

## برنامج المقياس

- المحور الأول : ماهية سلوك المستهلك الرقمي (C)
- المحور الثاني : التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك □ من التوجه البيعي إلى التسويق الرقمي (TD)
- المحور الثالث: انغماس المستهلك وإجراءات السلوك الشرائي الرقمي (TD)
- المحور الرابع: معالجة المستهلك الرقمي للمعلومات □ الادراك، الذاكرة، التعلم (C)
- المحور الخامس: سلوكيات المستهلك الرقمي ما بعد الشراء □ سلوك الشكوى، رضا ولاء المستهلك. (C)
- المحور السادس: العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي داخل المتاجر الافتراضية (TD)
- المحور السابع: الأدوات التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي □ عناصر المزيج التسويقي الرقمي □ (TD)
- المحور الثامن: أثر التكنولوجيا على سلوك المستهلك الرقمي (C)
- المحور التاسع: بحوث المستهلك من التقليدي الى الرقمي (TD)
- المحور العاشر: نماذج سلوك المستهلك من التقليدية الى الرقمية (C)
- المحور الحادي عشر: حركة حماية المستهلك (TD)

## الأعمال الشخصية للطالب في حصة الاعمال الموجهة:

- ماهية سلوك المستهلك الرقمي
- التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك □ من التوجه البيعي إلى التسويق الرقمي
- انغماس المستهلك وإجراءات السلوك الشرائي الرقمي
- العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي
- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي
- عناصر المزيج التسويقي الرقمي وتأثيرها في سلوك المستهلك الرقمي □ ملخص دراسة تطبيقية

- العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي داخل المتاجر الافتراضية
- بحوث المستهلك من التقليدي الى الرقمي
- حركة حماية المستهلك

## المحور الأول : ماهية سلوك المستهلك الرقمي

### 1. تعريف المستهلك الرقمي

ذلك الشخص الذي يبرم العقود الالكترونية المختلفة من شراء وايجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء واصلاحها.

### 2. ما المقصود بالتسويق الرقمي؟

يشير التسويق الرقمي إلى إنشاء المحتوى ونشره من خلال قنوات الوسائط الرقمية، مواقع الويب، والصفحات الترحيبية، والوسائط الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الأجهزة المحمولة، والترويج لذلك المحتوى باستخدام مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات عبر القنوات الرقمية المدفوعة، والمكتسبة، والملوكة، بما في ذلك SEO، وSEM، وإعلان الدفع عند النقر (PPC)، ومشاركة المحتوى، والوسائط الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، والنص، وغير ذلك الكثير.

التسويق الالكتروني مهم في زيادة وتوسيع الحصة السوقية للمؤسسة وبالتالي كسب زبائن جدد، من خلال تقديم خدمات الكترونية جديدة، تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات ترضي تطلعات الزبائن، وبالتالي نقول أن المؤسسة تبذل جهود معتبرة في سبيل إرضاء عملائها وتطوير استراتيجياتها.

### 3. سلوك المستهلك الرقمي: مجموعة التصرفات أي الأقوال والأفعال التي تصدر من الشخص الذي يبرم العقود الالكترونية المختلفة

من شراء وايجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء واصلاحها وهذا خلال ثلاثة مراحل وهي سلوكه قبل الشراء وسلوكه أثناء الشراء وبعده.

### 4. خصائص المستهلك الرقمي

تحديد الخصائص التي يتمتع بها سلوك المستهلك الرقمي لا يعتبر دوماً مهمة سهلة، خصوصاً لأن هذا السلوك والتصرف محكوم بمفاهيم استهلاكية، أمور تتعلق بالابتكار وكذلك بالموارد التقنية الحديثة والعصرية، وكذلك التغيرات والمستجدات التي تطرأ على تفضيلاته، والتي باتت تكشف عن ميل الزبون للسرعة في كل شيء. إلى جانب الكثير من المستجدات والتسهيلات التي لا حصر لها، يمكننا أن نلاحظ بوضوح الكثير من الأعمال التجارية التي تظهر في البيئة الرقمية والافتراضية أونلاين. وعلى الرغم من

أن المنافسة قوية وتزداد حدتها، كانت الانترنت مسؤولة عن مظهر يتزايد باستمرار، وهو أن المستهلك أصبح متطلباً أكثر فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة التي يتم اقتناؤها.

#### 4. ما هي الأمور التي تحكم سلوك المستهلك الرقمي؟

مما لا شك فيه هو أن الانترنت قد عملت على تغيير سلوك المستهلك كلياً. بالإضافة إلى مساعدة الزبون على حل كل شيء أونلاين وتسهيل أعمال البحث لتحسين الشراء، تسمح هذه الأداة للزبائن بالحصول على المنتج الذي يتم اختياره إلى منزله، إلى عمله أو إلى المكان الذي يريد.

مع توسع استخدام الأجهزة المحمولة وتطور البرامج والأنظمة وحاجة الناس إلى مواقع *mobile friendly*، تحسنت خبراتهم الشرائية، لا داع اليوم للذهاب إلى مراكز البيع المكانية الثابتة للاضطلاع على آخر العروض أو اقتناء منتج ما يكفي فقط الدخول إلى الموقع الالكتروني للشركة بنقرة واحدة فقط ومن أي جهاز كان.

وعلى هذا، نرى أن المظهر الأكثر تمييزاً لخصائص سلوك المستهلك الرقمي هو أن الزبون قد أصبح أكثر إمكانية على تأدية ما يريد. وهذا يعني أنه يمكنه **تقييم المنتجات**، **كتابة محتوى**، مشاركة خبراته الشرائية، و**التسويق للعلامات التجارية**، للأفكار وكذلك الخدمات. ليس هذا فقط، بل إن هذه الآراء يمكنها التأثير على خيارات الآخرين. من الشائع جداً أن يقوم الزبائن بنشر انطباعاتهم عن منتج أو خدمة على وسائل التواصل الاجتماعي وحساباتهم، على المدونات أو منتديات الحوار. ترى هذا المظهر عادة بكثرة عندما تكون تجربة الزبون مع المنتج أو الخدمة سيئة: عطل في المنتج، أو مشكلة في التسليم. الخ من ناحية أخرى، كما يحافظ الزبائن على عملية تفاعل آنية وفورية فيما بينهم، هم كذلك يأملون أن يعاملهم المسؤولون عن المواقع الالكترونية بالانتباه والحذر نفسه. وهذا يتضمن توضيح تساؤلاتهم بسرعة، من الأفضل أن يتم ذلك في نفس التوقيت الذي يتقدم فيه الشخص أو الزبون بالسؤال. في ظل هذا السيناريو، يجب على الشركات والعلامات التجارية التأقلم مع هذا الواقع الجديد، والتعرف على الطريقة الأفضل والأكثر ملاءمة لعرض منتجاتها أو خدماتها في الوسط الرقمي.

في عصرنا هذا نجد الزبون أكثر حذراً وانتباهاً، ويتطلب أكثر. لهذا السبب، تحولت الانترنت إلى اداة رائعة لمشاركة المعلومات والخبرات والتقييمات إلى جانب كونها اداة ممتازة للبحث عن المعلومات وتصفح المواقع الالكترونية.

#### 5. الخصائص الرئيسية التي تحدد سلوك المستهلك الرقمي؟

إذا نظرنا إلى السلوك الحالي للزبون الرقمي نلاحظ وجود مجموعة من الخصائص المميزة التي نتجت عن التغيرات الكثيرة في العادات الاستهلاكية للناس والتي تركت تأثيرها على الأسلوب الذي يتواصل فيه الناس مع العلامات التجارية.

❖ باعتبار أننا موجودون في بيئة تقنية تؤمن العديد من التسهيلات للمستخدمين، فإن بعض هذه الخصائص المحددة يمكن ملاحظتها في المستهلك الرقمي.

❖ للمستخدمين الكشف عن أفضل الخيارات التي تقدمها المحلات والمتاجر على الانترنت وبشكل تقليدي. كنتيجة على ذلك، عندما يعثر المستخدم على منشأة تقدم له خبرة جيدة، يميل عندها إلى تكوين علاقة من الصداقة مع العلامة التجارية.

❖ أ- مستهلك تفاعلي

في ظل الحصول السلس على المعلومات اون لاين، تحول الزبون إلى شخص يبحث بشكل متواصل عن المعلومات وعن أفضل الخيارات المتاحة على مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع وهذا يعني احتمال أن يتفاعل المستهلك في الوسط الافتراضي في

أي وقت كان، فليس هناك حدود للوقت. من خلال التفاعل يمكن للمستخدمين متابعة الدخول إلى المواقع، منصات التجارة الإلكترونية e-commerce ووسائل التواصل الاجتماعي للمحلات في الوقت الذي يريدون.

❖ ب- مستهلك يتحرى عن التفاصيل

لا يسعى الزبون فقط لاكتشاف المعلومات مثل الأسعار، شروط الدفع وتفصيل المنتج □ فهو يقوم ببحث عميق وتحري عن المادة أو المنتج الذي يريد قبل أن يتخذ قراره بإتمام الشراء. يحدث هذا تبعاً للمستوى الكبير من التطلب والفضول الذي يتمتع به المستهلك، وبالطبع، بسبب الوصول السهل لنتائج البحث التي تسمح للمستهلكين بالاستناد في خياراتهم على تجارب أناس آخرين.

❖ ج- التطلب

في ظل الكثير من هذه الخيارات المتوفرة في السوق، وبسبب الطلب على استهلاك يتسم بالمزيد من الوعي، يصبح أسهل ملاحظة أن إحدى أكثر مظاهر سلوك المستهلك الرقمي هو الدرجة العالية من التطلب لا زالت هناك بعض العلامات التجارية التي تعتبر هذه الصفة نقطة ضعف، إلا أنه بواسطة هذه الصفة يمكن للمستخدمين الكشف عن أفضل الخيارات التي تقدمها المحلات والمتاجر على الانترنت وبشكل تقليدي. كنتيجة على ذلك، عندما يعثر المستخدم على منشأة تقدم له خبرة جيدة، يميل عندها إلى تكوين علاقة من الصداقة مع العلامة التجارية.

د- الاستقلالية

تعتبر الاستقلالية إحدى خصائص سلوك المستهلك الرقمي وهي نقطة تستحق التقدير والاهتمام. بسبب العدد الكبير من التطبيقات التي لا تتوقف عن الظهور في السوق، كسب المستخدمون قدراً كبيراً من الاستقلالية لاختيار ما يريدون وفي اللحظة التي يريدون. لهذا السبب، يتركز القرار بأكمله في أيديهم.

من وجهة نظر أخرى ووفقاً لموقع "customer experience"، تتوفر 5 صفات أساسية في المستهلك الرقمي، هي كالتالي:

- ✓ أكثر اطلاعاً: يبحث المستهلك الرقمي قبل الشراء، لذلك يجب على الشركات تقديم معلومات حول المنتجات أو الخدمات بشكل واضح وشفاف، فالمستهلك يبحث عادةً عن آراء الآخرين الذين اشتروا المنتج أو الخدمة. وتشير الاستطلاعات الأخيرة إلى أن نحو 88٪ من المستهلكين يجرون بحثاً معمقاً حول المنتج والشركة قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي.
- ✓ أكثر ارتباطاً: يتم التواصل مع المستهلك الرقمي في أي وقت وفي أي مكان، ويرجع ذلك أساساً إلى الاستخدام المتزايد للأجهزة المحمولة.
- ✓ أقل اندفاعاً: فالمستهلك الرقمي حساس تجاه السعر، وممارسات الاستهلاك لديه أكثر تفكيراً ووعياً.
- ✓ أكثر إلحاحاً: يريد المستهلك الرقمي من الشركات التحدث معه وتوضيح الشكوك بأسرع وقت ممكن، حتى في نفس الوقت الذي يتم فيه عرض تلك الشكوك.
- ✓ أكثر تشاركية: عادة ما يشارك المستهلك الرقمي الآراء والخبرات، إذا كان المنتج جيداً أم لا، وإذا كانت هناك أي مشكلة تتعلق بخدمة العملاء. ومن خلال معرفة الآراء المختلفة السلبية أو الإيجابية، ستعرف الشركات ما إذا كانت تقدم خدمة جيدة، وما إذا كان المنتج يطابق ما يريده العملاء أو إذا كان بحاجة إلى تطوير.

## محاضرات سلوك المستهلك الالكتروني العميق. الأولى ماستر. تسويق رقمي. قسم التجارة-جامعة المسيلة. د. نبيلة ميمون

وتشير شركة "Scriptutex" البرتغالية المتخصصة في التسويق الرقمي إلى 4 صفات أخرى للمستهلك الرقمي ، على النحو التالي :

- ✓ ديناميكي: يبحث عن التواصل المباشر والفوري والمتطور.
- ✓ الخبرة: لديه القدرة على تقييم قابلية الاستخدام والتواصل والسعر وشروط الدفع وما إلى ذلك قبل الشراء.
- ✓ متعدّد القنوات: هناك العديد من نقاط الاتصال التي قد تستخدمها العلامات التجارية للتفاعل مع المستهلك الرقمي.
- ✓ الاستدامة: لا يرغب المستهلك الرقمي في معرفة سمات المنتج فقط، بل يريد أيضاً معرفة الموقف الأخلاقي للعلامات التجارية، والبحث عن منتجات يستهلكها بشكل مستدام.

### سؤال : كيف تكسب المستهلك الرقمي ؟

بالتفكير في سلوك المستهلك الرقمي يظهر لدينا السؤال الهام الآن: كيف يمكن الاستفادة من هذه التغيرات الواضحة في تصرفات الزبون لتقديم المنتجات والخدمات له؟

- ✓ أولاً يجب أن تفهم زبونك واحتياجاته لتعرف كيف تتأقلم مع هذا الواقع الجديد، وهذا يمثل التحدي الأول والكبير في العصر الرقمي.
- ✓ لا يكفي أن تتواجد الشركة أو الماركة على الانترنت، بل من الضروري أن يكون لها تواجد وحضور قوي ومميز، حضور ثابت وتوليد تفاعل بين العملاء وبينها، بشكل يتعدى مجرد التواجد على الانترنت، من الجوهرى أن يتم تذكرك، خصوصاً بسبب تقديم أفضل تجربة للمستخدم.
- ✓ تابع موضوع المنافسة لك في السوق، وابحث عن النقاط التي يمكن أن تميزك عن المنافسين و تجعلك تكسب الزبون، وبالتالي تزيد من مبيعاتك.

### أ- استخدم المحتويات الجيدة في الوسط الرقمي

إحدى المراحل الأكثر أهمية في عملية كسب الزبون الرقمي هي تقديم محتوى يتمتع بالجودة والتنوع له. وهذا يعني أنه يجب أن يتم تحديد الاحتياجات الأساسية والحقيقية ومستويات اهتمامات المستخدمين وتقديم هذه المعلومات بطريقة جذابة ومفيدة. بالإضافة لذلك، يجب أن يتم وضع هذه المرحلة موضع التطبيق في أسرع وقت ممكن، لأنه كلما تأخر الوقت كلما كان من الصعب على العمل التجاري أن يتجنب خسارة العملاء وبهذا يفسح المجال لأحد المنافسين لربح الزبائن بدلاً منه. يمكن للمنافس أن يقوم بذلك إذا اتبع وسائل فعالة في التواصل السريع، الهادف والفعال.

### ب- حافظ على إدخال تحديثات إلى قوائم المنتجات لديك

كما هو الحال في موضوع الأزياء والاقتصاد والسياسة التي تعاني من تغييرات دائمة ومتواصلة، كذلك هي احتياجات المستهلكين الرقميين. وعلى هذا، يجب المحافظة على عملية تحديث مستمرة لجميع المنتجات والخدمات التي تقدمها في شركتك. لهذا السبب، مما لا غنى عنه أن تكشف وتتعرف على ما يفضله العملاء، وتكتشف حاجاتهم ورغباتهم، و تواصل تقدمك وخبرتك في ميدان الإبداع، الاتجاهات الحديثة والمستجدات التقنية المتاحة في السوق.

### ج- تقسيم الجمهور إلى شرائح لاستغلال كافة الطبقات:

يقدّر المستهلك الرقمي كثيراً العلامات التجارية التي تحتل مركزاً جيداً في السوق، لأن السوق يعتبر مكاناً تتزاحم فيه الكثير من الشركات لنيل الدرجة المتميزة والمنصب المرموق، فمن لا يمكنه التألق قد يتعرض لخطر أن يتم نسيانه في السوق. بأخذ هذا السيناريو في عين الاعتبار، يمكن التفكير في استراتيجية التخصص وتقسيم الحملات التسويقية للوصول إلى القطاعات المختلفة، وجعل علامتك التجارية متميزة.