير نظامها للعروض من أجل أن يعمل في مجموعة أكثر شمولاً وأكثر تماسكاً وأكثر ثراءً وأكثر ابتكاراً لكل من المنظمة والعميل نفسه، ونحن نعتقد في الواقع أن اعتماد المصارف على التكنولوجيا يتيح فرصاً جديدة لتوسيع نطاق المنتجات المقدمة للعملاء لتلبية المتطلبات والاحتياجات، التي تختلف عن عروض المنافسين، مما يجعل المصرف متميزاً.

3. تعزيز العلاقات مع العملاء: لقد أثبتت الدراسات أن معظم المنظمات المشاركة في التجارة الإلكترونية قد استخدمت تعزيز العلاقات مع العملاء المحتملين أو لزيادة رضا العملاء الحاليين، لهذا نرى أن اعتماد المعاملات المصرفية الإلكترونية يسمح للمنظمات المالية تعزيز علاقتها مع عملائها عن طريق استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات⁽⁹⁾.

المبحث الثاني: سلوكيات الشراء من الوكالات السياحية الإلكترونية.

تعدّ دراسة سلوك المستهلك السياحي من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية، بسبب الحركة الدائمة والتطور المستمر، الأمر الذي يتطلب معرفة ودراسة دقيقة للمساعدة في التنبؤ لتفسير عملية السلوك، أي عملية اتخاذ قرار الشراء الذي يختار أفضل السلع أو الخدمات السياحية المحددة.

مفهوم السياحة الإلكترونية هو أحد المفاهيم الحديثة المتداخلة والمتشابكة ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التسويق الإلكتروني، فهي خدمات تقدمها تقنيات المعلومات والاتصالات، بهدف تحقيق الخدمات السياحية والترويج لها من خلال مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة القائمة على مبادئ وأسس التسويق الإلكتروني في مجال السياحة، تتطلب التكنولوجيا الحديثة لإنشاء كيان سياحي أن يكون لدى تشغيله معرفة فنية معينة ومستوى عالٍ من السياح، مثل

الفنادق الذكية التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة في البناء والتشغيل والإدارة، وتزدهر السياحة الإلكترونية بعد اندماجها في المجال الاقتصادي والاجتماعي⁽¹⁰⁾.

سلوك المستهلك السياحي الإلكتروني عبارة عن مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يستخدمها المستهلك السياحي والمتعلقة بشراء المنتجات السياحية، لتحقيق الاحتياجات وإشباع الرغبات باستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فاعلية للمستهلكين السياحيين التي تشمل المراحل المختلفة قبل الشراء وبعده.

في عالم التكنولوجيا ساهم تطوير السياحة بشكل كبير في الاتجاه الحديث للتكامل بين المجتمعات والثقافات المختلفة، وأصبحت خدمات السياحة الحديثة أكثر مرونة وجاذبية وفردية وبأسعار مقبولة للمستهلكين عن طريق تقديمها في بيئة معلومات جديدة، مع اهتمام جميع منظمي الرحلات السياحية بنشر المعلومات المتعلقة بأنشطتهم وبيع الرحلات السياحية عبر الإنترنت، وتعد منظمات السياحة من المنظمات الرائدة والنشطة في تطبيق واستعمال تقنيات المعلومات الحديثة من خلال استخدام أنظمة الحاسوب للحجز وحفظ تذاكر النقل الجوي وخدمات السكك الحديدية وغرف الفنادق في مختلف دول العالم... إلخ. تتخلل بيئة عمل المنظمات السياحية أنظمة اتصالات معقدة، من خلال التفاعل بين المنظمات والعملاء والبنوك ومؤسسات التأمين، لإنشاء خدمات سياحية والتواصل مع الجمهور، تستجيب المنظمات السياحية في الوقت المناسب للتغيرات التكنولوجية الجديدة في مختلف المجالات المتعلقة بالسياحة وخلق مجالات جديدة، يُنظر إلى أساليب العمل والقدرة على تحسين نتائج الأنشطة والقدرة على التكيف على أنها شروط ضرورية لبقاء المنظمات وتطوير تقنية المعلومات، لقد غيرت أجهزة الحاسوب طبيعة الأنشطة التسويقية لكل منظمة تقريباً في المجالين الاجتماعي والثقافي⁽⁹⁻¹⁰⁾.

متطلبات نجاح التسويق السياحي الإلكتروني.

1. **موقع الإنترنت:** تعدّ السياحة من أهم مجالات الاستثمار الناجح، حيث تجذب الكثير من عشاق السياحة حول العالم، فإن امتلاك موقع إلكتروني ذي تصميم احترافي لجذب العملاء بطريقة سهلة لعرض البرامج السياحية مع إمكانية الوصول للعالم وطرح البرامج السياحية عن طريق موقع المنظمة مما يسهل على العملاء استعراض البرامج السياحية والحجز عن طريق الموقع وكما يمكن الزوار من طلب حجز الفنادق وتذاكر الطيران عبر الإنترنت وتتم عملية الشراء بسرعة فائقة وبالتالي يتطلب اختيار الموقع التسويقي السياحي عبر الإنترنت الذي يحقق نسبة عالية من الاستعلامات وفي الوقت نفسه يزيد من نسبة المبيعات.

2. **محركات البحث:** وجود محرك بحث فاعل لموقع الويب وأن يعزز ويقوي موقع الويب الذي يتم تسويقه، يجب أن تحتوي الصفحة الرئيسية على المعلومات الأساسية للموقع، حيث تحتاج المحركات إلى أفراد مختصين في العمل ليكون ترتيب موقع الويب على محركات البحث في المراتب الأولى، إذا كان العمل صحيحاً فإن محركات البحث سيجني عوائد كبيرة من هذا الاستثمار.

3. **الدفع مقابل النقر:** هو نموذج إعلان عبر الإنترنت يستخدم لتوجيه حركة المرور إلى مواقع الويب، حيث يدفع المعلن للناشر (عادةً محرك البحث أو مالك موقع الويب أو شبكة من مواقع الويب) عند النقر على الإعلان.

4. **استخدام وسائل مرئية وسمعية** يساعد العرض على الموقع في انتشاره مما يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي عبر الإنترنت، وهناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة المحمولة للدخول والتصفح، ومنها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر، مما سيساعد كثيرًا على الانتشار في العالم.

5. **البريد الإلكتروني:** معظم مشاهدي مواقع الويب ليسوا مستعدين على الفور للشراء، ولكن عندما يُطلب من المشاهد الاشتراك في الموقع لتزويدهم بأحدث المعلومات حول المنتجات المعروضة للبيع، فإن ذلك يجعلهم يفكرون ويتخذون قرار الشراء والعودة إلى مواقع الويب، بخاصة العروض الجاذبة في اللحظة الأخيرة، تعمل الرسائل الإخبارية المرسلة إلى المشتركين على مواقع التسويق على زيادة مبيعاتهم وتحويل الغرباء إلى أصدقاء والأصدقاء إلى عملاء عندما يكونون قادرين على السفر.

6. **التوزيع والحجز عبر الإنترنت:** زيادة نسبة المبيعات وتوفير الوقت، لأن العملاء المحتملين يمكنهم رؤيتها وعرضها، يجب توفير الحجز والدفع في الوقت الفعلي، كما يجب ملاءمة الموقع التسويقي حتى يكون للمزودين والبايعين إمكانية في جميع الأوقات، أما فيما يخص منظمات السياحة والسفر التي تباع بالجملة فيمكنها البيع أكثر لأنها تعرض عناصر سفر متنوعة من موقع واحد، مثل، الفنادق والرحلات الإقليمية والمحلية والدولية والمعالم السياحية، مما يساعد السائحون على شراء المزيد، وتكون النفقات لمختلف حجم هذه المجموعات⁽¹⁴⁾.

مميزات التسويق السياحي الإلكتروني للمستهلك.

1. **توفير الوقت والجهد:** توفير فرصة شراء المنتج السياحي للسائح الإلكتروني في أي وقت وأي مكان مقارنة بالوقت الذي يحتاجه السائح في عملية الشراء التقليدي.

2. **توافر المعلومات:** توافر المعلومات الحديثة، مع التركيز على جودة المعلومات التي يحتاجها السائح الإلكتروني من خصائص ومميزات المنتجات السياحية وكل ما يلزم السائح الإلكتروني عن المنتج مما يعطي له القدرة على المقارنة السريعة وبالتالي، سهولة اتخاذ القرار.

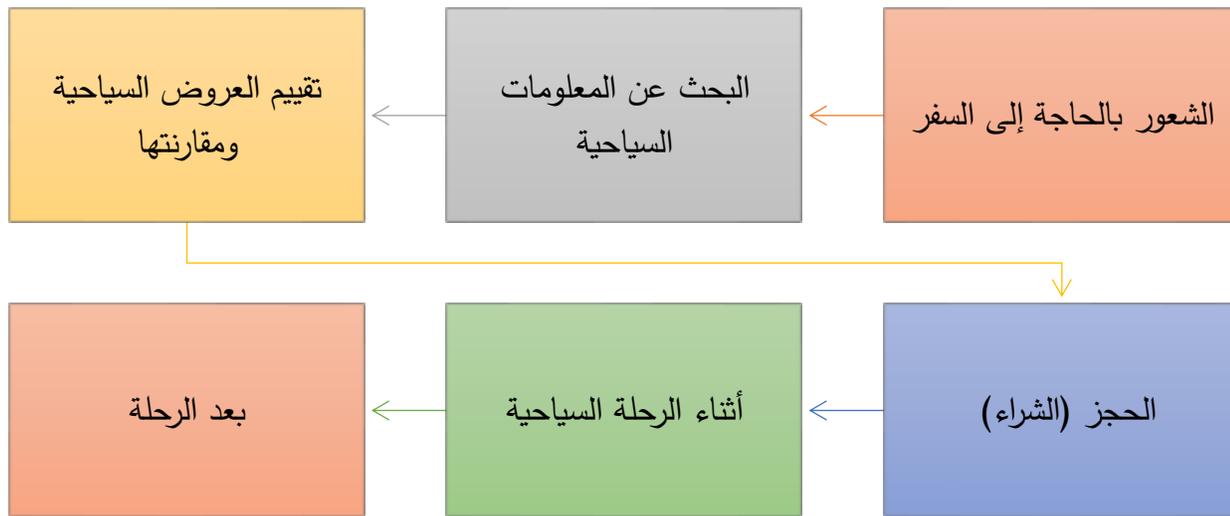
3. **تكلفة منخفضة:** التسويق عبر الإنترنت يوفر العديد من التكاليف، لأنه سينعكس على سعر البيع النهائي، لذلك، يتجه السائح الإلكتروني إلى الشراء من مواقع السياحة عبر الإنترنت.

4. **رضا السائح:** يستطيع السائح الإلكتروني عن طريق الأدوات التقنية التي يوفرها الإنترنت من التفاعل مع منتجي السلع والخدمات السياحية، لأن هذه الأدوات التقنية توفر فرصاً للتواصل الحقيقي مع السياح، مما يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء عن المنتجات التي يشترونها عن طريق التسوق السياحي الإلكتروني.

5. التواصل المستمر: نظراً لاستمرار العلاقة بين البائع والسائح عن طريق قيام البائع بعرض آخر من المنتجات مع تحديث منتجه بمنتج آخر بالإضافة إلى توفير حوافز تشجيعية للعملاء⁽¹¹⁾.

مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى السائح الإلكتروني:

هو اختيار أحد البدائل المتاحة أمام المشتري لاتخاذ قرار الشراء كشراء منتج من بين العديد من المنتجات المتاحة أو شراء منتج من علامة تجارية معينة من بين عدة علامات تجارية، مما أصبح بإمكان المشتري اختيار قناة تسويقية محددة يقوم بالشراء عن طريقها، كالشراء من متجر معين أو الشراء عن بعد عن طريق الهاتف أو الإنترنت كما يمكن للمشتري اتخاذ القرار فيما يتعلق بطرق الدفع سواء كان الدفع نقدياً أو عن طريق البطاقات الائتمانية أو الدفع عند استلام المنتج كما موضح في الشكل.



الشكل رقم (20) مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى السائح الإلكتروني .
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹²⁾.

1. الشعور بالحاجة إلى السفر: عادة ما تكون هذه المرحلة هي استراتيجية التسويق السياحي الإلكتروني التي تتبناها المنظمات السياحية لتسمح للسائحين بالشعور بالحاجة للسفر، ومن ثم البدء في البحث عن منتجات سياحية مرضية، الحاجة هي شعور ينشأ عندما يدرك مستهلك السفر الفرق بين الموقف الذي هو فيه والوضع الذي يريد تحقيقه.

2. البحث عن المعلومات: تقدم وكالات السياحة (المعلنون) منتجات سياحية لتسهيل اختيار المستهلكين أو يجمع السائحون معلومات عن المنتجات التي يرغبون في استهلاكها، ويعرف البحث عن المعلومات بأنه الدرجة التي يخصصها المستهلك للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج عن طريق محركات البحث التي توجهه نحو مواقع الويب التي تقدم خصومات بحسب الحاجة .

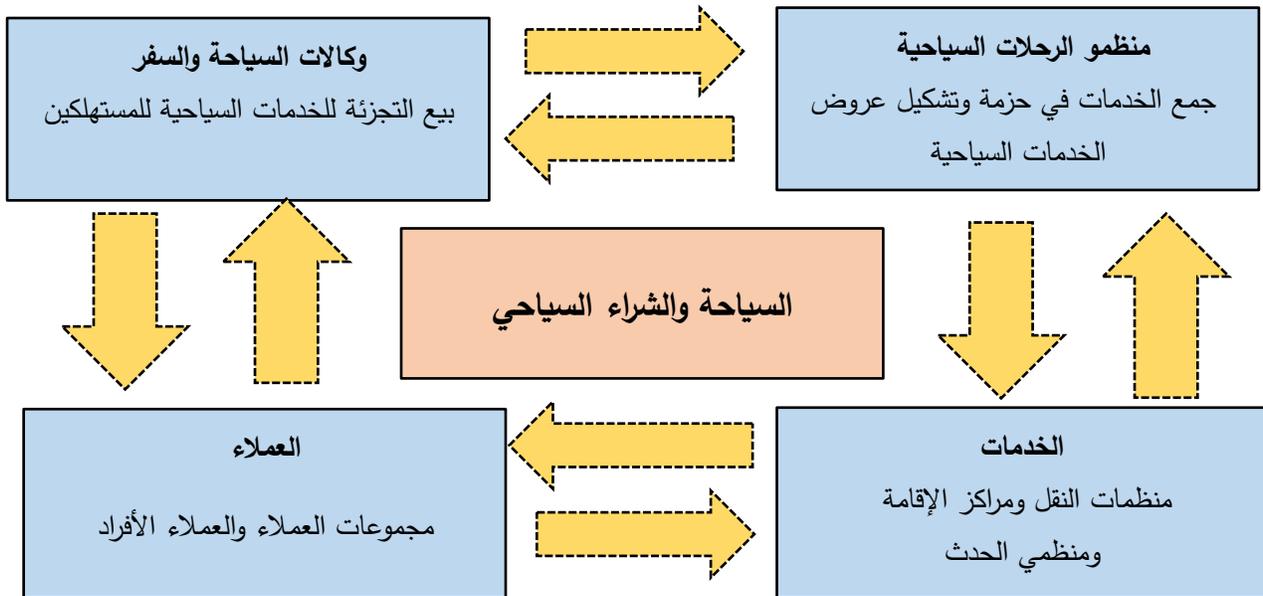
3. تقييم العروض ومقارنتها: بعد زيارة أكثر من موقع يقوم بمقارنة العروض سواء من حيث السعر أو الجودة، بناءً على آراء وتعليقات السياح الآخرين وانطباعاتهم.

4. **الحجز (الشراء):** باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية التي أصبحت ضرورة حتمية للزبائن ومعيار لجذب السياح نحو المواقع التي تسوق منتجاتها السياحية عبر الإنترنت .

5. **في أثناء الرحلة السياحية:** إلى جانب المتطلبات النموذجية (الهدوء والأمان) التي ينتظرها السائح في أثناء الرحلة يبحث السائح الحديث عن شيء آخر، ألا وهو مدى توفر الإنترنت، كأحد الأسئلة الأولى التي يسألها هل هناك إنترنت؟ وذلك لأن السائح الإلكتروني كائن اجتماعي يحب مشاركة أسفاره بالتفصيل مع أسرته وأقاربه، بما في ذلك مكان تواجده وما فعله وما أكله.

6. **بعد الرحلة:** في مجال السياحة يعتبر التسويق الشفهي (الكلمة المنطوقة) وسيلة اتصال قوية وظهور الإنترنت عزز هذه الوسيلة وتضاعف أثرها، إذ إن السائح بعد سفره يشارك انطباعه عن الرحلة السياحية مع محيطه الذي يتسع بآتساع معرفته بالإنترنت وتقنياتها.

تعدّ خدمات السفر عبر الإنترنت من أكثر الاتجاهات تطوراً ويعتمد تنفيذ مثل هذه الأنشطة على التبادل الفاعل للمعلومات بين المشاركين في السوق، مثل، مقدمي الخدمات والبائعين والمستهلكين كما يوضح الشكل.



الشكل رقم (21) تفاعل المشاركين في سوق الخدمات السياحية عبر الإنترنت .
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (10-13).

يستخدم عدد كبير من وكالات السياحة والسفر ومنظمي الرحلات السياحية نشر إعلاناتهم ومعلوماتهم المتعلقة بتوضيح المعلومات وتلقي الطلبات وحجز المقاعد في المعاملات الإلكترونية، ومن العوامل المؤثرة في خدمات السفر عبر الإنترنت، كما هو موضح في الشكل أعلاه

الجدول رقم (5) العوامل المؤثرة في خدمات السياحة السفر عبر الإنترنت .

1.	عرض خدمات السفر بخصم كبير.
2.	الخدمة الفردية للعملاء.
3.	توفير معلومات مفصلة عن طريق استخدام تقنيات الوسائط المتعددة.
4.	السهولة والراحة في تلقي المعلومات في أي وقت ومكان.
5.	الخدمات الإضافية المقدمة كمجموعة من الخدمات في حزمة واحدة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(14-15).

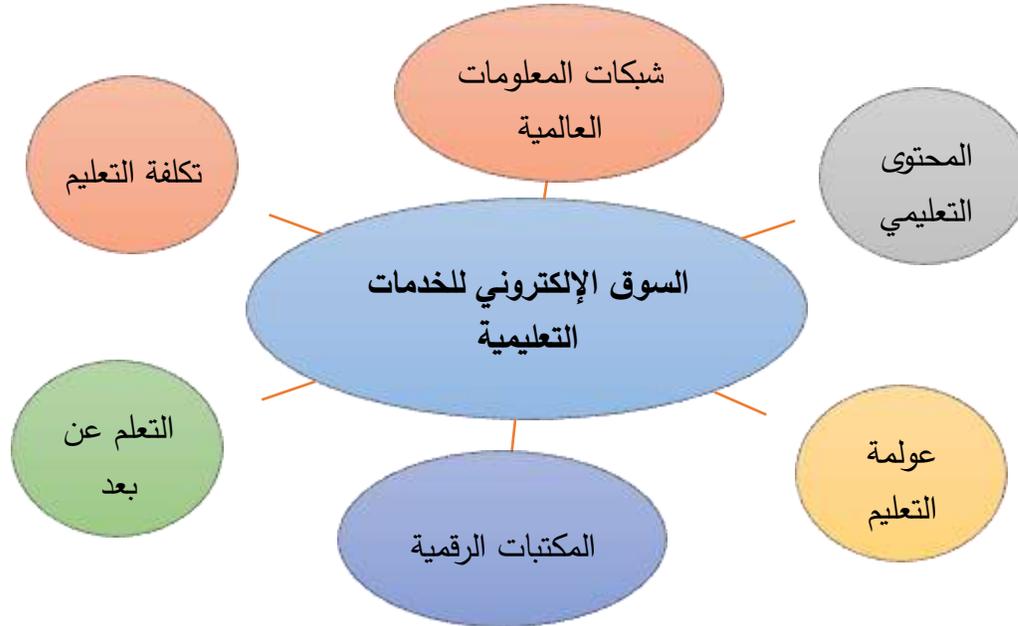
المبحث الثالث: سلوكيات شراء خدمات التعليم الإلكتروني.

التعلم الإلكتروني هو عملية تعليم ذاتي عبر الحاسوب أو الهاتف المحمول، سواء كان ذلك عبر الاتصال بالإنترنت أو باستخدام الأقراص المدمجة، وتوفر هذه العملية التعليمية للمتعلم الحصول على التعليم من أي مكان وفي أي وقت وهو ما يتضمن عرض كل من المقاطع الصوتية والفيديوهات والنصوص والبيئات الافتراضية والنصوص المتحركة وهو ما يخلق بيئة تعليمية جاذبة وقد أصبح في الوقت الحالي التعليم الإلكتروني يتفوق على البيئة التقليدية للتعليم في الفصول الدراسية.

التعليم الإلكتروني وسيلة من الوسائل التي تدعم العملية التعليمية وتحولها من مرحلة التلقين إلى مرحلة الإبداع والتفاعل وتنمية المهارات، مما يجمع كل الأشكال الإلكترونية للتعليم والتعلم وتستخدم أحدث الطرق في مجالات التعليم والنشر والترفيه باعتماد الحواسيب ووسائطها التخزينية وشبكاتها.

هناك حاجة اليوم إلى زيادة مستوى التعليم لأن دخل الفرد غالباً ما يعتمد على مستوى التعليم ونظراً لحقيقة أن هناك فرصاً للدراسة على أساس العمل، فإن أي فرد لديه إمكانية المشاركة في تكوين رأس ماله البشري، يستثمر المال لدفع تكاليف التعليم الذي يتلقاه، ويكون لدى الفرد فرصة لاختيار تلك التخصصات بشكل مستقل واكتساب المهارات العملية في تلك المهن التي ستساعده لاحقاً على إدراك نفسه، وهنا تتجلى أحد اهتمامات مستهلك الخدمات التعليمية وهي ما يجب دفعه من أجل اكتساب تلك المهارات التي تسهم في تكوين رأس المال البشري، نلاحظ نقطة أخرى مهمة وأساسية بالإضافة إلى المكاسب المادية غالباً ما تمنحه الزيادة في مستوى تعليم الفرد مزايا مهمة في شكل تحسين ظروف العمل والترفيه واختيار المستهلك، بالإضافة إلى ذلك يحصل الفرد على مكانة مميزة إلى عمل مثير للاهتمام وواعد ومن الضروري أيضاً ملاحظة الزيادة في المكانة في المجتمع وإمكانية الحصول على الرضا من تحقيق الذات⁽¹⁶⁾.

سوق الخدمات التعليمية هو العلاقة المادية بين المشاركين في العملية التعليمية والطلاب والمنظمات التي تقدم خدمات تعليمية والأفراد والمنظمات التي تدفع مقابل هذه الخدمات وبدأ تشكيل السوق الحديث للخدمات التعليمية في التسعينيات من القرن الماضي ومجموعة القوى الدافعة التي تسهم في دمج التعليم في الأعمال التسويقية الإلكترونية كما هو موضح في الشكل.



في الشكل رقم (22) القوى الدافعة للسوق الإلكتروني للخدمات التعليمية .
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (10-13).

- 1. شبكة المعلومات العالمية:** تعدّ شبكات المعلومات العالمية من أهم إنجازات البشرية في مجال تقنية المعلومات وهي العلامة الرئيسية لدخول عصر مجتمع المعلومات، مما يجعل التواصل بسرعة عبر مسافات بعيدة في بلدان مختلفة، لقد غيرت الشبكات العالمية طبيعة وفرص التعليم والنشاط المهني لكثير من الأفراد ولا تزال إمكانات الشبكات العالمية مستخدمة فقط إلى حد صغير ولكن هذا المجال من المعلوماتية التطبيقية هو الأكثر ديناميكية.
- 2. المحتوى التعليمي:** يتضمن كل شيء بدءاً من الإرشادات ونتائج الأبحاث والبرامج التعليمية لإخبار المشتركين بأشياء جديدة ويمكنك إنشاء محتوى تعليمي في أي مجال تقريباً من التسويق إلى الهندسة المعمارية.
- 3. عولمة التعليم:** إن تأثير العمليات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية والتعليم العالمي يعزز الاتجاه المتنامي للتأثير المتبادل بين الأمم والشعوب، في سياق عولمة التعليم هناك تغييرات كبيرة في الوعي الجماعي والفردى للأفراد ومنافسة قوية لأنماط الحضارة، كل منها يضفي لونه الخاص على تطور الثقافة العالمية وعلم أصول التدريس، وتتخذ العولمة في مجال التعليم شكلاً معيناً في المقام الأول تحت تأثير الحضارات العالمية الرئيسية .

4. **المكتبات الرقمية:** إنها مجموعة من الموارد المخزنة في شكل رقمي ويمكن الوصول إليها عبر عدة وسائط منها الشبكات الحاسوبية بصفة خاصة الإنترنت، وحالياً محتوى المكتبة الرقمية يتعدى الكتب الرقمية إلى غيره من الوسائط، لدرجة تم وصف الإنترنت بأنه المكتبة الرقمية العالمية.

5. **التعلم عن بعد:** إنها أحد طرق التعليم الأكثر حداثة نسبياً ويعتمد مفهومها الأساسي على وجود المتعلم في مكان مختلف عن مصدر التعليم، الذي قد يكون كتاباً أو معلماً أو حتى مجموعة الطلاب، وهو نقل برنامج تعليمي من مكانة في حرم منظمة تعليمية ما إلى أماكن متفرقة جغرافياً.

6. **تكلفة التعليم:** يتم تحديد رسوم الدورة بحسب الفصل الدراسي أو الشهر ومدة الدورة، مع إمكانية اختلاف التكاليف بشكل كبير بحسب اختيار الدورة وبعض المنظمات والدورات لديها رسوم أعلى من غيرها، وتقارن تكلفة التعليم ليس فقط بين المنظمات، ولكن أيضاً بين الدورات والبرامج على الرغم من تصريحات المنظمات التعليمية حول النهج الموجه نحو العمل الذي تمارسه، لا يزال سوق الخدمات التعليمية اليوم سوقاً للبائع ويستخدم التعلم بطريقة نشطة بالفعل لتطوير المهارات في مختلف مجالات النشاط المهني.

تقنيات التسويق التعليمي الإلكتروني

1. **قنوات الاتصال:** يتيح إنشاء مواقع ويب للجامعات وبرامجها التعليمية المختلفة ليس فقط وضع المعلومات الإعلانية، أي استبدال الكتيبات والمنشورات بطريقة ما، ولكن أيضاً إقامة اتصال مباشر مع كل مستهلك محتمل للخدمات التعليمية بالجامعة.

2. **مصادر المعلومات:** أتاحت التقنية الحديثة إمكانية إنشاء مكتبات إلكترونية يمكن للطلاب وجماهير المحاضرات استخدامها دون مغادرة منازلهم.

3. **قنوات التوزيع:** حيث يتم توفير خيارات التسجيل عبر الإنترنت وتلغي الجامعة حاجة الطلاب للقيام بالعديد من الرحلات إليها مما يوفر الوقت والأموال.

4. **البيئة التعليمية:** يتم تنفيذ جزء كبير من برامج التعلم عن بعد عبر الإنترنت، وإنشاء مواقع إلكترونية لبرامج ودورات معينة في تخصصات فردية يمكن أن يسمح بنقل وتجميع المهام التي أكملها الطلاب، فضلاً عن ترتيب الاستشارات والمناقشات وغير ذلك⁽¹⁰⁾.

أنواع التعليم الإلكتروني:

1. **التعلم غير التزامني:** هو استخدام المحتوى الرقمي التعليمي والمدونات والمنتديات التعليمية والشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني والموسوعات الخاصة.

2. **التعلم المتنقل أو التعلم المحمول:** هو عبارة عن نظام يتم الاعتماد به على الأجهزة المحمولة والأجهزة اللاسلكية الصغيرة والهواتف المحمولة الذكية وكذلك الحاسبات الصغيرة الشخصية.

3. **التعلم المتزامن:** باستخدام أدوات التعلم المختلفة ، سواء كانت دردشة نصية أو محادثة فورية أو فصلاً دراسياً افتراضياً ، يتم دمج المعلمين والمتعلمين في نفس الوقت.
4. **التعليم عن بعد:** هو الأكثر استخداماً من بين هذه الأنواع ، ويعتبر وسيلة اتصال وتواصل لتجاوز المسافة بين المعلمين والطلاب.
5. **التعلم المدمج:** هو التعليم الذي يتم به دمج استراتيجيات التعلم بالأسلوب المباشر بالفصول التقليدية والذي يتوفر به أدوات التعليم الإلكتروني عبر الإنترنت⁽¹⁷⁾.

مميزات التعليم الإلكتروني:

1. تعزيز التفكير المرئي.
2. التوجه نحو عملية التعلم.
3. ينمي ميولاً إيجابية للمتعلمين تجاه العلوم.
4. يساعد على تقليل صعوبة التعلم.
5. يعمل على التقليل من مشاكل الاتصال اللغوي التي تكون بين الطلاب والمعلمين.
6. تحسين مهارات الاتصال بين الطلاب فيما بينهم.
7. وجود وجهات نظر متنوعة ومختلفة للطلبة.
8. الشعور بالمساواة بين جميع الطلاب.
9. سهولة الوصول إلى المدرسين.
10. تغيير طرق التدريس بما يتناسب مع قدرات الطلاب.
11. عدم اعتماد الطلاب على عملية الحضور الفعلي للمواد⁽¹⁸⁾.

معوقات التعليم الإلكتروني:

1. عدم وجود بنية تحتية تسمح بالتواصل مع المؤسسات التعليمية.
 2. نقص ذوي الكفاءات والخبرات بمجال إدارة التعليم الإلكتروني.
 3. عدم الإمكانية لتوفير صيانة الأجهزة بشكل سريع في الأماكن البعيدة.
 4. عدم المقدرة على إقناع البعض للانتقال إلى التعليم الإلكتروني عوضاً عن التعليم التقليدي.
 5. مضاعفة الموارد المالية اللازمة لبدء العمل في مجال التعلم الإلكتروني.
 6. ضعف الوعي المجتمعي تجاه التعلم الإلكتروني.
 7. انخفاض مستوى التفاعل ولذلك يرفض بعض المعلمين اعتماد طريقة التدريس هذه.
- أثرت جائحة كورونا على عدد كبير من مجالات الحياة ومن أهمها مجال التعليم، مما اضطر المؤسسات التعليمية إلى غلق الجامعات حفاظاً على الصحة العامة، الأمر الذي يشكل تحدياً كبيراً لمنظومة التعليم لمواصلة العملية

التعليمية، لا سيما أن هذه الأزمة تعد تنبيهاً ومؤشراً مهماً للتعامل مع أي أزمات أخرى مشابهة أو ظروف طارئة تؤثر على إمكانية استمرار عملية التعليم والتعلم في الشكل الطبيعي، لذلك تصبح الحلول التكنولوجية كخيار مثالي في استكمال العملية التعليمية وكان التعليم عن بُعد والتعلم الإلكتروني أحد أهم هذه الحلول، إذ لجأت إليه الكثير من المؤسسات التعليمية في العالم لضمان استكمال العملية التعليمية دون الحاجة للتواجد الفعلي في أماكن التعليم والدراسة، وتستخدم هذه الطريقة العديد من الوسائل والتقنيات الفاعلة مثل المقاطع الصوتية والفيديوهات والبيئات الافتراضية وغيرها⁽¹⁸⁾.

الفصل الخامس

التسوق الإلكتروني

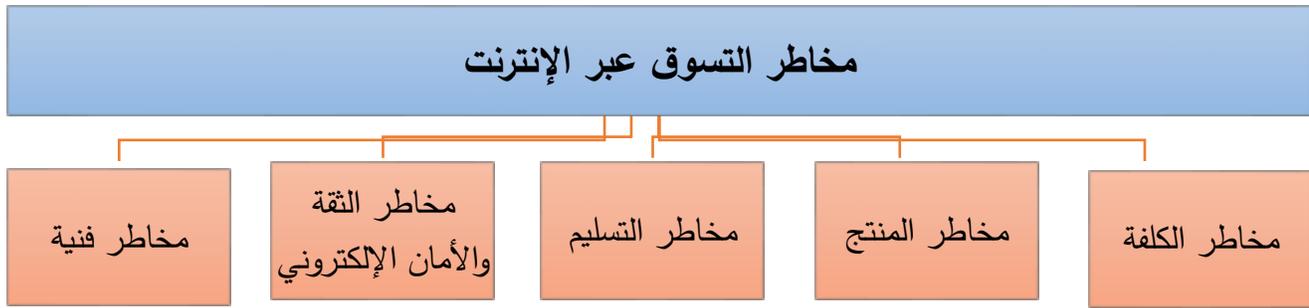
Risks of online shopping

المبحث الأول: مخاطر التسوق الإلكتروني.

مع التطور السريع للتكنولوجيا والرقمنة التي شهدتها العالم مؤخرًا، أصبح التسوق عبر الإنترنت أمرًا لا غنى عنه في العديد من البلدان، حيث يعتبر من الخدمات الشعبية والمتنامية نظرًا لسهولة الوصول إلى الإنترنت والموارد بسبب انخفاض الأسعار وحرية الاختيار في أثناء الشراء، ويستخدم المستهلكون أدوات الإنترنت المختلفة مثل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية وصفحات الويب في مراحل مختلفة من عملية الشراء، عند دراسة سلوك المستهلك عبر الإنترنت، يجب التفرقة بين مفهوم التسوق الإلكتروني والتسويق الإلكتروني، فالتسوق يكون من جهة المستهلك والتسويق يكون من جهة المنظمة المسوقة للمنتجات عبر الإنترنت، قام العلماء بقياس سلوك المستهلك من خلال عدة أبعاد مختلفة، حيث يشير البعد الأول إلى مواقف المستهلكين تجاه الدوافع النفسية (الراحة، والبحث عن التنوع، وجودة المنتج، والتكلفة، والوقت) البعد الثاني يشير إلى دوافع المتعة (اللذة، والخيال، والهروب من الواقع، والسرور) البعد الثالث هو سهولة الاستخدام والفائدة، البعد الآخر هو المخاطر المتوقعة التي تحدد سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين⁽¹⁾.

عملية التسوق الإلكتروني هي عملية شراء وبيع أو تبادل المنتجات والمعلومات في العالم الافتراضي من خلال شبكات الحاسوب بما في ذلك الإنترنت، وتستخدم للتعبير عن مجموعة من التقنيات المتاحة لنقل المعلومات إلكترونياً لأهداف تسويقية، فهي عملية تثير الاهتمام وتتميز بالمتعة لكونها توفر الراحة للمتسوق بدلاً من الإرهاق الناجم عن التجول في المتاجر التقليدية والتعرض لمحاولات الباعة بالإقناع المزعج، سلوك التسوق عبر الإنترنت هو نوع من التصور العام وتقييم الفرد للمنتجات في أثناء عملية التسوق مع نتائج جيدة أو سيئة، وهناك نوعان مختلفان من المخاطر المتوقعة في تحديد سلوك المستهلك في أثناء عملية التسوق عبر الإنترنت، التي يتم وصفها على أنها الفئة الأولى من المخاطر مثل، المخاطر المالية ومخاطر الوقت ومخاطر المنتج، بينما الفئة الأخرى من مخاطر التعاملات الإلكترونية مثل، الخصوصية والأمان، وكما ناقش العديد من الباحثين مخاطر المتوقعة مثل، المخاطر المالية ومخاطر المنتج ومخاطر عدم التسليم ومخاطر التوقيت ومخاطر الخصوصية والمعلومات والمخاطر الاجتماعية والشخصية، حيث إن جميعها تؤثر سلباً على سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين، أحد الأبعاد الأخرى لسلوك المستهلك هو الثقة والأمان لتجار التجزئة الإلكترونيين، تعمل تجربة التسوق الإيجابية على بناء ثقة المستهلك وتقليل المخاطر المتوقعة⁽²⁾.

تتضمن المخاطر المتوقعة للتسوق عبر الإنترنت عنصرين، عدم اليقين وأهمية نتائج الشراء المحددة، ويرتبط عدم اليقين بالنتائج المحتملة للسلوك الإيجابي أو السلبي والنتائج غير المرغوب فيها لهذه العواقب كالخسارة المحتملة للمال في أثناء إجراء معاملات مالية لمنتجات معينة عبر الإنترنت، وترتبط المعاملات المالية عبر الإنترنت بعوامل ومخاطر مختلفة فإن العملاء يتوقعون عوامل الخطر المختلفة قبل تحويل الأموال إلى التاجر عبر الإنترنت وفقد تكون هذه العوامل هي الخسارة المالية والأمن والخصوصية، بالإضافة إلى الأبعاد المختلفة للمخاطر المتصورة، مثل مخاطر مصدر البيع بالتجزئة عبر الإنترنت وعملية الشراء ومخاطر ضياع الوقت ومخاطر التسليم والمخاطر المالية ومخاطر أداء المنتج ومخاطر المعلومات ليست متشابهة، وترتبط مخاطر الخصوصية بالإنترنت فيما يتعلق بنوايا التسوق عبر الإنترنت فقد أثرت سلباً على سلوك المستهلك في التسوق⁽³⁾ كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (23) مخاطر سلوك المستهلك في التسوق عبر الإنترنت.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹³⁾.

1. مخاطر الكلفة: تتعكس مخاطر التسوق عبر الإنترنت بشكل أساسي في المخاطر المالية، ومخاطر الوقت، والمخاطر الاجتماعية، والمخاطر الأمنية، فهي تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت، المخاطر لها تأثير سلبي على نوايا المستهلك، من ناحية أخرى، لم يكن لتوقع المخاطر أي تأثير سلبي على نوايا المستهلكين لدوافع شراء المتعة، تظهر نتائج الدراسة إلى أن المتسوق عبر الإنترنت يتعرض لمخاطر عالية على عكس مشتري المتاجر التقليدية، ووجدوا أن المخاطر المالية والمخاطر الجسدية ومخاطر الراحة والمخاطر الوظيفية أثرت بشكل أكبر على سلوك المستهلك في بيئة التسوق عبر الإنترنت، وكان للمخاطر المالية تأثيراً سلبياً على نية المستهلك في التسوق عبر الإنترنت خوفاً من خسارة المال عبر التسوق⁽⁴⁾.

2. مخاطر المنتج: مرتبطة بالأداء الضعيف للمنتج أو العلامة التجارية وبخاصة عندما لا يلبي أداء المنتج أو العلامة التجارية التوقعات المرغوبة، مما يعود إلى عدم كفاءة المستهلك في تقييم الجودة الجيدة للمنتج أو العلامة التجارية في المتاجر عبر الإنترنت، ولقد تبين أن مهارات المستهلك لتقييم المنتج أو العلامة التجارية محدودة في الموقع عبر الإنترنت بسبب عدم توافر الفحص المادي للمنتج، بما في ذلك اللمس والمعلومات غير الدقيقة لميزات المنتج، مما يؤدي إلى زيادة مخاطر أداء المنتج⁽⁵⁾.

3. مخاطر التسليم: للمنتجات تأثير إيجابي إذا طلب المستهلك المنتج من تاجر موثوق عبر الإنترنت، في أثناء الشراء سيشعر المستهلك بالأمان من مشكلات إيصال المنتجات غير المرغوب بها، وإن كان تسليم المنتج له تأثيراً سلبياً على سلوك الشراء لدى المستهلك، فيجب على التجار عبر الإنترنت توفير تغطية تأمينية للمشتريين عبر الإنترنت إذا لم يتم التسليم إلى المستهلك في الوقت المناسب⁽⁶⁾.

4. الثقة والأمان الإلكتروني: تعدّ الثقة عاملاً نفسياً مرتبطاً بدرجة الحماية التي يوفرها موقع الويب، التي تحافظ على أمن المعلومات الشخصية للعملاء، فالثقة والأمان لهما تأثير مهم وإيجابي على سلوك المستهلك في التسوق عبر الإنترنت، الأمان هو العقبة الرئيسية التي تمنع المستهلكين من التسوق عبر الإنترنت، حيث إنهم أكثر استعداداً للتجول في السوق وشراء المنتجات من خلال الفحص المادي، خاصة وأن المستهلكين أكثر تفاعلاً اجتماعياً ويحبون الذهاب إلى مراكز التسوق وقضاء الوقت فيها، الثقة عامل مهم يؤثر بشكل كبير على مواقع التسوق عبر الإنترنت⁽⁷⁾.

5. المخاطر الفنية: يجب أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني سهل الاستخدام ويتمكن جميع الأفراد بغض النظر عن أعمارهم، استخدامه بكفاءة وتصميم متباين ومتجاوب للأجهزة المختلفة، لأن الحجم سيتغير وفقاً لشاشة المستخدم، مما يجعل استخدام موقع الويب سهلاً على أي جهاز وسرعة تحميل صفحات موقع الويب وسهولة التنقل ووسائل الراحة ستزيد من استخدام صفحة الويب ومن احتمالية إعادة الزيارة والثقة التي تؤثر على نوايا المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت⁽⁸⁾.

مزايا الإنترنت كوسيلة تسوق جديدة:

1. سهولة وسرعة التبديل بين مواقع التسويق.
 2. تقليل تكاليف البحث عن معلومات المنتج.
 3. السيطرة والتحكم في عملية الشراء.
 4. انخفاض الجهد المبذول في عملية الشراء.
 5. الخصوصية في عملية التسوق وعدم المخالطة الاجتماعية.
 6. الحرية المطلقة خلال عملية التسوق.
 7. الحد من الاندفاع والالتزام في إتمام الصفقات البيعية.
 8. إمكانية اختيار المنتجات المناسبة من أي مكان في العالم.
 9. الحصول على أفضل أسعار للمنتجات المحددة والتفاوض بشأنها.
- أكدت العديد من الدراسات بأن مستخدمي الإنترنت يفضلون الشراء بوساطة الإنترنت للحصول على منتجات وخدمات بأقل الأسعار وذات جودة عالية، حيث إن سعر معظم المنتجات مرتبط بال نوعية الجيدة. لذلك، يبحث

العملاء عن القيمة عندما تقدم منظمة معينة منتجًا عالي الجودة بسعر أقل تنافسيًا، أو ميزة يشعر المشتري أنها يمكن أن تعوض عن السعر المرتفع⁽⁹⁾.

المبحث الثاني: أساليب جذب المستهلك عبر الإنترنت.

مع انتشار الإنترنت وظهور التسوق الإلكتروني، أصبح من الواضح أن السباق مستمر في كسب العملاء، إذ تنفق العديد من المنظمات عبر الإنترنت الكثير من الأموال على الإعلان والعديد من العروض الترويجية وغيرها من أشكال الإغراء وقامت بعملها في جذب العملاء إلى موقعهم على الويب، وسرعان ما أصبح واضحًا أن التحدي لم يكن مجرد جلب العملاء إلى المنظمة ولكن الاحتفاظ بهؤلاء العملاء لعمليات الشراء المستقبلية، وكانت العديد من المنظمات تؤمن بأن أول من يكتسب العملاء سيكون "الفائز" في هذا المجال، على الرغم من أن الإنترنت تقدم وعودًا للعديد من رواد الأعمال الطموحين، إلا أنها تمثل منطقة خطر وذلك نظرًا لسهولة التبدل والقدرة على جمع المعلومات بسرعة، إذ يتم منح العملاء مجموعة جديدة من أدوات المعرفة في اتخاذ القرارات بأحدث المعلومات والأسعار الخاصة بالمنتجات التي يتم بيعها في العديد من المواقع، لا يوجد حاجز لمنع العملاء من تبديل الموردين أو تغيير مكان التسوق، مما يجعل مهمة الاحتفاظ أكثر صعوبة، ولا شك في أن الكثير من النفقات لكل من الاستحواذ وأهداف الاستبقاء كانت تستند إلى الحدس وما يشعر المديرين العامون أنه من أكثر الطرق احتمالية للنجاح، هناك العديد من الطرق لجذب انتباه المشتريين من خلال العروض والخصومات والتتزيلات والهدايا والعينات المجانية وغير ذلك، ولكن المسوقين لا يتوقعون عند إبداع أفكار جديدة مدهشة ومفاجئة للمستهلكين⁽¹⁰⁾.

تخفيضات الأسعار هي أحد أكثر الطرق شيوعًا لجذب العملاء لشراء المنتجات، وقد تختلف الخصومات فيما بينها، إلى جانب المبيعات الموسمية التقليدية كما أن هناك حلولاً ترويجية مبتكرة تمامًا في متاجر التجزئة كالعروض الترويجية لجذب العملاء، فهي نوع من الأنشطة التي تزيد من القوة الشرائية للجمهور المستهدف لمدة قصيرة عن طريق خلق دافع إضافي للشراء، يمكن إنشاء حافز إضافي من خلال تقديم وإنشاء حوافز إضافية، مثل، الهدايا الإضافية أو المنتجات الجديدة الشيقة أو التجارب الجديدة المثيرة للاهتمام، لا يمكن لهذه العروض الترويجية الهادفة إلى توصيل محتوى إعلاني، أن تشكل صورة قوية للمنتج ولكن يمكن أن تؤكد على خصائص صورة معينة، كما في الشكل

ترويج المبيعات في التسويق الإلكتروني



الشكل رقم (24) تنشيط المبيعات في منظمات التسويق الإلكتروني في العالم
المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم (6) خصائص العروض الترويجية الأكثر استخدامًا في التسويق الإلكتروني.

المثال	الوصف	إعلان ترويجي
تعمل الآلية بشكل جيد، والأفراد على استعداد لشراء منتجات العام الماضي بسعر أقل من خلال الخصومات.	غالبًا ما يتم استخدام هذا الإجراء عند بيع الأزياء بالتجزئة، فهو لا يزيد من حجم المبيعات فحسب ولكن لبيع المنتجات القديمة وتلقي الأموال وإفراغ المستودعات لتأمين مكان للمنتجات الجديدة، وتسمى بالتخلص من المخزون أو التصفية.	مجموعة قديمة أو موسمية
يوم الجمعة سيكون "ساعات سعيدة" خصم 30% على الأجهزة المنزلية للمشتريين ولكن الوقت يتغير كل أسبوع وللمرة الثالثة يسود تدفق المشتريين في الصباح الباكر للمتاجر.	يستخدم هذا النموذج ليس فقط من قبل تجار التجزئة ولكن أيضًا من قبل ممثلي قطاع المطاعم في أيام وأوقات معينة، يقدم المتجر خصومات كبيرة على منتجات أو فئات معينة، عادة ما تكون ساعات الوقت معروفة مسبقًا.	ساعات الحظ السعيدة
هناك خيارات خصم متعددة للأهات اللاتي لديهن أطفال، وخيارات أكثر إبداعًا كعرض ترويجي للسائحين ذوي الملابس البيضاء أو المتسوقين بأكياس خضراء.	يتم استخدام هذا النموذج عندما تحتاج إلى جذب انتباه شريحة جمهور محددة.	خصومات لفئات العملاء المحددة
تحب الفتيات الذهاب للتسوق في رفقة الآخرين، والنشاط التسويقي المطلوب هو "إحضار الأصدقاء للحصول على خصم، يعتمد مقدار الخصم على عدد العملاء المعينين، 5% لشخص واحد، 10% لشخصين، 15% لثلاثة أشخاص وهكذا(11).	غالبًا ما يتم استخدام هذه الآلية من قبل تجار التجزئة للأزياء والعروض الترويجية الأخرى المختلفة لتمير كوبونات الخصم للأصدقاء للزوار الجدد والعملاء الدائمين	خصومات ودية

<p>يحصل الرجال على خصومات على القاتو أو لوازم المناسبات الأخرى في عيد ميلاده، ويتم تشكيل العروض الشخصية على أساس تحليل تاريخ الشراء والوقت، حيث يتلقى العميل معلومات الخصم حول المنتجات التي يهتم بها عن طريق البريد أو الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني.</p>	<p>يقدم المتجر عروضاً مفيدة لعملاء محددین.</p>	<p>خصومات شخصية</p>
<p>لتشجيع العملاء على إجراء حجز مسبق يقدم المتجر تخفيضات على الأسعار للطلب المسبق.</p>	<p>الترويج والخصومات هو أكثر نموذجية للبيع بالتجزئة عبر الإنترنت، تبدأ طلبات الشراء قبل تأمين وجود المنتج في المخزن ويكون الحجز مسبقاً.</p>	<p>طلب الشراء المسبق</p>
<p>تسعى مثل هذه الإجراءات إلى عدة أهداف في وقت واحد لتحفز المبيعات وتزيد من ولاء الجمهور المستهدف وتزيد من قاعدة المشترين أو المجتمع عبر الشبكات الاجتماعية.</p>	<p>يبيد المشتري نشاطا عند وضع الإعجابات والاشتراك في المجموعات على الشبكات الاجتماعية أو النشرة الإخبارية عبر البريد الإلكتروني وكتابة التعليقات لتلقي عروضاً إيجابية.</p>	<p>خصومات مكافآت للتواصل عبر الإنترنت</p>
<p>يحصل العميل مكافآت لمرة واحدة، طالما أن النسبة تزيد - 5% على المشتريات بقيمة 500 دولار - 7% - على المشتريات التي تبلغ قيمتها 1000 دولار ، قد تزيد الفائدة على البطاقة وهكذا.</p>	<p>عروض خاصة للذين ينفقون مبلغاً معيناً في المتجر دفعة واحدة أو تدريجياً، يمكن للمشتري الاحتفاظ بالإيصال أو إصدار بطاقة يوقعها البائع بعد كل عملية شراء.</p>	<p>الخصم بحسب الحجم</p>
<p>تقدم حملة إعلانية لمتجر أحذية وإكسسوارات خصم على حقيبة يد عند شراء زوج من الأحذية من نفس المجموعة، وتحصل المكسرات على خصم عند شراء حزمة عصير من السوبر ماركت</p>	<p>الهدف من الحملة هو زيادة الولاء وزيادة متوسط مبلغ الفاتورة لتسويق المنتجات بطيئة الحركة.</p>	<p>المنتجات ذات الصلة</p>
<p>لجذب انتباه الجمهور يتم اختيار أسماء مبتكرة تجلب الانتباه "فاكهة الثلاثاء" أو "لحم الجمعة"</p>	<p>يستخدم هذا النموذج تجار التجزئة للمواد الغذائية، إذ يعلن المتجر عن خصم على فئة معينة من المنتجات في أيام محددة.</p>	<p>الخصومات حسب أيام الأسبوع</p>
<p>يمكنك استخدام ملصقات الأسعار الساطعة أو بطاقات الأسعار ذات اللون المطابق ويكون ناقص 30% على المنتجات التي تحمل علامة سعر حمراء اللون.</p>	<p>طريقة رائعة للتخلص من المنتجات القديمة أو لفت الانتباه إلى منتجات جديدة، مما يضمن حصول المشترين على معلومات أفضل حول المنتجات التي يتم الترويج لها.</p>	<p>خصومات على فئات معينة من المنتجات</p>

<p>سيحصل المشتري على خصم 5% و شحن مجاني إذا عاد وقدم طلبًا، مثال آخر عدم تخفيض الأسعار لكنها "تضغط" على المشتري بأجزاء من الكتاب وهو إعطاء فصل (جزء) مجاني إضافي يعد حافزًا جيدًا لشراء كتاب كامل.</p>	<p>يستخدم تجار التجزئة عبر الإنترنت هذه التقنية للتعامل مع "السلال المهجورة"، حيث يقوم الزائرون بالتمرير خلال الصفحات واختيار المنتجات ولكنهم غير قادرين على تقديم طلب بعد فترة ، ويأتي البريد الإلكتروني مع خصم للطراز المضاف إلى سلة التسوق.</p>	<p>الآن أو (فات الأوان)</p>
<p>في متجر لأدوات الغوص عرض على العملاء أن يخفضوا رؤوسهم في حوض يكون اعتماد حجم الخصم على الوقت الذي يمكن أن يقضيه الشخص تحت الماء في حبس أنفاسه، دائمًا كان هناك من الذين أرادوا اختبار نقاط قوتهم، ومن المرجح أن الحصول على الخصومات كانت هي السبب في المشاركة (13).</p>	<p>لكسب مكافأة يجب على المشتري تنفيذ إجراءات معينة أي نوع من الجنون لا يقوم به الأفراد من أجل الربح.</p>	<p>خصم بحجة أو بدافع</p>
<p>عند إجراء عملية شراء يتم إبراز نسبة الخصم مباشرة على الفاتورة يمكن أن يتراوح حجم الخصم من 5% إلى 50%.</p>	<p>الناس يغامرون ويحبون اللعب والفوز إذ ينظر المشترون بشكل إيجابي إلى التزييلات في محال السوبر ماركت المدمجة مع عناصر اليانصيب.</p>	<p>حالة الصدفة</p>
<p>تم العثور على حل مميز في متجر للأحذية تم ربط مبلغ الخصم بحجم أقدام العملاء . مثال آخر هو حملة تسويقية في متجر معدات رياضية وكان يجب على المشتري إحضار دراجته القديمة ويتم وزنها مباشرة وكان حجم الخصم على المعدات الجديدة في المئة يساوي وزن الدراجة القديمة بالكيلوغرام.</p>	<p>تخفيض السعر هو الأكثر شيوعًا ولكنه بعيد عن الطريقة الوحيدة لجذب الزوار إلى المتجر وتحفيزهم على شراء المزيد، هذه الآلية جيدة للاستخدام عندما يكون الهدف إلى جانب زيادة المبيعات هو التخلص من منتجات معينة، ومع ذلك، يمكنك زيادة متوسط قيمة الفاتورة وولاء الجمهور دون خفض الأسعار.</p>	<p>الخصومات غير العادية</p>
<p>الهدايا</p> <p>هي أحد الطرق التي تشكر بها عملائك على شرائهم وكسب ثقتهم، تذكر أن معظم الأفراد اليوم يتطلعون إلى الشراء من المتاجر التي تقدم خصومات جيدة أو تقدم المزيد من الخدمات مجانًا، سيؤدي اختيار الهدايا الترويجية إلى إبقاء العملاء وتجار التجزئة سعداء، استعد من ذلك بفاعلية وابتكار آليات مختلفة وهدايا مبتكرة وجذب انتباه المستهلكين إلى المنتجات، ويمكن أن تتأثر فاعلية الحملات التسويقية بالخدمة الجيدة</p>		
<p>كهدية للمنتج الأول غالبًا ما تقدم منتجات أو مواد استهلاكية ذات صلة، هناك أيضًا مجموعات من المنتجات متناسقة تمامًا القهوة والشوكولاتة (ماركات الشوكولاتة) إلخ.</p>	<p>واحدة من أكثر الحركات شيوعًا وذلك عن طريق شراء منتجات من فئات معينة ويتلقى العميل المنتج الثاني كهدية، مع إمكانية أن كون هذه المنتجات نفسها الحسم يسمى "اثنان بسعر واحد"</p>	<p>هدية للشراء</p>

<p>تمكن أحد المتاجر من النجاة من الأزمة وزيادة المبيعات، إذ قدم مجوهرات من اللؤلؤ لكل مقياس، تكلفتها الرئيسية منخفضة وذلك بسبب زيادة المبيعات تم استعادة قيمة الخصومات أضعافاً مضاعفة.</p>	<p>هذا الخيار غير مناسب لكل متجر ولكنها تعمل بشكل رائع في متاجر المجوهرات، إذ تعتمد المبيعات بشكل مباشر على عدد المقاسات.</p>	<p>هدية المقاسات (عملية الشراء)</p>
<p>تقرر إجراء حملة تسويقية غير عادية في متجر للحوانات الأليفة، ودعا مالك متجر الطلاب من المدارس القريبة في رحلة آلية وفي النهاية حصل كل واحد من الطلاب على سمكة صغيرة مجاناً، وبعد مرور بعض الوقت، جاء الآباء لشراء أحواض للسماك والمعدات المتعلقة والمواد الغذائية، تكلفه هذا المخلوق الحي منخفضة ولكن المنتجات ذات الصلة أسعارها مرتفعة.</p>	<p>في بعض الأحيان يمكن أن تزيد هدية لزائر بالصدفة من المبيعات خاصة إذا كانت المنتجات المجانية بحاجة إلى رعاية وشراء المواد الاستهلاكية.</p>	<p>للمستقبل</p>
<p>عند شراء المنتجات بمبلغ معين يتلقى العميل شهادة للمشاركة في عرض للمجوهرات، وعادة يكون الخصم على الحلي الجميلة أو الخرز وغيرها.</p>	<p>كلام عن خصومات مشتركة للمنظمات من مختلف المجالات.</p>	<p>تعاون متبادل المنفعة</p>
<p>في أحد صالونات المجوهرات، تم السحب على هدايا باهظة الثمن بين المشترين للسيارات والشقق والرحلات الترفيهية.</p>	<p>تنفيذ هذه الإجراءات من قبل المنظمات المصنعة ولكن تجار التجزئة غالباً ما يستخدمون هذا التكتيك.</p>	<p>سحوبات على الجائزة</p>
<p>يُظهر المسوق مثلاً رائعاً على الترويج، ينشر الموظفون "محافظ"، بما في ذلك الدعوات إلى افتتاح المتجر الجديد، تلقيت هدية على قميص مكتوب عليه عبارة "المواطن المتميز" من خلال تبادل المحافظ التي تم العثور عليها.</p>	<p>من الجيد إطلاق أنشطة تسويقية مع توزيع الهدايا عند فتح نقطة تجارية جديدة لجذب المشترين.</p>	<p>بداية سخية</p>
<p>دائمًا ما يكون الهدف الأدنى هو نفسه من أجل الحصول أو شراء منتج بسعر لا يذكر (تقريباً دون مقابل) من المجموعة يجب عليك في البداية شراء بمبلغ معين يتراوح من 5-10 دولارات.</p>	<p>يستخدم المسوقون بنشاط حيل في لعبة الحاسوب والإنجازات والجوائز ولوائح المتصدرين والألقاب، وفي متاجر البقالة يُعرض على العملاء تجميع الألعاب ويتم إنشاء مجموعة من المجسمات، ويبيع ألبوم أو صندوق مع فتحات لكل مجسم بشكل منفصل وبالتالي، يزيد هذا الإجراء من متوسط الدفع بشكل جيد وفي الوقت نفسه يزيد من ولاء الجمهور المستهدف ويحب الناس اللعب ومشاركة نجاحاتهم على الشبكات الاجتماعية.</p>	<p>التوهج الذهني</p>

<p>يفضل العرض الترويجي يأتي هواة الجمع للتسوق في متجر معين ويجمعون المزيد من المنتجات من أجل الحصول على جائزة بشكل أسرع ، مثل، قسيمة أو جيتون في متجر مستحضرات التجميل "الاختيار المهني". سيناريوهات الأسهم فقط محدودة بخيال المسوقين وأصحاب الأعمال الشيء الرئيس هو أن تقدم للعملاء ما يحتاجون إليه أو الانخراط في لعبة مثيرة مدمجة بعناصر من المنافسة الشيقة(14-15).</p>	<p>يُعرض على المشتريين جمع كمية معينة من العناصر واستبدالها بجوائز قيمة، إذ تهدي المولاة الضخمة(هايبرماركت) مجموعات من السكاكين والمقالي وغيرها من الأشياء المفيدة في المنزل ذات الجودة العالية، ويتم توزيع ملصق (نوع من الخصومات) ابتداء من الشراء 0 أو 10 أو 20 دولاراً ومن ثم يتم تبديلها بالجوائز .</p>	<p>القسائم والملصقات</p>
<p>العروض الترويجية لزيادة المبيعات</p> <p>عملية التسويق الإلكتروني لها أهداف مختلفة مثل زيادة المبيعات وجذب العملاء إلى المتاجر الجديدة أو الانتباه أو التركيز على منتجات جديدة وزيادة الوصول أو الولاء، وتساعد جميع الأمثلة السابقة بشكل مباشر أو غير مباشر على حل جميع المشكلات، وسنتحدث عن العروض الترويجية التي تهدف أساساً إلى الزيادة وهذا يحفزك على إنفاق المزيد عبر شبكة الإنترنت في الوقت نفسه.</p>		
<p>توصيل مجاني</p>	<p>هذا النموذج هو الأكثر شيوعاً للمتاجر عبر الإنترنت ويقتصر الإجراء على كمية الطلب، وكثير من الناس يفضلون وضع منتج إضافي وغير ضروري في سلة المشتريات للتخلص من نفقات الشحن.</p>	<p>نقل وتوصيل مجاني</p>
<p>يتم استخدام من قبل تجار السوق وبائعي العصائر بعد تذوق طعمه الطازج المنعش في يوم حار من المستحيل المرور وعدم الشراء.</p>	<p>بعد تجربة منتج أو مشروب جديد يمكن للزائر شراء شيء لم يخطط لشراؤه في الأصل.</p>	<p>التذوق</p>
<p>بالطبع لا يجب أن يكون المشروع الخيري موجوداً في الموارد الترويجية فقط.</p>	<p>يشعر الأفراد بالسعادة بأنهم قاموا بجزء من عمل كبير ومفيد، لذلك تعمل الملصقات بشراء هذا المنتج ، أنت تساعد الأطفال أو حب الطبيعة في أن تؤتي بثمارها في هذا المجال</p>	<p>الأهمية الاجتماعية</p>
<p>بأعجوبة ينمو طابور المشتريين عند منصة المنتجات، التي كانت فارغة من المشتريين من قبل، يكون الخوف من عدم التواجد في الوقت المناسب وفقدان شيء مهم ، حتى أولئك الذين لا يحتاجون إلى المنتجات على الإطلاق هم في عجلة من أمرهم للحصول على نصيبهم من المنتج "الحصري"</p>	<p>في متاجر البقالة يمكنك غالباً إيجاد منتجات لا يسمح بالبيع لأكثر من 2 أو 4 منتجات في يد واحدة.</p>	<p>عرض محدود</p>

<p>النقطة الأساسية هي أن شراء مجموعة أدوات أكثر ربحية من كل منتج على حدة ومع ذلك يتم اختيار المجموعات من قبل أولئك الذين يحتاجون إلى شيء واحد وبالتالي، ترك المزيد من المال في الصندوق</p>	<p>يستخدم النموذج لزيادة متوسط الفاتورة وتزويد العملاء بمجموعة من المنتجات ذات الصلة مثل الشاي والسكر</p>	<p>الأطقم والمجموعات</p>
<p>التنزيلات لجذب الانتباه إلى العلامة التجارية وزيادة الولاء</p> <p>خلق الإثارة حول المتجر يعني جذب العملاء ويكاد يكون مضموناً لزيادة المبيعات، وذلك من أجل جذب انتباه الجمهور، وتقوم المنظمات بخطوات محفوفة بالمخاطر وأحياناً على وشك ارتكاب الأخطاء ولكن مثل هذه الأحداث تحقق نتائج دائماً ولا يتم الحكم على الفائزين</p>		
<p>في عام 2016 ، في محطة بنزين OLVI أعطوا خزناً كاملاً من الوقود لكل من جاء للتزود بالوقود في ملابس السباحة والكعب العالي الشروط هي نفسها للجميع دون استثناء، حيث تعاملوا مع مهمة جذب الانتباه وخلق الإثارة.</p>	<p>تقدم بعض المتاجر للعملاء أشياء غير معقولة للحصول على الهدايا والخصومات واحدة من أصناف هذه التنزيلات هي لعبة التعرية، كانت Euroset رائدة في هذا الأمر وقبل 10 سنوات أعطت الهواتف كهدية لأولئك الذين جاءوا إلى الصالة متعرين، أي دون ثياب .</p>	<p>عروض غريبة</p>
<p>قامت منظمة بحملة مماثلة وذلك في مقابل مجموعة من الملابس القديمة حصل الزائر على خصم صغير على الملابس الجديدة.</p>	<p>غالباً ما تستخدم هذه الآلية من قبل متاجر الأجهزة المنزلية، مقابل غسالة أو ثلاجة قديمة، يتلقى المشتري غسالة جديدة مقابل تكلفة إضافية وعادة ما تكون التكلفة الإضافية أقل بنسبة 10-30% من التكلفة المعتادة للمعدات المشتراة، مما يزيد المتجر من المبيعات ويستقبل قطع غيار للتصليح صالحة للعمل.</p>	<p>مبادلة</p>
<p>نظم سوبر ماركت منافسة السرعة للفائز الذي قام في الوقت المحدد بجمع المزيد من المشتريات في السلة وركض إلى صندوق المحاسبة، وحصل على كل شيء مجاناً وحصل باقي المشاركين على خصم. مثال آخر على السعي للحصول على هدية هو التنزيلات في متجر المعدات الرياضية وكان على المشتريين اختيار أي منتج والتوجه إلى صندوق الدفع في غضون دقيقة.</p>	<p>هي الجائزة التي يتم الحصول عليها في منافسة عادلة تجلب المزيد من السعادة أكثر من الهدية العادية، الأفراد مستعدون للتنافس من أجل التصنيفات البسيطة وحتى للحصول على خصم أو جائزة يمكنهم القيام بالكثير، وهناك فرص كبيرة للربح تقدمها الشبكات الاجتماعية، وتجذب مسابقات إعادة النشر الانتباه إلى العلامة التجارية وتزيد من وصول الجمهور المستهدف وتزيد من الولاء.</p>	<p>المسابقات</p>

<p>في ليلة رأس السنة، أطلقت سوبر ماركت الأطفال حملة "الإعجاب والتمنيات". عند الخروج ، يسحب العميل لفافة مزينة بشكل جميل مع أمنية مكتوبة عليها ، تحتوي على هدية أو قسيمة خصم، أحب العملاء الحملة لدرجة أن المتجر بدأ بتكرارها قبل كل عطلة .</p>	<p>الحملات الإعلانية المصممة بشكل غير عادي تجذب الانتباه ويتم تذكرها وتصبح قسيمة الشراء للمرة التالية مناسبة للشراء في المتجر مرة أخرى.</p>	<p>تنزيلات معبرة</p>
--	---	-----------------------------

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (16-15-14-13-12-11).

هذه ليست قائمة كاملة بالأفكار لجذب الزوار وزيادة المبيعات في كل منطقة بيع بالتجزئة، يمكنك الخروج بالعشرات من العروض الترويجية والعروض الإبداعية لزيادة الاستجابة وتحقيق أفضل النتائج، لتحقيق ذلك ، يجب عليك الجمع بين الأدوات المتصلة بالإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت. مما يجب بحث وتحليل استجابات واحتياجات الجمهور المستهدف باستمرار، وسوف يساعد الحساب الدقيق لحملات التسويق على عدم الدخول في المنطقة الحمراء أي الخسائر.

الفصل السادس

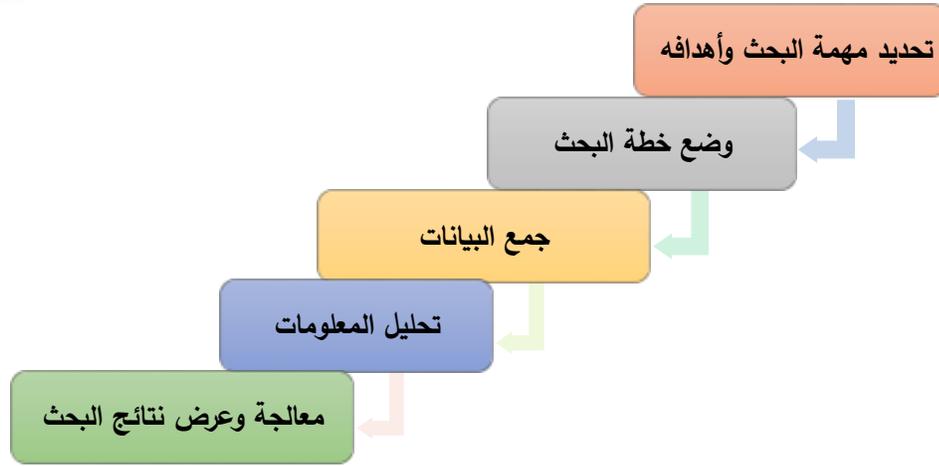
إدارة بيانات العملاء

Customer data management

المبحث الأول: بيانات ومعلومات المستهلكين عبر الإنترنت.

تعدّ جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت أمراً مهماً ولها العديد من الفوائد في مساعدة مزودي الخدمة أو التجار أو المسوقين على معرفة احتياجات العملاء وتفضيلاتهم بشكل أفضل، حيث مكنت التطورات في تقنية المعلومات والاتصالات مشغلي مواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول والأطراف الثالثة من جمع ومعالجة وتحليل كميات كبيرة من بيانات المستهلك، أدت هذه التطورات إلى تجمع البيانات والمعلومات للمنتجات الجديدة في الوقت الحقيقي، قد يقوم مشغلو مواقع الويب والتطبيقات بجمع بيانات المستخدم لأغراض متعددة، مثل توفير خدماتهم أو تحسينها أو بيع بيانات المستخدم إلى أطراف ثالثة أو إرسال إعلانات مستهدفة، قد يفيد بعض جمع البيانات المستهلكين عند السماح لهم بالوصول إلى الخدمات بسعر أرخص أو بالمجان، ومع ذلك، قد لا يكون بعض المستهلكين على دراية بجمع البيانات وكيفية استخدام هذه البيانات، يعدّ البحث التسويقي هو أحد الأدوات الرئيسة لنظام المعلومات التسويقية للمنظمة، مع إمكانية استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال لاحتوائه على كمية كبيرة من المعلومات من جميع مجالات المعرفة، الإنترنت أداة فاعلة لإجراء كل من البحوث التسويقية الثانوية والأولية، إذ تعدّ المصادر الرئيسة للبيانات الثانوية مثل مواقع الويب وقواعد البيانات التي يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت ومجموعات الأخبار وخواص الملفات والمؤتمرات الإقليمية، فإن التحدي الذي يواجه البحث الثانوي عبر الإنترنت هو إيجاد موارد المعلومات التي تحتاجها، بطرق مختلفة يتضمن البحث فحص مصادر المعلومات الموجودة وإمكانية التحكم في موثوقيتها، يشمل البحث عن مصادر بديلة للمعلومات والتحقق منها وتحديد عدد المرات التي تستخدم فيها المصادر الأخرى للمعلومات، وفهم حالة المستندات ومحتوياتها، والحصول على معلومات حول اختصاص ومكان مؤلف المادة⁽¹⁾.

المعلومات الأساسية في أبحاث السوق هي البيانات التي يحصل عليها الباحثون مباشرة من العملاء لأهداف بحثية محددة في أبحاث التسويق التقليدية، في سياق التسويق الإلكتروني يتم تغيير الأساليب التقليدية للحصول على المعلومات الأولية، إذ أصبحت شبكة الإنترنت مكاناً يمكنك عن طريقة وضع الاستبيانات أو إجراء استطلاعات جماعية متزامنة أو تنظيم مؤتمرات عبر الإنترنت، البحث التسويقي هو عملية البحث عن البيانات وجمعها ومعالجتها وإعداد المعلومات لاتخاذ القرارات التشغيلية والاستراتيجية في الأنشطة التجارية للمنظمة. لذلك، يجدر النظر في المراحل الرئيسة لأبحاث التسويق (البحث وجمع المعلومات عبر الإنترنت) كما هو موضح في الشكل.



في الشكل رقم (25) المراحل الرئيسية للبحث وجمع المعلومات على الإنترنت.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁾.

عند إجراء أبحاث السوق عبر الإنترنت، تختلف مصادر البيانات وطرق جمع المعلومات عن البحث التقليدي، وقد يشمل تصميم البحث استخدام البيانات الأولية والثانوية، وهما طريقتان تستخدمان لجمع المعلومات لأغراض البحث أو التحليل.

1. البيانات الأولية: يتضمن جمع البيانات الأولية مباشرة من المصادر أو من خلال التفاعل المباشر مع المستجيبين، يتيح هذا النهج للباحثين الحصول على معلومات مباشرة مناسبة لأهدافهم البحثية عند تنفيذ المشروع، ومن التقنيات لجمع البيانات الأولية:

- **الاستطلاعات:** يصمم الباحثون استبيانات منظمة أو استطلاعات لجمع البيانات من الأفراد أو المجموعات. يمكن القيام بذلك من خلال المقابلات وجهاً لوجه أو المكالمات الهاتفية أو البريد أو منصات الإنترنت.
- **المقابلات:** تتكون من تفاعل مباشر بين الباحث والمستقبل، يمكن إجراؤها شخصياً أو عبر الهاتف أو عن طريق مؤتمرات الفيديو، يمكن أن تكون المقابلات منظمة (بأسئلة محددة مسبقاً) أو شبه منظمة (تسمح بالمرونة) أو غير منظمة (أكثر محادثة).
- **الملاحظات:** يلاحظ الباحثون ويسجلون السلوكيات أو الأفعال أو الأحداث في بيئتهم الطبيعية، هذه الطريقة مفيدة لجمع البيانات عن السلوك البشري أو التفاعلات أو الظواهر دون تدخل مباشر.
- **التجارب:** يتضمن البحث التجريبي معالجة المتغيرات لملاحظة تأثيرها على النتائج، يتحكم الباحثون في الظروف وجمعون البيانات لاستخلاص استنتاجات حول السبب والنتيجة.
- **مجموعات التركيز:** مجموعة صغيرة من الأفراد تتجمع لمناقشة موضوعات محددة في بيئة خاضعة للإشراف، تساعد هذه الطريقة في فهم الآراء والتصورات والخبرات التي يتقاسمها المشاركون.

2. البيانات الثانوية: يتضمن جمع البيانات الثانوية استخدام البيانات الموجودة التي تم جمعها من قبل أشخاص آخرين لهدف مختلف عن الهدف الأصلي، يقوم الباحثون بتحليل وتفسير هذه البيانات لاستخراج المعلومات ذات الصلة، وربما الحصول على بيانات ثانوية من مصادر مختلفة:

- **مصادر النشر:** كتب للباحثين ومجلات أكاديمية وصحف وتقارير حكومية وغيرها من المواد المنشورة التي تحتوي على بيانات ذات صلة.
- **قواعد البيانات عبر الإنترنت:** توفر العديد من قواعد البيانات عبر الإنترنت إمكانية الوصول إلى مجموعة متنوعة من البيانات الثانوية، مثل المقالات البحثية والمعلومات والإحصاءات والبيانات الاقتصادية والاستطلاعات الاجتماعية.
- **السجلات الحكومية والمؤسسية:** غالبًا ما تحتفظ الوكالات الحكومية والمؤسسات البحثية والمنظمات بقواعد بيانات أو سجلات يمكن استخدامها لأغراض البحث.
- **البيانات المتاحة للجمهور:** يمكن الوصول إلى البيانات التي يشاركها الأفراد أو المنظمات أو المجتمعات على المنصات العامة أو مواقع الويب أو وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها في البحث.
- **البحوث السابقة:** يمكن أن تكون الدراسات البحثية السابقة ونتائجها بمثابة مصادر بيانات ثانوية قيمة، يمكن للباحثين مراجعة وتحليل البيانات لاكتساب رؤى على المعرفة الموجودة⁽³⁾.

أهمية جمع بيانات العملاء :

1. معرفة احتياجات العملاء: يسمح بإجراء التحليلات والتحقق من المنتجات الأكثر شيوعًا وإيجاد العلاقة بين تفضيلات الشراء للمستخدمين الفرديين، وتقييم البيانات من هم العملاء، ولماذا يتسوقون وما يفكرون به بشأن العلامة التجارية، من الأفضل أن تتوقع أكثر من للاعتماد على حدسك، كلما زادت المعلومات التي يمتلكها العملاء، زادت القدرة على تعديل العمليات التجارية لتلبية احتياجاتهم وتحسين تجربتهم.

2. الاستهداف المخصص: عندما يتعلق الأمر بخدمة العملاء، فإن تخصيص التسويق الإلكتروني يعد عاملاً مهماً، حيث يقول المستهلكون إنهم سيغيرون العلامات التجارية إذا لم تقم المنظمة بتخصيص الاتصالات معهم، لجمع البيانات على تخصيص الرسائل والعروض وفقاً لتفضيلات كل مستهلك.

3. تحديد مجالات التحسين بسهولة: يمكن أن تساعد بيانات العملاء على تحديد الفجوات في إستراتيجية العمل، لنفترض أنك أطلقت منتجًا وحصلت على تعليقات سلبية، تخبرك هذا أنك بحاجة إلى إجراء تغييرات لتحسين جاذبيتها، إذ تمنح بيانات العملاء أيضًا أدلة على فرص زيادة المنتج.

4. التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية: يمكن لبيانات العملاء تشكيل المنتجات والحلول المستقبلية للعلامة التجارية. هل يشتري العملاء ألوانًا جريئة على الملابس المحايدة؟ هل أصبحت مقاطع الفيديو أكثر شيوعًا في بيئة المستهلك؟ دون معلومات مماثلة لمواكبة الاتجاهات السائدة في مجالك، من ثم قم بإجراء التعديلات اللازمة.

5. **التنبؤ بالطلب:** هي عملية يتم فيها استخدام بيانات العميل للتنبؤ بالاهتمام المحتمل بمنتجات، يمكن أن يساعد هذا بشكل كبير في تقليل تكاليف التشغيل (خاصة تكاليف التخزين) وزيادة كفاءة المتجر عبر الإنترنت.

6. **التخصيص:** إن أهم ميزة لاستخدام البيانات لتطوير الأعمال التسويقية عبر الإنترنت هي القدرة على تخصيص تجربة شراء العميل، وتمكين البيانات من مستخدمي المتاجر عبر الإنترنت التعرف على العملاء الفرديين بشكل أفضل، نتيجة لذلك، يمكن لمواقع التجارة الإلكترونية أن تعرض لهم محتوى وعروضًا مخصصة بناءً على تفاعلاتهم السابقة مع علامات تبويب المتجر، وعمليات الشراء السابقة والبيانات الديموغرافية⁽⁴⁾.

أنواع بيانات العملاء:

1. **البيانات الشخصية:** تقسم إلى قسمي معلومات التعريف الشخصية ومعلومات غير الشخصية.

• **معلومات التعريف الشخصية:** هي أي معلومات يمكن استخدامها لتحديد هوية الفرد، وهي المعلومات ذات الصلة، التي يمكن استخدامها لتحديد هوية الفرد دون الحاجة إلى معلومات إضافية ومن الأمثلة، الاسم الكامل، العنوان الفعلي، عنوان البريد الإلكتروني، تفاصيل تسجيل الدخول، رقم جواز السفر، تفاصيل بطاقة الائتمان/الخصم، تاريخ الميلاد، رقم الهاتف. **والمعلومات القابلة للصلة:** هي أي معلومات لا يمكنها تحديد هوية الشخص بمفردها، ولكن عند دمجها مع معلومات أخرى يمكنها تحديد هوية الفرد، على سبيل المثال، الاسم الأول أو الأخير، الموقع (الدولة، الولاية، المدينة، الرمز البريدي) والجنس، والسلالة والعرق، الفئة العمرية، وتفاصيل الوظيفة.

• **المعلومات غير شخصية:** هي معلومات عكس معلومات التعريف الشخصية وهي مجهولة الهوية ولا يمكن استخدامها لتحديد هوية أي شخص ومن الأمثلة، عنوان IP، ملف تعريف الارتباط، معرفات الجهاز

2. **بيانات المشاركة:** يوضح هذا النوع من البيانات كيف يتفاعل العملاء مع العلامة التجارية عبر طرق التسويق المختلفة، تتضمن هذه البيانات معلومات حول كيفية تصرف العملاء على موقع الويب وتفاعلاتهم معك على وسائل التواصل الاجتماعي ومن خلال خدمة العملاء وغير ذلك، فيما يلي محتويات كل قناة:

• تفاعلات موقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول: زيارات موقع الويب، ومدى ثبات التطبيق، والصفحات الأكثر مشاهدة، وحركة المستخدم، ومصادر حركة المرور وغير ذلك.

• التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي: الإعجابات ومشاركة المنشورات ونشر الردود ومشاهدات الفيديو الأصلية وغير ذلك.

• مشاركة البريد الإلكتروني: معدل الفتح، ومعدل النقر، ومعدل الارتداد، وإعادة توجيه البريد الإلكتروني.

• معلومات خدمة العملاء: عدد التذاكر وتفاصيل الشكوى/الاستعلام والتعليقات ... إلخ.

• تفاعل الإعلانات المدفوعة: مرات الظهور ونسبة النقر إلى الظهور وتكلفة النقرة والتحويلات ... إلخ.

3. **البيانات السلوكية:** تساعدك هذه البيانات في الكشف عن الأنماط الأساسية التي يكشف عنها العملاء في أثناء رحلة الشراء، قد تكون بيانات المشاركة جزءًا من البيانات السلوكية وقد لا تكون كذلك، إليك كيفية جمع هذه البيانات:

- بيانات المعاملات: تفاصيل الاشتراك وتفاصيل الشراء والمشتريات السابقة ومتوسط قيمة الطلب وبيانات التخلي عن سلة التسوق ومتوسط القيمة الدائمة للعميل، يفتح نافذة جديدة، وتفاصيل برنامج ولاء العملاء، وغير ذلك.
- استخدام المنتج: العمليات المتكررة، واستخدام الميزة ومدّة الميزة، وإتمام المهمة والأجهزة... إلخ.
- البيانات النوعية: انتباه المستخدم (النقرات، التمرير، بيانات حركة الماوس) ... إلخ.

4. **بيانات المواقف:** يشمل نوع البيانات هذا مقاييس رضا المستهلك ومعايير الشراء ومدى الرغبة في المنتج فهي مدفوعة بمشاعر العملاء وعواطفهم، هذه هي الطريقة التي يرون بها علامتك التجارية وعروضك. نظرًا لأن بيانات المواقف غالبًا ما تكون نوعية وذاتية، للحصول على مخرجات ملموسة، فمن الحكمة دمجها مع البيانات الأولية، عادة ما يتم الكشف عن بيانات المواقف من خلال الاستطلاعات والمقابلات ومجموعات التركيز والتعليقات وشكاوى العملاء والمراجعات وغير ذلك، ومن الأمثلة رضا العملاء والمشاعر والمنتجات المرغوبة، والتفضيلات، والدوافع والتحديات، ومعايير الشراء⁽⁵⁾.

أدوات جمع البيانات وتتبعها:

1. **ملف تعريف الارتباط (Cookies):** هي ملفات صغيرة بها بيانات يتركها خادم الويب عند قيام المتصفح بزيارات حاسوب المستخدم، وفي الزيارة اللاحقة يعرف الخادم أن هذا المستخدم كان زائرًا له من قبل بحيث يمكن تسليم المحتوى بسرعة أكبر، وتخزن ملفات تعريف الارتباط أيضًا تفاصيل مثل اسم المستخدم وكلمة المرور، بهذه الطريقة لن تضطر إلى إعادة إدخال بيانات الاعتماد الخاصة بك في كل مرة تقوم فيها بتسجيل الدخول إلى الموقع، يتم استخدام هذه المعرفة في الإعلان عندما لا تظهر له لافتة سبق له رؤيتها سابقًا، في الأنظمة الأكثر تعقيدًا باستخدام ملفات تعريف الارتباط من الممكن إجراء دراسة لتفضيلات الزائر وإظهار الإعلان المناسب له في كل زيارة، يعود الخطأ الرئيس في تطبيق هذه الطريقة إلى حقيقة أن ملفات تعريف الارتباط تحدد متصفح المستخدم وليس شخص معين⁽¹⁴⁾.

أنواع ملفات تعريف الارتباط:

- ملفات تعريف الارتباط للجلسة: وهي عبارة عن ملفات مؤقتة يتم حذفها بمجرد انتهاء الجلسة أو عند إغلاق المتصفح، إنها تساعد على التنقل في مواقع الويب دون تتبع العادات في المتصفح.
- ملفات تعريف الارتباط الدائمة: يستخدم هذا النوع من ملفات تعريف الارتباط لمصادقة موقع الويب، ويستخدمها أيضاً العديد من التجار عبر الإنترنت لممارسات تجديد النشاط التسويقي، وتقديم إعلانات مستهدفة أو اقتراح

عناصر في متاجرهم، كما يتم تخزين ملفات تعريف الارتباط الدائمة على جهاز الحاسوب حتى تنتهي صلاحيتها أو تقوم بحذفها.

• ملفات تعريف الارتباط الآمنة: لا يمكن استخدام ملفات تعريف الارتباط الآمنة بواسطة البرامج الضارة، لأنها عادةً ما تكون مكتوبة بلغة برمجة نصية مثل "جافا سكريبت".

• ملفات تعريف ارتباط الطرف الثالث: قد تُنشئ الصفحات التي تحتوي على إعلانات ملفات تعريف ارتباط تمنح الوصول إلى أطراف خارجية، حتى إذا لم تقم بالنقر فوق أي إعلانات، ويمكن للمعلنين استخدامها لتتبع سجل التصفح الخاص بك، حيث أن النوع الأخير يثير القلق، لأنه يتتبع البيانات ويخزنها دون إذن أو علم صريح منك.

2. بكسل التتبع: يُعرف أيضًا باسم البكسل أو البكسل التسويقي أو علامة الصورة أو رمز التتبع ، وهو جزء صغير من التعليمات البرمجية بحجم بكسل واحد، وهو أصغر حجمًا للصورة الرقمية أو وحدة الرسم غير المرئية للمستخدمين التي يمكن للمشغل إضافتها إلى موقع الويب الخاص لجمع البيانات وإرسالها إلى طرف ثالث (عادةً شبكة الإعلانات التي توفر البكسل)، يعد انتهاك خصوصية المستلم من خلال تحديد المرسل ومعرفة قراءة البريد الإلكتروني، ومعرفة أنواع الرسائل ومتى تمت قراءتها، إحدى الطرق المختلفة المستخدمة في صفحات الويب أو رسائل البريد الإلكتروني لتتبع المستخدمين، بطريقة غير مزعجة، عادة ما تكون غير مرئية، وتسمح بمصادقة وصول المستخدم إلى محتوى معين، عندما يزور المستخدمون صفحة الويب، تؤدي إجراءاتهم تلقائيًا إلى تشغيل البكسل لإرسال البيانات إلى خادم موفر البكسل، يمكن تضمين البكسل في مواقع الويب وإعلانات الشعارات والرسائل، تُستخدم وحدات البكسل بالبريد الإلكتروني بشكل شائع في الإعلان عبر الإنترنت لجمع البيانات حول كل مستخدم لموقع الويب، بما في ذلك سلوك المستخدم مثل النقرات أو عمليات البحث وعنوان IP وطراز الجهاز ومعلومات المتصفح، غالبًا ما يتم استخدام وحدات البكسل جنبًا إلى جنب مع أدوات جمع البيانات والتتبع الأخرى، مثل ملفات تعريف الارتباط الخاصة بالطرف الأول والطرف الثالث⁽⁷⁾.

3. بصمة الجهاز والمتصفح: يعد متصفح الويب من أكثر البرامج التي نتعامل معها يوميًا، إن لم تكن الأهم فهي نافذة المستخدم عبر الإنترنت ومن دونها لا يمكن الاستفادة من هذه الشبكة، ومع ذلك، فإن لهذا البرنامج جانباً خطيراً، تكون خطورته واضحة في ما يسمى ببصمة المتصفح، وهي الطريقة تتعرف بها مواقع الويب التي تزورها عليك، نتيجة لذلك، يمكن لمواقع الويب أن تقدم لك إعلانات، ومعرفة المزيد عنك، وحتى تتبعك، تحتاج هذه العملية إلى الاعتماد على برامج محددة لإكمالها، تُستخدم البصمة للتعرف على كل زائر ويتم إنشاؤها من البيانات المرسلة إلى موقع الويب بواسطة متصفح الويب الخاص بك، تُستخدم هذه البيانات لإنشاء ملف لكل موقع تزوره ، وهو ما يسمى بالبصمة لأن بصمة كل زائر مختلفة، كما يعتمد ذلك على مقدار البيانات الفريدة التي يمتلكها كل مستخدم، ولكن من أجل البساطة فإن البصمة هي مجموعة من المعلومات الفريدة للمستخدم، ولا علاقة لها في الواقع ببصمة

مستشعر الأصعب في الأجهزة الحديثة، تحتوي بصمة الخاصة على معلومات مثل المتصفح الذي تستخدمه وإصداره ونظام التشغيل الذي تستخدمه ولغة الجهاز، سواء كانت بسيطة أو عامة أو عالية التخصص، قد تكون هذه المعلومات طبيعية وغير حساسة، ولكن عند جمع كميات كبيرة من المعلومات، سيكون هذا كافياً لرسم صورة دقيقة لكل مستخدم، عند جمع هذه المعلومات يكون لها قيمة أكبر⁽⁸⁾.

4. واجهات برمجة التطبيقات: هي عبارة عن مجموعة من البروتوكولات لإنشاء برامج التطبيقات ودمجها، توجد واجهة برمجة التطبيقات بين خادم الويب والتطبيق وتعمل كوسيط بين العميل والخادم، تسمح واجهات برمجة التطبيقات بتواصل المنتجات مع المنتجات الأخرى دون تنفيذ التعليمات، بعبارات بسيطة، تنقل واجهة برمجة التطبيقات استجابة المستخدم للنظام وترسل استجابة النظام مرة أخرى إلى المستخدم، على سبيل المثال، عند نقرك فوق "إضافة إلى عربة التسوق" تخبر واجهة برمجة التطبيقات المتجر عبر الإنترنت أنك أضفت المنتج إلى سلة التسوق، ويضع المنتج في سلة التسوق، من ثم يقوم بتحديث بياناته، يمكن لواجهات برمجة التطبيقات توصيل الأنظمة الأساسية ومشاركة البيانات في شكل يمكن لمطوري موقع الويب أو التطبيق استخدامه بسهولة، وفي بعض الأحيان تتبع المستخدمين في أثناء تنقلهم عبر الأنظمة الأساسية، قد يستخدم جمع البيانات ومشاركتها مع جهات خارجية، بما في ذلك المعلنون، مما يسمح لجميع الشركات ذات الصلة بإنشاء ملفات تعريف مستخدم مفصلة للإعلان المستهدف، يمكن للأطراف الثالثة الاستفادة من واجهات برمجة التطبيقات لاستخراج بيانات المستهلك بطريقة احتيالية، قد يستخدم صغار المشغلين واجهات برمجة التطبيقات التي يوفرها المشغلون الكبار لتحسين مواقعهم على الويب أو تطبيقاتهم وتقديم ميزات خاصة، وقد يوفر المشغلون الكبار واجهات برمجة التطبيقات لتوسيع جمع بيانات المستهلكين ودمج خدماتهم مع الآخرين. تقدم Facebook و Google و Apple واجهات برمجة تطبيقات تسجيل الدخول التي تسمح للمستخدمين باستخدام حساباتهم مع الشركات المعنية لتسجيل الدخول إلى موقع الويب أو التطبيق، قد تمثل واجهات برمجة التطبيقات هذه مخاوف تتعلق بالخصوصية والأمن السيبراني، حيث تتمكن كل منظمة من التحكم في بيانات المستخدم والوصول إلى مئات مواقع الويب والتطبيقات الأخرى⁽⁹⁾.

5. مجموعات تطوير البرمجيات: مجموعة من أدوات البرامج والتعليمات البرمجية (غالبًا ما تتضمن واجهة برمجة تطبيقات) التي يمكن لأي كيان استخدامها لتطوير مواقع الويب والتطبيقات ودمجها مع الخدمات الأخرى، نركز فقط على حزم تطوير البرمجيات في الأجهزة المحمولة نظرًا لاعتمادها المتزايد لتتبع المستخدم في النظام البيئي للهاتف المحمول، تعدّ حزم تطوير البرمجيات هذه ضرورية لعمل النظام البيئي للهاتف المحمول، ولكنها لا تُستخدم عادةً لتتبع الأجهزة المحمولة، تقوم حزم تطوير البرمجيات الأخرى على وجه التحديد بتتبع وجمع بيانات المستخدم عبر تطبيقات الهاتف المحمول، بما في ذلك المستخدمين الذين لم يصلوا مطلقًا إلى المنتجات التي يواجهها المستهلكون لموفري تطوير البرمجيات، غالبًا ما لا يكون المستهلكون على دراية بدمج حزم تطوير البرمجيات

التابعة لجهات خارجية في التطبيقات أو أنهم يجمعون بياناتهم، عندما يتفاعل المستخدمون مع أحد تطبيقات الأجهزة المحمولة، فقد يشاركون عن غير قصد العديد من أنواع البيانات مع جميع حزم تطوير البرمجيات التابعة لجهات خارجية والمدمجة في التطبيق، تعد حزم تطوير البرمجيات مشهورة، ويرجع ذلك جزئيًا إلى أنها تجعل تطوير التطبيقات أسرع وأسهل من خلال تقليل مقدار التعليمات البرمجية الأصلية المطلوبة، يمكن للمطورين أيضًا استخدام حزم مجموعات تطوير البرمجيات لشبكة الإعلانات لزيادة الأرباح⁽¹⁰⁾.

كيفية حماية البيانات

- 1. منع الإعلانات والمتتبعات:** الإعلانات التي تصادفها في أثناء تصفح الويب قد تجمع بياناتك، تتضمن العديد من مواقع الويب أيضًا أدوات تعقب يمكنها الحصول على بياناتك ، ويمكن للمنظمات الوصول إلى تلك البيانات. يمكن لملاحظات المتصفح التي تمنع الإعلانات وأجهزة التتبع إنشاء حاجز خصوصية حول هذه المعلومات.
- 2. استخدم شبكة افتراضية خاصة** عند استخدام شبكة افتراضية لتصفح الإنترنت، فأنت تقوم بنقل المعلومات من جهازك إلى خادم، حيث يخفي هذا الطريق نشاط التصفح الخاص بك، ويضع جدارًا بين المنظمات وبياناتك. مما ستقوم الشبكات الافتراضية بتشفير جميع بياناتك.
- 3. إعادة التفكير في التطبيقات والأنظمة الأساسية المجانية:** منصات وسائل التواصل الاجتماعي مجانية لأنها تبيع بياناتك من أجل تحقيق الأرباح، قد يكون الأمر نفسه صحيحًا بالنسبة لأي تطبيق مجاني، هذا سبب لتجنب التطبيقات المجانية أو قلل من استخدام من هذه التطبيقات على منظمات ذات سمعة جيدة فقط.
- 4. التسجيل في عضوية غير مهمة بمعلومات خاطئة:** لن يخبرك أحدًا أنك قدمت اسمًا أو رقم هاتف أو عنوان مزيف في خطة التأمين الصحي الخاصة بك، ومع ذلك، فهي خدمة موثوقة وصالحة ومصدر دخلها مستقل عن معلوماتك الشخصية، يمكنك بيع الخدمات غير الأساسية مثل اسمك الأول والأخير ورقم الهاتف والعنوان، وفي هذه الحالة، فإن استخدام معلومات خاطئة قد يؤدي إلى حماية البيانات.
- 5. تجنب ربط التطبيقات:** يمكن أن يؤدي تجميع التطبيقات الشخصية إلى جعلها أكثر ملاءمة للاستخدام، ولكن هذه التطبيقات تشارك بياناتك مع بعضها ، حيث تحققت مما إذا كان يمكنك المتابعة دون ربط التطبيقات حتى لا تبني المزيد من الجسور من البيانات والأعمال التجارية⁽¹¹⁾.

المبحث الثاني: المواقع الإلكترونية والمستهلك.

تعدّ مواقع الويب مهمة لأي عمل تسويقي وهي فرص جديدة لإنشاء وبناء علاقات مع العملاء، يمكن استخدام مواقع الويب وتطويرها لنقل العملاء عبر مراحل متتالية من عملية الشراء وتحويلهم من فئة العملاء المحتملين إلى فئة العملاء الحقيقيين، في ممارسات التسويق الحديثة أصبحت مواقع الويب الخاصة بالمنظمات وسيلة إعلام مهمة للمنظمات للتواصل مع المستهلكين المستهدفين، يعد استخدامه كنظام لجمع معلومات زوار موقع الويب وتخزينها من أجل تخصيص الرسائل التي تركز على العملاء وبيانات زوار موقع الويب أمرًا مهمًا للغاية للمنظمات بشكل

عام والمسوقين بشكل خاص، حيث يرغب الكثير في معرفة الاسم الكامل ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني والمعلومات المماثلة من أجل تخصيص الإعلانات بشكل أفضل وزيادة التحويل، فمن الطبيعي ان لا يرغب المستخدمون في ترك مثل هذه المعلومات حتى على المواقع الموثوق بها⁽¹²⁾.

طرق تحديد المستخدمين:

1. بواسطة عنوان (IP) **Internet Protocol address** لجهاز حاسوب الزائر: هذه الطريقة بها أخطاء كبيرة مقارنة بالطرق الأخرى، إذ يتم تحديد هذا الخطأ بشكل أساسي عن طريق حقيقة أنه يمكن زيارة الموقع من قبل عدة مستخدمين بنفس عنوان IP كالعامل عن طريق خادم وكيل⁽¹³⁾.

2. تصميم تحليل **Clickstream**: تختص في مجال تحليل سلوك المستهلك عبر الإنترنت وتتضمن إمكانية تحديد المكان الذي يقضي فيه الزائرون معظم أوقاتهم عبر الموقع والإشارة إلى ما يثير اهتمام الزائرين على وجه التحديد، وهناك الكثير من البيانات حول الزائرين المهتمين بالأعمال الإلكترونية:

- تاريخ عمليات الشراء الخاصة بالزوار
- الملفات الشخصية الديموغرافية
- الوقت
- الموقع في وقت الشراء، إذ توفر هذه المجموعة المتعمقة والمفصلة من المعلومات حول سلوك المستهلك فرصاً لتنظيم إدارة الأعمال الإلكترونية بنجاح⁽¹⁵⁾.

3. **Google Analytics**: هي خدمة مجانية تقدمها قوقل لإنشاء إحصاءات مفصلة لزيارة مواقع الويب وهي خدمة متميزة لدعم خدمات الأعمال الجيدة، إذ يتم تخزين جميع المعلومات والإحصائيات ذات الصلة على خادم قوقل ويتعين على المستخدم فقط وضع كود **JavaScript (JS)** على صفحات معينة لموقع الويب وتكون أداة جيدة لإجراء تحليل المبيعات والتحويل وتوفير البيانات اللازمة عن جميع تصرفات الزوار عبر موقع معين وبيانات حول كيفية إيجادهم وتساعد على معرفة وفهم المستهلك والتحفيز على تكرار الزيارات للمواقع⁽²⁾.

4. **التسجيل الإلزامي للمستخدمين**: عندما يزور المستخدم موقعًا إلكترونيًا أو يصل إلى إحدى خدمات الإنترنت يقوم المستخدم بإدخال اسمه وكلمة المرور، يمكن للنظام التعرف عليه بشكل فريد خلال الزيارة وتحمل هذه الطريقة أقل عدد من الأخطاء في عدد المستخدمين وزياراتهم المتكررة ولكنها للأسف تنطبق بشكل أساسي فقط على خدمات إنترنت محددة، للوصول إلى المصادقة المطلوبة في وقتنا الحالي فإن الاستخدام الأكثر شيوعًا هو تحديد المستخدمين الفريدين عن طريق عنوان IP الخاص بهم، الذي يتم إما عن طريق ملفات سجل الموقع أو عن طريق

قراءات العدادات المختلفة، في الوقت نفسه هناك عدد متزايد من الأنظمة التي تسمح بتحديد هوية المستخدمين باستخدام ملفات تعريف الارتباط.

طرق الحصول على بيانات سلوك الزائر:

الطريقة الأساسية لجمع المعلومات عن سلوك زوار الموقع هي من خلال العدادات واستخدام الإحصائيات التي تم الحصول عليها من مزودي خدمة الإنترنت.

1. العدادات: هو تثبيت عداد على خادم الويب لتسجيل جميع الزيارات لموقع الويب ويمكن تثبيته على

الصفحة الرئيسية لموقع الويب أو الصفحة الأكثر زيارة أو على جميع الصفحات.

الخيار الأول: عادةً ما يتم وضع العداد على الصفحة الرئيسية لموقع الويب، بحيث يبدأ معظم المستخدمين في الزيارة من هذه الصفحة باستخدام هذا العداد من الممكن تقدير حركة المرور على الخادم بالكامل، ولكن يجب أن يؤخذ في الاعتبار أنه يمكن لبعض المستخدمين البدء فوراً في الوصول إلى الموقع من صفحة داخلية دون الانتقال إلى الصفحة الرئيسية، مما سيؤدي إلى سوء تقدير في الحسابات⁽¹⁶⁾.

الخيار الثاني: عند تثبيت العداد على جميع صفحات موقع الويب، فإنه سيسمح بالحصول على صورة أكثر تمثيلاً، من الممكن تحديد وتحليل أكثر مسارات المرور شيوياً عبر الخادم ونقاط دخول وخروج الزوار والأقسام الأكثر شيوياً في الخادم ومدى عمق اهتمام الزوار، أي كم عدد الصفحات التي تتم قراءتها في المتوسط ومقدار الوقت الذي يقضونه على الموقع وغير ذلك، كما يمكن تصنيف العدادات وفقاً لعدد من المعايير وفقاً لطريقة تحديد مستخدم فريد ويمكن تقسيمها إلى عدادات بناءً على عناوين IP وبناءً على ملفات تعريف الارتباط، إذ تنقسم العدادات إلى خارجية يعني تقع على خوادم منفصلة وتوفر كخدمة العدّ بشكل مجاني وداخلي عندما يكون البرنامج الذي يخدم العداد موجوداً مباشرة عبر موقع الويب وهناك عدة معايير رئيسية لتقييم العدادات كموثوقية النظام ودقة العدّ، ثم مقدار البيانات التي يجمعونها وتفاصيل التقارير وغير ذلك⁽¹⁷⁾.

2. باستخدام الإحصائيات التي يوفرها مزود خدمة الإنترنت:

هناك طريقة أخرى للحصول على معلومات حول زوار موقع الويب الخاص بك وهي استخدام الإحصائيات التي حصل عليها مزود خدمة الإنترنت الخاص بك، لأن موفري الخدمة يحتفظون بملفات سجل تحتوي على معلومات حول كل طلب صفحة الويب من الخوادم، عادةً على معلومات كعنوان IP للزائر وتاريخ الزيارة ووقتها والملف المطلوب والرابط الذي نقله إلى الخادم والمتصفح والنظام الأساسي للمستخدم ولكن لا يخزن معلومات حول عنوان

البريد الإلكتروني للزائر فإنه يخزن فقط عنوان IP الذي يمكن عن طريقة تحديد مجال المستخدم ويمكن أن يكون المجال ذا أهمية كبيرة كتمييز المنطقة الجغرافية للمستخدم ويعد المصدر الذي وصل منه الزائر إلى الخادم مفيداً، إذ يتيح تحليل فاعلية المصادر المختلفة للوصول إلى موقع الويب⁽¹⁶⁾.

لتحقيق هدف الحصول على عميل محتمل أو حقيقي وضمان المبيعات من الضروري اختيار الشكل أو الأداة المناسبة لجذب العملاء المحتملين، مثل، تصميم الصفحات المقصودة وإنشاء محتوى قابل للتنزيل، وتثبيت التطبيقات وإجراء المكالمات الهاتفية وطلب المشورة وغير ذلك، على غرار التجزئة منطقياً، يحتاج العملاء المحتملون إلى المرور عبر طبقة أو أكثر من طبقات التصفية، بناءً على ترتيب العملاء المتوقعين بالنسبة لبعضهم من خلال تسجيل النقاط⁽¹⁸⁾.

عوامل تقييم سلوك المستهلك عبر الإنترنت:

- 1. محركات البحث:** عبارة عن برنامج حاسوبي أو صفحات مخزنة على شبكة الإنترنت صممت خصيصاً لمساعدة المستخدمين في البحث بسهولة عن المعلومات وتوفير الوقت، ومحرك البحث هو أحد الأشياء التي يحتاجها أي موقع ويب ليسهل على المستخدمين البحث عن المعلومات، عادة ما تكون صفحة البحث مرتبطة بقاعدة بيانات ضخمة وموزعة في مناطق مختلفة من العالم، مما يسهل على المستخدمين البحث عن المعلومات، وهي إحدى الخصائص الكمية الرئيسة لقياس مدى شعبية وحجم البحث في موقع إلكتروني، وتقييم مفصل لأنماط سلوك الزائر.
- 2. حركة زيارة الموقع:** أي القيمة العددية لتسجيلات مستخدمي الموقع ولكن من أجل الحصول على القيمة الرقمية لحضور الموقع من الضروري تحديد أي فترة زمنية تكون أكثر ملاءمة ومناسبة للتحليل وفي أغلب الأحيان يكون من المعتاد حساب عدد الزيارات إلى الموقع في اليوم أو الساعة.
- 3. كفاءة الترويج:** يعكس مستوى حضور موقع الويب إلى إيلاء الاهتمام اللازم لترويج موقع الويب، فقد لا يكون موقع الويب شيقاً بين مستخدمي الشبكة ويكون معدل الحضور منخفضاً وسيبقى غير مرضٍ وسيكون مكانه في ترتيب نتائج البحث منخفضاً، ويمكن اعتبار أي موقع عالٍ للجودة إذا كان المؤشر الكمي للحضور يومياً يتراوح بين حوالي ألف زائر وذلك لضمان زيادة في تحويل وبيع المنتجات في القنوات الرقمية.
- 4. العامل السلوكي:** هو مقدار الوقت الذي يقضيه مستخدم واحد في موقع معين، وقد تكون زيارة أي مواقع للويب عشوائية أو عرضية أو غير مرضية للزائر، وفي هذه الحالة يميل مقدار الوقت الذي يقضى على هذه المواقع إلى الصفر مما يقلل من مكانة الموقع في الترتيب والتصنيف في محركات البحث⁽¹⁹⁾.

5. **تفضيل المواقع:** محركات البحث لا تولي الانتباه إلى معدل زيارات مواقع الويب فحسب، بل تعطي أيضًا تفضيلاً لتلك المواقع التي يتم فيها ملاحظة زيارات المستخدمين بمؤشر مثير للإعجاب، وللوقت الذي يتأخر فيه الزائرون بالزيارة.

6. **الحضور ووقت الزيارة:** هو دليل على الشعبية التي يتمتع بها موقع الويب من أجل الاحتفاظ بالزائر والمتصفح للموقع، وغالبًا ما يتم استخدام بعض الحيل كالتصويت أو شهادة إبداء الرأي أو التعليق على عناصر المعلومات المختلفة، ولكن من أجل توفير مثل هذه الفرص للزوار من الضروري في البداية معالجة هذه الفرص وتوفيرها وتجهيزها ولكن لكي تكون هذه التطبيقات فاعلة، من الضروري تشجيع الزوار بطريقة ما على ترك آرائهم وملاحظاتهم وتعليقاتهم.

7. **الانتقالات الداخلية للزائرين:** محركات البحث الاهتمام اللازم للنقل الداخلي للزائرين، ولن يؤثر الزوار الذين يقيمون لمدة طويلة بشكل جوهري على ترتيب الموقع، ولكن إذا قام الزائر بتصفح صفحات متعددة على موقع الويب، سيكون لمحركات البحث سبب وجيه لزيادة مواقع الويب المعني في تقييم التصنيف للحصول على نسبة عالية من التحولات الداخلية، من الضروري التفكير والنظر بعناية في بنية الموقع والتصميم والمحتوى ووظائف الموقع، فصفحات موقع الويب يجب أن تكون جاذبة وملائمة وحديثة إذا كان الموقع يريد جذب الزوار والعودة إليه مرة ثانية، يجب على المنظمات أن تفكر في استخدام أحدث ما توصلت إليه تقنية الرسوم التصويرية والصوت والفيديو وأن تضيف أخبار أسبوعية لتشجع الزوار على استمرار زيارة الموقع وتطوير الموقع لتقديم مساعدات قيمة للزوار⁽²⁰⁾.

8. **عودة المستخدمين:** حضور الزوار له أهمية كبيرة ولكن من المهم عودتهم إلى موقع الويب، مما يدل على أهمية الموقع، وكلما كانت النسبة المئوية لإجمالي عدد الزيارات أكبر ومتكررة كان المتجر الإلكتروني أكثر شعبية في نظر المستخدمين، حينها سيتعامل محرك البحث مع هذا الأمر كسبب جيد لزيادة مكانة الموقع في محرك البحث، إذ يعتمد المستهلكون بشكل كبير على المعلومات المقدمة عبر موقع الويب، فإن تقييم العوامل السلوكية الرئيسية التي تؤثر في عملية صنع القرار لدى المستهلك تجعل من الممكن بناء استراتيجية مثالية وتطوير تدابير تكتيكية محددة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد⁽²¹⁾.

سلوك المستهلك في التسويق الإلكتروني

تعدّ دراسة سلوك المستهلك أحد التخصصات المهمة في فهم سبب مبررات قيامه بسلوك معين لمحاولة معرفة السبل التي يمكن عن طريقها التأثير على السلوك، بما يتلاءم مع أهداف الإدارة في منظمات الأعمال، إذ

يركز مفهوم التسويق الحديث على مراعاة مصالح المشتريين التي تحدد تحليل سلوك المستهلك وعملية القرارات التي يقوم بها والمزايا والفوائد التي توفر له التوجه المناسب للسوق، ويعتمد سلوك المستهلك على عدد من العوامل كموقف المشتري، من إمكانية القيام بعمليات الشراء المحتملة بحسب طبيعة المشتريات وتعقيدها، يتم تحديد السلوك عن طريق دخل المستهلك وسعر المنتجات⁽²²⁾، كما موضح في الشكل.

موقع الإنترنت	آلية السعر	الخدمة	خدمة الاستشارة	الأمن والسلامة	تعزيز المبيعات المتكررة
تنفيذ موقع الويب	مستويات الأسعار وسياسة التسعير	تسجيل وتأمين الحجز (الطلب)	إمكانية الاستشارة	سهولة توافر المعلومات ودقتها	أدوات تكرار الترويج للمبيعات
محتوى موقع الويب وتنظيم المحتوى	نظام الخصم وتغيرات الأسعار	ضمان أمن عملية التسليم	طرق الاستشارة	موثوقية المتجر	قوة ردود الفعل وإعادة الاتصال
الترويج لموقع الويب	شفافية التسعير وتحديد الأسعار	تنظيم وتأمين عمليات الدفع	مؤهلات المستشارين	السرية وأمن المعاملات	
	القدرة على المقارنة مع المنافسين	دعم وخدمة ما بعد البيع.	الأنظمة الذكية وقواعد المعرفة		

في الشكل رقم (26) تقسيم عوامل سلوك المستهلك في السوق الإلكتروني .
 المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁴⁻²³⁾.

1. موقع الإنترنت: عبارة عن موقع مركزيّ يضمّ عدداً من صفحات الويب المرتبطة ببعض والموجودة على حاسب آخر يدعى الخادم وتتوزع الملفات التي يُمكن تواجدها عبر الموقع الإلكتروني بين المُستندات والصور والنصوص وغيرها من أنواع الملفات الأخرى ولا يُشير اسم الموقع إلى تواجده في مكان مادي مُعين، وتتشرك جميعاً في اسم نطاق واحد، ويمكن الوصول إليها عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع، تسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات عن طريق الأنشطة التسويقية ومن هنا تبرز أهمية تصميم موقع الويب، كلما كان موقع الويب جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزائرين والمحافظة عليهم أكبر⁽²⁵⁾.

2. آلية السعر: كشف دور الأسعار في اقتصاد السوق من حيث المعلومات والحوافز، إذ تحتوي الأسعار على المعلومات حول قيمة المنتجات التي يرغب في شرائها الأفراد، فهي الطريقة التي يؤثر بها ربح المنتجات على العرض والطلب وبشكل أساسي عن طريق مرونة الطلب السعرية، وهي أداة لموازنة العرض والطلب وربط قدرات

المستهلك (المشتري) بالطلب النقدي للمنتج (البائع) في الوقت نفسه تؤدي آلية الأسعار وظيفة اجتماعية واقتصادية مهمة وتؤثر على هيكل وحجم استهلاك المنتجات وميزانية المستهلك⁽²⁶⁾.

3. الخدمة: تتضمن بشكل أساسي العوامل التنظيمية التي لا تحدد فقط توفير الوقت ، بل تقليل التكاليف العامة للمشتري، وتعدّ هذه العوامل هي الأكثر أهمية من حيث الاحتفاظ بالعملاء وتشكيل التزامهم، مما تتطلب جهوداً تسويقية كبيرة.

4. الاستشارات: تشمل عوامل الفنية والاجتماعية والنفسية على حد سواء لتلبية احتياجات المستهلكين في عملية ضمان دورة حياة المنتج، وتتمثل المهمة الرئيسية للاستشارات في تحليل وتبرير آفاق تطوير واستخدام الحلول العلمية والتقنية والتنظيمية والاقتصادية مع مراعاة مجال الموضوع ومشاكل العميل، والهدف الرئيس من الاستشارات هو حل مشكلة معينة في العمل وتحقيق الأهداف المحددة.

5. الأمن: هي مجموعة من العوامل التي تشمل كلا من العوامل التقنية والتكنولوجية والمؤسسية لضمان الأمان في عمليات الشراء والمعاملات الأخرى، إذ يتزايد قلق المستهلكين بشأن مصير المعلومات المتعلقة بهم، وهذا هو السبب في أن العديد من المنظمات تستخدم ما يسمى ببيانات الخصوصية، إذ توضح في هذه البيانات للمستهلكين نوع المعلومات التي يتم جمعها وكيف سيتم استخدامها⁽²⁷⁾.

6. ترويج المبيعات المتكررة : تجمع بين عوامل التسويق الإيجابي والسلبي والكامن أو الخفي لتشجيع المبيعات المتكررة، التي بشكل عام تؤدي إلى "حلقة الولاء" واتخاذ القرار الدائم⁽²⁸⁾.

ومن السمات المهمة لسوق التسويق الإلكتروني هي الحركة العالية لبيئة السوق ووجود شفافية إعلامية عالية وتنافس ديناميكي ونتيجة لذلك، تنشأ حساسية عالية لدى المستهلك بسبب تأثير العوامل التي كانت قيد النظر، وكما يجب أن يكون لسلوك المستهلك في السوق حافز محدد يشجعه، لأنه من دونه سيترك المستهلك منطقة السوق ويقع في مجال الاستهلاك غير السلعي، فإن أساس نماذج سلوك المستهلك التقليدي هو المعيار الذي عن طريقة يمكن الحصول عليه أو عدم تلقي أي مزايا مادية أو اجتماعية أو روحية ومن فوائد وهدف المستهلك عند شراء المنتجات هو إيجاد فوائد معينة لنفسه.

الفصل السابع

الاتصالات التسويقية الإلكترونية

Electronic marketing communications

المبحث الأول: الاتصالات التسويقية وسلوك المستهلك

تعدّ الاتصالات التسويقية من الوظائف المهمة للمنظمة لمعرفة اهتمامات المستهلكين وتحقيق التكامل الفاعل بين المنظمة وأنشطتها والسوق المستهدف، في ظل ظروف المنافسة العالمية وتشعب الأسواق ومن أجل ضمان القدرة التنافسية، يتوجب على المنظمات تطوير العلاقات مع الجمهور المستهدف والحفاظ عليها باستمرار، ومن الوسائل الحديثة لضمان التواصل مع المستهلكين هي الاتصالات التسويقية الإلكترونية، التي تعبر عن مجموعة واسعة من التحولات والتغييرات في مفهوم الاتصالات التسويقية، وذلك نتيجة تطور التقنية وشبكات الاتصال، فقد برز تأثير تقنية المعلومات والاتصال على عناصر الاتصالات التسويقية وعززت من تفعيلها كما أدى إلى ظهور عناصر اتصالات أخرى أكثر فاعلية وتأثيراً للعملاء، ويتجسد دور تقنية المعلومات والاتصالات في توفير قنوات الاتصال الإلكترونية التي يمكن لمختلف العملاء الوصول إليها وتعزيز مشاركتهم في تعريف وتعزيز المنتجات، فقد جعلت العملاء شركاء وسمحت للمنظمات ذات الأحجام والأنشطة المختلفة بالبقاء على اتصال شخصي ودائم مع العملاء وجميع الأطراف الراغبة في التواصل معهم في جميع الأوقات، بناءً على المناقشات والحوارات التفاعلية يتم الرد على الطلبات أو الاستفسارات في الوقت الفعلي وكما منح العميل حرية واسعة في التعبير عن رأيه والتحدث عن تجربته وخبراته وخياراته، إذ توفر له مزايا عالمية لمشاهدة أحسن العروض والأسعار دون أن يُمارس عليه أي نوع من الضغوطات من طرف البائعين أو العارضين، لذا فإن اتصالات التسويقية الإلكترونية مكملة لاتصالات التسويق التقليدية، التي لا يمكن الاستغناء عنها إذا ما أرادت المنظمة استهداف هذه الفئة والتفاعل معها⁽¹⁾.

تعريف الاتصالات التسويقية: هي مجموعة من الأنشطة الاتصالية المرتبطة بنقل المعلومات أو الأفكار أو التعليمات من فرد أو مجموعة إلى أفراد أو مجموعات باستخدام رموز ذات معنى وفهم مشترك لكلا الطرفين، المرسل (المعلن) والمستقبل (المستهلك)، تأتي كلمة "اتصال" من الكلمة اللاتينية **communico** التي تعني اجعلها مشتركة واتصل وتواصل، يُعرف الاتصال عادةً بأنه تبادل الأفكار والمعرفة وأنماط السلوك والمشاعر وغير ذلك، بهدف الإثراء المتبادل لأفكار المحاورين.

مهمة الاتصالات التسويقية: هي أنشطة اتصالية مصممة لإعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الأفراد من أجل التأثير على سلوكهم لشراء منتجات محددة أو الاستمرار في الشراء مع وجود المنافسين، ومن المعلوم أن عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلاً وغير مدرك لطبيعة المنتجات التي يحتاجها وإلى منافعها وكما يقول رواد التسويق فإن أفضل المنتجات لا تصنع وتبيع نفسها، فمن المهم للمنظمة المصنعة أن تجد نظام اتصالات تسويقي فاعل.

الاتصالات التسويقية المتكاملة: فقد عرفها كلا من Ferrell and Pride على أنها التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى، حيث تقوم بموجبه المنظمة بدمج قنوات اتصالاتها العديدة وتنسيقها بعناية لتقديم رسالة واضحة ومتسقة، من أجل تعظيم قيمة المنافع المترتبة على حصول منظمة العمل للمعلومات المقدمة والتأثير على المستهلكين، بفضل هذا التعريف ندرك أن عملية الاتصال التسويقي هي في الأساس عملية ترويجية من أجل تحقيق التكامل بينهما وتعظيم تأثير المعلومات على المستهلك من أجل الوصول إليه بسهولة، حيث تعدّ أنشطة الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبارة عن أنشطة اتصالية يتم من خلالها التأثير على أذهان أفراد الجمهور المستهدف بتبني ما تحاول هذه الأنشطة ترويجه.

الاتصالات التسويقية الإلكترونية: هي جميع الوسائل الإلكترونية المستخدمة لإعلام وإقناع الفئات المستهدفة بهدف التأثير على سلوكها لشراء السلع والخدمات أو الاستمرار في شرائها مع وجود المنافسين⁽²⁾. تختلف الاتصالات التسويقية الإلكترونية عن الاتصالات التسويقية التقليدية، من حيث الوسيلة الرقمية المستخدمة في الاتصالات، مثل الإنترنت والوسائل الرقمية الأخرى مثل، التلفاز الرقمي والهواتف المحمولة، حيث تمكن من تحقيق حالة من التفاعل غير موجودة في الاتصالات التسويقية التقليدية، مما أدى إلى تطوير تقنيات الاتصال عبر الإنترنت إلى إعادة تخصيص العمل التسويقي، وتطوير تقنيات التسويق الإلكتروني، فقد أدى التطور السريع لتقنيات الإنترنت إلى ظهور أشكال جديدة من الاتصالات التسويقية لم يتم استخدامها من قبل في أنشطة الاتصالات الخاصة بالمنظمات ذات المستوى العالمي، باعتبارها عنصرًا ودافعًا مهمًا في تطوير الاتصالات التسويقية في شكلها الأولي مع ابتكار وسائل جديدة لنقل المعلومات، ولا سيما الإنترنت، مما يوسع نطاق البحث العلمي بشكل كبير في مجال الاتصالات التسويقية

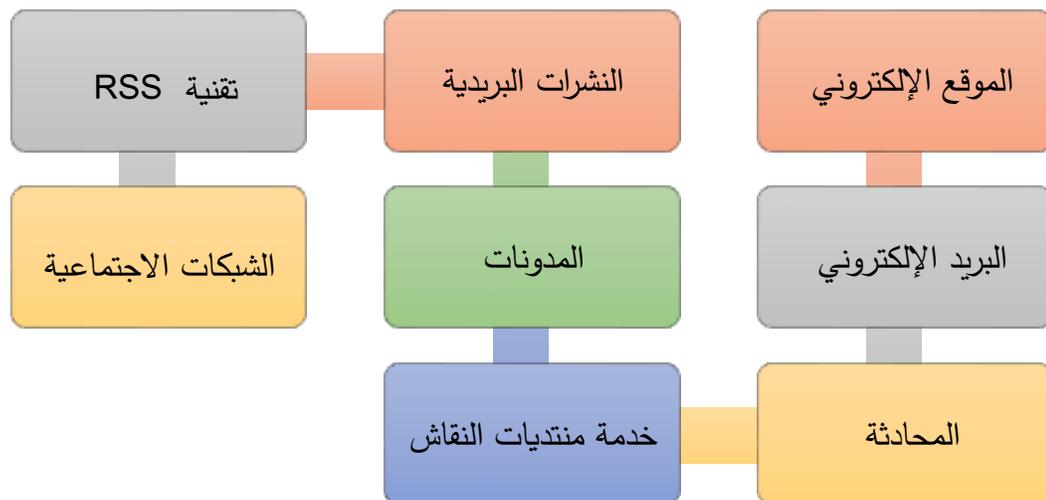
أهداف الاتصالات التسويقية الإلكترونية:

1. **الإعلام والإعلان:** تسعى إدارة التسويق إلى إنشاء صورة فريدة للمنظمة للعلامة التجارية من خلال الاتصالات التسويقية الإلكترونية، من خلال تحديد أنشطتها وسياساتها المختلفة، وتحديد منتجاتها وخصائصها، والتركيز على جودتها ووظائفها، وخلق مكانة تنافسية، هو أهم شيء تبحث عنه المنظمات عن طريق الإعلان عبر الإنترنت.
 - **إعلام الجمهور بالمنتجات الجديدة:** تعلن إدارة التسويق عن إطلاق منتجات جديدة في السوق بهدف إعلام الجمهور المستهدف وجذب انتباهه، عادةً ما تضع المنظمات إعلاناتها على مواقع الويب الأكثر زيارة حتى تضمن أكبر عدد من المشاهدين ومن مستقبلي الرسالة الإعلانية.
 - **بناء الصورة الذهنية:** تستخدم العديد من المنظمات وسائل الاتصال التسويقي الإلكتروني، بخاصة عبر الإنترنت، لتكوين صورة ذهنية إيجابية عن أنشطتها ومنتجاتها وعلاماتها التجارية.
2. **إدارة العلاقات مع الزبائن:** تعرف إدارة العلاقة مع العملاء على أنها مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة العلاقة، والهدف الأساسي منها إقامة علاقة شخصية خاصة مع كل عميل.

• **تطوير قاعدة بيانات للعملاء:** تبني الاتصالات التسويقية الإلكترونية قاعدة من العملاء الفعليين والمحتملين، فقد أنشأت العديد من المنظمات الملايين من بيانات المستهلكين، حيث تحتوي هذه البيانات على مجموعة من المعلومات المتعلقة بالاسم والجنس والعمر والمعلومات الشخصية، عنوان الفرد والمعلومات الأخرى المتعلقة بالهوايات والتفضيلات، من المهم الحصول على عنوانهم الإلكتروني لإرسال الإعلانات والأخبار المتعلقة بأنشطة المنظمة، تعظيم قيمة تكاليف العميل، تعد زيادة عدد زوار موقع المنظمة على الويب إحدى المهام الأساسية للإعلان التفاعلي، حيث يعكس الموقع هدف السوق في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أو منتجاتها أو بناء سمعتها، وبعد النقر يتم إرسال الرسالة إلى موقع الويب الخاص بالمنظمة، بالإضافة إلى الأساليب الأخرى التي تستخدمها المنظمة لزيادة عدد الزيارات إلى الحد الأقصى، مثل الترتيب الأول في محركات البحث.

• **تعميق العلاقات مع العملاء وتحقيق الولاء:** تعدّ العلاقات القوية مع العملاء من أهم المزايا التنافسية للتفوق على المنافسين والموقع الإلكتروني هو أحد الأدوات الفاعلة لبناء هذه العلاقات والحفاظ عليها وتنشأ هذه العلاقة عن طريق الاتصال المباشر والفاعل مع العملاء بشكل متواصل لتحقيق رضاهم وولائهم⁽³⁾.

3. الأهداف التسويقية: تعدّ الاتصالات التسويقية الإلكترونية قناة توزيع، فعدد كبير من المعلنين هم بائعون وعادةً ما يكون هدفهم الأساسي هو المبيعات وتقاس نتائج الأنشطة التسويقية بحجم المبيعات. نظرًا لاتجاهات السوق العالمية الحالية، يجب التأكيد على أن نجاح هذه الاستراتيجيات التسويقية يعتمد بشكل كبير على الاتصال التسويقي ووسائله، التي يتم من خلالها تنفيذ التسويق أو غيره من الاتصالات، في ظل الظروف الحالية للتطوير المكثف لتقنيات المعلومات عبر الإنترنت، تتطور العديد من القنوات باستمرار ويبدو أنها تسمح بالتنفيذ العملي لأنواع مختلفة من الأعمال وأنشطتها، كل هذه التقنيات لها تأثير كبير على اتصالات التسويق وخاصة وسائلها، التي يجب دراستها بمزيد من التفصيل، كما هو موضح في الشكل



الشكل رقم (27) وسائل الاتصالات التسويقية الإلكترونية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁴⁾.

أولاً: الموقع الإلكتروني: هي مجموعة من الملفات والموارد ذات الصلة التي يُمكن الوصول إليها عبر شبكة الإنترنت، حيث تكون هذه الملفات والموارد مُنظمةً ومُجمعةً تحت اسم مجال واحد وتتنوع الملفات التي يُمكن تواجدها عبر الموقع الإلكتروني بين المُستندات، والصور، والنصوص، وغيرها من أنواع الملفات الأخرى، حيث تستخدم المنظمات موقعها الإلكتروني للوصول إلى العملاء، وهو ما يمكن ملاحظته من وجهات نظر متعددة في مجال التسويق، فجزء منها يستخدم في بعض أنشطة الاتصالات التسويقية، إذ اعتادت المنظمات على إنشاء مواقع إلكترونية لها، بصرف النظر عن مدى أهمية الموقع الإلكتروني كوسيلة لتقديم المنتجات أو الترويج لها، فهي أداة تسويقية مهمة تسمح بالبحث عن العملاء الحاليين والمحتملين وكيفية تفاعلهم مع مواقع الويب، ومع الصفحات التي يزورونها، يمكن للإدارة تتبع وتقييم أداء سياساتها التسويقية، بالإضافة إلى دور الموقع الإلكتروني كوسيلة اتصال تستخدمها عناصر المزيج التسويقي التقليدي، ومع ذلك، فهو لا يمثل مجرد شكل جديد من أشكال الاتصال، بل يمكن اعتباره عنصرًا من مزيج اتصالات التسويق الإلكتروني، لا يكفي تصميم وإنشاء موقع للمنظمة عبر الإنترنت، إذ لم يصاحبه نشاط ترويجي للموقع فلن يكون هناك عدد كافٍ من الزوار وسيكون عددًا قليلًا من العملاء.

ثانياً: البريد الإلكتروني: عبارة عن خدمة يُمكن من خلالها إرسال واستقبال رسائل إلكترونية عبر شبكة اتصالات معينة، وباستخدام أنواع مُختلفة من التطبيقات والبرامج، حيث يتم تبادل الرسائل من وإلى أي شخص يمتلك عنوان بريد إلكتروني حول العالم، وقد تحتوي الرسالة على ملفات مُضمنة بداخلها، أو صور أو نصوص كتابية، حيث تحتوي معظم أنظمة البريد الإلكتروني على مُحرر أولي لتحرير النصوص، وإجراء مختلف التعديلات عليها كتغيير لون الخط، وحجمه، وغيرها من التعديلات الأخرى. وقد تم استخدامه لأهداف الاتصالات التسويقية الإلكترونية، وتعتبر تقنية البريد الإلكتروني من الأساليب الفاعلة في جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين، وذلك على مستويين، أي على المستوى المؤسسي أو التجاري (العرض التجاري عبر البريد الإلكتروني)⁽⁶⁾. يتمتع استخدام طريقة الاتصال عبر البريد الإلكتروني بالعديد من المزايا مثل السرعة التي تصل بها الرسائل إلى الطرف الآخر، كما يتيح أيضًا إرسال رسالة واحدة إلى عدة أفراد في وقت واحد، والكلفة البسيطة حتى للمسافات البعيدة، كون المعيار الأساسي ليس المدى الجغرافي بين مرسل الرسالة أو البريد الإلكتروني ومستقبلها وإنما المحدد الأساسي هو البعد عن مزود خدمة الإنترنت، ولكن هناك أيضًا بعض العيوب عند استخدام البريد الإلكتروني لأغراض الاتصال التسويقي، مثل اختراق عناوين بريد الإلكتروني لقراءتها والهجمات الفيروسية التي يمكن أن تتعرض لها، حيث تؤدي إلى تعطيل وصول الرسالة، وعند استخدام البريد الإلكتروني لأغراض الاتصال التسويقي لا بد من مراعاة عدد من القضايا منها⁽⁶⁾.

ثالثاً: المحادثة: تعدّ غرفة الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الإنترنت سرعة وفاعلية في الاتصالات مقارنةً بنظيرها البريد الإلكتروني، إذ يعدّ من النشاطات التي تحظى بشعبية واسعة مشابهة لتلك التي يتمتع بها البريد

الإلكتروني، إذ يمارس الأفراد المحادثة عبر الإنترنت بكثرة لساعات طويلة وقد مرت خدمة الحوار بتطورات عديدة وحتى وصلت إلى شكلها الحالي الذي أصبح شكلاً فورياً من أشكال الاتصال.

رابعاً: منتديات النقاش: تسمى أيضاً بمنصة المناقشة، تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إبداء آرائهم حول كتابة موضوع معين، الذي يتم تحديده على أساس الاشتراك في المجموعة، مبدأ العمل نفسه، الذي يستخدم في البريد الإلكتروني، ولكن بدلاً من أن يرسل المستخدم رسالة إلى مستخدم آخر بالتحديد فإنه يرسل رسالة إلى إحدى مجموعات النقاش التي تهتم بموضوع معين، ويتم توزيع كل رأي يقدمه على الفور على المشاركين الآخرين، ولكل منهم الحق في التعبير عن رأيه أو عدم الرد.

خامساً: المدونات: هي فكرة شخصية توضع عبر الإنترنت، يعبر فيها الأفراد عن أفكارهم وآرائهم حول الأحداث، ويحملون آمالهم الخاصة وهمومهم وأفراحهم وغير ذلك، هي مساحة للتعبير الحر ويملكها أفراد محترفون وآخرون لديهم اهتمامات أخرى.

سادساً: النشرات البريدية: يمكن دعم الموقع بنشرة بريدية، وأغلب من يقررون الاشتراك في النشرة البريدية هم زوار مهتمون قاموا بفعل التواصل مع المؤسسة، حيث تعدّ أداة تواصل منتظمة مع العملاء أو المتابعين، حيث يمكنك من خلالها إرسال المعلومات المطلوبة إلى صناديق البريد الإلكتروني الخاصة بهم، تستخدم المنظمات النشرات الإخبارية لمشاركة المعلومات القيمة وذات الصلة بسهولة وفاعلية مع عملائها، تساعد الرسائل الإخبارية البريدية أيضاً في الترويج لمنتجات المنظمة وزيادة حركة المرور إلى موقع المنظمة الإلكتروني، قد تحتوي هذه الرسائل على نص بسيط أو مجموعة من الصور، وبالتالي، تساعدنا النشرة الإخبارية على البقاء على اتصال مع العلامات التجارية التي نهتم بها وتساعد على زيادة مبيعات المنظمة، تعدّ الرسالة الإخبارية حجر الزاوية في أي استراتيجية تسويق عبر البريد الإلكتروني، لذلك يجب لفت الانتباه والتركيز على نشرة رسالة إخبارية بريدية مفعلة.

سابعاً: تقنية: هي عبارة عن برنامج لنشر المحتوى في ملفات يمكن قراءتها، وهي خدمة مجانية جديدة يمكنك من الحصول على آخر الأخبار يومياً على معظم المواقع الإخبارية، بعد القيام بالاشتراك فيها تقوم المواقع بنشر محتوياتها في ملفات RSS، فتوفر بذلك طريقتين لقراءة ومتابعة المحتويات، الأولى هي استخدام متصفح لزيارة الموقع، والطريقة الثانية أن تستخدم برنامج قارئ محتويات RSS فتصلك محتويات الموقع دون أن تستخدم المتصفح.

ثامناً: الشبكات الاجتماعية والمهنية: هي النوع الأكثر زيارة من مواقع الإنترنت، وهي أداة جيدة للترويج للعلامات التجارية عبر الإنترنت، فهي مواقع إلكترونية تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين، مثل، المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، ومن الواضح أن الشبكات الاجتماعية والمهنية قد أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأفراد والمجتمعات وتبادل المعلومات، تحتاج العلامة التجارية إلى إنشاء محتوى يثير اهتمام المستخدمين، مما يجب على المنظمات

استخدام هذه القناة بحرية لزيادة قدرتها التنافسية ويمكنها حل المهام التسويقية بشكل فاعل، والاستماع بفاعلية إلى أصوات مستهلكيها والاستجابة على وجه السرعة لندائهم والتمكن من زيادة القدرة التنافسية والحصول على الاقتراحات بسرعة لتحسين السلع والخدمات مجاناً، وجمع المعلومات الأساسية عن بُعد في فترة زمنية قصيرة، يجب أن تستهدف الحملات الإعلانية في الشبكة جماهير محددة بناءً على المعايير الضرورية مثل الاهتمام والعمر والجنس وغير ذلك⁽⁷⁾.

مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية: هي الطريقة التي تقدم بها قيمة العلامة التجارية للمستهلكين المحتملين مع بناء علاقات طويلة الأمد، يشير مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية إلى مجموعة من الأدوات المستخدمة لترويج المنتجات لمجموعة مستهدفة من العملاء، ولكن ما يجعل الاتصال فريداً هو قائمة المبادئ والعوامل التي تدخل في تسويق المنتجات وكذلك كيفية تنفيذها، نحن لا ندرج المبيعات الشخصية كوسائل شخصية، بينما تمثل الشبكات الإلكترونية وسائل اتصال غير شخصية.

الجدول رقم (7) عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية .

الأدوات	صفة مميزة	الغرض من الاستخدام في التسويق بالعلاقات
الإعلان الإلكتروني	هو نشاط اتصالي تسويقي من خلال وسائل الإعلام مدفوعة الأجر ويشار إلى مصدر التمويل، للتواصل مع مستهلكي المنتجات ، يتحكم المعلنون في محتوى الرسائل المصممة لتحديد العملاء المستهدفين أو إقناعهم أو تحفيزهم أو التأثير عليهم لاتخاذ قرارات معينة، وذلك باستخدام وسائل الإنترنت بالإضافة إلى أشكال أخرى من الوسائط الرقمية من أجل مساعدة الأعمال التجارية على ترويج وبيع السلع والخدمات، تتمثل في رسائل تسويقية تظهر عبر الإنترنت سواء في متصفح الويب أو محرك البحث أو على وسائل التواصل الاجتماعي أو على الأجهزة المحمولة أو في البريد الإلكتروني، إذا كانت الإعلانات باهظة الثمن ومثالية، فلن تساعد في بيع المنتجات ، إذا كانت أهميتها وطلبها بين المستهلكين منخفضة، حيث إن مدى فاعلية الإعلان تعتمد على كيفية تقييم سلع وخدمات المنظمة والوضع التنافسي للعلامة التجارية للمنظمة والمعلنين	جذب انتباه المستهلكين إلى المنتجات المعلن عنها

<p>تكوين صورة إيجابية وسمعة تجارية لمنتجي السلع (البائعين)</p>	<p>هي نوع من أساليب الاتصالات التسويقية، التي تبني علاقات متبادلة بين المنظمة وجمهورها على أساس تبادل الآراء، وعرض الحقائق، وتحليل الاتجاهات في الرأي العام، ولا سيما في وسائل الإعلام، حيث تتمثل أهدافها الرئيسية في نشر الأخبار أو الأنشطة المهمة للمنظمة، والحفاظ على صورة العلامة التجارية، وإعطاء تأثير إيجابي للأنشطة السلبية وتقليل تأثيرها، يمكن أن تتخذ العلاقات العامة شكل بيانات أو مؤتمر صحفي للمنظمة أو مقابلات مع الصحفيين أو نشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو أماكن أخرى.</p>	<p>العلاقات العامة الإلكترونية</p>
<p>نمو المبيعات والإيرادات وأرباح المنظمة المصنعة للمنتجات الأساسية (تجار التجزئة)</p>	<p>مجموعة من الأنشطة التي تشجع المستهلكين على شراء السلع أو الخدمات عند التعرض لها في وقت الاتصال، حيث تشمل العروض الترويجية التي تستهدف المستهلك النهائي، على سبيل المثال، توزيع العينات والتذوق وعروض المنتجات والخصومات والمبيعات واليانصيب والمسابقات، وهدايا التسوق، والجوائز، واستخدام المواد الترويجية في نقاط البيع وغيرها، أيضًا يمكن توجيه ترويج المبيعات إلى منافذ البيع بالتجزئة ووسطاء البيع بالجملة حيث يبيعها المصنعون أو الموزعون في شكل خصومات ومكافآت وشروط خاصة ودعم تسويقي، من الضروري تحديد نوع المبيعات الذي يناسب الجمهور المستهدف، من التأثيرات المباشرة لترويج المبيعات هو السماح بتحقيق مبيعات ما يعادل أضعاف حصيلة المبيعات في الأوقات الطبيعية</p>	<p>ترويج المبيعات الإلكترونية</p>
<p>جذب انتباه الأفراد والبقاء على اتصال متواصل معهم.</p>	<p>هو اتصالات شخصية أو غير مباشرة بين المنظمة والمستهلكين، بما في ذلك تلقي ردود الفعل منهم، في السابق كان يُطلق على هذا النوع من الاتصال اسم البريد المباشر، ولكن مع تطور التقنيات المبتكرة عبر الإنترنت، تحول استخدام البريد الإلكتروني إلى أداة اتصال أوسع، تشمل أدوات التسويق المباشر رسائل البريد الإلكتروني، والرسائل النصية القصيرة، والاتصالات باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول، وتوزيع المنشورات، واستخدام الكتلوجات الإلكترونية المطبوعة وغيرها من الأدوات.</p>	<p>التسويق المباشر الإلكتروني</p>

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-9).

دافع المبيعات له توجه مزدوج: نحو العميل النهائي (المستهلكين الأفراد) والروابط الوسيطة (البائعين والمنتجين الآخرين).

الجدول رقم (8) أنواع ترويج المبيعات الإلكترونية .

أنواع ترويج المبيعات	مميزات
ترويج المبيعات تجاه المشتريين	تقديم مزايا تجارية لمن يشترون المنتجات بموجب الاتفاقية، مثل خصومات الكمية لشراء المنتجات أو عمليات الشراء المنتظمة لكمية معينة من السلع (خصومات إضافية) والقروض بفائدة مخفضة والتوزيع المجاني لعينات من المنتجات بناءً على شراء دفعة كبيرة، والنقل المجاني للمنتجات وقبول المنتجات المستخدمة كدفعة أولى للمنتجات الجديدة... إلخ.
ترويج المبيعات تجاه الوسطاء	تشجيع الوسطاء على بيع المنتجات بأكثر قدر ممكن وزيادة دائرة المشتريين، وتزويد الوسطاء بمعدات خاصة للخدمة مجاناً أو بسعر مخفض، وتقديم خصومات على الأسعار وفقاً لنتائج الأنشطة المقدمة إلخ.
ترويج المبيعات تجاه التجار	تشجيع البائعين على تحقيق مؤشرات حجم تداول عالية مثل مكافأة مالية أو مكافأة بهدايا قيمة وتوفير أيام إجازات إضافية وغير ذلك.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁸⁾.

هذا المخطط يساعد في الكشف عن التعقيد الجوهري لنظام الاتصالات التسويقية وعلاقته بالبيئة الخارجية للمنظمة، والحفاظ على التواصل مع الوسطاء وجهات الاتصال المختلفة باستخدام تقنيات الاتصال الخاصة بهم، والوسطاء من خلال اتصالاتهم، والحفاظ على التواصل باستخدام تقنيات الاتصال الخاصة بهم وينخرط المستهلكون في التواصل الشفوي باستخدام تقنياتهم الخاصة وتقوم المنظمة بتنسيق كل هذه التقنيات من أجل الحصول على أكبر تأثير اتصالي.

المبحث الثاني: الاتصالات التسويقية الإلكترونية وأثرها على المستهلك.

لم يعدّ الاتصال التسويقي الإلكتروني شيئاً ثانوياً، بل أصبح مكملاً لقنوات التسويق التقليدية وغالباً ما يلعب دور مهم في التفاعل بين المستهلكين والموسقين، وجذب انتباههم والتأثير عليهم، الأهم من ذلك، تختلف تقنيات التسويق عن التقنيات التنافسية، ولهذا الغرض تم إنشاء اتصالات تسويقية إلكترونية، من خلال الجمع بين أدوات وأساليب التسويق الإلكتروني، مع إمكانية التأثير على قرار المستهلكين بشراء المنتجات عن طريق دمج الأدوات والأساليب الحديثة للتسويق الإلكتروني، فإن سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر على قرارات الشراء للسلع والخدمات تشكل أساس استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمات، إذ تحدد قطاعات السوق العالمية شديدة التنافسية عدداً كبيراً من المنظمات التي تسعى لجذب الانتباه إلى منتجاتها، على الرغم من تنوع المنافسين في السوق. من المهم أيضاً

ملاحظة أن نظرية سلوك العملاء والمستهلكين المحتملين هي الأساس الأساسي لبناء عمل تجاري في أي مجال، للمستهلكين في الماضي والحاضر خيارات مختلفة وقدرة لاتخاذ القرار وطرق مختلفة لإدراك المعلومات، يجب على المنظمات التي تسعى جاهدة للتواصل بشكل فاعل مع المستهلكين النظر في العديد من العوامل التي تؤثر على سلوكهم ، بما في ذلك العوامل الشاملة والسلوكيات والقيم، عندما تكون العلامة التجارية للمنظمة مدركة لسلوك وتفضيلات وعادات الجمهور المستهدف، فإنها تساعد بشكل كبير في إنشاء تواصل أفضل وتوفر للعملاء تجربة ممتعة في التفاعل مع المنظمة، يرتبط الاتجاه التنظيمي لتنظيم الحملات التسويقية ارتباطاً وثيقاً بالتحليل والبحث الشامل للجمهور المستهدف وسلوك المستهلك، وبالتالي، ضمان تشكيل نهج شخصي يأخذ في الاعتبار الاحتياجات والقيم المتوقعة⁽¹⁰⁾.

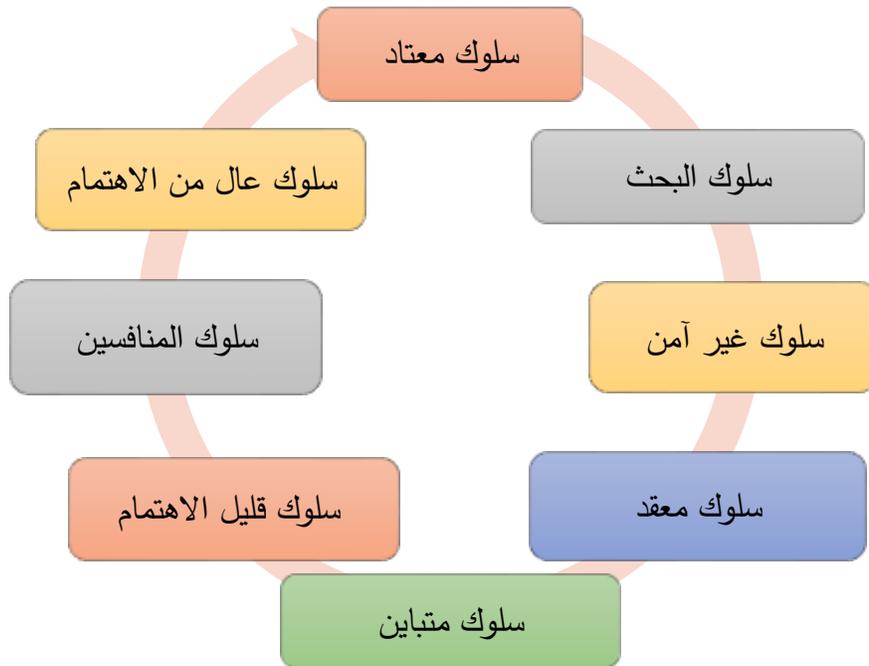
بناءً على العرض التقديمي، يقوم المؤلف بتوحيد الأهداف الرئيسية التي تحققها المنظمات من خلال دراسة سلوك المستهلك، كما موضح في الشكل.



الشكل رقم (28) أهداف تحققها المنظمات عند دراسة سلوك المستهلك.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹¹⁻¹²⁾.

إن الهدف الرئيس الذي تحققه المنظمات في أثناء دراسة سلوك المستهلك هو تحسين استراتيجية التسويق الإلكتروني وتعديلها والتركيز على توقعات المستهلك والاحتياجات الأساسية، نظراً لتعقيد سلوك المستهلك، والتحسينات في أدوات الاتصال وتأثير الركود الاقتصادي العالمي، هناك حاجة لدراسة تأثير الاتصالات التسويقية الحديثة على سلوك المستهلك، في هذه الحالة نحتاج إلى الانتباه إلى الدوافع الجوهرية لسلوك، والخصائص النفسية، ودرجة مشاركة المستهلك وتكوين السوق العالمية، من المهم ذكر حقيقة أن الاتصالات التسويقية لها تأثير كبير على سلوك المستهلك، حيث تساعد الاتصالات التسويقية على زيادة المبيعات وجذب عملاء جدد، وتوفير الوصول إلى معلومات إضافية وتقليل تكاليف المعاملات عند شراء وبيع المنتجات⁽¹³⁾.

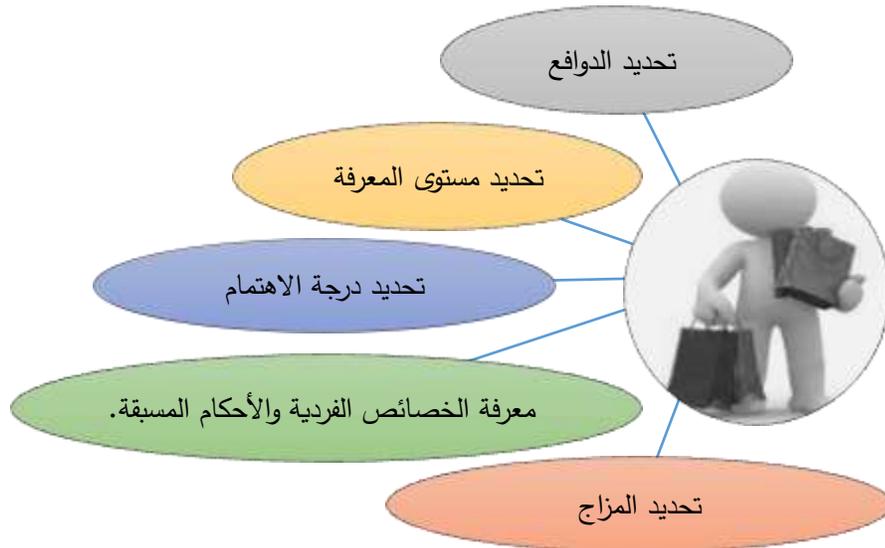
في الظروف الحديثة أصبح الاتصال أولوية في نظام التسويق الإلكتروني للمنظمة وله تأثير متزايد على سلوك المستهلك، حيث أصبحت المنافسة وبيع المنتجات أكثر استهدافاً، ومفهوماً ضرورياً لتحقيق الأهداف الاستراتيجية. يجب أن تُبنى الاتصالات التسويقية على المتغيرات الشخصية التي تؤثر على سلوك المشتري، هذا هو أعلى مستوى من تطوير استراتيجيات وأدوات الاتصالات التسويقية الموجهة للمشتريين، مما سيرفع فاعلية الأنشطة التسويقية إلى مستوى جديد، يجب التأكيد على أن العوامل المؤثرة على سلوك الشراء لا تقل أهمية من درجة اهتمام العملاء ومدى توفر المنتجات المماثلة من المنافسين، أو بالأحرى الاختلافات بين عروض المنظمات المختلفة، سلوك المشتري هو دراسة العمليات والعوامل التي تؤثر على قرارات الشراء لدى الأفراد، باستخدام هذه البيانات يمكن للعديد من المسوقين فهم كيفية اختيار المتسوقين للمنتجات وما الذي يحفزهم على اختيار منتج واحد على آخر، ثم يستخدمون هذه المعلومات لإنشاء أدوات اتصالات تسويقية متنوعة، بناءً على ذلك، ناقش المؤلف، الأنواع الرئيسية لسلوك المشتري تحت تأثير الاتصالات التسويقية، التي يتم تقديمها في الشكل.



الشكل رقم (29) أنواع السلوك الشرائي تحت تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (14-13).

- **السلوك المعتاد:** هو أمر معتاد في عمليات الشراء اليومية، مثل، الذهاب إلى المتجر وشراء القهوة أو الحليب أو المنتجات البسيطة، يكون مستوى اهتمام العملاء ضئيلاً في هذه الحالة، من أجل جذب العملاء، يكفي أن نقدم لهم مكافأة إضافية، مثل، إجراء عرض ترويجي أو تقديم هدية للشراء.
- **سلوك البحث:** غالباً ما يتم ملاحظة هذا السلوك بين مشتري السلع والخدمات المعروضة في الأسواق الكبيرة، مثل الأسواق عبر الإنترنت، هنا يكون عدد العروض المنافسة أعلى ولا يمكن للعميل أن يتأثر إلا بخصائص المنتجات، مثل المنتج مصنوع من مادة أفضل أو يقدم البائع خدمة مجانية.

- **السلوك غير الآمن:** من السهل اكتشافه بين العملاء الذين يختارون المنتجات بناءً على تفضيلات ذوقهم، مثل، علامة تجارية معينة للملابس الرياضية أو أحد فنادق المنتجعات الريفية، يمكن أن يكون الاختلاف مع نظائرها ضئيلاً، لذلك يجب على المنظمات اتخاذ تدابير واضحة للتخلص من اعتراضات العملاء وإظهار الخصائص الرئيسية للسلع والخدمات المقدمة.
 - **السلوك المعقد:** يشير هذا إلى العملاء الذين يشترون سلعةً باهظة الثمن مثل السيارات أو العقارات، تكون كل التفاصيل مهمة بالنسبة لهم، في هذه الحالة يدرس العميل بعناية عروض المنافسين من أجل إيجاد الخيار الذي يناسبه بشكل أفضل، لزيادة فاعلية المبيعات، يجب تحديد نقاط القوة والضعف في المنظمة أو العلامة التجارية أو للمنتجات المقدمة⁽¹⁴⁾.
- تجدر الإشارة إلى أنه في تشكيل استراتيجية تسويق إلكتروني حديثة وأدوات اتصال مع المشتريين من خلال الإعلان، من الضروري مراعاة السمات الرئيسية للمستهلك، التي تم تنظيمها من قبل المؤلف، وتظهر في الشكل.



الشكل رقم (30) متطلبات بناء الاتصالات كجزء من استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (17-18).

1. تحديد الدوافع: هي الحافز أو المحرك الداخلي الذي يدفع المشتري إلى إشباع حاجات معينة ويمكن القول إن الدوافع مرتبطة بوجود الأهداف، علماً أن الأهداف قد تكون إيجابية أو سلبية وقد تكون عالية أو منخفضة ولكن في جميع الحالات، يجب أن تصل الحاجة إلى مستوى كافٍ من الإلحاح حتى تُعدّ دافع، عندما يتم تحفيز المستهلكين من خلال الاستفادة من منتجات المنظمة، يجب تعزيز الجزء المعلوماتي من الإعلان، إذا تم شراء منتجات المنظمة من أجل المتعة، فيجب أن يكون الاتصال جاذباً عاطفياً ويشرك المشتري.

2. تحديد مستوى المعرفة والاهتمام: ويقصد بها معرفة وجود شيء ما أو موضوع ما وتذكر هذا الشيء أو الموضوع الذي سبق وتعلمته، ويمثل التذكر أدنى مستويات نواتج التعلم في البعد المعرفي، حيث تكون قنوات الاتصال والإعلان القائمة على المفاهيم أكثر إنسانية وفاعلية إذا كان المشترون المحتملون جاهلين، يجب أن تأخذ اتصالات التسويق في الاعتبار إدراك المستهلك ومعرفته، بناءً على هذه العناصر، يمكن أن تؤثر معالجة الانتباه على إثارة و"تنشيط" النشاط العقلي للفرد أثناء معالجة المعلومات في ظل الاستثارة المعتدلة، يعتمد الموقف تجاه منتج المنظمة فقط على قوة الاختبارات، واستجابة قوية لإثارة الإعلان، تستخدم كأداة اتصال تسويقي.

3. تحديد الخصائص الفردية والأحكام المسبقة: الأفراد الذين يسعون للحصول على المعرفة يتأثرون بالأدلة، وإلا فإنهم يتفاعلون بقوة أكبر مع الأدلة الظرفية، بالنسبة لهم، تعتبر حالة الشخص الذي يعلن عن المنتج أكثر أهمية، هذه الميزة لسلوك المشتري ليست نموذجية للجميع ويمكن أن تكون في حالات نادرة (17-18).

4. تحديد المزاج: هو تغيير ملحوظ في حالة المزاج والإحساس بالفرح تارة والحزن أو الغضب أو التوتر تارة أخرى هو أمر بشري طبيعي يحدث بسبب طبيعة الحياة ومشاكلها وأحداثها وضغوطات العمل، حيث يساعد المزاج الجيد على زيادة الوعي بالاتصال العاطفي كوسيلة مبتكرة للتواصل بين المنظمة والمشتري، يمكن للعديد من المسوقين خلق الحالة المزاجية التي يريدونها من خلال الرسائل العاطفية أو الإعلانات السياقية، يجب أن تكون هذه الوظيفة مضمنة في قناة الاتصال كما تنعكس في النتائج النهائية.

من المهم والضروري في عملية بناء الاتصالات التسويقية تحليل سلوك المشتري، حيث تساعد التحليلات على فهم الحاجات والرغبات والتفضيلات الفردية تجاه العلامات التجارية والمنظمات الأخرى، بالإضافة إلى ذلك، تسمح لك التقييمات بمراقبة مستويات الولاء والرضا للمنتجات وتمنح الفرصة لتعديل إستراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية لتكون أكثر فاعلية، ربما قد تحتاج إلى زيادة الأسعار أو تحسين القنوات أو العروض الترويجية أو تغيير السياسة الإعلانية، لإجراء تحليل شامل للمشتري وتحديد العوامل التي لها تأثير على سلوكه، أجرى المؤلف تحليلاً شاملاً وتعميماً علمياً للنهج العلمي، مما جعل من الممكن تحديد عوامل وعناصر التأثير على سلوك المشتري الذي يجب أخذه بعين الاعتبار في التقييم والتحليل الموضحين في الشكل.



الشكل رقم (31) أنواع تحليلات الاتصالات لسلوك المشتري.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (19-20).

1. **تحليل الاحتياجات:** الهدف الرئيس هو معرفة ما يحتاجه المشتري في الوقت الحالي، وما لا يليب رغباته، من أجل فهم المنتج المطلوب وما هو العرض الذي يجب أن تقدمه المنظمة في السوق، مع مراعاة عروض المنافسين.
2. **تحليل الإدراك:** يهدف إلى قبول أو عدم قبول الخيارات المقترحة لتقديم الخدمات وبيع المنتجات، سيحدد هذا العامل ما هو ضروري لتشكيل إستراتيجية فاعلة للمنظمة وإعداد الاتصالات الملموسة والترويج للعلامة التجارية.
3. **تحليل جودة الخدمة:** سيساعد تحليل جودة خدمة العملاء وجمع التعليقات على إبراز العناصر الشاملة والضرورية للخدمة، التي سيتم تضمينها بشكل أكبر في استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية.
4. **تحليل التوقعات:** هذا هو المكان الذي يتم فيه استكشاف معايير الخدمة التي يتوقع العملاء رؤيتها، ستسمح التعليقات والاستطلاعات والاتصالات بتقييم التوقعات وأخذها في الاعتبار عند بناء الاتصالات كجزء من استراتيجية التسويق الإلكتروني.

5. **تحليل الشكاوي:** غالبًا ما يُنظر إلى مصدر المعلومات هذا حول أداء المنظمة على أنه إيجابي، لأنه يساعد على فهم المشكلات الرئيسة والقضاء عليها أو تجنب تكرارها إن أمكن⁽¹⁹⁻²⁰⁾.
بناء على ما تم تقديمه، يجب تركيز الاهتمام على حقيقة أن تطوير مجالات جديدة للاقتصاد يسهم في تغيير أولويات المشتري نحو تحسين نمط الحياة والتحفيز والمعتقدات، هذه هي الطريقة التي لا يزداد بها تنوع العروض في السوق العالمية وحجمها الإجمالي فحسب، بل تصبح الاحتياجات أيضًا أكثر تنوعًا، مما يصب في مصلحة المنظمات المرتبطة بالابتكار.

المهارات الواجب دمجها في مجال الاتصالات التسويقية للتواصل بنجاح مع المستهلكين

1. **المهارات التحليلية:** المهارات المتعلقة بالبحث عن تدفق التعليقات من وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل الويب، وتاريخ المعاملات، وملفات تعريف سلوك المستهلك.
2. **إدارة فاعلة للمشروع:** الحملات التكتيكية مفصلة ومجزأة وتستهدف العشرات أو المئات أو الآلاف من البيئات المختلفة، مما يتطلب مهارات أعلى في إدارة المشروع.
3. **الفضول التجريبي:** تتطلب الأسواق الحديثة التحسين المستمر وزيادة العائد على الاستثمار لهذا السبب، يجب على قطاع الاتصالات التسويقية إجراء الاختبارات والتحليلات والأبحاث باستمرار.
4. **نظام التفكير:** التسويق عبارة عن مجموعة من العمليات، وهذا يعني الحاجة إلى ربط الأجزاء أو نتائج التحليلات المختلفة للعمليات.
5. **ربط البرامج المختلفة:** يقدم التسويق الحديث تطبيقات وصور وفيديو وألعاب، هناك حاجة إلى تكامل هذه الأساليب المختلفة للنجاح، والقدرة على التكيف هي أكبر ميزة لأي مشروع حديث ونجاح، يعدّ توجيه المستهلك شرطاً أساسياً للتكيف والأداء الناجح في العالم الحديث، لا يقتصر التكيف الناجح على تطبيق التقنيات وأساليب

الاتصال الجديدة فحسب، بل يتعلق أيضًا بتوجيه المنظمة في تطوير استراتيجية تسويق تميزها عن المنافسة وتضمن النجاح⁽¹⁵⁾.

مزايا الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمستهلكين

1. نطاق واسع من معلومات المنتج: يوفر التسويق الإلكتروني للمستهلكين قدرًا كبيرًا من المعلومات، هناك العديد من منظمات التجارة الإلكترونية التي تباع فئات مختلفة من منتجات العلامات التجارية المتعددة في بوابة واحدة مع وصف كامل للأحجام والألوان ومعلومات العلامة التجارية ومعلومات البائع وتقييمات المستهلك، وغير ذلك.
2. سهولة الوصول إلى الجمهور: تساعد أساليب التسويق عبر الإنترنت المنظمات على التواصل مع الجمهور في وقت واحد في جميع أنحاء العالم.
3. توفير الوقت: نظام اتصالات التسويق عبر الإنترنت يوفر الوقت وهو مناسب لكل من المستهلكين والمصنعين.
4. انخفاض التكلفة: يمكن أن تكون قنوات التسويق عبر الإنترنت مكلفة في وقت تطوير موقع الويب ولكن بمجرد أن يصبح موقع الويب جاهزًا على المدى الطويل حينها تقل تكلفة الإعلان كثيرًا.
5. الوسيط التفاعلي: جعلت التقنيات الجديدة مثل روبوتات المحادثة والذكاء الاصطناعي من التسويق عبر الإنترنت قناة وساطة تفاعلية حيث يمكن للبائعين والمشتريين التفاعل أيضًا، وبالتالي، فإن التواصل التسويقي عبر الإنترنت يجعل الحياة أسهل لكل من المستهلكين والبائعين، ويمكن للبائعين الوصول إلى الجماهير في جميع أنحاء العالم، كما يساعد المستهلكين في معرفة المنتجات المحلية والدولية⁽¹⁹⁾.

الفصل الثامن

الإعلان الإلكتروني

E- Advertising

المبحث الأول: دور الإعلان الإلكتروني في الشراء الإلكتروني.

يعدّ الإعلان قناة مهمة للمعلنين لتقديم المنتجات للمستهلكين، حيث يلعب دورًا مهمًا في سلوك الشراء لدى المستهلك، مع تطور وسائل الاتصال والتقنيات ذات الصلة، تطورت أساليب الإعلان بخاصة الإنترنت، تستخدم المنظمات والمستخدمين كل هذه الوسائل للوصول إلى المستهلكين ودراسة سلوكهم من خلال أبحاث السوق. ويتضمن البعض الآخر تحديد تفضيلات المستهلكين عند شراء المنتجات حتى يعرفوا متى وكيف يتعاملون مع المستهلكين، وما إذا كانت الإعلانات مناسبة وترتبط بالاحتياجات الحقيقية، وتصبح الرغبات مصدرا للمعلومات وليس مصدرا للإزعاج، لأن الإعلان يكون فاعلا عندما يكون مصمم بما يتناسب مع طبيعة المستهلك⁽¹⁾.

مفهوم الإعلان الإلكتروني هو طريقة اتصال جماهيري تعتمد على الأشكال التقليدية للإعلان ولكنها تطور إستراتيجية الاتصال الخاصة بها لوسائل الإعلام الجديدة والمتطلبات التكنولوجية، بشكل عام، يتضمن الإعلان الإلكتروني تقديم الإعلانات إلى المستخدمين عبر مواقع الويب والبريد الإلكتروني والبرامج المدعومة بالإعلانات والهواتف الذكية التي تدعم الإنترنت، تتضمن أمثلة الإعلان عبر الإنترنت الإعلانات السياقية على صفحات نتائج محرك البحث وإعلانات الشعارات وإعلانات الوسائط الغنية وإعلانات الشبكات الاجتماعية والإعلانات البينية، والإعلانات المبنية عبر الإنترنت وشبكات الإعلانات والتسويق عبر البريد الإلكتروني، بما في ذلك البريد العشوائي وغير ذلك.

أهمية الإعلانات الإلكترونية نتيجة للتطور التكنولوجي الكبير الذي شهده العالم من نمو وتطور في أساليب التسويق المباشر وتزايد أعداد المنظمات التي تنشئ مواقع الويب لها عبر الإنترنت، إذ تكمن الأهمية في:

1. خلق الوعي بالمنظمة ومنتجاتها: يساعد موقع المنظمة عبر الإنترنت في خلق الوعي بالمنتجات، وبالتالي، بيع المزيد من المنتجات، وبالنسبة للمنظمات الصغيرة ذات الموازنات المحدودة، يوفر الإنترنت لهم المزيد من الفرص لتقديم المنتجات.

2. إثارة الاهتمام: تحاول المنظمات التي لها مواقع عبر الإنترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع وبالتالي، إثارة اهتمامهم بالمنتجات التي تعلن عنها.

3. نشر المعلومات: تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية والشاملة عن منتجات المنظمة.

4. خلق صورة ذهنية: يساعد موقع المنظمة عبر الإنترنت في خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، كما يعتبر هذا الموقع علامة شرعية للمنظمة.

5. **تحقيق الإشباع:** يلعب الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في تسويق المنتجات وقد تكون هذه المنتجات متشابهة إلى حد كبير بالخصائص، ويأتي الإعلان ليضيف الدعم الذي يعطي ميزة تنافسية في المنتجات ويجعلها تختلف عن المنتجات المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص والمنافع التي يحققها المستهلك عن طريق ربط المنتج بخصائص ومنافع ومؤثرات سلوكية نفسية محددة، مثلاً، الإعلان عن سيارة معينة وربطها بوسائل الشعور بالراحة والأمان.

6. **سرعة الانتشار:** يمكن أن تصل الإعلانات الإلكترونية إلى أي مكان في العالم في غضون ثوانٍ، مما يسمح للمنظمات باستهداف عدد كبير من العملاء.

7. **تقليل مخاطر الأزمات:** يلعب الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في مواجهة الأزمات، التي قد تنشأ من نقص عرض المنتجات في وقت معين، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها، إذ تقوم المنظمة عن طريق الإعلان بتعليم المستهلك بطريقة استخدام المنتجات وأماكن توافرها.

8. **المنافسة:** تتيح المجال أمام المنظمات للمنافسة عن طريق تعرف المنظمات على المنتجات التي تقدمها المنظمات الأخرى، وبالتالي، تحاول تقديم منتجات ذات جودة أفضل، مما يعود بالفائدة على المستهلكين⁽³⁾.

مميزات الإعلان الإلكتروني:

1. **التكلفة المنخفضة:** نظراً لتوفر البنية التحتية للاتصالات وتطوير برامج المعلومات ووجود العديد من المواقع الإلكترونية التي يمكنها عرض الإعلانات بأسعار منخفضة، وتوفير نفقات العمالة، فإن تكلفة الإعلان عبر الإنترنت أقل من الطرق التقليدية، مثل، الطباعة، والبريد، وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية، تساعد تكلفة الوسائل الإلكترونية على تقليل تكلفة الإعلان.

2. **عالمية العرض الإعلاني:** يتفوق الإعلان عبر الإنترنت على جميع وسائل الإعلان التقليدية، لقدرته غير المحدودة في مواجهة قيود وقوانين الإعلان في مختلف دول العالم، دون الحاجة للجوء إلى العديد من الوسائل والوكالات الإعلانية لإحداث التغطية العالمية للعرض الإعلاني وذلك بأقل ميزانية ووقت وجهد⁽²⁾.

3. **الدفع المستهدف:** هذه ميزة أخرى جاذبة للإعلان عبر الإنترنت، في الإعلانات التقليدية يتعين عليك دفع المبلغ الكامل لوكالة الإعلان بغض النظر عن النتائج، ومع ذلك، في الإعلانات عبر الإنترنت، تدفع فقط مقابل النقرات أو العملاء المحتملين أو مرات الظهور المؤهلة.

4. **قابلية القياس:** تجعل سهولة قياس الإعلان الإلكتروني أكثر جاذبية من طرق الإعلان التقليدية، مع إمكانية إيجاد العديد من أدوات التحليل لقياس أداء الإعلانات والمساعدة على فهم ما تبحث عنه في حملتك التالية.

5. **دقة الاستهداف:** مقارنة بالإعلان التقليدي، يمكن أن يساعدك الإعلان الإلكتروني في الوصول بسهولة إلى الجمهور المستهدف، بحيث تكون أنشطتك ناجحة، اختر الشريحة الأكثر ملاءمة لمشاهدة الإعلانات بدقة، مما يعني نتائج أكثر فاعلية.

6. السرعة: يعدّ الإعلان الإلكتروني أسرع من أي حملة إعلانية غير متصلة بالإنترنت، ويمكنك البدء في إرسال الإعلانات عبر الإنترنت إلى جمهور أوسع، في اللحظة التي تبدأ فيها الحملة الإعلانية، لذلك، إذا كان لديك جمهور مستهدف سيصل الإعلان إلى غالبية الجمهور في مدة زمنية قصيرة.

7. المعلوماتية: الحصول على قدر كبير من معلومات المنتج، ويمكن للمستهلكين التعرف على المنتجات في أي وقت دون مغادرة المنزل، ويمكنهم بسهولة وبسرعة مقارنة المنتجات المماثلة للإعلانات عبر الإنترنت، يمكن للمعلن نقل مزيد من التفاصيل حول الإعلان للجمهور، وتكون التكلفة منخفضة نسبيًا، إذ تتضمن معظم الحملات الإعلانية عبر الإنترنت رابطًا قابلاً للنقر يؤدي إلى صفحة مقصودة محددة حيث يمكن للمستخدم الحصول على مزيد من المعلومات حول المنتجات المذكورة في الإعلان.

8. عائد استثمار أفضل: نظرًا لأن الإعلان عبر الإنترنت يركز بشكل أساسي على الدفع المستند إلى الأداء، فمن المؤكد أن عائد الاستثمار سيكون أفضل بكثير مقارنة بالإعلان دون اتصال بالإنترنت، مع إمكانية تتبع أداء الإعلانات الإلكترونية وتحليلها بسهولة وتعديلها لتحسين عائد الاستثمار.

9. سهولة التفاعل مع الجمهور: تسهل معظم منصات الإعلان الإلكتروني على الجمهور التفاعل مع الإعلانات أو المنتجات، بصفتنا معلنًا سنتمكن من الحصول على تعليقات من المزيد من الجماهير في المستقبل، وذلك لتحسين جودة إعلاناتنا، مقارنة بالطرق الأخرى، يكون تفاعل الإعلان الإلكتروني مفتوحًا والدليل هو سؤال الجماهير عن آرائهم حول المنتجات وإجراء استطلاعات للرأي للجماهير، يكون للجمهور الحق في الاستجابة وتلبية الاحتياجات والرغبة⁽⁴⁾.

10. تحسين العلامة التجارية: يساعد الإعلان في تحسين العلامة التجارية حيث الإعلان الإلكتروني يحتل مكانة عالية في تحسين العلامة التجارية لمنظمة أو خدمة أو سلعة، إذا تم التخطيط لحملة الإعلان الرقمية بشكل جيد، فستتاح لك الفرصة لنشر العلامة التجارية إلى جمهور أكبر.

11. المرونة في التعامل مع الإعلانات: إذا تبين أن أحد الإعلانات غير صالح أو حدث خطأ في أثناء عملية الإنتاج، فيمكن سحب الإعلان وتغييره وإعادة تحميله.

12. التكامل: تكامل الوسائط المتعددة، إذ يوفر الإعلان الإلكتروني فرصاً لاستخدام النصوص والصوت والمرئيات، مع إمكانية تصوير المنتج في أثناء الاستخدام، وإبراز الجوانب المختلفة والتطبيقات ثلاثية الأبعاد، ويمكن للمستخدمين أيضًا الحصول على عينات عبر الإنترنت، مثل الكتب أو مقاطع الفيديو⁽⁵⁾.

العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك

توجد علاقة وثيقة بين الإعلان وسلوك المستهلك، تتجلى في التأثير على المستهلكين في مراحل مختلفة من عملية صنع القرار وفقًا لأهداف التسويق والإعلان، يستخدم المعلنون قنوات مختلفة في أوقات مختلفة للوصول إلى المستهلكين، يمكنهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو التلفاز أو المذياع أو الصحف أو حتى أي مادة

مطبوعة للوصول إلى المستهلكين، مما سيكون لكل قناة تأثير مختلف على سلوك المستهلك بناءً على الخصائص الديمغرافية وخصائص المستهلك، وستكون لهذه القنوات المختلفة أيضاً تأثيرات مختلفة وفقاً لمرحلة اتخاذ القرار لدى المستهلكين، ويدرس المعلنون سلوك المستهلك ليس فقط للوصول إليهم، ولكن أيضاً للحصول على التعليقات وردود الأفعال تجاه المنتجات المباعة، وعن طريق معرفة ردود الفعل سيتمكن المعلنون من إنشاء إعلانات أكثر فاعلية للحملات اللاحقة واستهداف المستهلكين برسائل أفضل⁽⁶⁾.

سيكولوجيا الإعلان الإلكتروني

علم النفس (أو السيكولوجيا) هو دراسة أكاديمية وتطبيقية للسلوك، والإدراك والعلوم الآلية المستتبطة لهما، يقوم علم النفس عادةً على دراسة الإنسان، لكن يمكن تطبيقه على غير الإنسان أحياناً مثل الحيوانات أو الأنظمة الذكية، غالباً ما لا تكتفي الوكالات بتقديم إعلاناتها الإلكترونية من خلال وسائل إلكترونية مختلفة، ولكنها تسعى بدلاً من ذلك إلى التأكد من أن هذه الإعلانات ذات جودة عالية في التصميم والتنفيذ لتشكيل عنصر جذب في البداية ومن ثم الإقناع، لذلك يجب أن يكون المصمم (منفذ الإعلان) على دراية بدوافع سلوك المستهلك بشكل عام، يجب أن يكون على دراية بعلم النفس، الذي يدرس سلوك الفرد، وبالتالي، تحديد ميوله (المستهلك)، حيث إن الجانب النفسي في الإعلان الإلكتروني ينقسم إلى فئتين من الميول وهما:

أولاً: الاتجاه الإيجابي: تساعد هذه الميول على هيكلة الجوانب النفسية للإعلان الإلكتروني من خلال الغرائز الواردة فيه، وبالتالي، تمكنه من التأثير على نفسية المستهلك الفردي، حيث تنقسم هذه الميول إلى:

1. **ميول شخصية نفسية:** يتعلق بالمعلومات والقدرة والخبرة التي يكتسبها المستهلكون وعادة ما يتضمن ما يلي:
 - ميل الفرد إلى معرفة كل شيء لأنه يتطلع إلى الأخبار والمعلومات لإشباع غرائزه.
 - حاجة الفرد بالتحقق من معلومات محددة، بخاصة الإعلانات الإلكترونية غالباً ما تعتمد على الفضاء الافتراضي، وبالتالي، يمكن التغلب على ذلك عند تصميم الإعلانات، باستخدام بعض الشهادات لبعض المعنيين أو المجربين لهذه المنتجات المعلن عنها، ويفضل أن تكون هذه الشهادات لنجوم أو وجوه معروفة ومحبوبة لدى المستهلكين.
 - الرغبة في التملك والاقتران: التي تظهر باستمرار عندما يحتاج المستهلكون الأفراد إلى الإعلان عن منتج أو خدمة المعلن عنها، وبالتالي يأخذها المصمم في عين الاعتبار عند تصميم الإعلان الإلكتروني، هذا من خلال الإشارة إليها على سبيل المثال بسهولة استعمالها، أو كيفية الحصول عليها أو تجربتها...إلخ.
2. **ميول مادية:** تتعلق بما يريد أن يحصل عليه المستهلك ضمناً، وهي تشمل ما يلي:
 - **حب التوفير في النفقات:** وهذا يخلق لدى الأفراد رغبة مستمرة في الحصول دائماً على ما يرضي غرائزهم وتميئتها بأقل تكلفة، بحيث يتضح غالباً في الإعلانات العامة أن المعلنين يحاولون جعل المستهلك يعتقد أن

المنتج المعلن عنه يحقق بالفعل وفورات في التكلفة، مثلاً أن يكون الشحن أو التركيب هو مسؤولية المنظمة المنتجة.

- **الأمل في حياة أفضل:** أكثر سهولة وإشراقاً، مما يدل على اتجاه العديد من الإعلانات الحديثة اليوم، للتغلب على عقبات الحياة ومشاكلها التي لا تنتهي عند الفرد المستهلك، كلما أشبع مستوى معيناً من حاجاته، تظهر مشكلته في حاجة إلى شيء آخر.

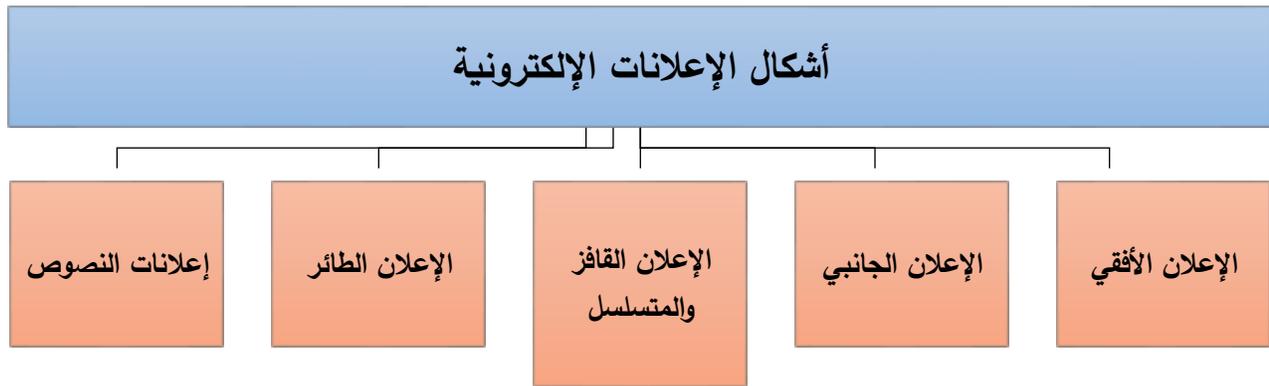
- **التظاهر والإعجاب بكل ما هو جديد:** فالتكنولوجيا الحديثة وتطورها خلق لدى الأفراد المستهلكين سلوك معين، فالكثير منهم أصبح يتسارع للحصول على كل ما هو جديد وفريد، مثل الهواتف النقالة، والكمبيوترات، وأجهزة الاستقبال... إلخ.، مما يخلق لديهم شعوراً بالفخر والرضا في وجود فئة أخرى من المستهلكين، بحيث تتاح الفرصة لمصممي الإعلانات الإلكترونية للوصول إلى هذه الفئة واستهدافها باستخدام تأثيرات خاصة ومتطورة.
- **الحساسية:** أي التركيز على بعض الجوانب التي يمكن أن تحفز النفسية العاطفية للمستهلكين، بحيث يكون لها صدى مع شيء معين عندما يلاحظون هذا الإعلان، مثل الترويج لخدمات الهاتف المحمول خلال شهر رمضان، إذ يستغل المصمم فرصة التراحم والإحسان لدى المستهلكين وذلك من خلال استعطافهم واستئثارهم عبر الإشارة إلى فئة من المجتمع التي تعاني الفقر والحرمان والجوع، ليتضمن الإعلان، مثلاً، الإعلان يشمل كل مستهلك يتقاضى رصيده هاتفه خلال هذا الوقت هناك مبلغ معين، لذلك تأخذ الوكالة التي تقدم الخدمة نسبة من هذه الرسوم لمساعدة هذه الفئة المجتمعية، أو كذلك عند ترويج بعض المساكن المزيلة للآلام أو الصداع، فيبرز الإعلان بعض الأفراد يعانون من آلام في الرأس مثلاً، وعندما يتناولون بعض هذه المساكن المعلن عنها يبدؤون في الشعور بالراحة والطمأنينة⁽⁷⁾.

ثانياً: الاتجاه المعاكس: يعتبر عكس التوجه الإيجابي لأنه يشمل المعتقدات والقيم التي يحملها المستهلكون الأفراد، ويقلل من فاعلية الجوانب النفسية للإعلان الإلكتروني لأنه قد يؤثر سلباً على نفسية المستهلكين، لذا فإن تصميم هذه الإعلانات يولي القراء اهتماماً وثيقاً لهذه الاتجاهات، ويدرسونها بعناية ويحاولون فهمها، بشكل عام، تنقسم الميول المتعارضة إلى:

- **التشبع الإعلاني:** يشمل الظهور الواسع للإعلانات لنفس المنتجات أو المنتجات المماثلة على نفس صفحة الإنترنت أو البريد الإلكتروني أو العديد من المواقع الإلكترونية... إلخ، مما قد يكون له تأثير سلبي على نفسية المستهلك، خاصة إذا ظهرت في شكل إعلانات مفاجئة تتعارض مع معتقداته وقيمه وعاداته.
- **الإصرار على صيغة إثبات المفهوم:** مثل الادعاء المستمر بأن السلامة ليس لها آثار جانبية، أو الإعلان فقط عن شخصية معينة أو نجم معين، مما قد يثير نفور الإعلان أو الشخص الذي يمثل الإعلان، إن لم يكن الاهتمام بفئة معينة من المستهلكين أو الاعتماد على نفس الإعلان لمدة طويلة.

- **الأنانية:** إذ يميل بعض الأفراد إلى التميز بحياة خاصة، على سبيل المثال، أولئك الذين يميلون إلى امتلاك منتجات محددة وعدم مشاركتها مع الآخرين، مما سوف يخلق للمعلنين نوع من الخصوصية في تصميم إعلاناتهم الإلكترونية، حتى لا يؤثر سلباً على ميولات هذه الفئة⁽⁷⁾.

يتم تعريف الإعلان الإلكتروني وأنواعه على أنه مجموعة من الإعلانات المنشورة عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بهدف الترويج للمنتجات وتقديمها إلى أكبر عدد ممكن من قطاعات السوق، من أجل أن يحقق الإعلان الإلكتروني نتائج جيدة ويفيد المنظمة، يتعين على المرء اختيار النوع المناسب من الإعلانات الإلكترونية للمنظمة وهناك أنواع مختلفة من الإعلانات الإلكترونية المعروضة في الشكل.



الشكل رقم (32) أشكال ظهور الإعلانات الإلكترونية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁸⁾.

- 1. الإعلان الأفقي:** هو شكل من أشكال الإعلانات الإلكترونية المتطفلة على متصفح الويب، وهو أحد أكثر الأنواع شيوعاً وانتشاراً ويندرج ضمنه العديد من التنويعات في الشكل والمضمون، إذ جميعها يتشارك في وظيفة أساسية وتتميز هذه الإعلانات بقدرتها على تحويلك إلى موقع المعلن بمجرد النقر عليها.
- 2. الإعلان الجانبي:** أو إعلان ناطحة سحاب، هو شكل من أشكال الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل تدخل على مشاهدي الويب، ويختلف عن النوع الأول من الإعلانات في عموديته، كما أنه يعتبر إعلاناً فاعلاً لأنه لا يختفي عن أعين الزائر فور نزول الزائر من الصفحة بل يستمر في الظهور على الجانب، مما يزيد من فرص رؤية الزائر للإعلان ويزيد من فرصه النقر على الإعلان⁽⁹⁾.
- 3. الإعلان القافز والمتسلسل:** هو شكل من أشكال الإعلانات الإلكترونية المتطفلة على متصفحات الويب. يفتح صفحة إلكترونية منفصلة حيث يمكن للزائر الوصول إلى هناك بنقرة واحدة فقط، أما الإعلان المتسلسل فإنه يقوم بسلسلة المواد التي تقوم بقراءتها، ليكون أقل إزعاجاً من الإعلان القافز وعلى الرغم من أن هذين النوعين من الإعلانات يسببان إزعاجاً كثيراً للأفراد إلا أن هذا الإزعاج مقصود، وذلك لكي يقوم الأفراد بالنقر عليهما، ويحقق هذا النوع من الإعلان فاعلية كبيرة في حالة النقر عليه بشكل كبير.

4. **الإعلان الطائر:** وهو شكل تدخل من أشكال الإعلان الإلكتروني على متصفحات الويب، وهو إعلان مزعج لعدد كبير من المستخدمين، وسيظهر بمجرد دخول الزائر إلى الصفحة ويستمر لمدة ثلاثين ثانية تقريباً مما يمنع المستخدم من تصفح محتوى الموقع حتى يزول، ولكن يوجد زر إغلاق يمكن للفرد الضغط عليه.

5. **الإعلانات النصية:** هي شكل من أشكال الإعلانات الإلكترونية التي تظهر عندما يجري الفرد بحثاً من خلال متصفح مثل Google. إذا كان لدى الفرد رابط ما يبحث عنه، فسيظهر الإعلان بجانب نتائج البحثي حال كان لدى الأفراد صلة بما يبحثون عنه.

المبحث الثاني: أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.

أحدثت ثورة الاتصالات وتقنية المعلومات في السنوات الأخيرة تغييرات وتطورات سريعة في جميع جوانب الحياة، مما أدى إلى فتح الأسواق وتحريكها، وبسبب هذا الانفتاح اشتدت المنافسة بين المنظمات بالطريقة التي يختار بها المستهلكون بين السلع والخدمات التي تقدمها المنظمات، مع تزايد احتياجات المستهلكين ورغباتهم وتعقيد عملية اتخاذ القرار الشرائي، في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، كان إلزاماً على المنظمات إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك النهائي والتأثير عليه، حيث لعبت الإعلانات دوراً أساسياً في التأثير على سلوك المستهلك وعلى القرارات الشرائية، فإذا كان المنتج غير معروف بالدرجة الكافية ربما لن يوضع في حيز المنافسة أو لن يفكر المستهلكون في الاقتراب منه من الأساس، فعلى الرغم من أنّ المنتجات الجديدة هي الأكثر حاجة للترويج لكونها ما زالت غير معروفة في الأسواق إلا أن المنتجات القديمة تحتاج أيضاً للترويج، حتى إذا كان لديها سمعة جيدة أو تتبع إلى علامة تجارية شهيرة، وتعدّ الإعلانات أحد أهم العوامل التي تُشكل وعي الجمهور المستهدف حول العلامة التجارية، فعلى الرغم من أن وعي المستهلكين أصبح أقوى بسبب تطور التكنولوجيا، إلا أن التأثير على الأذواق والسلوك ما زال كبيراً.

أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك:

غالبًا لا تكتفي المنظمات بعرض إعلاناتها الإلكترونية عبر الإنترنت، بل تسعى إلى أن تتمتع هذه الإعلانات بمستوى عالٍ من التصميم وجودة التنفيذ بحيث تشكل عنصراً جاذباً في البداية ثم تصبح العنصر الذي يقنع الأفراد بما يحويه الإعلان ويعمل على تسويقه عن طريق:

أولاً: محتوى الإعلان

وذلك عن طريق الاهتمام بجميع محتويات الإعلان من:

1. **النص:** يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وبسيطة ومعبرة وفقاً لثقافة الجمهور المستهدف من حيث الثقافة والجنس والتفضيلات وغيرها⁽¹⁰⁾.

2. **الصور:** يجب أن تختار بما يتناسب مع السلعة ومحاولة إبراز أجمل ما فيها من خصائص أو مميزات مقارنة مع السلع المنافسة، إضافة إلى اختيار الصورة الأفضل لهذه السلعة فهناك أنواع من اللقطات الممكنة للصورة منها

(الصورة قبل الاستخدام والصورة بعد الاستخدام والصورة في أثناء الاستخدام أو الجانب السلبي من عدم استخدام المنتج) تظهر الأبحاث حول الجوانب النفسية والسلوكية والفنية للإعلان أن العمل الفني في تصميم الإعلان يعتمد بشكل أساسي على الصور الإعلانية، وهو العنصر الأساسي الذي يجذب الانتباه في الإعلان، إذ يركز المصمم اهتمامه الأساسي على العمل الفني، مع إعطاء الأولوية لجميع عناصر الإعلان الأخرى، إن إضافة صور أو رسومات إلى الإعلانات الإلكترونية ستخدم الأهداف التي يسعى المعلنون إلى تحقيقها، لذا فإن أهم وظيفة يمكن أن يحققها التعبير المرسومي للإعلان الإلكتروني هي:

- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة
- جذب انتباه المستهلكين للإعلان الإلكتروني
- إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد لما يحويه الإعلان الإلكتروني
- إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان الإلكتروني⁽⁷⁾.

3. الألوان: تلعب الألوان دورًا مهمًا في حياة الإنسان، لأن كل الظواهر المحيطة بالبشر سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان، لها ألوانها الخاصة المميزة حتى أصبحت الألوان جزء والأشكال التي يراها الإنسان طوال يومه، اللون عنصر أساسي في الجاذبية، ولكن عليك أن تختاره بعناية شديدة بحيث يكون متناسبًا مع المنتج من جهة والصفحة بأكملها ويجب أن تتبع الصفحة قواعد تنسيق الألوان، كما أصبحت الألوان أساسًا للتمييز والتفرقة بين العناصر والأشكال المختلفة، والواقع يثبت أن استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني عبر عدد كبير من الحالات، يؤدي إلى تحقيق عدة أهداف وظيفية ونفسية على حساب المستهلك، كما يضيف عليه نوعًا من الجاذبية في استمالة المستهلك.

أثر استخدام الألوان على سلوك المستهلك:

- يمكن لأي نوع من الإعلانات الإلكترونية أن يترك انطباعًا قويًا وفوريًا لدى المستهلكين
 - جعل الإعلانات أكثر جذبًا للانتباه حتى يشاهدها من يتصفح الويب
 - عرض المنتجات والأفراد والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية
 - رسم انطباع بصري، وبالتالي، تحسين قدرة القارئ أو مشاهد الإعلان الإلكتروني على تذكره.
 - رسم تأثيرات رمزية من خلال الألوان والإيحاءات العاطفية التي توحى بها الألوان⁽¹¹⁾.
- بالإضافة إلى الأهداف التي ذكرناها للألوان، وجدنا أن هناك مجموعات منتجات محددة تتطلب طبيعة ومدى استخدام الألوان، مثل المجوهرات الثمينة مع مجموعة متنوعة من الألوان النابضة بالحياة حيث يكون اللون هو الاختيار لعناصر البيع المهمة وبعض مستحضرات التجميل والسيارات .. إلخ⁽¹²⁾.

4. اختيار المكان المناسب داخل موقع الويب الخاص بالصفحة: في حين أن المحتوى الإعلاني مهم، مما يجب تعزيزه باختيار المكان المناسب للمنتج على صفحة الإنترنت، عادةً ما تسمح المنظمات التي تنفذ الإعلانات بمواقع الويب المختلفة بتكاليف مالية مختلفة، قد يكون أعلى الصفحة ووسطها وجانبيها وأخيرًا أسفلها، ولكن من الأفضل الإعلان في أعلى الصفحة أو على الجانب الأيمن منها.

5. مدة عرض الإعلان: يجب عرض الإعلانات الإلكترونية لمدة زمنية كافية لزيادة التأثير الإعلاني المطلوب وتحقيقه.

6. التحديث المستمر: لضمان تعريف الزبائن بجميع التطورات التي حدثت للمنتجات مقارنة بالسلع المنافسة.

أساليب تغيير سلوك المستهلكين:

1. توفير المعلومات: يمكن للإعلانات تغيير سلوك المستهلك بسرعة وفاعلية، فمن خلال تزويد المستهلكين بالمعلومات والبيانات، التي تساعدهم على اكتشاف الجوانب التي لا يعرفون عنها شيئاً بحسب موضوع الإعلان أو استخدامه أو فوائده، حيث تساعد المعلومات على تغيير السلوك دون تغيير ما يقدمه المشروع من سلع أو خدمات، مما يعني أنه بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات والاحتياجات التي يشعر بها بالفعل وأنه يسعى لإيجاد طريقة لتغيير السلوك، وينطبق الشيء نفسه على الإعلانات الإلكترونية، حيث يتم نشر المعلومات باستخدام الإنترنت أحد الأهداف الأساسية للموقع هو تزويد المستهلكين بمعلومات مفصلة وشاملة حول منتجات المنظمة، وبالنسبة للمنظمات التي تتعامل مع العملاء فإن موقع الويب الخاص بها ينقل إليهم العديد من المعلومات المختلفة حول المنتجات، فهي وسيلة مهمة للمعلومات، وهذا ما يشار إليه بمصطلح تجاري بين المنظمات من جهة والزبائن والأفراد من جهة أخرى، كما تعتبر مواقع المنظمة على الإنترنت وسيلة مهمة لنقل المعلومات أيضاً في سوق الأعمال وهذا ما يشار إليه بمصطلح مؤسسة الأعمال إلى مؤسسة الأعمال⁽¹³⁾.

2. تغيير رغبات المستهلكين: سابقاً أراد المستهلك أشياء معينة وكان دور الإعلان هو إخباره أن هناك سلعةً ترضي تلك الرغبات، لكن هل يمكن للإعلان أن يخلق رغبات للمستهلك لم تكن موجودة من قبل؟ وبمعنى هل يستطيع الإعلان تغيير اتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية، بحيث يخلق رغبات جديدة تماماً، عند النظر في نتائج أبحاث العلوم السلوكية حول الرغبات والميول ودورها في عمليات التغيير في تلك الرغبات والميول، يمكننا القول بحذر شديد إن الإعلان إذا تم تصميمه واستخدامه جيداً يمكن أن يؤدي إلى تغيير أساسي في رغبات المستهلكين واتجاهاتهم، حيث إن عبارة مع الحرص الشديد تشير إلى صعوبة تحقيق هذا التغيير بناء على دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار باستهلاك سلعة أو ماركة معينة، وكذلك أخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على سلوك المستهلك إن الإعلان باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات ورغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إذا تحققت الشروط التالية:

- يجب أن تسلط الإعلانات الضوء على المزايا والفوائد التي يحصل عليها المستهلكون من الإيمان بفكرتهم أو رغبتهم.

- المستهلكون على استعداد لتغيير المواقف وتبني الأفكار الجديدة .

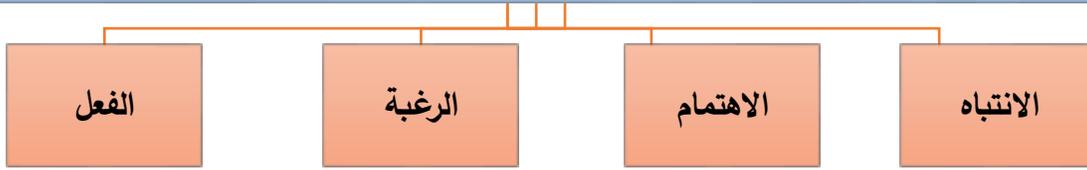
- يخلق الإعلان جواً عاماً من الدعم للمستهلك، مما يؤكد له أن قراره بتبني فكرة أو اتجاه جديد صحيح⁽¹⁴⁾ الأمر نفسه ينطبق على الإعلانات الإلكترونية التي تساعد موقع الويب الخاص بالمنظمة بزيادة ظهور المنتجات، مما يؤدي بعد ذلك إلى تغيير سلوك المستهلك وبيع المزيد من هذه المنتجات، بالإضافة إلى ذلك، فإن للإعلان الإلكتروني أيضاً خاصية مهمة في كونه مثيراً للاهتمام، حيث يتم تنظيم مواقع الويب على الإنترنت لمحاولة إثارة اهتمام الجمهور بهذه المواقع، وبالتالي، بالمنتجات التي تعلن عنها، الإعلانات التي يتم تقديمها عبر الإنترنت تخلق وتزيد من الرغبات التي لم يشعر بها المستهلكون من قبل⁽¹³⁾.

3. تغيير تفضيلات المستهلك لعلامات تجارية مختلفة: في كثير من الحالات لا يحتاج المعلنون إلى تغيير سلوك المستهلك بشكل أساسي، لأنه لا توجد حاجة لتجربة هذا التغيير قبل ظهور منتج جديد تماماً، ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلك الذي يريد السلعة، بمعنى أنهم يغيرون التفضيلات من العلامات التجارية المنافسة إلى العلامات التجارية الخاصة بهم، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين وكذلك الأمر بالنسبة للإعلان الإلكتروني الذي يهدف إلى خلق علامة تجارية قوية حيث يقول "David Acker" على الرغم من حقيقة أن الإنترنت يمكن أن يكون أداة مهمة ومفيدة في مجال العلامات التجارية كجزء من خطة اتصالات تسويقية متكاملة، إلا أن العديد من المنظمات تفشل في إثبات نجاحها في مجال العلاقات العامة من خلال العلاقات التجارية عبر الإنترنت.

نموذج توضيحي لتأثير الإعلان على سلوك المستهلك:

نموذج AIDA: عند النظر في آلية التأثير الإعلاني، يُقترح استخدام ما يسمى بنموذج التسلسل الهرمي للتأثير أو النموذج متعدد الطبقات، وكل ذلك يعني أن المستهلك يمر بسلسلة من الخطوات أو المراحل عند اتخاذ قرار الشراء، لأنه يعتمد على خاصة معلومات الإنتاج الإعلاني والمعلومات المتعلقة بالتواصل التسويقي بين المنتجين والمستهلكين، إذ يوضح كيفية ابتكار إعلان قادر على تحقيق الأهداف وفق خطوات معينة عن طريق الوعي لدى المستهلك اتجاه منتج معين وإثارة اهتمامه وإثارة رغبته بالشراء وأخيراً حثه على شراء المنتج وتجربته، كما هو موضح في الشكل.

نموذج AIDA



الشكل رقم (33) نموذج AIDA .

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (16-15).

1. الانتباه : هو لفت انتباه المستهلك، قد لا يعرف الجمهور مواقع الويب الموجودة على الإنترنت والمنتجات التي يتم بيعها عبر الإنترنت، وما هي الأعمال التجارية التي يتم تنفيذها على الإنترنت، لتحقيق ذلك من الضروري لفت انتباه الجمهور إلى وسيلة الاتصال هذه، إما عن طريق استخدام وسائل الاتصال التقليدية حيث تضع المنظمات عناوينها الإلكترونية على بطاقات العمل أو عن طريق وضع لافتة إعلانية على المنظمات الأخرى على مواقع الويب ، أو من خلال وسيلة اتصال مثل البريد الإلكتروني المباشر الذي يناسب الجمهور المستهدف الذي تحاول الوصول إليه، عندما تجتاز المرحلة الأولى بنجاح ستكتسب القدرة على تسويق المنتج.

2. الاهتمام: هو حفز المستهلك نحو المنتج وعلامته التجارية قبل أن يقوم الزائر للموقع بأي تصرف أو فعل يجب أن يكون لديه شعور أو اهتمام إيجابي بالمنظمة أو المنتجات المعروضة في موقع الويب حيث يوفر للزائر أسبابًا مقنعة للبقاء على موقع الويب وأن يراعى في تصميم موقع الويب أهداف وطبيعة الزوار ومستوى التكنولوجيا، التي يستخدمها الزوار فعندما يزور المستخدم موقع الويب فإنه يتخذ قرار الاكتشاف من خلال الثواني الأولى من الزيارة لذا على المنظمات الاهتمام بالصفحة الرئيسية، وإذا كان الزائر مهتمًا بالمنظمة ومنتجاتها فإنه سينتظر لتحميل صفحات الموقع ويتفاعل معها.

3. الرغبة: هو توجيه سلوك المستهلك نحو المنتج قد يكون الهدف من الإعلان الإلكتروني الانتقال بالمستهلك من مرحلة إلى أخرى من مراحل تغيير السلوك ولتحقيق ذلك، يجب أن يخلق موقع الويب الرغبة وهذا يتحقق عادة عن طريق وسائل تنشيط المبيعات أو استخدام قوى البيع، إما عن طريق الإنترنت فيتم خلق الرغبة عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية إلى الجمهور المستهدف أو عن طريق اتباع إستراتيجية الدفع كاستخدام إعلانات المواجهة.

4. الفعل: حث المستهلك على اتخاذ قرار، لا تعني مرحلة السلوك في هذا النموذج بالضرورة عملية شراء، لأن الفعل قد يكون مجرد زيارة موقع ويب أو إرسال معلومات إلى قاعدة بيانات أو الحصول على معلومات لعمليات الشراء المستقبلية، وقد يكون التصرف عبارة عن عملية شراء عبر الإنترنت، كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (9) الإستراتيجيات المستخدمة للتأثير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت

نموذج المواقف	AIDA	الإستراتيجيات المتبعة عبر الإنترنت
الجانب المعرفي	الانتباه	- استخدام وسائل الإعلام التقليدية لجذب الانتباه إلى موقع الويب. - استخدام محركات البحث - استخدام مواقع الويب الأخرى كوسيلة للإعلان عن موقع الويب.
الجانب الانفعالي	الاهتمام	- استخدام التكنولوجيا المناسبة لتلبية الطلبات وإرسال رسائل إلكترونية إلى أقسام التسويق المناسبة. - استخدام استراتيجية الدفع لإرسال المعلومات إلى المستهلكين .
الجانب السلوكي	الرغبة	- تصميم موقع الويب بشكل يناسب أذواق وحاجات الجمهور المستهدف.
	الفعل	- استخدام وسائل ترويج المبيعات لتشجيع المستهلكين على الشراء.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁷⁾.

التأثير السلبي للإعلانات الإلكترونية على سلوك المستهلك

يعد الإعلان الإلكتروني أداة رئيسة لنقل القيم والأفكار والأنماط السلوكية، ومثل أي إعلان آخر، يمكن أن يكون له تأثير سلبي على نفسية المستهلكين بسبب أساليب الإغراء والإلحاح التي يستخدمها المعلنون من خلال الوسائل الإلكترونية المتاحة، مما يجعل المستهلكين عرضة للتأثيرات النفسية والاجتماعية والأخلاقية، التي تتعارض مع العادات والقيم، فالإعلان الإلكتروني قد يخلق رغبات غير حقيقية للشراء لدى المستهلك، كما يمكنه أن يستخدم وسائل غير مناسبة لإثارته، خاصة وأنه يركز كثيراً على المؤثرات النفسية والعاطفية دون العقلية، فتصبح بعض هذه الإعلانات مفسدة لأذواق المستهلكين وسلوكياتهم.

1. الآثار النفسية للإعلان الإلكتروني له تأثير على نفسية المستهلك لأنه يتحكم في عقله الباطن ويحثه على ممارسة السلوكيات الاستهلاكية، بما في ذلك ما هو صحيح وما هو غير صحيح، وقد تم تأكيد هذا الاتجاه من خلال العديد من الدراسات العلمية الحديثة، بأن قرارات الشراء تتخذ دون وعي المستهلك، بسبب استخدام الخداع أو الإلحاح الشديد للوصول إلى الحد الأقصى (مركز اتخاذ القرار بعقل الإنسان) وهي ما تسمى بالعقل الباطن، حيث إن أغلب الأفراد يدعون تحكيم العقل والمقارنة عند الشراء، إلا أنهم عند التسوق يندفعون لأخذ منتجات أو خدمات غير تلك التي تم الإعلان عنها، كأنهم ينصاعون لتأثير مسبق ترسخ في أعماقهم.

2. الآثار الاجتماعية: يقول الباحثون إن للمجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول على المستهلكين ، حيث إن نظرة الأفراد إلى دورهم في المجموعة التي ينتمون إليها عامل مهم في شرح دوافعهم وخياراتهم، لا يمكن للفرد عدم الشعور بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة، وفي هذه الحالة يحاول أن يصوغ عاداته واحتياجاته وفقاً لظروف المجموعة التي ينتمي إليها، كالعادات التي تغير المجتمع، لهذا السبب، نجد أن عادات استهلاك المجتمع تحدث بسبب تغيير العادات الشخصية، وجد المراقبون الاجتماعيون

أن العديد من العادات الاستهلاكية تنتشر بينهم ، فعلى سبيل المثال، بعد انتشار عادة الشراء بالتقسيط في المجتمع، ترغب العائلات في امتلاك جميع الأجهزة المنزلية المتطورة حتى لا تملك ثمنها بعد أن انتشرت في المجتمع عادة الشراء بالتقسيط، ونجد اليوم أن كل أسرة ضعيفة الدخل أو متوسطة الدخل، تُراكم على عاتقها أقساط كثيرة بسبب شرائها لأشياء ضرورية وغير ضرورية تحت تأثير إعلان البيع بالتقسيط. وبالمثل، يسعى الناس لشراء وامتلاك سيارة وللأسف أصبحت هذه علامة على مكانة الفرد في المجتمع ، فنجد بعض الأفراد الذين يحاولون امتلاك سيارة بأي وسيلة، حتى لو اضطروا إلى الحصول على قرض من المصرف بشكل عام تحت تأثير الإعلان⁽¹⁸⁾. يتضح من هذا الفصل أنه مثل أشكال الاتصال الأخرى، تستخدم المنظمات الإنترنت لإحداث تغييرات سلوكية معينة، ونقل المستهلكون من مرحلة إلى أخرى، من عملية الشراء إلى مرحلة اتخاذ القرار، تستخدم المنظمات الإنترنت لجذب انتباه الجمهور إلى المنظمة ومنتجاتها من خلال أشكال مختلفة من الإعلانات الإلكترونية، التي بدورها تسعى جاهدة لتسهيل عملية التسوق للمستهلكين، وتمكين المستهلكين من اختيار المنتجات والتمييز بين الخدمات، ومواصفات السلع، لإجراء المقارنات ثم القيام بعملية الشراء بسرعة وسهولة وتكلفة منخفضة نسبياً وبذلك يكون قد حقق الإعلان الإلكتروني الهدف الذي صيغ من أجله⁽¹⁸⁾.

الفصل التاسع

التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

Social media shopping

المبحث الأول: تسوق المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كان لتطور التقنيات الحديثة الذي حدث في التسعينيات من القرن العشرين علامة فارقة وثورة حقيقية في مجال الاتصالات، ومع زيادة انتشار الإنترنت، أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية مكاناً مهماً لتجمع العملاء، وكان لاستخدامها أثراً كبيراً للوصول لأكبر عدد من الأفراد، لاعتباره حجر الأساس في العملية التسويقية وعلى أساسه يتم بناء الخطط والاستراتيجيات، لذلك توجب على مندوبي التسويق دراسة سلوك المستهلك ومعرفة كل حياته وخاصة مع تطور الفكر التسويقي الحديث، تعد دراسة سلوك المستهلك من المهام الصعبة والحيوية في الوقت نفسه لاتصافها بالديناميكية، كما تعد سلوكاً يتأثر بجميع العوامل والضغوط التي تؤثر على الفرد سواء كانت عوامل نفسية، اقتصادية، اجتماعية...إلخ. مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذ القرارات الشرائية من أكثر المشكلات تعقيداً، لأنها ناتجة عن التداخل والتشابك لهذه العوامل، مما جعل معظم المؤسسات الحديثة التي تتبنى برامجها على أساس معرفة أساليب ودوافع ومحفزات سلوك الشراء⁽¹⁾.

كان مصطلح الشبكات الاجتماعية موجوداً قبل فترة طويلة من وجود الإنترنت ولم يكن له علاقة به، تم تقديمه لأول مرة من قبل عالم الاجتماع James Barnes في عام 1954 حيث كان المفهوم في شكل مبسط يعني مجموعة محددة من الأصدقاء، يكون أحدهم هو المركز والبقية فروع لهذه الشبكة وقد تم إنشاء جميع الشبكات الاجتماعية الحديثة على هذا الأساس⁽²⁾.

أجيال تطور الشبكات الإلكترونية الاجتماعية:

1. الجيل الأول: مرحلة التأسيس: ظهر هذا الجيل في التسعينيات مع بداية ظهور صفحات الويب (web1) وعلى الرغم من ضعف إمكاناتها مقارنة بتطورات اليوم، إلا أنها تمثل مرحلة تأسيسية أكثر من كونها مرحلة بداية، فقد شهدت محاولات باءت جميعها بالفشل لإنشاء شبكات تواصل اجتماعي، ولم يكتب لهذا الجيل البقاء بسبب ضعف الإمكانيات التي كانت تقدمها هذه المواقع لروادها، فضلاً عن الانتشار المحدود لشبكة الإنترنت حول العالم⁽³⁾.

2. الجيل الثاني: مرحلة الانتشار: ظهر هذا الجيل كاستجابة لتطور صفحات الويب، مع بداية ظهور (web2) بما تتميز به من تطوير أدوات التواصل الإلكتروني سواء عبر المحادثات الفورية أو الصور أو مقاطع الفيديو، انتشرت برامج مثل Yahoo! Messenger و Hotmail، وبدأت مواقع التواصل الاجتماعي في الظهور من جديد، إذ يعدّ الموقع الأمريكي (My Space) بداية للمرحلة الثانية من الشبكات الاجتماعية، من ثم تتابع ظهور العديد من مواقع التواصل، إلا أن المنافسة القوية بين الشبكات الاجتماعية أفرزت نماذج ناجحة أبرزها YouTube و

Facebook وTwitter مما استطاعت استغلال خصائص (Web2) في إدراج عناصر متميزة بها، مثل خاصية الفيديو والصور والمحادثات الفورية والمشاركة للأفكار والحالات الاجتماعية، وقد حقق هذا الجيل من الشبكات الاجتماعية العديد من الإنجازات على مستوى التعارف وتجميع البيانات والتسويق التجاري⁽⁴⁾.

3. الجيل الثالث: الاتصالات: ظهر هذا الجيل نتيجة تطور المكونات المادية والبرمجية للبنية التحتية للإنترنت، فشهد بداية ظهور الجيل الثالث من الويب (Web 3.0) بما تميز به من ذكاء صناعي والقدرة على تبويب وتصنيف المعلومات، بالإضافة إلى تطوير المكونات المادية عن طريق تقديم خدمات الجيل الثالث (3G) على نطاق واسع وزيادة سرعة الإنترنت في المنازل وانتشار استخدام إنترنت المحمول على نطاق واسع، مما استطاعت الشبكات الاجتماعية الاستفادة من هذه المميزات والعمل على تطوير أدوات التواصل بين مستخدميها واتسعت أسواقها، إذ تعدّ أداة إعلامية وإخبارية لمعرفة ونشر الأخبار لأكبر عدد من الأفراد في أقل وقت وسهولة ممكنة.

4. الجيل الرابع: التطبيقات: لم تعدّ الشبكات الاجتماعية أو مواقع الويب الأخرى مقتصرة على أنظمة الويب، بل اتجهت إلى سوق جديد واعد وقوي هو تطبيقات الهاتف المحمول، مع تطور المكونات المادية وانتشار الجيل الرابع من الإنترنت (4G) بين المستخدمين، أصبح بالإمكان الوصول إلى الإنترنت عن طريق الهاتف المحمول الذكي أو الحاسب الوحي أو أجهزة التلفاز الذكية أو غيرها من الأجهزة الحديثة، فقد تميز هذا الجيل بالاعتماد على التطبيقات وأصبح لكل موقع إلكتروني تطبيق خاص به، مع إمكانية الوصول إليه بطريقة تميزه بالبساطة والسرعة والتخصص في نقل المعلومات، هذا التطور المتسارع في الأجهزة الإلكترونية جعل الفرد متصلاً بالإنترنت في أي وقت وفي كل مكان، مما ازداد ارتباطه بالشبكات الاجتماعية التي استفادت بصورة كبيرة من هذا التطور التكنولوجي المتسارع⁽⁵⁾.

الشبكات الاجتماعية هي مواقع عبر الإنترنت يلتقي فيه الأفراد أو المجموعات أو المنظمات وتتاح لهم فرصة التواصل مع بعضهم وتبادل المعلومات المتعلقة بمصالح مختلفة، سواء كانت متعلقة بالقيم أو الرؤى أو الأفكار أو التبادلات المالية أو الصداقة أو العلاقة الحميمة أو القرابة أو الهويات أو الكراهية...إلخ.

خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية:

- 1. وسائل اتصال شخصي:** يشمل التسويق الإلكتروني للأهداف العامة والخاصة والشخصية والجماعية والمنتقلة، ويكتسب ميزات تفاعلية غنية بشكل متزايد، وفقاً لهذه الخاصية الشخصية، يمكن القول بأن المحتوى الذي يتم ترأسله هو في الغالب غير مستقر وغير ثابت أي يغلب عليه الهدف الآني المؤقت، كما أن خاصية الاتصال الشخصي تؤدي إلى تعزيز علاقات اجتماعية قائمة فعلاً أو تشكيل علاقات اجتماعية جديدة، ومن الملاحظ أن تشكيل العلاقة وتعزيزها عبر الإعلام الجديد تكون أهم أحياناً من محتوى الرسائل التي يتم تداولها أو التعبير عنها.
- 2. وسائل البحث عن المعلومات:** من أهم خصائص الإنترنت والوسائط الجديدة تنوع مواقعها وشبكتها الاجتماعية، لأنها مخزن ضخم للمعلومات ومصدر للمعرفة لم يسبق له مثيل في تاريخ البشرية، من حيث ضخامة

الحجم من ناحية، وسهولة وسرعة الوصول إليه من ناحية أخرى، إذ تقوم هذه العملية على وجود محركات بحث تساعد على إيجاد المعلومات المطلوبة في جميع مواقع الإنترنت أو أجزاء منها مثل مواقع الشبكات الاجتماعية، ويزيد من قيمة هذه المحركات بالنسبة للمستخدم توافرها على الهواتف المحمولة وتصبح المعلومة بين يديه في أي مكان وأي زمان يرغبه.

3. وسائل مشاركة جماعية: هذه الخاصية كانت موجودة في الإنترنت منذ بدايتها ولكنها كانت تستخدم على نطاق محدود، ومن ثم تطورت بشكل كبير في السنوات الأخيرة مع تطور تقنيات الشبكة العنكبوتية التي يطلق عليها أحياناً اسم (الجيل الثاني من الإنترنت web 0.2) ومن ثم ظهور شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الاجتماعي.

4. خاصية الاستبدال أو الإحلال للوسائل الأخرى: من الملاحظ أن الجمهور كثيراً ما يستبدل قراءة الصحف الورقية بتصفح مواقع الأخبار عبر الإنترنت، وكذلك تقدم الإنترنت كبديل عن الإذاعة والتلفاز في تقديم البرامج المسموعة والإذاعات الخاصة بالإنترنت وتنزيل الملفات الصوتية وتقدم طرق مختلفة لعرض الأفلام ومقاطع الفيديو بأشكال عديدة من أشهرها موقع (يوتيوب) للمشاركة بمقاطع الفيديو⁽⁷⁾.

مميزات الشبكات الاجتماعية:

1. ذاتية (تقديم الذات): يتيح الفرصة لإنشاء حساب افتراضي يمكن للجميع استخدامه مع تفاصيل معلومات عن مالكها وكما يسمح بالتعرف على أفراد أو أصدقاء متشابهين في التفكير والرأي.

2. عالمية: ألغت شبكة الإنترنت حواجز التواصل، حيث يمكن التفاعل والتواصل مع العديد من الأفراد من مختلف البقاع بأسرع وقت ممكن ودون أي تكاليف تذكر، مع إمكانية الاستفادة من هذه الخاصية بالتسويق للمشاريع عبر هذه المواقع وضمان وصول اسم المنظمة للعديد من الأفراد حول العالم.

3. تواصلية (الرسائل والتعليقات): بضغط زر فقط ستمكن من الوصول إلى العملاء والتسويق لهم عبر هذه المواقع بكل سهولة بسبب الإمكانيات المميزة التي تتيحها هذه المواقع، فمثلاً يمكنك التسويق لمشروعك من خلال موقع الفيس بوك بنشر إعلانات عن المنتجات التي تقدمها، وبسهولة وبسرعة كبيرة ستجد الكثير من الأفراد، قد تمكنوا من الوصول لك والتعرف على المنتجات⁽⁶⁾.

4. تفاعلية: الأفراد هم من المتلقين والقراء فهم مرسلين وكاتبين ومشاركين، إذ تلغي السلبية في الإعلام القديم مثل التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ، مع إمكانية نشر منشور مميز يتعلق بالمنظمة لتمكين العملاء من التفاعل، وإتاحة الفرصة لهم لمشاركة أصدقائهم بكل ما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات⁽⁶⁾.

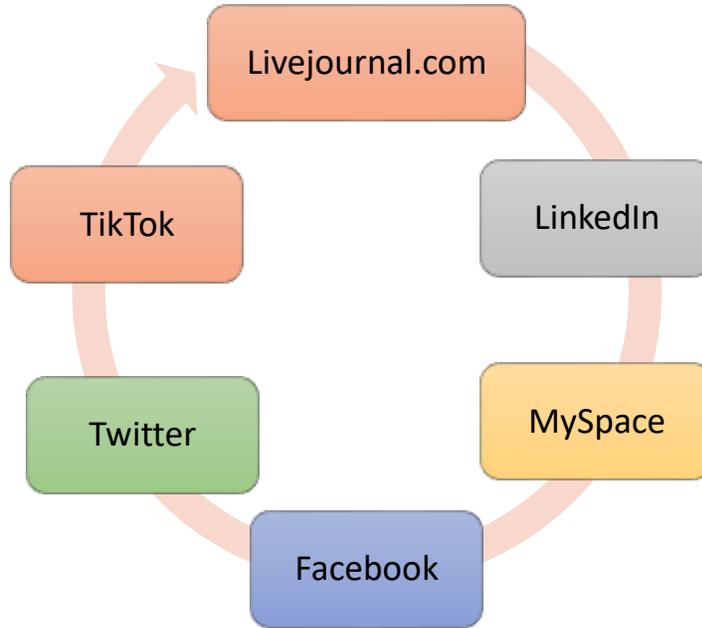
5. اقتصادية: اقتصادية في الجهد والوقت والمال وذلك في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، يمكن للأفراد البسطاء امتلاك مساحة في الشبكات الاجتماعية، ولا يقتصر الأمر على أصحاب الأموال والنفوذ والسلطات.

6. تعاونية (نظام المجموعات والمجتمعات): كما يمكن للشبكات الاجتماعية تقسيم المستخدمين إلى مجتمعات بناءً على اهتمامات مختلفة، وهذا هو سبب أنظمة المجموعات المتطورة إلى حد ما، حيث يتعاون فيها المشاركون ذوو الاهتمامات المتشابهة⁽²⁾.

الشبكات الاجتماعية

وفقاً لـ Clara Shih مؤلفة كتاب The Era of Facebook ، فإن السبب الرئيس الذي يجعل الأفراد يحبون وسائل التواصل الاجتماعي بكثرة هو حداثة المعلومات التي يتلقونها، إذ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر استخداماً كمصدر لمعلوماتي إخباري، إذ تدعم القنوات الإخبارية عبر الشبكات الاجتماعية بشكل كامل رغبة المستخدم في مواكبة جميع الأحداث وذلك من تقارير التغذية حول ما يفعله الأصدقاء ومع من بدءوا في تكوين الصداقات وما كتبوه عبر صفحاتهم وما هي الصور ومقاطع الفيديو التي نشرها والأحداث التي سيذهبون إليها، مما تظهر جميع التحديثات التي تم عملها بواسطة الأصدقاء أو المشتركين عبر الصفحة الشخصية فور دخولهم إلى النظام، ومع زيادة عدد المشاهدات والمعلومات المنشورة، أصبحت الشبكات الاجتماعية أكثر جاذبية للتسويق لمختلف المنتجات، إذ يبدأ صباح كثير من الأفراد ليس فقط بفنجان من القهوة ولكن بإلقاء نظرة على صفحاتهم عبر الشبكة الاجتماعية وهذا ليس غريباً لأن حوالي ثلثي سكان العالم لديهم حسابات في بعض الشبكات الاجتماعية وبعضهم الآخر مسجل في عدة شبكات في وقت واحد. يعدّ العديد من الباحثين أن شبكة Classmates.com هي مورد اجتماعي تم إنشاؤها بواسطة Randy Conrads في عام 1995 وتعني زملاء الدراسة، وكان الهدف من مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة على الالتقاء واستمرار الصداقات وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً، كان هو السبب في وجود عدد من الباحثين يعتقدون أن أول شبكة كاملة ظهرت لاحقاً في عام 1997 هي شبكة SixDegrees.com. التي منحت الأفراد المتفاعلين في إطارها فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم، في عام 1998 أصبح من الممكن البحث عن الأصدقاء عن طريق الصفحات، إذ كانت هذه الشبكة هي الأكثر تشابهاً مع الشبكات الاجتماعية الحديثة ولكن في عام 2001 لم تعد موجودة وذلك نظراً لأن الوصول إلى الإنترنت لم يكن منتشرًا على نطاق واسع ولم يتمكن المستخدمون من جعل الاتصال مثيلاً للاهتمام⁽⁶⁾.

وقد ظهرت في الآونة الأخيرة نتيجة للثورة التقنية العديد من مواقع شبكات الاجتماعي عبر الإنترنت الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (34) أهم مواقع الشبكات الاجتماعية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-9).

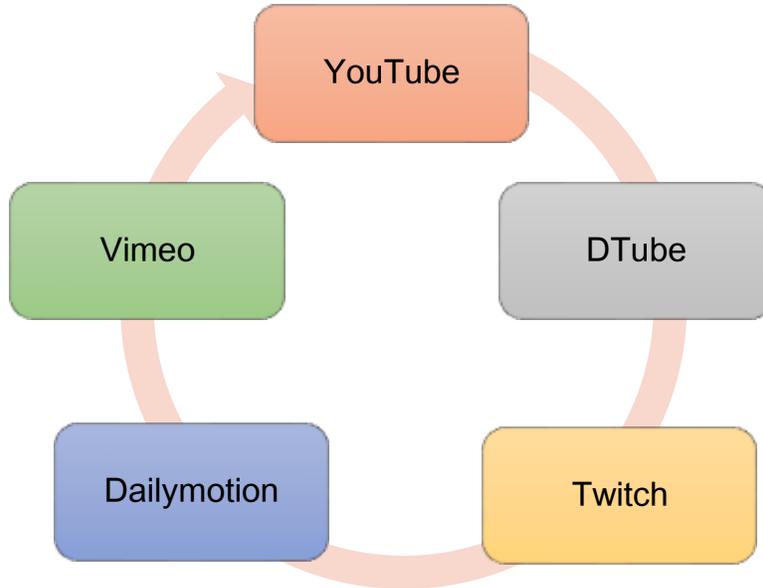
1. **Livejournal.com**: في عام 1999 أنشأ طالب أمريكي مبرمج خدمة موقع الويب مع إمكانية إنشاء بيانات شخصية مفصلة، في وقت لاحق وفرت هذه الشبكة القدرة على إضافة جهات اتصال (أصدقاء) لأول مرة، وظهرت المدونات بشكل كبير في Live journal وكانت أول خدمة اجتماعية غربية تحظى بشعبية كبيرة من حيث عدد الحسابات المسجلة في أمريكا (6-8).
2. **LinkedIn**: موقع للتواصل الاجتماعي مختص في مجال الأعمال والتوظيف، تأسس في ديسمبر كانون الأول عام 2002 وبدأ العمل الفعلي في 5 مايو 2003 يستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية يمكنك استخدام LinkedIn لإيجاد الوظيفة أو التدريب المناسب وإيصال العلاقات المهنية وتقويتها وتعلم المهارات التي تحتاجها للنجاح في الحياة المهنية.
3. **MySpace**: هو موقع عبر شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية تقدم خدمة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين، التي تستخدمها فرق الروك بشكل أساسي أصبحت هذه الشبكة نوعاً من المنصات، إذ يمكن للموسيقيين المستقلين تقديم أنفسهم وقد أصبحت نوعاً من منصة للعرض الذاتي.

4. Facebook: في عام 2004 أسس Mark Zuckerberg الطالب جامعة هارفارد موقع Facebook وهو موقع الويب الشهير في وسائل التواصل الاجتماعي ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية كبيرة ولكن في البداية تم إنشاؤها فقط لطلاب جامعة هارفارد ومع مرور الوقت تمكن طلاب من جامعات أخرى من الوصول إليها، من ثم طلاب المدارس، في عام 2008 تجاوزت الفيس بوك شبكة MySpace وبعد ذلك اعتبرت أكبر شبكة اجتماعية في العالم⁽⁹⁾.

6. Twitter: في عام 2006 أطلق المبرمج الأمريكي Jack Dorsey موقع تواصل اجتماعي يقدم خدمة التدوين المصغر التي تسمح لمستخدميه بإرسال «تغريدات» من شأنها الحصول على إعادة تغريد أو إعجاب المغردين الآخرين، بحد أقصى يبلغ 280 حرفاً للرسالة الواحدة.

7. TikTok: في عام 2016 أطلقت منظمة (Byte Dance) الصينية آخر ظهور لأحد مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة هو تطبيق تيك توك الذي وصل عدد مستخدميه في أوائل عام 2020 إلى ما يزيد عن 800 مليون مستخدم بالعالم⁽¹⁰⁾.

وقد ظهر العديد من مواقع شبكات الاجتماعي عبر الإنترنت التي تستخدم الفيديو الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (35) أهم مواقع الشبكات الاجتماعية بالفيديو.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹²⁻¹¹⁾.

1. YouTube: أشهر وأكبر الشبكات الاجتماعية في العالم تم إطلاقها في عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي تشاد هيرلي والتايواني تشين والبنغالي جواد كريم، يتيح الموقع لمستخدميه تحميل تسجيلات الفيديو ومشاهدتها مباشرة ومشاركتها والتعليق عليها مجاناً، يعدّ ثاني أكثر مواقع الويب زيارةً في العالم بعد محرك البحث قوقل وفقاً لتصنيفات أليكسا عبر الإنترنت، تتيح اليوتيوب خدمات تكوين صفحات شخصية لكل مستخدم ووضع قائمة بالمعارف وقائمة المتابعة وعرض صفحة رئيسة للمحتوى الخاص بالأصدقاء والتمكين من نشر (ملفات

(الفيديو) بالصفحة الشخصية وإضافة التعليق المكتوب عليها، ل يتم متابعتها من قبل الأصدقاء والمتابعين ومن ثم التناحر حولها والتعليق عليها عن طريق الشبكة الاجتماعية.

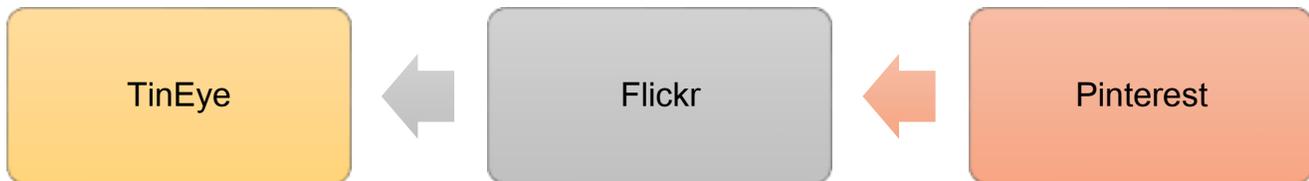
2. Vimeo: منصة لمشاركة الفيديو تم إطلاقها عام 2004 من قبل مجموعة من صانعي الأفلام، وقد نمت المنصة منذ ذلك الحين إلى أكثر من 70 مليوناً من المبدعين، وكان معظمهم من فنانين الأفلام والرسوم المتحركة والموسيقى وغيرها من الأعمال الفنية، هي منصة لخدمات الفيديو لاستضافة ومشاركة مقاطع الفيديو وتعدّ منصة خالية من الإعلانات وتحقق معظم إيراداتها من محتوى الفيديو القائم على الاشتراك وتوفر أدوات البرمجة لإنشاء مقاطع الفيديو وتحريرها وبنها، وتركز Vimeo على الفيديو عالي الدقة لمجموعة متنوعة من الأجهزة وامتيازه بواجهة سهلة الاستخدام.

3. Dtube: هي منصة لمشاركة مقاطع فيديو مشفرة لا مركزية تم إطلاقها كبديل لموقع YouTube، نظراً للطبيعة اللامركزية للمنصة وهو عدم وجود مكان واحد يُخزن فيه جميع بيانات المستخدم، لا يمكن لـ DTube مراقبة مقاطع الفيديو أو فرض القواعد على حرية التعبير، هذه الرقابة يمكن أن تتم فقط من قبل المستخدمين الذين لديهم أصوات مؤيدة أو معارضة، إذ إن جميع البيانات على DTube عامة ويمكن الوصول إليها من قبل أي فرد لديه اتصال بالإنترنت، إنهم يعملون دون إعلانات ومع ذلك يمكن للمستخدمين وضع الإعلانات داخل محتواهما.

4. Dailymotion: هو منصة ويب شهيرة مختصة بمشاركة الفيديو ومنافسة لـ يوتيوب، إذ يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني مع إمكانية مشاهدة بعض الفيديوهات دون وضع قيود على حقوق النشر، وتعدّ قواعد تحميل المحتوى ليست صارمة مثل تلك الموجودة على YouTube لذلك فإن المستخدمين معرضون لخطر منخفض من إزالة المحتوى الخاص بهم أو حظره نهائياً من النظام الأساسي.

5. Twitch: هي أفضل منصة للبث المباشر للفيديوهات حيث تسمح بالتواصل والتفاعل بين المستخدمين، وتركز على بث ألعاب الفيديو بشكل خاص، ولكن من ناحية أخرى يمكن استخدامها أيضاً لبث البرامج التلفزيونية والأفلام والمسلسلات وحلول الألغاز التي يقدمها المستخدمون، وبث المسابقات الرياضية الإلكترونية وغير ذلك من الأمور المتعلقة بالألعاب، بالإضافة إلى إمكانية مشاهدة المحتوى الموجود فيها من بث حيّ أو فيديوهات عند الطلب، إذ إن محتوى الفيديو يلعب دوراً مهماً في محركات البحث وخوارزمياتها وكذلك الصور⁽¹⁰⁻¹¹⁾.

وقد ظهر العديد من مواقع شبكات الاجتماعي عبر الإنترنت التي تستخدم الصور الموضحة في الشكل



الشكل رقم (36) أهم مواقع الشبكات الاجتماعية بالصور.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁰⁻¹¹⁾.

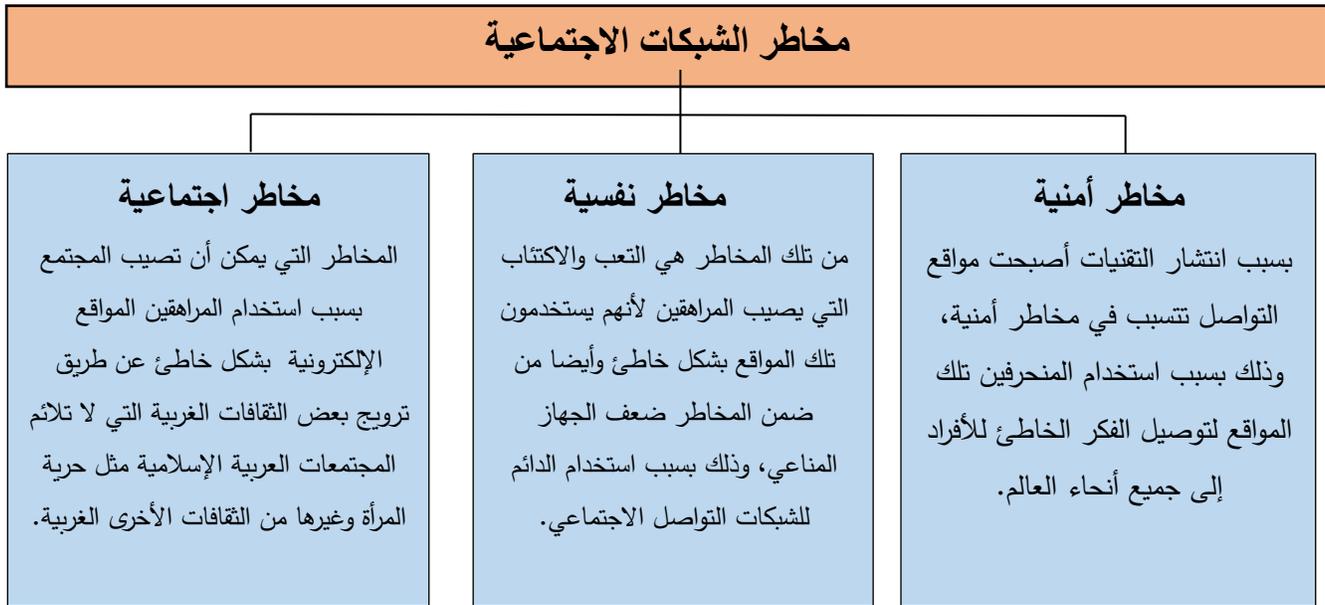
1. Pinterest: هي شبكة اجتماعية لنشر الصور تم إطلاقها عام 2010 ومبدأ عملها مختلف قليلاً عن وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، يمكن تشبيهها بلوحة إعلانات ولكن مع ميزات وخصائص أكثر، حيث يمكنك تحميل الصور ومقاطع الفيديو عليها وإثارة إعجاب الآخرين بها والتعليق عليها ومن أكثر استخداماتها شيوعاً هي وصفات الطعام والشراب، حيث يمكنك يمكن مشاركة وصفات طعام أو الوصفات الشهيرة، ويمكن لمن يتابعك النقر على الصورة ليفتح له طريقة إعداد هذه الوصفة، مثلاً، فكل مشترك في بنترست بإمكانه عمل لوحة حائط "Board" أو عدة لوحات حائط افتراضية ويسمح للمستخدمين بحفظ وفتح الصور والملفات ومقاطع الفيديو على الويب، يتم تصنيف مجموعة الدبابيس المجمعة على لوحة يمكن إضافتها بواسطة مستخدمين آخرين إذا كانوا يريدون مشاركة المجموعة.

2. Flickr: تأسست من قبل لوديكوب في عام 2004 وأصبحت منصة شائعة للمصورين الهواة والمحترفين لاستضافة صور عالية الدقة، موقع فلكر من أهم وأشهر المواقع المفضلة لدى هواة التصوير الفوتوغرافي، هو الموقع الذي قامت الشركة العملاقة ياهو بشرائه في العام 2005، يعدّ من أضخم منصات عرض الصور الاحترافية وتخزينها والتعديل عليها، ما يميزها عن غيرها من منصات الصور عدة أمور تجعل الوجهة الأولى لمحترفي التصوير في العالم حيث توفر وسيلة مجانية لعرض الأعمال الإبداعية للمصممين والمدونين حول العالم، وهي خدمة استضافة الصور والفيديو بالإضافة إلى كونها مجتمعاً عبر الإنترنت، الصور ومقاطع الفيديو متاحة على موقع فلكر مجاناً ودون الحاجة إلى إنشاء حساب عبر المنصة ومع ذلك عندما يريد أي فرد تحميل الصور أو مقاطع الفيديو عبر الموقع فعليه إنشاء حساب، ومن مميزات موقع فلكر عدم اقتصاره على نشر الصور ومشاركتها فقط، بل يُقدم العديد من المميزات الأخرى المهمة وهي عبارة عن مجموعة متنوعة من الفلاتر الأكثر جمالاً، التي يُمكن لجميع رواد الموقع استخدامها وإضافتها إلى الصور الخاصة بهم، ليس هذا فحسب، بل يوفر أيضاً مساحة تخزينية تُقدر بحوالي 1000 جيجا بايت وهو ما يُمكنهم من الوصول إلى الصور الخاصة بهم من أي مكان في العالم.

3. TinEye: محرك بحث عكسي (يبحث في أصل الصور) عن الصور لمعرفة مصدر الصورة وكيفية استخدامها، في حالة وجود نسخ معدلة من الصورة أو لإيجاد إصدارات أعلى دقة، يعدّ أول محرك بحث عن الصور عبر شبكة الإنترنت لاستخدام تقنية التعرف على هوية الصورة بدلاً من الكلمات الرئيسية، وهو مجاني لعمليات البحث غير التجارية لأن الموقع يبحث بانتظام عبر الإنترنت عن صور جديدة ويقبل المساهمات من مجموعة الصور الكاملة عبر الإنترنت، حيث يرسل المستخدمون صوراً إلى الموقع بحيث يبحث المحرك عن مصدر الصورة أو الصور المماثلة التي قد تكون أكبر أو أصغر أو تم اقتصاصها أو تعديلها، ثم يعرض تلك النتائج وأين تظهر تلك الصور، بالنسبة للمستخدمين الذين يقومون بتحميل الصور التي يقل حجمها عن 20 ميغا بايت إلى موقع الويب أو تقديم عنوان للصورة إلى محرك البحث، ستعود TinEye بتفاصيل الصورة التي تم استخدامها فيها بما في ذلك تاريخ

ووقت تحميلها، يمكن لـ TinEye إيجاد الصور بتنسيق JPEG أو GIF أو PNG. إنها أداة مفيدة للأفراد لإيجاد جميع أنواع انتهاكات حقوق الطبع والنشر للصور⁽¹¹⁾.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو إحدى طرق التسويق الإلكتروني التي يمكن استخدامها لإنشاء أنواع عديدة من المحتوى ومشاركته، من أجل زيادة الوعي بالنشاط التجاري أو العلامة التجارية بما يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات والأرباح، وبالتالي، تحقيق الأهداف التسويقية، إذ يشمل التسويق عبر الشبكات الاجتماعية العمل على مواقع ويب متعددة في الوقت نفسه، مثل، المدونات والمنديات والشبكات الاجتماعية، مما يتطلب استراتيجية اتصال موحدة، هذا النهج مثالي تماماً وفي الوقت نفسه يستغرق وقتاً طويلاً ولا يمكن استخدامه دائماً في البداية من الأفضل أن يكون لديك قناة واحدة عالية الجودة ومستقرة من عدة مجموعات أو مدونات، إذ يتم تحقيق فاعلية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق الجمع بين عدة طرق لترويج مواقع الويب، التي توفر تطبيقاً شاملاً وتزيد من نطاق عناصر التسويق الحالية في أنشطة المنظمات، وفي الواقع الحديث للعمل تلجأ العديد من المنظمات إلى مزيج من طرق الاتصال الحالية لزيادة وجود العلامة التجارية للمنظمة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (37) مخاطر الشبكات الاجتماعية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹²⁻¹³⁾.

تجدر الإشارة إلى أن الترويج لمواقع المنظمة يجب أن يتم بطريقة شاملة باستخدام جميع الأدوات المتاحة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية، يعدّ سوق الإعلانات في الشبكات الاجتماعية واعداً لأن قطاع الخدمات الاجتماعية ينمو بسرعة، وقد أثبتت تجربة السنوات الماضية أن الشيء الرئيس عبر الإنترنت هو جذب انتباه المستهلكين للاستفادة منها، تعد الشبكات الاجتماعية منصة واسعة للإعلان وذلك، بفضل واجهتها المريحة والمجموعة الواسعة من

اهتمامات المستهلكين. مثل أن يكون المورد جذاباً للمستثمرين المحتملين، والأهم من ذلك لا يمكن إيجاد جمهور أكثر تنوعاً مما توفره لنا الشبكات الاجتماعية.

المبحث الثاني: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

ما يميز وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع عبر الإنترنت هو تمكين المستخدمين من إنتاج المنتجات وتوزيعها والتحكم فيها وانتقادها وتصنيفها والتفاعل معها عبر الإنترنت، مما يجعلها ذات شعبية واسعة لتمكين المستهلكين من التفاعل وتبادل المعلومات، عن طريق ترويجها للمنتجات وإيجاد طرق جديدة للتفاعل مع العملاء وبناء علاقات وخلق سلوكيات جديدة تؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين، باعتبارها منصة جديدة ومفيدة في تقديم المعلومات، من خلال زيادة توجه المستخدمين بشكل مستمر إلى وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات واتخاذ قرارات الشراء، اهتم التسويق عبر الأنشطة المختلفة إلى تحقيق إشباع في حاجات ورغبات المستهلك وتطوير المنتجات لتحقيق رضاه، حتى أصبح نجاح المنظمة لا يقتصر على حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات، بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب لإيجاد تلك الحاجة أو غيرها من الدوافع لاتخاذ قرار الشراء⁽¹²⁻¹³⁾.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بقرار الشراء

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للأفراد للتعبير عن أنفسهم والكتابة عن القصص الشخصية والتواصل مع الآخرين من خلال الصور والرسائل، حيث أصبحت هذه الوسائط مهمة أيضاً للمنظمات وخاصة منظمات الأعمال، حيث أتاحت لها الفرصة لعرض المنتجات والمعلومات في أي وقت وبأقل تكلفة، مما يساعدهم في الوصول بسهولة إلى عدد كبير من المستهلكين والتأثير على قرارات الشراء الخاصة بهم، على سبيل المثال، يمكن للمنظمات لفت انتباه المستهلكين والتأثير على قرارهم الشرائي عبر الفيسبوك، حيث يمكن للمنظمات إنشاء صفحات خاصة بها، مما يجب عليها اختيار صورة الملف الشخصي واضحة ولها ألوان قوية وتمثل العلامة التجارية، وضع بيانات الاتصال في صورة الغلاف كرقم الهاتف والبريد الإلكتروني..إلخ، بالإضافة إلى المنشورات اليومية التي قد تكون صوراً أو فيديوهات، ويمكن للفيسبوك أن يخلق الرغبة للمستهلكين في اتخاذ قرار لتوفر المعلومات التي تخص المنتجات مثل أسعارها وجودتها، وهو ما يسهل عليهم المقارنة بين بدائل المتاحة واختيار الأفضل⁽¹³⁾.

أفكار تويتر التسويقية لخلق رغبة العملاء:

1. **دمج منتجاتها في حياة العملاء:** تقوم المنظمة بشرح كيف يمكن للعملاء استخدام المنتجات بطرق أخرى، كما فعلت سنيكرز فقد شرحت لعملائها طرق استخدام بقايا الشوكولاتة في وصفات أخرى للحلويات.
2. **تحديد اهتمامات العميل:** عن طريق متابعة كل منشور تم نشره بواسطة العميل على تويتر وعن طريق متابعة هذه المنشورات يمكن للمنظمة التعرف على اهتمامات العميل وإعداد المحتوى المناسب الذي يستهدفه.

3. منح العملاء نظرة خاطفة سريعة: عندما تقوم المنظمة ببث فيديو مباشر يستطيع العملاء مشاركته بما يحدث بالداخل أو حتى التعرف على فعاليات أحداث لم يستطيعوا حضورها.

4. استخدام المحتوى التفاعلي: محاولة تقديم محتوى يتفاعل معه العملاء ويطلب منهم المشاركة في ترويج المنتج، مثل مقاطع الفيديو التفاعلية التي تتضمن علامات التصنيف والأزرار التي يمكن للعملاء النقر عليها لمشاركة الفيديو مع شبكة أصدقائه، يمكن أن يثير هذا المحتوى مناقشات عن المنتجات في دوائر مختلفة.

5. استخدام فرق إبداعية: يجب على المنظمات التعاون مع المسوقين الرقميين كي يضعوا منتجاتهم في مكان يلاحظه العملاء، وكما يجب عليهم التعامل مع الأفراد المؤثرين على المستوى الاجتماعي لنقل صورة جيدة عن المنتجات ومناقشتها بينهم، وخلق حديث حولها في دوائرهم للتعرف على مدى فاعلية المحتوى الذي تقدمه في تحقيق الأهداف المرجوة منه.

6. مراقبة المحتوى دائما: التعرف على مدى فاعلية المحتوى الذي تقدمه في تحقيق الأهداف المرجوة منه كما يساعد تويتير المستهلك في تحديد الخيار الأمثل من خلال توفير المعلومات عن البدائل المتاحة، ويساعد المنظمات في ملاحظة رضا العميل من عدمه عن طريق التعليقات والتغريدات عن المنشورات، وهذا ينطبق عن الوسائط الاجتماعية الأخرى، حيث يجب على المنظمة التعرف على خصائصها وأساليب المناسبة لاستخدامها بما يتوافق مع الاحتياجات وبطريقة يمكنها من التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين.

مميزات تأثير وسائط التواصل الاجتماعي على قرار الشراء:

1. اهتمام الجمهور بهذه الشبكات لأنها توفر أنظمة الخدمة وتسهيلات الشراء.
2. تواجد الرسالة الإعلانية في كل الأوقات.
3. القدرة على عرض معلومات شاملة.
4. تغطية محلية ودولية.
5. العينات والمعلومات والمواصفات الخاصة بالمنتجات متوفرة عند الطلب⁽¹⁴⁾.

التسويق عبر الفيسبوك وعلاقته بقرار الشراء يسعى رجال الأعمال باستمرار إلى تحقيق نجاح كبير من خلال نجاح المنظمات التي يمتلكونها، ولا يمكن لأي منظمة أن تتجح دون أن يكون لها جمهور كبير يفضل المنتجات التي تنتجها ويرتبط بها بشكل كبير، لذا اهتم رجال الأعمال بالفيسبوك في الفترة الأخيرة، وذلك حتى يمكنهم تكوين طبقة كبيرة من الجماهير، إذ يضم ملايين من الأفراد الذين يتصفحونه بشكل ويتفاعلون مع ما هو منشور عليه، لذا فهو يسهل عليهم جذب عدد كبير من الأفراد عن طريق⁽¹⁵⁾:

طرق جذب الفيسبوك للأفراد:

1. صورة الملف الشخصي: يجب أن تختار صورة واضحة وقوية تمثل العلامة التجارية أو المنتجات، أي صورة لا تحتوي على الكثير من التفاصيل والنصوص.

2. اختيار شعار اختر شعارًا مألوفًا للمستهلكين ليكون الصورة الرمزية.

3. صورة الغلاف: مثل صورة الملف الشخصي ، يجب أن تكون ذات صلة بالنشاط التجاري لأنها تمثل نقطة الاتصال الأولى للزائر على الشبكة الاجتماعية، يمكنك أيضًا استخدام صورة الغلاف لوضع معلومات الاتصال (رقم الهاتف والبريد الإلكتروني وغير ذلك).

4. اسم الفيسبوك يجب أن يكون واضحًا ومحددًا، يمكن أن يكون اسم المنتج، واسم النشاط ، واسم المؤسسة ... إلخ.

5. المنشورات اليومية: قد تكون صورًا أو فيديو هات أو صورًا متحركة... إلخ

يمكن للفيسبوك أن يخلق الرغبة للمستهلكين في اتخاذ قرار الشراء بغض النظر عن الحاجات والرغبات التي تسد نقصهم، وذلك عن طريق توفير كم كبير من المعلومات التي تخص المنتجات (أسعارها وجودتها وعلامتها التجارية...) مما يسهل على المستهلكين المقارنة بين عدة بدائل ومساعدتهم على اختيار بديل من البدائل المعروضة بما يتوافق مع الرغبات والحاجات والقدرة الشرائية.

التسويق عبر اليوتيوب وعلاقته بقرار الشراء يعدّ اليوتيوب كغيره من المنصات التي تتيح للمستخدمين رفع مقاطع فيديو عليها ونشرها، إذ يعدّ أداة يستخدمها المسوقين في مجال التسويق والتجارة، فقد ساعد موقع اليوتيوب العديد من المنظمات على التسويق والترويج لمنتجاتها بسهولة، لأن مقاطع الفيديو من أكثر الوسائل المقنعة للزبائن وذلك عن طريق مشاهدة مقطع فيديو يمكن أن يؤثر تأثيرًا مطلقاً على قرار الشراء وإقناع الزائر بالتحول إلى عميل محتمل بدلاً من مجرد قراءة المعلومات نفسها، فمقطع الفيديو يعمل على نقل المشاعر والمعلومات الصحيحة بشكل واضح وصريح، ويعمل على كسب ثقة الزبائن وهذه الثقة تترجم في اتخاذ قرار الشراء⁽¹⁶⁾:

طرق جذب اليوتيوب (الفيديو) للأفراد:

1. المحتوى مناسب وممتع وجديد وجاذب.

2. جودة الفيديو: يفضل أن تكون جودة عالية، مع مؤثرات صوتية (موسيقى) .

3. عنوان الفيديو: يجب أن يكون العنوان مقنعًا وملئًا.

4. يجب أن يكون الفيديو قصيرًا ، بدلاً من أن يكون طويلًا فيشعر العملاء بالملل، كما أن الفيديوهات توفر للمستهلكين معلومات كثيرة عن المنتجات أكثر من غيره (صور، النصوص... إلخ)، كما يمكنه من المقارنة بين عدة بدائل عن طريق الفيديو، الذي يوضح كيفية الاستخدام وكل ما يجهل عن المنتجات، لذلك يعتبر الفيديو من أكثر الوسائل إقناعًا ومصداقية للمستهلكين لمساعدتهم على اتخاذ قرارات الشراء في مدة زمنية قصيرة.

التسويق عبر تويتر وعلاقته بقرارات الشراء يجذب تويتر انتباه المستهلكين من خلال عدة عوامل:

1. اسم المستخدم: تستخدم المنظمة اسماً قصيراً يكون نفس الاسم المستخدم على شبكتين أو أكثر من شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى والاسم مستخدم فقط من قبل الشركة، ويتم ربطه باسم المنظمة الحقيقي أو بالعلامة التجارية وذلك لتسهيل الأمر على العملاء في أثناء بحثهم عن المنظمة⁽²¹⁾.
2. صورة الملف الشخصي: صورة تعكس طبيعة عمل المنظمة حيث إن المنظمة تستخدم شعارها في الصورة ، ويتم إضافة سيرة ذاتية تصف بشكل مختصر ما تقدمه من خدمات و سلع، وكما يشتمل على الكلمات المفتاحية التي يستخدمها العملاء في البحث عن المنتجات.
3. وضع وصف عن المنظمة: تقوم المنظمة بإضافة وصف ومعلومات عامة عنها ، مثل عنوان المنظمة والمدينة التي توجد فيها⁽¹⁷⁾.
4. نشر الموضوعات الهامة: بعد إنشاء الملف الشخصي تقوم المنظمة بإعداد عروض ترويجية حصرية لمن يتابع صفحتها، فالمنظمة لا تتكلم عن نفسها وعن منتجاتها كثيراً وذلك لجذب العملاء، بل تقدم محتويات تتمتع بالجودة والتنوع وتساعد العميل على حل مشكلات معينة، وكما تساعد تويتير المنظمة بخلق الرغبة لدى العملاء⁽¹⁸⁾.
5. دمج منتجاتها في حياة العملاء: تقوم المنظمة بشرح مبسط للعملاء عن كيفية استخدام منتجاتها بطرق أخرى.
6. التعرف على اهتمامات العملاء وإلقاء نظرة سريعة: تتعرف المنظمة على اهتمام العملاء عن طريق متابعة التدوينات التي يقومون بها على تويتير ومن ثم تجهز المحتوى الملائم الذي يستهدفه وكذلك نشر المحتوى في أوقات الأحداث العامة (كما تقوم المنظمة بالبحث المباشر للفيديو وهو ما أصبح رائجا هذه الأيام وهذا يرجع للتقدم التكنولوجي من ناحية ورغبة المستهلك في الحصول على نظرة ثاقبة وسريعة من ناحية أخرى).
7. استخدام فريق إبداعي: تستعين المنظمة بالمسوقين الرقميين كي يضعوا منتجاتها في مكان يلاحظه العملاء، وتتعامل مع أفراد مؤثرة لنقل صورة جيدة عن المنتجات وخلق حديث حولها، كذلك فإن تويتير كغيره من شبكات التواصل الاجتماعي يوفر للمستهلك معلومات عن المنظمة وعن منتجاتها، وتكون هذه المعلومات بشكل موجز، وكما يمكن للمنظمات أن تستخدم الموارد المرئية في معظم الحالات، التي لها قيمة أكبر من نص المحتوى، فقد تضع المنظمة روابط فيديوهات أو تضع صور متحركة ضمن تغريدة تجعلها أكثر جاذبية ووفرة للمعلومات، وبما أن المنظمة تقدم معلومات عن منتجاتها سواء كانت نصية أو عبر فيديوهات فهذا يجعل المستهلك أمام عدة بدائل مختلفة، فهو يبحث دائما عن الفائدة التي يحصل عليها عند استخدامه للمنتجات، المنظمة تضع المحتوى الذي يتماشى مع توقعات المستهلكين وتركز على اللغة التي تتناسب معهم، كما يساعد تويتير المستهلك في تحديد الخيار الأمثل من خلال توفير المعلومات عن البدائل المتاحة، ويكون الاختيار غالبا على أساس جودة المنتج والسعر،

ونتائج استخدام المنتجات، حيث تلاحظ المنظمة رضا العميل من عدمه من خلال تعليقاتهم وتغريدتهم عن المنشورات(17-18)

التسويق عبر قوغل بلس وعلاقته بقرار الشراء قوغل بلس يتشابه في كثير من الخصائص مع شبكة تويتر، إذ يقتصر الأمر على الأصدقاء فقط، فله إمكانية تحديد الأفراد الذين تود المنظمة مشاركة أخبارها وتحديثاتها معهم، المنظمة في حسابها على قوغل بلس تقسم الأصدقاء والشخصيات التي تتابعها في دوائر وتكون كل دائرة مختصة في مجال مثل دائرة الأصدقاء ودائرة العائلة ودائرة العمل ودائرة العملاء...إلخ.

تسمح هذه الميزة بتوجيه المنشورات الخاصة إلى كل قسم أو إلى أقسام متعددة داخل نفس المنشور، مع إمكانية توجيه الرسائل لإرسالها إلى الأجزاء المستهدفة داخل الصفحة، كما تمكن ميزة (مكالمات الفيديو) المنظمة من زيادة عدد المتابعين لصفحتها على قوغل بلس وذلك عن طريق اجتماعها بحد أقصى (عشرة أفراد) مكانية متابعة الآخرين للاجتماع مباشرة وتسجيل هذه المكالمات وعرضها على اليوتيوب ليشاهدها من لم يتمكن من الحضور مباشرة، فهذه الخاصية تفيد في مجال العمل بالإضافة إلى استخدام وسائل الشرح في الفيديو لشرح المنتج وكيفية استخدامه، فكل هذا يؤدي إلى خلق رغبة لدى المستهلك في الاطلاع على المنتج وجمع المعلومات الكافية عنه ، إن القدرة على ربط صفحة مؤسسة على Google Plus بموقعها على الويب يمكن أن تجذب العديد من العملاء إلى الصفحة لأن كل شيء تنشره على صفحة Google Plus سيظهر على Gmail ويمكن للمؤسسة أيضًا الإعلان على مواقع الاتصال الأخرى بصفحتها(19).

تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الإنجازات في هذا العصر، وقد أثبتت قيمتها في مختلف المجالات كإدارة الأعمال ومجالات التسويق وهي فرصة تسويقية ثمينة، وبالتالي أصبحت حقيقة لا مفر منها للعديد من المنظمات المختلفة، لأنها تلعب دورا مهما في تحسين عملية الاتصال والتواصل بينهم وبين عملائهم، تشهد المتاجر الإلكترونية حول العالم طلبًا كبيرًا من المستهلكين المعزولين بالمنزل لشراء المنتجات من خلال هذه المتاجر، فمع انتشار أزمة كورونا أصبحت الأسر تعتمد بشكل أساسي في جميع عملياتها الشرائية على هذه المتاجر في ظل توقف الحياة على أرض الواقع وتوقف الشراء من المحلات، إذ لعبت هذه التطبيقات الفترة التي يمر بها العالم حاليا نتيجة الوباء المنتشر كوفيد19 ، من خلال التسهيلات التي وفرتها للزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في تحقيق رغبة المشتري وحصولة على المنتجات بأسهل الطرق، لتفادي انتشار الفيروس والعدوى.

الفصل العاشر

حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية

Consumer protection in electronic transactions

المبحث الأول: حماية المستهلك الإلكتروني.

كان لظهور التجارة الإلكترونية وتطور الإنترنت تأثير كبير على النظام القانوني لعقود التسويق التقليدية، لذلك ظهر ما يسمى بالتسوق الإلكتروني عبر الحدود وما ينتج عنها من إجراءات التعاقد الإلكتروني مع المستهلكين، الذي يشكل المستهلك أحد أطرافه الأساسية في كثير من الأحيان، ونظراً للمخاطر الكبيرة التي تنطوي عليها العملية الاستهلاكية في جميع مراحلها ولحماية المستهلك من مخاطر ما يقتنيه من منتجات، ووقايته من الوقوع ضحية لنزعتة الاستهلاكية، فقد توجب على القانون أن يتعرض لحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية لاستخراج الآليات اللازمة لإعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية، بما يرفع الضرر والخطر عن المستهلك، بما أن المعاملات الإلكترونية تتم على الصعيدين الوطني والدولي، فلا بد من أن تكون حمايتها على الصعيدين دون حدود من خلال شبكات المعلومات الدولية، الأمر الذي يتطلب توحيد نظام قانوني دولي، بهدف التنسيق بين المراكز القانونية للمتفاعدين واتساع نطاق الحماية القانونية للمستهلك، إذ تعدّ الثقة في الأسواق الإلكترونية من أبرز ما يحتاج إليه المستهلك في سبيل تلبية احتياجاته الشخصية، حيث إنه في هذه الحالة قد يكون المستهلك هو الطرف الأضعف وقد يطلب سلعة معينة بطريقة ضرورية، وبالتالي، يخضع لظروف غير عادية وغير عادلة بالنسبة له، فإن منظمة المبيعات هي الطرف الأقوى في هذا العقد مقابل المستهلك⁽¹⁾.

أصبح العالم سوقاً كبيراً في شاشة حاسوب صغيرة يمكن عن طريقها المرور إلى الموقع المطلوب والاطلاع على شروط وعقود الشراء والحصول على سلعة أو خدمة معينة، الأمر الذي أدى إلى اليقظة في العديد من البلدان لتسريع في وضع تشريعات تقوم على حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، فقد أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الحر وتحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه، فقد يلجأ المنتج إلى التغاضي عن سلامة وأمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في إنتاجه، لذلك وجبت حماية المستهلك والبحث عن الوسائل اللازمة لذلك، فالخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع وأشمل في العالم الافتراضي، ولهذا يجب مراعاة جانب الإعلام لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية وحتى عيوبه، كذلك يجب مراعاة الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته، بصفة عامة وبالنسبة إلى المستهلك العربي في التعامل عبر الشبكة، كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق عن طريقها وتقديم النصائح للمستهلك وتبصيره حتى لا يشعر من تعامله على الشبكة بالصعوبة وعدم الأهمية، وحق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته ولمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه، وهو شرط يندرج ضمن عملية التجارة الإلكترونية⁽²⁾.

مفهوم المستهلك الإلكتروني هو ذلك الفرد الذي يبرم عقوداً إلكترونية مختلفة مثل الشراء والإيجار والقروض وغيرها من العقود بهدف توفير ما يحتاجه من منتجات لإشباع الاحتياجات الشخصية أو العائلية دون أن يكون الهدف من ذلك هو إعادة تسويقها، ودون أن تتوافر لديه الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها⁽³⁾.

مفهوم حماية المستهلك الإلكتروني: هي حماية حقوق المستهلك الإلكتروني والتأكد من حصوله عليها، لأن حماية المستهلك تتضمن الاعتراف بوجود حقوق للمستهلك ويجب تنفيذ كل الجهود لضمان الفائدة منها، باعتبار أن المستهلك هو الطرف الأضعف في التعاقد بينهما التجار يكونون في مركز قوة في مواجهة المستهلكين، كما أنه في المعاملات الإلكترونية يكون التعاقد عن بعد، إضافة إلى أن العقد الإلكتروني يعدّ عقداً بين غائبين⁽⁴⁾.

دوافع حماية المستهلك الإلكتروني.

افتقار المستهلك إلى المعرفة المعلوماتية والتقنية وحاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية في وسائل التسوق والاتصال، مع زيادة مستخدمي الإنترنت في العالم بدأ يتبلور مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك، الذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو الشراء لبضائع مغشوشة بأستخدام الإنترنت التي تستطيع الوصول إلى أي مكان، وممارسته تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية في الواقع وعليه فمبررات حماية المستهلك تتلخص في⁽⁵⁾.

1. التطورات الحديثة في شبكة الإنترنت: عندما أصبحت أجهزة الحاسوب أكثره قوة في أواخر الثمانينيات زاد استخدام المنظمات التجارية لها لإنشاء شبكاتها الداخلية الخاصة المتضمنة برامج البريد الإلكتروني، التي يمكن للمستخدمين استخدامها لإرسال رسائل إلى بعضهم البعض، لكن هذه المنظمات عملت على أن يكون موظفوها قادرين على الاتصال مع الأفراد خارج نطاق شبكة منظماتها، ففي أوائل التسعينيات ظهر ما يسمى بالإنترنت وظهر العديد من التقنيات والأدوات والوسائل التي أسهمت في نمو هذه الشبكة⁽⁶⁾.

لذلك يعد الإنترنت من أحدث خدمات التقدم التكنولوجي التي تعتمد على تفاعل المستهلكين مع أجهزة الكمبيوتر، فهي تتكون من آلاف الأجهزة المتصلة بالإنترنت، التي يمكن من خلالها الوصول بسهولة إلى العديد من المنتجات، ويمثل التطور التقني في هذا المجال واقع علمي يأتي كل لحظة بالجديد، الذي يجب أن يؤدي إلى تحسين الروابط التجارية بين المزودين والمستهلكين لتحقيق الأداء الأمثل لممارسات التجارة الإلكترونية، غير أن الجانب السلبي لهذا التطور التقني يتجسد في اضطهاد المستهلكين بطريقة تبدو عدائية، مما يجب أن يؤثر على الوصف القانوني لعقد التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت مقارنة بالبيع الذي يتم في موطن ومحل إقامة المستهلك ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المبيعات بطريقة حقيقية أو الالتقاء مع المزود في مجلس عقدي تقليدي⁽⁷⁾.

2. حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية: لا يستطيع المستهلك التفاعل مع المواقع التجارية الإلكترونية بسبب نقص الخدمات الإلكترونية، مما يعني عدم اكتراث المستهلك بالمواقع التجارية الإلكترونية بسبب نقص احتياجات الخدمة الإلكترونية، ولكن مع التطور الحاصل أصبح لهذه المواقع أهمية كبيرة، بحيث أخذت تحتوي على العديد من أشكال وأنواع الخدمات، مثل، الخدمات العقارية والسياحية والمصرفية والتأمين وبيع تذاكر السفر والفنادق وغيرها من الخدمات المهمة. فحاجة المستهلك الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية تتبع من كونها توفر منتجات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك وإلى خدمات ما بعد البيع، وفي هذا السياق فإنه لا توجد فروق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة عبر الإنترنت تزيد من إقبال المستهلكين على هذه الخدمات وتجعل منها محور طلب للكثير من المستهلكين ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية للمستهلك بشكل كبير وواضح.

3. نقص المعرفة المعلوماتية التقنية بين المستهلكين: تعدّ شبكة الإنترنت المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من الأفراد لتمثيلها صالة عرض لكافة المنتجات ، فالبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت والتفاعل المباشر تتلخص جميعها في هدف واحد ألا وهو عرض أنواع متباينة من المنتجات للمستهلك والتعاقد معه عن طريقها، إن قدرة المستهلك على التعامل مع أجهزة الحاسوب والإنترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات التي يريدها، وهنا يجب أن نميز ما هي معلومات المستهلك (أحد حقوق المستهلك) وإمكانات الإنترنت المعرفية للمعلومات الخاصة بالمستهلك ، التي تمثل الحد الأدنى من وصول المستهلك إلى المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي تعكس قدرة المستهلك على التعامل مع أجهزة الحاسوب والإنترنت⁽⁷⁾.

افتقار المستهلك إلى معرفة الإنترنت والمشكلات التي قد يواجهها عند التعمق في هذه الشبكة وما يحدث أمامه على الشاشة الصغيرة، قد يؤدي إلى وقوعه بحيل وخداع قرصنة الإنترنت عن طريق المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي، لذا فإن حاجة المستهلك إلى الحماية في التعاقد الإلكتروني تتبع من كون المستهلك هو الطرف الأقل خبرة ومعرفة في المعاملات التجارية الإلكترونية وله أقل تأثيراً على المعادلة الاقتصادية⁽⁸⁾.

أهمية مواقع حماية المستهلك الإلكترونية: سبب أهمية حماية المستهلك هو أنها تمثل الطرف الأضعف في العملية التعاقدية، فالرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار والمنتجين، ومقدمي الخدمات إلى اتخاذ طرق غير قانونية للشراء السريع باستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة، ومن ناحية أخرى فقد بدأ مفهوم الحماية الإلكترونية في التبلور، بخاصة بعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، وهو ما يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء منتجات مغشوشة باستخدام أدوات الويب التي تستطيع الوصول لكل مكان وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية⁽⁹⁾.

أدى ظهور العديد من المواقع الإلكترونية خاصة في الدول الغربية إلى رفع صوت المستهلكين في مواجهة مختلف أشكال الاحتيال التجاري، كما بدأ إطلاق عدد من المواقع العربية على الإنترنت لحماية المستهلك العربي وإطلاعه على حقوقه كمستهلك، ومن أبرزها سلامة المنتج، والحق في الاختيار، وأن يستمع إليه البائع، وكذلك أن يعلم عن العيوب في السلعة، بالإضافة إلى الحق في التوعية، والتعويض عن الأضرار التي يتعرض لها المستهلك.

أصبحت هذه المواقع، التي بعضها مجاني وأخرى تقدم خدمة في منبر مهم للمستهلك لإبداء رأيه وإعطاء وإتاحة الفرصة للآخرين لمشاركة تجربتهم مع المنظمات التي يتسوقون منها، تقديم المشورة للمستهلك بشأن من يجب التعامل معه وكيفية اختيار موردي البضائع ورضا العملاء السابقين، وكذلك تقييمات مستهلكي بعض الأسواق وإمكانية الاطلاع على أرشيف يضم الشكاوى السابقة والمرسلة من قبل المستهلكين، وتقوم مواقع حماية المستهلك بتقديم هذه الخدمات من خلال منتديات لتبادل الخبرات عبر الإنترنت، والقيام بعرض قصص واقعية لتجارب المشترين مع السلع رديئة الجودة، وتحديث مستمر لنشرات إخبارية تتضمن تفاصيل حوادث الاحتيال التجاري وتفاصيل القضايا الحديثة مدعمة بأراء الخبراء والمختصين، وتوفر هذه المواقع أيضاً خدمة استقبال الشكاوى عبر البريد الإلكتروني عن طريق ما يسمى مركز الشكاوى، كما تفرد بعض الصفحات التي تحتوي على المعلومات التي تساعد المستهلك على تجنب الوقوع في حالة الاحتيال أو الغش⁽¹⁰⁾.

حقوق المستهلك الإلكتروني الواجب حمايتها من مخاطر التسويق الإلكتروني

ما يميز العقد الإلكتروني أنه يعتمد على خصوصية الوسيلة الإلكترونية، لأن المستهلك دائماً هو الطرف الضعيف مقارنة بالمزود صاحب الخبرة والمعرفة، حتى يتعاقد المستهلك على رضا تام وإرادة واعية، أقر المشرع مجموعة من الإجراءات لحماية رضاه، وتختلف العقود الإلكترونية في كل مرحلة من مراحل العقد فيبدأ بدعوة للتفاوض في مرحلة قبل التعاقد لجذب المستهلك للتعاقد ثم ينفذ بالالتزام بإعلام قبل التعاقد بمحل التعاقد أما في مرحلة إبرام التعاقد يقوم المزود بتنفيذاً لالتزامه بالإعلام التعاقدى بوضع شروط للمتعاقد معه، وما على المستهلك إلا القبول بها دون مناقشة ذلك إذا أراد إتمام التعاقد⁽¹¹⁾.

أولاً: الحماية الإلكترونية للمستهلك في مرحلة ما قبل إبرام العقد (التفاوض):

- حق المستهلك في التصدي للإعلانات التجارية الإلكترونية: قد يتجاوز الإعلانات التجارية حدودها القانونية ويصبح إعلانات مضللة أو كاذبة، مما يعتبر غير قانوني لأنه يضر بمصالح المستهلكين، لذلك لا بد من تقرير حماية له وذلك بتشديد المسؤولية على المنتج، وقواعد حماية المستهلك عبر الإنترنت في هذا المجال تتمحور في قاعدتين: وضوح الإعلان التجاري، وإن لا يكون الإعلان كاذباً أو مضللاً⁽¹²⁾.
- حق المستهلك في المعرفة والاستشارة: لا يختلف التاجر عبر الإنترنت عن أي تاجر آخر، من حيث هو ملزم بتزويد المستهلك بجميع البيانات الضرورية لإتمام العقد، فيجب أن يكون العرض المقدم على شاشة الويب محدداً بدقة ووضوح، ولا بد من ظهور كل البيانات الإلزامية الخاصة بالتعاقد مع العرض المقدم⁽¹²⁾.

ثانيا: الحماية الإلكترونية للمستهلك في مرحلة توقيع العقد:

- **حق المستهلك في مكافحة الشروط التعسفية:** معظم العقود المبرمة عبر الإنترنت لا يتم فيها تفاوض أو المساومة، حتى لا يكون للمستهلك الحق في تعديل الشروط التي يفرضها عليه التاجر، هذا ما يستدعي تدخل القانون لحمايته في أثناء إبرام العقد وذلك بمكافحة الشروط التعسفية.
- **حق المستهلك في حماية بياناتهم الشخصية:** من المعروف أن المستهلكين الذين يبرمون عقوداً عبر الإنترنت يزودون التاجر بالمعلومات المتعلقة بحياتهم الخاصة، وبالتالي، يلزم القانون الأخير بحماية جميع البيانات التي يقدمها الأول عند الدخول في إبرام العقد.

ثالثا: الحماية الإلكترونية للمستهلك في مرحلة تنفيذ العقد:

- **حق المستهلك في ضمان العيب الخفي:** المستهلك الذي يتعاقد عبر الإنترنت من أجل شراء منتجات معينة أو طلب خدمات ما، يفترض أن يكونوا خاليين من العيوب ومناسباً للغرض المقصود، ولو كان يعلم بما فيهما من عيوب لما أقدم على التعاقد.
- **حق المستهلك في حماية ضمان التعرض:** يستفيد المستهلك عبر الإنترنت مما هو مقرر بشأن البيع عموماً، فعقد الاستهلاك عبر الإنترنت يرتب التزام التاجر بضمان استعادة المستهلك بالمنتج بطريقة هادئة وكاملة، فلا يتعرض للمستهلك شخصياً ولا يسمح للغير بالتعرض له .
- **حق المستهلك في الانسحاب:** قد لا تعطي المنتجات المقدمة عبر الإنترنت للمستهلك تصوراً كافياً لتمكينه من اتخاذ قرار واع ومستنير ولن يقدم معلومات صحيحة ودقيقة، ولا بإعطاء الحكم الصحيح والدقيق عن السلعة، لأن الفكرة المستفادة من العرض والصورة عادة ما تكون محطة بكثير من وسائل الدعاية والإغراء المبالغ فيه، مما يجعل المستهلكين يندمون على العقد ولديهم الرغبة في التخلي عنه، وهو حق شخصي يخضع لتقدير المستهلك، ويمارسه وفقاً لما يراه محققاً لمصالحه، وكما أنه غير ملزم بإبداء أسباب الانسحاب.
- **حق المستهلك في الاستعانة بهيئات لحمايته:** نتيجة ازدياد حجم المعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت من جهة، واختلال ميزان القوى بين المستهلك والتاجر من جهة أخرى، اتجهت معظم التشريعات إلى إنشاء هيئات حكومية أو خاصة معتمدة مهمتها حماية المستهلكين، بدءاً من مراحل الإنتاج والتوزيع، مروراً بمرحلة الإعلان والبيع، وانتهاءً بمرحلة التسليم والتنفيذ.
- **حق المستهلك في الحماية من جرائم الاحتيال التجاري والصناعي:** تتعدد صور الحماية للمستهلك الإلكتروني بتعدد الجرائم الممارسة ضده، ولعل أكثر الجرائم الإلكترونية انتشاراً في مجال التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت جريمة الغش والاحتيال التي يكون مصدرهما دائماً البائع⁽¹¹⁾ .

آليات حماية المستهلكين الإلكترونيين من مخاطر التسويق الإلكتروني

أولاً: آليات التسويق لحماية المستهلكين الإلكترونيين:

- **آليات حماية المستهلك للمنتجات وتسعيرها:** تظهر آليات حماية المستهلك في مواجهة السلع/الخدمات وأسعارها في الالتزام بالإعلام الإلكتروني، حيث يجب على التجار الإفصاح للمستهلكين عن جميع البيانات المتعلقة بالعقد، حتى تستتير إرادته، يجب الإدلاء بكل المعلومات طالما كانت لها أهمية في التعاقد، والالتزام بالإعلام الإلكتروني يتطلب التركيز على نقطتين أساسيتين، الأولى التزام المسوقين بضرورة كتابة البيانات المتعلقة بالمنتجات، والثانية الالتزام بالإعلام عن الأسعار .
- **آليات حماية المستهلك في العناصر الترويجية:** تظهر أهمية آليات المستهلك بالنظر إلى عنصر الترويج من خلال نقطتين أساسيتين، الأولى تتمثل في نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين عن طريق إرشاده وتوجيهه بما يكفل حمايته وصيانة حقوقه، والثانية تتمثل في تسخير الإعلانات الإلكترونية كأحد أقوى الأساليب تأثيراً في نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين.
- **آليات حماية المستهلك في عناصر التوزيع:** كوسيلة لحماية المستهلك أقرت معظم التشريعات حق المستهلك الإلكتروني في الانسحاب اعتباره الطرف الضعيف لعدم توفره على الخبرة الكافية، بالإضافة إلى عدم إمكانية معاينة المنتج والعلم بخصائص الخدمة قبل إبرام العقد، وهو مسلك التوجه الأوروبي الذي أقر بأحقية المستهلك في الانسحاب دون الحاجة للإدلاء بالأسباب والمبررات، وبالتالي، يعتبر حق الانسحاب بالنسبة للمستهلك حقاً مجاني، فإذا مارسه خلال آجاله المحددة قانونياً فلا يتحمل أي تبعات ولا يترتب على ذلك أي جزء ما عدا ما تعلق بالمصروفات المحتملة لإعادة المنتجات⁽¹²⁾.

ثانياً: الآليات الرقابية لحماية المستهلكين الإلكترونيين:

- **آليات حماية المستهلك في رقابته على الجودة:** في أثناء عرض المنتجات سواء من طرف المنتج أو الموزع أو البائع يكون محل رقابة مستمرة وذلك عن طريق معاينات مفاجأة، أما من طرف ضباط الشرطة القضائية أو من طرف الأعوان الإداريين، إذ يقوم بممارسة النشاط في أي مرحلة من مراحل إتاحة المنتج للاستهلاك⁽²³⁾.
- **شهادات الثقة على مستوى مواقع التجارة الإلكترونية:** الثقة هي أساس تطور التجارة الإلكترونية والعنصر الوحيد لضمان الأمان على مستوى الإنترنت، يحاول الفاعلون على مستوى الشبكة اكتساب ثقة مستخدمي الإنترنت من خلال إعداد شهادة ثقة وتسمى كذلك شهادات المصادقة على مطابقة المواقع التجارية لمواصفات معينة، فوجود شهادة مسلمة من طرف شخص ثالث، التي تثبت مطابقة المواقع لمجموعة من المعايير يسهم في طمأننة مستعملي الإنترنت ويوفر نوع من المصادقية لمثل هذه المواقع⁽¹³⁾.

ثالثاً: الآليات القانونية لحماية المستهلكين الإلكترونيين:

- **التوقيع الإلكتروني:** أوجد المجتمع الدولي ككل بالاستعانة بخبراء في المجال الإلكتروني لإيجاد آلية قانونية تتوافق مع الوسط الرقمي والتي تتمثل في التوقيع الإلكتروني الذي يقابل التوقيع التقليدي في المعاملات العادية بتأكد من هوية الأطراف وكذلك لتفادي أشكال الخداع والقرصنة على المستوى الشبكة⁽¹⁴⁾.
- **حماية البيانات المتعلقة بخصوصية المستهلكين الإلكترونيين:** ربما أصبحت انتهاكات البيانات الإلكترونية الرسمية سمة من سمات العصر الرقمي، وهكذا نجد أن الاتجاهات الحديثة في حماية المستهلك قد ألزم المتعاملين في إطار العقود الإلكترونية بضرورة وضع آليات لحماية البيانات الشخصية للمستهلكين، ومن بين هذه الآليات التشفير الإلكتروني للبيانات، حيث يعتبر من أبرز الوسائل في مجال توفير أمن وسلامة وسرية المعلومات والمعاملات والصفقات المتبادلة عبر الإنترنت والتي تتطلب الحفاظ على بيانات الأطراف وحجم الصفقات ونوعها، وكذلك حماية الأموال المتداولة داخل هذه التجارة.

المبحث الثاني: الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني.

الالتزام بتطبيق حقوق المستهلك تهدف هذه الحقوق إلى تحديد القواعد العامة التي تحكم حماية المستهلك وصحة وسلامة المنتجات وجودتها، ودعم حقوق المستهلك وضمان الشفافية في المعاملات الاقتصادية التي يكون المستهلك أحد أطرافها، وهي على النحو التالي:

1. حق الفرد في الحفاظ على صحته وسلامته عند استخدام سلعة أو خدمة ذات جودة ونوعية، مما يعني أن للمستهلك الحق في عدم تعريض سلامته وصحته للخطر عند استعماله للمنتجات إذا كان يتم استخدامها وفقاً للأحكام المستمدة من طبيعة هذه السلعة أو الخدمة. فمثلاً عند شراء المستهلك ثلاجة أو جهازاً لتسخين الأطعمة، فمن المفترض أن يعمل الجهاز بطريقة تلبّي غرضه الأساسي، من حفظ الطعام وتبريده في الثلاجة إلى تسخين الطعام في جهاز يؤدي هذه الوظيفة، وبطريقة تتفق مع طبيعة الجهاز ضمن المواصفات المتفق مع طبيعة هذه الأجهزة، ومن دون أن تؤدي إلى إفساد الأطعمة التي توضع في هذه الأجهزة المنزلية، التي تم استخدامها لأن لها مواصفات معينة ذات جودة وكفاءة عالية⁽¹⁵⁾.

2. الحق في المعاملة العادلة وغير التمييزية من قبل المختصين للمنتجات المعدة للاستخدام المحلي أو للتصدير وينطوي هذا الحق على ضرورة أن يتمتع المستهلك من معاملة عادلة لا تمييز فيها بينه وبين غيره من المستهلكين الذين قد يكونون خارج بلده، فالمهني/ التاجر عليه ألا يقوم ببيع منتجات ذات جودة متدنية في الأسواق المحلية مقابل بيع منتجات أكثر جودة للمنتجات المعدة للتصدير والبيع في الأسواق الخارجية.

3. الحق في الحصول على معلومات صحيحة وواضحة وكافية تتعلق بالسلع أو الخدمات وثمنها وخصائصها وطرق استخدامها والأخطار التي قد تنتج عن هذا الاستعمال وتكون ضرورية لاستخدام المنتجات محل الاستهلاك، وكذلك كل المعلومات حول ميزات وخصائص هذه السلعة أو الخدمة وطرق وكيفية الاستعمال، وكذلك المخاطر

المحتملة الناشئة عن استخدامها. يبدو هذا واضحاً إذا كان المستهلكون يستخدمون مبردات الهواء أو أجهزة الحاسوب أو الأجهزة المحمولة. يحق لمستهلكي هذه الأجهزة الحصول على المعلومات المتعلقة بمدى قوة جهاز التبريد ومساحة الغرفة التي سيبردها، والمخاطر التي قد تنتج إذا استخدمت الجهاز لمدة أسبوع كامل دون إطفائه، أو المخاطر التي قد تنتج عن إبقاء الحاسوب على الشحن الكهربائي طيلة مدة أسبوع دون فصل هذا الجهاز عن التيار الكهربائي.

4. الحق في استبدال السلعة أو إصلاحها أو استرداد ثمنها، وكذلك استرداد المبالغ التي يكون قد سددها لقاء خدمة في حال عدم مطابقتها للمواصفات التي تم الاتفاق عليها في عقد الاستهلاك لدى استعمالها بشكل سليم، أم للغرض الذي من أجله تم الحصول عليه وينطبق ذلك في حالة الخدمة التي تم الاشتراك فيها ولم تحقق الهدف الذي من أجله تم التعاقد، ومثال السلعة التي قد يتم استبدالها أو إصلاحها أو استرجاع ثمنها مثل السيارة التي تباعها شركة سيارات من ماركة معينة إلى مستهلك فيظهر له أنها غير مطابقة لمواصفات السرعة التي على أساسها اشترت السيارة، أو أن أنظمة السلامة في هذه السيارة غير مطابقة لأنظمة المعمول بها في بلد المستهلك، حينها فإن حق المستهلك إما في استبدال سيارته بأخرى جديدة من ذات المنظمة أو إصلاح هذه السيارة كي تحقق الهدف المتفق عليه أو استرجاع ثمن سيارته التي لم تتحقق فيها المواصفات المطلوبة، التي على أساسها جرى التعاقد بين المستهلك والمهني/ التاجر، أما مثال الخدمة التي يحق للمستهلك استرجاع المبالغ التي سددها في مقابل خدمة الإنترنت، فإذا دفع المستهلك مبلغاً معيناً عن استعمال هذه الخدمة لمدة شهر وكانت الخدمة متقطعة وبطيئة ولم تصل إلى غايتها باستثناء أيام معدودات، فإن للمستهلك حقاً تجاه المنظمة المزودة باسترجاع هذا المبلغ الذي دفعه مقابل خدمة رديئة متقطعة لم تحقق الهدف المطلوب منها أو المتفق عليه في عقد الاستهلاك المتعلق بخدمة الإنترنت.

5. الحق في التعويض الكامل والمناسب عن الأضرار الناجمة عن استهلاك سلعة أو الانتفاع من خدمة لدى الاستعمال بشكل سليم وطبقاً لذلك يحق للمستهلكين الحصول على تعويض من المهنيين عن الأضرار التي لحقت بهم نتيجة الاستخدام الصحيح للسلع، ومع ذلك، فإن السلعة أو الخدمة تتلف بسبب هذا الاستخدام. ومثال ذلك أن يستخدم المستهلك هاتفاً محمولاً كان قد اشتراه، وأثناء استخدامه في إجراء مكالمة يحدث أن ينفجر هذا الهاتف بجانب وجه المستهلك نتيجة ارتفاع درجة حرارة الأجزاء الداخلية في هذا الجهاز، فالاستخدام هنا كان بشكل سليم إلا أن الجهاز هو الذي سبب هذا الضرر⁽¹⁶⁾.

6. الحق في إنشاء جمعيات حماية المستهلك والانتساب إليها وضع قانون حماية المستهلك والانضمام إليها لسن قوانين حماية المستهلك لضمان احترام حقوق المستهلك، لا سيما تلك المتعلقة بتوفير المعرفة والمعلومات اللازمة لربط المستهلكين بالمهنيين الذي يعتبر الطرف الأقوى في عقد الاستهلاك لقوة مركزه الاقتصادي والمعرفي في مجال السلع والخدمات التي يقدمها هذا الأخير. لذلك فقد أعطى القانون للمستهلك الحق بإنشاء جمعيات ترعى

وتدافع عن مصالح وحقوق المستهلكين، ومنحه الحق في الانتساب إلى هكذا جمعيات بوصفها مجتمعا مدنيا مدافعا عن حقوق هذه الفئة⁽¹⁷⁾.

7. الحق بالتقاضي مباشرة أو بواسطة جمعيات المستهلك جماعياً، للدفاع أو التعويض عليه عن الأضرار التي قد تكون لحقت به، منح القانون المستهلك حقا من حقوقه التي تعتبر أساسية وهي الحق باللجوء إلى القضاء والمطالبة بحقوقه (بالتقاضي) في مواجهة المهني/ التاجر وذلك للمطالبة بحقوقه التي يكفلها قانون حماية المستهلك باعتبار قواعد هذا القانون حمايته من النظام العام وعلى الحقوق التي اتفق عليها مع المهني/ التاجر كأثار ومفاعيل قانونية ناتجة عن عقد الاستهلاك⁽¹⁸⁾.

8. حقوق أخرى للمستهلك، ومنها:

- حق المستهلك في سداد قيمة كافة الأقساط المترتبة مقابل السلعة أو الخدمة قبل استحقاقها، كما منح القانون هذا المستهلك الحق في أن يُخفض من هذه القيمة مقدار الفائدة التي كانت متوجبة على المستهلك. فمثلاً إذا كان المستهلك قد اتفق مع المهني/ التاجر على سداد مقابل السلعة أو الثمن على أقساط شهرية لمدة سنة، واستطاع توفير كامل المبلغ بعد دفعه لقسطين أو ثلاثة أقساط حينها يحق لهذا المستهلك أن يدفع مباشرة بقية الإقساط، كما يحق له تخفيض الفائدة التي كان قد اتفق مع المهني/ التاجر على أدائها فيما لو استمر في دفعاته الشهرية لمدة سنة.

- حق المستهلك في عدم اعتبار المبالغ المسددة عربوناً إلا في حال تم إعلام هذا المستهلك مسبقاً وخطياً كتابياً مسبقاً بأن انسحابه من العقد سيجعل هذه المبالغ غير قابلة للاسترداد.

- حق المستهلك في أن يطلب إلغاء العقد واسترداد الثمن المسدد منه في حال عدم استبدال السلعة أو الخدمة التي تتضمن أي من العيوب المنصوص عليها في من القانون، أو في حال عدم إصلاحها خلال مهلة معقولة تتناسب مع طبيعة السلعة أو الخدمة، يمكن للمستهلكين أيضاً المطالبة بتعويض عن الأضرار التي قد تكون لحقت به.

- حق المستهلك في طلب فاتورة عند شراء المنتجات لضمان حقوقه عند عدم وجود أي دليل إثبات آخر⁽¹⁵⁾.

- حق المستهلك في الحصول على المعلومات من قبل وزارة الاقتصاد والتجارة وفي حال ثبت لديها معلومات علمية موثقة بأن استخدام سلعة أو خدمة معينة قد يشكل خطراً على الصحة العامة أو السلامة، سواء كان هذا الخطر حاصلًا أو متوقعًا وهذه المعلومات تتعلق بالمخاطر وإجراءات الوقاية الواجب إتباعها.

- حق المستهلك في وجوب تفسير العقود لما فيه مصلحته، وذلك لجهة تحديد مدى توافر رضا المستهلك وظروف التعاقد والمنافع التي يمنحه إياها العقد والتوازن بين حقوق والتزامات الطرفين.

- يمنح القانون المستهلكين الحق في الحصول على سلع أو خدمات معادلة للسلع أو الخدمات المعلن عنها إذا لم يتمكن المهني/التاجر من الحصول على السلع أو الخدمات المروجة وفقاً للشروط المعلن عنها، منح القانون

المستهلك الحق في القبول بسلعة أو خدمة مساوية للسلعة أو للخدمة المععلن عنها إذا عرض المهني/التاجر ذلك، أو حق إلغاء التعاقد واستعادة أي مبلغ يكون قد سدده المستهلك إضافة إلى المطالبة بتعويض عن الضرر اللاحق به، على أن لا يقل مقداره عن الفرق بين ثمن السلعة أو الخدمة خلال العرض وثمانها بعد ذلك.

تفعيل حق المستهلك في مكافحة الشروط التعسفية وحماية البيانات الشخصية

دائمًا ما يكون المستهلكون في عقود التجارة الإلكترونية أطرافًا معرضة للخطر، ومن أجل العدالة يجب اعتبار هذه العقود عقودًا متوافقة، بحيث يكون للمستهلكين الحق في إلغاء أو إعادة أي بند فيها وشرح أسبابهم، تكمن صعوبة العقد في صعوبة التفاوض حتى يتمكن المستهلك من تأكيد شرط تعسفي غير صالح لأنه يمثل اعتداء على مصالحه ويعتقد بعض الفقهاء أن عقود التجارة الإلكترونية تعرض على المستهلك بسبب مصالحه الاقتصادية بوصفه الطرف الأضعف في هذه العلاقة أمام الطرف الآخر الذي يكون غالباً منظمات قوية وعلاقة من الناحية الاقتصادية لها قدرة كبيرة على الإعلان والتسويق، ومن الآن فصاعدًا يجب اعتبار المستهلك خاضعًا من أجل العدالة طرفًا واحدًا في عقود التجارة الإلكترونية، لأن منظمات التجارة الإلكترونية العملاقة هذه تشبه المنظمات الاحتكارية في عقود الامتثال عند مواجهة المستهلكين الضعفاء في عقود التجارة الإلكترونية. مهما كانت الحرية الممنوحة له في مقارنة السلع والخدمات المقدمة له، فإن وفرة الإعلان عبر الإنترنت والقوة الاقتصادية للمنظمات التي تزود السلع أو الخدمات تجعل من الضروري أن يستجيب المستهلك من خلال تقديم مظاهر الامتثال قد تواجهه (بأي شكل) شروطًا لتوفير الحماية، التي يمكن تضمينها في العقد.

تحمي القاعدة العامة في المعاملات المدنية، وخاصة فيما يتعلق بعقود الحجز، الطرف الخاضع باعتباره الطرف الأضعف في العقد، يمكن لهذه القواعد نفسها، عند تطبيقها على المستهلكين في عقود التجارة الإلكترونية، أن تحقق الحماية الكافية للمستهلكين، سواء كانت تتعلق بتفسير شروط العقد أو محتواه المبهم أو بطلانه، وإزالة الشروط غير العادلة من حيث الشروط التعسفية للمستهلك، أما فيما يتعلق باحترام خصوصية المستهلك، فهو يتطلب احترام سرية بيانات العملاء كمستهلكين، وكذلك احترام حقهم في الخصوصية، الأمر الذي يتطلب التزام بعدم إفشاء أو نشر أي بيانات تتعلق بشخصياتهم أو حياتهم الخاصة والعمليات المصرفية. تترث حماية بيانات المستهلك في التجارة الإلكترونية الثقة التي يضعها الأفراد في هذه التجارة طالما أن البيانات في مأمن من القرصنة والسرقة وسوء الاستخدام، وقد أثر ذلك بشكل إيجابي على الصفة ودفع الأفراد للمشاركة.

حماية رضاء المستهلك المتعاقد عن بُعد

نظراً لوجود المستهلك في مكان بعيد عن مكان المهني/التاجر وعدم الوجود المادي الواقعي للسلع والخدمات أمام أعين المستهلكين، فإن هذا الأمر يؤثر في قدرتهم في الحكم بدقة على المبيعات ووصفها خاصة في ظل تطور الإعلان والتي قد تكون خادعة أو مضللة في أحيان كثيرة⁽¹⁹⁾.

من هنا كان لزاماً على المهني/التاجر إعلام المستهلك بجميع البيانات اللازمة التي تجعله يُقدم على التعاقد عن بُعد وهو على بينة من أمره، إضافة إلى توفر جميع ما تطلبته القواعد العامة في إرادة المتعاقدين، يعدّ واجب الإعلام الملقى على عاتق المهني/المحترف أحد أهم الأدوات القانونية في مجال حماية المستهلك عموماً والمستهلك المتعاقد عن بُعد على وجه الخصوص، فعقد الاستهلاك الذي يتم عن بُعد لا يكون فيه التقاء حقيقي بين أطرافه، لذلك حرص المشرع تأكيد هذا الالتزام وتمديده بخطوتين قبل إبرام عقد عن بعد، وبعد إبرام هذا العقد، يعدّ مضمون الالتزام بالنسبة للمستهلك بصورته التقليدية على ضرورة أن يزود المهني/التاجر المستهلك بمعلومات، صحيحة ووافية وواضحة، تتناول معلومات حول البيانات الأساسية للسلعة أو الخدمة وطرق استخدامها وعلى الثمن وشروط التعاقد وإجراءاته، إضافة إلى المخاطر التي قد تنتج عن استخدام السلعة أو الخدمة محل عقد الاستهلاك⁽¹⁸⁾.

واجبات المهني/البائع إعلام المستهلك المتعاقد عن بُعد:

1. إعلام المستهلك بمعلومات واضحة لا لبس فيها للتعامل مع القضايا التي تمكنه من اتخاذ قرار التعاقد، ولا سيما هوية واسم وعنوان ومكان التسجيل والبريد الإلكتروني للشخص المتعاقد معه، بالإضافة إلى أية معلومات تتيح تعريفه.
2. إعلام المستهلك بمعلومات وبيانات السلعة والخدمة المعروضة وكيفية استعمالها والمخاطر التي قد تنتج عن هذا الاستعمال⁽¹⁵⁾.
3. إعلام المستهلك عن مدة العرض المقدم له، حتى يلتزم بالعقد خلال هذه المدة بإبرام العقد.
4. إعلام المستهلك بثمن السلعة أو الخدمة والعملية المعتمدة وكافة المبالغ التي قد تضاف إلى الثمن لا سيما الرسوم والضرائب والمصاريف أيضاً كانت، وعن كيفية تسديد هذه المبالغ.
5. إعلام المستهلك بجميع الضمانات التي يقدمها بالإضافة إلى الخدمات التي يقدمها بعد التعاقد.
6. إعلام المستهلك بمدة العقد الذي يتناول سلعة أو خدمات التي يتم تقديمها على أساس منتظم.
7. إعلام المستهلك بالبيانات الكافية حول تاريخ ومكان التسليم والمصاريف المستحقة لهذه الجهة.
8. إعلام المستهلك بالإجراءات الواجب إتباعها لإنهاء العقد، الذي يتم تجديده تلقائياً في نهاية فترة العقد.
9. إعلام المستهلك بالقانون الذي يرضى العملية والهيئات والمحاكم أو المراجع الصالحة للبت في أي نزاع قد ينشأ عن التعاقد عن بُعد.
10. إعلام المستهلك المتعاقد عن بُعد بكلفة الاتصال وعلى من تقع هذه الكلفة.
11. على المهني/التاجر أن يقوم بتحديد المدة التي يجوز خلالها للمستهلك المتعاقد عن بُعد والرجوع عن قراره بالشراء.
12. على المهني/التاجر الذي يستعمل وسائل غير مباشرة للبيع أو التأجير أن يتقيد بأحكام هذا القانون لا سيما تلك المتعلقة بالإعلانات المضللة والترويج والسلامة العامة⁽¹⁹⁾.

يشير إلى التتوير والتبصير الدقيقين لرغبة المستهلكين المتعاقدين عن بعد واكتساب المعلومات الضرورية والأساسية المتعلقة بوصف سلع العقد أو أشياء الخدمة من أجل الحصول على فهم كافٍ والقضاء على الجهل بالعقد، التعاقد مع المستهلك عن بعد وتحديد شخصية التاجر/المهني بوضوح وتحديد السعر الدقيق بالإضافة إلى المدة المتبقية التي يوجد فيها العرض بحيث يكون إبرام عقد المستهلك متوافقاً مع قبول المستهلك برضا كامل أنه بالإضافة إلى الاستهلاك إلى جميع البيانات اللازمة التي يطلبها المشتري لتوضيح رغبته ، فإنه يُمنح أيضاً الحق في تصحيح أو تعديل طلبه⁽²⁰⁾.

تبين لنا من خلال هذه الدراسة أن العديد من التشريعات اجتهدت في توفير آليات حماية ناجحة للمستهلك الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، تكفل له بإصدار إرادة مستنيرة واعية وتتصدى لأساليب التسويق الإلكتروني الحديثة التي تهدف إلى إغراء المستهلك الإلكتروني وحثه على الدخول في علاقات تعاقدية، يكتشف لاحقا عدم رغبته بها، لهذا تبنت تلك التشريعات مجموعة من قواعد تهدف بالأساس إلى توفير بيئة آمنة في مجال التسويق الإلكتروني، وتتمثل هنا ضرورة توفير هذه الحماية في عدة عوامل تأتي في مقدمتها صفة الاحتراف لدى التاجر الإلكتروني، التي تؤهله إلى استخدام وسائل تسويقية تدفع بالمستهلك إلى شراء سلعة معروضة على شبكة الإنترنت، في المقابل ضعف خبرة هذا الأخير في التصدي لمثل هذه الإغراءات التسويقية، ومن جهة أخرى فإن توفير مثل هذه الحماية للمستهلك قد تعود بنتائج إيجابية على التاجر الإلكتروني من خلال تشجيع المستهلك على التسوق عبر الإنترنت، فالمستهلك غالبا ما يتردد في الشراء من خلال الإنترنت لعدم تأكده من ملاءمة السلع المعروضة لاحتياجاته أو خشية وقوعه ضحية الغش والاحتيال.

1. Hecht, A. A., Perez, C. L., Polascek, M., Thorndike, A. N., Franckle, R. L., & Moran, A. J. (2020). Influence of food and beverage companies on retailer marketing strategies and consumer behavior. *International journal of environmental research and public health*, 17(20), 7381.
2. Muhammad Ibrahim Obeidat, *Consumer Behavior Strategic Approach*, 4th Edition (Amman, Dar Wael Publishing, 2004), p. 13.
3. Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education.
4. Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2021). The Journal of Consumer Marketing at age 35: a retrospective overview. *Journal of Consumer Marketing*.
5. Muhammad Salih Al-Moadhe (2008), *Principles of Marketing*, House of Culture for Publishing and Distribution, Jordan , 236.
6. Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), pp-17.
7. Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S. M., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*, 59(6), 1249-1270.
8. Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 320-333.
9. Fernandes, S., & Panda, R. (2019). Influence of social reference groups on consumer buying behavior: A review. *Journal of management research*, 19(2), 131-142.
10. Rodríguez-Brito, M. G., Del Carmen Hernández-García, M., Rodríguez-Donate, M. C., Romero-Rodríguez, M. E., & Darias-Padrón, A. M. (2022). Compulsive buying behavior of Smartphones by university students. *CNS spectrums*, 27(4), 516-524.
11. Fu, P., Jing, B., Chen, T., Xu, C., Yang, J., & Cong, G. (2021). Propagation model of panic buying under the sudden epidemic. *Frontiers in public health*, 9, 675687.
12. Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Customers' social interactions and panic buying behavior: Insights from social media practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1191-1203.
13. Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education.
14. Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). *Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision*. Ali, BJ, & Anwar, G. (2021). *Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision*. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39.
15. Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review*, 2(1), 85-96.
16. Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.
17. Biancone, P. P., Saiti, B., Petricean, D., & Chmet, F. (2020). The bibliometric analysis of Islamic banking and finance. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
18. Wu, C. S., Zhou, X. X., & Song, M. (2016). Sustainable consumer behavior in China: An empirical analysis from the Midwest regions. *Journal of Cleaner Production*, 134, 147-165.

19. Stanciu, S., Radu, R. I., Sapira, V., Bratoveanu, B. D., & Florea, A. M. (2020). Consumer Behavior in Crises. Research on the Effects of COVID-19 in Romania. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 26(1).
20. Ivanova, N., Popelo, O., Avhustyn, R., Rusak, O., & Proshchalykina, A. (2022). Marketing Strategy of the Small Business Adaptation to Quarantine Limitations in the Sphere of Trade Entrepreneurship. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(1), 149-160.
21. Lee, J. D., Bahl, A., Black, G. S., Duber-Smith, D. C., & Vowles, N. S. (2016). Sustainable and non-sustainable consumer behavior in young adults. *Young Consumers*.
22. Elhoushy, S., & Lanzini, P. (2021). Factors affecting sustainable consumer behavior in the MENA region: A systematic review. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 256-279.
23. Omar, A. A. (2006). *Readings in Consumer Behaviour*. University House, Alexandria, Egypt, 16.
24. Wu, C. S., Zhou, X. X., & Song, M. (2016). Sustainable consumer behavior in China: An empirical analysis from the Midwest regions. *Journal of Cleaner Production*, 134, 147-165.
25. Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273-293.
26. Jie, W., Poulouva, P., Haider, S. A., & Sham, R. B. (2022). Impact of internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13.

الفصل الثاني

1. Hooda, S., & Aggarwal, S. (2012). Consumer behaviour towards e marketing: A study of Jaipur consumers. *Researchers World*, 3(two Part 2), 107.
2. Reimers, V., Chao, C. W., & Gorman, S. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
3. Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61-77.
4. *The Digitisation of Everything. How organisations must adapt to changing customer behaviour. United Kingdom: Ernst & Young LLP, 2015. Available at: https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/The_digitisation_of_everything_-_How_organisations_must_adapt_to_changing_consumer_behaviour/%24FILE/EY_Digitisation_of_everything.pdf (accessed 25.01.2019).*
5. GhavamiLahiji, S. (2016). The Effect of Email Marketing on Buyers' Behavior. *International Journal of Innovative and Applied Research*, 4(1), 77-80.
6. Bakshi, G., & Gupta, S. K. (2013). Online advertising and its impact on consumer buying behavior. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 3(1), 21-30.
7. Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email-marketing program. *Journal of marketing research*, 54(6), 851-866.
8. Sigurdsson, V., Vishnu Menon, R. G., Sigurdarson, J. P., Kristjansson, J. S., & Foxall, G. R. (2013). A test of the behavioral perspective model in the context of an e-mail marketing experiment. *The Psychological Record*, 63(2), 295-308.
9. Kimixay, L., Cheng, L., & Xiangdong, L. (2019, January). An empirical study to understand the effect of email marketing on consumer's online buying behavior in a developing country. In *Proceedings of the 2019 third International Conference on Management Engineering, Software Engineering and Service Sciences* (pp. 179-183).
10. Kaur, K., Mishra, A., & Mallik, V. (2021). Impact of E-marketing on Consumer Purchase Behaviour: An empirical study. *IJRAR-International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, E-ISSN, 2348-1269.

11. Jeong, M., & Lambert, C. U. (2001). Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 129-146.
12. Babalola, H. B., Lateef, S. A., & Zekeri, A. A. (2020). New Trends of Intelligent E-Marketing and Consumer Buying Behaviour: A Study of Selected Universities in Osun State, Nigeria. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 14-25.
13. Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
14. Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178.
15. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching Global Digital E-Marketing Trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13), 115.
16. Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. In *E3S web of conferences (Vol. 135, p. 04023)*. EDP Sciences.
17. Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*.
18. Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.
19. Manganari, E. E., Siomkos, G. J., Rigopoulou, I. D., & Vrechopoulos, A. P. (2011). Virtual store layout effects on consumer behaviour: applying an environmental psychology approach in the online travel industry. *Internet Research*.
20. Kaur, H., & Kochar, R. (2018). A review of factors affecting consumer behavior towards online shopping. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 8(4), 54-58.
21. Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of consumer behaviour: An international research review*, 4(6), 438-452.

الفصل الثالث

1. Bijmolt, T. H., & Verhoef, P. C. (2017). Loyalty programs: Current insights, research challenges, and emerging trends. *Handbook of marketing decision models*, 143-165.
2. Panjaitan, R. (2021). The role of digital loyalty program towards customer loyalty through a measure of satisfaction. *The Winners*, 22(2), 163-171.
3. Erokhina, T. B., Mitko, O. A., & Troilin, V. V. (2018). Digital marketing and digital logistics in consumer communication. *European Research Studies*, 21, 861-867.
4. Marjan, A., Graham, C., Bruce, M., & Mitchell, A. (2021). Digital Loyalty Programmes: Pull Strategies in B2B Channel Marketing. In *Advanced Digital Marketing Strategies in a Data-Driven Era* (pp. 51-78). IGI Global.
5. Singh, V. D., & Khandelwal, U. (2021, October). A Conceptual Framework for Post Lockdown Digital Marketing Strategy for Malls for developing Loyalty and e-Word of Mouth. In *2021 5th International Conference on Information Systems and Computer Networks (ISCON)* (pp. 1-5). IEEE.
6. Zeng, K. J., Irina, Y. Y., Yang, M. X., & Chan, H. (2022). Communication strategies for multi-tier loyalty programs: The role of progress framing. *Tourism Management*, 91, 104460.

7. Petrović, S., Bjelica, D., & Radenković, B. (2021, September). Loyalty system development based on blockchain technology. In E-business technologies conference proceedings (Vol. 1, No. 1, pp. 157-161).
8. Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24, 1-14.
9. Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 125-139.
10. Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24, 1-14.
11. Dilham, A., Sofiyah, F. R., & Muda, I. (2018). The internet marketing effect on the customer loyalty level with brand awareness as intervening variables. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 681-695.
12. Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210-1220.
13. Tobing, A., Simorangkir, E., Situmorang, M., & Purba, P. Y. (2021). The Influence of Service Quality, Pricing, and Digital Marketing on IndiHome Fiber Customers Loyalty. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 167-173.
14. Ali, Al-Ababneh Hassan, A. D. Nazarov, and I. S. Kondratenko. "The Role of Advertising in the Organization of Digital Marketing Concept." 2nd International Scientific and Practical Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth"(MTDE 2020). Atlantis Press, 2020.
15. Ngai, Eric WT, et al. "Big Data analytics in electronic markets." *Electronic Markets* 27.3 (2017): 243-245.
16. Fayed, Abeer Elsayed. "Evaluation of the Impact of Using Electronic Marketing in Marketing Illegal Products by Applying to Marketing of Digital Drugs in the Kingdom of Saudi Arabia." *International Journal of Business and Management* 14.2 (2021): 1-66.
17. Murod, Usmonov, et al. "Fundamentals of Creation and Use of Interactive Electronic Courses on the Basis of Multimedia Technologies." *Annals of the Romanian Society for Cell Biology* (2021): 6860-6865.
18. Al-Haddad, Awad (2002) "Towards an integrated strategy for planning to establish an e-marketing system" Conference on Creativity and Innovation in Arab Administration in the Face of the Challenges of the Twenty-First Century, Cairo: Arab Organization for Administrative Development, pp. 15-16.
19. Mattmann, Brian. "Customer Liquidity Provision in Corporate Bond Markets: Electronic Trading versus Dealer Intermediation." Available at SSRN 3884309 (2021).
20. Al-Ababneh, Hassan Ali. "Modern trends of digital marketing development in the world." *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 17.8 (2020): 121-139.
21. Busch, Danny. "MiFID II: regulating high frequency trading, other forms of algorithmic trading and direct electronic market access." *Law and financial markets review* 10.2 (2016): 72-82.
22. Hardilawati, W. L., Sandri, S. H., & Binangkit, I. D. (2019, December). The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business. In International Conference of CELSciTech 2019-Social Sciences and Humanities track (ICCELST-SS 2019) (pp. 18-22). Atlantis Press.

1. Yuan, Y., Lai, F., & Chu, Z. (2019). Continuous usage intention of Internet banking: a commitment-trust model. *Information Systems and e-Business Management*, 17(1), 1-25.
2. Li, J. (2022). Design and Optimized Application of Online Financial Management System Based on Internet of Things. *Scientific Programming*,
3. Kavitha, J., & Gopinath, R. (2021). A Study on Perception of Internet Banking users Service Quality-A Structural Equation Modeling Perspective.
4. Sharma, R., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Modelling internet-banking adoption in Fiji: A developing country perspective. *International Journal of Information Management*, 53, 102116.
5. Simon, S., Letsch, H., Bank, S., Buckley, T. R., Donath, A., Liu, S., & Bradler, S. (2019). Old World and New World Phasmatodea: phylogenomics resolve the evolutionary history of stick and leaf insects. *Frontiers in Ecology and Evolution*, 7, 345.
6. Tulun, T. E. (2021). Possible Effects of A Russian-Chinese Joint SWIFT System On The Eurasian Economy And The World Trade System.
7. Rahmayati, R. (2021). Competition Strategy in the Islamic Banking Industry: An Empirical Review. *International Journal Of Business, Economics, And Social Development*, 2(2), 65-71.
8. Rice, T., von Peter, G., & Boar, C. (2020). On the global retreat of correspondent banks. *BIS Quarterly Review*, March.
9. Fadila Sharaf, (2009), the impact of electronic marketing on the quality of banking services, Constantine: Master's thesis, Mentouri University.
10. Kushwaha, T; and Shankar, V (2013). «Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics», *Journal of Marketing*, vol. I. 77 (4):85.
11. Al-Qurashi, Zahir Raddad (2021), “The Impact of Electronic Consumer Behavior on Improving Competitive Advantage: An Applied Study on the Tourism Services Sector in Jordan”, *The Arab Journal of Management*, Volume (41), (No. 1).
12. Kotler, P.; (2001) *A Framework for Marketing Management: 10th Edition*, prentice-Hall, Inc, A Pearson Education Company, New Jersey, P. 153.
13. Shankar, V; and Venkatesh, a (2010). «Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues», *Journal of Interactive Marketing*, vol. I. 24 (2): 120.
14. Taqourourt Mohamed,(2009) *The Importance of Information and Communication Technology in the Development of Tourism Services*, an intervention presented within the National Forum on: Tourism and Tourism Marketing in Algeria - Competitive Possibilities and Challenges, University of May 8, 1945 - Guelma, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, on the 25th - October 26, , p. 11.
15. Keegan, W; and Green, M (2010). *Global Marketing*. Prentice Hall, 2010.
16. Preda, A. (2009). Brief encounters: Calculation and the interaction order of anonymous electronic markets. *Accounting, Organizations and Society*, 34(5), 675-693.
17. What is e-learning?, 2021, Available at: <https://www.virtual-college.co.uk/faqs/bespoke/what-is-e-learning>
18. Flanagan, B., Majumdar, R., Akçapınar, G., Wang, J., & Ogata, H. (2019). Knowledge map creation for modeling learning behaviors in digital learning environments. In *Companion Proceedings of the ninth International Conference on Learning Analytics and Knowledge (LAK'19)* (pp. 428-436). Society for Learning Analytics Research (SoLAR).

الفصل الخامس

1. Jensen, K. L., Yenerall, J., Chen, X., & Yu, T. E. (2021). US consumers' online shopping behaviors and intentions during and after the COVID-19 pandemic. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 53(3), 416-434.
2. Davis, F., Gnanasekar, M. B. F., & Parayitam, S. (2021). Trust and product as moderators in online shopping behavior: evidence from India. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 28-50.

3. Bangun, C. S., & Handra, T. (2021). How theory of planned behavior and perceived risk affect online shopping behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 169-179.
4. Ali Taha, V., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R., & Košíková, M. (2021). The use of social media and its impact on shopping behavior of Slovak and Italian consumers during COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(4), 1710.
5. Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of consumers' online/offline shopping behaviours during the COVID-19 pandemic. *International journal of environmental research and public health*, 18(4), 1593.
6. González, E. M., Meyer, J. H., & Toldos, M. P. (2021). What women want? How contextual product displays influence women is online shopping behavior. *Journal of Business Research*, 123, 625-641.
7. Nair, S. R., & Shams, S. R. (2020). Impact of store-attributes on food and grocery shopping behavior: insights from an emerging market context. *EuroMed Journal of Business*, 16(3), 324-343.
8. Rout K., Sahoo, P. R., Bhuyan, A., Tripathy, A., & Smrutirekha. (2022). online grocery shopping behavior during COVID-19 pandemic: An interdisciplinary explanation. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2084969.
9. Jibril Hassan Al-Areshi (2009): Extent of customer satisfaction with the use of the Internet in E-Commerce Applied Study - Online Book Selling, *Studies Magazine Information*, Kingdom of Saudi Arabia, 6.
10. Ngah, A. H., Anuar, M. M., Rozar, N. N., Ariza-Montes, A., Araya-Castillo, L., Kim, J. J., & Han, H. (2021). Online sellers' reuse behaviour for third-party logistics services: An innovative model development and E-Commerce. *Sustainability*, 13(14), 7679.
11. Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 10949968221095552.
12. Dugan, R. G., Clarkson, J. J., & Beck, J. T. (2021). When cause-marketing backfires: differential effects of one-for-one promotions on hedonic and utilitarian products. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 532-550.
13. Pantano, E., Dennis, C., & De Pietro, M. (2021). Shopping centers revisited the interplay between consumers' spontaneous online communications and retail planning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102576.
14. Jia Hua, H., & Nuangjamnong, C. (2021). Influencing Factors of Consumer Behavior thru Online Streaming Shopping in Entertaining Marketing. *Graduate School of Business and Advanced Technology Management*, 2.
15. Kovacheva, A., Nikolova, H., & Lamberton, C. (2021). Consumers' response to promotional gifts: The role of gender, transactional value, and reciprocity. *Psychology & Marketing*, 38(1), 196-211.
16. Rungsisawat, S., Sriyakul, T., & Jermsittiparsert, K. (2019). The era of e-commerce & online marketing: risks associated with online shopping. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 201-221.

الفصل السادس

1. Grant, R., Clarke, R. J., & Kyriazis, E. (2007). A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 519-533.
2. Martin, K. (2016). Data aggregators, consumer data, and responsibility online: Who is tracking consumers online and should they stop?. *The Information Society*, 32(1), 51-63.
3. Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.

4. Van Slyke, C., Shim, J. T., Johnson, R., & Jiang, J. J. (2006). Concern for information privacy and online consumer purchasing. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(6), 1.
5. Cervo, D., Allen, M. (2011) *Master Data Management in Practice: Achieving True Customer MDM*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey, ISBN 978-0-470-91055-9
6. Aaron Cahn et al., “An Empirical Study of Web Cookies,” presented at the 25th International World Wide Web Conference, Montréal, Québec, Canada, 2016, pp. 891-901, at <https://doi.org/10.1145/2872427.2882991>.
7. Kerry Flynn, “WTF Are Facebook’s First-Party Cookies for Pixel?,” *DigiDay*, October 9, 2018, at <https://digiday.com/marketing/wtf-what-are-facebooks-first-party-cookies-pixel/>.
8. Geoffrey A. Fowler, “Think You’re Anonymous Online? A Third of Popular Websites Are ‘Fingerprinting’ You,” *Washington Post*, October 31, 2019, at <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/10/31/think-youre-anonymo>
9. Becky Chao and Ross Schulman, *Promoting Platform Interoperability*, New America, Open Technology Institute, last updated May 13, 2020, at <https://www.newamerica.org/oti/reports/promoting-platform-interoperability/> (Chao and Schulman, *Promoting Platform Interoperability*).
10. Sara Morrison, “The Hidden Trackers in Your Phone, Explained,” *Vox*, July 8, 2020, at <https://www.vox.com/recode/2020/7/8/21311533/sdks-tracking-data-location>.
11. Thomas Germain, “What The New iPhone Tracking Setting Means, and What to Do When You See It ,” *Consumer Reports*, April 26, 2021, at <https://www.consumerreports.org/privacy/what-the-new-iphone-tracking-setting-meansand-what-to-do-when-you-see-it-a801861826>
12. Raghavan, M., Chugh, B., & Singh, A. (2019). *Primer on Consumer Data Infrastructure*. Available at SSRN 3556321.
13. Nguyen, P., & Solomon, L. (2018). *Consumer data and the digital economy: Emerging issues in data collection, use and sharing.*,
14. Steven Englehardt et al., “Cookies That Give You Away: The Surveillance Implications of Web Tracking,” presented at the 24th International World Wide Web Conference, Florence, Italy, May 2015, at <https://doi.org/10.1145/2736277.2741679>
15. Meglio, M. (2020). *Embracing Insecurity: Harm Reduction through a No-Fault Approach to Consumer Data Breach Litigation*. *BCL Rev.*, 61, 1223.
16. Wang, Y., Bennani, I. L., Liu, X., Sun, M., & Zhou, Y. (2021). Electricity consumer characteristics identification: A federated learning approach. *IEEE Transactions on Smart Grid*, 12(4), 3637-3647.
17. Antal, M. (2020). A “parasite market”: A competitive market of energy price comparison websites reduces consumer welfare. *Energy Policy*, 138, 111228.
18. Nguyen, P., & Solomon, L. (2018). *Consumer data and the digital economy: Emerging issues in data collection, use and sharing.*,
19. Wu, J., Li, K. J., & Liu, J. S. (2018). Bayesian inference for assessing effects of email marketing campaigns. *Journal of Business & Economic Statistics*, 36(2), 253-266.
20. Lin, W. B., Wang, M. K., & Hwang, K. P. (2010). The combined model of influencing on-line consumer behavior. *Expert Systems with Applications*, 37(4), 3236-3247.
21. Richard, M. O., Chebat, J. C., Yang, Z., & Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business research*, 63(9-10), 926-934.
22. Abdelrhim, M., & Elsayed, A. (2020). *The Effect of COVID-19 Spread on the e-commerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the world*. Available at SSRN 3621166.
23. Scholz, M., Schnurbus, J., Haupt, H., Dorner, V., Landherr, A., & Probst, F. (2018). Dynamic effects of user-and marketer-generated content on consumer purchase behavior: Modeling the hierarchical structure of social media websites. *Decision Support Systems*, 113, 43-55.

24. Rew, L., Saenz, A., & Walker, L. O. (2018). A systematic method for reviewing and analysing health information on consumer-oriented websites. *Journal of Advanced Nursing*, 74(9), 2218-2226.
25. Huang, S. L., & Chang, Y. C. (2019). Cross-border e-commerce: consumers' intention to shop on foreign websites. *Internet Research*.
26. Tupikovskaja-Omovie, Z., & Tyler, D. (2018, June). Mobile consumer shopping journey in fashion retail: eye tracking mobile apps and websites. In *Proceedings of the 2018 ACM Symposium on Eye Tracking Research & Applications* (pp. 1-3).
27. MANSUR, D. M., SULE, E. T., KARTINI, D., OESMAN, Y. M., Putra, A. H. P. K., & CHAMIDAH, N. (2019). Moderating of the Role of Technology Theory to the Existence of Consumer Behavior on e-commerce. *Journal of Distribution Science*, 17(7), 15-25.
28. Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107, 256-270.

الفصل السابع

1. Zebari, R. R., Zeebaree, S. R., Jacksi, K., & Shukur, H. M. (2019). E-business requirements for flexibility and implementation enterprise system: A review. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 655-660.
2. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching Global Digital E-Marketing Trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13), 115.
3. Kwangyong, S., Shen, Z., Shin, H., Zhang, S., Chen, K., & Li, L. (2021). The mechanism of how integrated marketing communications influence on the Chinese online customer's repurchase intention. *Science Journal of Business and Management*, 9(1), 26-38.
4. Chong, A. Y. L., Lacka, E., Boying, L., & Chan, H. K. (2018). The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace. *Information & management*, 55(5), 621-632.
5. Ali Musa Abdullah Farghali,(2007) *Information Technology and its Role in Traditional and Electronic Marketing*, Dar Itac for Publishing and Distribution, Cairo, Egypt.
6. Youssef Ahmed Abu Fara,(2004) *Electronic Marketing: Elements of the Internet Marketing Mix*, Dar Wael, Amman, Jordan.
7. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of Internet Marketing as a Modern Organization Development Paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654-2661.
8. Bashir Abbas Al-Alaq,(2002) "Internet Marketing", Al-Warraq for Publishing and Distribution, first edition, Ammaan Jordan.
9. Cathrine VIOT, (2009)« le E-Marketing à l'heure de web 2.0 », 2ème Edition, Lextenso Edition, Paris, France, P P, 128-130.
10. Chu, S. C., Chen, H. T., & Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, 110, 260-271.
11. Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
12. Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
13. Ali Taha, V., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R., & Košíková, M. (2021). The use of social media and its impact on shopping behavior of Slovak and Italian consumers during COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(4), 1710.

14. Kurdi, B., Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters*, 10(15), 3561-3570.
15. Zivkovic, R. (2011), *Ponasanje potrosaca*, 1vo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.3, str.8, str.113-123
16. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological economics*, 159, 235-243.
17. Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
18. McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101975.
19. Kaur, M. T. (2017) *Online Marketing Communication*. Biz & Bytes, Vol. 8, Issue.1
20. Schultz, D. E. (2020). From Advertising to Integrated Marketing Communications. In *A Reader in Marketing Communications* (pp. 10-40). Routledge.

الفصل الثامن

1. Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37(1), 75-88.
2. Rosenkrans, G. (2009). The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising. *Journal of interactive advertising*, 9(2), 18-31.
3. McElfresh C, Mineiro P, Rodford M. Method for optimum placement of advertisements on a webpage, Patent Application Publication 2007-2008; 24:1-7.
4. Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28 (4), 160-170.
5. Khurramov, O. K., & Fayzieva, S. A. (2020). The main convenience of internet marketing from traditional marketing. *Academy*, 5 (25), 89.
6. Golnar-Nik, P., Farashi, S., & Safari, M. S. (2019). The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: A neuromarketing study. *Physiology & behavior*, 207, 90-98.
7. Nouredine Al-Nadi and others: *traditional and electronic advertising*, (Amman, Arab Community Library for Publishing and Distribution, 2011), p. 266.
8. Hatzithomas, L. M. (2021). Metaphors and Body Copy in Online Advertising Effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 5 (7): 1-31.
9. Al-Ababneh, H.A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 9 (2), 779.
10. Juma Akl Saeed, (2007) Club Nouredine, "Internet Marketing", first edition, Arab Community Library for Publishing and Distribution, Amman
11. Saya Gogle: (The Impact of Mobile Advertising on Consumers' Purchasing Behavior, A Field Study on Scientists of Mobile Phone Companies in Syria, Research Presented for a Master's Degree in Marketing from Damascus University, 2015), p. 106
12. Zawawi Omar Hamza: (The effect of electronic advertising on consumer behavior, a study of a sample of Algerian consumers, a thesis submitted to obtain a doctorate degree in commercial sciences, majoring in marketing, University of Algiers, 3 2012-2013), p. 164
13. Saeed Al-Hadidi, Mona, Imam Ali Salwa. (2005) "Advertising: Its Foundations, Methods, and Arts," ed The first, The Egyptian Lebanese House, Cairo .
14. Ali Omar Ayman, (2006) *Readings in Consumer Behavior*, University House, Alexandria.

15. Chen, C. W., Liu, W. S., Chen, W. K., Hsu, P. Y., & Tang, Y. T. (2021, January). Exploring consumers' purchase intention to social media advertising: The role of advertising clicks. In 2021 12th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management, and E-Learning (pp. 341-347).
16. Hidayat, M., Mahalayati, B. R., Sadikin, H., Shaddiq, S., & Zainul, H. M. (2021). Advertising Media Strategy as Product Ordering. *Jurnal Mantik*, 5(2), 812-819.
17. Alan Brad kleindl(2000) :Strategic Electronic Marketing Mangaing E-Bussiness ‘south western college Publishing ‘usa‘‘p60
18. Samir Abed Sheik, “Visual and auditory deception in commercial advertisements affects consumer behavior,” *Welcome Magazine*, Issue: 05, Saudi Arabia, February, 2005, p.: 06

الفصل التاسع

1. Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.
2. O'Connor, H. A. (2018). Drivers of creativity within advertising agencies: How structural configuration can affect and improve creative development. *Journal of Advertising Research*, 58 (2), 202-217.
3. Lee, H.A. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
4. Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731.
5. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: features of functioning during the pandemic. *Acta logistica*, 8(2), 175-187.
6. Cho, J., Cheon, Y., Jun, J. W., & Lee, S. (2022). Digital advertising policy acceptance by out-of-home advertising firms: a combination of TAM and TOE framework. *International Journal of Advertising*, 41(3), 500-518.
7. Cortez, R.A. (2020). Revisiting the theory of business-to-business advertising. *Industrial Marketing Management*, 8(9), 642-656.
8. Al-Ababneh, H.A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 9 (2), 779.
9. Coppock, A., Green, D. P., & Porter, E. (2022). Does digital advertising affect vote choice? Evidence from a randomized field experiment. *Research & Politics*, 9(1), 20531680221076901.
10. Soliman, M. P. (2021). Exploring web search engines to find architectural knowledge. In 2021 IEEE 18th International Conference on Software Architecture (ICSA), 17.
11. Vasantavada, P. V. (2022). Web search engines reveal conflicting information about Water Fluoridation. *British Dental Journal*, 186.
12. Ziyadin, A. A. (2019). Internet marketing in the sphere of higher education. In *International Scientific Conference Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends New Opportunities*, 1(5), 297.
13. Karray, S., Martín-Herrán, G., & Sigué, S. P. (2022). Managing advertising investments in marketing channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102852.
14. W. S. Che, J., M. K. Cheung, C., & Thadani, D. R. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*
15. Abed al-Sattar Hameed Jazee al-Dhuleimi. (2019). the impact of social networking ads (Facebook) on the purchasing decision of the Iraqi public. *Journal of Anbar University for Human Sciences* (1).

16. Chiang, H. S., & Hsiao, K. L. (2015). YouTube stickiness: the needs, personal, and environmental perspective. *Internet Research*, 25(1), 85-106.
17. Pham, H. H., Farrell, K., Vu, H. M., & Vuong, Q. H. (2017). Using YouTube videos to promote universities: a content analysis. *Technics Technologies Education Management (TTEM)*, 12(1), 58-72.
18. Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet research*, 30(6), 1689-1707.
19. Eves, D. (2021). *The YouTube formula: How anyone can unlock the algorithm to drive views, build an audience, and grow revenue*. John Wiley & Sons.

الفصل العاشر

1. Khaled Mamdouh,(2010) Consumer Protection in E-Commerce Contracts, Dr. Khaled Mamdouh's website on Kenana Online.
2. Nouri Mounir - Qourin Haj Kouider, (2015)Consumer Protection in the Light of Electronic Transactions, Fifth National Forum on the Impact of Economic Transformations on Amending the Consumer Protection Law, Faculty of Law, Hassiba Ben Bouali University, Chlef, p. 03.
3. Jamila Jaber ,(2014) Consumer Protection in Electronic Contracts, *New Economy Journal*, Volume One, Issue 10, Khemis Miliana University. 162.
4. Badr Osama Ahmed,(2005) Consumer Protection in Electronic Contracting, first edition, New University Publishing House, Tanta University, Alexandria, 95-107.
5. Tarek Abdel Aal, (2003)E-commerce - concepts - experiences - challenges - technological, financial, marketing and legal dimensions. 1st edition. Egypt: University House. 36.
6. Bashar Talal Momani,(2004) Problems of Internet Contracting. 1st edition. Jordan: The Modern World of Books. 10.
7. Hassan Abdel Basset Jamei, (2006)Consumer Protection in Egypt in Comparison with Protection Conditions in European and Middle Eastern Market Countries. 1st edition. Egypt: Dar Al-Fikr, 13
8. Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.
9. Chan, S. H. J., Wu, S., & Vipulakom, K. (2020). Young consumers' behavioural intention based on hotel websites. *Anatolia*, 31(1), 1-18.
10. Sami Abdel Aziz(2009) Journalistic Treatment of the Issue of Egyptian Consumer Protection: An Analytical Vision, *Media and Advertising Ethics Conference*, Al-Nahda University and the Arab Council for Moral Education, 317.
11. Khloui Annan Nassira, (2013)Legal Protection for Consumers on the Internet, Master Thesis, Faculty of Law, University of Tizi Ouzou, 13-22.
12. Abdel Fattah Bayoumi Hijazi, (2005)Introduction to Intellectual Property Rights and Consumer Protection in Electronic Commerce Contracts, Dar Al-Fikr Al-Jamei, Alexandria, Egypt, 45.
13. Khaled Mamdouh Ibrahim, (2007) Consumer Protection in Electronic Transactions (Comparative Study), University House, Alexandria, Egypt, 267-252.
14. Abdullah Abdul Karim Abdullah(2010) A lecture on consumer protection law, university lectures given to third-year students at the Faculty of Law and Political Science at Beirut Arab University, Beirut.
15. *Consumer Protection Bulletin*(2010) issued by the Ministry of Economy and Trade - Directorate of Consumer Protection in Lebanon, Issue 2 - Summer, 13.
16. Dr. Ghassan Rabah, (2010)*The New Consumer Protection Law - Principles, Means, Prosecution* - 2nd edition,Zain Human Rights Publications, Beirut, 107.

17. Ibrahim Al-Dasouki Abu Al-Layl,(2003) Legal Aspects of Electronic Transactions, Publications of the Academic Publishing Council at Kuwait University, Kuwait, 72.
18. Muhammad Hassan Qassem,(2005) Remote Contracting, an analytical reading of the French experience with reference to the rules of European law, New University Publishing House, Alexandria, Egypt, 55.
19. Dr. Muhammad Saeed Ismail,(2009) Methods of Legal Protection for E-Commerce Transactions, Al-Halabi Human Rights Publications, Beirut. 362.
20. Abd al-Rahman Khalfi, (2013) Electronic Consumer Protection in Algerian Law (a comparative study), An-Najah University Journal for Research (25 Humanities), Volume 1, Issue 'Palestine, 10-18.
21. Habiba Kalam, (2013) Consumer Protection, Master Thesis, Faculty of Law, University of Algiers, 66.
22. Osama bin Ghanem Al-Obeidi, (2012)The Authenticity of the Electronic Signature in Evidence, The Arab Journal for Security Studies and Training, Volume 28, Issue 56, 146

خاتمة الكتاب

بسم الله الرحمن الرحيم

“وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون” صدق الله العظيم. سورة التوبة - الآية 105

الحمد لله تعالى الذي وفقنا في تقديم هذا الكتاب، ها نحن نخط بأقلامنا الخطوط الأخيرة لهذا الكتاب، وقد عرضنا في هذا الكتاب (سلوك المستهلك عبر الإنترنت)، وقد بذلنا كل الجهد حتى يخرج هذا الكتاب في هذا الشكل. ونرجو الله أن يكون فيه النفع والارتقاء بالفكر، وقد عرجت على الأفكار المهمة لهذا الموضوع، ما استطعت إذ لم يكن هذا الجهد بالجهد اليسير، ونحن لا ندعي الكمال لأن الكمال لله عز وجل فقط، ونحن قد بذلنا كل الجهد لهذا الكتاب، فإن وفقنا فمن الله عز وجل، وإن أخفقنا فمن أنفسنا، وكفانا نحن شرف المحاولة، وأخيراً نرجو الله أن ينال هذا الكتاب إعجابكم. وصل اللهم وسلم وبارك تسليمًا كثيراً على معلمنا الأول وحبیبنا سيدنا محمد، عليه أفضل الصلاة والسلام.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته



كتب المؤلف

التسويق الإلكتروني	1.
مبادئ التسويق الإلكتروني	2.
سلوك المستهلك عبر الإنترنت	3.
التسويق المصرفي الإلكتروني	4.
تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني	5.
التسويق باستخدام محركات البحث	6.
الاتصالات التسويقية الإلكترونية	7.
استراتيجية التسويق الإلكتروني	8.
تصميم المواقع الإلكترونية	9.
التسويق عبر الشبكات الاجتماعية	10.



Dr.Eng.Hassan Ali Al-Ababneh

دكتوراة في نظم ومكونات الحاسوب

دكتوراة في التسويق الإلكتروني

www.ababneh.net

سلوك المستهلك عبر الإنترنت Consumer behavior online

الدكتور المهندس

حسن علي العباينة

أستاذ التسويق الإلكتروني



9 789923 940464