

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بومرداس

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية



التخصص: تسويق الخدمات

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

تحت عنوان:

أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك
-دراسة حالة مؤسسة آجي-

تحت إشراف الأستاذ:

بن عيسى عبد الرحمان

من إعداد الطلبة:

معلم عبد الرحمان

إبراهيم صاحب

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله أولا وأخيرا الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع.

قال الله تعالى "وما أتيتهم من العلم إلا قليلا"

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم «من لم يشكر الناس لم يشكر الله، ومن أسدى إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تستطيعوا فادعوا له"

وعملا بهذا الحديث نتقدم بأسمى معاني الاحترام وأخلص عبارات الشكر والامتنان إلى الأستاذ المحترم والمشفرة "بن عيسى عبد الرحمان"

الذي أفادنا بنصائحه وإرشاداته وتوجيهاته طيلة مدة إشرافه علينا.

كما لا ننسى أن نتقدم ببالح الشكر والتقدير إلى، كل موظفي شركة ألجي

فشكرا جزيلا لكل هؤلاء وكل من مد لنا يد العون معنويا لإنجاز هذا العمل، ونسأل الله عز وجل أن يحفظهم جميعا.

شكرا

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا
أما بعد.

الى من تعهدت بالتربية في الصغر ، وكانت لي نبراسا يضيء فكري
بالنصح والتوجيه في الكبر .

الى التي أشعلت شمعة دربي وأضاءت نور حياتي .
الى اغلي شخص فالوجود .

" أمي " الغالية أطال الله في عمرها وأدام الله عليها صحتها .
الى سندي وقדوتي

إلى الذي علمني و كبرني و سهر على وصولي إلى هذا المقام
الى "أبي " الغالي أطال الله في عمره

الى من شملوني بالعطف ، وأمدوني بالعون وحفزوني للتقدم ، إخوتي
وأخواتي رعاهم الله .

والى أصدقائي و كل أحبابي .

والى كل من قدم لي الدعم والتشجيع .

محمد الرحمان

اهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه

أما بعد

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من شجعني على المثابرة طول عمري،
إلى من ضحى من أجلي وعلمني الصواب، إلى من أفنى حياته من أجل
تعليمي و كان السبب الرئيسي في نجاحي.

إلى "أمي و أبي" اللهم احفظهما واغفر لهما و اعني على برهما و ارزقني
رضاهما.

إلى من شاركني أوقاتي الصعبة و كان لي عوناً و سنداً خلال مشواري
الدراسي.

إلى إخوتي و إخواني .

و إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد ولو بكلمة تشجيع
إلى كل عائلتي و أصدقائي بدون استثناء.

إبراهيم

الفهرس

الموضوع	الصفحة
الشكر والتقدير	I
الإهداء	III
الفهرس	II
قائمة الأشكال والجداول	VI
مقدمة	أ
الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الالكتروني و القرار الشرائي	1
تمهيد	2
المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني	3
المطلب الاول: مفهوم و خصائص التسويق الالكتروني	3
المطلب الثاني: مكانة التسويق الالكتروني	6
المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني	11
المبحث الثاني: مفاهيم حول عملية اتخاذ قرار الشراء	21
المطلب الأول: مفهوم عملية قرار الشراء	21
المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء	22
المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه	26

34	المبحث الثالث: تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك
35	المطلب الأول: أساليب تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك
36	المطلب الثاني: اختبارات تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك
39	المطلب الثالث: نماذج تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك
45	خلاصة الفصل
46	الفصل الثاني: التسويقي الإلكتروني لشركة LG و تحليل القرار الشرائي
47	تمهيد
48	المبحث الأول: لمحة عن الشركة الجي العالمية LG Electronics
48	المطلب الأول: تعريف الشركة الجي العالمية
50	المطلب الثاني: مبادئ شركة الجي
51	المطلب الثالث: تحديات شركة آجي
58	المبحث الثاني: منتجات شركة LG و نقاط توزيعها
59	المطلب الأول: المنتجات الموجهة لزبون النهائي
63	المطلب الثاني: خدمات ما بعد البيع
66	المطلب الثالث: توزيع منتجات LG
70	المبحث الثالث: التسويق الالكتروني في شركة LG وتحليل القرار الشرائي
70	المطلب الأول: اعداد التجارة الالكترونية
77	المطلب الثاني: عرض للموقع الإلكتروني LG OBS
84	المطلب الثالث: تحليل نتائج البيع و الشراء للموقع الإلكتروني LG OBS

91	خلاصة
92	خاتمة
98	قائمة المراجع

الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
40	نموذج هيراركية للتأثير	(01)
44	الاتجاهات وارتباط بالاستجابة	(02)
58	هرم مبادئ شركة آجي	(03)
67	نقاط البيع آجي الجزائر	(04)
85	تطور مبيعات الشركة عند استخدامها للموقع	(05)
85	يبيّن تطور مبيعات الشركة عند استخدامها للموقع	(06)
86	يبيّن نسبة الطلبات على الموقع الإلكتروني	(07)
89	يبيّن عدد الطلبات منذ انطلاق الموقع	(08)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
86	عدد الطلبات منذ انطلاق الموقع	(01)
88	عدد الطلبات الخاصة بالعروض	(02)

المقدمة

تمهيد

شهد العقد الماضي ثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال نتيجة للتطور السريع والمتنافس للتبادل الإلكتروني للبيانات والذي يشمل البريد الإلكتروني وشبكة المعلومات والاتصالات الدولية الإنترنت، والتي تؤثر في الطريقة التي يتم بها إجراء المعاملات والصفقات التجارية، مما ساهم في ظهور ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي لاقت رواجاً هائلاً في مختلف المناطق.

إن توسع التجارة الإلكترونية وتنامي حجم العلاقات التعاقدية التي تتم عبر الشبكة الإلكترونية للإنترنت سمحت بانفتاح الأسواق وتحررها من جهة، واشتداد المنافسة من جهة أخرى بين المؤسسات، جراء فتح المجال أما المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات.

ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغبتهم وتعدد عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، كان لزاماً على المؤسسات إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلكين والتأثير عليهم.

نجد من بين هذه الأساليب التسويق الإلكتروني الذي أصبح يعد من أهم وظائف المؤسسة الذي يساهم في التعريف بمنتجات المؤسسة والترويج لها وجذب انتباه المستهلكين، بتقديم جميع المعلومات التي تخص المنتجات والتي تساعد في اتخاذ قراراته الشرائية.

تعتبر شركة الجي الكترونيكس من الشركات الرائدة في السوق الجزائرية والتي تحاول دائماً أن تجعل حياة زبائنها أسهل و أفضل من خلال طرح منتجات فائقة الجودة و ابتكاراتها العالية التكنولوجية، واتباعها الأساليب التسويقية الحديثة و منها التسويق الإلكتروني.

1. الإشكالية:

انطلاقاً من هذه الرؤية ولتسليط الضوء على دور التسويق الإلكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك نطرح الإشكالية التالية:

- كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك؟

2. الأسئلة الفرعية:

نتفرع عن هذه الإشكالية الاسئلة التالية:

- ما المقصود بقرار الشراء وما هي مراحله؟

- ماذا يتضمن التسويق الإلكتروني؟

- كيف تقوم مؤسسة آجي بالتسويق الإلكتروني؟

- هل يؤثر التسويق الإلكتروني على مبيعات شركة آجي؟

3. الفرضيات:

كإجابة أولية على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية، تم صياغة الفرضيات التالية:

- نعرف عملية قرار الشراء على أنها الخطوات التي يمر بها المشتري عند القيام باختيارات حول المنتجات التي يفضل شرائها وتتم بمراحل متتابعة.

- التسويق الإلكتروني هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.

- تقوم مؤسسة آجي بالتسويق منتجاتها إلكترونياً عبر موقع خاص بها

- قيام مؤسسة آجي باعتماد التجارة الإلكترونية لتسويق منتجاتها ساعدها في رفع نسبة مبيعاتها.

4. أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها ما يلي:
- محاولة تسليط الضوء على أهمية التسويق الإلكتروني ودوره في القرار الشرائي للمستهلك.
- إبراز ماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي بالإضافة إلى أنواعه وماهية التسويق الإلكتروني ومعوقات استخدامه.
- مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن من خلال تقديم المؤسسة لمنتجاتها عبر المواقع الإلكترونية؛
- التعرف على كيفية إدراج منتجات مؤسسة آجي في الموقع الإلكتروني.
- محاولة معرفة مدى استجابة العملاء للتجارة والتسويق الإلكتروني.

5. أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الموضوع في توضيح أهمية التسويق الإلكتروني في ظل التطورات التكنولوجية وبأن مجتمع يتميز بالتغير خاصة في الظروف الذي مر به العالم من جراء وباء كورونا بحيث التسويق الإلكتروني أصبح مطلب ملحا لكثير من المؤسسات والشركات لتسويق و بيع منتجاتها وخدماتها، كما أن لتسويق الإلكتروني أهمية تتمثل في:
- يعتبر نظام معلوماتي هام وهذا من طرف الشركة من جهة وهذا بناء على التقرير والمعلومات عن العميل التي تحصل عليها من طرف التسويق الإلكتروني أو من طرف العميل بحيث يمكنه الحصول على معلومات واضحة عن المنتج، مما يساعده على اتخاذ قرارات أفضل للشراء.
- يوفر التسويق الإلكتروني استمرارية عملية البيع في كل الأوقات وكل أيام الأسبوع.

- تقليل الوقت من خلال تقديم المنتج المناسب للعميل المناسب وإمكانية استهداف عملاء جدد عن طريق تصنيف المنتجات بطريقة تسهل الوصول إليها من طرف العميل.
- من منطلق الصورة أبلغ من الكلام، والصورة بألف معنى، والأغلبية من الناس يجذبهم المحتوى المرئي أكثر من المقروء أو المسموع لذا يجب تعزيز التسويق الإلكتروني من خلال موقعك الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي غنية بالمحتوى المرئي من صورة وفيديو بما يساعد على جذب العملاء.

6. أسباب اختيار الموضوع:

- من الاسباب المبررة والدافعة لاختيار الموضوع نذكر ما يلي:
- الخروج إلى الميدان العملي واكتشاف التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات مؤسسة آجي.
- طبيعة الموضوع وأهميته بالنسبة للمؤسسة والعميل.
- إعطاء صورة عن واقع الخدمات الإلكترونية لمؤسسة آجي.
- اختيار موضوع أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك وكل ما يتعلق بها في مؤسسة آجي يمثل إضافة جديدة للمكتبة الجامعية.

7. المنهج المتبع:

من أجل الالمام بمختلف جوانب الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي المناسب لطرح المفاهيم النظرية، واستخدام أسلوب دراسة الحالة لإسقاط المفاهيم النظرية على مؤسسة آجي و تحديد الية التسويق الإلكتروني على مستواها و اثره على القرار الشرائي للمستهلك.

8. هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة رضىات ولاختبار الفرضيات وللإحاطة بجميع جوانب الموضوع تم تقسيم البحث إلى فصلين:

الاول نظري والثاني تطبيقي، حيث تناول الفصل الاول الإطار النظري التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي. تم تقسيمه الى ثلاثة مباحث، يتضمن المبحث الأول ماهية التسويق الإلكتروني أما الثاني مفاهيم حول عملية اتخاذ قرار الشراء تم التطرق فيه إلى وعالج المبحث الثالث تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك.

أما الفصل الثاني الذي يتضمن الدراسة التطبيقية حاولنا إسقاط ما تم التطرق إليه في الجانب النظري، وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول يتضمن تقديم عام لمؤسسة آجي، والمبحث الثاني يعرض منتجات آجي و طرق توزيعها، و يدرس المبحث الثالث الية التسويق الإلكتروني في مؤسسة آجي و تحليل استجابة المستهلك للشراء الإلكتروني

9. حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** عالجت الدراسة موضوع أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك بتحليل بيانات موقع الشركة للبيع و الشراء الإلكتروني.

- **الحدود الزمنية:** يمكن حصر الحدود الزمنية للدراسة في اربعة أشهر من جانفي إلى أفريل أي في الفترة 2022.

- **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة التطبيقية على مؤسسة آجي الكترونكس.

10. صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على وثائق خاصة بالمؤسسة نظرا لوجود سرية في عمل المؤسسة؛
- ضيق الوقت الذي يعتبر قيد من القيود التي حالت بيننا وبين جمع المزيد من المعلومات الخاصة بالموضوع؛

- جائحة كورونا الاجراءات المتبعة من طرف المؤسسة المستقبلية للتريص.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق

الإلكتروني والقرار

الشرائي

تمهيد الفصل

يكتسي التسويق دورا مهما في المجتمع من خلال تحقيق رغبات العملاء والمستهلكين والحصول على رضاهم في الوقت الذي يعظم ويزيد من أرباح المؤسسة.

ولأننا نعيش عصر المعلومات والمعرفة ونجد العالم من حولنا يستخدم كل ما هو جديد من الوسائل المتاحة لخلق فرص النمو وزيادة الأرباح والتواصل مع المستهلكين والعملاء، كان لابد من التطرق للتسويق الالكتروني وما يقدمه من قيم مضافة لعملية التسويق وكذلك سلوك المستهلك واستخداماته الواسعة للعالم الافتراضي، للحصول على ما يشبع حاجاته ورغباته، لذا تسعى المؤسسات إلى تطوير منتجاتها وتحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق والمستهلك، حيث أصبح التسويق الإلكتروني يلعب دورا مهما في اختيارات وقرارات المستهلك لشراء سلع وخدمات تشبع احتياجاته ورغباته.

لذا سنحاول في هذا الفصل إبراز أهم المفاهيم المتعلقة بقرارات الشراء والتسويق الالكتروني من خلال ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: مفاهيم حول عملية اتخاذ قرار الشراء

المبحث الثالث: تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

تمكن التسويق الكلاسيكي من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي حيث تطور هذا المفهوم حتى وصل التسويق عبر الإنترنت أو التسويق الإلكتروني، والذي تعددت مفاهيمه وخصائصه إلا أنه يواجه تحديات ومعوقات متعددة كل هذا سنتطرق إليه في ما يلي .

المطلب الأول: مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني العديد من المفاهيم والخصائص سنتطرق إليها في هذا المطلب.

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات التفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة " ¹.

ويعرف بأنه : " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت " ².

ويمكن تعريفه على انه: " التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت " ³.

وعرف أيضاً بأنه: " استخدام الأنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق

¹ - بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية ، عمان، 2008 ، ص: 17.

² - عمر توفيق صيرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 44.

³ - مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009، ص: 128.

وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين¹ .

وعرف كيلر التسويق الالكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر و اتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"².

ومنه نستنتج ان التسويق الالكتروني لا يختلف عن مفهوم التسويق التقليدي، الا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يتم الاعتماد على الأساليب الالكترونية كوسيلة اتصال سريعة وسهلة واكل تكلفة. أي أن التسويق الالكتروني هو: مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات الالية، الانترنت .

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

- **قابلية الإرسال الموجه:** تمكن الإنترنت المؤسسة من تحديد زبائنها قبل القيام بالشراء، حيث يمكن لزائري موقع الويب أن يقدموا أنفسهم ومعلومات عن حاجاتهم قبل عملية الشراء؛
- **التفاعلية:** قدرة الزبائن على التعبير عن حاجيتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛
- **الذاكرة:** هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلا تهم؛
- **الرقابة:** قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها؛

¹ -طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، د د د، مصر، 2006، ص: 31.

² محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، (ط1)، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص22.

- **قابلية الوصول:** إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع عن منتجات المؤسسة¹؛
- توفير ميزة التسويق الميسر ، فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود التحرك في أماكن مزدحمة؛
- إجراء مقابلة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة من خلال مواقع الأنترنت².

ثالثا: فاعلية التسويق الالكتروني

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون ناجعة وفعالة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر:³

- **تحقيق المنفعة للزبون:** ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي أن يحتوي الموقع الإلكتروني على جميع الخدمات الإضافية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التمييز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملاءها.
- **تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:** ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني، على سبيل المثال لا يمكن أن تتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الأنترنت وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فعالة.

¹ - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ص: 352 .

² - سالية هباني فاروق، وسائل الدفع الإلكتروني الأشهر و الأوسع نطاقا - بنك السودان المصرفي-، مجلة المصل، دار ودان، العدد 28 ، السودان، 2018، ص: 38.

³ يوسف شبروي، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، دراسة حالة وكالة رزاق هبة تور للسياحة و السفر، مذكرة ماستر، جامعة حمة لخضر بالوادي، قسم العلوم التجارية، 2017-2018، ص 25.

- القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية. وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية. إن محتوى الموقع يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي: ¹
- + توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الأنترنت؛
- + تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية...؛
- + تحقيق عملية التبادل بفعالية: وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات العميل، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة)

المطلب الثاني: مكانة التسويق الإلكتروني

تبرز أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني إلى شدة المنافسة بين المؤسسات على السلع والخدمات وفتح المجال لهم للوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن.

اولا: أهداف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني له أهداف عدة وكثير تختلف من شركة إلى أخرى، فتختلف حسب طبيعة عمل النشاط وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب. التسويقية الإلكترونية ما يلي:

-تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.

-نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع.

¹ يوسف شبرو، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 25.

- منح مزايا إضافية لخدمة العملاء¹.
- تحقيق زيادة في معدل المبيعات.
- زيادة انتماء العميل للشركة أو المؤسسة من خلال متابعة رغبات واحتياجات العميل بصفة دورية عبر البريد الإلكتروني والإعلان البريدية أو أي وسيلة أخرى.
- امتلاك قاعدة عريضة وقوية من البيانات العملاء المحتملين.
- وصول المنتجات وخدمات المؤسسة إلى العملاء بسرعة أكبر.
- أن يسجل في مواقع إلكتروني للمؤسسة رقم أفضل من المواقع المنافسة، ويظهر في المراتب الأولى في محركات البحث.
- اختلاف وتميز طريقة العرض المنتجات وخدمات المؤسسة عن المنافسين.
- زيادة كفاءات وفعالية في عمليات الاتصال بين المنظمات وعملائها.
- تمكين منظمات الأعمال في تحقيق عدم الزبائن من خلال وسائل متعددة عبر الأنترنت تطوير الأداء التجاري والخدمي وزيادة مستوى الجودة في عمليات الأعمال².

ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني

تبرز أهمية التسويق الإلكتروني في الوقت الحاضر. إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين

¹-قادي فايزة، دور التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2021/2020، ص: 13.

² - محمد الطاهر نصير ، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 31

وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة، وتمكن أهمية التسويق الإلكتروني في¹:

- إن اعتماد الشركات على الأنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى الوصول إلى المزيد من الزبائن.

- تخفيض مصاريف الشركات إذ تعد عملية إعداد وصيانة موقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدوا هناك حادة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين.

- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن في ظل العولمة إذ يطوي التسويق الإلكتروني الملفات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى.

ثانيا : تحديات و معوقات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل اتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

يمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي²:

¹ -هاشم فوزي دباس العبادي ويوسف سلطان الطائي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص: 92-93.

² -علي فلاح مفلح الزغبى، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الواحد والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 46.

- **التحديد التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني وتحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار وفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة الماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

- **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** أن إنشاء المواقع الإلكترونية على الأنترنت أشبه بإنشاء وبناء مواقع مادية، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمام، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلات تقديم قيمة إضافية للعميل، بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

- **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** أن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه الاستمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلال¹:

- **عوائق اللغة الثقافية:** أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعلي بين برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع الإلكترونية.

- **الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء الفكرة التسويق لفكرة التسويق عبر الأنترنت وخاصة أن عملية التبادل

¹ - نفس المرجع ، ص -ص: 47-48.

الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها لذا هناك ضرورة الاستخدام برمجيات الخاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات الإلكترونية مثل البرنامج Cookies عدم الثقة وسائل الدفع الإلكترونية: أن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الأنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباط بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الأنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني هناك تحديات خاصة الدول النامية أهمها:

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة؛
 - عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدي مدراء الشركات ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى تسويق الإلكتروني؛
 - عدم تقبل العملاء بفكرة الشراء عبر الأنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحص قبل الشراء؛
 - عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية؛
 - عدم انتشار الأنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية؛
 - بطء شبكة الأنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.
- هناك بعض الكتاب من أشار إلى أن ثمة عقبة تحد من النجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيها يلي:

- الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي، ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح أن لم يتوفر المختصون في هذا مجال السرية والخصوصية.

-القوانين والتشريعات هي ضرورة لتنظيم عمليات الإللكترونية وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الأنترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والإلكترونية لتسهيل عمليات التسويق الإللكتروني.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

المزيج التسويقي الإلكتروني هو " مجموعة الأدوات التي هي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يركز على المركبات التالية: المنتجات، السعر، المكان، الترويج¹. هو أيضا " مجموعة عناصر التسويق المتمثلة بالمنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني التي يستخدم فيها الإنترنت كوسط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المنظمة المحلية والعالمية والوصول إلى الزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت"²

اولا : المنتج الإلكتروني

- تعريف المنتج الإلكتروني:

يعرف المنتج الإلكتروني بأنه " :المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة في المنزل أو المنظمة"³

-أنواع المنتجات الإلكترونية:

1-ابراهيم بختي: التجارة الإلكترونية (مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة) ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون، الجزائر، ص 02.

2- يوسف حجيم سلطان الطائي، و آخرون، قواعد التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 256.

3- يوسف أحمد ابوفارة، التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 147.

تنقسم المنتجات الإلكترونية إلى العديد من الأقسام والتصنيفات، ومن أهم تلك التصنيفات:

✓ **المنتجات المادية Material Products (تسليم تقليدي في عالم جديد):**

أدى ظهور المنافسة للمتاجر التقليدية إلى ظهور نوع من التجارة الإلكترونية يسمى Clicks and mortar ويقصد به ممارسة تجارة التجزئة عبر الإنترنت، والصفة المشتركة لكلا النوعين من المتاجر سواء الافتراضية أم التقليدية هي أنها تحتاج إلى بيع منتجاتها إلى نظام توزيع مادي، أي تتطلب تخزين ونقل المنتجات المادية إلى المستهلك النهائي¹.

✓ **المنتجات الرقمية Digital Products:**

وهي المنتجات التي يمكن تحويلها إلى صورة رقمية أو تحويلها من الشكل المادي إلى الشكل الرقمي باستخدام التكنولوجيا الرقمية أهم المنتجات الرقمية:

- المعلومات كمنتج رقمي.

- الخدمات كمنتج رقمي.

ثانيا : التسعير الإلكتروني

يعد التسعير الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ويعكس السعر قيمة الشراء خلال فترة زمنية معينة، والقيمة هي مسألة مرنة كما أنها مسألة شخصية، وقد تكون القيمة ملموسة حيث يتم التعبير بالنقود أو السلع العينية الأخرى، كما قد تكون غير ملموسة حيث تمثل الشعور بالفخر عند امتلاك منتج معين²

- تعريف التسعير الإلكتروني:

هو العملية التي يتم من خلالها تحديد سعر منتج أو خدمة ما من طرف النشاط التجاري ضمن الخطة التسويقية لهذا المنتج، ويختلف السعر عن عناصر المزيج التسويقي الثلاثة

¹- يوسف أحمد ابوفارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، مرجع سبق ذكره ، ص 167.

²- احمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية بين النظرية و التطبيق، الجزء الرابع، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، 2009 ص 34.

في أنه ينتج عنه عائد بينما ينتج عن العناصر الأخرى تكاليف، ونتيجة لذلك تعمل الشركات بجد لرفع أسعارها إلى حد يسمح به مستوى التمييز.

- مكونات و عناصر السعر الالكتروني

يتكون السعر الالكتروني من العناصر التالية¹:

✓ **سعر المنتج**: ويتضمن جميع تكاليف الإنتاج بالإضافة إلى هامش الربح المستهدف.

✓ **تكاليف البحث**: ويتضمن تكاليف بحث المستهلك والبائع الذي يتوافر لديه المنتج المطلوب بسعر مقبول مع خصائص سعر مقبولة، وتتضمن هذه التكاليف المال والوقت المجهود المبذول من قبل المستهلك.

✓ **تكاليف المخاطرة**: هي التكاليف التي تستهدف وتتضمن تخفيض مخاطر الصفقة أو التكاليف المرتبطة بفقد قيمة الصفقة.

✓ **تكاليف التوزيع**: هي التكاليف المرتبطة بالتوزيع المادي للمنتج ونقله من البائع إلى المشتري.

✓ **ضريبة المبيعات**: تتضمن الضرائب المحلية ورسوم التصدير

✓ **تكاليف السوق**: هي التكاليف المرتبطة بالمشاركة في السوق

- استراتيجيات التسعير الالكتروني:

هناك عدد من استراتيجيات التسعير التي يمكن للشركة استخدامها لبيع منتجاتها، وتعتمد التقنيات المستخدمة على الاستراتيجية التي تتبناها الشركة وأهدافها أهمها :

✓ **تسعير الدخول أو اختراق السوق Penetration Pricing**

ويقصد به التسعير الأولي أو المبدئي المنخفض للدخول للسوق ويتم تحديده لغرض التواجد بالسوق ولزيادة المبيعات وحصة السوق. يمكن القيام بذلك لإنشاء مركز في السوق مع

¹ - موسى اللوزي، التطوير التنظيمي، مرجع سبق ذكره ص 161-162.

منتجات مماثلة موجودة ومعروضة مسبقاً، وبمجرد إنشاء هذا المركز أو تحقيق غاية الانتشار الأولى قد يتم اللجوء إلى رفع الأسعار لاحقاً¹.

✓ التسعير المتغير الكشط Price Skimming

بغض النظر عن الترجمة والتي قد لا تصف المقصود بدقة، فإن هذه الإستراتيجية تعتمد على تحديد السعر الأولي بشكل مرتفع ثم اللجوء إلى تخفيضه في وقت لاحق وببطء . مثل هذا الأسلوب سيسمح للشركة بتقديم المنتج خطوة بخطوة إلى طبقات مختلفة من السوق.

غالباً ما تتبع الشركات المنتجة للأدوات والأجهزة الإلكترونية والتكنولوجية هذه الإستراتيجية، إذ تبدأ البيع بسعر مرتفع جداً يتم تخفيضه لاحقاً قبل إطلاق نموذج أو منتج مطور وجديد. عادة ما يتم اللجوء إلى هذه الإستراتيجية في المنتجات الجديدة والتي تكون فيها المنافسة ضعيفة أو منعدمة، وكمثال على ذلك تحديد سعر بيع Playstation 3 بسعر 599 دولار بالسوق الأمريكي عند بداية البيع، ليتم تخفيض السعر إلى أقل من 200 دولار لاحقاً.

✓ تسعير المنافسة Competition-based pricing

تعتمد هذه الإستراتيجية على جمع البيانات والمعلومات عن الأسعار التي تحددها الشركات المنافسة لمنتجات مشابهة وذلك لتحديد سعر بيع المنتج، المسعر في هذه الحالة لا يعتمد على سعر التكلفة cost-plus pricing وكذلك قيمة المنتج ومزاياه value-based pricing.

السعر الناتج في هذه الحالة ليس بالضرورة أن يكون متطابق مع السعر الأقل بالسوق ولكنه قد يأخذ إحدى الحالات التالية:

- سعر أعلى وذلك لخلق تصور أعلى جودة أو لاستهداف سوق متخصصة.
- السعر نفسه لإظهار المزيد من الفوائد لنفس السعر.

¹ - احمد محمد غنيم، الادارة الالكترونية بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 212.

- سعر أقل لمحاولة كسب قاعدة عملاء أوسع.

✓ تسعير منتجات من خط إنتاج واحد Product Line Pricing

عوضاً عن النظر إلى منتج واحد ومعرفة تكاليفه لتحديد سعره، تعتمد هذه الإستراتيجية على تسعير مجموعة من المنتجات وفي خط إنتاج واحد في إشارة إلى العلاقة بين هذه المنتجات، وتحديد سعرها بطريقة مكملة لبعضها البعض.

في خطوة عملية لتصور هذه الإستراتيجية يمكن وضع أسعار على سبيل المثال تمثل 3 شرائح من منتج إلكتروني ما، بحيث يمثل سعر الشريحة الأولى مواصفات عادية لهذا المنتج بينما تحمل الشريحة الثانية مواصفات أعلى من الشريحة الأولى وبسعر أعلى نسبياً، ثم تسعير الشريحة الثالثة والتي تمثل أعلى المواصفات في هذا النوع من الأجهزة الإلكترونية بسعر أعلى من المنتجين السابقين في نفس خط الإنتاج.

✓ تسعير حزمة المنتجات Bundle Pricing

“اشتر واحدة واحصل على الأخرى مجاناً.”

شاهدت بالتأكيد مثل هذا العرض في مكان ما، وبهذه الإستراتيجية يمكن تجميع مجموعة من المنتجات معاً وبيعها بسعر مخفض.

✓ التسعير النفسي Psychological Pricing

غالباً ما تقوم الشركة بإجراء تغييرات طفيفة على الأسعار لجعل العميل يعتقد أن سعر العنصر أقل مما هو عليه، وغالباً ما يُرى هذا في الأسعار التي تنتهي بـ 99. على سبيل المثال، سيتم النظر إلى سوق السلعة 199 على أنه أقرب في السعر إلى 100 من 200 أو هذا على الأقل الانطباع النفسي الذي ينشأ لدى الزبون عند مشاهدة هذا السعر¹.

✓ تسعير التكلفة المضافة Cost-plus pricing

¹ - يوسف أحمد ابوفارة، مرجع سبق ذكره، ص 190.

هذه الإستراتيجية تعتمد في تحديد السعر على حساب سعر التكلفة مضاف إليه هامش ربح أو نسبة ربح، مع الأخذ في الاعتبار التغير في سعر التكلفة الذي يعتمد على عوامل أو قيم ثابتة والقيم الأخرى المتغيرة الداخلة في عملية الإنتاج.

✓ التسعير القائم على قيمة المنتج Value-based pricing

عوضاً عن استخدام تكاليف الإنتاج كأساس في عملية التسعير فقط، هذه الإستراتيجية تنظر بعين الاعتبار للقيمة التي يمثلها المنتج في عين المستهلك وبالتالي تستند عملية تحديد السعر على جودة المنتج وخصائصه بالإضافة إلى السمعة التي تتمتع بها الشركة المنتجة، هذا بالإضافة إلى سعر تكلفة المنتج.

كمثال عن التسعير من خلال هذه الإستراتيجية، اللوحات الفنية التي نراها في المعارض مثلاً، فقيمة اللوحة لو حسبت فهي قد لا تتعدي حساب التكلفة من أدوات وألوان ووقت استغرقه الرسام في صناعة تلك اللوحة، لكن الواقع بالطبع يختلف، إذا تتعدي بعض اللوحات عتبة الألاف أو ربما الملايين لأن التقييم في هذه الحالة تعدى التكلفة الفعلية للوحة ليأخذ في الاعتبار القيمة الفنية للوحة واسم الفنان وتاريخه.

ثالثاً: الترويج الالكتروني

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية للأعمال التجارية عبر شبكة الانترنت تقنية حديثة، وما ساعد في تفعيلها وتنشيطها هو التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات، حيث ساهمت هذه الأخيرة في توفير الاتصال الفوري والدائم مع مستخدمي الانترنت من خلال المواقع الالكترونية، البريد الالكتروني، الهاتف المحمول وغيرها.

- مفهوم الترويج الالكتروني

هو تخصص جديد للاتصالات والتسويق أيضاً، يشير المصطلح الى جميع إجراءات (الاتصال والتسويق) التي تهدف الى الترويج للمنتجات والخدمات من خلال وسائل الإعلام أو قنوات الاتصال الرقمية، بهدف الوصول للمستهلك الحالي والمتوقع بطريقة فائقة

الاستهداف وتفاعلية، وبالتالي فإن الهدف الجديد للمؤسسات هو الاستهداف عبر جميع الوسائط الرقمية.¹

من التعريف السابق نستنتج أن "الترويج الإلكتروني هو جملة الاستراتيجيات والإجراءات الاتصالية التي تتم عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، الأجهزة النقلة والوسائط الرقمية".

- المزيج الترويجي الالكتروني

هو " عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الأنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات".²

✓ إعلانات العرض : الاعلان يعني إيجاد طرق جديدة لرفع الزيارات أو جلب الرواد الى موقع الواب. وعموما تسعى المؤسسة من خلال الإعلان الاتصال بأكبر مجموعة من الزبائن المتوقعين لإعلامهم بخصائص المنتجات و منافعها. للإعلان عدة أنواع من بينها:

- الإعلانات المرتبطة؛

- الإعلانات المفاجئة (إعلانات البداية المفاجئة، إعلانات النهاية المفاجئة)؛

- إعلانات الرعاية الرسمية؛

- الإعلانات المرتبطة بمواقع أخرى؛

- الإعلانات الفاصلية.

✓ العلاقات العامة الإلكترونية : العلاقات العامة الإلكترونية "تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمؤسسة، وتصمم العديد من

¹ - Oualid Habib, **les outils de la communication digitale 10 clés pour maitriser le web marketing**, Edition Eyrolles, Paris 2013, p19.

² - يوسف حبيب سلطان الطائي، و آخرون، **التسويق الالكتروني**، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2006 ، ص271.

المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة، وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن المؤسسة ولإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة".¹ للعلاقات العامة أشكال منها:

- العلاقات العامة عن طريق الموقع الإلكتروني

- العلاقات العامة بالبريد الإلكتروني

- استخدام ملتقيات الانترنت لعرض أخبار المؤسسة

- استخدام الهاتف النقال في العلاقات العامة

✓ تنشيط المبيعات إلكترونياً : هو "عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة"²

وعليه فتتنشيط المبيعات الكترونيا هو استخدام تقنيات لاستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير، وبالتالي زيادة حجم المبيعات من المنتج المقدم من طرف المؤسسات من قبل الوسطاء او زيادة شراء المستهلك النهائي. ولتنشيط المبيعات الكترونيا عدة أشكال هي:

¹ - مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة التسويقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد (13) العدد (01) (b) جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011 ص 989.

² - مجيد مصطفى منصور، مرجع سبق ذكره ص 989.

- كربونات الأنترنت: هي كربونات تقدمها المؤسسات عبر الأنترنت من خلال عرضها في موقع / مواقع الويب او إرسالها الى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر البريد الإلكتروني.

- العينات المجانية: وهذا الأسلوب يصلح عادة للمنتجات الرقمية، كالبرمجيات بالنسبة للحواسيب أو برامج الهواتف النقالة، يتم تنزيلها مجاناً من موقع المؤسسة.

- المسابقات واليناصيب: تعقد بعض المواقع مسابقات ويناصيب لجذب الحركة وجعل المستخدمين يعودون لزيارة موقع المؤسسة مرات أخرى¹

- الجوائز والألعاب: تقدم العديد من المؤسسات هدايا للزائرين لموقعها تشجيعاً لهم على زيارة الموقع والاستفسار أو طلب المعلومات.²

✓ التسويق المباشر الإلكتروني: تعرفه جمعية التسويق المباشر (AMD) "التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم أحد أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة أو تحقيق معاملة " وتشير التوجهات الحديثة إلى ضرورة أن يمتلك المنتج بربداً إلكترونيا ورقما هاتفيا يسمح باتصالات مزدوجة بين المنتج والزبائن³

يرتكز التسويق المباشر على قاعدة بيانات الإلكترونية، بحيث يعتبرها الكثير من ذوي الاختصاص انها القلب النابض للتسويق المباشر، نظراً لما تحتويه من معلومات يحتاجها المسوق للوصول إلى المستهلك، لذا يجب التنبيه إلى ان "استخدام التكنولوجيا في الحصول على البيانات والاحتفاظ بها غير كاف لتكوين قاعدة البيانات التسويقية، بل إن إدامة

¹ - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 384.

² - بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 165.

³ -جمعية التسويق المباشر، (The Direct Marketing Association) (DMA) منظمة تبحث في اساليب التسويق المباشر الحديثة وتراقب اداء المسوقين المباشر للتأكد من التزامها بالقوانين والتشريعات والمعايير الاخلاقية.

وتحديث هذه القاعدة يعطي لها قيمة فعالة في العمل التسويقي لأنها تمثل استجابة دقيقة لما يحصل من حاجات وتغييرات مستجدة".¹

رابعاً: التوزيع الالكتروني

ماهية التوزيع الالكتروني:

يعتمد التوزيع التقليدي على استخدام أنواع معينة من قنوات التوزيع، ويتم استخدام وسطاء في مراحل التسويق المختلفة، ويظهر التغيير في البيئة الإلكترونية إذ يتم التوزيع فقط عبر القنوات التسويقية الإلكترونية التي تعتمد بشكل مباشر على الإنترنت في الحصول على الأسعار والمواصفات في المنتجات المختلفة والاستفادة منها في المقارنات اللازمة لاختيار المنتج.

وتم تعريف الوسطاء بأنهم عبارة عن " منشأة أعمال يكون مصدر إيراداتها الرئيس أو الوحيد ناشئاً عن اقتناص معلومات عن العميل وتطوير سجلات تفصيلية خاصة بكل عميل لاستخدامها من قبل طرف ثالث يتمثل بالبائعين".²

- أساليب التوزيع الالكتروني:

✓ عند إتمام عملية البيع والشراء عبر الموقع الإلكتروني في شبكة الإنترنت يختلف أسلوب توزيع المنتجات حسب طبيعتها وذلك وفقاً للآتي³:

✓ **توزيع السلع**: يتم العمل على العناصر الترويجية والتسعيرية لعرض السلع وبيعها على شبكة الإنترنت " الواقع الافتراضي " وتتم عملية التسليم عبر منافذ توزيعية موجودة لدى المنظمة في الواقع العملي نظراً لطبيعة السلعة المادية الملموسة.

✓ **توزيع الخدمات** : بسبب الخواص التي تتميز الخدمة عن السلعة يكون تطبيق الواقع الافتراضي أكثر تكاملاً وقوياً و توزع الخدمات عن طريق:

¹ -ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 ص 311.

² - احمد محمد غنيم، الادارة الالكترونية بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص40.

³ -يوسف أحمد ابوفارة، مرجع سبق ذكره، ص 254.

- توزيع الخدمة عبر المنصة: يمكن للزبون شراء الخدمة عبر الموقع الإلكتروني ودفع الثمن عبر وسائل الدفع الإلكترونية، ومن ثم يمكنه الحصول على البرامج أو الأفلام عبر كلمة سر لفتح الملفات المطلوبة ومشاهدتها مباشرة.
- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل للزبون: أن يحصل على الخدمات بطريقة التحميل من الموقع الإلكتروني بعد دفع الثمن المطلوب، وغالباً ما تعتمد على هذا المنتجات الإعلامية كالأفلام والملفات سواءً ملفات الصوت أم الصورة.
- التوزيع المختلط الهجين: يمكن للزبون أن يحصل على جزء عبر شبكة الإنترنت كخدمة الحجز للفنادق أو تذاكر الطيران وبإمكانه الحصول على خدمة الإيواء والسكن أو السفر عبر الانتقال المادي إلى الفندق أو ركوب الطائرة.
- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: E-Mail ويستفيد الزبون من البريد الإلكتروني في التوزيع عبر إشعارات أن المنظمة تسلمت الحوالات المادية، وأيضاً استلام الملفات المشتراة أو خدمات الحجز وكذلك لإبلاغ زبائن المنظمة بما وصلهم من إشعارات ومنتجات.

المبحث الثاني: مفاهيم حول عملية اتخاذ قرار الشراء

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه، يترجم إما بشرائه للمنتج أو الامتناع عنه، على حسب حاجاته وموارده، حيث يهتم رجال التسويق بمعرفة العملية التي يتم من خلالها اتخاذ قرار الشراء وتحديد مراحله لما له من أهمية على سياساتهم التسويقية وهذا ما سنتطرق له فيما يلي.

المطلب الأول: مفهوم عملية قرار الشراء

يمكن تعريف اتخاذ قرار الشراء بأنه:

"الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"¹.

كذلك هناك من يعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي أنها: " هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية"².

كما يعرف بأنه: "عملية اختيار بديل من بدائل التصرف الممكنة لحل المشكلة أو تحقيق هدف معين"³.

ويعرف كذلك على أنه: "اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وسعر معين"⁴.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن اتخاذ قرار الشراء يشير إلى موقف معين من قبل المستهلكين اتجاه سلعة أو خدمة ما سواء قام بعملية الشراء أو تأجيلها أو رفضها

¹ - جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط 1، درا المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 102.

² - عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة السقري، الرياض، السعودية، 2005، ص: 96.

³ - علي محمد الحاج و آخرون، إدارة التسويق، ط 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع الأردن، 2010، ص: 201.

⁴ - هدى محمد ثابت ، التسويق الفيروسي و أثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة، غزة، 2017، ص: 63.

المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء

يأخذ الزبون في عملية اتخاذ القرار الشراء عدة وضعيات مختلفة تختلف حسب طبيعة المنتج أو العلامة المراد شراؤها وكذا أهمية قرار الشراء وأثره المستقبلي، وعلى أساس هذين المعيارين يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء فيما يلي :

1-قرار الشراء المعقد:

ويحدث قرار الشراء المركب (المعقد) عندما يواجه المستهلكون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وازدياد أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، لذلك في الغالب يشترك أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء فهو إذن قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة، يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء، تكون غير متكررة بصورة سريعة وأسعارها مرتفعة¹.

2- قرار الشراء المعتاد (الروتيني) :

يعتبر هذا النوع من القرارات عن حالة شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والتي يتكرر شرائها باستمرار، إذ ينتج اختيار علامة معينة عن العادة أو الخبرات السابقة، وليس من زاوية الولاء للعلامة، ولا يقوم الزبون بالبحث عن حجم كبير من المعلومات ولا بعملية المقارنة، فغالبا ما يتخذ المستهلك هذا النوع من القرارات بمجرد وقوع نظره على المنتج بمجرد دخول المتجر، وهنا يبرز بشدة دور فن العرض Marchandising في التأثير على المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء².

¹ -محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان ، مرجع سبق ذكره ، ص: 118.

² -عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتبة الجامعية الحديثة، مصر ، 2006 ، ص: 218.

3-قرار شراء تقليل للتنافر:

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركون وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليل وهذا راجع إما لتشابهها في الجودة أو لوجود مواصفات غير واضحة.

ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين المستهلكين حالة انعدام الانسجام والتنافر الذي يعقب عملية الشراء وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار، والذي ثم شراؤه أو عندما يسمعون من المزايا الجديدة في المنتج الذي يقع عليه اختيارهم¹.

4 -قرار الشراء المحدود:

نجد عادة يتبع سلع التسوق مثلاً: الثلاجة، التلفاز... إلخ والتي لا يتم شراؤها دورياً وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر، الجودة الكمية، نوع العلامة... إلخ، يتم اللجوء لهذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، أو قد يكون اشتراه من قبل وبالتالي فهو المستهلك لهذا المنتج ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به، وفي هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار الكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية، إذ يظهر هذا الأسلوب في حالة شراء

¹ -محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 117.

المنتجات الميسرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقتا طويلا¹.

5 -قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير :

يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة تنوع المنتجات وظهور منتجات جديدة واختفاء أخرى نتيجة لعدم تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، حيث تجعل هذه التغيرات المستهلك يبحث ويتقصى وينوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل، وتعود أسباب هذا التنوع من قبل المستهلك إلى :

- إدراك المستهلكين لوجود اختلاف واضح بين العلامة التجارية المعروضة في السوق؛
- الملل والضجر من العلامة المألوفة ورغبته في تجريب شيء جديد وهذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط ؛
- إن التنوع والتغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي إليها أو أي من الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها؛
- قد يعود التنوع إلى اختلاف في الأسعار أو في الأسلوب عرض المنتجات في المحلات².

6 - قرار شراء المنتجات الجديدة:

¹ -حجوطي سمية، نامون حميدة ،تنشيط المبيعات و تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق و تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج ، البويرة، الجزائر، 2012 ، ص: 79.

² -محمد زواغي ، تحليل العلاقة بين جودة المنتج و سعره و أثره على القرارات الشرائية للمستهلك، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2006 ، ص : 25.

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا تتوفر لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد يكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة لها، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق وجب على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية وذلك لكي يتمكنوا من دفع المستهلكين إلى شراء المنتجات الجديدة، والتي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة¹.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه

إن التركيز الأساسي للمتسوق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء لان هذا القرار يمر بعدة مراحل كما يتأثر بالعديد من العوامل وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب.

الفرع الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء

و يمر المستهلك بمجموعة من المراحل في عملية اتخاذ قرار الشراء وهي:

أولاً - إدراك وجود حاجة أو مشكلة

تبدأ عملية الشراء بإدراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي له والوضع الأمثل الذي يرغب في أن يكون عليه ويلاحظ أن الحاجة غير المشبعة يمكن أن تتحرك بشكل يدركه ويشعر به الفرد من خلال مثيرات داخلية ويحدث هذا عندما يرتفع مستوى عدم الإشباع لبعض الحاجات الغريزية

¹ - محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص:115.

: الجوع والعطش، كما تجدر الإشارة أيضا بإمكانية تحريك الحاجة من خلال مثيرات خارجية تدفع الفرد وتحثه على إشباعها¹.

ثانيا-البحث عن المعلومات

يبدأ المستهلك في جمع المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية من كافة مصادر المعلومات المتاحة وهذه المصادر إما أن تكون:

- مصادر شخصية: الأصدقاء، العائلة، الجيران؛
- مصادر تجارية: رجال البيع، الوسطاء، الإعلانات؛
- مصادر عامة: وسائل الإعلام والاتصال، جمعية حماية المستهلك².

ثالثا-تقييم البدائل

ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الاستهلاكي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمد عليها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل، وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي :

- السلعة البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها)؛
- المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات)؛

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا ، مبادئ دراسة سلوك المستهلك ، ط 1، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2012 ،ص 58:

² - كريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث ، عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2017، ص: 132.

- طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط)؛

وبعد أن يتم تجميع المجموعات من البدائل، تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها¹.

رابعاً- اتخاذ قرار الشراء

يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفصيلات من الأصناف المختلفة، وبناءاً عليها يحدد اختيار الصنف المناسب له، وهنا يبدأ اهتمامه بتشكيل الاهتمام من خلال شراء معظم الأصناف المفضلة له².

ويكون الزبون هنا إما مقتنعا بالشراء من خلال عملية التقييم للبدائل الأخرى، أو مجبراً على الشراء لأن المنتج هو الوحيد الذي يلبي هذه الحاجة³.

خامساً-سلوك ما بعد الشراء

بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي للمنتج، فإنه يقوم بتقييم المنتج، فيقارن بين الأداء الفعلي للمنتج مع ما كان يؤمله منه، فيتكون لديه مستوى من الرضا أو عدم الرضا⁴.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء

¹- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل) ، ط 1، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص: 123.

²- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك ابن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 289.

³- زكريا عزام عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2017، ص: 132.

⁴ - خالد الجريشي، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1427 ، ص: 24.

سلوك المستهلك نابع من عوامل داخلية في ذات الفرد وأخرى خارجية محيطة به، تقوده إلى اتخاذ قرار شرائي معين، نذكر هذه العوامل في ما يلي :

أولاً-العوامل الداخلية المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي

هناك العديد من المؤثرات الداخلية التي لها دور هام في تحديد القرارات الشرائية للمستهلكين وتتمثل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية:

أ-العوامل النفسية :

ويمكن إيجازها في خمس عناصر أساسية هي: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات وهي بالتفسير كالتالي:

- **الحاجات:** تعني الحاجات النقص والحرمان من شيء معين ذو قيمة ومنفعة للمستهلك ورغم عدم الاتفاق على تصنيف الحاجات إلا أن التصنيف الذي طوره ماسلو هو الأكثر شيوعاً لذلك يتوجب على المؤسسات أن تفهم هذه الحقائق عند توجيه رسائلها الترويجية وعند دراستها لأسواق المستهلك¹.

-**الدوافع:** وهي قوى محركة للحاجات والرغبات التي يريد الإنسان إشباعها أو الأمور التي يريد الفرد تجنبها والابتعاد عنها، فالإنسان مثلاً يريد القهوة والنفوذ ويريد المركز الاجتماعي العالي كذلك يخشى الفرد الاضطهاد الاجتماعي ويرغب في تجنب كل ما يهدد مركزه وأمنه².

¹ - زار عبد المجيد البرواوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي ، إستراتيجية التسويق ، ط 2، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص: 113.

²-أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الإسكندرية، ط 2، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص: 90.

- الإدراك: هو عبارة عن الإجراءات التي يقوم بها الفرد من خلالها بالاختيار والتنظيم والتفسير مما يتعرض له من معلومات لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به بواسطة الحواس¹.

- التعلم: هناك عدة تعاريف للتعلم تختلف باختلاف الكتاب والباحثين، وبصفة عامة يمكن تعريف التعلم بأنه : التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو التجربة².

وهناك بعض العوامل المؤثرة على التعلم منها التكرار، ويستمد الفرد قراراته من التجارب التي مر بها والتي نتجت عن عملية التعلم، ولذلك نجد رجال التسويق يلحون بالدعاية والإعلان من أجل دفع المستهلك إلى الاستجابة للمعلومات الموجودة في الدعاية والإعلان فعن طريقها وعن طريق التعلم يكسب المستهلك معرفة بأنواع السلع والخدمات الموجودة في السوق.

- الاتجاهات : تعبر اتجاهات المستهلك النهائي عن مواقف متعلقة مسبقا للتصرف اتجاه المنتجات أو طرق الشراء أو المتاجر أو الشركات أو حتى رجال البيع، فهي عامل في غاية الأهمية في توقع سلوك المستهلك نحو هذه الأخيرة، والاتجاهات يمكن الكشف عنها³.

ب- العوامل الشخصية :

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بعوامل شخصية نوضحها فيما يلي:

¹ حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث . مدخل متكامل، دار البازوري للطباعة و النشر، عمان، الأردن، 2007، ص: 82.

² علاء الغريايي محمد، عبد العظيم، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية، مصر، 2007 ، ص: 113.

³ رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق ، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة ، 2008 ، ص: 134.

- **العمر والجنس:** حيث يختلف سلوك المستهلكين ويتغير بتغير دور حياتهم التي تنطلق من الطفولة على الشباب إلى الشيخوخة، فحاجات الطفل ليست كحاجات الشباب ولا الشيخ، كما تختلف كذلك باختلاف الجنس فحاجات و رغبات البنت ليست ك رغبات الولد¹.

- **الحالة الاقتصادية:** وتتمثل في الدخل الممكن إنفاقه، والذي يؤثر مباشرة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك².

- **الوضعية الاجتماعية:** وتتمثل في حالة الفرد، ما إذا كان أعزب، متزوج بدون أولاد، متزوج وله أولاد حجم الأسرة، فكل هذه العناصر تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك³.

- **الشخصية:** وتتمثل الشخصية في مجموع السمات المميزة لكل فرد والتي تختلف من كل شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو خارجية، تؤثر الشخصية على السلوك الشرائي للفرد، فأذواق الناس تختلف عن شراء الملابس وغيرها من الأشياء التي تتوفر فيها بدائل كثيرة وهذا راجع لاختلاف شخصية كل واحد منهم⁴.

ثانيا-العوامل الخارجية المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي

إضافة إلى تركيبة الشخص من سلوكات موروثة ومكتسبة، فهو يعيش في محيط تربطه به مجموعة من العلاقات فهي تؤثر على سلوكاته وقراراته، وتتلخص المتغيرات الخارجية في العناصر التالية :

أ- العوامل الثقافية:

¹ - علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية، مصر، 2007 ، ص: 106.

² - نفس المرجع أعلاه ، ص: 106.

³ - علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص: 107.

⁴ - نفس المرجع السابق، ص: 106.

تعرف الثقافة على أنها مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في مجتمع ما وهي تنتقل من جيل إلى آخر، تنشأ الثقافة من تفاعل عناصر مجتمع ما بما يعني أن لكل مجتمع مهما كان حجمه ثقافته الخاصة إلى جانب هذا فالثقافة عنصر ديناميكي ينتقل من فرد إلى آخر وقابل للتطور وإمكانية التأثير فيها، وتضم كل ثقافة ثقافات فرعية هي تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها العمل المؤقت أو الهجرة، حيث يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية، تسويقا يمكن استخدام الثقافة كمعيار للتجزئة، إضافة إلى أنها تمثل متغير هام في قيادة الحملة الترويجية إذ يعتبر من الخطأ القيام بحملات إعلانية تتضمن أفعال أو رموز أو عبارات تتنافى وثقافة المجتمع المستهدف.¹

ب- العوامل الاجتماعية:

وهي العوامل التي يفرضها الأفراد أو المجتمع على قرار الشراء لدى شخص معين، وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك، وعموما يخضع هذا السلوك إلى عدة مؤثرات و سنتناول أهم هذه العناصر:

-الطبقة الاجتماعية : نعني بالطبقة الاجتماعية مجموعة متجانسة من الأفراد من حيث الدخل التكوين والوظيفة فنجد أن المستهلك يبدي سلوكات وتصرفات تتماشى مع خصائص الطبقة التي ينتمي إليها².

¹- لوئيس علي، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، اطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، الجزائر، 2006/ 2007 ،ص: 80.

²- حاتم نجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية علوم و التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005 - 2006 ،ص: 42.

- **الأسرة:** تعرف الأسرة على أنها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر وتكون بينهم علاقة شرعية كالزواج، وقد اهتم رجال التسويق بدراسة تأثير الأسرة على اتجاهات الفرد واحتياجاته¹.

- **الجماعات المرجعية وقادة الرأي:** على الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الأفراد إلا أن السلوك يتأثر أيضا بالأصدقاء والجيران وزملاء العمل ولكن بشكل غير رسمي وتسمى الجماعات الأولية، وهناك الجماعات الثانوية وتكون رسمية تعرف بقادة الرأي مثل : النقابات جمعيات حقوق المستهلك، أو غير رسمية كالجماعات الدينية و غيرها².

ثالثا - العوامل الاقتصادية:

تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك من خلال ثلاث ميكانيزمات أساسية وهي:

- أن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات من الخدمات أو انخفاضها على المستوى العائلي؛

- حالات الكساد والرواج والانتعاش أو ما يعرف باسم دورة الأعمال، فعندما يمر

الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء، نجد أن نسبة البطالة تتخفض ويزداد حجم الإنتاج ويتوافر لدى المستهلك موارد مالية للإنفاق فيقوم بصرفها.

- يستخدم مدير التسويق دراساته للبيئة الاقتصادية في التنبؤ بحجم ونوعية المبيعات المستقبلية ومن أهم العوامل الاقتصادية واجبة الدراسة من جانب رجال التسويق تحليل الدخل القومي ومستويات الدخل ومستويات العمالة والبطالة، والإنفاق العام وأنماط الاستثمار القومي والتضخم ومستويات الأسعار ومستويات الائتمان وأسعاره والسياسة النقدية

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 167.

² - كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك - مدخل الإعلان، - ط 1 ، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 222.

والضريبية في المجتمع هذا فضلا عن متابعة الأحداث الاقتصادية اليومية وتقييمها من وجهة نظر نشاط الأعمال التي تمارسه المؤسسة¹.

رابعاً-العوامل التكنولوجية

تترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين، فظهور التكنولوجيا الجديدة أدى إلى ظهور خدمات جديدة وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع كالشراء الإلكتروني والدفع الآلي وغيرها، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على الخدمات في أي وقت و من أي مكان فضلا على ظهور وتعاظم وتواجد الخدمات التي تكون حسب الطلب و ليست نمطية، فالمستهلك أصبح أكثر حرية بسبب التقدم التكنولوجي وعلى المؤسسة أن تواكب هذا التطور لتلبية الحاجات والرغبات المتطورة للمستهلك للحفاظ عليه².

المبحث الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

يعتبر قياس تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك من أصعب المهام التي تقع على عاتق مدير التسويق في ظل وجود مجموعة من الصعوبات التي تواجه التنفيذ الفعلي السياسة التسويق الإلكتروني. لكن ورغم تلك الصعوبات والعراقيل التي تواجه عملية التقويم وقياس تأثير التسويق الإلكتروني إلا أن هذه العملية تبقى ضرورية ومهمة لترشيد أساليب تنفيذ البرامج الموجهة للمستهلك لكي يحقق أهدافه على أكمل وجه ونجاح الأنشطة والبرامج

¹ - برنجي أيمن ، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008 / 2009 ،ص: 146.

² - بد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق . تعلم من التجربة اليابانية، ، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص: 236.

الموجهة للمستهلك لكي يحقق أهدافه على أكمل وجه. ونجاح الأنشطة والبرامج الاتصالية الخاصة بالمستهلك يقوم أخصائي التسويق من وقت لآخر بقياس الأثر الناجم عن هذه الأنشطة على استجابات المستهلك وسلوكه معتمد على ثلاث أساليب للتقويم وهي¹:

المطلب الأول: أساليب تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

اولا: التقويم السابق (القبلي)

عندما تتجه النية إلى تنفيذ برنامج إعلامي كبير أو تطبيق سياسة جديدة تتعلق بالمؤسسة يكون من الضروري اختبار وشكل ومضمون الرسالة التي ستوجه إلى المستهلك قبل نشرها وتعميمها وهذا الاكتشاف الأخطاء والنقائص وإدخال التعديلات اللازمة قبل تنفيذ البرنامج الذي غالبا ما يكلف نفقات كبيرة. لهذا لا بد من التأكد أن هذه النفقات لن تذهب هباء بسبب بعض الأخطاء التي قد تحدث في عملية التخطيطية للبرنامج أو مضمونه وربما في اختيار الوسيلة المناسبة أو توقيت إذاعته أو نشره و يتم الاختبار القبلي يعرض البرنامج على عينة من افراد الجمهور المستهدف لتحديد ردود أفعالهم ورصد مختلفة تعليقاتهم على الموقع قبل تنفيذه على المدى الواسع بهدف معرفة درجة التناسق الموجود بين البرنامج².

و يفضل أن يتم اختبار كل رسالة خاصة بالتسويق الالكتروني قبل نشرها للتأكد من إمكانية فهم هذه الرسالة و تحليل رد الفعل اتجاهها و الذي يعطي مؤشرا على النتائج المتوقعة من الرسالة وأيضا التعديلات الواجب إدخالها عليها قصد زيادة فهم و استيعاب مضمونها.

ثانيا: التقويم المرحلي (الجزئي)

¹ - بوهابي جيلالي، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2015، ص: 77 - 78.

² - النجار فريد راغب، التسويق التجريبي (تنمية المهارات التسويقية والبيئية)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ص: 78.

تتطلب بعض برامج التسويق الإلكتروني فترات زمنية طويلة للانتهاء من تنفيذها ومن الطبيعي أن تتخلل فترة التغيرات غير المتوقعة في ظروف المحيطة مما يستدعي إجراء تعديلات الإدراك الموقف وبذلك فإن التقويم المرحلي يعمل على اكتشاف التقصير والأخطاء ساعة وقوعها ومن لم معالجتها قبل استفحال الأمر وتفاديها في المراحل الموالية.

ثالثا: التقويم اللاحق (البعدي)

يتم القيام به بعد الانتهاء من مرحلة التنفيذ لتحديد الآثار الفعلية للبرنامج من خلال التعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعية وهو ضروري لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة المتوسطة وطويلة المدى. ويزداد التقويم النهائي أهمية حينما يخرج المعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج و الخطة الموضوعية.

المطلب الثاني: اختبارات تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

تتنوع الاختبارات التي يمكن استخدامها في مجال قياس الأثر الناجم عن الأنشطة المختلفة للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك يتنوع الاستجابات الخاصة بالمكونات الأساسية للاتجاهات والمتمثلة في المكون المعرفي الوجداني واخيرا المكون السلوكي ومن ثمة فانه يمكن التمييز بين ثلاث أنواع رئيسية للاختبارات في هذا المجال وهي¹:

اولا: اختبارات قياس الأثر المعرفي

ويتعلق الأثر المعرفي بجملة المعلومات والمعتقدات التي يكونها المستهلك عن المؤسسة الساعية لجذب اهتمام واثارة انتباهه وتدعيم فهمه لمختلف الرسائل الاتصالية وفي هذا

¹ - بوهداي جيلالي، مرجع سابق، ص ص: 79- 80.

الإطار يركز إدارة التسويق جهودها لمعرفة مدى تعرض المستهلك المستهدف لرسالة التسويق الالكتروني ومدى فهمه لها خلال عدة اختبارات نذكر منها:

أ-اختبارات قياس مدى التعرض

هناك أكثر من طريقة مدى تعرض المستهلك النهائي للبرامج الاتصالية في التسويق الالكتروني وفيما يلي بعض الطرق الموجهة لعينة الدراسة.

✚ **المفكرة:** حيث يحتفظ الافراد اللذين يجري عليهم البحث بمفكرة ليدنوا فيها ما سمعوه او شاهده من برامج .

✚ **العدادات السمعية:** وهي اجهزة تركيب على أجهزة التلفاز والحاسوب تقوم بتسجيل المواقع والمحطات التي يتم الدخول إليها ولدراسة المستهلك وتحليل سلوكه الشرائي بشكل جيد تستعين إدارة التسويق بالتنسيق مع إدارة العلاقات العامة بالدراسات والأبحاث الخاصة بعلم النفس والاجتماع ومحللين في هذا المجال قصد التقرب من المستهلك والتعرف على مدى التعرض لبرامج متعبة.

✚ **العدادات الشخصية:** يتم تركيب هذا العداد في كل بيت من بيوت العينة ويقوم الفرد بتشغيله عند استخدام الحاسوب وذلك بالضغط على زر معين فيقوم الجهاز بتسجيل المعلومات عن المواقع التي يتم الدخول إليها. ولدراسة المستهلك وتحليل سلوكه الشرائي. بشكل جيد تستعين إدارة التسويق بالتنسيق مع إدارة العلاقات العامة بالدراسات والأبحاث. الخاصة بعلم النفس والاجتماع ومحللين في هذا المجال قصد التقرب من المستهلك والتعرف على الطريقة المثلى لجذب انتباهه و من ثم تعرضه للرسالة.

ب- اختبار قياس درجة جذب الانتباه والاهتمام

من بين الاختبارات الموجهة لقياس درجة الانتباه والتعرض للرسالة ومدى مخاطبتها والاهتمامات المستهلك تجد اختبارات التعرف التي تقوم على اختيار عينة من قراءة مجلة. الإلكترونية معينة تحتوي على مقالات أو إعلانات خاصة بالمؤسسة التي تريد إجراء الاختبارات بعدها تعرض المجلة على كل فرد من أفراد العينة ويطلب من كل فرد الاطلاع بدقة على. محتويات المجلة وأثناء الاطلاع يطلب الباحث من تجديد الإعلانات التي سبق أن شاهدها ولم يقرأها والإعلانات التي حسب خصائص المطلوبة من السن الجنس (الدخل...) فيتم التوصل إلى تحديد النسبية التالية¹:

-نسبة الذين شاهدوا الإعلان في المجلة من قبل؛

-نسبة الذين استطاعوا تجديد المنتج و المعلن عنه؛

-نسبة الذين قرأوا أجزاء من الإعلان؛

-نسبة الذين قرؤوا كل الإعلان .

ج- اختبارات قياس درجة الفهم للرسالة الالكترونية

كثيرون هم الذين يظنون أن تعرض المستهلك للرسالة التي تخاطب اهتمامه يعني فهم واستيعابه للرسالة الإلكترونية الموجهة له و لكن أثبتت التجارب أن المستهلك الالكتروني والجمهور بصفة عامة قد يهتم بالرسالة الالكترونية لهذا لابد من مخاطبة الجمهور المستهدف باللغة التي يفهمها ومن بين الاختبارات المتعلقة بقياس فهم الرسالة نجد ما يلي:

¹ - بوهداي جيلالي، مرجع سابق، ص: 81.

-منح أفراد عتبة الدراسة لبيان صحفي تود المنظمة نشره وبعد قراءته يتم طرح بعض الأسئلة المتعلقة بالموضوع لمعرفة درجة الفهم المحقق؛

-توزيع إعلان إعلامي يخص المؤسسة على أفراد عتبة معينة بطلب منهم كتابة كل ما استطاعوا فهمه عن الموضوع؛

-إعطاء مساحة للمستهلكين للتعبير عن آرائهم في المنتج.

د -اختبارات قياس الأثر الوجداني

يعبر الأثر الوجداني عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو موضوع معين وقد يكون هذا الأثر ايجابي (تفصيلي) أو سلبي (غير تفصيلي) مؤيد غير مؤيد وتركز اختبار قياس الأثر الوجداني على معرفة رغبة المستهلك في التعامل مع المنظمة وشراء منتجاتها ومدى تفضيلية لهذه المنتجات وما هو شعوره اتجاه المنظمة (حب كره لا شيء) وما مدى ولائه لها ويعتبر الاختبار التالي عن مثال لكيفية قياس الأثر الوجداني أي على سلوك المستهلك¹.

المطلب الثالث: نماذج تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

قد يبدو مصطلح التأثير سهلا في حين أنه يمثل تحديا لمخططي ومصممي الاتصال في التسويق الإلكتروني حتى يحقق التأثير باعتبار أن تلقي الجمهور للرسائل لا يتم بطريقة اتوماتيكية وانما بعدة مراحل في أذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب ومن بين النماذج التي

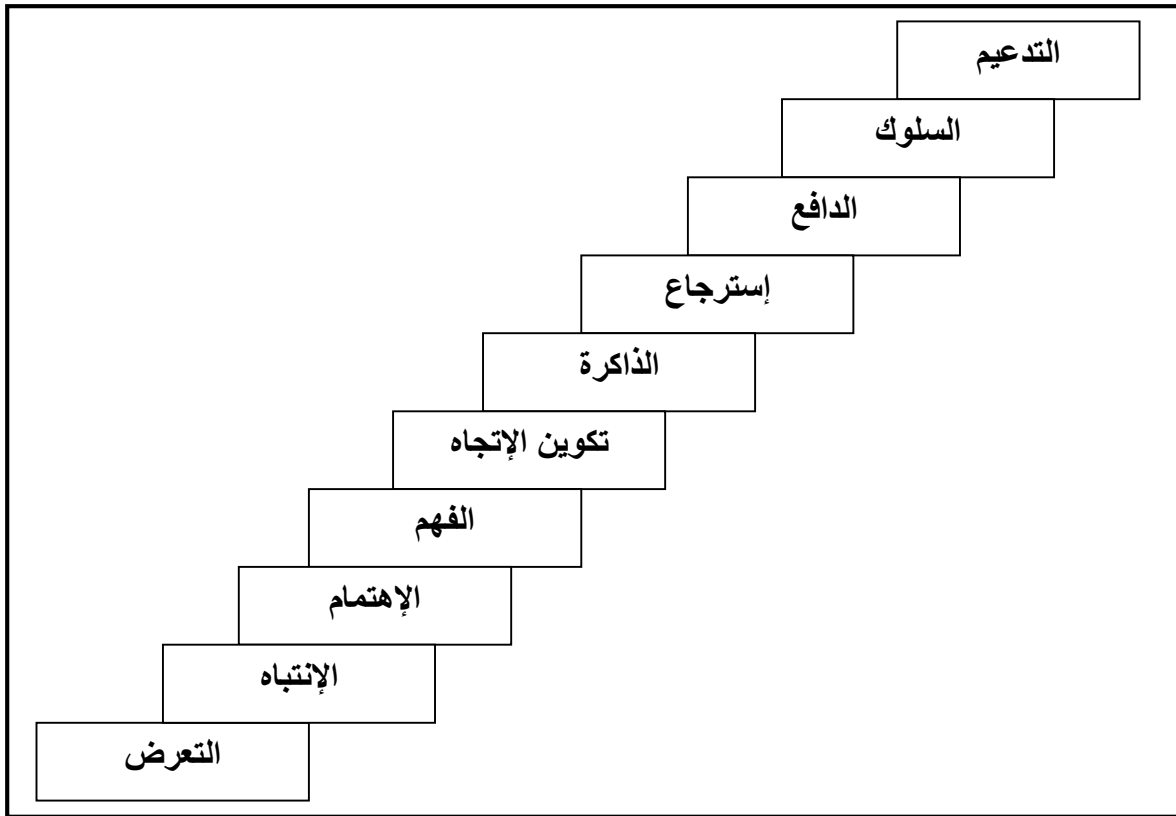
¹ - بن عناني، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزء الثاني، 2003، ص: 179.

اهتمت بدراسة كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية في التسويق الالكتروني يمكن ذكر نموذجين نموذج هيراركية للتأثير ونموذج آيدا .

اولا: نموذج هيراركية للتأثير

يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية ويفترض أن الرسائل تمر بعشرة مراحل تقع ما بين بث الرسائل والاستجابة السلوكية والتي يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم(01) : نموذج هيراركية للتأثير



المصدر: الجمال راسم محمد، عياد خيرات معوض، إدارة العلاقات العامة، ط 2، الدار المصري اللبنانية، القاهرة، مصر، 2007، ص 47.

وفيما يلي شرح لهذه المراحل:

1-التعرض: ويعني تعرض المستهلك الرسائل التسويق الإلكترونية التي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة وفي هذا الإطار تعمل إدارة التسويق على المساعدة في زيادة تعرض الأفراد للرسالة من خلال اختيار الوقت والمكان المناسبين لعرض الرسالة.

2-الانتباه: تتواجد المثيرات بشكل لانهائي من حولنا والمستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحد أو أكثر من حواسه الخمس حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها من طرف الجهاز العصبي¹.

وفيما يلي أهم العوامل التي تساهم في جذب الانتباه والتي لها علاقة بالمثير الخارجي²:

- شدة أو قوة المثير الخارجي كضخامة الصوت أو شدة الإضاءة؛
- حجم المثير الذي كلما كان المثير الخارجي في صدد الأشياء المألوفة أو المتوقعة كلما كان درجة من الانتباه؛
- تكرار المثير من خلال عرضه لأكثر من مرة قصد جلب الانتباه؛
- يضاف إلى هذه العوامل الست مكان وطريقة عرض المثير للذات يؤثران بدرجة كبيرة على الانتباه المستهلك بناء على الانتباه إليه و بالتالي إدراكه؛
- و يسعى المختصون في مجال الانترنت إلى تصميم و بناء مختلف المواقع التي تجذب انتباه المستهلك بناء على العوامل سابقة الذكر.

3-الاهتمام: هو رابع خطوة أن إدارة التسويق لا تكفي بإثارة الاهتمام بالموقع والرسالة و إنما تسعى إلى دعم الفهم الجيد لها وذلك بالاستعانة بالشرح والتوضيح والتفسير لنقاط. عدة

¹ - بوهداي جيلالي، مرجع سابق، ص: 73.

² - عبد الباقي صلاح الدين محمد، السلوك الفعال في المنظمات ، دار الجامعية الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، مصر ، 2002، ص: 51.

تمس موضوع الذي يهدف إليه الموقع عن طريق تقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية إنتاج و استخدام المنتج و توضيح كيفية الدفع و طريقة إيصاله.

4- **تكوين الاتجاه:** يعتبر الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الاقتناع و يجب أن تكون كافية لتصل الفكرة للزبون.

5- **الذاكرة واسترجاع المعلومات:** يتلقى الأفراد رسائل عديدة ومن مصادر متنوعة تسعى إلى إثارة اهتماماتهم وحتى يتفاعل الأفراد فإنهم بحاجة إلى تذكرها واسترجاعها عند الضرورة وعلى ذلك فالفرد بحاجة إلى تخزين المعلومات معينة في ذاكرة وهذا حد ذاته تحد يتطلب الكثير من الإبداع في الموقع من اجل الانتباه و ترسيخه في الذاكرة.

6- **الدافع:** تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المستهلك يستجيب للبرنامج الاتصالي ويتخذ قراره الشرائي ويساهم التسويق الالكتروني في توفير أسباب الشراء والقيام بالسلوك المطلوب من خلال تدعيم صورة المؤسسة التي تساهم في زيادة تحقيق قبولها ومن ثم اقتناء منتجاتها.

7- **السلوك:** عادة ما يقاس نجاح حملات التسويق الالكتروني الموجهة إلى المستهلك بالاستجابة السلوكية للحملة التي توضحها الزيادة في المبيعات والوفاء لمنتجات المؤسسة لذلك يتوجب على مخطط البرامج الاتصالية في التسويق الالكتروني العمل على كسب رضا المستهلك وولائه.

8- **التدعيم :** قد يواجه المستهلك أحيانا ما يعرف يندم المشتري وقد يرجع ذلك إلى خبرة حد جديدة المؤسسة بعد الشراء مثل عدم تقديم أيضا أو تخلي المؤسسة عن مسؤولياتها بمجرد الشراء و هذا ما يؤدي إلى إنتاج سلبية .

ثانيا: نموذج ايدا

ويتجسد نموذج آيدا في أربعة مراحل للتأثير في النفسي وعلى ممارسة التسويق الالكتروني الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير في المستهلك من خلال تأثيرها على خطوات هذا النموذج المتمثلة في الانتباه الرغبة الاهتمام والتصرف وبذلك فان نجاح التسويق الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك يكمن في نجاحه في جذب الانتباه إثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتحقيق التصرف السلوك المطلوب وقد تم شرح هذه الخطوات في نموذج هيراركية للتأثير أما فيما يتعلق بخلق الرغبة التعامل مع المؤسسة واقتناء منتجاتها ومن خلال النموذجين نستنتج أن التسويق الالكتروني تمارس تأثيرا على ادراكات الأفراد من خلال السعي إلى زيادة التعرض وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام ودعم الفهم الجيد للرسالة.

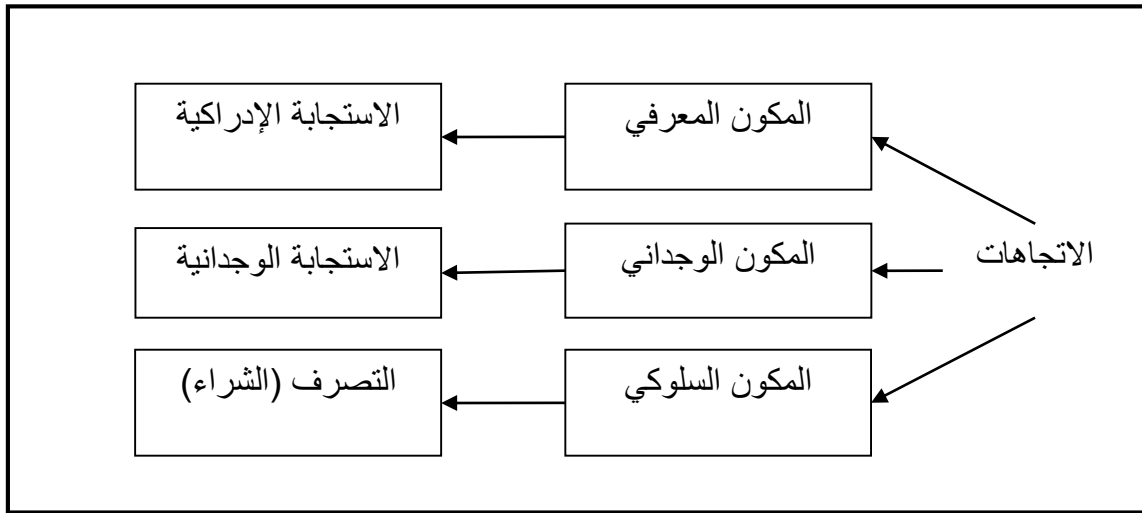
غير أن الإدراك وحده لا يكفي لإثبات قبول المؤسسة والاقتناع بالسلع والخدمات التي تقدمها بل لابد من التركيز على تغيير اتجاهاتهم (اتجاهات المستهلكين) التي تمثل مواقفهم اتجاه المؤسسة ومنتجاتها أي التركيز على مكونات الاتجاه النفسي المتمثلة في المكون المعرفي المكون الوجداني وأخيرا المكون السلوكي و التي يمكن توضيحها فيما يلي:

- **المكون المعرفي (الإدراكي):** ويتعلق بالآراء والأفكار والمعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير فيها بشكل عقلي و يعمل التسويق الالكتروني على زيادة معرفة المستهلك من خلال مدة بمختلف المعلومات المتعلقة بالعلامة بالمنتج والمؤسسة .

-**المكون الوجداني:** بناء على معرفة ومعتقدات الفرد تتكون مشاعر وعواطف تظهر في شكل تفصيل أو عدم تفصيل حب كراهية إعجاب أو عدم إعجاب أو عدم إعجاب رضا أو أشياء ويحاول التسويق الالكتروني فهم رغبات اهتمامات تفصيلات المستهلك للحصول على رضا وعلى رضا وعلى حبه للمنظمة عن طريق إعطاء حيث للتعبير عن أفكاره و آرائه.

-المكون السلوكي: ويتعلق بممارسة النشاط السلوكي الذي يتماشى مع التصرف بطريقة معينة نحو الشيء موضوع الاتجاه ويمثل هذا المكون بالنسبة للمستهلك الفعلي للشراء والوفاء للعلامة¹. ويوضح الشكل التالي العلاقة بين الاتجاهات والاستجابة لسلوك المستهلك.

الشكل رقم (02): الاتجاهات وارتباط بالاستجابة



المصدر : الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر، الطبعة الثالث، 2002، ص:154.

وجدير بالذكر أن هذه الاستجابة لا تكون دوما ايجابية بل تكون سلبية عند عدم فهم المستهلك للرسالة أو عدم التأثير بها مما يجعل سلوكه سلبيا اتجاه وقد يستهدف التسويق الالكتروني في بعض حملات الاتجاه السلبي للمستهلك عند تركيز على مخاطر كالتدخين و المخدرات بمختلف أنواعها.

¹ - الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر، الطبعة الثالث، 2002، ص:153.

خلاصة الفصل

من خلال ما تطرقنا إليه يشهد عصرنا الحالي انتشار واسع واعتمادا بشكل كبير على المعلومات والتكنولوجيا في جميع المجالات من بينها التسويق الالكتروني الذي أدى إلى ولادة اقتصاد المعرفة وهذا ما يساعد المؤسسات في توسيع أعمالها وزيادة مبيعاتها وان توجه جهودها إلى ما يرضي عملائها وتبني التسويق الالكتروني يعتبر أهم نشاط داعم لها ولمنتجاتها وهو المؤثر الأول في اتخاذ القرار وما يناسب المستهلك وبناء علاقة متينة مع المؤسسة من اجل مجابهة التغيرات السريعة والمتسارعة التي تشهدها بيئة العمل الجديدة.

الفصل الثاني:

التسويقي الإلكتروني لشركة آجي

وتحليل القرار الشرائي

تمهيد

لقد مهدت التطورات التكنولوجية الحديثة لظهور التجارة الإلكترونية، والتي تمثل منظورا جديدا في بيئة الأعمال التجارية لإبرام الصفقات والقيام بعمليات الشراء والبيع والذي أصبح يعرف بالتسويق الإلكتروني.

وفي ظل هذه التطورات تسعى العديد من المؤسسات إلى تبني التجارة الإلكترونية وتطبيقها من أجل كسب ولاء الزبائن وزيادة أرباحها من هذه المؤسسات نجد مؤسسة آجي العملاقة تنافس العديد من المؤسسات في مجال التجارة الإلكترونية بكل ما لديها من وسائل. وبالتالي سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة آجي وقمنا بتقسيم الفصل كما يلي:

المبحث الأول: لمحة عن الشركة آجي العالمية LG Electronics

المبحث الثاني : عرض منتجات آجي و نقاط توزيعها

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في مؤسسة LG

المبحث الأول: لمحة عن الشركة آجي العالمية LG Electronics

تعتبر شركة LG Electronics من الشركات العالمية الرائدة في السوق العالمية، تحتل موقع متميزا بين الشركات المتنافسة في قطاع الصناعة المنتجات الالكترونية¹.

المطلب الأول: تعريف الشركة آجي العالمية

1. تعريف مجموعة آجي:

مجموعة آجي وهو اختصار لكلمة -لاكي جولد ستار - Lucky Goldstar وهي ثاني أكبر شركة قابضة في كوريا الجنوبية، تختص بإنتاج كل من: الإلكترونيات والكيمائيات ومنتجات الاتصالات السلكية واللاسلكية، ويتبع لها عدد كبير من الشركات، مثل: شركات الاتصالات، الخدمات الرقمية التابعة لها، الشركات الكيمائية، لشركات الإلكترونيات التابعة لها والتي تعتبر من أهمها وأبرزها شركة آجي إلكترونيكس، كما أن لها ارتباطات وتحالفات مع شركات أخرى متنوعة.

2. تاريخ آجي:

يعود تاريخ شركة آجي إلى عام 1947، حيث بدأت الشركة مسيرتها كشركة كيميائية صناعية تحمل اسم لأك هوي، وفي عام 1952 تبدل اسم الشركة ليصبح آجي، وفي عام 1958 توسعت الشركة في مجال الأعمال التجارية للبلاستيك، وأنشأت لذلك شركة جديدة تحت مسمى جولد ستار المحدودة، والتي تعرف في يومنا هذا باسم آجي إلكترونيكس، وكان أول انتاج لها هو الراديو، وبشكل عام فإن منتجات آجي المنزلية كانت تباع تحت مسمى لأك، بينما كانت منتجاتها الالكترونية تباع تحت اسم جولد ستار، وكل ذلك كان محصوراً في كوريا الجنوبية، ومثل عام 1995 بداية انطلاق آجي إلى العالمية، حيث بدأت بالظهور العالمي والتنافس في

¹ موقع شركة آجي <https://www.lg.com/global/sustainability>

الأسواق الغربية، وفي خطوة جديدة من الشركة في عام 2009، قامت آجي بشراء نطاق LG.com؛ وهو شعار بسيط وقصير متوافق على شبكة الانترنت ويمتلك مثله عدد قليل من الشركات.

3. تعريف شركة آجي الكترونكس:

LG Electronics شركة تابعة لشركة آجي العالمية رائدة في سوق تكنولوجيا المعلومات، تقود الابتكارات التكنولوجية في مجالات الأجهزة المنزلية وأجهزة الاتصال المحمولة والأجهزة الإلكترونية، الأجهزة التي وصلت مبيعاتها إلى 61.3 تريليون وون كوري (55.8 مليار دولار أمريكي) في عام 2018.

✚ -اسم شركة LG Electronics Inc.

✚ -مقرها: LG Twin Towers، 128 Yeoui-daero، Yeongdeungpo-gu،

سيول، كوريا الجنوبية¹.

✚ مجال التصنيع : المنتجات الالكترونية

المنتجات الرئيسية ثلاجة، غسالة، مكيف، جهاز الطبخ، مكنسة كهربائية، تلفزيون، شاشة، كمبيوتر شخصي، نظام ستيريو، نظام فيديو، هواتف محمولة، سيارات المكونات.

✚ رؤية شركة آجي:

إن شعار شركة آجي هو نحو حياة أفضل، ولتحقيق ذلك تتبع نهجاً يركز على ثلاثة جوانب مهمة، هي: الجانب الأول يهتم باحتياجات العملاء، الجانب الثاني يُعنى ببناء العلامة التجارية، أما الجانب الثالث فإنه يُعنى بتصميم التكنولوجيا الذكية .

✚ -رئيسها : سيونغ جين جو

✚ -تاريخ التأسيس 1 أكتوبر 1958

¹ <https://www.lg.com>

Moody's: Baa3 (Stable) ، S&P: BBB (Stable) التصنيف الائتماني

المطلب الثاني: مبادئ شركة آجي الكترونكس

يعبر أسلوب LG Way للشركة عن إيمانها بتحقيق رؤية أن نصبح الاولى LG 1 .
"من خلال "العمل - خلق القيمة" و "الإدارة الموجهة للأفراد" كمبدأ إرشادي لأفكار والأفعال
العاملين في ممارستهم اليومية .تتكون مبادئ الإدارة من " العمل - خلق القيمة " بتوجيه
الإدارة و العمال صوب نفس الهدف و هو خلق القيمة للعمل.

-**الرؤية المشتركة:** تعني الإدارة بالرؤية المشتركة داخل الشركة بأن يكون هناك مشاركة
للأعضاء المتأثرين أو المرتبطين بقرار ما أو رأي في صنع هذا القرار، وهذا الأمر سوف
يساعد بشكل فاعل على حل المشكلات أو وضع جداول الأعمال أو توزيع المهام أو عدد من
الموضوعات التي ترتبط بأعمال الشركة¹.

-**خلق القيمة للعمل:** من خلال السعي المستمر لتحقيق القيمة للعمل ، بالاستفادة من
إمكانات التحليل والتطبيق المميزة للعملاء، مع النظر بعناية في التفرد المتزايد وتنوع أنماط
الحياة.

-**المحافظة على البيئة:** تلتزم شركة آجي بالحد من الأثر السلبي لمنتجاتها على البيئة، سواء
كان ذلك يتعلق بالأجهزة المنزلية أو الأجهزة الإلكترونية أو المكيفات أو حلول الشركات.

-**التشجيع على اتباع نمط حياة ذكي:** تسعى آجي إلى مساعدة المستهلكين على اتباع

أسلوب حياة يضمن لهم مستوى صحة أفضل ويمكنهم من التحكم بأجهزتهم بطريقة أسهل
في أي مكان وزمان. وتحقق آجي ذلك بتطوير منتجات مبتكرة تراعي في أساس تصميمها
المحافظة على البيئة. ومن ناحية أخرى أصبحت كثير من أجهزتها المنزلية المتقدمة، مثل

¹ - <https://www.lg.com>

الأفران الذكية والغسالات الذكية متوافقة مع نظام LG SmartThinQ ما يمكن المستخدمين من التحكم بها عن بُعد ومراقبة عملها¹.

بدأت آجي أيضاً في الدخول إلى مجالات جديدة، مثل تطوير المنتجات في مجالي الطاقة المتجددة والسيارات الكهربائية، لأنها ترى أنها قطاعات حيوية لمستقبل المدن الذكية والمستدامة. والواقع أن آجي أجرت أبحاثها في مجال تقنية الألواح الشمسية خصوصاً منذ أكثر من 30 عاماً.

-إنشاء مجتمع أفضل: تتطرق آجي من مبدأ أن التغيير يبدأ من الداخل، فتخطط للوصول إلى منظومة مستدامة تشمل جميع مفاصل أعمالها، بدءاً من سلسلة الإمداد الصديقة للبيئة وصولاً إلى إنشاء مكان عمل عادل وآمن لجميع الموظفين والمساهمة في دعم المجتمعات التي تعمل فيها، وتسعى آجي بذلك إلى لعب دور فعال في ازدهار المجتمعات حول العالم. أما على المستوى الداخلي في الشركة، تخطط آجي لإطلاق برامج تطوعية في جميع البلدان التي تعمل فيها بحلول العام 2030. وعقدت مؤخراً على المستوى المحلي شراكة مع حاضنة الأعمال «إنوفيست (INNOVEST)» لدعم تنمية المواهب الشابة في الشرق الأوسط وإفريقيا².

المطلب الثالث: تحديات شركة آجي

1. تطوير حياة العملاء من خلال المنتجات الذكية و الذكاء الاصطناعي للجميع

¹ – <https://www.lg.com>

²-للمزيد عن جهود إل جي لتحقيق مستقبل مستدام، يرجى زيارة <https://www.lg.com/global/sustainability>

تسعى LG Electronics الى تحقيق نموًا مستمرًا وستحدث بشكل كبير تغيير في حياة العملاء من خلال إطلاق منتجات ذكية بناءً على قيادتنا القوية للذكاء الاصطناعي وقدرتنا التنافسية في الاستجابة الفعالة لتطوير التكنولوجيا فائقة الربط، والتي تجعل كل الأشياء متشابكة بذكاء.

كما تواصل تعزيز التكنولوجيا لربط المنتجات والحلول بطريقة متناسقة، مما يؤدي إلى تغييرات مبتكرة في البرامج التي تشمل الأنظمة الأساسية والحوسبة السحابية وإنترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي.

2. اتجاه LGE الى تطوير LG ThinQ.

أطلقت آجي إلكترونيكس LG ThinQ، وهي علامة تجارية تعمل بالذكاء الاصطناعي تم تحسينها للعملاء الحياة التي تسمح للمنتجات والحلول بالتواصل مع كل منها الآخر، يستخدم مجموع المعرفة الموجودة، ويتعلم من تلقاء نفسها للتفكير في وضع العملاء والنظر فيه. من خلال LG ThinQ، ستقوم LGE بشكل استباقي بتوزيع "الذكاء الاصطناعي الموجه نحو الإنسان" وتوفير تجربة ذكاء اصطناعي مُحسّنة لمنتجات الإلكترونيات الاستهلاكية والحلول التي يستخدمها العملاء بشكل يومي.

ستواصل LGE النمو في المنتجات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال زرع بيانات تعلم الذكاء الاصطناعي على ملف منصة واسعة ونشرها بشكل استراتيجي. كما نخطط لتعزيز وظائف الذكاء الاصطناعي من خلال التعاون مع العالم الخارجي لتحسين القدرة التنافسية لمنتجاتنا في نهاية المطاف. من خلال ربط العديد من المنتجات والحلول، ستساهم LG Electronics إلى "الترويج لأنماط الحياة الذكية" من خلال أعلى مستوى من الذكاء الاصطناعي الذي يوفر فوائد للعملاء في حياتهم اليومية، أي وقت وأي مكان¹.

¹ – <https://www.lg.com>

-يوفر الذكاء الاصطناعي المتطور وظائف محسنة وفقاً لعادات العملاء وأنماط حياتهم وتفضيلاتهم وحالاتهم المزاجية من خلال التعلم من استخدام العملاء للمنتج.

-ربط جميع المنتجات والخدمات مرتبطة بالذكاء الاصطناعي للاستفادة منها .

-تعمل LG Electronics باستمرار منتجات توفر أفضل الحلول بجودة مثالية مصممة خصيصاً كل حالة وعلى أساس التقنيات المبتكرة. نحن نقدم قيمة أكبر لتجربة المستخدم، إدارة نشطة للمنتج، وتقديم خدمة مثالية لعملائنا من خلال المنتجات المجهزة برنامج AI LG ThinQ. LG SIGNATURE، علامتنا التجارية للأجهزة المنزلية فائقة الجودة التي تقدر التصميم والأداء، يحظى بتقدير إيجابي في السوق.

3. التزام بتوفير وإضافة الراحة والأمان للعملاء:

تسعى LG Electronics جاهدة باستمرار لجعل العملاء يشعرون بالراحة وإضافة الراحة في حياتهم اليومية، وإعطاء كل عميل الفرصة لمتابعة حياة أفضل من خلال اقتراح أسلوب حياة ذكي من خلال منتجاتنا وخدماتنا.

آجي إلكترونيكس، كمبتكر لدورة الحياة، تبتكر طرقاً جديدة للحياة العملاء، يوفر أنماط حياة جديدة في جميع أماكن المعيشة من المنازل والطرق المؤدية إلى الأماكن العامة.

في المنزل، تعتزم LGE أن تقدم لعملائنا حرية حقيقية من خلال الذكاء الاصطناعي الذي يوفر السيناريوهات المثلى من خلال الجمع بين البيانات والمتغيرات والمعلومات الناتجة عن العديد من المنتجات. عن طريق فحص النسيج من الملابس، يمكن للذكاء الاصطناعي ضبط دورة الغسيل تلقائياً، وكمية وقت التجفيف، وبالتالي إعفاء العملاء من الأعمال المنزلية ومساعدتهم على التمتع بحريتهم.

-إلى جانب تطوير تقنيات السيارات المستقلة والمتصلة .

-تستثمر LG Electronics في مكونات مثل الكاميرات والرادار وكذلك الذكاء الاصطناعي لأعمال المركبات المستقلة. مع الحكم الذاتي المركبات، يمكن للمستخدمين الاستفادة من المساحة داخل السيارة كمكتب متنقل أو متنقل غرفة اجتماعات، ومساحة ترفيهية متنقلة، مما يتيح لهم ذلك للتغلب على الحدود العادية للزمان والمكان.

-في الأماكن العامة، تقوم LGE بتصميم مجتمع "الاتصال السريع" حيث كل مبنى متصل باستمرار مع نفسه، مع الآخر المباني، ومع المدينة بأكملها. الأجهزة المنزلية ومحطات الطاقة يمكنه تبادل المعلومات لتحسين أنماط استخدام الكهرباء، وإذا كان بإمكان اللافتات الرقمية التعرف على البيئة المحيطة وأيضاً التواصل، ستتطور الحياة الحضرية بشكل كبير¹.

4.الالتزام بالنمو المستدام :

عبرت LG Electronics عن التزامها بالنمو المستدام والتغيير من خلال إنشاء تبني ثلاث استراتيجيات، أهدافها متوسطة إلى طويلة الأجل، لإدارة -استراتيجية آجي للمنتجات الخضراء: تركز على:

- تخفيض استهلاك الموارد :خفض حجم المنتج ووزنه.
- تعزيز قابلية إعادة التدوير :تطوير تصميم المنتج لجعل تفكيكه أسهل.
- الاستغناء عن المواد الخطرة :تقليل استخدام المواد الكيميائية.
- تحسين البيئة المنزلية :تقليل الضوضاء والاهتزاز اللذين يولدهما المنتج.
- زيادة كفاءة استهلاك الطاقة :تخفيض استهلاك الطاقة أثناء عمل المنتج وحينما يدخل إلى وضع الاستعداد.
- تقليل انبعاثات ثاني أكسيد الكربون :تقليل الانبعاثات على مدى كامل دورة حياة المنتج.

¹ - <https://www.lg.com>

- الوصول إلى انبعاثات كربونية صفرية واقتصاد دائري: اذ تدرك شركة آجي أن تطوير مزيد من المنتجات الصديقة للبيئة يتطلب خفض مساحة بصمتها الكربونية خلال عملية إنتاجها. وتعهدت الشركة أنها ستطور استراتيجية أعمالها لتصبح محايدة الكربون بحلول العام 2030¹.

وتسعى من خلال خططها الطموحة إلى خفض الانبعاثات الكربونية التي تطلقها عملياتها العالمية بنسبة 50% مقارنة بالعام 2017، وذلك بتبني مجموعة من مبادرات الحد من الكربون والاعتماد على الطاقة المتجددة، ولهذا تخطط آجي لزيادة استخدامها للطاقة المتجددة ورفع مستوى إعادة التدوير في عملية الإنتاج وجمع النفايات الإلكترونية لتحقيق إدارة مسؤولة لمنتجاتها بعد الاستخدام.

و لتوضيح الأهمية النسبية للاستدامة بالنسبة للشركة وأهداف الإدارة. حرصًا منها على الشفافية، تخطط LG Electronics لنشر تقرير كل عام للكشف عن تقدمها في تحقيق أهداف إدارة الاستدامة متوسطة إلى طويلة المدى لأصحاب المصلحة.

تم تجميع هذا التقرير لشركة LG Electronics لمشاركة جهودها في تحقيق إدارة الاستدامة لدينا الأهداف مع أصحاب المصلحة و الشركاء الاجتماعيين. يوضح بالتفصيل نهج الإدارة (MA) والأنشطة والعروض، الأهداف والتقدم من خلال ربط القضايا الرئيسية المستمدة من تقييم.

-مثال عن التقرير لسنة 2018

-مبادئ ومعايير الإبلاغ: يطبق تقرير الاستدامة 2018-2019 من آجي إلكترونيكس "الخيار الأساسي" لمبادرة إعداد التقارير العالمية (GRI) المعايير مع التعديلات المناسبة. يتوافق مع 10 مبادئ - في فئات حقوق الإنسان، العمل والبيئة ومكافحة الفساد - من الميثاق

¹ - <https://www.lg.com>

العالمي للأمم المتحدة (UNGC)، وهو ميثاق غير ملزم الذي يشجع الشركات في جميع أنحاء العالم على تبني سياسات مستدامة ومسؤولية اجتماعيًا وتقديم تقارير عنها تنفيذها. بالإضافة إلى ذلك، يلبي هذا التقرير المبادئ الأربعة (الشمولية، والأهمية النسبية، والاستجابة)، وتأثير AA1000APS (معياري مبادئ القدرة على الحساب)، بما في ذلك الالتزام بالشرح إدارة الاستدامة¹.

-يغطي هذا التقرير الأنشطة المنفذة من يناير 2018 إلى ديسمبر 2018، بما في ذلك بعض الأنشطة الرئيسية أجريت حتى النصف الأول من عام 2019. تترك LG Electronics تمامًا مخاوف أصحاب المصلحة ودائمًا تسعى جاهدة للرد على هذه المخاوف.

-بالنسبة للأداء الكمي، فقد أدرجت LG Electronics بيانات لمدة ثلاث سنوات من 2016 إلى 2018 لتسهيل ذلك تحديد الاتجاهات.

-يغطي هذا التقرير أنشطة المقر الرئيسي ومواقع الإنتاج والمبيعات الكورية والدولية الشركات التي تديرها LG Electronics. يتم إعداد المعلومات المالية المجمعة وفقًا للمعايير الكورية الدولية لإعداد التقارير المالية (K-IFRS)، وبعض المعلومات المالية المعدة على أساس مستقل مع حاشية. في حالة المعلومات الاجتماعية والبيئية، فإن تم توضيح نطاق الإبلاغ في حالة وجود أي قيود على جمع البيانات.

-تم التحقق من هذا التقرير من قبل شركة ضمان مستقلة (DNV GL) لضمان الدقة، موضوعية ومصداقية عملية إعداد التقرير وجميع المعلومات التي تم إنشاؤها والتحقق منها تم الانتهاء منه وفقًا لمعايير التحقق الدولية وتم تفصيل نتائج تأكيد الطرف الثالث في الصفحات 114-115. المعلومات المالية الواردة في هذا تمت مراجعة التقرير من قبل مدقق حسابات

¹ -معلومات مقدمة من قبل المؤسسة.

مستقل ، والتأكيد على انبعاثات غازات الاحتباس الحراري والطاقة تم الاستخدام وفقاً لمبادئ التحقق مثل "إرشادات إدارية لتشغيل نظام تجارة الانبعاثات.

5. تعزيز مكانة آجي التنافسية:

تعزيز مكانة LG Electronics كشركة رائدة في مجال الإلكترونيات الاستهلاكية تقدم قيمة متباينة من خلال تأمين ميزة تنافسية على المنافسة العالمية.

-تعزيز مكانة آجي الريادية في السوق واستعادتها من خلال توفير أحدث التقنيات في مجموعة منتجات الأجهزة المنزلية.

-وضع LG Electronics كمزود لأحدث التقنيات في قطاع الترفيه المنزلي.

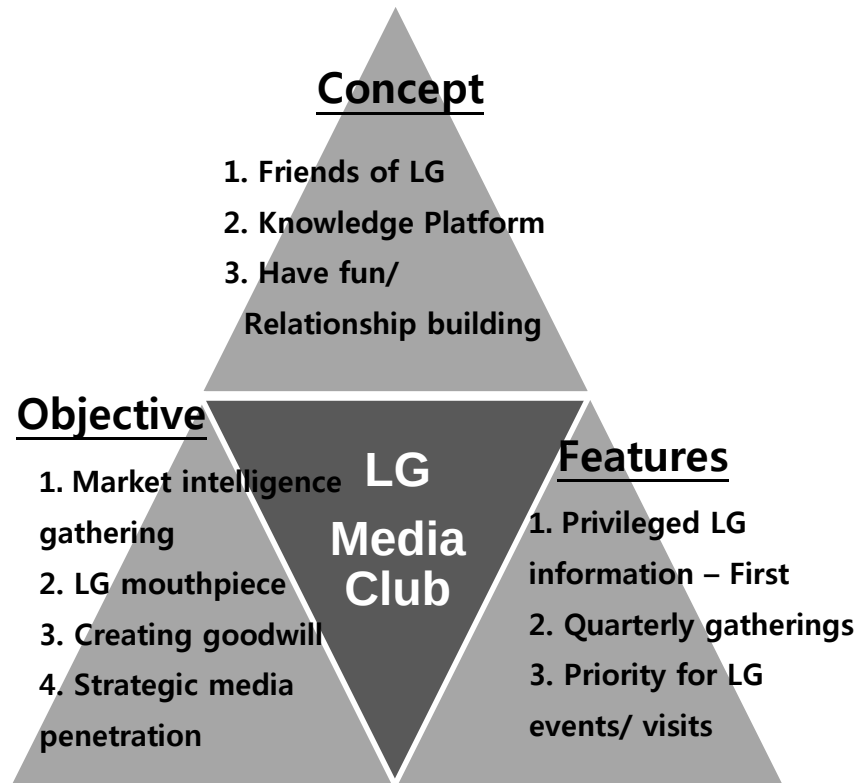
-وضع LG Electronics كشركة رائدة وواضعة للاتجاهات في صناعة الأجهزة المحمولة والأجهزة القابلة للارتداء من خلال التقنيات المتقدمة والتصاميم المبتكرة وتكرير الرسالة الأساسية للعلامة التجارية "Life's Good with LG"¹.

-إعادة إطلاق LG Media Club.

-نادي الوسائط LG.

¹ - <https://www.lg.com>

الشكل رقم (03): هرم مبادئ شركة آجي



المصدر: <https://www.lg.com>

بالإضافة إلى ذلك، فإننا نأخذ في الاعتبار التأثيرات الاجتماعية والبيئية على دورة الحياة الإجمالية لمنتجاتنا، بما في ذلك مراحل التصميم والتطوير.

المبحث الثاني: منتجات شركة آجي ونقاط توزيعها

عند تصميم أي منتج جديد، فإن شركة آجي تولي مرحلة البحث والتطوير عناية فائقة، وذلك لأنها تهدف من خلالها الوصول إلى منتج يخدم العملاء، لذا تقوم الشركة بدراسة احتياجات المستهلكين لتتمكن من تصميم وإنتاج أجهزة تساعد في التخفيف من ضغوط الحياة اليومية وتحسين مستواها، الأمر الذي سيؤدي تلقائياً إلى جذب المزيد من المستهلكين نحو

منتجاتها وثقتهم بها، وبالتالي سيؤدي إلى بناء العلامة التجارية المتميزة لشركة آجي، وكان لدمج الذكاء الاصطناعي في العديد من منتجات آجي دور في إنتاج أجهزة ومعدات أكثر كفاءة وذات مستويات جديدة من الراحة.

المطلب الأول: المنتجات الموجهة للزبون النهائي

توفر آجي مجموعة متكاملة من منتجات الفئة الفاخرة بتصاميم فريدة ومبتكرة لتضيف عالمي لحياة اليومية سهلة ومريحة، كما تمنح أسلوب حياة مختلف. بتوفير مجموعة من المنتجات لرفاهية الزبون من شاشات التلفاز وأجهزة أنظمة الصوتية وأنظمة الفيديو، والغسالات والثلاجات إلى أجهزة تنقية الهواء من أنظمة التبريد وغيرها، كالفناعات الذي يعمل على تنقية وتصفية الهواء والذي صمم خلال جائحة كورونا، وأجهزة الطبخ والطهي وغسالات أطباق ومكنسات الكهربائية والمجففات وأجهزة المحمولة من هواتف نقالة وحواسيب وغيرها من الأجهزة المنزلة وبصاميم رائعة وتقنيات متطورة لم تشهدها من قبل، لمنزل جميل وحياة أفضل، كما تتميز منتجات آجي بأحدث لمسات التكنولوجيا ما يجعل حياة العميل في غاية الإثارة والسهولة.

1. **غسالات الملابس:** تضم أحدث تكنولوجيا الغسالات، وتشكيلة من الألوان الجذابة، بالإضافة إلى التصميم الحديثة والأنيقة - غسالات آجي لا تجعل ملابس تبدو فقط أفضل - بل تجعل البيت يبدو رائعا أيضا.

أ - **غسالات ملابس التي لديها بواب أمامي :** هي مصنوعة بأحدث التكنولوجيات منها تكنولوجيا TrueSteamTM، بحيث تعمل تقنية TrueSteamTM على تنشيط العناية بالحساسية والانتعاش والتطهير باستخدام البخار كما تحافظ على بيئة صحية خالية من مسببات الحساسية، ويعمل محركها بتقنية AI Inverter Direct DriveTM أي الدفع المباشر بـ 6 حركات وهي (الرش، التدرج، التقليب، الفك، التآرجح والدوران)، التي تحرك حلة الغسيل

في عدة اتجاهات مع إعطاء الأقمشة الرعاية المناسبة في حين الحصول على ملابس فائقة النظافة، وتتميز أيضا بتقنية TurboDry، TurboWash، ومنها من تعمل بالذكاء الاصطناعي أي توافق ذكي مع الوأي فاي، تتيح للمستخدمين من تحميل برامج الغسيل الجديدة مثل برنامج الصوف أو الرعاية بملابس الأطفال أو الغسيل البارد بواسطة الهواتف الذكية. كما أن هذه الغسالات هي متوافقة مع تقنية G-SYNC® من إنفيديا AMD FreeSync™ | الفائقة¹.

وتتميز هذه الغسالات الهادئة باهتزاز أقل وضوضاء أقل، وهي واسعة مع مجموعة من المميزات المبتكرة، تم تصميم هذه غسالات لتحميل الأمامي من أجل الاستعمال السهل ولتصميم أفضل للمنزل وبألوان مختلفة، وهناك التي فيها مجفف الملابس وهناك ليس فيها، يمكنها أن تغسل من 06 كلغ إلى 21 كلغ .

ب - غسالة TWINWash : غسالة توين واش ذات التحميل المزدوج وهي تمتع بغسيل فعالة بفضل نظام الغسالات الجديدة المزدوجة twinwash والتي تقوم على توفير الوقت والجهد وتقدم الراحة والكفاءة في الغسيلين في نفس الوقت وتتميز بنفس الخصائص والتقنيات الغسالات التي لديها بباب أمامي (المذكورة سابقا).

ج - غسالات تحميل علوي: هي غسالات ذات التحميل العلوي أي لديها بباب

أمامي متوفرة في مجموعة واسعة من التصاميم. بما في ذلك أحجام 8 كلغ إلى 17 كلغ، وأقل سعر في فئة الغسالات ولديها بعض الخصائص والمميزات والتي تمتاز بها غسالات آجي أخرى إلى أن لها ميزة تتمثل في أنها تعمل بتقنية TurboDrum ، تقنية العاكس الذكي على تقليل التشغيل المهدور للطاقة من خلال التحكم الفعال في استخدام الطاقة.

¹ -معلومات مقدمة من قبل المؤسسة.

2. الثلاجة: تميز ثلاجات آجي بكفاءتها العالية في ترشيد الطاقة وتصاميمها الأنيقة، وتشمل عدة موديلات مثل ثلاجات آجي بابين ذات التقنيات الحديثة، وأيضاً موديل ثلاجة باب فرنسي العصرية وهي ثلاجة ذات أربعة أبواب ثلاجة InstaView، وهذه الثلاجات لديه تقنية Smart ThinQ من LG، بحيث يمكن التحكم وتشخيص عن طريق هاتفك الذكي حتى عندما لا تكون في المنزل. اضبط درجة حرارة الثلاجة بسهولة، وتحكم بسرعة التجميد، وتشخيص ثلاجتك بلمسة بسيطة على هاتفك الذكي، كما هنالك ثلاجة آجي أخرى كالثلاجات ذات المجمد العلوي وثلاجة ذات الباب في باب وغيرها ومن أفضل ثلاجات آجي ثلاجة InstaView، هي ثلاجة بباب زجاج ذات تصميم مبتكر ومميز، تضيف ثلاجة باب زجاج من آجي لمسة مميزة لمطبخ من خلال لوحة زجاجية ملونة تتيح لك رؤية داخل الثلاجة دون فتح الباب، ما يحافظ على الهواء البارد في الداخل. ما عليك سوى النقر مرتين على زجاج ثلاجة lg instaview لإلقاء الضوء على المحتويات داخلها، ثلاجة InstaView Door™ lin-Door المفضل لدى المستهلكين في جميع أنحاء العالم وهي فلسفة LG الموجهة نحو المستخدم والقدرة على تقديم الابتكار لتحقيق حياة أفضل. بحيث تقلل ثلاجة InstaView™ بشكل كبير من فقدان الهواء البارد من خلال الحيلولة دون الحاجة لفتح الباب. يتيح باب Door-in-Door™ وصولاً سريعاً وسهلاً إلى المشروبات والوجبات الخفيفة، كما أنها تعمل بتقنية الذكاء الاصطناعي وفيها عدة ألوان¹.

3. أجهزة الطبخ: بحيث توفر آجي مجموعة من أجهزة الطبخ الحديثة والأنيقة، والتي تعمل على خلق الجو الملائم لطهي أشهى وألذ المأكولات، كأجهزة ميكرويف lg وأفران lg وغيرها الكثير .

¹ -معلومات مقدمة من قبل الشركة.

4. **غسالات الصحون:** غسالات الصحون آجي مثالية لتمازج الأسلوب والجودة، بالإضافة إلى ضوابط توفر الأنافة.

5. **المكانس الكهربائية:** تتميز مكنسة آجي الكهربائية بدون كيس بقوة شفط عالية، مما يضمن النقاط الغبار بشكل مثال، ومنها من تعمل بنظام Ellipse Cyclone والذي يفصل الغبار عن الهواء التنظيف بكفاءة.

6. **أجهزة تلفزيون، جهاز العرض ومكبرات الصوت:** والتي تتمثل في أنظمة الترفيه المنزلي من آجي، بما فيها أجهزة تلفزيون lg الذكية ذات الألوان النقية والصور النابضة بالحياة، بالإضافة إلى مكبرات الصوت وجهاز العرض، حيث يُمكنك الاستمتاع بأجواء السينما ثلاثية الأبعاد داخل غرفة المعيشة في بيت¹.

و تعتبر تلفزيونات OLED هي تلفزيونات توفر صور ثلاثية الأبعاد عالية الدقة والجودة والوضوح، وتتميز بأسطحها المنحنية ودقتها، وكان تلفزيون LG SIGNATURE OLED TV R (نموذج R9 65) قد لفت انتباه الحاضرين في المعرض وفاز بالعديد من الجوائز. بالإضافة إلى أجهزة عرض بروجيكتور مع تقنية دي إل بي: من أبرزها جهاز LG Mini Beam.

7. **مكيفات آجي بأنواعها وأجهزة تنقية الهواء:** تجتمع التصميم الأنيقة والتقنيات المبتكرة معًا في مكيفات الهواء من آجي، حيث يوفر مكيف الهواء من آجي وسيلة سريعة ومريحة لتبريد منزل وإنعاشه مع مكيفات آجي. تتحول من الحرارة إلى البرودة أو من البرودة إلى الحرارة، ويمكنك البقاء باردا بضمه ضوابط فائقة الاستجابة، يجعل مكيف آجي من السهل خلق مساحة مريحة يمكن للجميع التمتع بها كما أنها تعمل بتقنية الذكاء الاصطناعي وفيها عدة ألوان وأنوع منها .

¹ - معلومات مقدمة من قبل الشركة.

حل الضاغط العاكس المزدوج™ من LG مشكلات الضوضاء غير الملائمة وغير الفعالة، ما يؤدي إلى تمكين تكييف الهواء من التبريد بشكل أسرع، والدوام لعمر أطول والتشغيل بصوت هادئ. ومع ضمان لمدة 10 سنوات على الضاغط، يمكن للمستخدمين التمتع بفوائد مكيف الهواء من LG لفترة زمنية أطول <https://read.opensooq.com/>.

في الآونة الأخيرة، أطلقت LGE الأجهزة المنزلية التي تعمل على تحسين راحة وثراء منتجاتها يعيش العملاء من خلال الاستجابات الوقائية للتوجهات التكنولوجية المتغيرة بسرعة. المنتجات والذكاء الاصطناعي لمراقبة حالة العميل والبيئة المحيطة، والتواصل مع العميل في الوقت الفعلي وتقديم حلول مُحسَّنة لمنزل ذكي¹.

في قطاع الأجهزة المنزلية الصحي، تعكس LG Electronics احتياجات العملاء من خلال التوسع علامتها التجارية تركز على موضوع الهواء النظيف والمياه النقية والطعام الطازج. بالإضافة إلى ذلك، آجي إلكترونيكس خطط لبدء أعمال نمو جديدة مثل الروبوتات والطائرات بدون طيار لتحقيق الاستدامة على أساس تقنياتنا الأساسية في الإلكترونيات الاستهلاكية. تلتزم LG Electronics بقيادة سوق الإلكترونيات الاستهلاكية العالمي مع كسب ثقة العملاء من خلال تطوير وإطلاق المنتجات التي تلبي المتطلبات الأساسية للاستخدام الذكي والراحة والجودة مع مراعاة التأثيرات على الصحة والبيئة والمجتمع.

المطلب الثاني: خدمات ما بعد البيع

أعلنت شركة آجي أن معدل أجهزتها التي يتم إعادتها لمصلحة خدمة ما بعد البيع ليتم صيانتها اقل من 1% ما يعكس الجودة العالية للمنتجات، في حين لا يصل معدل مدة الإصلاح 3 أيام.

¹ - <https://www.lg.com>

وتؤكد الشركة أنه يتم استخدام قطع غيار أصلية عند إصلاح منتجات آجي لضمان تمديد حياة المنتجات وتجنب وقوع العطل من جديد.

و تقوم “أل جي الجزائر” بمتابعة ومعاينة رضا زبائنها معاينة دقيقة مستعينة لهذا الغرض بوكالات متخصصة محايدة تقوم بدراسات نوعية وكمية كل سنتين مقارنة مع المنافسين المباشرين. وتعتبر نتائج تقييم الرضا إيجابية فيما يخص السنوات السابقة.

وتوفر خدمة آجي إلكترونيكس لما بعد البيع دورات تدريبية تقنية منتظمة وكذا تجمعات فصلية يقدمها مدربين كوريين متخصصين بهدف تحديث المعارف و بطبيعة الحال من أجل نقل معارفهم والتكنولوجيات الجديدة بمعدل 300 ساعة تدريب/ تقني (2016).

كما يتم دعم المدن الكبرى بمراكز صيانة كبيرة آجي تلبي بنسبة 65% من مجموع المطالبات، كالجزائر العاصمة ووهران وسطيف وتغطية المدن الأخرى من طرف الوكلاء المعتمدين الحصريين الخواص أو نادرا وكلاء متعددي العلامات التجارية¹.

ومن بين ميزات شركة آجي إلكترونيكس الجزائر منح عقود استخدام لصالح المتخصصين في هذا القطاع للاستفادة من تصريح للقيام بخدمة ما بعد البيع بصفة حصرية بالإضافة إلى مزايا أخرى مثل الدعم للبنيات الأساسية و كذا الاستفادة من أسعار خاصة.

و يتم اختيار جميع هؤلاء الوكلاء بعد القيام بتقييم سنوي من خلال المنافسة وذلك من أجل تحسين نوعية الخدمات².

“جي أس أف إس” (النظام الأمامي للخدمة العالمية) و مركز الاتصال للاستعلامات

¹ -معلومات مقدمة من قبل شركة آجي.

² - معلومات مقدمة من قبل شركة آجي.

تلتزم شركة آجي إلكترونيكس بتسهيل وتحسين حياة العملاء الحاليين و المستقبلين لهذه العلامة التجارية من خلال رعاية طلباتهم بصفة جدية.

وتهتم هذه المنصة على الإنترنت و المسماة "جي أس أف إس" (النظام الأمامي للخدمة العالمية) والتي تعنى بإحصاء وتصفية ومعالجة الشكاوى المختلفة على الانترنت المودعة من قبل مختلف الزبائن حتى نهاية وحل المشكل في جذوره.

ويعتبر هذا النظام العمود الفقري لخدمة ما بعد البيع لأنها أداة معتمدة لشكاوى الزبائن، وإدارة قطع الخيار، والوثائق التقنية وفواتير استحقاقات الخدمة.

ويوفر مركز الاتصال للاستعلامات ل آجي "021.36.54.54" مركز الاستعلامات الخاص بالزبائن "خدمة تمتد 6 أيام على 7 ويوفر دعما عبر الهاتف حيث يعنى بالرد على أية استفسارات يقوم بطرحها الزبائن.

وتمثل خدمة "الفوك" (صوت الزبون) أداة مكرسة حصريا لدعم استفسارات الزبائن والموزعين غير الراضين.

وأخيرا، تعد "هابي كول" نقطة خدمة ما بعد البيع من زبائنها وسيلة أيضا للتقرب من الزبائن والكشف عن نقاط القوة والضعف للخدمة التي تقدمها مصلحة ما بعد البيع.

كما تتضمن خدمة صيانة آجي شيئا جديدا في عالم الإلكترونيات وهو عدم الانتظار حتى يحدث أي نوع من أنواع التلف للأجهزة، حيث توفر للعميل عبر الإنترنت كتيب تعليمات مصور بالفيديو لكل ما يحتاجه عقب عملية الشراء مباشرة للجهاز على سبيل المثال بالنسبة لأجهزة التلفزيون هنالك فيديوهات لضبط إعدادات الصور وفيديو آخر عن كيفية مشاركة شاشة الهاتف على التلفزيون السمات وبالنسبة للغسالات حل أي مشكلة يمكن ان تظهر على شاشات الغسالات بالإضافة إلي الثلاجات وجميع الأجهزة .

كل ما على العميل فعله هو الدخول الى الصفحة واختيار نوع الجهاز وسوف يظهر له جميع فيديوهات هذا الجهاز بالاستفسارات الشائعة والأعطال الشائعة وشرحها وكيفية حلها¹.

المطلب الثالث: توزيع منتجات آجي

على غرار عناصر البرنامج التسويقي الأخرى، تهدف أنشطة التوزيع إلى تسهيل عملية التبادل بين المسوّقين، والمستهلكين، والتي تنقسم إلى مرحلتين أساسيتين :

المرحلة الأولى: وتُسمى مرحلة التبادل، وهي تتضمن بيع المنتج لأعضاء قناة التوزيع .

أما المرحلة الثانية: وهي مرحلة النقل الفعلي، التي تتضمن نقل المنتجات، وتمليتها عبر قنوات التبادل .

وتُتخذ القرارات المتعلقة بهاتين المرحلتين، بما يتوافق مع الخطة التسويقية العامة لدى الشركة، وبما يخدم عملائها ويمكن القول إن عملية التبادل تصبح صعبة للغاية بدون وجود قنوات التوزيع .

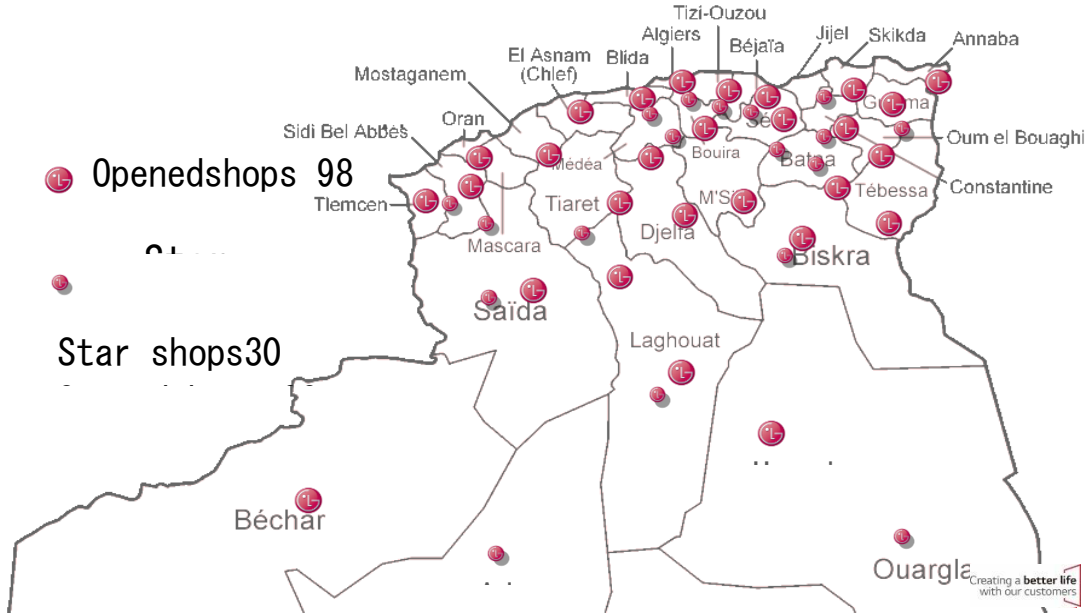
ويتلخص الدور الأساس للتوزيع، في مساعدة الشركة على تحقيق الأرباح، وإرضاء الزبائن

من خلال عاملي الوقت، والمكان، أي أن الشركات تسعى من خلال قنوات التوزيع إلى إيصال منتجاتها إلى الزبائن في الوقت، والمكان المناسبين، وبأكثر الطرق فاعلية، علاوة على ذلك، باتت قنوات التوزيع تكتسب أهمية متزايدة، وذلك في ظل حاجة الأسر، والعائلات إلى كميات أكبر من المنتجات كمًا، ونوعًا لإشباع رغباتها .

و يوضح الشكل الآتي نقاط البيع والتوزيع لشركة آجي:

¹ - معلومات مقدمة من قبل شركة آجي.

الشكل رقم (04): نقاط البيع آجي الجزائر



المصدر: <https://www.lg.com>

بحيث أن شركة آجي لا تتبع للزبون النهائي بل هي تباع كل التعاملات التي تتم بين نقاط البيع المعتمدين لها وكذا جودة المنتجات ورضا الزبون وخدمات ما بعد البيع والعروض والتخفيضات والطبولا وغيرها.

بحيث قامت الشركة بتعيين موزعين لها في كل أنحاء الوطن ولكل موزع لديه منطقة يتكلف بإيصال المنتجات إليها بحيث يعتبر الموزع عبارة عن عميل، ويتم الاختيار هذا العميل بناء على شروط صارمة تفرضها الشركة لاختيار موزعيها، بحيث أن الموزع لبد أن يكون له شاحنات كبيرة لنقل السلع (منتجات آجي) على أقل 03 شاحنات كبيرة و 02 صغيرة، وأن

يكون له مستودع لتخزين المنتجات وإمكانات مادية بحيث هنا يتم البيع مباشرة من الشركة إلى الموزع والذي بدوره يقوم ببيع المنتجات لنقاط البيع المعتمدة آجي أو محلات التي لها مساحة في المحل مخصصة للمنتجات آجي أو إلى محلات بيع الأجهزة الكهرومنزلية أو أسواق الكبرى كأرديس ARDIS، أو UNO، وللموزعين تسهيلات من طرف الشركة خاصة في طريقة الدفع، بحيث لشركة آجي سياسة تتبعها بحيث تقوم بتقييم كل موزع بناء على إمكانية المالية المتوفرة له وبناء على القيمة التي يمكن شراءها من المنتجات من طرف الشركة، بحيث تقوم الشركة بتأمين هذه القيمة المالية لدى شركة تأمين المتواجدة في كوريا الجنوبية والمسماة كيشور، وتقوم بمنح هذه القيمة ما يعدلها بالمنتجات كقروض في أجل محددة لكل موزع¹.

أما فيما يخص نقاط البيع المعتمدة، في عبارة محلات تباع فقط علامة آجي لعميل يتم اعتماده من طرف شركة آجي بناء على عقد يربط الشركة مع هذا العميل وفق دفتر شروط ويتم الاعتماد من طرف شركة آجي وهذا وفق شروط تفرضها الشركة وتتمثل :

1-بناء على دراسة ومخطط التي تقوم بها الشركة آجي من أجل فتح نقاط بيع معتمدة في منطقة معينة، بحيث قرار الفتح تأثر فيه عدة عوامل وهي :

-هذه المنطقة لا تلبي حاجيات وطلب الزبون من منتجات آجي .

-ظهور مناطق جديد تم إنشاءها حديثا كالمنطقة العمرانية لسيدي عبد الله وبوينان وغيرها .

-مناطق تم غلق نقاط بيع فيها وهذا لأسباب سواء الغلق كان من طرف الشركة آجي

وهذا لأن نقاط البيع المعتمدة لم تحترم دفتر الشروط، أو الغلق كان من طرف نقاط البيع المعتمدة لأسباب منطقية تخص هذه النقاط البيع .

¹ -معلومات مقدمة من قبل شركة آجي.

نقاط البيع المعتمدة تقوم بشراء منتجات آجي من طرف موزعين الرسميين لدى شركة آجي وتقم ببيعها للزبون النهائي .

وهذه نقاط البيع المعتمدة تقوم شركة آجي هي بفتحها وتهيتها وكل شيء يخص المحل من الداخل والخارج والمنتجات، بحيث على العميل إيجاد محل سواء يقوم بكرائه أو يكون له وفق لشروط تضعها الشركة منها المساحة والموقع وموقف السيارة وغيرها....، ويكون لديه إمكانات المادية ومالية .

بحيث أن نقاط البيع المعتمد تتواصل مع الشركة آجي بناء على نظام تمنحها لها شركة آجي لنظامها والمسمى LGBS، والذي يحدد فيه سعر كل منتج ويكون موحدة في كل قطر الوطن (داخل الجزائر)، وبفضل هذا النظام يتم مراقبة كل المبيعات التي يسجلها نقاط البيع المعتمدة والتي تكون إلزامية من طرف نقاط البيع المعتمدة أي أن بيع أي منتج يتم تسجيلها في هذا النظام، كما أن نقاط البيع المعتمد هم النقاط الوحيدة التي تستفيد من تخفيضات وكل عروض التي تمنحها الشركة والتي تظهر في النظام، كما أن هذا النظام يظهر النقاط البيع التي هي أحسن مبيعات والتي بدورها يتم تشجيعها من طرف الشركة وتقوم بمنحها امتيازات عدة ومساعدة.

كما يتم تقييم كل نقط البيع من طرف الشركة وتصنيفهم بدرجات (S.A.B.C.D) لكل من نقاط البيع يتحصل على درجة أعلاها S وأدناها D وهذا بناء على شروط منها قيمة المبيعات ومساحة المحل وتقيد بدفتر الشروط وما جاء في العقد الذي يربط شركة آجي ونقاط البيع¹.

ويتم مراقبة هذه نقاط البيع من طرف موظفي آجي وهذا من ناحية إلزامية عرض منتجات آجي فقط أو من ناحية تعامل مع الزبائن أو النظافة وغيرها.

¹ - معلومات مقدمة من قبل شركة آجي.

وكذلك تقوم شركة ببيع المباشرة لنقاط البيع المعتمدة وهذا في بعض أحيان وهي حالة خاصة وهذا لنقاط البيع المعتمدة المتواجدة في مناطق الجنوب كتمنراست وبنار وأدرار وهذا لتشجيعهم وزيادة هامش الربح لديهم الذي يذهب هذا الربح في مصاريف النقل، وكذلك للعميل الذي لديه ثلاثة أو أكثر من محلات (لديه ثلاثة أو أكثر من نقاط بيع معتمدة لدى آجي)، وهذا في حالة لديه طلب كبير أو أن الكمية التي يعطيها له المزرع لا تكفيه لنقاط البيع لديه¹.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني في مؤسسة LG و تحليل القرار الشرائي

نظرا للتقدم الهائل في التكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وتعاضد دور التجارة الإلكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات تقوم مؤسسة آجي بتطبيق التجارة الإلكترونية من أجل رفع نسبة المبيعات والترويج لمنتجاتها عبر مختلف المواقع الإلكترونية.

المطلب الأول: إعداد التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال وسائط إلكترونية.

التجارة الإلكترونية لا تنتشر المحتوى فقط، بل تقدم المنتجات وخدمات المبيعات، وهذا ينطوي على كل وظائف المؤسسة، من البيع والشراء الإلكتروني وكذا الترويج للمنتجات وكذا الخدمات المقدمة، ولكي يكون موقع التجارة الإلكترونية فعالاً، ويولد المبيعات وتحقيق أرباح، لذا فإن موقعها يتميز بسهولة الاستعمال وهذا ما يسمح بإجراء عمليات شراء في الموقع. حيث توفر المؤسسة في صفحاتها كل المعلومات عن منتجاتها .

وحتى يصبح زوار الموقع مشتريين وزبائن لدى المؤسسة فعليهم تقديم بعض المعلومات الشخصية للموقع، على سبيل المثال:

¹ - معلومات مقدمة من قبل شركة آجي.

-الاسم الأول والأخير.

-البريد الإلكتروني.

-عنوان التسليم / الفواتير.

-رقم الهاتف ¹.

وعملية الشراء على الإنترنت مبنية على الثقة. لذا فإن المؤسسة قامت بتصميم موقعها بدقة

بهدف وإلهام الثقة في نفوس الزوار والذين سيتحولون لزبائن.

حيث يتميز الموقع بالميزات التالية:

-التبديل إلى HTTPS لتشفير التبادلات (خاصة بالنسبة لدفع).

-إدراج شهادات العملاء لإثبات أن الآخرين هم كذلك .

-عرض رقم هاتف للاتصال في حالة حدوث مشكلة.

-إدارة المخاطر من خلال ضمان (راضٍ أو مُسدد ،شحن مجاني أو غير ذلك)

ثالثاً-قائمة WooCommerce

1-القائمة الأولى المضافة بواسطة WooCommerce.

أ-النافذة الاولى:



¹ - <https://www.lg.com>

كما هو مبين في الصورة أعلاه نرى هناك 6 عناصر فرعية:

-الطلبات: الصفحة التي تسرد جميع الطلبات المقدمة في المتجر.

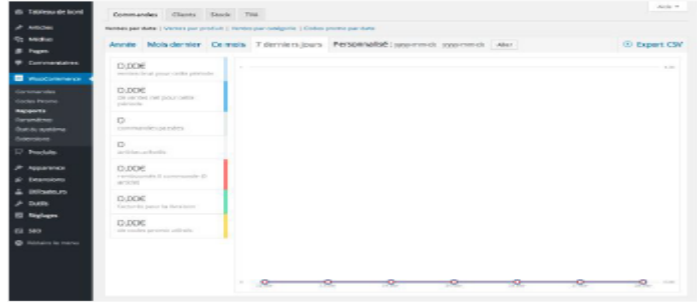
* يمكن إضافة أمرًا يدويًا (على سبيل المثال في حالة إجراء عملية شراء دون اتصال بالإنترنت)¹.

-الرموز الترويجية: ابحث هنا عن جميع الأكواد الترويجية المنشورة على الموقع.

* من الممكن إنشاء أكواد ترويجية أخرى بالضغط على الزر "إضافة رمز ترويجي"

-التقارير: باستخدام هذه القائمة الفرعية، ستتمكن من متابعة تطور ملف متجر. سواء كانت مبيعات أو عملائك أو أسهمك أو ضريبة القيمة المضافة أو حتى فعالية شفراتك الترويجية ، انظر بدلاً من ذلك .

2-النافذة الثانية:



تحتوي هذه النافذة على ما يلي:

-الإعدادات: مرحبًا بك في WooCommerce تحتوي على:

* عام: ستتمكن من ضبط كل ما يتعلق بموقعك والعملية المستخدمة.

¹ - <https://www.lg.com>.

***المنتجات:** تتيح لك علامة التبويب هذه تحديد وحدات الوزن وأبعاد منتجاتك، لتفعيل وظائف معينة مثل ملاحظات على مراجعات العملاء، وإدارة عرض صفحات المنتج ولكن أيضا الجرد¹.

***ضريبة القيمة المضافة:** ستتمكن من إدارة كل ما يتعلق بالضريبة على القيمة المضافة (تحديد الأسعار الحالية، طريقة إدخال السعر، أو كيفية حساب التقريب).

***الأمر:** هنا تقوم بتهيئة ما يتعلق بأخذ النظام والدفع على سبيل المثال تجد الخيارات لتفعيل الرموز الترويجية وصفحات سلة التسوق والدفع ومن الشروط العامة للبيع وكذلك كل ما يتعلق بوابات الدفع (تحويل مصرفي أو Paypal أو شيك أو غير ذلك)

-**النافذة الثالثة:** وتتضمن ما يلي:



من خلال صورة أعلاه نجد أن هذه النافذة تحتوي على ما يلي:

-**التسليم:** لإرضاء العملاء، تسليم المنتجات .تستطيع تحديد أنواع عمليات التسليم المتاحة بالإضافة إلى تكاليفها.

¹ - <https://www.lg.com>

-**الحسابات:** يتم إنشاء حساب العميل بعد أمر. يمكن تكوين خيارات مختلفة هناك (عناوين الصفحات والتوليد التلقائي للحسابات وكلمات المرور ،إلخ).

-**رسائل البريد الإلكتروني:** بعد الطلب، ستم مطالبتك أنت وعميلك بذلك تلقي رسائل البريد الإلكتروني. من الممكن إلغاء تنشيط بعض منها وأضفى طابع شخصي.

-**API:** تسمح علامة التبويب الأخيرة بتنشيط بعض الميزات المفيدة للمطورين¹.

-**حالة النظام:** إذا كنت بحاجة للاتصال بدعم من WooCommerce، سيكون من الضروري إعطاء أكبر قدر ممكن من المعلومات للشخص من سيعتني بك. لمساعدته، ما عليك سوى النقر فوق "Get the" تقرير النظام "ثم على" نسخ للدعم "لإرسالها جميع المعلومات المتعلقة بمتجرك.

***الأدوات:** ستزودك هذه العلامة ببعض أدوات إعادة تعيين أو مسح بعض البيانات.

***السجلات:** تُستخدم السجلات لسرد كل ما يحدث في ملف متجر (أوامر، تنزيلات، استخدام رمز ترويجي ،إلخ). في حالة حدوث مشكلة، يمكن أن تساعدك دراسة السجلات اكتشاف السبب (الأسباب).

***الامتدادات:** ملحقات إضافية، تسمى أيضاً الوظائف الإضافية في اللغة الإنجليزية، هي امتدادات تثري وظائف الشراء.

2-القائمة الثانية قائمة المنتجات المضافة بواسطة WooCommerce

أ-النافذة الأولى:

¹ - <https://www.lg.com>



من خلال النافذة أعلاه نلاحظ أنها تحتوي على ما يلي¹:

-**المنتجات**: سوف تجد في هذه الصفحة قائمة بجميع المنتجات التي تم إنشاؤها.

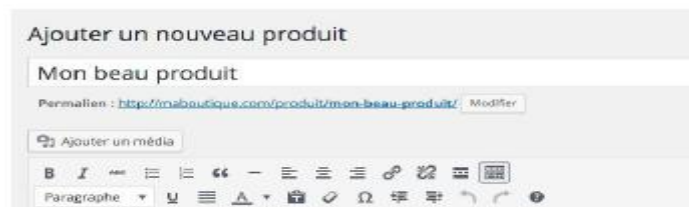
-**إضافة منتج**: سيؤدي النقر فوق هذه القائمة الفرعية إلى فتح صفحة إنشاء المنتج.

-**الفئات**: من الممكن تصنيف المنتجات حسب الفئات المختلفة (رجل ، امرأة ، طفل للملابس على سبيل المثال).

-**فئات التوصيل**: من الممكن تعيين فئة التوصيل إلى المنتج لتمرير أي تكلفة إضافية حسب الوجهة. سوف تضطر للذهاب في WooCommerce < الإعدادات > التسليم < سعر ثابت لتحديد ملف التكاليف.

-**السمات**: السمات هي خصائص مرتبطة بالمنتجات. على سبيل المثال، يمكنك الحصول على سمة الحجم إذا كنت تقوم بالتسويق ملابس.

ب-**النافذة الثانية: كيفية إضافة المنتجات**

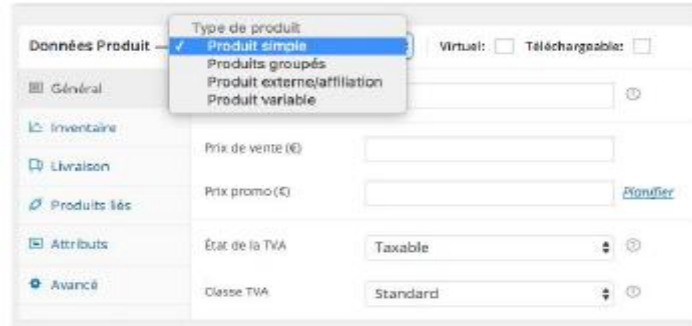


¹ - <https://www.lg.com>

عند الوصول إلى صفحة إضافة منتج ، نذكر أنه كذلك يشبه إلى حد كبير إنشاء مقال. من الممكن إضافة:

-اسم المنتج؛ وصف؛ وصف قصير؛ فئة؛ تسميات؛ صورة (في دائرة الضوء)؛ معرض للصور. ولكن قبل كل شيء ، يوجد مربع بيانات المنتج تحت المحرر المرئي لتكوين خصائصه.

6- علامات تبويب متاحة لنا. الأول يسمح لنا بتعريف نوع المنتج المراد إنشاؤه¹.



بشكل افتراضي ، هناك 4 أنواع:

-**منتج بسيط:** المنتج الافتراضي، المنتج الذي ستستخدمه في أغلب الأحيان. يمكن تخصيص خيارين لها حسب طبيعتها:

***منتج افتراضي بسيط:** مثالي إذا كنت تباع خدمة (توصيل يصبح عديم الفائدة)

* **منتج واحد قابل للتنزيل:** ملف واحد أو أكثر سيكون بتنسيق يتم إرسالها إلى العميل بعد الشراء.

¹ - <https://www.lg.com>

-**المنتجات المجمعة:** مجموعة المنتجات التي يمكن شراؤها بشكل منفصل (على سبيل المثال، يمكن للمرء أن يجمع جهاز كمبيوتر بامتداد التكوين الأساسي، أحدهما أكثر تقدمًا والآخر مع الأفضل ترتيب)

-**المنتج الخارجي /الانتماء:** من الممكن الترويج لمنتجات من متاجر أخرى (وربما تكسب عمولة عليها)

-**منتج متغير:** منتج له خصائص معينة (اللون ،الحجم والشكل وما إلى ذلك). لكل منتج، يجب عليك تحديد معرف فريد (UGS أو SKU بتنسيق اللغة الإنجليزية) والسعر وضريبة القيمة المضافة التي سيتم تطبيقها¹.

المطلب الثاني: عرض للموقع الإلكتروني LG OBS

أطلقت ممثلة الشركة الرائدة عالميًا في مجال التكنولوجيا المتقدمة آجي إلكترونيكس الجزائر، منصة البيع عبر الإنترنت لمنتجاتها التي يمكن الوصول إليها عبر www.lg.com/dz، من أجل الاستجابة للطلب المتزايد من طرف عملائها ولا سيما خلال الأزمة الصحية التي سببتها كوفيد 19 حيث تم فرض إجراءات التباعد الاجتماعي.

1-خصائص الموقع

ويتميز موقع البيع والشراء الجديد ب:

-واجهة عملية وفعالة توفر عملية طلب عبر الإنترنت ببضع نقرات فقط.

- يمكن للزبائن الآن إجراء طلبية دون الذهاب إلى نقاط البيع المختلفة.

- الاحترام الكامل لإجراءات التباعد الاجتماعي لمكافحة كوفيد 19.

¹ - <https://www.lg.com>

2-مراحل طلب منتج على الموقع

للقيام بذلك يقوم العميل بما يلي:

- على العميل سوى الدخول إلى www.lg.com/dz والنقر على أيقونة "شراء عبر الإنترنت"، وسيتم إعادة توجيه العميل إلى واجهة المتجر الإلكتروني (إحدى نقاط البيع المعتمد لدى آجي الجزائر) والذي يوجد في مخزونه المنتج المطلوب من طرف العميل¹ .

- بعد ذلك، تظهر جميع منتجات آجي والاطلاع على خصائص المنتجات والأسعار والوفرة على مستوى شبكة توزيع ونقاط البيع المعتمدة "إل جي" الجزائر، وبذلك يتمكن العميل من إجراء الطلبية بعد اختياره للمنتجات.

-وبمجرد تقديم الطلبية، يتعين على العميل فقط إدخال معلوماته الشخصية بسرية تامة ثم اختيار أقرب متجر لمنزله الذي يتوفر على المخزون وبعدها سيتلقى مكاملة تأكيد بشأن وفرة المنتج والتحقق من صحة طلبه ليتم تسليمه أخيراً².

3-أهداف الموقع

تهدف "إل جي" الجزائر من خلال هذه المبادرة إلى إرضاء العملاء الذين اعتادوا على جودة منتجاتها وخدماتها والتقرب منهم، نظراً للوضع الصحي الحالي، تظل المبيعات عبر الإنترنت أفضل بديل للمبيعات المباشرة، مما يضمن السلامة وحماية الصحة.

علاوة على ذلك، نظراً للتحول الرقمي الذي يمر به العالم، فإن هذا النهج ضروري لأحد رواد التكنولوجيا مثل آجي إلكترونيك.

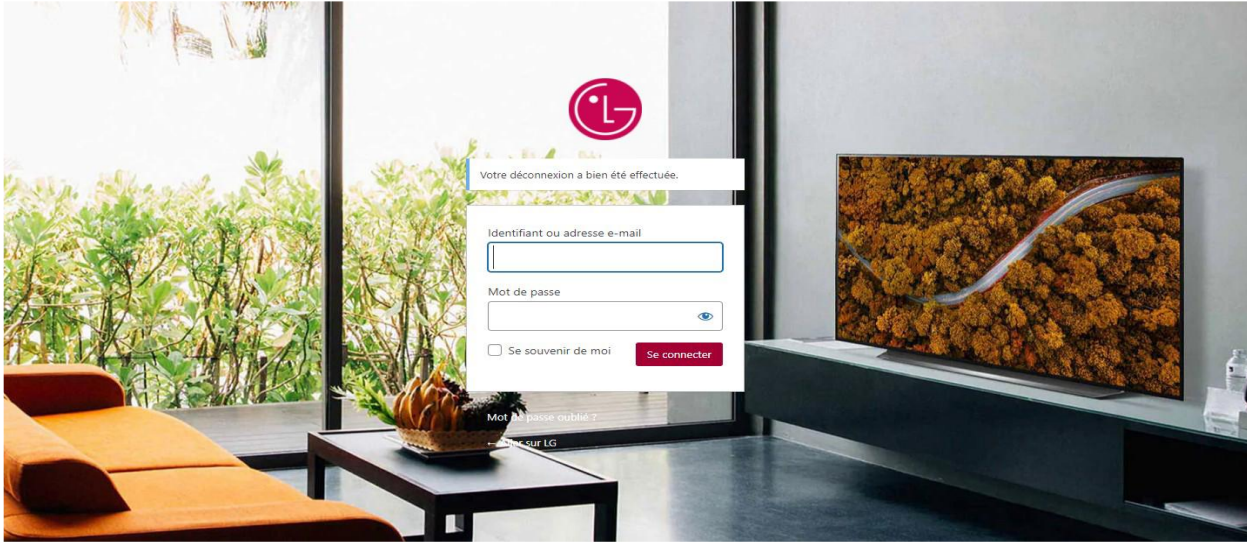
¹- www.lg.com/dz

²- www.lg.com/dz

ثانيا- كيفية تسجيل الدخول إلى لوحة الإدارة للموقع LG OBS لنقاط البيع المعتمدة لشركة آجي .

1- تسجيل الدخول : للوصول إلى منطقة المسؤول ، يرجى إدخال العنوان التالي:

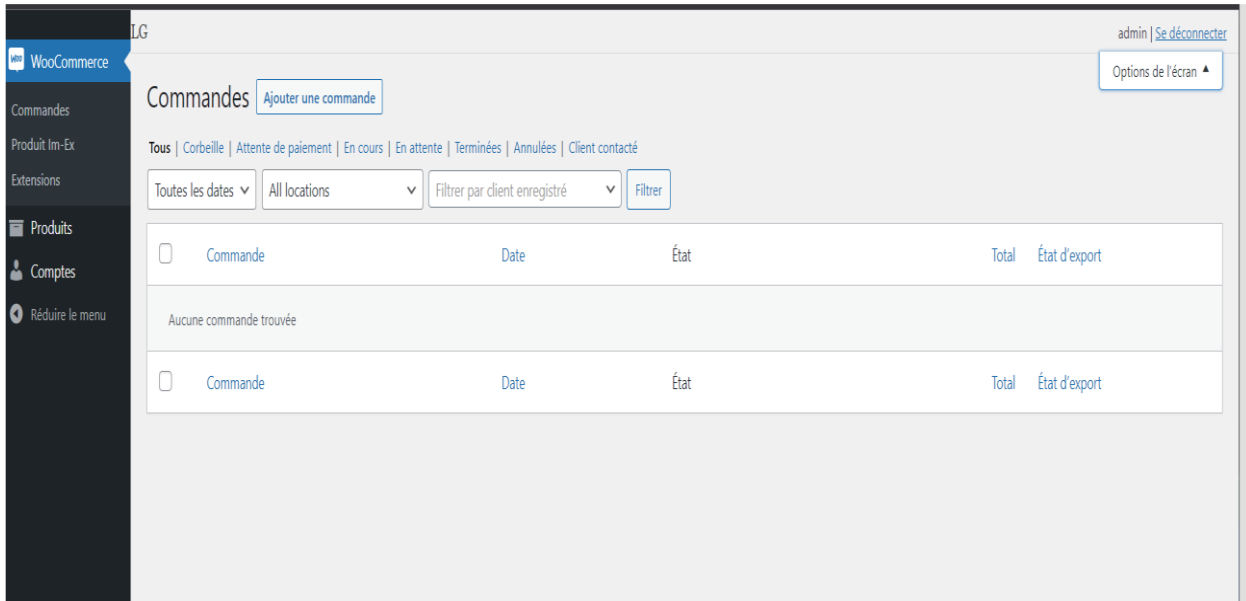
<https://lg-dzstore.com/wp-admin/>



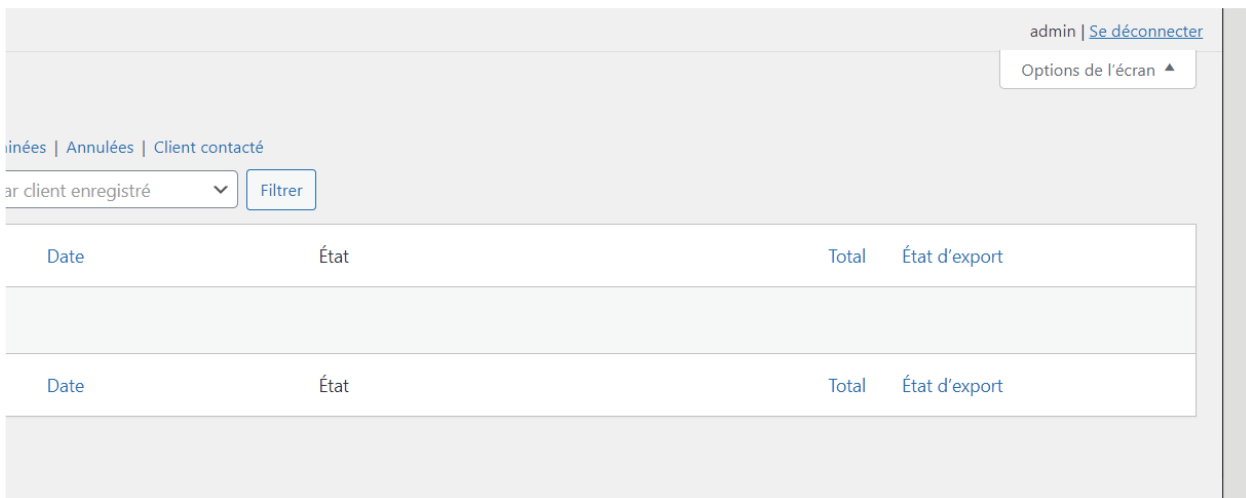
أدخل عنوان بريد الإلكتروني أو اسم المستخدم في حقل اسم المستخدم وكلمة المرور وكلمة المرور في حقل كلمة المرور، ثم انقر فوق زر تسجيل الدخول¹.

بمجرد تسجيل الدخول ، ستظهر صفحة لوحة القيادة.

¹- www.lg.com/dz



2- تسجيل الخروج : لقطع الاتصال بالموقع ، مرور المؤشر فوق القائمة أعلى اليمين (على اسمك) واختار تسجيل الخروج.



3- معالجة الطلب: تظهر الأوامر عند الوصول إلى الإدارة كما هو موضح أدناه أو بالذهاب إلى WooCommerce ← الطلبات.

Commande	Date	État	Total	État d'export
☐ #2688 Ahmed Ktob	12 Sep 2021	Annulée	476800 دج	—
☐ #2595 Boumediene Zaoui	30 Août 2021	En cours	124900 دج	—
☐ #2593 Ali Si youcef	30 Août 2021	En cours	35900 دج	—
☐ #2592 Ali Si youcef	30 Août 2021	En cours	89900 دج	—
☐ #2549 Mohamed sifeddine Boucif	28 Août 2021	En cours	172900 دج	—
☐ Commande	Date	État	Total	État d'export

للوصول إلى أمر ما ، انقر فوق ستظهر لك نافذة مثل هذه، اطلب وانقر عند التحديث¹:

Détails Commande n°2549

Paieement par Paiement à la livraison. Adresse IP du client : 154.121.42.64

Général

Date de création : 2021-08-28 @ 23 : 54

État : En cours

Client : Invité

Facturation

Mohamed sifeddine Boucif
07rue boudaa taher
Mascara
Mascara
29000

Adresse de messagerie: boucif.sifeddine@gmail.com

Téléphone: [0550983608](tel:0550983608)

Expédition

Mohamed sifeddine Boucif
07rue boudaa taher
Mascara
Mascara
29000

Actions de Commande

Choisissez une action...

Mettre à la corbeille Mettre à jo

Notes de Commande

Paieement à effectuer à la livraison. État de la commande modifié de Attente paieement à En cours.

28 août 2021 à 23h54 Supprimer la note

Stock levels reduced: Réfrigérateur ?

في حالة إلغاء الطلب، قم بتغيير حالة الطلب إلى "ملغى" وإضافة ملاحظة، كما هو مبين أدناه تغيير حالة الطلب انقر فوق تحديث.

érateur 2 portes | Compresseur linéaire Inverter | 469L | Gris | NatureFRESH™ | Door Cooling | BCOoling™ | HygieneFresh+™ | Total No Frost

nce : GN-F71HLHU

om: Showroom SBA Le Rocher

Sous-total des articles : 172900 دج

Total de la commande: 172900 دج

Cette commande n'est plus modifiable.

isés

Nom	Valeur
no	

Supprimer la note

Réfrigérateur 2 portes | Compresseur linéaire Inverter | 469L | Gris | NatureFRESH™ | Door Cooling | LINEARCooling™ | HygieneFresh+™ | Total No Frost (GN-F71HLHU) 12-11

Supprimer la note

Ajouter une note

Note privée Ajouter

تحديث المنتج :

1. التحديث حسب الملف:

¹ www.lg.com/dz

انتقل إلى Product Im – Ex → Woocommerce ثم انقر فوق استيراد تعرض النافذة أدناه تغيير حالة الطلب وانقر فوق تحديث.

Produit	Product Reviews	Batch Export	Paramètres	Licence Deactivated	Help Guide
---------	-----------------	--------------	------------	---------------------	------------

Import & Export des Utilisateurs | Importer

Export Product in CSV/XML Format

Export and download your products in CSV/XML format. This file can be used to import products back into your WooCommerce store.

Offset

تعرض النافذة أدناه¹

Import Products in CSV/XML Format

Import products in CSV/XML format (works for simple, grouped, external and variable products) from different sources (from your computer OR from another server via FTP.)

Méthode 1: Sélectionnez un fichier à partir de votre ordinateur

Choisir un fichier

Aucun fichier choisi Taille maximale : 2 Mo

Method 2: Provide FTP details

☐

Check to enable FTP import

Method 3: Enter the URL of the file

Provide the URL of the CSV where it can be downloaded from

قم بتحميل ملف csv المحدث عبر الرابط التالي [/https://www.editcsvonline.com](https://www.editcsvonline.com)

ثم حدد مربعي الاختيار أدناه:

Update products if exists

☒

Existing products are identified by their SKUs/IDs. If this option is not selected and if a product with same ID/SKU is found in the CSV, that product will not be imported.

Skip new products

☒

While updating existing products, enable this to skip products which are not already present in the store

ثم انقر فوق الزر استيراد ملف.

¹- www.lg.com/dz.

2. التحديث اليدوي:

انتقل إلى All products → Products، وهي قائمة تحتوي على قائمة المنتجات الموجودة على الموقع يشبه هذا:

Produits

Tous | Publiés | Corbeille | Trier

Sélectionner une catégorie

Filtrer par type de produit

Filtrer par état de stock

Filtrer

Recherche produits

61 éléments

«

<

1

sur 4

>

»

☐		Nom	Référence :	Prix	Catégories	Date
☐		Réfrigérateur 2 portes Compresseur linéaire Inverter Noir 469L NatureFRESH™ DoorCooling+™ LINEARCooling™ SmartThinQ™	GN-C71HLCU	دج 166900	Réfrigérateurs, Réfrigérateurs 02 Portes	Publié 06/07/2021 à 13h27
☐		Réfrigérateur 2 portes Compresseur linéaire inverter 469L Gris NatureFRESH™ DoorCooling LINEARCooling™ HygieneFresh+™ Total No Frost	GN-F71HLHU	دج 172900	Réfrigérateurs, Réfrigérateurs 02 Portes	Publié 06/07/2021 à 13h20
☐		Réfrigérateur 2 portes Door-in-Door® Compresseur linéaire Inverter 469L Gris NatureFRESH™ DoorCooling+™ LINEARCooling™ Hygiene Fresh+ SmartThinQ™	GN-A71HLHU	دج 179900	Instaview Door-In-Door™, Réfrigérateurs	Publié 06/07/2021 à 12h59
☐		Réfrigérateur 2 portes Compresseur linéaire Inverter 469L Noir NatureFRESH™ DoorCooling+™ LINEARCooling™ HygieneFresh+™ SmartThinQ™	GN-C71SGGU	دج 181900	Réfrigérateurs, Réfrigérateurs 02 Portes	Publié 06/07/2021 à 11h39
☐		LG NanoCell 65 Inch NANO86 Séries,	65NANO866NA	دج 229900	NanoCell TVs, Télévision,	Publié

لتحديث منتج ، ضع اسمه أو مرجعه في شريط البحث وانقر في الأعلى¹ :

it simple

Virtuel: ☐ Téléchargeable: ☐

All Locations

Location : Showroom SBA Le Rocher

Stock quantity

Publier

Prévisualiser les modifications

Mettre à jour

Galerie produit

كما أن شركة آجي الجزائر لديها منصة أخرى لدخول إلى لوحة الإدارة للموقع LG OBS وهي أوسع من منصة نقاط البيع، بحيث تقوم الشركة:

- بمراقبة ومعالجة كل الطلبات وما جرى بين العميل ونقاط البيع المعتمد .

¹ www.lg.com/dz

- معالجة كل تساؤلات وإنشغالات وانطباعات العميل من خلال هذا الموقع .
- تغيير في واجهة الموقع لترويج للمنتجات أو لوضع وطرح منتجات جديدة .
- طرح تخفيضات أو خصم أو طمبولا أو تقديم هدايا أو غيرها وترويج لها من خلال الموقع الإلكتروني .
- من خلال الموقع تقوم الشركة بإعداد إحصاءات دقيقة من خلال كل الطلبات العميل وأراؤه وإعداد تقرير شهري فيما يخص سواء الطلبات المعالجة والغير معالجة ولماذا لم يتم معالجته، وكذا المنتجات أكثر طلبا وغيرها من المعلومات التي تتحصل عليها من خلال هذا الموقع الإلكتروني¹.

المطلب الثالث: تحليل نتائج البيع والشراء للموقع الإلكتروني LG OBS :

-أطلقت آجي إلكترونيك هذه الخدمة الجديدة المتمثل في البيع والشراء الإلكتروني ولتروج لهذه الخدمة قامت شركة آجي الجزائر بإطلاق "طمبولا كبيرة" على موقعه www.lg.com/dz في الفترة من 5 أوت إلى 5 سبتمبر 2021.

-بحيث لشراء جهاز تلفزيون على الموقع، سيشارك العملاء في سحب وستتاح لهم الفرصة للفوز بـ 16 هدية بقيمة تتراوح بين 26,000 دينار جزائري و 1 مليون دينار، لثلاثة 3 أشخاص سيفوزون بحزمات أجهزة إلكترومنزلية.

-وتبلغ قيمة الحزمات أكثر من 1 مليون دينار، ويستفيد 3 أشخاص من تعويض على أجهزة التلفزيون التي تم اقتنائها، كما يتيح لهم السحب أيضًا بالفوز بـ 10 مكبرات صوت LG PL7.

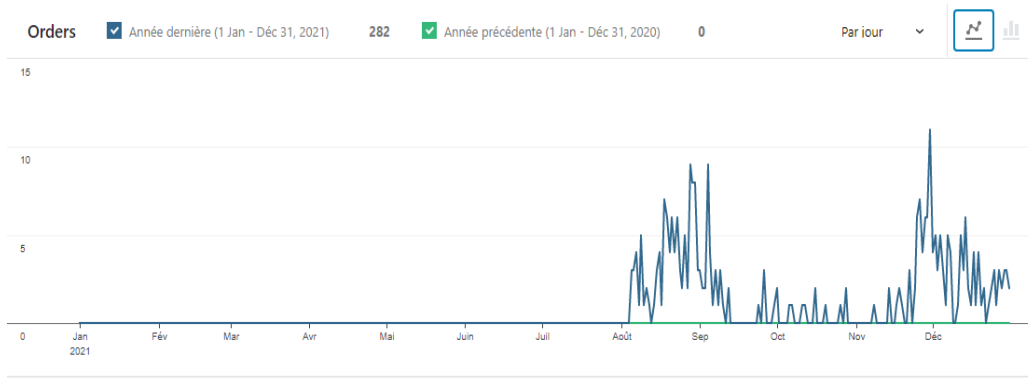
¹ - www.lg.com/dz

-كما أطلقت الشركة تخفيضات على منتجاتها لنهاية العام 2021 والمشاركة في طمبولا ضخمت من يقتني منتجاتها كما روجت لها على موقعها .

-كما أطلقت الشركة تخفيضات على منتجاتها بمناسبة شهر رمضان المبارك وهذا في شهر أفريل والمشاركة في طمبولا ضخمت من يقتني منتجاتها كما روجت لها على موقعها¹ .

والشكل التالي : يوضح حجم المبيعات عن طريق الموقع وفي فترة التي أطلقت فيها الشركة طمبولا نلاحظ زيادة في المبيعات .

الشكل رقم (05): يبين تطور مبيعات الشركة عند استخدامها للموقع



المصدر: وثيقة من وثائق المؤسسة

الشكل رقم (06): يبين تطور مبيعات الشركة عند استخدامها للموقع



1- www.lg.com/dz

المصدر: وثيقة من وثائق المؤسسة

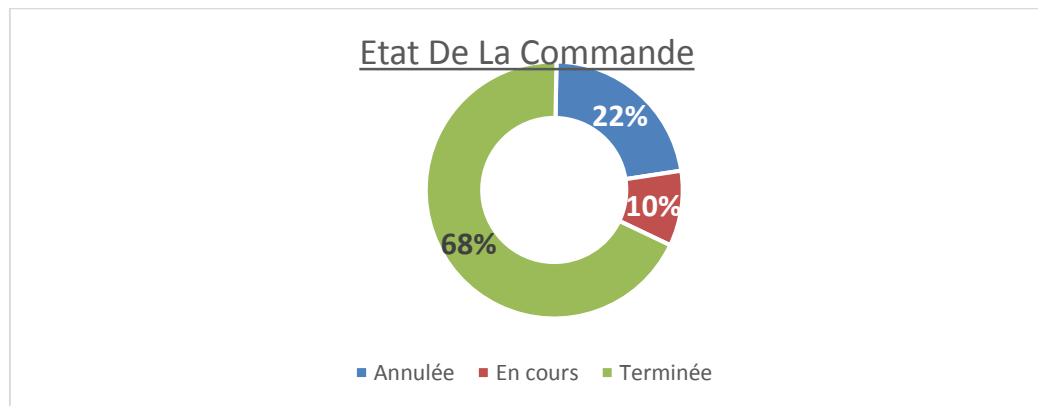
من خلال الشكلين (05) و (6) نلاحظ ارتفاع كبير في نسبة المبيعات من خلال وقعها وهذا خلال الفترة الممتدة من شهر أوت إلى ديسمبر 2020 إلى ماي 2021، وهذا بالتزامن مع الفترة انتشار وباء كورونا الذي ساهم بنسبة كبيرة في استخدام المؤسسة للموقع من جهة وجهة حث الزبائن على القيام باقتناء مستلزماتهم الكهرومنزلية والإلكترونية عن بعد أي من خلال الطلب في موقع المؤسسة للمنتوج المرغوب فيه.

الجدول رقم (01): عدد الطلبات منذ انطلاق الموقع

Etat de la commande	Qty	Montant des Operations	%
Annulée	198	DZD 21,783,030	22
En cours	84	DZD 10,182,199	9
Terminée	605	DZD 66,639,819	68
Grand Total	887	DZD 100,936,708	100

المصدر: وثيقة من وثائق المؤسسة

الشكل رقم (078): يبين نسبة الطلبات على الموقع الإلكتروني



المصدر: وثيقة من وثائق المؤسسة

يبين الجدول رقم (01) والشكل (05) مختلف الطلبات التي تلقتها المؤسسة على موقعها الإلكتروني بينما نجد ان تم تلبية وتحقيق ما 68 % من الطلبات وهذا يبين مدى نجاح التسويق الإلكتروني في جذب العملاء بينما تلبي المؤسسة هذه الطلبات فهناك ما يقارب 10% منها في إطار تلبيةها.

ونلاحظ ما يعادل 22% من الطلبات تم تقديمها من قبل عملاء ثم قاموا بإلغائها وهذا لعدة أسباب منها:

- تأخر معالجة طلبات العملاء من قبل نقاط البيع .

- طريقة الدفع حيث العميل عند تقديم طلبه كان يتوقع أن يدفع عبر حسابه المصرفي الإلكتروني دون تكليفه بعناء التنقل إلى نقطة البيع لأنه في الجزائر الدفع إلكتروني لا يزال غير متطور .

- تغيير قرار العميل باقتناء المنتج الذي قام باختياره، وهذا لعدة أسباب.

- هناك نوع من الزبائن غير جادين في طلباتهم .

- سوء استخدام تكنولوجيا المعلومات والموقع من قبل العميل.

كما تتسبب نقاط البيع في إلغاء الطلبات من خلال:

- عدم قيام نقاط البيع بتحيين مخزون السلع الذي يجب وضعه في الموقع مثلاً إذا كان لديه ثلاثة واحدة من نوع معين وقام ببيعها يجب أن يقوم بتغيير المعلومة في الموقع أي انه لا يوجد من هذا النوع إن لم يقم بهذا التحيين فسيكون طلب جديد عليها وهو غير متوفر في نقطة البيع وهذا يؤدي إلى إلغاء الطلبية.

-هناك بعض نقاط البيع لا تحسن إستخدام الموقع والتجارة الإلكترونية، وكيفية استرداد قائمة المنتجات في الموقع.

-كما هناك بعض نقاط البيع لا تحسن إستخدام تكنولوجيا المعلوماتية، أو أنظمة حواسيبهم قديمة لا تتماشى مع الموقع .

وفي بعض الحالات تكون المؤسسة هي السبب في إلغاء طلبيات عملاءها من خلال:

-حدوث خلل تقني في موقع المؤسسة.

-ان تقوم المؤسسة بإنتاج منتجات جديدة ولا تقوم بإدراجها على موقعها (أي الزبون يجد في الموقع منتجات قديمة تم سحبها من السوق ويقوم بطلب عليها في الموقع فحين تتوفر منتجات جديدة في السوق).

-أن تقوم المؤسسة بإطلاق عروض بتقديم تخفيضات و خصومات على منتجاتها لمدة محددة وبعد انتهاء المدة لم تقم بإلغاء الإعلانات الخاصة بالتخفيضات وبالتالي الزبون عند الإطلاع عليها يقدم طلبية. وعالجت شركة آجي هذا الخطأ من خلال الاعتذار لزيائنها من خلال بيعها بالخصم أو بالسعر و تقديم هدية كاعتذار عن الخطأ.

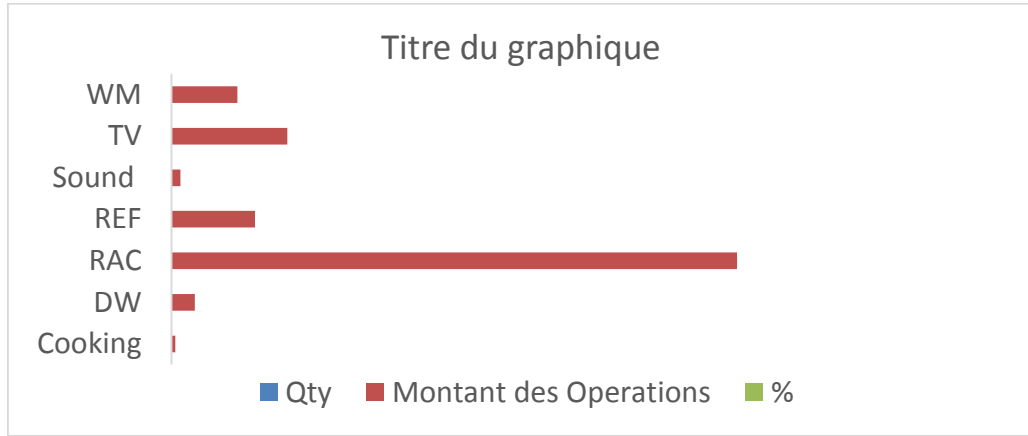
الجدول رقم (02): عدد الطلبات الخاصة بالعروض

Etat de la commande	Qty	Montant des Operations	%
Cooking	5	213,500	0
DW غسالة الأواني	8	1,314,200	2%
RAC مكيف الهواء	300	31,839,400	48%
REF الثلاجة	18	4,701,200	7%
Sound	31	514,479	1%

التلفازة TV	47	6,520,780	10%
الغسالة WM	45	3,721,700	6%
لا يوجد???? (blank)	151	17,814,560	27%
Grand Total	605	66,639,819	100

المصدر: وثيقة من وثائق المؤسسة

الشكل رقم (08): يبين عدد الطلبات منذ انطلاق الموقع



المصدر: وثيقة من وثائق المؤسسة

-ثانيا- معالجة مشاكل التي وجهتها شركة آجي من خلال البيع والشراء الإلكتروني:

قامت شركة آجي بمعالجة كل المشاكل التي وجهتها في هذا الموقع خاصة فيما يخص الطلبات أو الواجهة الموقع لترويج لسلعها وخدماتها، فقامت بعض الإجراءات والتي هي:

1- إعداد عدة دورات تكوينية وملتقيات بحضور خبراء ومهندسين سواء من الجزائر أو من بلدان أخرى ككوريا الجنوبية وغيرها، لكل من له علاقة بالموقع من مسيرين الموقع ونقاط البيع والمكلفون بالتسويق والتسويق الإلكتروني .

2- إلزام نقاط البيع بمعالجة الطلبات العميل في مدة أقل من 24 ساعة وهذا أولا بالاتصال بالعميل هاتفيا وتسجيل كل طلبته، وتحديث كل ما جرى مع العميل في الموقع وهذا لكي يتم مراقبتها من طرف الشركة وتدخل إذا لزم أمر.

3- إلزام نقاط البيع بتحسين مخزون منتجاتهم في الموقع في كل مر يتم إجراء البيع لأي منتج.

4- إلزام نقاط البيع بجلب أنظمة تكنولوجية تتماشى مع الموقع، وضع موظف يمكنه تسيير الموقع الخاص بنقاط البيع التابع له.

5- تحاول شركة آجي الجزائر في تطوير هذا الموقع سواء في تسهيل الولوج للمقع من طرف العميل وزيادة عدد تفحص الموقع والتطلع عليه، أو ومن خلال نقاط البيع للعمل بكل سهولة وكذا معالجة طلبات العميل بأسرع وقت ممكن.

6- تحاول شركة آجي الجزائر التقرب أكثر للعميل من خلال هذه الموقع في فتح قناة لتحاور وهذا لنظر لتساؤلاته وانشغالاته وانطباعاته وكل ما يدور في ذهنه حول صور المنتج وكذا خدمات ما بعد البيع وهذا بهدف والتي سطرته الشركة بمحولة جعل المتفحص للموقع هو زبون لشركة وليس هنا فقط بل يتم متابعته لجعله زبون وفي.

7- تحديثات في استخدام خدمة LG Electronics على الموقع الإلكتروني وسياسة الخصوصية والتي خاصة بها آجي الجزائر بحيث وبداية من تاريخ 27 جوان 2022 سوف تتطلق شركة آجي الجزائر خصم 5% على كل طلب من الموقع الإلكتروني www.lg.com/dz، بشعار قم بالتسجيل الان واحصل على خصم 5% على الطلبات .

خلاصة

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة تطبيقية حول التسويق الإلكتروني في مؤسسة آجي، من خلال إسقاط الجانب النظري، وذلك من خلال دراستنا للموقع البيع والشراء الخاص بالمؤسسة. حيث توصلنا من خلال النتائج إلى أن المؤسسة حققت نجاحا من خلال استخدامها للتجارة الإلكترونية والبيع عبر الموقع فقد لاحظنا ارتفاع في مبيعات مؤسسة آجي و الطلبات من قبل عملاءها وهذا لما يوفره من وقت وجهد وسهولة .

كما يعتبر هذا الموقع الإلكتروني قناة اتصال فعالة بين العميل وشركة آجي.

كما يعتبر الموقع الإلكتروني نظام معلوماتي هام بنسبة لشركة وهذا فيما يخص التقرير التي تقوم بها الشركة من جراء هذا الموقع .

الخاتمة

تم التطرق من خلال هذا البحث إلى أثر التسويق عبر موقع الإلكتروني على قرار الشراء، والذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق، فحتى تستطيع المؤسسات مزاوله نشاطاتها الاقتصادية على أحسن وجه خاصة في جائحة كورونا التي فرضت قيود قاسية من التباعد الجسدي إلى أن وصلت إلى حد غلق منها غلق محلات الأجهزة الإلكترونية و الكهرو منزلية ، وكذا نقاط البيع المعتمد من طرف شركة ألجي الجزائر، فكان لابد من الاعتماد على موقع الإلكتروني في تسويق منتجاتها فكان بدايتها باعتماد على موقع جوميا jumia، باعتبارها الأكثر استخداما من قبل المستهلكين في وقتنا هذا، إلى حين إعادة إطلاق موقع إلكتروني بعد تعديل من طرف شركة ألجي الجزائر بحيث يتم في هذا الموقع عملية البيع والشراء لمنتجات ألجي وكذا الترويج لمنتجاتها و خدماتها وخدمات ما بعد البيع عبر هذا الموقع، وكذا التغيير في واجهة الموقع ما يلائم صورة المنتج في ذهن الزبون.

وبفضل هذه المواقع تتمكن المؤسسة من الوصول إلى أذهان المستهلكين وتحفزهم على إتباعها والولاء لعلامتها، وكل هذا لا يأتي إلا من خلال الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك والتعرف على الأسباب والدوافع التي تقوده لاتخاذ قرار الشراء.

و انطلاقا من هذا الطرح تم صياغة إشكالية البحث التي تتمحور حول كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك.

1-اختبار الفرضيات

وقصد تسهيل الإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية، تم وضع بعض الفرضيات التي تكون منطلق الدراسة ويمكن حصرها فيما يلي:

-**الفرضية الأولى:** تم إثبات الفرضية وذلك من خلال الدراسة النظرية حيث تعرف عملية قرار الشراء على أنها الخطوات التي يمر بها المشتري عند القيام باختيارات حول المنتجات التي يفضل شرائها وتتمثل مراحلها أولا إدراك المستهلك وجود حاجة عليه تلبيتها ثم يقوم بالبحث عن المعلومات وبعدها يقوم بتقييم البدائل ثم يتخذ قرار الشراء.

-الفرضية الثانية: تم إثباتها من خلال الدراسة النظرية وحيث تناولنا في الدراسة النظرية مفاهيم التسويق الإلكتروني.

- الفرضية الثالثة: تم إثبات هذه الفرضية من خلال الدراسة التطبيقية تقوم مؤسسة آجي بتسويق منتجاتها إلكترونيا عبر موقع خاص بها وهو www.lg.com/dz.

- الفرضية الرابعة: تم إثبات هذه الفرضية من خلال الدراسة التطبيقية فقد لاحظنا من خلال الإحصائيات إرتفاع نسبة مبيعات مؤسسة آجي بعد إعتماد التجارة الإلكترونية لتسويق منتجاتها ساعدها.

2-نتائج الدراسة

أ-النتائج النظرية:

-التسويق عبر موقع وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك الكمال هائل من مستخدمي الأنترنت مما أعطى فرصة أكبر للشركة.

-تبني المؤسسات موقع في المجال التسويقي، لأنها أصبحت تدرك ما تستطيع هذه الوسائل فعله، وما تُدره عليها من عوائد، خصوصا أن التسويق عبر موقع ساعدت المؤسسات على التعريف بمنتجاتها على نطاق واسع.

-يمر قرار الشراء لدى المستهلك بعدة مراحل تتمثل في: مرحلة إدراك الحاجة، المقارنة بين البدائل المتاحة، تقييم البدائل المتاحة، قرار الشراء الفعلي، ما بعد الشراء (مستوى الرضا).

-هناك عدة عوامل تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك تتمثل في: طبيعة المستهلك، طبيعة السلعة وخصائصها، طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما، طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه.

ب-النتائج التطبيقية:

-من أجل الاطلاع على المنتجات بدل الذهاب إلى السوق التقليدية يستخدم المستهلك

الموقع للإطلاع على هذه المنتجات، ولا تأخذ بعين الاعتبار تعليقات مستهلكيها في تصميم المنتجات عبر الموقع.

-توفر للمستهلك بدائل أقل منافذ توزيع توفر الكثير من العناء والجهد والوقت.

-تعتمد لجذب المستهلك بناء على الإعلان وتنشيط المبيعات عبر الموقع والوصول لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، على صفحاتها ومعلومات تساعد المستهلك على التعرف على حاجاته غير المشبعة.

-القيام بحملات ترويجية على الموقع لتؤثر على قرار الشراء.

-فرصة المقارنة بين البدائل المتاحة وبين مغرياتها البيعية قبل اتخاذ قرار الشراء.

-فرصة للمستهلكين في التعبير عن تقييمهم لمنتجاتها عبر الموقع.

-يمكن نشر فيديوهات والصور.

3- الاقتراحات

بناء على ما سبق من خلال دراسة الحالة التي قمنا بها على مستوى مؤسسة لآلجي ارتأينا تقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تساعد في تطوير تسويق منتجاتها الكترونيا تتمثل فيما يلي:

-تحديث البنية التحتية اللازمة لمختلف المؤسسات العاملة في الجزائر، وتطوير البيئة القانونية والتشريعية للتسويق الالكتروني من اجل تفعيله و حمايته.

- تقوية شبكات المعلومات الالكترونية الجزائرية.

-القيام بدورات تكوينية مكثفة لكل موظفي المؤسسة وأصحاب نقاط البيع بهدف الاطلاع على اخر المستجدات في عالم التجارة الالكترونية.

-زيادة توعية العملاء بأهمية التسويق الالكتروني.

-توفير عدد أكبر من نقاط البيع التي تتعامل إلكترونيا مع المستهلكين.

- تطوير الموقع الرسمي لمؤسسة آجي من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المستهدفين عن طريق تقنية التسويق الالكترونية.

قائمة المراجع

أولا-الكتب

1. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك ابن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
2. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الإسكندرية، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
3. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية، عمان، 2008 .
4. بن عناني، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزء الثاني، 2003.
5. جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، درا المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
6. حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث . مدخل متكامل، دار البازوري للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2007.
7. خالد الجريشي، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1427 .
8. رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، 2008.
9. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، دون سنة النشر.
10. زار عبد المجيد البرواوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجية التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .

11. زكريا عزام عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2017.
12. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2017.
13. طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دون ذكر دار النشر، مصر، 2006.
14. عبد الباقي صلاح الدين محمد، السلوك الفعال في المنظمات، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002.
15. عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة السقري، الرياض، السعودية، 2005.
16. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2006.
17. عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق - تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، مصر، 2003.
18. علاء الغرابوي محمد، عبد العظيم، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007.
19. علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007.
20. علي فلاح مفلح الزغبى، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الواحد والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
21. علي محمد الحاج و آخرون، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع الأردن، 2010.

22. عمر توفيق صيرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
23. كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك -مدخل الإعلان-، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
24. محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
25. محمد عبد العظيم أبو النجا ، مبادئ دراسة سلوك المستهلك ، ط 1، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2012 .
26. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل) ، الطبعة الثانية، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
27. مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009.
28. الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر، الطبعة الثالثة، 2002.
29. النجار فريد راغب، التسويق التجريبي (تنمية المهارات التسويقية والبيئية)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، دون ذكر سنة النشر.
30. هاشم فوزي دباس العبادي ويوسف سلطان الطائي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

ثانيا-الأطروحات والمذكرات

31. برنجي أيمن ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008/ 2009 .
32. بوهابي جيلالي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2015.
33. حاتم نجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم والتسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/ 2006.
34. حبوطي سمية، نامون حميدة ،تنشيط المبيعات وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج ، البويرة، الجزائر، 2012.
35. قادري فايزة، دور التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2020/2021.
36. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، اطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، الجزائر، 2006/ 2007.
37. محمد زواغي ، تحليل العلاقة بين جودة المنتج و سعره و أثره على القرارات الشرائية للمستهلك، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2006.

38. هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة، غزة، 2017 .

ثالثا-المجلات

39. سالية هباني فاروق، وسائل الدفع الإلكتروني الأشهر والأوسع نطاقا - بنك السودان المصرفي-، مجلة المصل، دار ودان، العدد 28 ، السودان، 2018.

رابعا -المواقع الإلكترونية

40. <https://www.lg.com>

41. www.lg.com/dz