

سلوك المستهلك عبر الإنترنت



المهام والأهداف الرئيسة:

- يركز هذا المساق على دراسة سلوك المستهلك مع مناقشة الأنواع الرئيسة والخصائص.
- التأكيد على أهمية التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك، مع بيان الجوانب الرئيسة لسلوك المستهلك على الإنترنت.
- تصور ميزات برامج الولاء ومنصات التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك عليها.
- يتم النظر في تفاصيل سلوك المستهلك في قطاع الخدمات باستخدام الأدوات الرقمية.
- تحديد دور المشتريات الإلكترونية والحاجة إلى إدارة بيانات العملاء.
- تسليط الضوء على دور الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك والمشتريات على الشبكات الاجتماعية ومناقشة الجوانب الرئيسة لحماية المستهلك.
- يتم تقديم المناهج الرئيسة والتوصيات العلمية والعملية لدراسة سلوك المستهلك على الإنترنت في سياق التسويق الإلكتروني، مع إمكانية تطبيق النتائج التي تم الحصول عليها عمليًا على النحو التالي:
- أدوات وتوصيات لدراسة المستهلكين وسلوكهم تحت تأثير التسويق الإلكتروني.
- تحليل وتقييم واختيار الأدوات المبتكرة لدراسة سلوك المستهلك.

الفصل الأول: السلوك الاستهلاكي: المفهوم والخصائص.

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني.

الفصل الثالث: الولاء والأسواق الافتراضية.

الفصل الرابع: سلوك شراء الخدمات.

الفصل الخامس: التسوق الإلكتروني.

الفصل السادس: إدارة بيانات العملاء.

الفصل السابع: الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

الفصل الثامن: الإعلان الإلكتروني.

الفصل التاسع: التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل العاشر: حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية.

المحتويات

1. السلوك الاستهلاكي: المفهوم والخصائص

محتوى سلوك المستهلك:

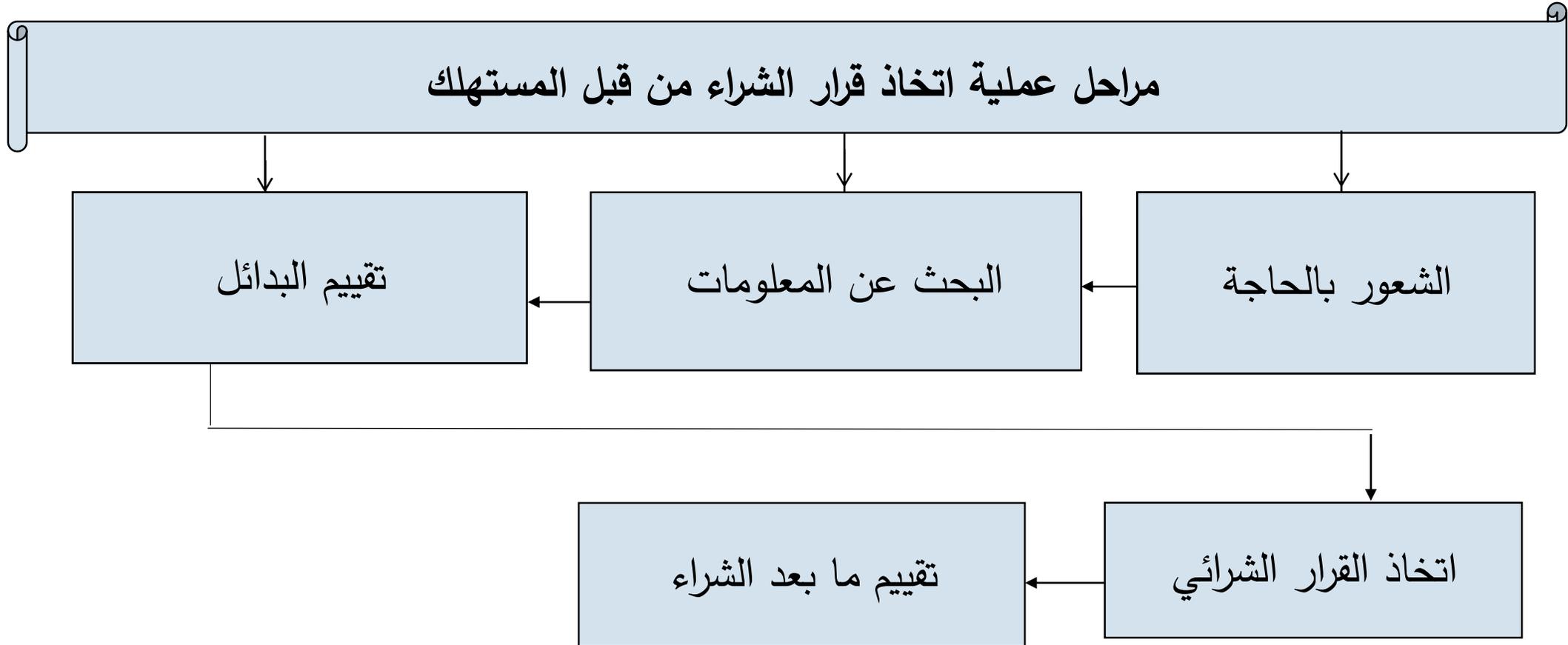
السلوك: عرّف السلوك بأنه كل الأنشطة والأفعال التي تصدر عن الأفراد، سواء كانت هذه الأفعال ظاهرة أو غير ظاهرة.

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

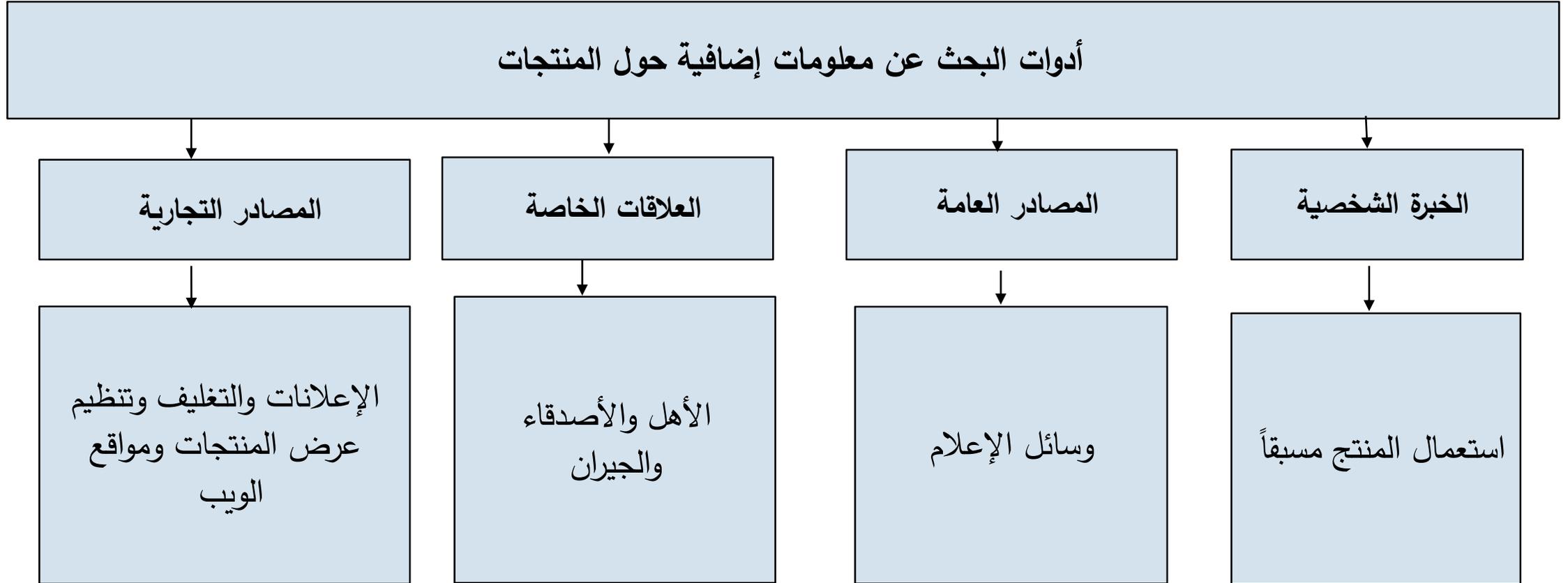
المشتري: هو الفرد الذي يشتري المنتجات لاحتياجاته الخاصة أو لاحتياجات الآخرين ويقرر شراءها ودفع ثمنها.

العميل: هو الفرد الذي يشتري المنتجات بانتظام من منظمة أو متجر معين بدرجة ولاء مرتفعة.

مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك.



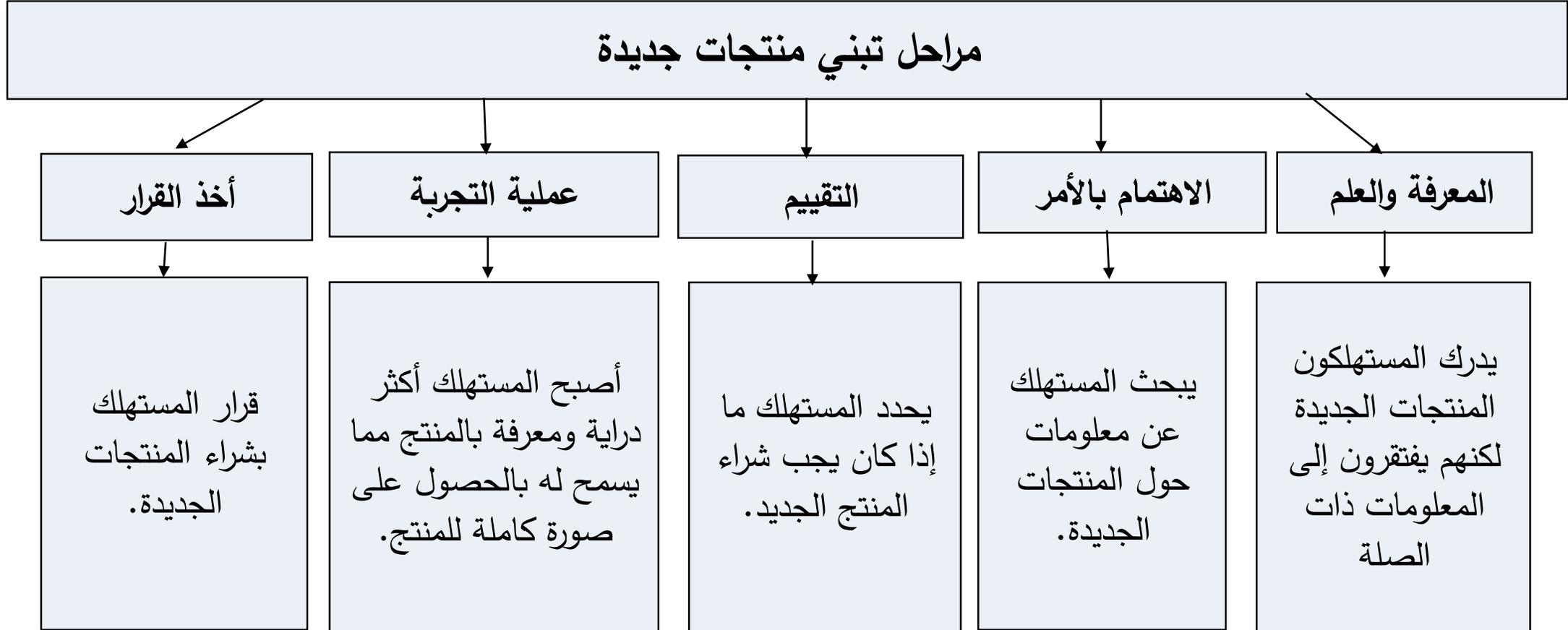
أدوات البحث للحصول عن معلومات إضافية حول المنتجات



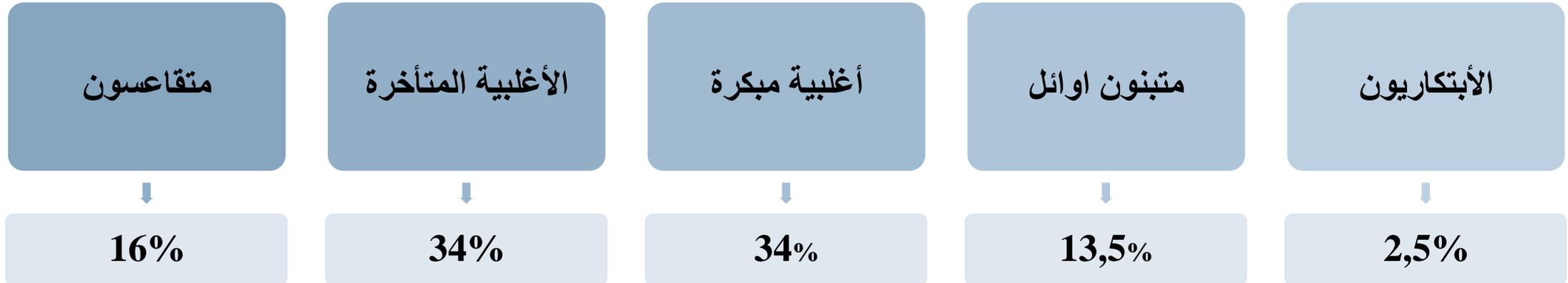
أنواع قرارات الشراء

- 1. قرارات مخططة أو محددة:** عندما يكون نوع المنتج 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:** أي 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

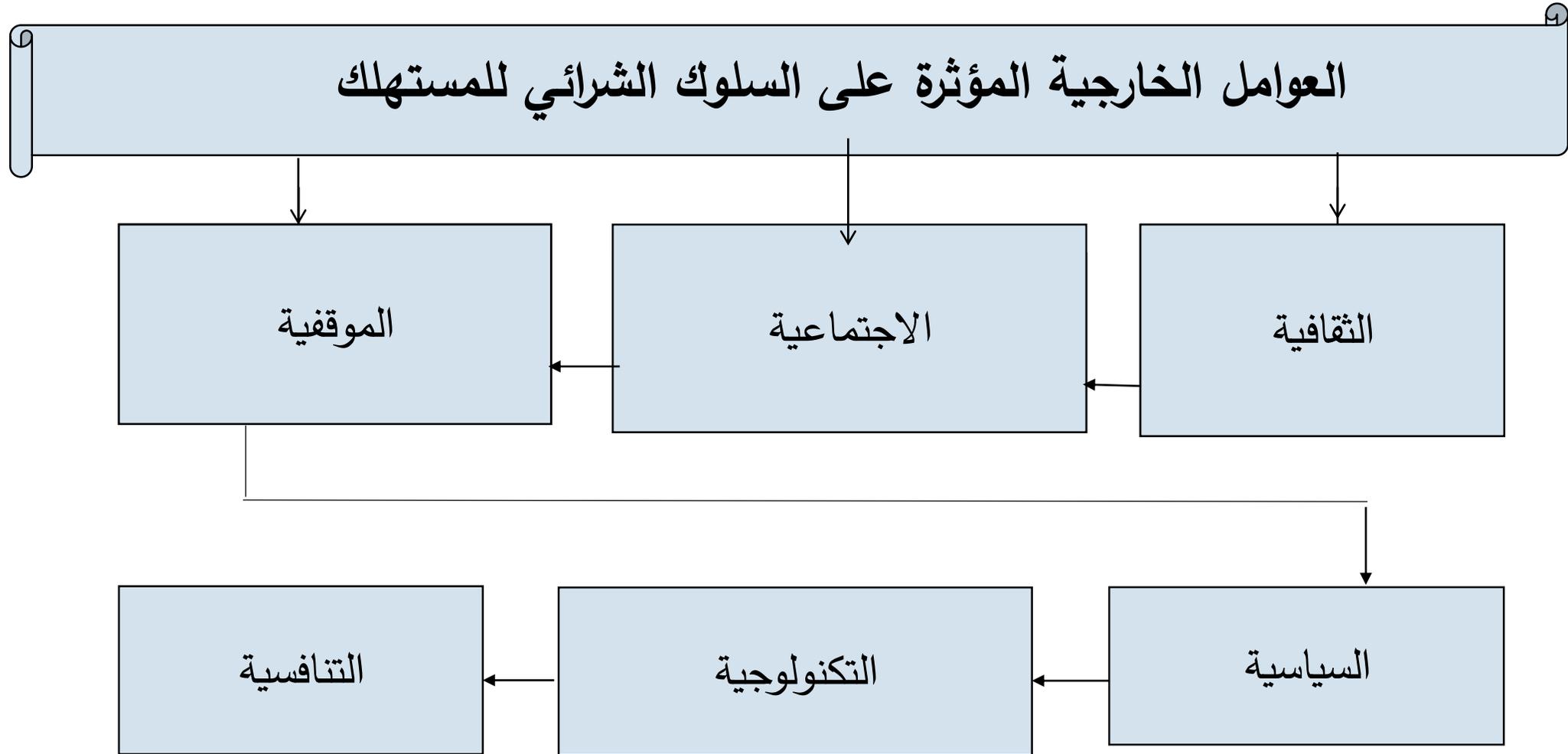
مراحل عملية تبني منتجات جديدة



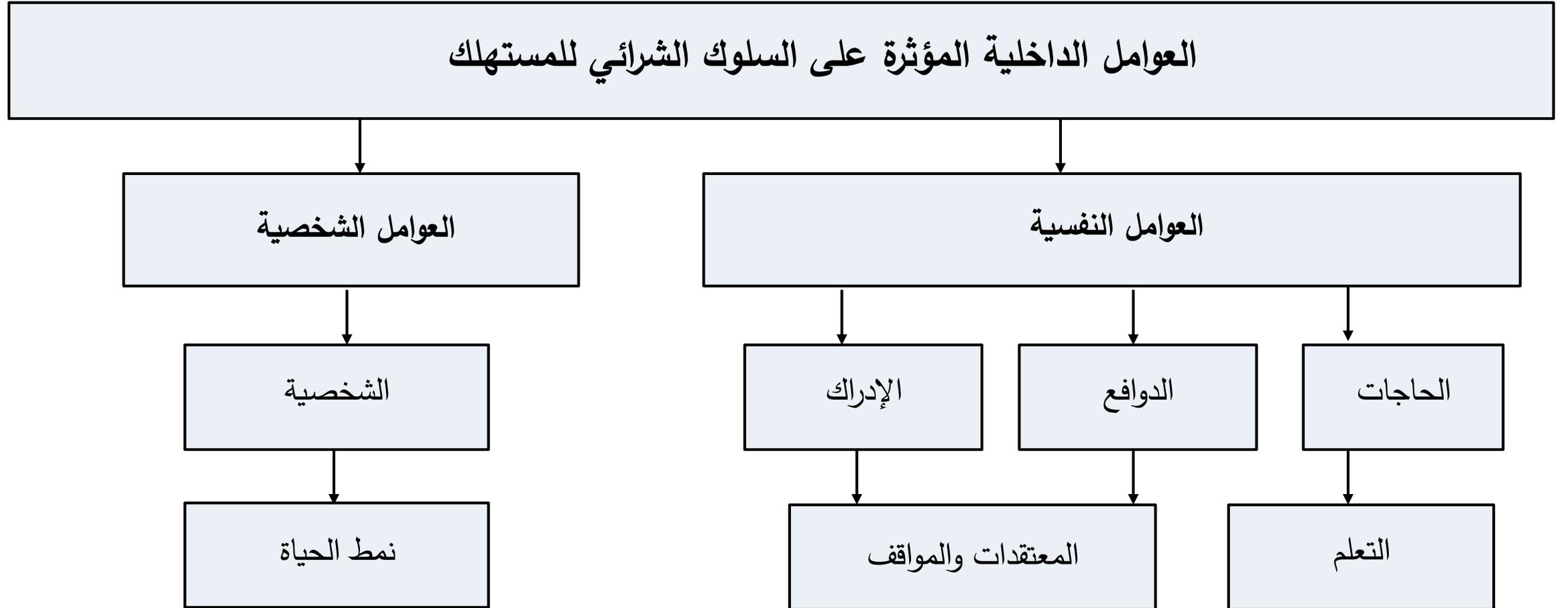
فئات المستهلكين لتبني منتجات جديدة



العوامل الخارجية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك



العوامل الداخلية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك



سلم الحاجات بحسب إبراهيم ماسلو



أنواع الشخصيات المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك



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 تبادل 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 المترث	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 ويشتري 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.

2. التسويق الإلكتروني

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 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 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 تطبيقات وصوراً وفيديوهات وألعاباً، ويتطلب دمج هذه الأساليب المتباينة لتحقيق النجاح.

مكونات النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الإنترنت





المزايا	الصفة المميزة	الدوافع
إنها القدرة على التسوق في أي مكان على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وإتاحة الوقت للتسوق وتوفير المال دون الذهاب فعليًا إلى المتاجر ومراكز التسوق، يختار العديد من المشاركين التسوق عبر الإنترنت لأنهم يريدون تجنب الازدحام وخاصة خلال 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 وجهًا 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 أحرارًا في حرية اتخاذ قراراتهم الخاصة دون حضور البائع.	السبب الرئيسي لتسوق المستهلك.	التسلية والترفيه
سهولة الوصول إلى البيانات نظرًا لأن العملاء نادرًا 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.	معلومات رئيسية لتسوق المستهلك	المعلومات
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.	هي مبرر رئيسي لتسوق المستهلك	التعزيز
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.	عامل له تأثير كبير على قرارات الشراء	غريزة "القطيع- الجماعة " لمشتري الإنترنت
يهدف التسويق عبر الإنترنت 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 البائعين.	حافز رئيسي 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

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 تتيح للمنظمات بعرض منتجاتها في السوق العالمي على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، مما يمنحها الفرصة لزيادة المبيعات والأرباح.
4. توفير الوقت والجهد اللازم للتسويق.

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، مع التسويق الإلكتروني يمكن للعملاء شراء المنتجات على الفور

3. الولاء والأسواق الافتراضية

أهداف برامج الولاء للمنظمات الحديثة

جمع البيانات: تُستخدم المعلومات المتعلقة بالمشاركين لتحليل سلوك المستهلك وإنشاء عروض ترويجية مخصصة.

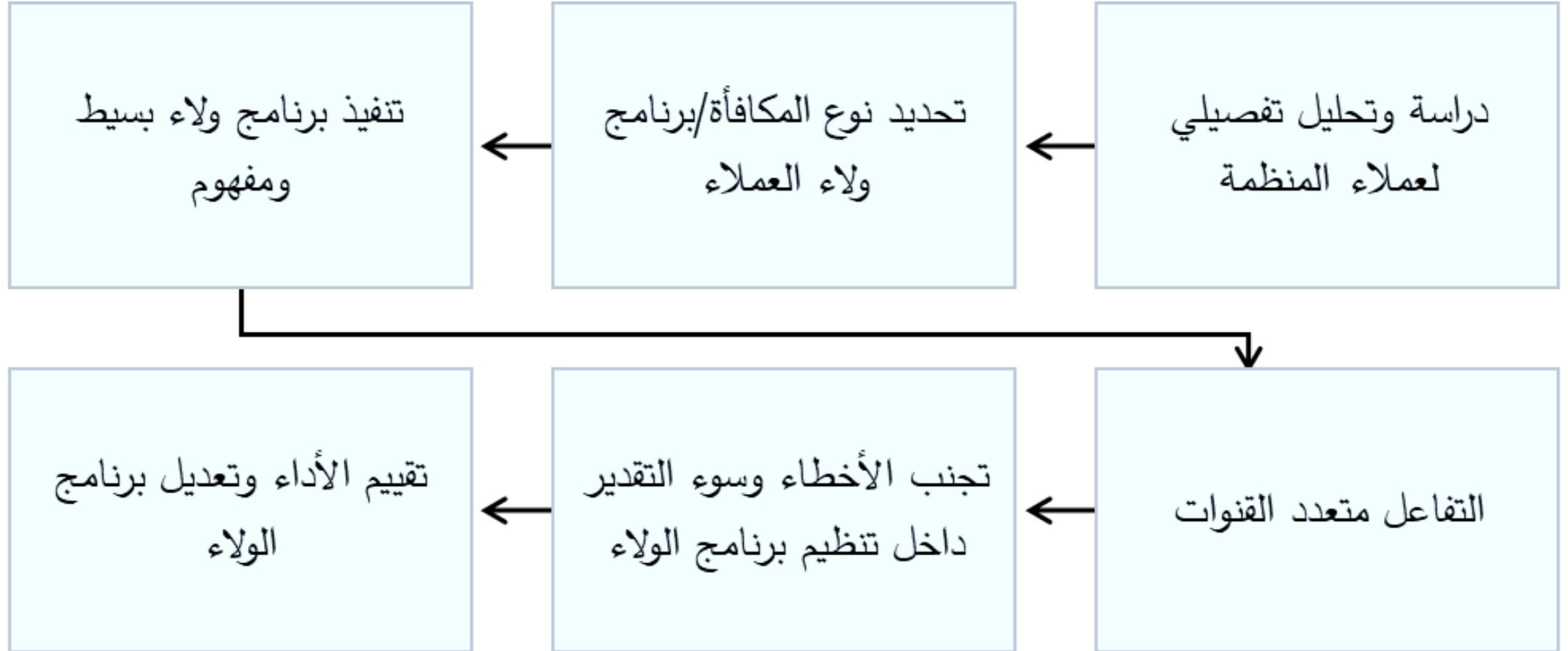
إنشاء ارتباط مع العلامة التجارية: يساعد في بناء قاعدة عملاء مخلصين، إذ يتلقى العملاء هدايا جاذبة ويعودون للتسوق مرة أخرى.

الاحتفاظ بالعملاء: يشتمل برنامج الولاء على آليات لإعادة العملاء المفقودين ومنع التدفق إلى الخارج، إذ تشجع العروض الترويجية عمليات الشراء المتكررة وتحافظ أنظمة المكافآت على المستخدم داخل النظام الأساسي أو النظام البيئي الرقمي.

زيادة الأرباح: تمنحك المكافآت حافزًا للتسوق أكثر من مرة ، وإضافة المزيد من العناصر إلى سلة التسوق، وزيادة متوسط المشتريات.

اكتساب عملاء جدد: يتم حل هذه المهمة بمساعدة الإعلان المباشر لبرنامج الولاء أو عن طريق دعوة أعضاء جدد عن طريق رابط الإحالة.

مراحل صياغة برنامج ولاء فاعل للمنظمة



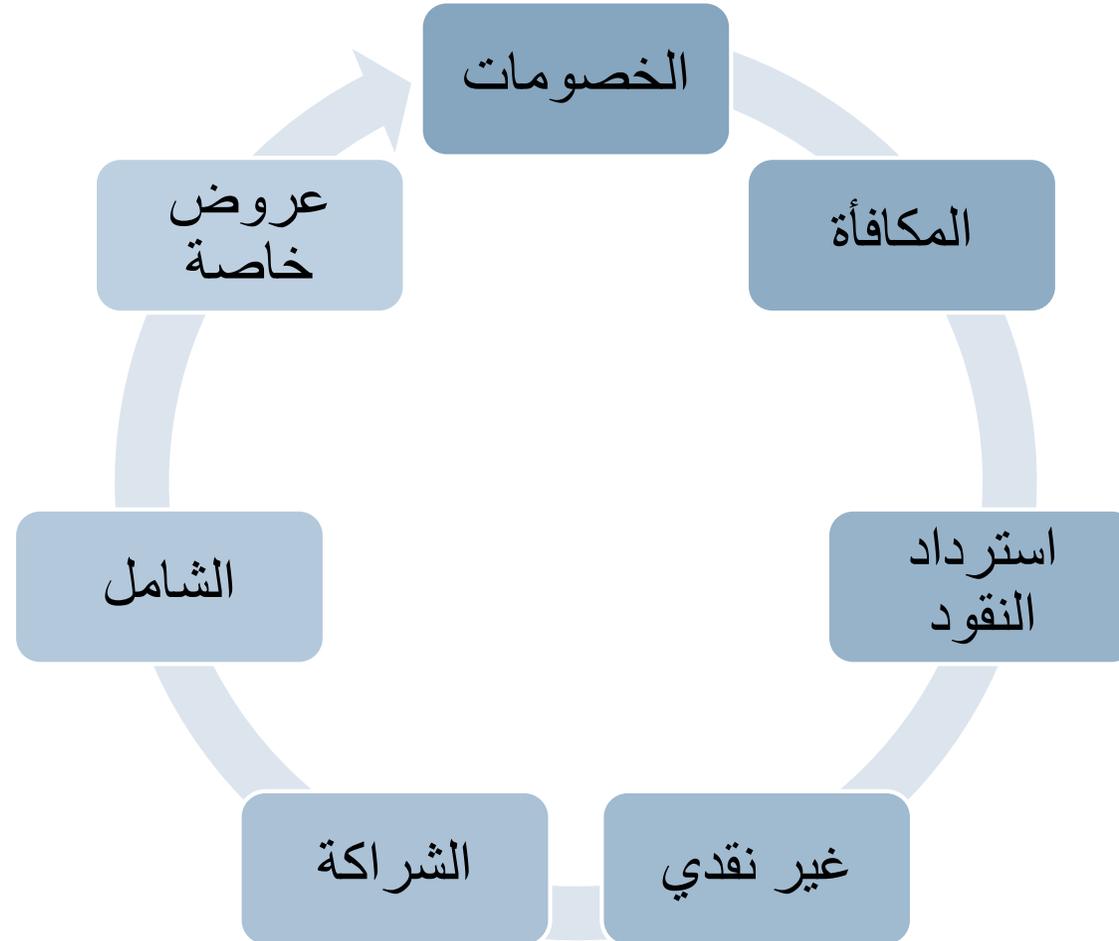
مزايا استخدام برامج الولاء كأداة من أدوات استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمات.

الميزات 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 مربحة بدلاً من البحث عن منظمة أخرى يمكنهم الوثوق بها وإعادة بنائها والمجازفة معها، يعد برنامج الولاء المنطقي والمعقول مثيرا لاهتمام العملاء وذات ميزة تنافسية كبيرة.	المحافظة على العملاء
يعدّ برنامج الولاء المربح في حد ذاته ميزة تنافسية جيدة، وبفضل ذلك، يمكن للعديد من العملاء أن يقرروا إجراء عملية الشراء الأولى في المنظمة والبقاء عملاء مخلصين ومنتظمين.	جذب عملاء جدد

عيوب استخدام برامج الولاء في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمات

الميزات والخصائص	عيوب برامج الولاء
في مكانة تنافسية شديدة وعندما تستخدم المنظمات الأخرى بالفعل برنامج ولاء، سيكون من الصعب التميز وتقديم شيء فريد يجذب انتباه العملاء.	محدودية الأدوات
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 وتسهيل الضوء على العملاء الجدد عن العملاء الحاليين.	صعوبة تحديد العملاء الجدد من العملاء المتوقعين
في كثير من الأحيان، يحتاج العملاء إلى مشاركة بعض البيانات الشخصية من أجل المشاركة في برنامج الولاء، ليس كل المستخدمين مستعدين لمشاركتها، ونتيجة لذلك قد تفقد عملاء محتملين، من المهم تحديد البيانات التي يجب جمعها من المشتريين من أجل المشاركة في البرنامج حتى لا تخيفهم أو تردعهم.	شروط المشاركة قد تستبعد العملاء.

أنواع برامج الحوافز في ظروف العمل الحديثة



الأشكال الرئيسية للتفاعل بين المشاركين في السوق الإلكترونية

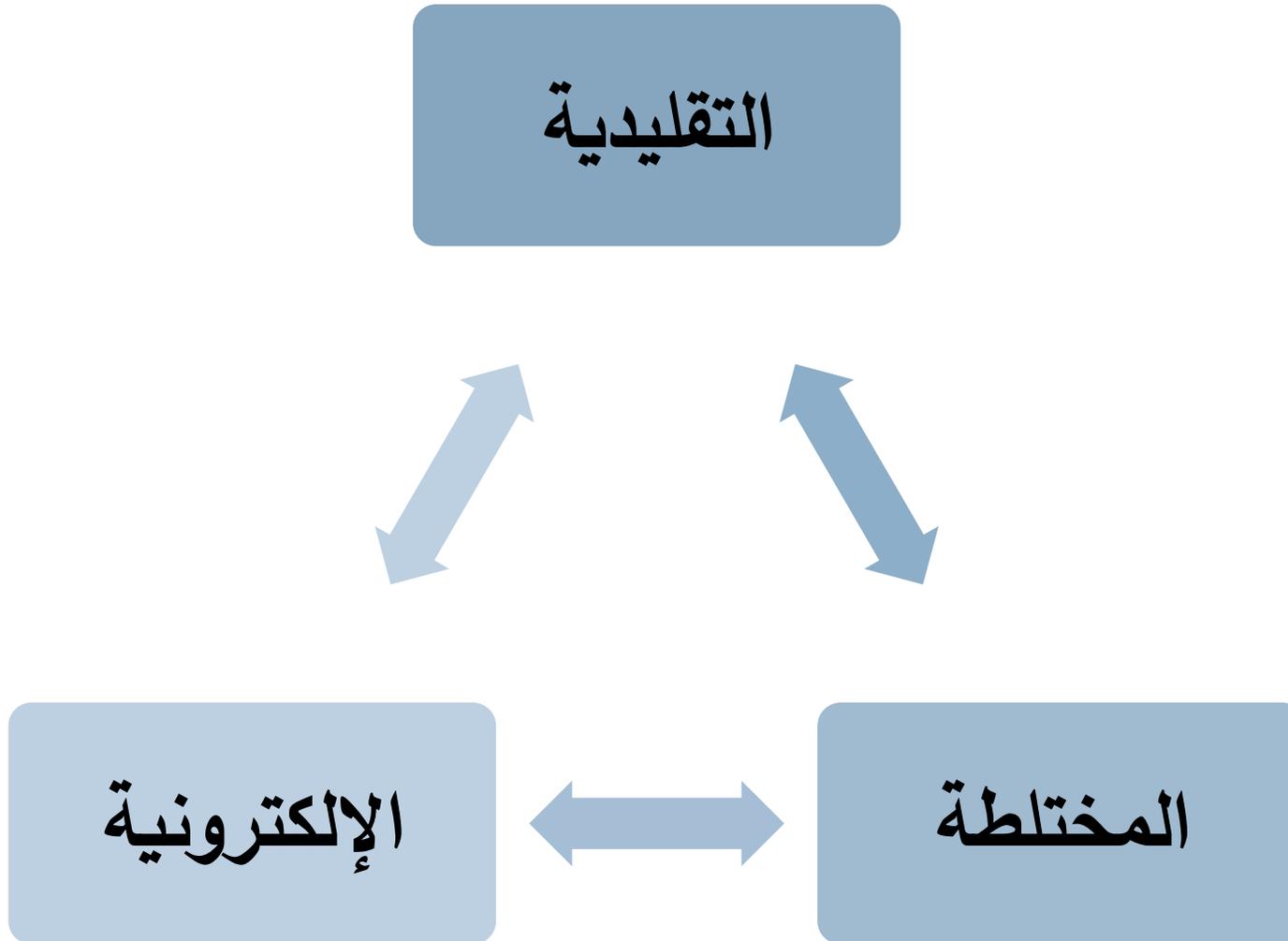
تطوير المنتجات.

المشتريات العامة والنقل واللوجستيات.

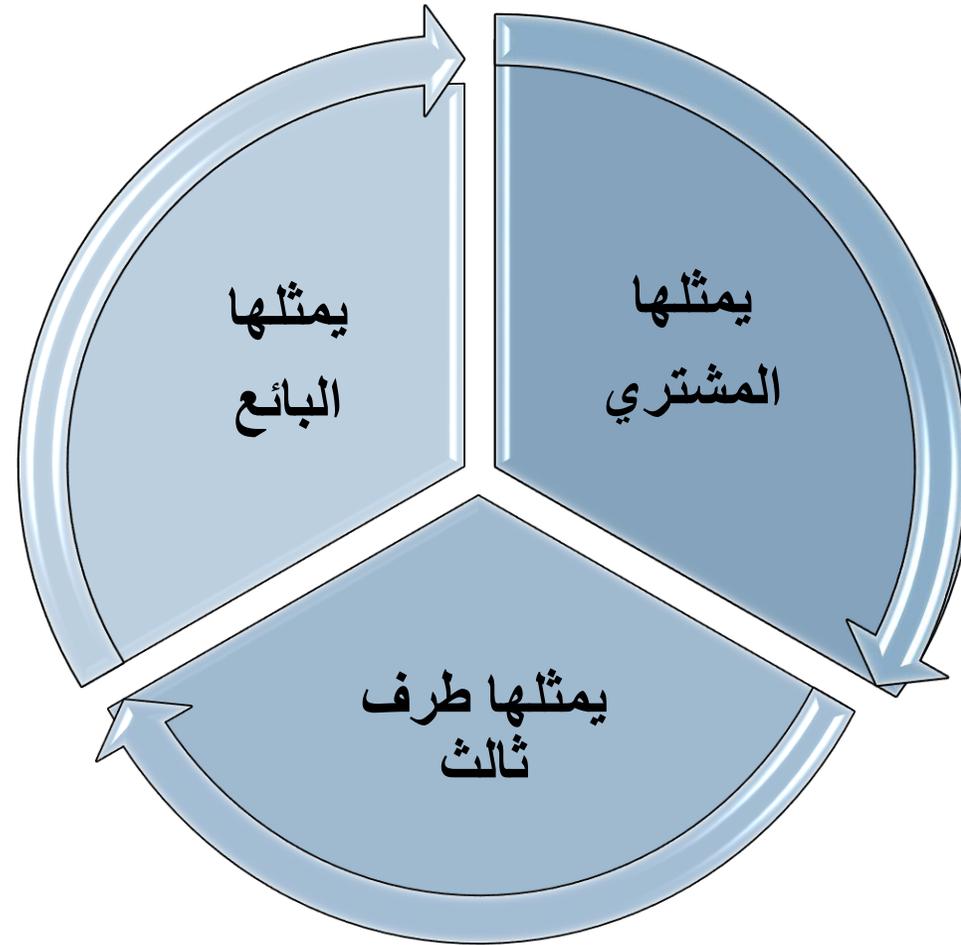
إدارة الأعمال (منح التصاريح والتراخيص والامتيازات وتحصيل الضرائب).

التسليم والمعاملات الآلية للمنتجات الإلكترونية.

أنواع الأسواق العالمية



الأنواع الرئيسية لمنصات التسويق الإلكترونية في العالم



4. سلوك شراء الخدمات

دور الإنسان في الاقتصاد الرقمي



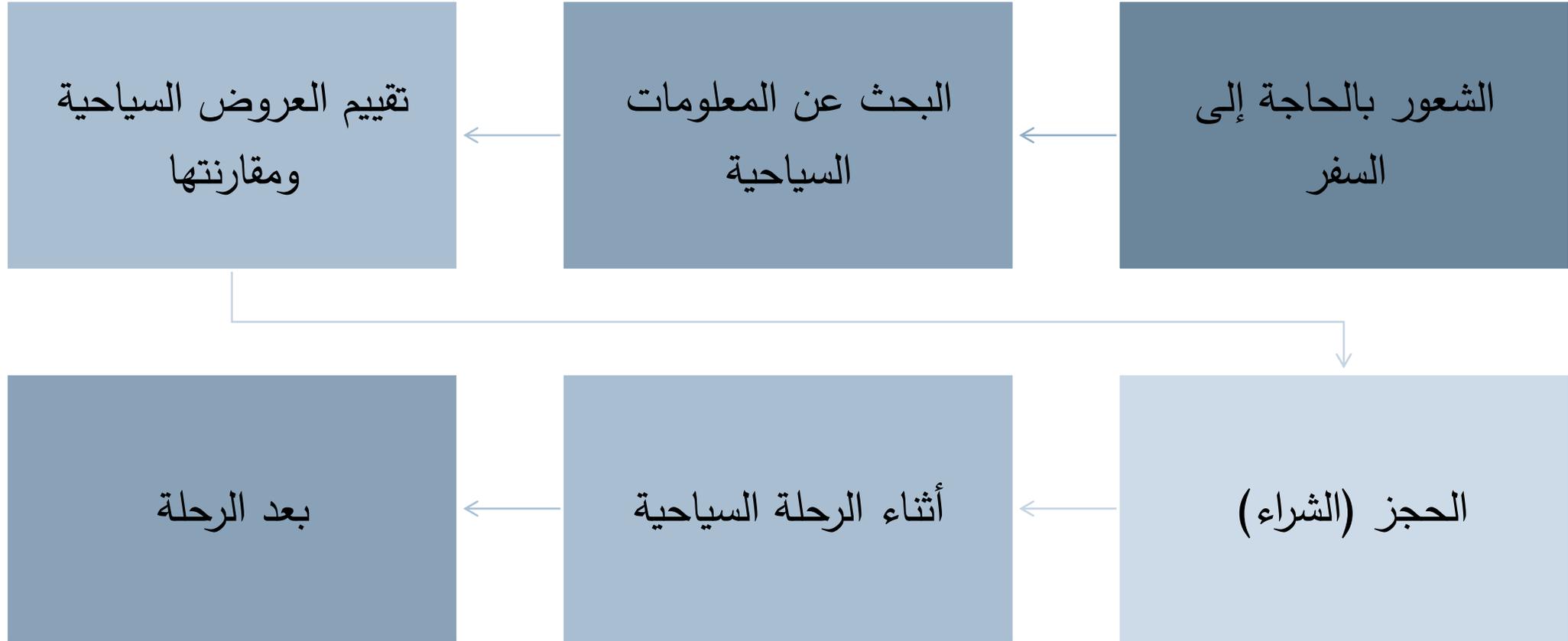
النموذج التقليدي لاختيار المستهلك السوق المصرفية



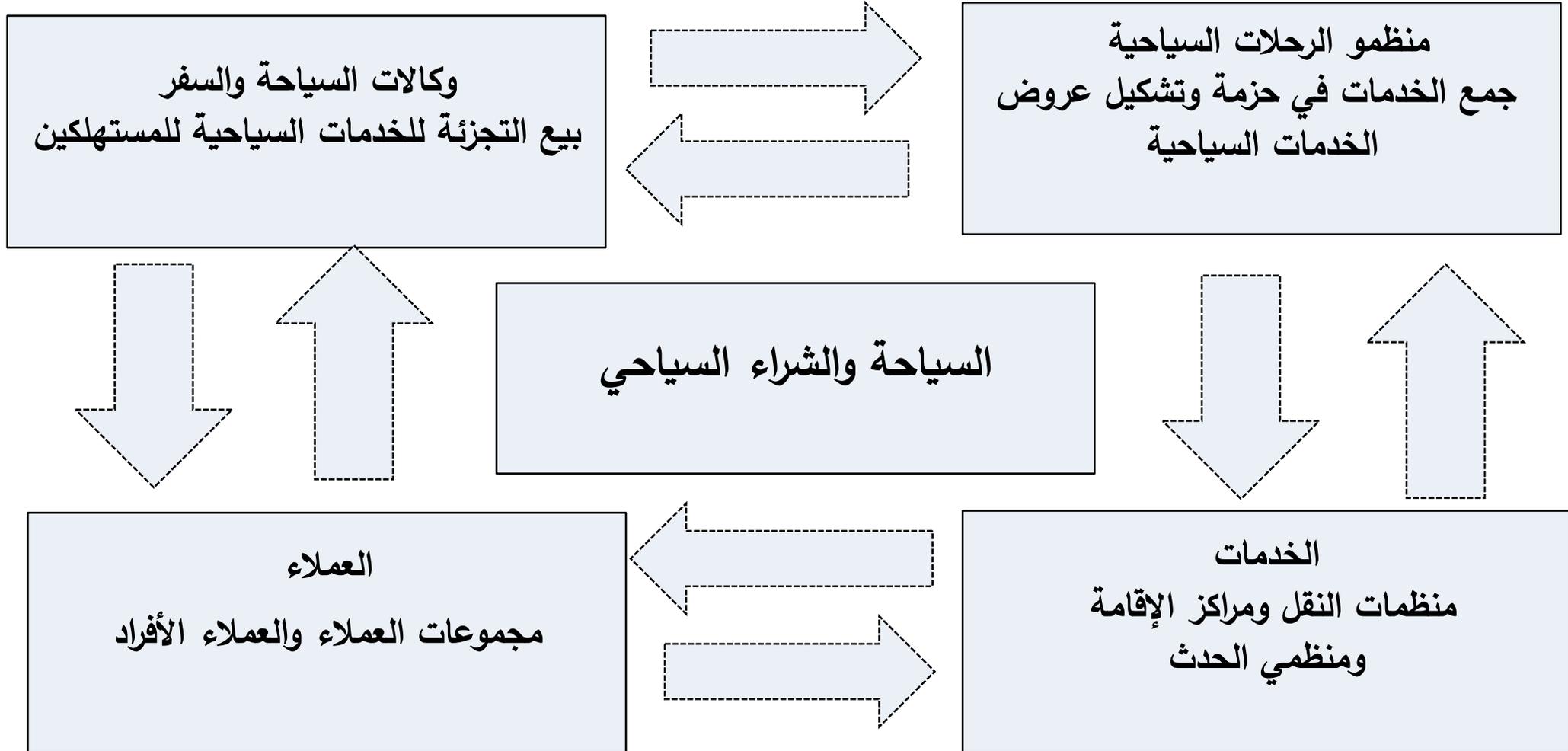
النموذج الحديث لاختيار المستهلك السوق المصرفية



مراحل اتخاذ قرار الشراء للسائح الإلكتروني



تفاعل المشاركين في سوق الخدمات السياحية عبر الإنترنت



القوى الدافعة للسوق الإلكتروني للخدمات التعليمية



5. التسوق الإلكتروني

مخاطر سلوك المستهلك في التسوق عبر الإنترنت

مخاطر التسوق عبر الإنترنت

مخاطر فنية

الثقة والأمان
الإلكتروني

مخاطر التسليم

مخاطر المنتج

مخاطر الكلفة

مزايا الإنترنت كوسيلة تسوق جديدة

- سهولة وسرعة التبديل بين مواقع التسويق.
- تقليل تكاليف البحث عن معلومات المنتج.
- السيطرة والتحكم في عملية الشراء.
- انخفاض الجهد المبذول في عملية الشراء.
- الخصوصية في عملية التسوق وعدم المخالطة الاجتماعية.
- الحرية المطلقة خلال عملية التسوق.
- الحد من الاندفاع والالتزام في إتمام الصفقات البيعية.
- إمكانية اختيار المنتجات المناسبة من أي مكان في العالم.
- الحصول على أفضل أسعار للمنتجات المحددة والتفاوض بشأنها.

عناصر تنشيط المبيعات في منظمات التسويق الإلكتروني في العالم

ترويج المبيعات في التسويق الإلكتروني

فوائد مضمونة

- التعبئة والتغليف.
- برامج الولاء.
- تنزيلات بأسعار أقل.
- تنزيلات مع استرداد المبلغ
- قسائم التنزيلات

الفائدة المحتملة

- اليانصيب.
- مفاجأة محتملة.
- الألعاب.
- المسابقات.

الاتصالات الإعلانية

- الأعمال الخيرية.
- برامج النوادي.
- المنشورات.
- نقاط البيع.
- التنزيلات.

إعلان ترويجي	الوصف	المثال
مجموعة قديمة أو موسمية	غالبًا ما يتم استخدام هذا الإجراء عند بيع الأزياء بالتجزئة، فهو لا يزيد من حجم المبيعات فحسب ولكن أيضًا لبيع المنتجات القديمة وتلقي الأموال وإفراغ المستودعات لتأمين مكان للمنتجات الجديدة، وتسمى بالتخلص من المخزون أو التصفية.	تعمل الآلية بشكل جيد، والأفراد على استعداد لشراء منتجات العام الماضي بسعر أقل من خلال الخصومات.
ساعات الحظ السعيدة	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.	يوم الجمعة سيكون "ساعات سعيدة" وخصم 30% على الأجهزة المنزلية للمشتريين ولكن الوقت يتغير كل أسبوع وللمرة الثالثة يسود تدفق المشتريين في الصباح الباكر للمتاجر.
خصومات لفئات العملاء المحددة	يتم استخدام هذا النموذج عندما تحتاج إلى جذب انتباه شريحة جمهور محددة.	هناك خيارات خصم متعددة للأهات اللائي لديهن أطفال، وخيارات أكثر إبداعًا كعرض ترويجي للسائحين ذوي الملابس البيضاء أو المتسوقين بأكياس خضراء.
خصومات ودية	غالبًا ما يتم استخدام هذه الآلية من قبل تجار التجزئة للأزياء والعروض الترويجية الأخرى المختلفة لتمرير كوبونات الخصم للأصدقاء للزوار الجدد والعملاء الدائمين	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).
خصومات شخصية	يقدم المتجر عروضاً مفيدة لعملاء محددین.	يحصل الرجال على خصومات على الكعكة 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.
طلب الشراء المسبق	الترويج والخصومات هو أكثر نموذجية للبيع بالتجزئة عبر الإنترنت، تبدأ طلبات الشراء قبل تأمين وجود المنتج في المخزن ويكون الحجز مسبقاً.	لتشجيع العملاء على إجراء حجز مسبق يقدم المتجر تخفيضات على الأسعار للطلب المسبق.
خصومات كمكافآت للتواصل عبر الإنترنت	بيدي المشتري نشاطا عند وضع الإعجابات والاشتراك في المجموعات على الشبكات الاجتماعية أو النشرة الإخبارية عبر البريد الإلكتروني وكتابة التعليقات لتلقي عروضاً إيجابية.	تسعى مثل هذه الإجراءات إلى عدة أهداف في وقت واحد لتحفز المبيعات وتزيد من ولاء الجمهور المستهدف وتزيد من قاعدة المشتركين أو المجتمع عبر الشبكات الاجتماعية.

الخصائص العروض الترويجية الأكثر استخدامًا في التسويق الإلكتروني

إعلان ترويجي	الوصف	المثال
خصومات على فئات معينة من المنتجات	طريقة رائعة للتخلص من المنتجات القديمة أو لفت الانتباه إلى منتجات جديدة، مما يضمن حصول المشتريين على معلومات أفضل حول المنتجات التي يتم الترويج لها.	يمكنك استخدام ملصقات الأسعار الساطعة أو بطاقات الأسعار ذات اللون المطابق ويكون ناقص 30% على المنتجات التي تحمل علامة سعر حمراء اللون.
الآن أو (فات الأوان)	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.	سيحصل المشتري على خصم 5% وشحن 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.
خصم بحجة أو بدافع	لكسب مكافأة يجب على المشتري تنفيذ إجراءات معينة أي نوع من الجنون لا يقوم به الأفراد من أجل الربح.	في متجر لأدوات الغوص عرض على العملاء أن يخفضوا رؤوسهم في الحوض 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 للتجربة(13).
حالة الصدفة	الناس يغامرون ويحبون اللعب والفوز إذ ينظر المشترون بشكل إيجابي إلى التنزيلات في محال السوبر ماركت المدمجة مع عناصر اليانصيب.	عند إجراء عملية شراء يتم إبراز نسبة الخصم مباشرة على الفاتورة يمكن أن يتراوح حجم الخصم من 5% إلى 50%.
الخصومات غير العادية	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.	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.

العروض الترويجية لزيادة المبيعات

توصيل مجاني	هذا النموذج هو الأكثر شيوعًا للمتاجر عبر الإنترنت ويقتصر الإجراء على كمية الطلب، وكثير من الناس يفضلون وضع منتج إضافي وغير ضروري في سلة المشتريات للتخلص من نفقات الشحن.	نقل وتوصيل مجاني
يتم استخدام من قبل تجار السوق وبائعي العصائر بعد تذوق طعمه الطازج المنعش في يوم حار من المستحيل المرور وعدم الشراء.	بعد تجربة منتج أو مشروب جديد يمكن للزائر شراء شيء لم يخطط لشراؤه في الأصل.	التذوق
بالطبع لا يجب أن يكون المشروع الخيري موجودًا في الموارد الترويجية فقط.	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	الأهمية الاجتماعية
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"	في متاجر البقالة يمكنك غالبًا إيجاد منتجات لا يسمح بالبيع لأكثر من 2 أو 4 منتجات في يد واحدة.	عرض محدود
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	يستخدم النموذج لزيادة متوسط الفاتورة وتزويد العملاء بمجموعة من المنتجات ذات الصلة مثل الشاي والسكر	الأطقم والمجموعات

التنزيلات لجذب انتباه العلامة التجارية وزيادة الولاء

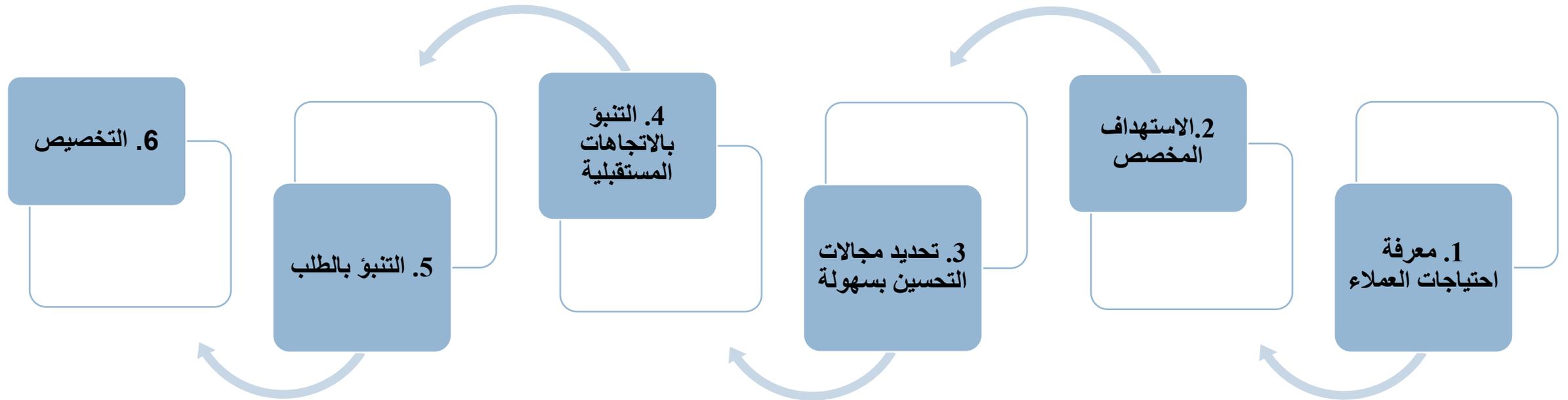
<p>في عام 2016 ، في محطة بنزين OLVI أعطوا خزاناً كاملاً من الوقود لكل من جاء للتزود بالوقود في ملابس السباحة والكعب العالي الشروط هي نفسها للجميع دون استثناء، حيث تعاملوا مع مهمة جذب الانتباه وخلق الإثارة.</p>	<p>تقدم بعض المتاجر للعملاء أشياء غير معقولة للحصول على الهدايا والخصومات واحدة من أصناف هذه التنزيلات هي لعبة التعرية، كانت Euroset رائدة في هذا الأمر وقبل 10 سنوات أعطت الهواتف كهدية لأولئك الذين جاءوا إلى الصالة متعربين، 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>غالبًا 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 المشتري 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 "الأعجاب 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>الحملة 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>

6. إدارة بيانات العملاء

المراحل الرئيسية للبحث وجمع المعلومات على الإنترنت



أهمية جمع بيانات العملاء



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 التليفون. 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 الغير 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

كيفية حماية البيانات

تجنب ربط
التطبيقات

التسجيل في
عضوية غير
مهمة بمعلومات
خاطئة

إعادة التفكير
في التطبيقات
والأنظمة
الأساسية
المجانية

استخدم شبكة
افتراضية
خاصة

منع الإعلانات
والمتتبعات

طرق تحديد هوية المستخدم

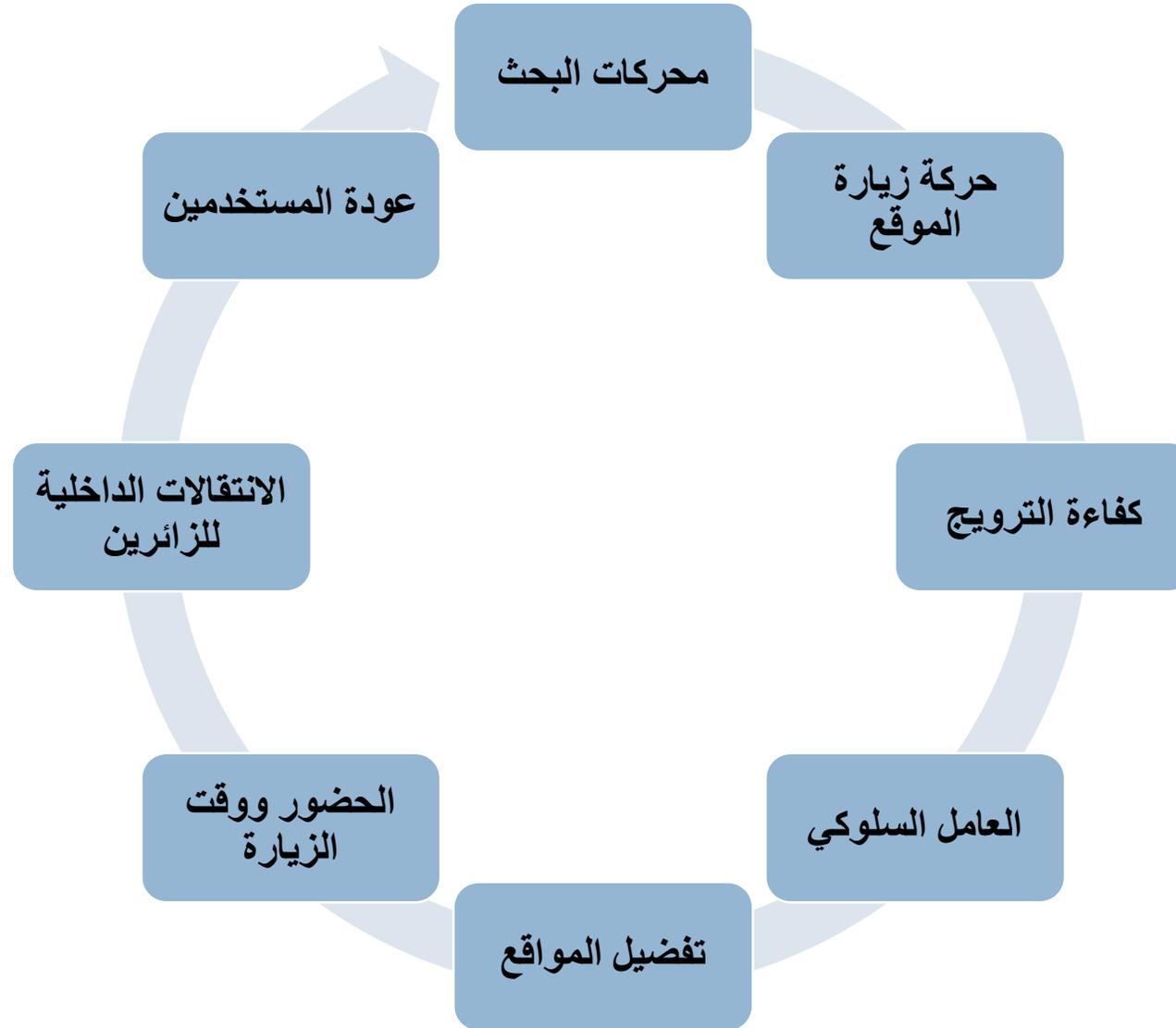
التسجيل الإلزامي
للمستخدمين

**Google
Analytics**

تصميم تحليل
Clickstream

بواسطة عنوان
(IP)
**Internet
Protocol
Address**
لجهاز كمبيوتر
الزائر

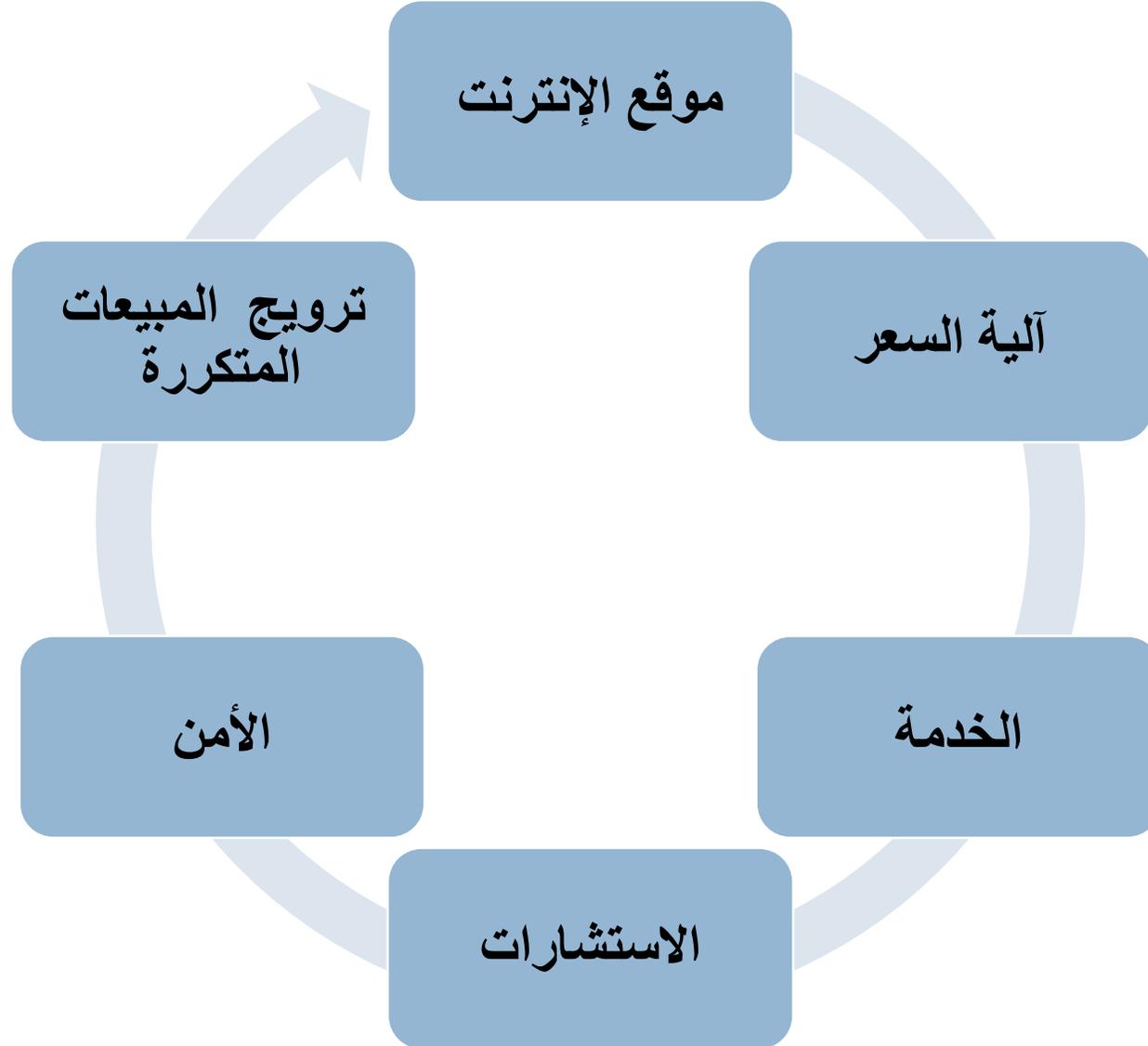
عوامل تقييم سلوك المستهلك عبر الإنترنت



تقسيم عوامل سلوك المستهلك في السوق الإلكتروني

موقع الإنترنت	آلية السعر	الخدمة	خدمة الاستشارة	الأمن والسلامة	تعزيز المبيعات المتكررة
تنفيذ الموقع	مستويات الأسعار وسياسة التسعير	تسجيل وتأمين الحجز (الطلب)	إمكانية الاستشارة	سهولة توافر المعلومات ودقتها	أدوات تكرار الترويج للمبيعات
محتوى الموقع وتنظيم المحتوى	نظام الخصم وتغيرات الأسعار	ضمان أمن عملية التسليم	طرق الاستشارة	موثوقية المتجر	قوة ردود الفعل وإعادة الاتصال
الترويج للموقع	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		

تفصيل عوامل سلوك المستهلك في السوق الالكترونية



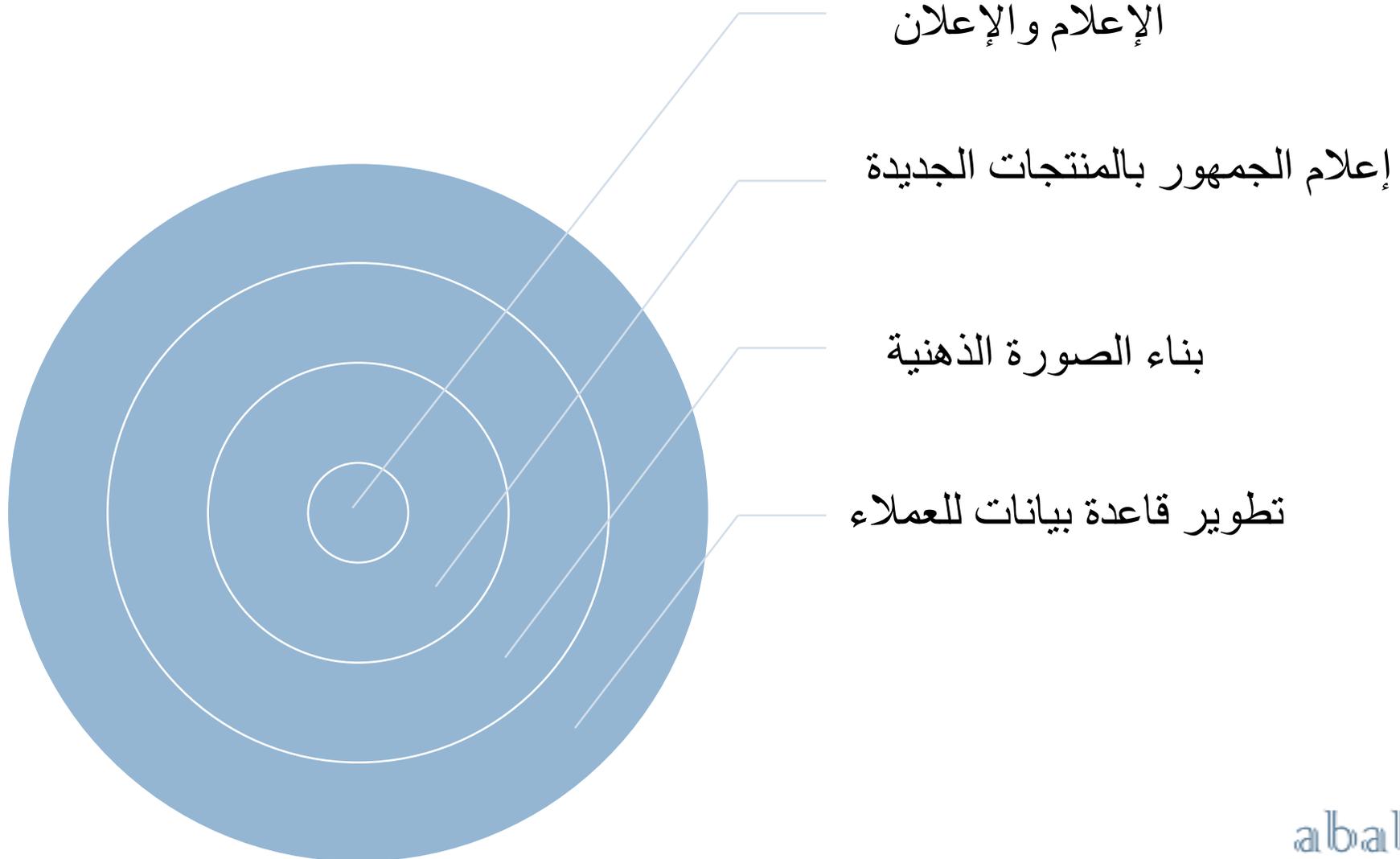
7. الاتصالات التسويقية الإلكترونية

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.

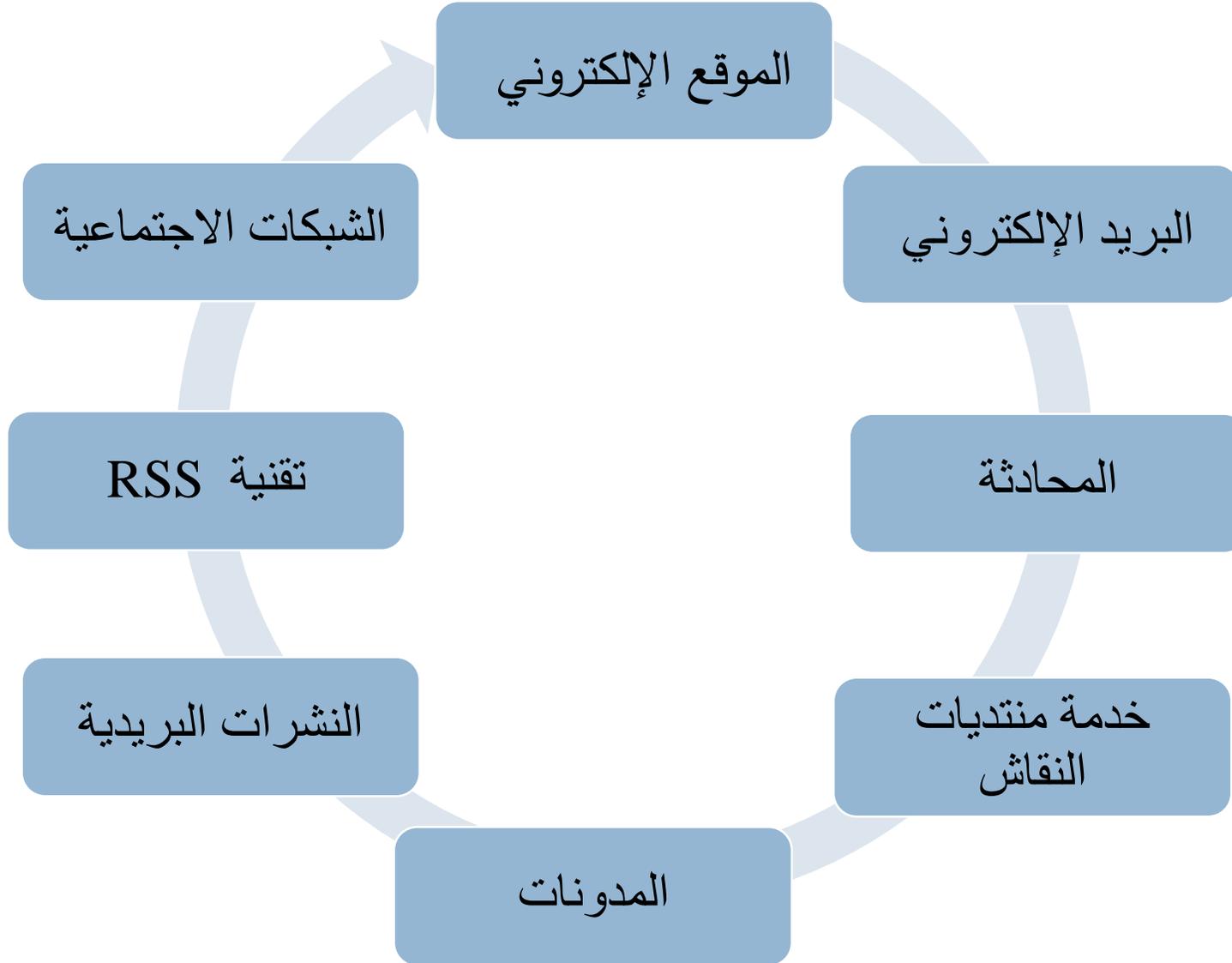
الاتصالات التسويقية المتكاملة: فقد عرفها كلا من Ferrell and Pride على أنها التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى، حيث تقوم بموجبه المنظمة بدمج قنوات اتصالاتها العديدة وتنسيقها بعناية لتقديم رسالة واضحة ومتسقة، من أجل تعظيم قيمة المنافع المترتبة على حصول منظمة العمل للمعلومات المقدمة والتأثير على المستهلكين،

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.

أهداف الاتصالات التسويقية الإلكترونية



أدوات 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 والخدمات، 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
العلاقات العامة الإلكترونية	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.	تكوين صورة إيجابية وسمعة تجارية لمنتجي السلع (الباعين)
ترويج المبيعات الإلكترونية	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، أيضاً 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	نمو المبيعات والإيرادات وأرباح المنظمة المصنعة للمنتجات الأساسية (تجار التجزئة)
التسويق المباشر الإلكتروني	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.	جذب انتباه الأفراد والبقاء على اتصال متواصل معهم.

أنواع ترويج المبيعات الإلكترونية

مميزات	أنواع ترويج المبيعات
<p>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.</p>	<p>ترويج المبيعات تجاه المشتريين</p>
<p>تشجيع الوسطاء على بيع المنتجات بأكبر قدر ممكن وزيادة دائرة المشتريين، وتزويد الوسطاء بمعدات خاصة للخدمة مجاناً أو بسعر مخفض، وتقديم خصومات على الأسعار وفقاً لنتائج الأنشطة المقدمة إلخ.</p>	<p>ترويج المبيعات تجاه الوسطاء</p>
<p>تشجيع البائعين على تحقيق مؤشرات حجم تداول عالية مثل مكافأة مالية أو مكافأة بهدايا قيمة وتوفير أيام إجازات إضافية وغير ذلك.</p>	<p>ترويج المبيعات تجاه التجار</p>

أهداف تحقيقها المنظمات عند دراسة سلوك المستهلك

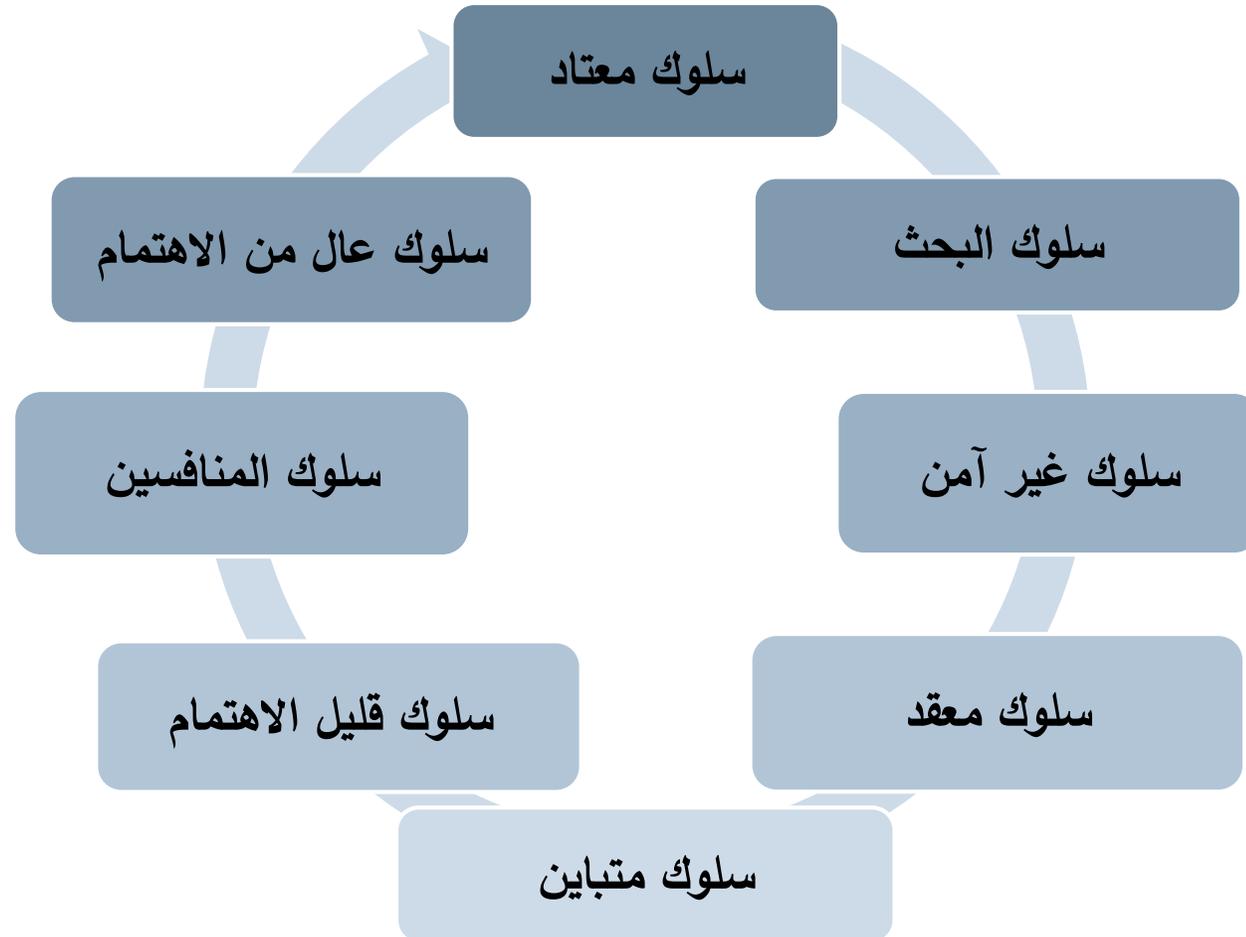
تحديد أسباب تجنب الاتصالات، وتحديد ما لا يحبه المستهلكون في الاتصالات، وتعديل الحملة لتلبي احتياجات المستهلكين، يساعد فهم سلوك العملاء على تطوير نغمة الاتصال الصحيحة واختيار أساليب الاتصال الناجحة للعلامة التجارية.

حدد كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء. يوفر عملية لتحديد أولويات عروض البيع الفريدة وإقناع العملاء بالشراء

بناء الولاء للعلامة التجارية للمنظمات يسهل معرفة سلوك المستهلك للعلامات التجارية وبناء علاقات طويلة الأمد ومفيدة للطرفين مع العملاء، وزيادة متوسط الفحص وتقليل تكلفة جذب عملاء جدد.

تحسين مسار المبيعات للمنظمة، مما سيسمح بنقل العملاء المحتملين من خلال مسار المبيعات بشكل أسرع وإنفاق موارد أقل على تقنيات التسويق غير الدقيقة.

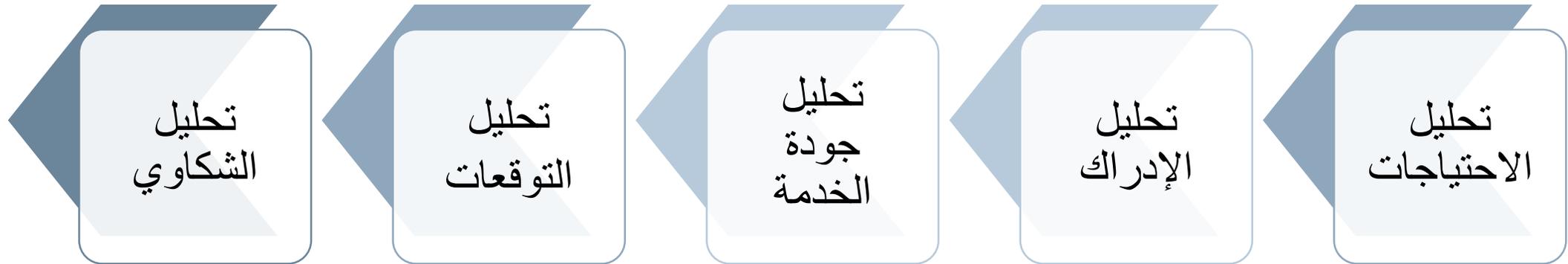
أنواع السلوك الشرائي تحت تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية



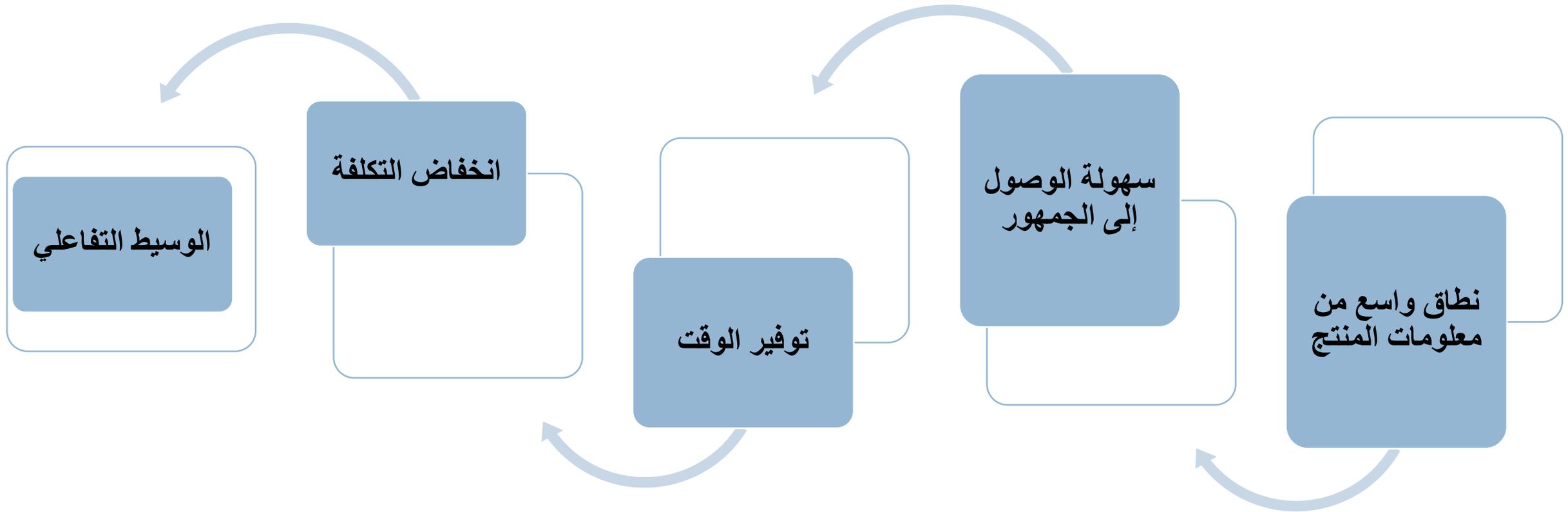
متطلبات بناء الاتصالات كجزء من استراتيجية الاتصالات التسويقية الإلكترونية



أنواع تحليلات الاتصالات لسلوك المشتري

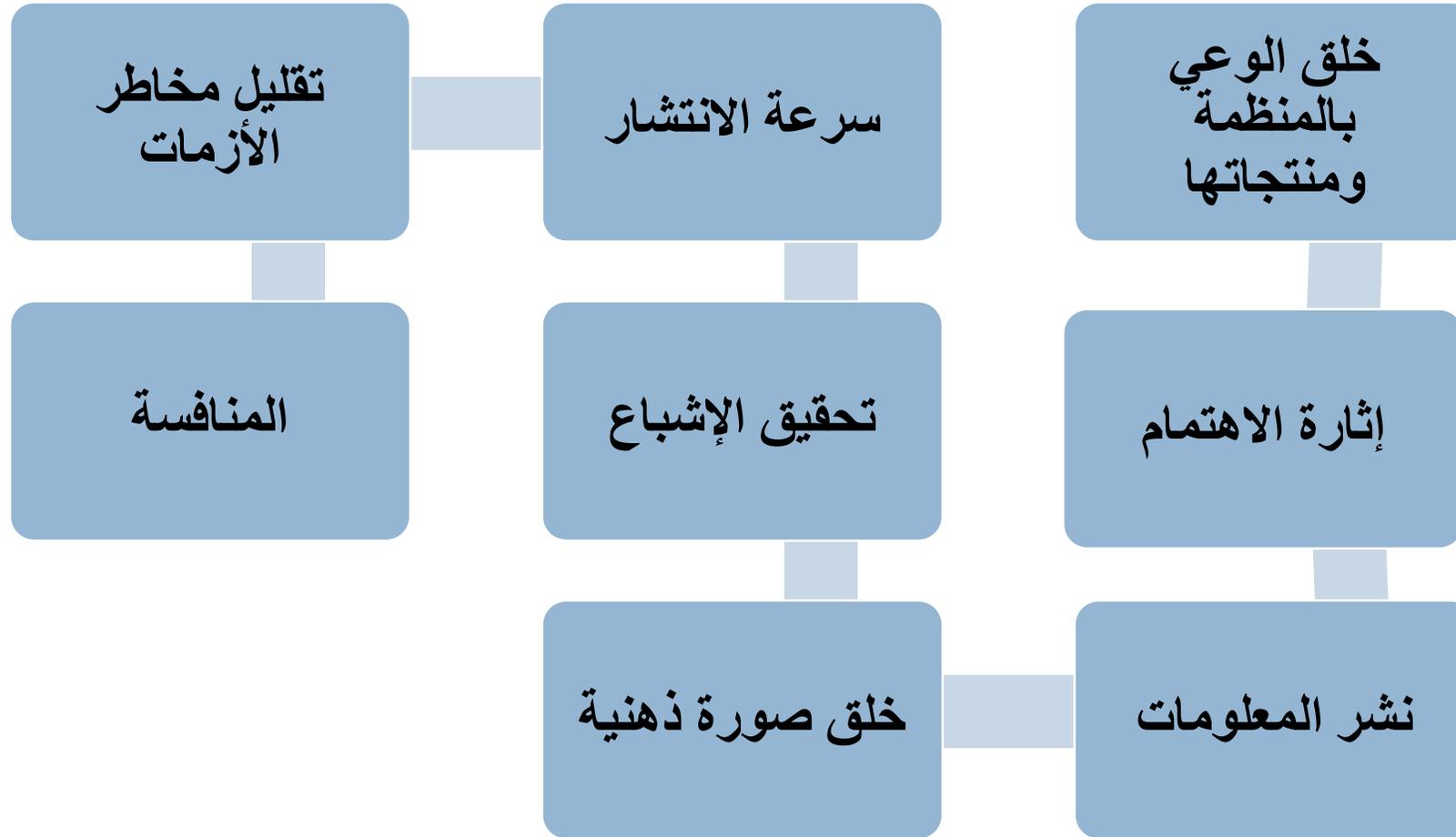


مزايا الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمستهلكين



8. الإعلان الإلكتروني

أهمية الإعلان الإلكتروني



مميزات الإعلان الإلكتروني

التكلفة المنخفضة

عالمية العرض الاعلاني

الدفع المستهدف

قابلية القياس

دقة الاستهداف

السرعة

المعلوماتية

عائد استثمار أفضل

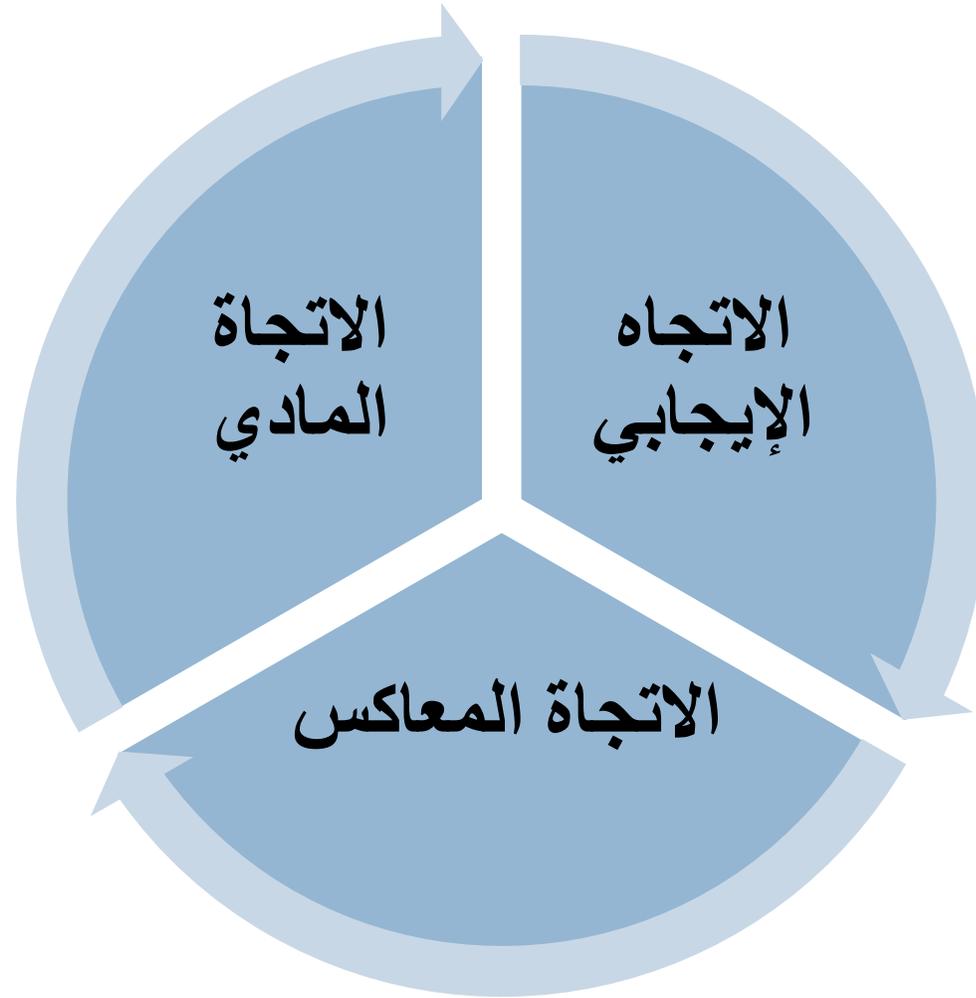
سهولة التفاعل مع الجمهور

تحسين العلامة التجارية

المرونة في التعامل مع الإعلانات

التكامل

سيكولوجيا الإعلان الإلكتروني



أشكال ظهور الإعلانات الإلكترونية

أشكال الإعلانات الإلكترونية

إعلانات النصوص

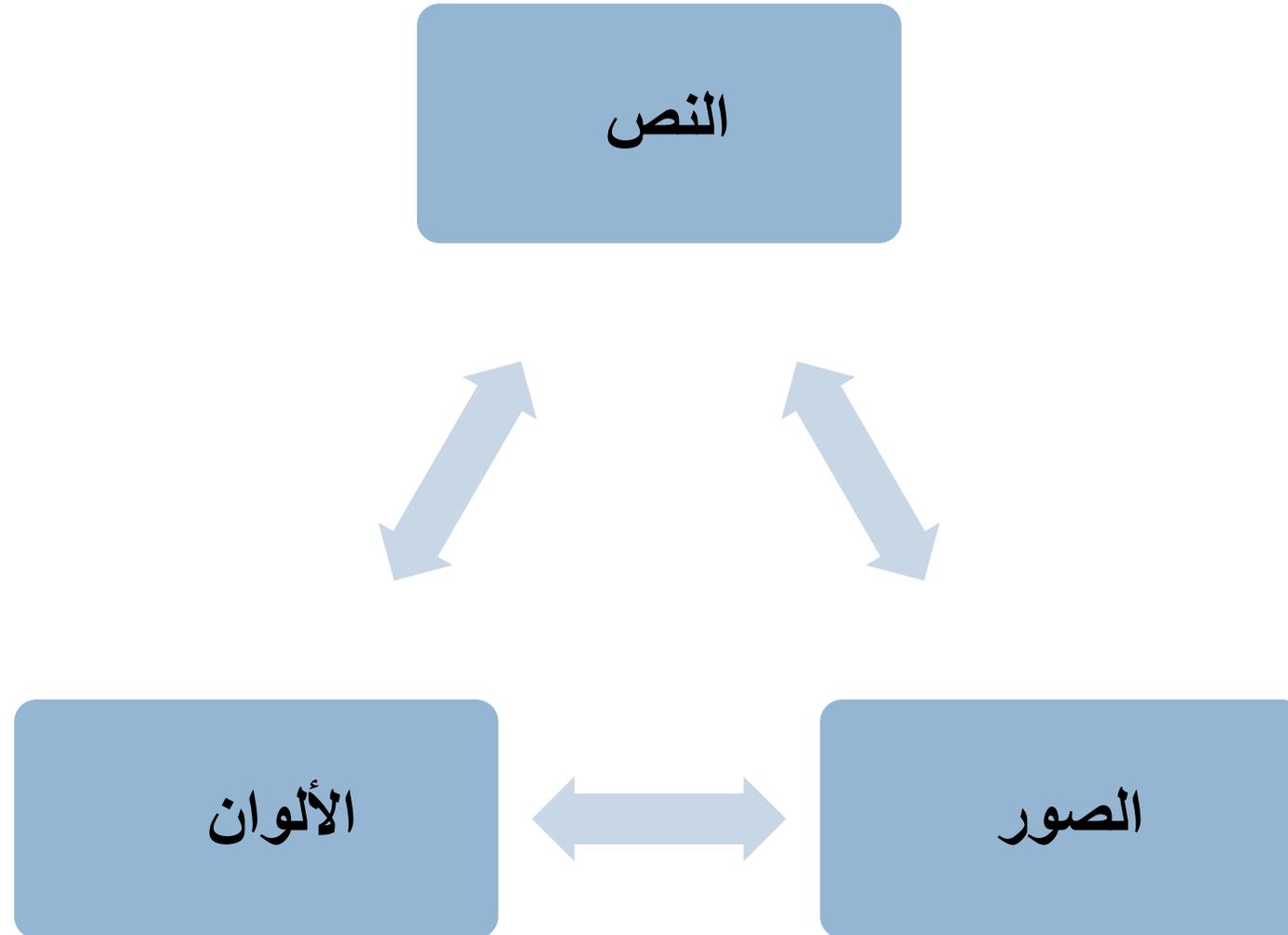
الإعلان الطائر

الإعلان القافز
والمتسلسل

الإعلان الجانبي

الإعلان الأفقي

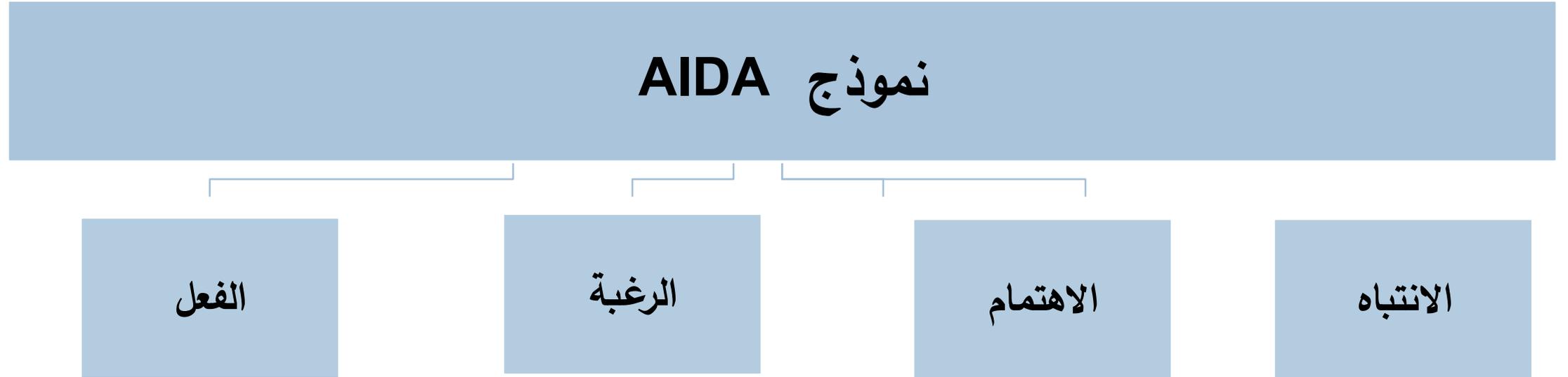
أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك



اساليب تغيير سلوك المستهلك



نموذج توضيحي لتأثير الإعلان على سلوك المستهلك



الاستراتيجيات المستخدمة للتأثير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت

الإستراتيجيات المتبعة عبر الإنترنت	AIDA	نموذج المواقف
<ul style="list-style-type: none"> - استخدام وسائل الإعلام التقليدية لجذب الانتباه إلى الموقع الإلكتروني. - استخدام محركات البحث - استخدام مواقع الويب الأخرى كوسيلة للإعلان عن موقع الويب. 	الانتباه	الجانب المعرفي
<ul style="list-style-type: none"> - استخدام التكنولوجيا المناسبة لتلبية الطلبات وإرسال رسائل إلكترونية إلى أقسام التسويق المناسبة. - استخدم استراتيجيات الدفع لإرسال المعلومات إلى المستهلكين . 	الاهتمام	الجانب الانفعالي
<ul style="list-style-type: none"> - تصميم موقع الويب بشكل يناسب أذواق وحاجات الجمهور المستهدف. 	الرغبة	الجانب السلوكي
<ul style="list-style-type: none"> - استخدام وسائل ترويج المبيعات لتشجيع المستهلكين على الشراء. 	الفعل	

9. التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أجيال تطور الشبكات الإلكترونية الاجتماعية

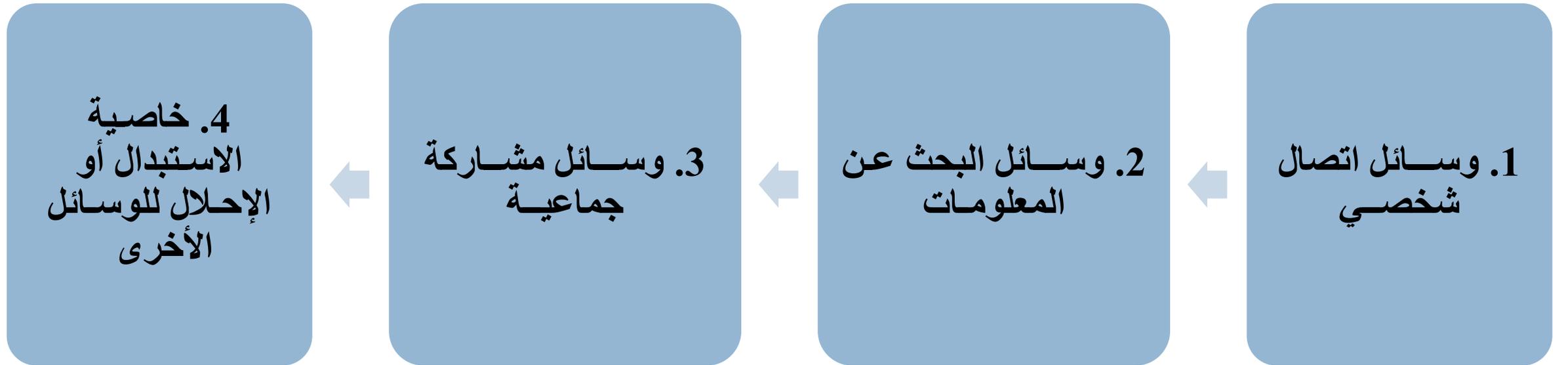
الجيل الرابع:
مرحلة التطبيقات

الجيل الثالث:
مرحلة الاتصالات

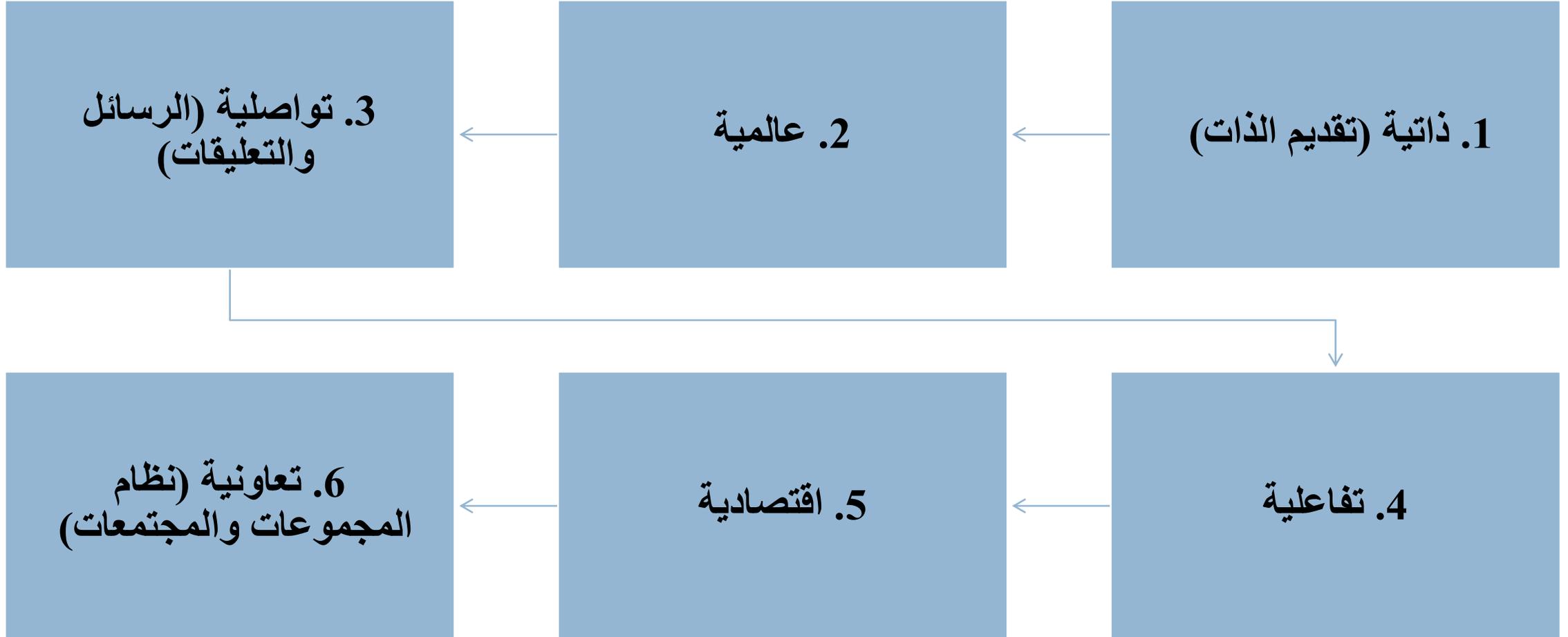
الجيل الثاني:
مرحلة الانتشار

الجيل الأول:
مرحلة التأسيس

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي



مميزات الشبكات الاجتماعية



أهم مواقع الشبكات الاجتماعية

TikTok

Twitter

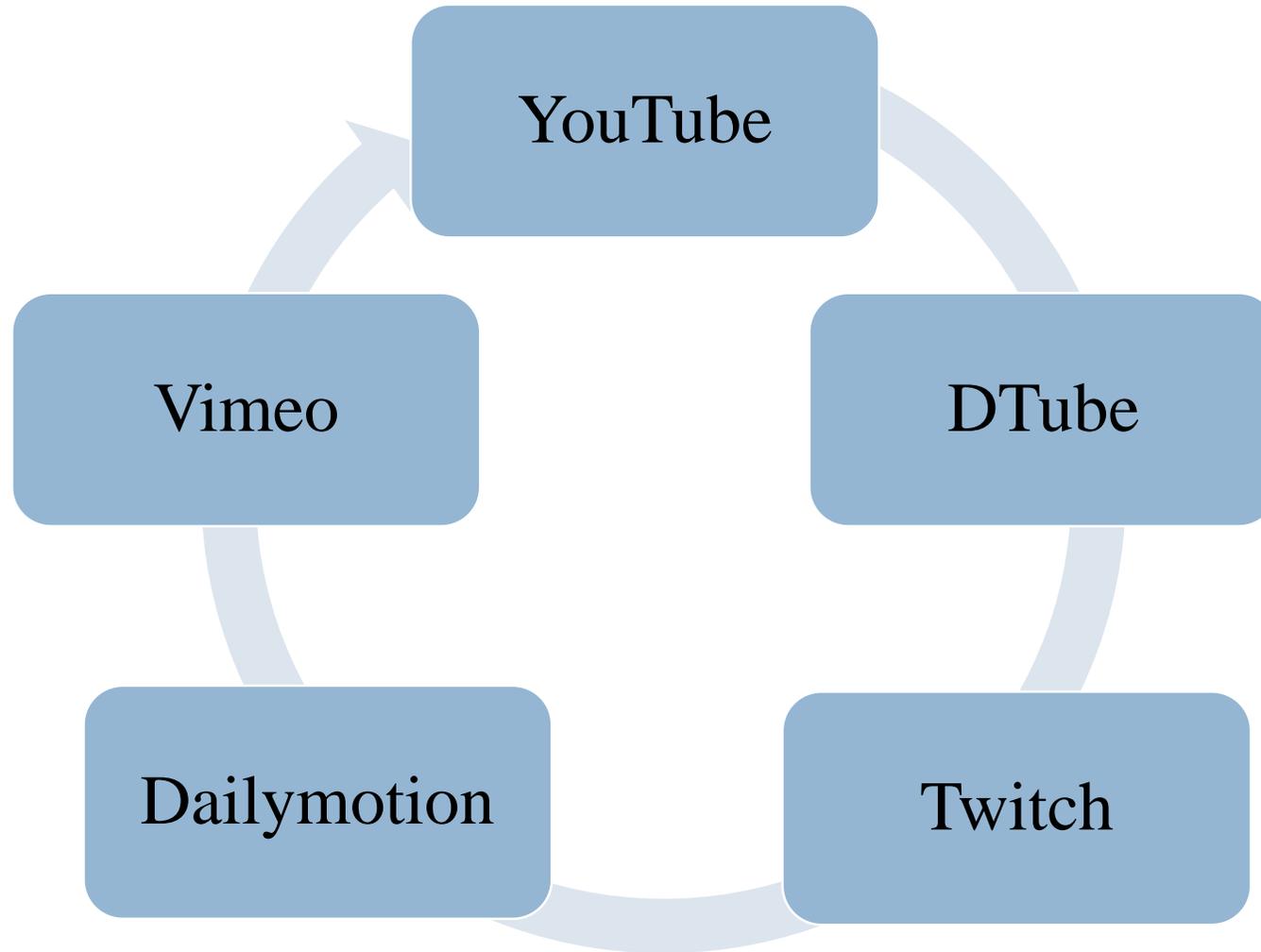
Facebook

MySpace

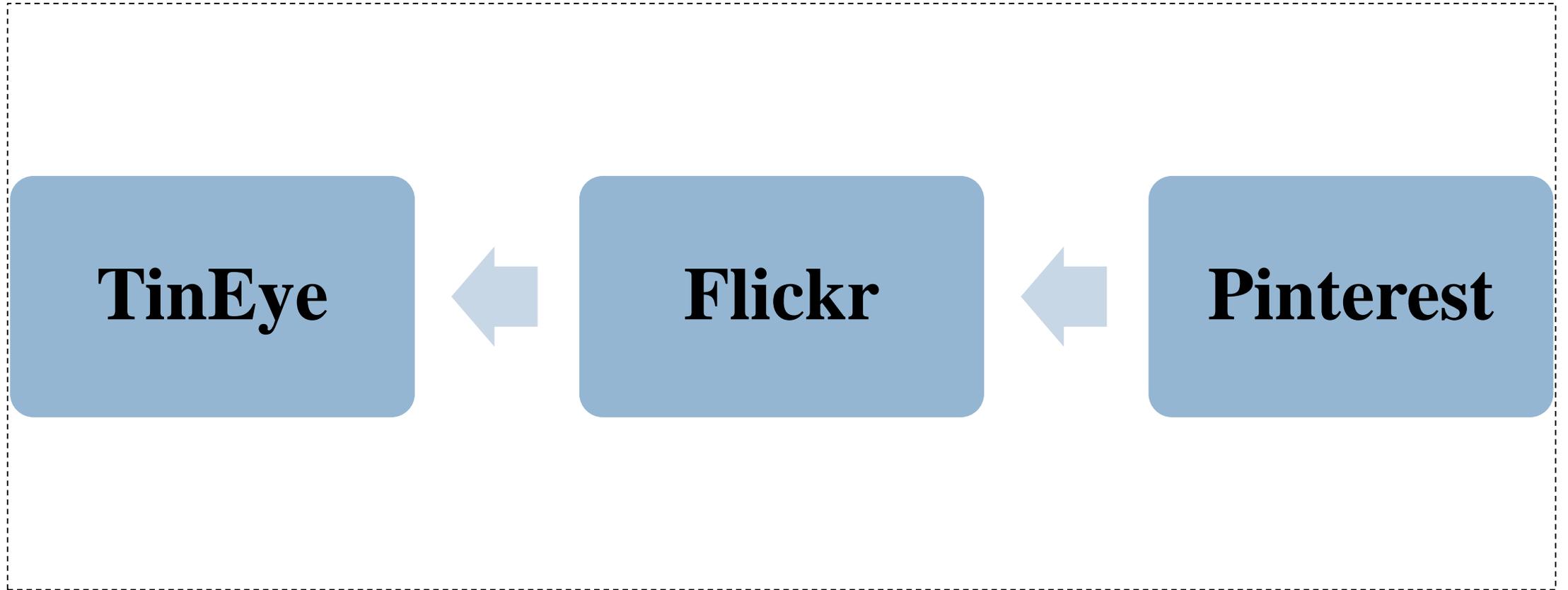
LinkedIn

Livejournal
.com

أهم مواقع الشبكات الاجتماعية بالفيديو



أهم مواقع الشبكات الاجتماعية بالصور



مخاطر الشبكات الاجتماعية

مخاطر اجتماعية

المخاطر التي يمكن أن تصيب المجتمع بسبب استخدام المراهقين المواقع الإلكترونية بشكل خاطئ عن طريق ترويج بعض الثقافات الغربية التي لا تلائم المجتمعات العربية الإسلامية مثل حرية المرأة وغيرها من الثقافات الأخرى الغربية.

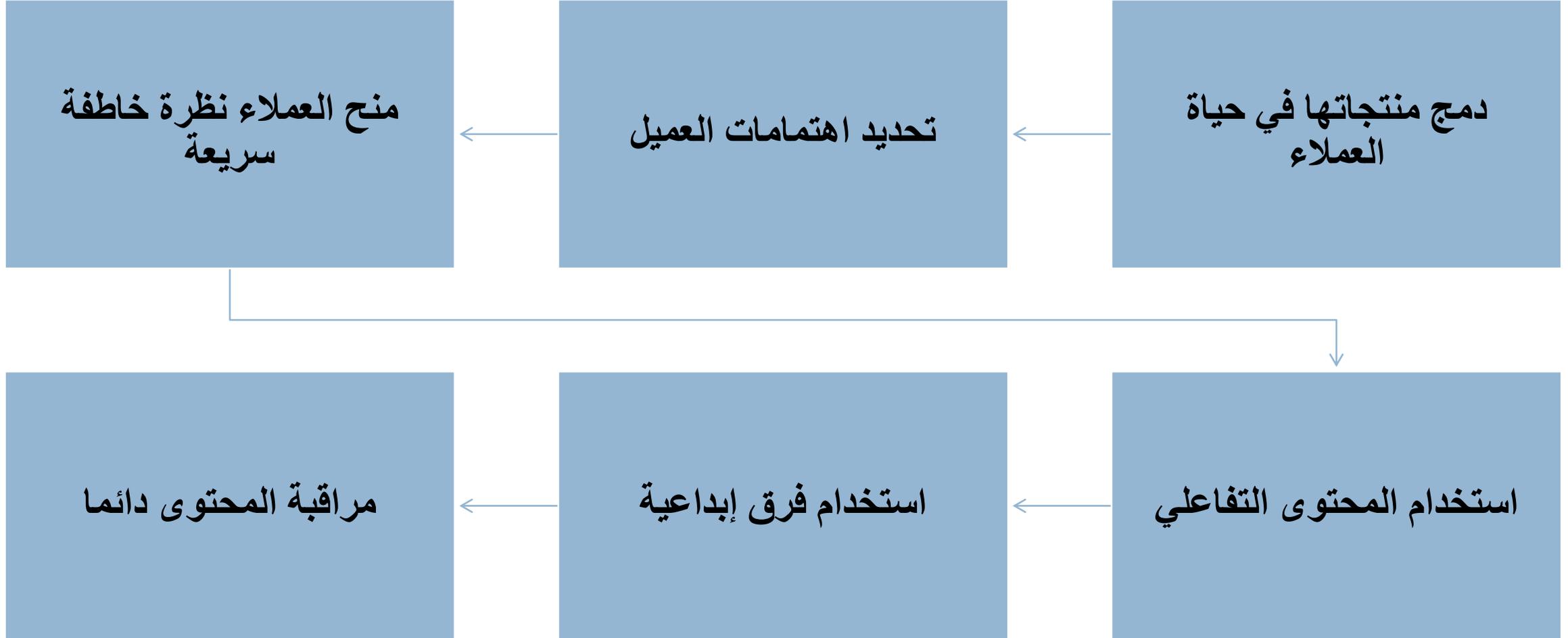
مخاطر نفسية

من تلك المخاطر هي التعب والاكتئاب التي يصيب المراهقين لأنهم يستخدمون تلك المواقع بشكل خاطئ وأيضا من ضمن المخاطر ضعف الجهاز المناعي، وذلك بسبب استخدام الدائم للشبكات التواصل الاجتماعي.

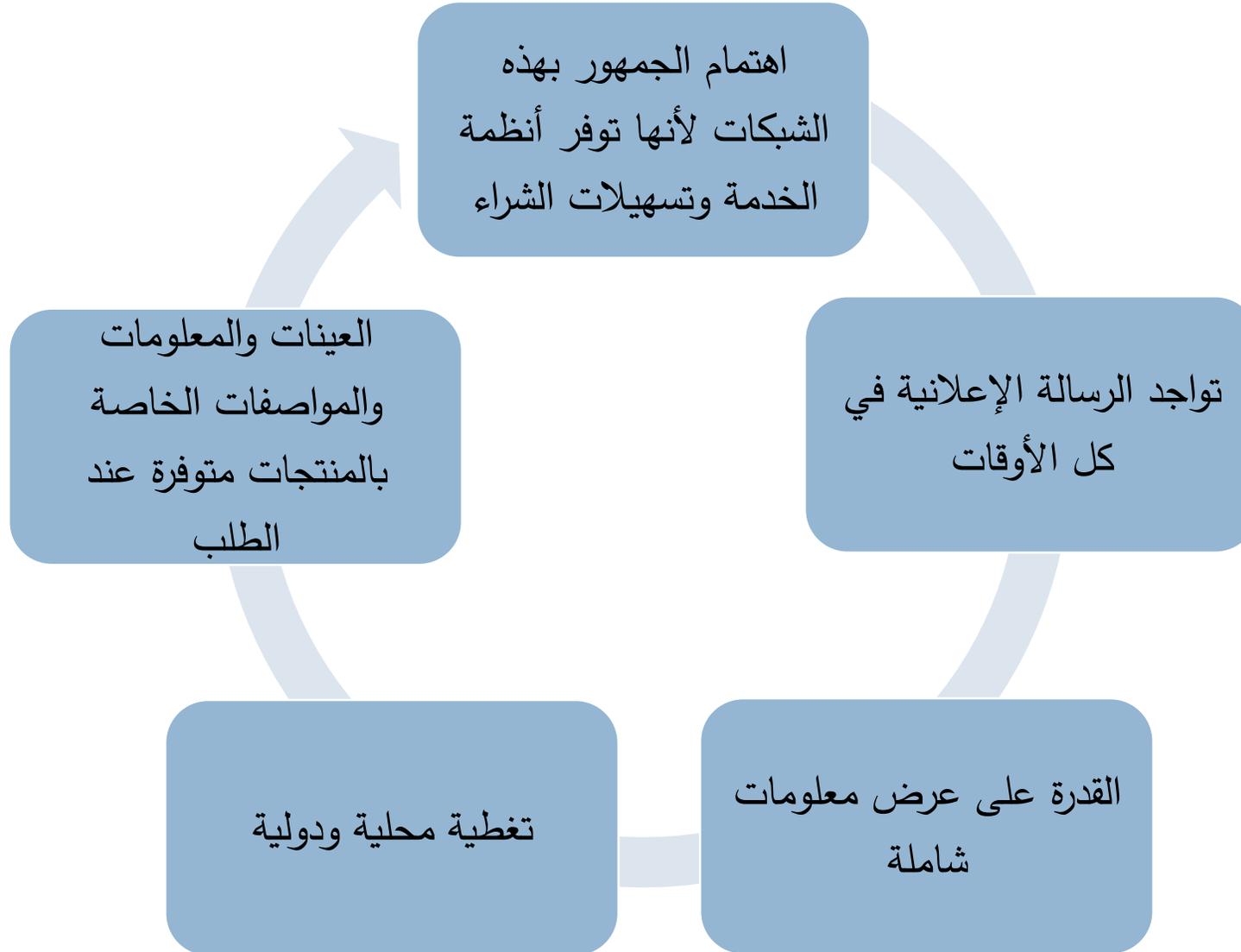
مخاطر أمنية

بسبب انتشار التكنولوجيا أصبحت مواقع التواصل تتسبب في مخاطر أمنية، وذلك بسبب استخدام المنحرفين تلك المواقع لتوصيل الفكر الخاطئ للأفراد إلى جميع أنحاء العالم.

أفكار تسويقية على تويتر لتحفيز العملاء



مميزات تأثير وسائط التواصل الاجتماعي على قرار الشراء

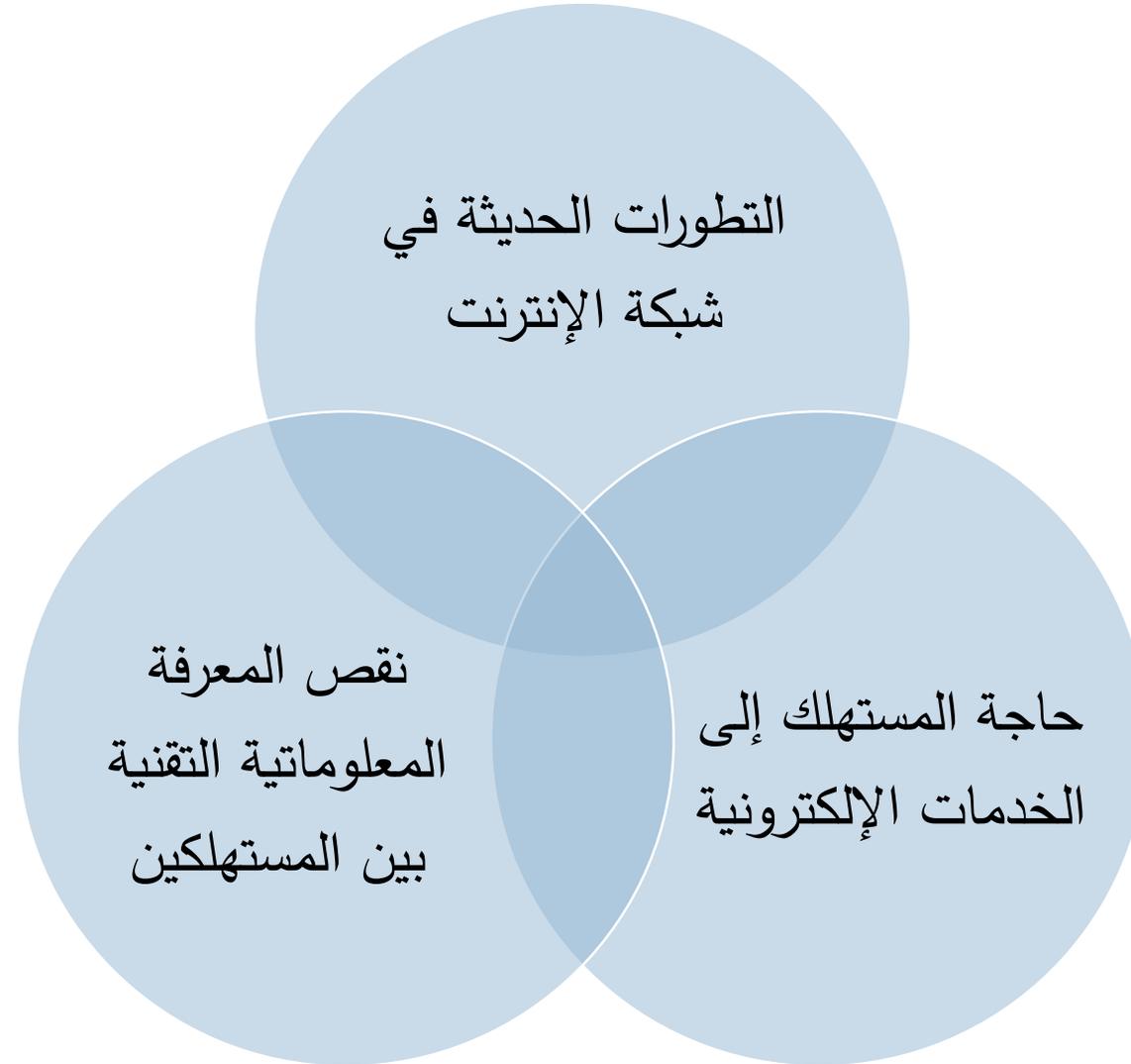


10. حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية

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

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.

دوافع حماية المستهلك الإلكتروني



حماية حقوق المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد (المفاوضات)

حق المستهلك في المعرفة والاستشارة



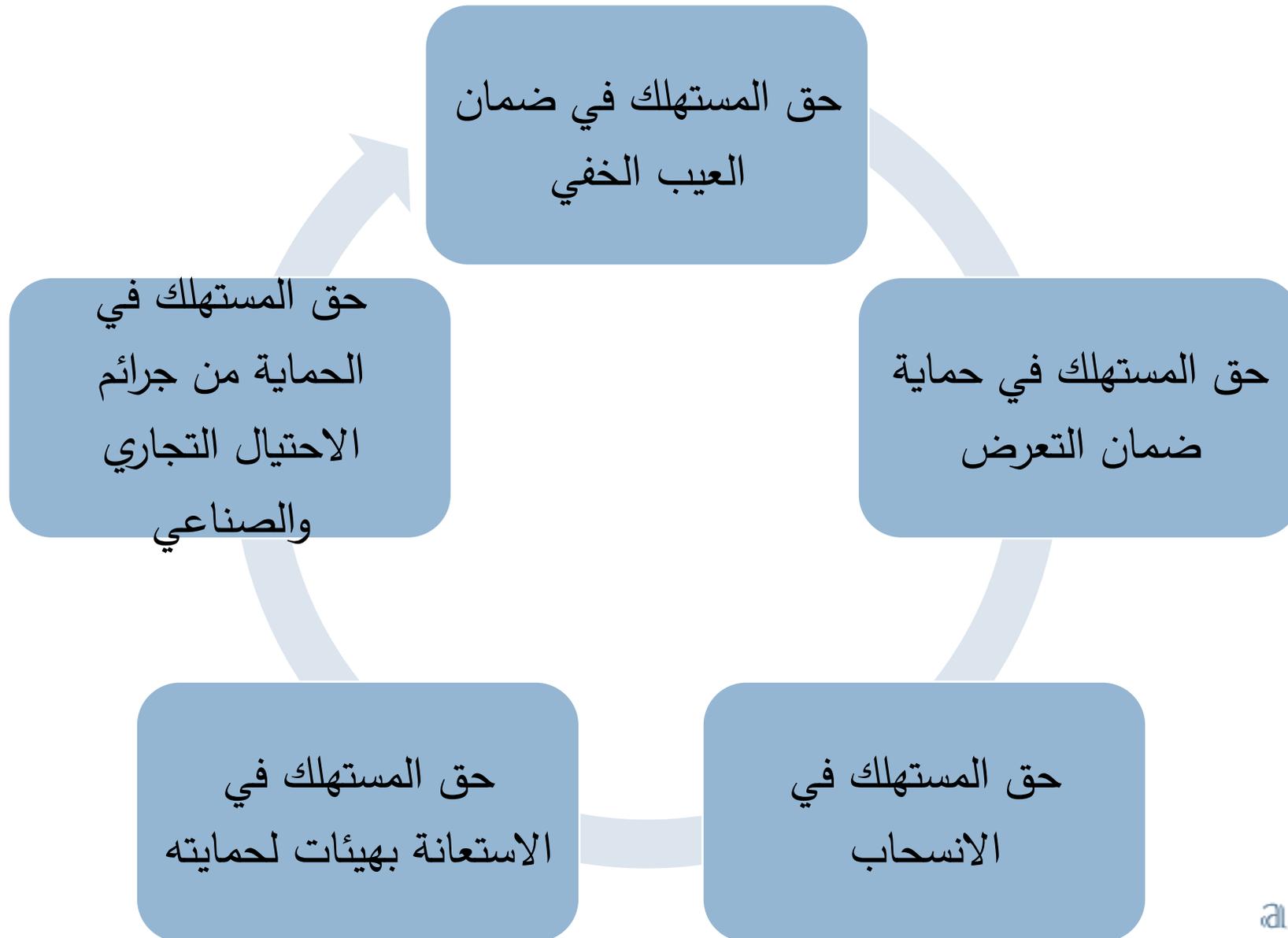
حق المستهلك في
التصدي للإعلانات التجارية الإلكترونية

حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة إبرام العقد

حق المستهلك في حماية بياناتهم الشخصية

حق المستهلك في مكافحة الشروط التعسفية

حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تنفيذ العقد



آليات التسويق لحماية المستهلكين الإلكترونيين

آليات حماية المستهلك
في عناصر التوزيع

آليات حماية المستهلك
في العناصر الترويجية

آليات حماية المستهلك
للمنتجات وتسعيرها

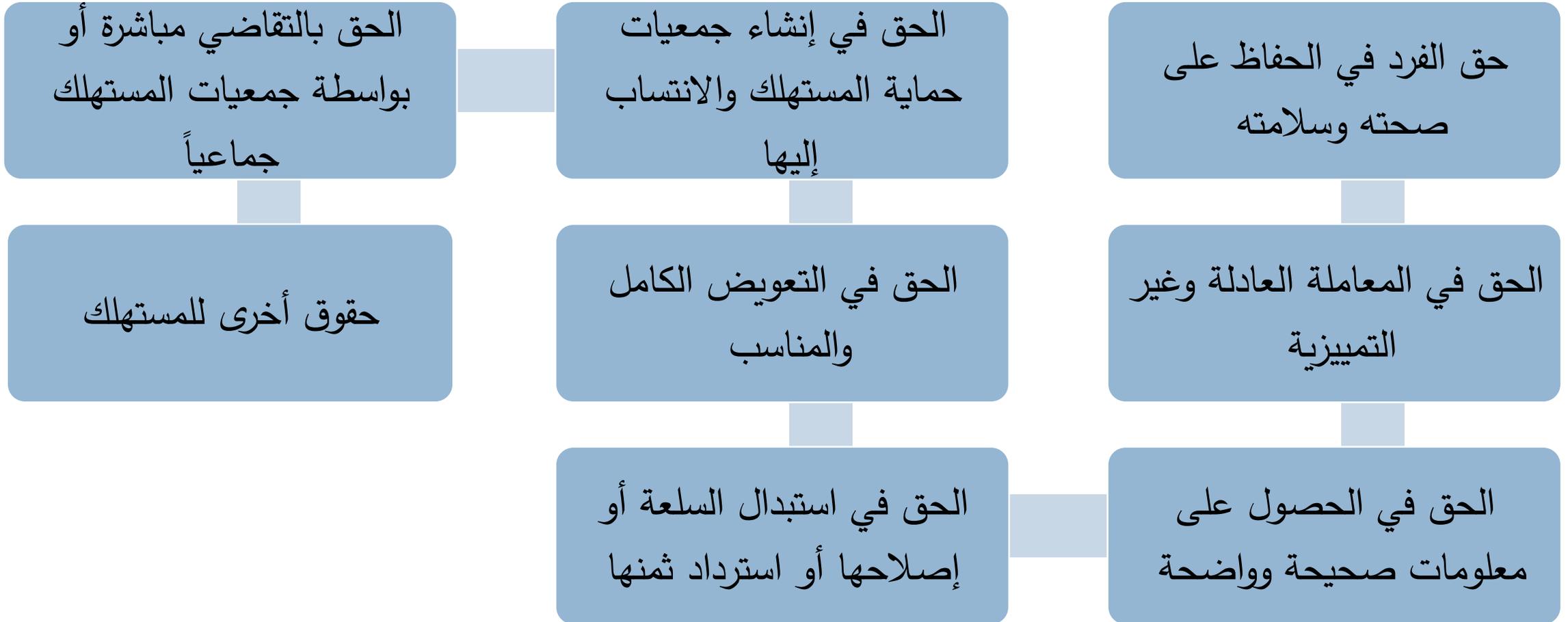
الآليات القانونية لحماية المستهلكين الإلكترونيين

حماية البيانات
المتعلقة بخصوصية
المستهلكين
الإلكترونيين

بيانات المستهلك،
ومن بين هذه الآليات
تشفير البيانات
الإلكترونية

التوقيع الإلكتروني

الحماية المدنية للمستهلكين الإلكترونيين



واجبات المهني/البائع إعلام المستهلك المُتعاقد 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 والخدمات المعروضة وكيفية استعمالها والمخاطر التي قد تنتج عن هذا الاستعمال.
3. إعلام المستهلك عن مدة العرض المقدم له، حتى يلتزم بالعقد خلال هذه المدة بإبرام العقد.
4. إعلام المستهلك بثمن السلعة أو الخدمة والعملة المعتمدة وكافة المبالغ التي قد تضاف إلى الثمن لا سيما الرسوم والضرائب والمصاريف أياً 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 سلعاً 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 يرقى العملية والهيئات والمحاكم أو المراجع الصالحة للبت في أي نزاع قد ينشأ عن التعاقد عن بُعد.
10. إعلام المستهلك المُتعاقد عن بُعد بكلفة الاتصال وعلى من تقع هذه الكلفة.
11. على المهني/التاجر أن يقوم بتحديد المدة التي يجوز خلالها للمستهلك المُتعاقد 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

شُكْرًا لَكُمْ عَلَى اِهْتِمَامِكُمْ

