الكلمة المنطوقة وتشكيل قرار شراء المنتجات الصحية والطبيعية، قراءة تحليلية لمنصة التجارة الإلكترونية *iHerb*

Word-of-Mouth and the Formation of Purchase Decisions for Natural and Health Products, An Analytical Reading of the E-Commerce Platform iHerb

خلادي سارة*
مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب الغربي، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر
khaladi.sara@univ-bechar.dz

رافع نادية
مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب الغربي، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر
rafa.nadia@univ-bechar.dz

كرومي سعيد
مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب الغربي، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر
kerroumi.said@univ-bechar.dz

تاريخ الاستلام: 2025/10/12 تاريخ القبول: 2025/11/19 تاريخ القبول: 2025/12/04

ملخص:

يتناول هذا البحث نموذج موقع iHerb بوصفه مثالا رائدا في التسويق الرقمي للمنتجات الصحية والطبيعية، مركزا على دور الكلمة المنطوقة في التأثير على قرار الشراء. تتمثل إشكالية الدراسة في فهم كيف تساهم الكلمة المنطوقة في تشكيل قرار شراء المنتجات الصحية والطبيعية في المنصة الالكترونية iHerb . تهدف الدراسة إلى تحليل أدوات التسويق الرقمي المستخدمة، وبيان أثر التوصيات والمراجعات في تشكيل قرار شراء المستهلك للمنتجات الصحية والطبيعية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل محتوى الموقع واستراتيجياته التسويقية. توصلت النتائج إلى أن نجاح iHerb يعود إلى تكامل عناصر التكنولوجيا والثقة الاجتماعية، حيث تشكل الكلمة المنطوقة الإيجابية محورا أساسيا في بناء المصداقية ودفع المستهلك نحو الشراء، مما يجعل المنصة نموذجا متقدما للتفاعل بين الثقة الرقمية والقرار الشرائي في سوق المنتجات الصحية والطبيعية العالمية.

الكلمات المفتاحية: كلمة منطوقة؛ تجارة إلكترونية؛ قرار شراء؛ منتجات صحية؛ منتجات طبيعية؛ منصة iHerb.

Abstract:

This study examines the iHerb platform as a leading model in digital marketing for natural and health products, focusing on the role of word-of-mouth in influencing purchase decisions. The research problem lies in understanding how word-of-mouth contributes to shaping consumers' decisions to purchase natural and health products on the iHerb platform. The study aims to analyze the digital marketing tools used and to clarify the impact of recommendations and reviews on consumers' purchasing decisions. The descriptive–analytical approach was adopted by analyzing the platform's content and its marketing strategies. The findings reveal that iHerb's success stems from the integration of technological elements and social trust, where positive word-of-mouth serves as a key pillar in building credibility and motivating consumers to make purchases. This positions the platform as an advanced model of interaction between digital trust and purchasing decisions in the global market for natural and health products.

Key Words: Word of Mouth; E-commerce; Purchase Decision; Health Products; Natural Products; iHerb Platform

JEL Classification: M31, M37, D91

* مرسل المقال: خلادي سارة (*khaladi.sara@univ-bechar.dz*)

مقدمة:

شهدت التجارة الإلكترونية خلال العقود الأخيرة تطورا غير مسبوق، مدفوعة بالثورة الرقمية والتغيرات العميقة في سلوك المستهلكين حول العالم. لم تعد متاجر التجزئة التقليدية وحدها تهيمن على السوق، بل أصبحت المنصات الرقمية تمثل جزءا أساسيا من بنية الاقتصاد العالمي، خاصة في ظل التحولات التي فرضتها جائحة كوفيد-19، والتي دفعت الملايين من المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني بحثا عن الأمان والراحة والتنوع. ضمن هذا الإطار المتغير، برز موقع iHerb كنموذج رائد في مجال التجارة الإلكترونية المتخصصة في المنتجات الصحية والطبيعية والمكملات الغذائية، معتمدا على استراتيجيات تسويق رقمية ذكية وفعالة مكنته من اختراق أسواق متعددة وبناء قاعدة عملاء عالمية.

تعد iHerb أكثر من مجرد منصة للبيع، إذ تمثل تجربة تسويقية وتجارية متكاملة، تجمع بين جودة المنتجات وتنوعها وأساليب التخصيص الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى اعتماد استراتيجيات تسويق متعددة القنوات تواكب التغيرات في تفضيلات المستخدمين وتطلعاتهم الصحية. كذلك يتميز الموقع بقدرته على التكيّف مع الخصوصيات الثقافية المختلفة، من خلال التوطين الدقيق للمحتوى، والدفع بعملات محلية، وتقديم عروض موسمية تلائم الأعياد والعادات الإقليمية.

وفي هذا السياق النظري، تبرز أهمية دراسة دور الكلمة المنطوقة (word-of-mouth) في تشكيل قرار الشراء لدى المستهلكين ضمن منصات التجارة الإلكترونية الصحية، باعتبارها وسيلة رئيسة لنقل المصداقية وبناء الثقة ودفع قرارات المستهلكين في بيئة تسويقية تعتمد بشكل أساسي على التفاعل الإلكتروني والتوصيات الرقمية. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى نمذجة دور الكلمة المنطوقة وتأثيرها على قرار الشراء، مع استعراض النظريات الأساسية المرتبطة وتأثيرها في سياق التجارة الإلكترونية الصحية، وذلك لفهم أفضل للعمليات التي تحكم سلوك المستهلكين في هذا القطاع الحيوي.

من منظور تسويقي، تمثل iHerb نموذجا جديرا بالتحليل، إذ يعتمد على استهداف دقيق للفئة المهتمة بالصحة من الطبقة المتوسطة، لا سيما النساء والشباب، مع التركيز على استخدام أدوات تسويق رقمية معاصرة، لذا فإن اشكالية دراسة هذا الموضوع يمكن صياغتها على النحو الآتي: **كيف تساهم الكلمة المنطوقة في تشكيل قرار شراء المنتجات الصحية والطبيعية في المنصة الالكترونية iHerb ؟**

أهداف الدراسة: تحليل نموذج أعمال iHerb وعوامل نجاحها؛ ابراز دور الكلمة المنطوقة وتأثيرها على نية الشراء واستخلاص الدروس المستفادة والتوصيات للشركات الأخرى

أهمية الدراسة: المساعدة في فهم اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الصحية الطبيعية؛ ابراز دور التجارة الإلكترونية في تحسين الوصول إلى المنتجات الصحية عالميا؛ فهم تغيرات أنماط الاستهلاك الصحي في العصر الرقمي وتسليط الضوء على قطاع اقتصادي مهم يساهم بمليارات الدولارات في الاقتصاد العالمي.

منهج البحث والأدوات المستخدمة: تعتمد هذه الدراسة على منهج تحليل الحالة (Case Study Analysis) كونه الأنسب لدراسة الظواهر المعقدة في بيئتها الطبيعية (Yin, 2018). تم اختيار iHerb كحالة دراسية لكونها تمثل نموذجا ناجحا ومتميزا في مجال التجارة الإلكترونية للمنتجات الصحية.

كما اعتمدت الدراسة على مصادر بيانات متنوعة تشمل: البيانات المالية والتقارير السنوية للشركة؛ البيانات التشغيلية والإحصائيات المنشورة؛ الأدبيات الأكاديمية المحكمة؛ التقارير الصناعية والبحثية؛ المقابلات والتصريحات الإعلامية للإدارة العليا؛ كم تم استخدام عدة أدوات تحليلية منها: تحليل SWOT للنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات؛ تحليل نموذج الأعمال Business Model Canvas والتحليل المقارن مع المنافسين الرئيسيين

I. الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة وقرار الشراء:

1. مفهوم الكلمة المنطوقة وأبعادها:

تعد الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) من أقدم وأقوى أدوات التأثير في السلوك الشرائي، وقد اكتسبت بعدا جديدا في البيئة الرقمية من خلال ما يعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، التي تعني تبادل آراء وتجارب المستهلكين حول منتج أو خدمة عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. يشير (Arndt, (1967 إلى أن الكلمة المنطوقة تمثل عملية اتصال شخصية غير رسمية بين مستهلكين بشأن منتج أو علامة تجارية، وغالبا ما تكون أكثر تأثيرا من الإعلانات الرسمية بسبب مصداقيتها العالية. وفي السياق الحديث، عرفها (Cheung & Thadani, 2012) بأنها الاتصالات غير الرسمية عبر الإنترنت التي ينشرها المستهلكون بهدف تبادل الخبرات والانطباعات حول العلامات التجارية أو المنتجات.

تقوم فعالية الكلمة المنطوقة على خمسة أبعاد رئيسية:

- المصداقية :تشير إلى مدى ثقة المستهلك في مصدر المعلومة أو التجربة المنقولة. فكلما زادت مصداقية المتحدث أو المراجع الإلكترونية، زاد تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي(Chu & Kim Y, 2011)
- الكثافة :تتعلق بمدى تكرار تداول الحديث حول منتج معين، فارتفاع معدل الذكر الإيجابي للمنتج يعزز من احتمالية تبني الآخرين له.
- الطبيعة (الإيجابية أو السلبية) :الكلمة المنطوقة الإيجابية ترفع مستوى الثقة بالمنتج، بينما السلبية قد تُحدث أثرًا عكسيًا على نية الشراء .
- الخبرة :تعكس عمق معرفة المتحدث بالمنتج أو فئته، وهو عامل يعزز من قابلية المستهلك لتصديق التوصي .
- الجودة :ترتبط بمدى تفصيل المعلومة المقدمة ووضوحها وملاءمتها لاحتياجات المتلقي.

في منصة iHerb، التي تُعد من أبرز المواقع المتخصصة في المنتجات الطبيعية والصحية، تمارس الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر نظام المراجعات، والتقييمات، والتوصيات بين المستخدمين. وقد أثبتت الدراسات أن هذه التفاعلات

تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء، إذ يعتمد معظم مستخدمي iHerb على تقييمات الآخرين قبل اتخاذ القرار النهائي.

2. دور الكلمة المنطوقة في تشكيل قرار الشراء:

يعرف قرار الشراء بأنه العملية الذهنية والسلوكية التي يمر بها المستهلك قبل اختيار منتج معين، وتشمل مراحل: إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، وسلوك ما بعد الشراء (Kotler & Keller, 2016)

وتتجسد أهمية الكلمة المنطوقة في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، حيث يعتمد المستهلك على تجارب الآخرين لتقليل المخاطر الإدراكية المرتبطة بشراء المنتجات الجديدة أو غير المجربة.

في حالة المنتجات الطبيعية مثل تلك المتوفرة علىiHerb ، يكون تأثير الكلمة المنطوقة مضاعفًا نظرا لحساسية المستهلك تجاه مكونات هذه المنتجات وفعاليتها وصحتها. إذ تشير دراسة (Chen, Fay, & Wang, Q, 2019)إلى أن المستهلكين في قطاع المنتجات الصحية يعتمدون بشكل أكبر على آراء الآخرين لتأكيد سلامة المنتج وفعاليته قبل الشراء.

من ناحية أخرى، أظهرت دراسة(Erkan, 2016) أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر في نية الشراء من خلال المصداقية والإفادة المدركة، حيث يتجه المستهلكون إلى تبني التوصيات ذات الموثوقية العالية حتى وإن تعارضت مع الإعلانات الرسمية. وهذا ما نلاحظه بوضوح فيiHerb ، حيث يتجه العملاء الجدد إلى قراءة تقييمات المستخدمين القدامى بدلًا من الاعتماد على وصف المنتج المقدم من الشركة.

3. الكلمة المنطوقة كآلية ثقة في البيئة الرقمية:

تعد الثقة حجر الأساس في المعاملات الإلكترونية، والكلمة المنطوقة تمثل أحد مصادرها الرئيسية. فعندما يشارك المستهلك تجربة إيجابية مع منتج من iHerb مثل مكملات Nutraxin أو منتجاتNow Foods ، فهو يسهم ضمنيًا في بناء الثقة بالمنصة ككل. ووفقًا لـ (King, Racherla, P, & Bush, V, 2014)، فإن التفاعل الإيجابي بين المستهلكين في المجتمعات الإلكترونية يؤدي إلى تعزيز السمعة الرقمية للمؤسسة وزيادة معدل التحويل الشرائي.

كما أن الكلمة المنطوقة لا تقتصر على نقل التجارب فحسب، بل تتعدى إلى تكوين ما يعرف بـ"رأس المال الاجتماعي الرقمي"، أي شبكة الثقة التي تبنى بين المستخدمين على المنصات التفاعلية. هذا المفهوم يعد جوهريا في تحليل iHerb، إذ تعتمد المنصة على آلاف المراجعات الصادقة التي تكون صورة ذهنية إيجابية عن موثوقية المنتجات.

4. العلاقة بين الكلمة المنطوقة وقرار الشراء:

تؤكد العديد من النماذج النظرية وجود علاقة سببية بين أبعاد الكلمة المنطوقة وسلوك القرار الشرائي وأن المصداقية والكثافة الإيجابية للكلمة المنطوقة تؤدي إلى رفع نية الشراء بنسبة كبيرة في بيئات التجارة الإلكترونية.

كذلك فإن المستهلكين الذين يتعرضون لتجارب إيجابية موثوقة من الآخرين يتخذون قرارات شرائية أسرع وأكثر حسما.

في سياقiHerb ، يمكن القول إن الكلمة المنطوقة تمثل أداة ترويج غير مباشرة وفعالة أكثر من الإعلانات المدفوعة. فكل مراجعة إيجابية أو توصية بتجربة منتج معين تُعد دافعًا لتقوية نية الشراء لدى مستهلك آخر يبحث عن الثقة قبل الإنفاق المالي. كما تلعب التوصيات السلبية دورا وقائيا، حيث تدفع المستهلكين لتجنب المنتجات ذات التجارب السيئة، ما يعكس دور الكلمة المنطوقة في توجيه السوق نحو الجودة العالية.

II. التحليل النظري لموقع iHerb:

1. الخلفية التاريخية لموقعiHerb :

تأسست شركة iHerb في عام 1996بمدينة كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، على يد رائد الأعمال Ray Faraee، الذي بدأ نشاطه التجاري من خلال بيع منتجات عشبة الإشنيسيا (Echinacea) المعروفة بفوائدها المناعية. ومع مرور الوقت، وسّعت الشركة نطاق منتجاتها تدريجيًا لتشمل مجموعة واسعة من المكملات الغذائية، والمنتجات الطبيعية، ومستحضرات العناية بالصحة والجمال. وقد شهد الموقع نموًا ملحوظًا، ليصبح اليوم واحدًا من أكبر المنصات الإلكترونية العالمية في هذا المجال، حيث يوفر أكثر من 30,000منتج ينتمي إلى أكثر من 1,200علامة تجارية، ويخدم قاعدة عملاء واسعة تمتد إلى أكثر من 185دولة حول العالم. (iHerb, 2024)

2. نموذج الأعمال:

يعتمد موقع iHerbعلى نموذج التجارة الإلكترونية المباشرة بين الشركة والمستهلك (B2C: Business to Consumer)، حيث يقوم ببيع منتجاته مباشرة إلى المستهلكين النهائيين عبر منصته الإلكترونية، دون الحاجة إلى وسطاء أو موزعين تقليديين. ويسمح هذا النموذج بتحقيق مستوى أعلى من التحكم في الأسعار، وجودة الخدمة، وتجربة المستخدم، وهو ما يمثل أحد أهم عوامل نجاح الموقع وانتشاره عالميا. (iHerb, 2024)

1.2. الخصائص الرئيسية لنموذج أعمال:iHerb :

أ. التعامل المباشر مع المستهلك: يتجنب iHerb التكاليف الإضافية المرتبطة بوجود وسطاء أو موزعين خارجيين، مما يتيح له تقديم أسعار تنافسية وجذابة مقارنة بالمنافسين في الأسواق التقليدية والإلكترونية. كما يعزز هذا النموذج ولاء العملاء، من خلال تقديم خصومات منتظمة وبرامج مكافآت عند الشراء المتكرر (Smith و Johnson، 2022)

ب. البنية التحتية اللوجستية عالية التقنية: تمتلك iHerb شبكة من المستودعات المؤتمتة والمجهزة بتقنيات حديثة للتحكم في درجات الحرارة والرطوبة، بما يتناسب مع طبيعة المنتجات الحساسة مثل المكملات الغذائية والفيتامينات. توجد هذه المستودعات في مناطق استراتيجية مثل الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية والإمارات العربية المتحدة، مما يسهل توصيل الطلبات بسرعة وكفاءة إلى معظم دول العالم.(Lee, 2023)

ت. شحن دولي سريع ومنخفض التكلفة: تقدم iHerb خيارات شحن مرنة، حيث أبرمت شراكات مع شركات توصيل عالمية مثل DHLوAramex، لتوفير خدمات شحن موثوقة ومنخفضة التكلفة نسبيًا. كما تتيح للعملاء تتبع طلباتهم بسهولة من لحظة تأكيد الشراء حتى الاستلام، وهو ما يعزز من ثقة المستخدمين وتجربتهم الإيجابية (Kumar & PATEL, 2023)

ث. تكامل تقني متقدم: تستخدم الشركة أنظمة متطورة في إدارة المخزون وسلسلة الإمداد (Supply Chain Management)، مما يساهم في تقليل الأخطاء، وتحسين التوزيع، وتقليل الزمن المستغرق من عملية الطلب إلى التسليم. كما تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء وتخصيص العروض بما يتناسب مع اهتماماتهم وتاريخهم الشرائي(iHerb, 2024) .

3. التحليل التسويقي(Marketing Analysis) :

1.3. التحليل الرباعي(SWOT Analysis) :

يعد التحليل الرباعي أحد أهم الأدوات المستخدمة لتقييم الوضع التسويقي لأي مؤسسة. وفيما يلي تحليل SWOT لموقع:iHerb

- نقاط القوة:(Strengths)
  - تنوع كبير في المنتجات، يتجاوز 30,000 منتج من أكثر من 1,200 علامة تجارية.
  - توفر خدمة الشحن الدولي إلى أكثر من 185 دولة.
  - سمعة قوية لدى المستخدمين، مدعومة بنظام تقييمات ومراجعات موثوق يعزز من قرارات الشراء.
  - بنية تحتية لوجستية متطورة تسهم في تحسين تجربة المستخدم. (iHerb, 2024)
- نقاط الضعف:(Weaknesses)
  - اعتماد كبير على الخدمات اللوجستية الخارجية، مما يجعل الشركة عرضة للتحديات المتعلقة بالشحن والتوزيع.
  - تأخر وصول الشحنات في بعض الدول بسبب تعقيدات جمركية أو بعد المسافة.
- الفرص:(Opportunities)
  - إمكانية التوسع في الأسواق الناشئة مثل إفريقيا وجنوب شرق آسيا.
  - دعم العملات المحلية، مما يعزز تجربة المستخدم المحلي.
  - تطوير وتحسين التطبيق الذكي من خلال تحسينات في تجربة المستخدم والخصائص التفاعلية.
- التهديدات:(Threats)
  - المنافسة الشديدة مع منصات عالمية مثل Amazon، وiOffer، و.Thrive Market
  - التعقيدات القانونية والجمركية في بعض البلدان قد تؤثر على عمليات التوصيل والمبيعات الدولية. (Patel & Green, 2023)

2.3. الجمهور المستهدف(Target Audience) :

يستهدف موقع iHerb فئة معينة من المستهلكين تُعنى بالصحة والرفاهية، وتشمل هذه الفئة:

- الأفراد المهتمين بالمكملات الغذائية، والمنتجات العضوية، والعناية بالجمال.
- الرياضيين وممارسي نمط الحياة الصحي.
- الفئة العمرية من 20إلى 45 سنة، وهي الفئة الأكثر استخداما للمنصات الرقمية واهتماما بالمنتجات الطبيعية.
- شرائح واسعة من الطبقة الوسطى والعليا في الدول ذات الدخل المتوسط والمرتفع.

هذا التحديد الدقيق للفئة المستهدفة يساعد iHerb في توجيه حملاتها الإعلانية، وتخصيص العروض، وتحسين تجربة التسوق بناءً على السلوك الشرائي وتحليلات البيانات.

3.3. استراتيجيات التسويق الرقمي(Digital Marketing Strategies) :

يعتمد موقع iHerb على مجموعة من الاستراتيجيات الرقمية الفعّالة، والتي ساهمت في انتشاره الواسع:

- تحسين محركات البحث (SEO) : يحقق الموقع ترتيبًا متقدمًا في نتائج البحث لكلمات مفتاحية مرتبطة بالصحة والمكملات، ما يسهل اكتشافه من قبل المستخدمين الجدد. (Nguyen & Carter.B, 2022)
- برامج الإحالة (Affiliate Marketing) : تقدم iHerb نظام عمولات سخي للمسوقين بالعمولة، حيث يحصل الشركاء على نسبة من الأرباح مقابل كل عملية بيع تتم من خلال روابطهم، ما يعزز الترويج العضوي للمنصة.
- الخصومات والرموز الترويجية: تعتمد المنصة على عروض وخصومات دورية بالإضافة إلى رموز خصم شخصية، ما يحفز إعادة الشراء ويعزز ولاء العملاء.
- التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي: يتمتع الموقع بحضور قوي على منصات مثل Instagram وYouTube، من خلال التعاون مع مؤثرين في مجالات الصحة، والعناية بالبشرة، والرياضة. وتُستخدم هذه المنصات للترويج للمنتجات الجديدة، ونشر مراجعات وتوصيات موثوقة من المستخدمين الحقيقيين.

4.3. التحليل المقارن:

أ. مقارنة مع Amazon Health & Wellness : بينما تتمتع Amazon بحضور قوي في السوق وشبكة لوجستية واسعة، تتميز iHerb بالتخصص العميق في المنتجات الصحية والخبرة المتراكمة في هذا المجال. كما تتفوق iHerb في تقديم محتوى تعليمي متخصص وخدمة عملاء مخصصة للمنتجات الصحية.

ب. مقارنة معVitacost : تتشابه كلا الشركتين في التركيز على المنتجات الصحية، لكن iHerb تتفوق في النطاق الجغرافي (180 دولة مقابل تركيز أساسي على السوق الأمريكية) والتنوع اللغوي (22 لغة).

4. مزايا وعيوب موقعiHerb

يتمتع موقع iHerbبعدد من المزايا التي ساهمت في بناء سمعته وتوسيع قاعدة عملائه على مستوى العالم. في المقابل، يواجه أيضًا بعض التحديات والنقائص التي تؤثر جزئيًا على تجربة المستخدم في بعض السياقات الجغرافية والتنظيمية.

1.4. المزايا (Advantages) :

- تنوع واسع في المنتجات والعلامات التجارية: يقدم الموقع أكثر من 30,000 منتج من علامات تجارية عالمية ومحلية في مجالات الصحة، والمكملات الغذائية، والجمال، والعناية الشخصية، مما يُمكّن المستخدمين من مقارنة الخيارات واختيار الأنسب لاحتياجاتهم.
- نظام مراجعات موثوق ومعتمد: تعتمد المنصة سياسة مراجعات صارمة، حيث لا يُسمح بكتابة تقييم لأي منتج إلا من قبل مستخدم قام بشرائه فعليًا، ما يعزز من مصداقية التقييمات وجودتها. (iHerb, 2024)
- أسعار تنافسية مقارنة بالأسواق المحلية: من خلال البيع المباشر للمستهلكين دون وسطاء، يتمكن الموقع من تقديم أسعار منخفضة نسبيًا، ما يجعله جذابًا لشريحة واسعة من العملاء، خاصة في الدول ذات أسعار التجزئة المرتفعة للمنتجات الصحية.
- خدمة عملاء متعددة اللغات: يوفر الموقع دعمًا بعدة لغات، منها الإنجليزية، والعربية، والفرنسية، والإسبانية، وهو ما يسهل التعامل مع العملاء من مختلف الجنسيات ويعزز من رضاهم.
- تطبيق جوّال سهل الاستخدام وفعال: يتميز التطبيق الخاص بـ iHerb بواجهة مستخدم سلسة، وخيارات تصفح ذكية، وخاصية تتبع الطلبات، مما يجعل تجربة التسوق عبر الهاتف المحمول أكثر مرونة وسرعة.

2.4. العيوب (Disadvantages) :

- تأخير الشحن في بعض الدول: رغم كفاءة البنية التحتية اللوجستية، إلا أن الموقع يواجه تحديات في بعض الدول بسبب الإجراءات الجمركية المعقدة أو البُعد الجغرافي، مما يؤدي أحيانًا إلى تأخر الشحن. (Patel و Green، 2023)
- عدم وضوح السياسات الجمركية بحسب الدولة: لا يوفر الموقع دائمًا معلومات مفصلة حول الرسوم الجمركية أو الإجراءات التي قد تواجه المشتري في بلده، مما قد يؤدي إلى مفاجآت غير متوقعة عند استلام الشحنة.
- غياب خيار الدفع عند الاستلام: يُعد عدم توفر خاصية الدفع عند الاستلام من أبرز التحديات أمام المستخدمين في بعض الدول التي لا يفضل سكانها الدفع الإلكتروني، مما يحد من قاعدة العملاء المحتملين.
- قلة العروض على المنتجات ذات السعر المرتفع: رغم أن iHerb يقدم خصومات دورية، إلا أن بعض المنتجات باهظة الثمن، خصوصًا من العلامات التجارية الراقية، لا تحظى بعروض تسويقية كافية، ما يقلل من فرص شرائها لدى بعض العملاء ذوي الدخل المحدود.

5. الأمان والموثوقية (Security & Trustworthiness) :

تُعد مسألة الأمان والثقة من أهم العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء عبر الإنترنت، خصوصًا في القطاعات التي تتعلق بالصحة والمكملات الغذائية. وقد أولى موقع iHerbاهتماما بالغا بهذين الجانبين، مما ساعده في كسب ولاء المستخدمين في مختلف الأسواق العالمية.

1.5. تأمين المعاملات الإلكترونية:

يعتمد الموقع على تقنيات تشفير SSL (Secure Socket Layer) المتقدمة لتأمين جميع البيانات التي يتم تبادلها بين المستخدمين وخوادم الموقع، لا سيما في ما يخص معلومات الدفع والبيانات الشخصية. كما يستخدم بوابات دفع معترف بها عالميا، تضمن حماية المعاملات المالية ضد أي تهديدات سيبرانية محتملة. (iHerb, 2024)

2.5. الاعتمادات الرقابية وجودة المنتجات:

فيما يتعلق بالمكملات الغذائية والمنتجات الصحية، يؤكد iHerb أن معظم المنتجات المعروضة تخضع لمعايير هيئات رقابية أمريكية مرموقة مثل: إدارة الغذاء والدواء الأمريكية(FDA) و الولايات المتحدة للصيدلة(USP) .كما يبرز الموقع المنتجات التي تحمل شهادات جودة أو اعتماد عضوي بشكل واضح على صفحات العرض، مما يسهل على المستخدم اتخاذ قرار مبني على الثقة والمعايير العلمية.

3.5. رضا العملاء وتصنيف المنصة:

بحسب منصة – TrustPilotوهي واحدة من أبرز المنصات العالمية لتقييم ثقة العملاء – حصل موقع iHerb على تقييم 4.2 من أصل 5 نجوم، بناءً على آلاف المراجعات من المستخدمين حول العالم. ويشير هذا التصنيف إلى مستوى عال من الرضا العام والثقة في خدمات الموقع، مع إشادة خاصة بسرعة الشحن، وجودة المنتجات، وسهولة الاستخدام. (TrustPilot، 2024)

6. التأثير العالمي والتوسع(Global Impact and Expansion) :

نجح موقع iHerbفي ترسيخ مكانته كمنصة تجارة إلكترونية عالمية متخصصة، من خلال اتباع استراتيجية توسع ذكية تستهدف أسواقًا ذات طلب متزايد على المنتجات الصحية والمكملات الغذائية. وقد اعتمدت الشركة على أدوات تقنية ولوجستية ولغوية مكّنتها من تجاوز العديد من الحواجز الجغرافية والثقافية، ما جعلها واحدة من أبرز المنصات الصحية العالمية خلال العقدين الماضيين.

1.6. الانتشار الجغرافي والاستهداف الإقليمي:

تشمل أبرز الأسواق التي توسعت إليها iHerb بنجاح:

- الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (MENA) : أصبح الموقع شائعًا بشكل خاص في دول الخليج مثل السعودية، والإمارات، وقطر، إضافة إلى دول المغرب العربي. ويرجع ذلك إلى دعم اللغة العربية، وتوفير طرق دفع محلية (مثل مدى في السعودية)، وخدمة شحن مباشر بأسعار مقبولة نسبيًا.

- كوريا الجنوبية: تمثل كوريا الجنوبية إحدى أنجح قصص توسعiHerb ، حيث فتحت الشركة مركزًا لوجستيًا خاصًا هناك لتسريع عمليات التسليم، استجابةً للطلب المتزايد من المستهلك الكوري الذي يولي أهمية كبيرة للمنتجات الطبيعية والمكملات.
- الصين: رغم صعوبة دخول السوق الصيني بسبب اللوائح الجمركية الصارمة، إلا أن iHerb تمكّن من تحقيق حضور من خلال بوابات إلكترونية بديلة، وشراكات مع شركات توصيل محلية.
- اليابان: تستفيد iHerb من سلوك المستهلك الياباني الملتزم بالمنتجات الصحية، وتوفر واجهة يابانية متكاملة، ودعمًا فنيًا محليًا يعزز من ولاء العملاء هناك. (Tanaka, 2023)

2.6. دعم اللغات والعملات:

من أهم عوامل نجاح iHerb عالميًا هو اعتماده على استراتيجية محلية التوجه(Localization Strategy) ، والتي تتجلى في:

- دعم أكثر من 13 لغة رسمية، منها: الإنجليزية، العربية، الفرنسية، الكورية، الصينية، اليابانية، الروسية، الإسبانية، الألمانية، وغيرها.

يسمح هذا التعدد اللغوي بتخصيص واجهة الموقع وتجربة المستخدم حسب الثقافة واللغة المحلية، مما يزيد من الثقة وسهولة الاستخدام.

- القبول بأكثر من 80 عملة محلية، وهو ما يجعل عمليات الدفع أكثر راحة وشفافية للمستخدم. ويُظهر الموقع تلقائيًا الأسعار وفقًا للعملة المحلية للمستخدم، مع تقدير تقريبي للرسوم الجمركية عند الحاجة.

3.6. الابتكار في التوسع الدولي:

يعتمد iHerb على عدة محاور استراتيجية لدعم التوسع الدولي:

- شراكات مع شركات الشحن المحلية والدولية مثلAramex :، DHL، Yamato، وCainiao، لضمان وصول سريع وآمن للمنتجات.
- تحسين واجهة المستخدم (UX) بحسب عادات وتوقعات كل سوق. فعلى سبيل المثال، تبرز خيارات الدفع عند التوصيل في بعض الواجهات، بينما يُشدد على المراجعات وتقييمات المستخدمين في دول مثل كوريا الجنوبية واليابان.
- خدمة عملاء متخصصة حسب المنطقة، تدعم التفاعل بلغات متعددة وتُراعي الفوارق الزمنية، ما يجعل عملية التواصل أكثر سلاسة.

4.6. أثر التوسع العالمي على العلامة التجارية:

أدى التوسع الجغرافي الذكي إلى:

- زيادة الولاء للعلامة التجارية عالميا، خصوصًا بين الفئات المهتمة بالصحة والمستهلكين المتعلمين رقميًا.

- تعزيز مكانة iHerb كمنافس قوي لـ Amazon في قطاع المنتجات الصحية، مع تقديم تجربة أكثر تخصصًا وشفافية في هذا المجال.
- خلق ميزة تنافسية تعتمد على الملاءمة الثقافية، وهي نقطة غالبًا ما تهملها المنصات الكبيرة مثل AliExpressأوeBay .

III.الجانب التسويقي لموقعiHerb :

1. الفئة المستهدفة (Target Audience) :

تتبنى شركة iHerb استراتيجية تسويقية دقيقة في استهداف جمهور محدد من المستهلكين يتميز بالوعي الصحي والانفتاح على الحلول الطبيعية. تتركز الفئة المستهدفة في الطبقة المتوسطة، وتضم الأفراد الذين يبحثون عن منتجات صحية، نباتية، خالية من الجلوتين أو متوافقة مع الشروط الدينية كالحلال. تلعب النساء دورًا بارزًا ضمن هذا الجمهور، لا سيما في مجالات العناية بالبشرة والمكملات الغذائية، حيث تشكل هذه الفئة النسبة الأعلى من المتسوقين. كما تركز iHerb على المستهلكين الرقميين الذين يعتمدون على التسوق عبر التطبيقات والأجهزة الذكية. ولتعزيز فعالية الاستهداف، يقوم الموقع بجمع وتحليل البيانات السلوكية للمستخدمين بهدف تخصيص المحتوى والعروض بما يتلاءم مع تفضيلاتهم الفردية، مما يسهم في رفع معدل التحويل وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. (Statista, 2023)

2. استراتيجيات التسويق الرقمي:(Digital Marketing Strategies) :

يعتمد موقع iHerb على مزيج متكامل من استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز حضوره العالمي وزيادة مبيعاته:

- أولًا، يولي الموقع اهتمامًا كبيرا لتحسين محركات البحث (SEO) من خلال استهداف كلمات مفتاحية ذات طلب عالٍ مثل "best probiotic" و"organic shampoo"، وتحسين عناصر الصفحات من صور وعناوين ومراجعات لرفع ترتيبها على محركات البحث .(Moz, 2022) .
- ثانيا، يلعب التسويق عبر المؤثرين دورا محوريا، حيث تتعاون iHerb مع آلاف المؤثرين المتخصصين في مجالات مثل التغذية واللياقة، مع توفير أكواد خصم تتبع أداء الحملات، كما يظهر في شراكتها مع مؤثرة مثل "Sarah's Day" التي تروج لمستحضرات العناية بالبشرة النباتية(Forbes, 2022)
- ثالثا، تستثمر iHerb بشكل كبير في الإعلانات المدفوعة على منصات مثلGoogle Ads ، ووسائل التواصل الاجتماعي مثلFacebook ، Instagram، وTikTok، حيث تستهدف فئات عمرية محددة بعروض مغرية مثل "خصم 10%" أو "توصيل مجاني .(Business Insider, 2021)
- رابعا، توظف استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مقالات تثقيفية وفيديوهات قصيرة تعزز من مصداقية الموقع وتزيد من مدة تفاعل المستخدمين، ما ينعكس إيجابا على الولاء والثقة (Content Marketing Institute, 2022)وأخيرًا، تقدم iHerb مجموعة من العروض الترويجية تشمل كوبونات ترحيبية

ونظام"Loyalty Credit" ، ما يسهم في رفع معدل التكرار في الشراء وتعزيز الاحتفاظ بالعملاء (iHerb. Retrieved from, 2024)

3. استراتيجيات التسعير(Pricing Strategy) :

تعتمد iHerb على سياسة تسعيرية قائمة على مبدأ "هامش منخفض – حجم مبيعات مرتفع (Low Margin – High Volume) "، وهو نهج يسمح بتحقيق أرباح من خلال الكميات الكبيرة بدلاً من الاعتماد على هامش ربح مرتفع لكل منتج. تسعى الشركة إلى تقليل الأسعار النهائية للمنتجات مقارنةً بمنصات تجارة إلكترونية منافسة مثل Amazon وThrive Market، حيث تشير الدراسات إلى أن أسعار iHerb تكون أقل بنسبة تتراوح بين 10% إلى 25% في كثير من الحالات(Retail Economics., 2023) وتعد هذه السياسة جذابة بشكل خاص للمستهلكين الواعين بالتكاليف، إذ يتم تعزيز جاذبية الموقع من خلال توفير منتجات "تجريبية" بأسعار رمزية، ما يشجع المستخدمين على استكشاف علامات تجارية جديدة وزيادة احتمالات الشراء المتكرر مستقبلا.

4. التسويق الدولي (International Marketing) :

استراتيجية التخصيص الجغرافي والتوطين (Geographic Personalization and Localization Strategy):

تُظهر iHerb فهما عميقا لتنوع الثقافات والأسواق العالمية من خلال تطبيق استراتيجية توطين متقدمة تكيف من خلالها تجربتها الرقمية لتناسب الخلفيات الثقافية واللغوية للمستخدمين. تدعم المنصة 13 لغة من بينها العربية، الكورية، الصينية، والفرنسية، مما يتيح تجربة مستخدم سلسة وشخصية عبر مناطق مختلفة. كما توفر خيارات الدفع بأكثر من 80 عملة محلية، مثل الريال السعودي، الدرهم الإماراتي، والين الياباني، لتقليل الحواجز أمام الشراء وزيادة معدلات التحويل(McKinsey & Company, s.d.) علاوة على ذلك، تنفذ iHerb حملات تسويقية مخصصة بحسب الموقع الجغرافي، مثل عروض رمضان في منطقة الشرق الأوسط، وحملات "K-Beauty" في كوريا الجنوبية، وتخفيضات مخصصة لمكملات البروتين في السوق الأمريكية. تعكس هذه الاستراتيجية قدرة المنصة على المواءمة مع العادات الثقافية والموسمية لكل سوق، ما يعزز ولاء العملاء ويزيد من فعالية الحملات التسويقية العابرة للحدود.

5. التسويق عبر تطبيق الهاتف(Mobile Marketing) :

تُعد الأجهزة المحمولة محورًا أساسيًا في استراتيجية iHerb الرقمية، حيث تشير الإحصائيات إلى أن ما يقارب 65% من إجمالي المبيعات تتم عبر الهواتف الذكية .(Statista, 2023) ويعكس هذا التوجه استثمار iHerb في تحسين تجربة المستخدم على الأجهزة المحمولة، من خلال توفير تطبيق ذكي يتميز بواجهة مبسطة ومتجاوبة، تدعم الاستخدام السلس عبر مختلف أحجام الشاشات. يُعزز التطبيق من تفاعل المستخدمين عبر خاصية التنبيهات الفورية (Push Notifications)، التي تستخدم لإبلاغ المستخدم بالعروض، والتنبيهات الصحية، وتحديثات الطلبات. كما

تقدم المنصة عروضا حصرية تظهر فقط لمستخدمي التطبيق، ما يشجع على تحميله واستخدامه باستمرار. إن اعتماد iHerbعلى التجارة عبر الأجهزة المحمولة يعد دليلا على قدرتها على مواكبة الاتجاهات الرقمية وتلبية متطلبات المستهلك المعاصر.

6. برامج الإحالة والشراكة(Referral & Affiliate)

تتبنى iHerb استراتيجيات متقدمة في التسويق القائم على الأداء، من خلال تفعيل كل من نظام الإحالة (Referral)وبرنامج الشراكة(Affiliate) ، مما يساهم في تعزيز قاعدة العملاء وتوسيع الحضور الرقمي. في إطار نظام الإحالة، يمنح كل مستخدم كودا فريدا يمكن مشاركته مع الآخرين، وعند استخدامه يحصل المستخدم على رصيد شرائي يمكن استخدامه في عمليات الشراء المستقبلية، مما يعزز من سلوكيات الترويج العضوي والولاء للعلامة التجارية. أما في برنامج الشراكة، فتتعاون iHerb مع آلاف المسوقين الرقميين والمؤثرين حول العالم، حيث تتيح لهم أدوات تتبع دقيقة وروابط مخصصة مع إحصائيات فورية لقياس الأداء .(iHerb, 2024) وتعد هذه البرامج أدوات فعالة في استقطاب شرائح جديدة من المستخدمين، وتقليل تكاليف التسويق التقليدي، مع ضمان وصول المحتوى الإعلاني إلى جمهور مهتم وذو صلة.

7. استراتيجيات استبقاء العملاء(Customer Retention Strategies)

لا تقتصر جهود iHerb التسويقية على جذب عملاء جدد فحسب، بل تولي أهمية كبيرة لاستبقاء العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم على المدى الطويل. تعتمد الشركة على مجموعة من الأدوات الذكية والممارسات الرقمية الفعالة، أبرزها إرسال رسائل بريد إلكتروني مخصصة بعد كل عملية شراء تتضمن توصيات مبنية على سجل المستخدم واهتماماته. كما يعد نظام مكافآت الولاء (Loyalty Credit) من أهم آليات التحفيز، حيث يمنح العملاء رصيدا جزئيا من قيمة مشترياتهم لاستخدامه في عمليات شراء لاحقة. بالإضافة إلى ذلك، توظف المنصة إشعارات تذكيرية لإعادة شراء منتجات سبق اقتناؤها، ما يعزز من معدل التكرار في الطلب. ومن الناحية التقنية، توفر iHerb تجربة استخدام سلسة من خلال إمكانية حفظ العناوين وبيانات الدفع لإتمام الطلبات بضغطة واحدة داخل التطبيق، مما يُقلّل من الاحتكاك الرقمي ويزيد من رضا المستخدمين(Harvard Business Review, 2021) تمثل هذه الاستراتيجيات عنصرا حاسما في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتحقيق استدامة في النمو الرقمي.

8. التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing) :

يعد البريد الإلكتروني أحد الركائز الأساسية في استراتيجية التسويق الرقمي لiHerb ، حيث يستخدم كأداة فعالة للتواصل الشخصي والمستمر مع العملاء. توظف الشركة هذه القناة لإرسال عروض أسبوعية مخصصة بناء على سجل الشراء والتفضيلات السابقة لكل مستخدم، مما يزيد من فرص الاستجابة والتفاعل. كما تعتمد iHerb على البريد الإلكتروني لنشر محتوى تثقيفي عالي الجودة في مجالات التغذية والصحة، ما يسهم في بناء الثقة وتعزيز القيمة المضافة لدى المستخدمين. علاوة على ذلك، تستثمر المنصة في إرسال تنبيهات بالعروض الفلاشية (Flash Sales) ذات الوقت المحدود، بهدف خلق شعور بالإلحاح وزيادة المبيعات الفورية. وتظهر البيانات أن إحدى أبرز استخدامات

البريد الإلكتروني في iHerb تتمثل في تتبع عربات التسوق غير المكتملة، حيث يتم تحفيز المستخدمين من خلال تذكيرات ذكية وعروض تحفيزية لإتمام عملية الشراء .(Campaign Monitor, 2023) يبرهن هذا النهج على مدى احترافية iHerb في استغلال أدوات التواصل المباشر لبناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء.

9. تجربة المستخدم UX وتجربة الشراء (User Experience) :

يعكس تصميم موقع iHerb فهما عميقا لمبادئ تجربة المستخدم (UX) في التجارة الإلكترونية، حيث يركز على تقليل عدد النقرات المطلوبة من لحظة البحث حتى إتمام الشراء، ما يسهم في رفع معدلات التحويل وتقليل معدل التخلي عن السلة. يعتمد الموقع على تصنيفات واضحة ومنطقية تسهل على المستخدمين الوصول إلى المنتجات، مثل: "تجريبية"، "عضوية"، "نباتية"، و"خالية من الجلوتين"، مما يختصر وقت التصفح ويوجّه الزائر مباشرة إلى اهتماماته. كما يتم عرض صور المنتجات بشكل جذاب، إلى جانب تقييمات المستخدمين، السعر، ونسبة الخصم، بشكل واضح ومباشر، مما يعزز من مصداقية المنتج ويسرّع من اتخاذ قرار الشراء. ومن المميزات الإضافية، قيام الموقع بعرض منتجات مشابهة أو مكملة في نفس صفحة المنتج، ما يعزز من قيمة السلة ويزيد من فرص البيع المتقاطع (Nielsen Norman Group, 2022)يظهر من خلال هذه العناصر أن iHerb تعتمد مبادئ تصميم قائمة على التبسيط، الوضوح، وتحفيز التفاعل، بما يتوافق مع أفضل الممارسات العالمية في تجربة المستخدم.

10. اللوجستيك والتوصيل كأداة تسويقية(Logistics as Marketing Tool) :

تعتمد iHerb على تجربة توصيل عالية الجودة كأحد أعمدة استراتيجيتها التسويقية، إذ تُسهم الخدمة اللوجستية الفعالة في بناء ثقة العميل وتعزيز ولائه. توفر الشركة شحنا سريعا يتراوح بين 2 إلى 5 أيام لمعظم الدول، ما يعد ميزة تنافسية هامة في قطاع التجارة الإلكترونية العالمي. كما يمكن للمستخدمين تتبع الشحنة لحظة بلحظة من خلال التطبيق أو الموقع، مما يضفي شفافية وراحة نفسية خلال مرحلة الانتظار. ويتميز تغليف المنتجات بجودة عالية، بما في ذلك مواد تحافظ على درجة حرارة المنتجات الحساسة مثل المكملات الغذائية أو الزيوت الطبيعية. علاوة على ذلك، تقدم iHerb خدمة الشحن المجاني عند تجاوز حد أدنى معين من المشتريات، والذي يختلف حسب الدولة، ما يشجع على رفع قيمة السلة الشرائية (Logistics Management, 2023) إن كفاءة خدمات التوصيل والتجربة الشاملة بعد الشراء تشكل عاملا حاسما في تحسين رضا العملاء وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

11. الذكاء الاصطناعي والتوصيات الذكية(AI & Smart Recommendations) :

استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم:(AI-Driven Personalization)

توظف iHerb تقنيات الذكاء الاصطناعي المتقدمة لتعزيز تجربة التسوق الرقمية وتخصيصها بما يتناسب مع تفضيلات واحتياجات كل مستخدم. تعتمد المنصة على خوارزميات تعلم آلي لتحليل أنماط الشراء السابقة، مما يمكنها من تقديم توصيات دقيقة للمنتجات التي تتوافق مع سلوك المستهلك الفردي. كما تستفيد iHerb من البيانات الجغرافية لتسليط الضوء على المنتجات الرائجة في المنطقة التي يتواجد فيها المستخدم، ما يزيد من صلة العروض بالسوق المحلي. ومن أبرز مظاهر الذكاء الاصطناعي أيضًا تحسين نتائج البحث داخل الموقع، بحيث تُعرض المنتجات الأكثر ملاءمة

للمستخدمين في مقدمة النتائج، بناءً على تحليل سلوك التصفح والتفاعل السابق (MIT Technology Review, 2023) تسهم هذه القدرات التقنية في تقديم تجربة تسوق ذكية، مرنة، وشخصية، تعزز من معدلات التحويل وتزيد من رضا العملاء على المدى الطويل.

IV. نتائج تحليل مساهمة الكلمة المنطوقة في تشكيل قرار شراء المنتجات الصحية والطبيعية في منصة iHerb:

منصة iHerb هي نموذج تطبيقي بارز لكيفية تفاعل الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) مع قرار الشراء داخل بيئة رقمية متخصصة في المنتجات الصحية والطبيعية. إذ تعد المنتجات الصحية من الفئات الحساسة التي تتطلب درجة عالية من الثقة قبل اتخاذ قرار الشراء، الأمر الذي يجعل المستهلك أكثر اعتمادا على توصيات وتجارب الآخرين، مما يمنح الكلمة المنطوقة دورا مضاعفا مقارنة بأنواع السلع الأخرى. في هذا السياق، تشكل iHerb فضاء رقميا يحتضن آلاف المراجعات الموثوقة التي تعد مصدرا رئيسيا للمعلومات بالنسبة للمستهلكين، وتعمل كآلية لخفض المخاطر الإدراكية وتأكيد فعالية المنتجات ومطابقتها للمعايير الصحية.

تعتمد المنصة على نظام محكم للمراجعات يقتصر على العملاء الذين قاموا بالشراء الفعلي، وهو ما يعزز من مصداقية المحتوى التقييمي ويزيد من تأثيره المباشر على نية الشراء. وتظهر الدراسات أن المستهلكين يميلون إلى تقييم البدائل اعتمادا على عدة أبعاد للكلمة المنطوقة مثل المصداقية، الخبرة، الكثافة، وطبيعة التوصية، وهو ما ينسجم مع سلوك مستخدمي iHerb الذين يطلعون على مستويات التفصيل في المراجعات، درجات التقييم، والصور المرفقة من المستخدمين. ويساهم هذا التفاعل في بناء تصور معرفي مشترك حول المنتج، بما يؤدي إلى رفع معدل الاطمئنان وتعزيز نية الشراء.

من ناحية أخرى، تعمل iHerb على توظيف الكلمة المنطوقة ضمن استراتيجيتها التسويقية من خلال إبراز المنتجات الأعلى تقييما، إظهار التعليقات الأكثر فائدة، واقتراح المنتجات بناء على تجارب مستخدمين آخرين ذوي اهتمامات مماثلة. ويعتمد هذا النهج على خوارزميات الذكاء الاصطناعي التي تربط بين سمات المستخدم وسلوك متسوقين آخرين، مما يجعل الكلمة المنطوقة جزءا أساسيا من آلية اتخاذ القرار داخل المنصة، وليس مجرد عنصر ثانوي. وعليه، تتحول المراجعات إلى خدمة استشارية اجتماعية (Social Proof) تسهل على المستهلك تجاوز حالة عدم اليقين المرتبطة بشراء المكملات الغذائية والمنتجات الطبيعية عبر الإنترنت.

وتنعكس هذه العلاقة بين الكلمة المنطوقة وقرار الشراء في زيادة معدلات التحويل، تحسين ولاء العملاء، وتعزيز ثقة المستهلك في العلامة التجارية. إذ تشير التفاعلات داخل المنصة إلى أن المستخدم لا يكتفي بالشراء فحسب، بل يصبح بدوره منتجا للمعلومة من خلال كتابة مراجعة لاحقة، مما يخلق دورة تأثير مستمرة تغذي النظام التسويقي لـ iHerb وتعزز من انتشار منتجاتها على مستوى عالمي. وبهذا، يتضح أن التكامل بين الكلمة المنطوقة وآلية اتخاذ

القرار الشرائي في iHerb يمثل نموذجا تفاعليا متطورا يجمع بين الثقة الرقمية، التجربة الاستهلاكية، والذكاء التسويقي في سوق المنتجات الصحية والطبيعية.

خاتمة:

ختاما، يمكن القول إن iHerbيشكل نموذجا معاصرا للتكامل الفعال بين مبادئ التسويق الكلاسيكية وأدوات التحول الرقمي، حيث استطاع أن يحتل موقعا تنافسيا في سوق التجارة الإلكترونية الصحية العالمية من خلال استراتيجيات تسويقية متعددة الأبعاد. وقد أظهرت الدراسة التحليلية أن نجاح iHerb لا يعزى فقط إلى جودة المنتجات أو تنوعها، بل يتجلى في قدرته على التكيف مع المتغيرات المتسارعة في سلوك المستهلك وتكنولوجيا الاتصال والتجارة، مع توظيف بارز لدور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تعزيز الثقة والتأثير على قرار الشراء.

تُعد الفئة المستهدفة لدى iHerb أحد أهم مكونات نجاحه، إذ تم تحديدها بدقة لتشمل جمهورًا رقميًا، واعيًا صحيًا، ينتمي في الغالب إلى فئات عمرية متوسطة وشابة. ويتسم هذا الجمهور بالاعتماد الكبير على الإنترنت في اتخاذ قراراته الشرائية، مما عزز من أهمية التفاعل عبر المنصات الرقمية، لاسيما في ما يتعلق بالكلمة المنطوقة. فالمستهلكون لا يعتمدون فقط على الإعلانات أو وصف المنتج، بل على آراء وتجارب المستخدمين الآخرين التي تشكل نوعًا من الدعاية الاجتماعية الموثوقة. ومن هذا المنطلق، قامت الشركة بتصميم محتوى تسويقي يعتمد على توصيات العملاء وتقييماتهم الإيجابية كجزء من استراتيجيتها الاتصالية، مما يجعل الكلمة المنطوقة عنصرًا فاعلًا في تشكيل صورة العلامة التجارية ودفع نية الشراء.

من ناحية التسويق الرقمي، تنوعت الأدوات التي استثمر فيها الموقع، بدءًا من تحسين محركات البحث (SEO) لضمان ظهور المنتجات في النتائج الأولى، وصولًا إلى تسويق المحتوى الذي يثقف العملاء ويعزز الثقة بالعلامة التجارية. كذلك، لعب التسويق عبر المؤثرين دورًا تكامليًا مع الكلمة المنطوقة، حيث يسهم كل منهما في بناء مصداقية اجتماعية عبر التواصل الإنساني والتجارب الواقعية. ويرتبط ذلك بنظرية "السلطة المرجعية" في علم النفس الاجتماعي، التي ترى أن المستهلك يتأثر بالتوصيات من مصادر يراها موثوقة أو قريبة منه، مما يجعل الكلمة المنطوقة الإلكترونية أكثر تأثيرا من الإعلان المباشر في توجيه القرار الشرائي.

أما من منظور التسعير، فقد تبنى iHerb سياسة تقوم على القيمة والإدراك(Perceived Value) ، حيث يشعر العميل أنه يحصل على جودة عالية مقابل سعر مناسب، وهو ما يُترجم في النهاية إلى قرار شراء متكرر مدعوم برضا نفسي إيجابي. كما أن برامج الإحالة والولاء (Referral & Loyalty Programs) تظهر وعيا تسويقيًا مبنيًا على تعزيز الروابط الاجتماعية بين المستهلكين أنفسهم، وهو ما يولد شبكات من التوصيات المستمرة التي تدعم الكلمة المنطوقة الإيجابية وتبقي العميل في دائرة الثقة والتفاعل.

وفي إطار التوسع الدولي، يظهر iHerb وعيا عميقا بأهمية التوطين الثقافي(Localization) ، إذ لا يكتفي بترجمة المحتوى بل يخصص العروض والخدمات بما يتناسب مع ثقافة كل سوق. وتعد المراجعات والتجارب المشتركة

بين المستخدمين في مختلف الدول جزءا من هذه الاستراتيجية، لأنها تخلق مجتمعا عالميا من المستهلكين المتفاعلين حيث تؤثر الكلمة المنطوقة العابرة للثقافات في بناء صورة موحدة عن العلامة.

على الصعيد التقني، ساهمت تطبيقات الهاتف المحمول وخوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى والتوصيات الشرائية، ما جعل عملية اتخاذ القرار أكثر سهولة ودقة. فالمستخدم اليوم يتلقى اقتراحات مستندة إلى سلوك مستخدمين آخرين ذوي اهتمامات مشابهة، في تفعيل مباشر للكلمة المنطوقة الرقمية المدعومة بالذكاء التحليلي. وتنعكس هذه الاستراتيجية في تحسين تجربة المستخدم (UX) وتعزيز الثقة، إذ يشعر المستهلك أن قراراته مبنية على تجارب حقيقية لمجتمع رقمي يشاركه القيم نفسها.

أما في مجال إدارة العلاقة مع العملاء(CRM) ، فقد تبنى iHerb استراتيجيات استبقاء مبنية على فهم عميق لدورة حياة العميل(Customer Life Cycle) ، من خلال رسائل التذكير بالمنتجات وإعادة الاستهداف الذكي للمستهلكين الذين لم يكملوا عملية الشراء. ويمثل هذا الجانب امتدادا للكلمة المنطوقة المؤسسية، حيث تتواصل المنصة مع المستهلك بأسلوب شخصي يعزز من احتمالية اتخاذ قرار الشراء بناءً على شعور بالاهتمام والثقة.

من جهة أخرى، فإن البنية اللوجستية المتكاملة للموقع تعكس وعيا بأن التسويق لا ينتهي عند الشراء، بل يمتد إلى ما بعده عبر خدمات التوصيل السريعة والدعم المستمر، ما يعزز الولاء وينشط الكلمة المنطوقة الإيجابية التي تحفز مستهلكين جدد على الانضمام إلى المنصة. وهكذا يصبح كل مستخدم سفيرا غير مباشر للعلامة من خلال مشاركته تجربته الخاصة، وهو ما يترجم عمليا في قرارات شراء لاحقة من طرف مستهلكين آخرين.

وفي ضوء ما سبق، يمكن القول إن نجاح iHerb يقوم على تفاعل ديناميكي بين التكنولوجيا، والسلوك البشري، والتواصل الاجتماعي الرقمي .فالكلمة المنطوقة الإلكترونية لا تعد مجرد وسيلة للترويج، بل أصبحت عنصرا استراتيجيا في تكوين النية الشرائية وصناعة القرار، بينما تمثل تجربة العميل الكلية الأساس الذي يبنى عليه ولاء العلامة واستمراريتها.

وبذلك، يتجاوز iHerb كونه موقعا للبيع بالتجزئة إلى كونه منظومة تسويقية ذكية قائمة على المشاركة والثقة والتجربة المشتركة، حيث تتلاقى الكلمة المنطوقة وقرار الشراء في نقطة محورية واحدة :المستهلك الفاعل الذي لا يكتفي بالشراء، بل يساهم في بناء العلامة وتوسيع تأثيرها عبر الفضاء الرقمي العالمي.

قائمة المراجع:

- A Nguyen و، Carter.B.(2022) .SEO Strategies in Niche E-commerce Platforms . *Digital Marketing Journal*.214–201 الصفحات ،*3* ،
- Arndt . .(1967)) .Role of product-related conversations in the diffusion of a new product .*Journal of Marketing Research*.295–291 ،(3)*4* ،
- *Business Insider* تم الاسترداد من .(2021) .iHerb's global paid advertising model: https://www.businessinsider.com
- *Campaign Monitor* تم الاسترداد من .(2023) .Top email strategies in health e-commerce :https://www.campaignmonitor.com
- Chen ،Fay و، Wang, Q .(2019) .The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve .*Journal of Interactive Marketing*.87–70 ،*46* ،
- Cheung و، Thadani .(2012) .The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model .*Decision Support Systems*.470–461 ،(1)*54* ،
- Chu و، Kim Y .(2011) .Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites .*International Journal of Advertising*.75–47 ،(1)*30* ،
- *Content Marketing Institute* تم الاسترداد من .(2022) .E-commerce content marketing best practices: https://www.contentmarketinginstitute.com
- Evans, C Erkan .(2016) .The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption .*Computers in Human Behavior*.55–47 ،*61* ،
- *Forbes* تم الاسترداد من .(2022) .How iHerb leveraged influencer marketing to dominate international markets :.https://www.forbes.com
- *Harvard Business Review* تم الاسترداد من .(2021) .How e-commerce brands build long-term loyalty: https://hbr.org
- *iHerb* تم الاسترداد من .(2024) .Affiliate Program Overview: https://www.iherb.com/info/affiliate
- iHerb. (2024). Récupéré sur About iHerb: https://www.iherb.com
- *iHerb Customer Reviews* تم الاسترداد من .(2024) .TrustPilot: https://www.trustpilot.com/review/www.iherb.com
- *iHerb. Retrieved from* تم الاسترداد من .(2024) .Rewards & Loyalty Program : https://www.iherb.com/info/loyalty-credit
- Kotler و، K. L Keller .(2016) .*Marketing management*15 الإصدار) th .(Pearson.
- *Logistics Management* تم الاسترداد من .(2023) .How fast delivery improves brand loyalty: https://www.logisticsmgmt.com
- M Lee .(2023) .Supply Chain Optimization in Health Product E-Commerce . *Journal of Operations & Technology Management*.270–256 الصفحات ،*4* ،
- *McKinsey & Company* تم الاسترداد من .(بلا تاريخ) .Personalization in cross-border e-commerce.: https://www.mckinsey.com
- *MIT Technology Review* تم الاسترداد من .(2023) .AI-driven personalization in e-commerce :.https://www.technologyreview.com

- *Moz* تم الاسترداد من .(2022) .SEO for e-commerce platforms :https://moz.com
- N Patel و ،Green .(2023) .Cross-border E-commerce: Legal and Logistical Challenges. Journal of International Trade.82–67 الصفحات ،*1* .
- *Nielsen Norman Group* تم الاسترداد من .(2022) .Best practices in e-commerce UX: https://www.nngroup.com
- R Kumar و ،PATEL .(2023) .E-commerce Logistics: Trends and Strategies in Global Markets. International Journal of Digital Business.117–101 الصفحات ،*2* .
- R. A King ،Racherla, P و ،Bush, V .(2014) .What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature .*Journal of Interactive Marketing*.183–167 ،(3)*28* ،
- *Retail Economics* تم الاسترداد من .(2023) .Pricing strategies in global e-commerce.: https://www.retaileconomics.co.uk
- Smith و ،Johnson .(2022) .Direct-to-Consumer Business Models in the Wellness Industry .*Harvard Business Review*.51–44 ،
- *Statista* تم الاسترداد من .(2023) .Demographics of online wellness product buyers: https://www.statista.com
- *Statista* تم الاسترداد من .(2023) .Mobile commerce revenue share in global markets: https://www.statista.com
- TrustPilot .(2024) .*iHerb Customer Reviews* تم الاسترداد من . https://www.trustpilot.com/review/www.iherb.com
- Y Tanaka .(2023) .Digital Localization Strategies in Cross-Border E-commerce . .104–88 الصفحات ،*2*
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods.