

سلوك المستهلك في الاقتصاد الرقمي

إعداد د. محسن مرشد

MKT236

المحاضرة الرابعة





- في المحاضرة السابقة:
- مفهوم تحليل التكلفة والعائد في استراتيجيات التسويق الرقمي.
- أهمية تحليل التكلفة والعائد للتسويق الرقمي.
- تحديات تحليل التكلفة والعائد للتسويق الرقمي.
- خطوات إجراء تحليل التكلفة والعائد لحملات التسويق الرقمي.
- أمثلة عملية لتحليل التكلفة والعائد لحملات التسويق الرقمي.
- مقارنة بين التكلفة والعائد في التسويق التقليدي والتسويق الرقمي .
- كيفية قياس العائد على الاستثمار (ROI) في الحملات الرقمية.
- الخلاصة.



- في هذه المحاضرة سوف نتناول :
- مقدمة في سلوك المستهلك في الاقتصاد الرقمي.
- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في الاقتصاد الرقمي.
- دراسة كيفية تغير سلوك المستهلك في العصر الرقمي .
- التحديات التي تواجه الشركات في فهم سلوك المستهلك الرقمي.
- الأنماط الأساسية لسلوك المستهلك في الاقتصاد الرقمي.
- الخلاصة.

المحاضرة
الرابعة



أولاً: مقدمة في سلوك المستهلك
في الاقتصاد الرقمي

1. مقدمة في سلوك المستهلك في الاقتصاد الرقمي

- مع تقدم العصر الرقمي، أصبح سلوك المستهلكين يتسم بالمرونة والاعتماد الكبير على التكنولوجيا في اتخاذ قرارات الشراء. وسائل التواصل الاجتماعي، على وجه الخصوص، غيرت الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد مع العلامات التجارية.
- أصبحت آراء المستخدمين ومراجعاتهم، التي يمكن الوصول إليها بسهولة عبر الإنترنت، عاملاً مؤثراً في اختيارات المستهلكين.
- كما أن سهولة البحث والمقارنة بين المنتجات عبر الإنترنت جعلت العملية أكثر شفافية وكفاءة.
- أصبح المستهلك اليوم أكثر قدرة على إجراء مقارنات بين المنتجات والخدمات، ويمتلك قاعدة معلومات واسعة تساعده في اتخاذ قرارات مدروسة.
- من خلال المراجعات الإلكترونية، والتوصيات، وحتى مقاطع الفيديو التي تعرض تجارب حقيقية للمنتجات، أصبح لدى المستهلكين خيار أكبر وأكثر وعياً.



2. مقدمة في سلوك المستهلك في الاقتصاد الرقمي

- مع تطور المشهد الرقمي، تحول توازن القوى لصالح المستهلكين بشكل ملحوظ، وأصبحت الشركات أمام تحدي التكيف مع هذه البيئة الجديدة.
- الشفافية أصبحت ضرورة، إذ باتت الشركات بحاجة إلى تقديم معلومات دقيقة وموثوقة عن منتجاتها، ومع ذلك فإن إرضاء المستهلكين من خلال الجودة فقط لم يعد كافياً.
- وهذا جعل الشركات تستثمر بشكل أكبر في استراتيجيات التسويق المؤثر، بل وبعضها بدأت في التعاون مع مجتمعات معينة أو حتى بناء مجتمعات خاصة بها على الإنترنت بهدف تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- فهم يتوقعون تجربة سلسلة و مترابطة بين المتاجر الفعلية والتجارب الرقمية، وهذا يتطلب من الشركات العمل على تقديم تجربة متجانسة تضمن نفس الجودة والراحة سواء كانوا يتسوقون عبر الإنترنت أو في المتاجر التقليدية.



3. مقدمة في سلوك المستهلك في الاقتصاد الرقمي

- **المستهلك الرقمي** لم يعد مجرد متلقي للرسائل الإعلانية التقليدية، بل أصبح طرفًا نشطًا في عملية اتخاذ القرار، إذ يعتمد بشكل كبير على المراجعات والتوصيات من الأصدقاء والعائلة والمؤثرين على الإنترنت.
- **من جهة أخرى**، أدى الانتشار الواسع للتكنولوجيا إلى تكامل التجارب بين القنوات المختلفة. المستهلك يتوقع اليوم تجربة سلسة عبر المتاجر الرقمية وغير الرقمية، مثل تطبيقات الهواتف المحمولة والمواقع الإلكترونية والمتاجر التقليدية.
- **في هذا السياق**، نجد أن الشفافية والجودة والتفاعل المباشر مع المستهلكين أصبحت مفاتيح النجاح، حيث لا يكفي اليوم فقط تقديم منتج متميز، بل يجب أن تكون العلامة التجارية قادرة على التواصل مع جمهورها بطرق مبتكرة ومؤثرة.
- **إذن**، يمكن القول إن الاقتصاد الرقمي قد أسهم في خلق مستهلك أكثر وعيًا، متفاعلًا، ومرتبطة مباشرة بالعالم الرقمي، مما فرض على الشركات التكيف بشكل سريع ومرن لتلبية احتياجات هذا المستهلك الرقمي.



المحاضرة
الرابعة



ثانياً: العوامل المؤثرة في سلوك
المستهلك في الاقتصاد الرقمي

أفكار مهدي



العوامل الاقتصادية
المؤثرة في سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

[illegible]

2. العوامل الشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي

1. الجنس:

النساء: تشير الدراسات إلى أن النساء قد يكن أكثر تفاعلاً مع التسوق عبر الإنترنت من الرجال في بعض الفئات، مثل الأزياء، مستحضرات التجميل، والمنتجات المنزلية. **كما أنهن قد يكن أكثر ميلاً للمشاركة في مجتمعات التسوق عبر الإنترنت، مثل منتديات المراجعات أو المجموعات على وسائل التواصل الاجتماعي.**

الرجال: يميل الرجال في كثير من الأحيان إلى شراء منتجات تقنية أو رياضية عبر الإنترنت. كما أنهم قد يبحثون بشكل أكبر عن المنتجات التي يمكن أن توفر لهم وقتاً أو جهداً، **مثل الأدوات الكهربائية أو المعدات.**



1. العوامل الشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي

2. العمر:

الشباب والمراهقين: المستهلكون الأصغر سنًا غالبًا ما يكونون أكثر انفتاحًا على استخدام التكنولوجيا ويميلون إلى التسوق عبر الإنترنت بشكل أكبر. لديهم قدرة على التكيف مع منصات جديدة بسهولة، ويميلون إلى شراء المنتجات التقنية، الألعاب الإلكترونية، الأزياء، ومنتجات الترفيه.

الكبار: قد يكون الأفراد الأكبر سنًا أقل انفتاحًا على التسوق عبر الإنترنت مقارنة بالشباب، ولكن هناك زيادة ملحوظة في تبني هذه الفئة للتسوق الرقمي في السنوات الأخيرة. قد يفضلون شراء المنتجات الأساسية أو الاستفادة من العروض والخصومات.



1. العوامل الشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي

3. الدخل:

- المستهلكين ذوي الدخل المرتفع: يميل هؤلاء إلى شراء المنتجات الفاخرة والسلع عالية الجودة عبر الإنترنت. وقد يكون لديهم استعداد أكبر للاستثمار في المنتجات التي تقدم لهم قيمة إضافية مثل الراحة أو التميز.

- المستهلكين ذوي الدخل المحدود: غالبًا ما يتوجه هؤلاء المستهلكون إلى البحث عن العروض والخصومات. وقد يفضلون استخدام منصات التسوق التي توفر لهم خيارات اقتصادية أو سلعة بأسعار معقولة. يمكن أن يبحثوا أيضًا عن العروض الترويجية أو كوبونات الخصم.



1. العوامل الشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي

4. المواقف النفسية والدوافع الشخصية:

- التسوق للراحة: بعض المستهلكين يتسوقون عبر الإنترنت لراحة التسوق من المنزل أو لتوفير الوقت. هؤلاء يفضلون مواقع التجارة الإلكترونية التي توفر عملية شراء سريعة ومريحة.
- التسوق كنوع من الترفيه: في بعض الأحيان، يتسوق الأفراد عبر الإنترنت كنوع من الترفيه أو للتسلية. هؤلاء يفضلون المواقع التي تقدم تجارب تسوق ممتعة وتفاعلية، مثل المتاجر التي تحتوي على عروض مميزة أو تجارب تسوق مبتكرة.

5. التوجهات والمواقف الأخلاقية:

- الوعي بالاستدامة: بعض المستهلكين يهتمون بشكل كبير بالاستدامة، وقد يفضلون شراء المنتجات البيئية أو المنتجات التي تدعم الشركات التي تلتزم بالقيم الأخلاقية. هؤلاء المستهلكون قد يبحثون عن متاجر إلكترونية متوافقة مع قيمهم البيئية.
- التوجه نحو الماركات الموثوقة: بعض المستهلكين يفضلون التعامل مع ماركات معروفة وموثوقة، ويعتمدون على مراجعات العملاء أو التقييمات لتوجيه اختياراتهم للشراء.



1. العوامل الشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي الخلاصة:

- العوامل الشخصية تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل سلوك المستهلك الرقمي. كل عامل من هذه العوامل يؤثر على طريقة البحث عن المنتجات، اتخاذ القرارات الشرائية، وتجربة التسوق بشكل عام.
- لذا، يجب على الشركات التي تستهدف السوق الرقمي أن تكون على دراية بهذه العوامل وأن تقدم تجارب مخصصة تتناسب مع احتياجات كل فئة من المستهلكين.



2. العوامل الاقتصادية المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي

1. الدخل والمقدرة الشرائية:

سلوك المستهلك الرقمي: عندما يزداد الدخل، يزداد أيضًا الإنفاق على التسوق عبر الإنترنت، خاصة على السلع والخدمات التي توفر راحة وسهولة الوصول. لكن في حالة التضخم، قد يميل المستهلك الرقمي إلى التوجه نحو المواقع التي تقدم صفقات وتخفيضات أو البحث عن سلع ذات أسعار منخفضة مقارنة بالتسوق التقليدي. **على سبيل المثال، منصات مثل Amazon وAliExpress قد تقدم خيارات واسعة من المنتجات بأسعار تنافسية، مما يسمح للمستهلكين بالمقارنة بسهولة.**

2. معدلات البطالة:

سلوك المستهلك الرقمي: في حالة ارتفاع معدلات البطالة، قد يلاحظ أن المستهلكين يتجهون إلى التسوق عبر الإنترنت بشكل أكبر للحصول على سلع بأسعار أقل أو خيارات مرنة. كما أن منصات التسوق الإلكتروني توفر ميزات مثل التخفيضات أو العروض الخاصة التي قد تكون أكثر تأثيرًا مقارنة بالمتاجر التقليدية. **قد يؤدي تراجع الثقة في الاقتصاد إلى تقليص الإنفاق على المشتريات غير الأساسية عبر الإنترنت، مثل الأجهزة الإلكترونية الحديثة أو الملابس الفاخرة.**



2. العوامل الاقتصادية المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي

3. أسعار الفائدة::

سلوك المستهلك الرقمي: مثلما تؤثر أسعار الفائدة على قرارات الشراء التقليدية، فإنها تؤثر أيضًا على سلوك الشراء الرقمي. على سبيل المثال، إذا كانت أسعار الفائدة منخفضة، قد يكون المستهلكون أكثر ميلًا لشراء السلع باهظة الثمن عبر الإنترنت من خلال التمويل أو التقسيط الذي تقدمه بعض المتاجر الإلكترونية.

منصات التجارة الإلكترونية التي تقدم خيارات الدفع بالتقسيط أو التمويل قد تشهد زيادة في الطلب عندما تكون أسعار الفائدة منخفضة.

4. التغيرات في أسعار الصرف:

سلوك المستهلك الرقمي: من المعروف أن التغيرات في أسعار الصرف تؤثر بشكل مباشر على المنتجات المستوردة. إذا ارتفعت قيمة العملة المحلية مقارنة بالعملات الأجنبية، فقد يتجه المستهلكون الرقميون إلى شراء منتجات من متاجر دولية عبر الإنترنت لأن ذلك قد يجعل السلع المستوردة أكثر تكلفة. بالإضافة إلى ذلك، قد يتغير تفضيل المستهلكين لوجهات السفر الإلكترونية أو حجوزات الفنادق التي تتم عبر الإنترنت اعتمادًا على أسعار الصرف.



2. العوامل الاقتصادية المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الخلاصة :

❖ على الرغم من أن العوامل الاقتصادية الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك هي نفسها سواء في البيئة الرقمية أو التقليدية، فإن المستهلك الرقمي يواجه بعض المميزات التي قد تجعله يتفاعل مع هذه العوامل بشكل مختلف.



❖ الإنترنت يوفر له القدرة على مقارنة الأسعار بسهولة، الوصول إلى صفقات وعروض في وقت أسرع، والتسوق من أي مكان في العالم، مما يضيف بُعدًا جديدًا في كيفية اتخاذ قرارات الشراء.

3. العوامل الاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك

1. العائلة:

العائلة تُعد من أقوى العوامل الاجتماعية المؤثرة في قرارات الشراء، خاصة في الشراء المشترك للسلع الكبيرة مثل الأجهزة المنزلية أو السيارات. يتأثر الأفراد بآراء وتوجيهات أفراد العائلة، سواء كانت مباشرة (مثل التوجيهات والنصائح) أو غير مباشرة (مثل المشتريات التي يتم اتخاذها في المنزل).

في التسوق الرقمي، قد يكون للأب أو الأم دور كبير في اتخاذ قرارات شراء لمنتجات الأطفال أو الأجهزة المنزلية التي يتم استخدامها من قبل الجميع.

2. الأصدقاء:

يُعتبر الأصدقاء مصدرًا رئيسيًا للتأثير الاجتماعي. النصائح والتوصيات التي يقدمها الأصدقاء تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء. المستهلكون غالبًا ما يتقنون في تجارب أصدقائهم أكثر من الإعلانات التقليدية.

على الإنترنت، يمكن أن يكون لهذا التأثير شكل آخر من خلال التعليقات والمراجعات على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر، حيث يُؤثر رأي الأصدقاء في اختيارات المستهلكين للمنتجات والخدمات.



3. العوامل الاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك

3. المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي:

تأثير المؤثرين (Influencers) على وسائل التواصل الاجتماعي أصبح عاملاً مؤثراً جداً في سلوك المستهلك الرقمي. هؤلاء الأفراد الذين يتمتعون بشعبية كبيرة على منصات مثل إنستغرام ويوتيوب وتيك توك يمكنهم توجيه قرارات شراء آلاف المتابعين.

تأثير المؤثرين يتراوح بين المؤثرين الصغار الذين لديهم جمهور محدود ولكن متفاعل بشكل

عميق، والمؤثرين الكبار الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية ضخمة، وغالباً ما يكون تأثيرهم مرجحاً في تحفيز المبيعات في مجالات مثل الموضة، المكياج، الصحة، والأجهزة الإلكترونية.

4. المجتمعات الرقمية والإلكترونية:

المجتمعات عبر الإنترنت تلعب دوراً أساسياً في تشكيل سلوك المستهلك الرقمي، مثل المجتمعات على منصات مثل **Reddit** و **Facebook groups**، حيث يتم تبادل الخبرات والمراجعات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.

الأفراد غالباً ما يتخذون قرارات الشراء بناءً على توصيات الأعضاء في هذه المجتمعات أو بناءً على النقاشات المستمرة حول جودة المنتجات. إذا كانت المنتجات تحظى بشعبية كبيرة داخل هذه المجتمعات، يميل المستهلكون إلى تفضيلها.





3. العوامل الاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك

5. التأثير الثقافي:

التقاليد والعادات الثقافية تؤثر أيضًا في سلوك المستهلك. بعض الفئات الثقافية قد تميل إلى تفضيل أنواع معينة من المنتجات أو العلامات التجارية استنادًا إلى تقاليد أو ممارسات اجتماعية سائدة. في التجارة الإلكترونية، يتم أخذ هذه الفروق الثقافية في الاعتبار عند تطوير حملات تسويقية موجهة للأسواق المحلية، لتلائم العادات والتوجهات الخاصة بكل ثقافة.

6. المنصات الاجتماعية والمراجعات عبر الإنترنت:

- المراجعات والتقييمات من العملاء الآخرين تعتبر من العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي. التفاعل مع المراجعات على منصات مثل أمازون أو إيباي أو شركات السفر مثل **Tripadvisor**، (<https://www.tripadvisor.com/>) حيث يؤثر الرأي العام في اتخاذ القرارات الشرائية بشكل كبير.
- في حال كانت المراجعات إيجابية، فإن هذا يعزز الثقة في المنتج ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما أن المستهلكين غالبًا ما يشاركون تجاربهم في حال كانت لديهم تجربة غير مرضية، مما قد يؤدي إلى تغييرات في سلوك الآخرين.

3. العوامل الاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك

الخلاصة :

- العوامل الاجتماعية لها تأثير كبير على سلوك المستهلك الرقمي، حيث يساهم الأصدقاء، العائلة، المؤثرون، والمجتمعات الإلكترونية في توجيه قرارات الشراء.
- في العصر الرقمي، أصبح المستهلكون يتخذون قراراتهم بناءً على ما يراه الآخرون ويختبرونه، مما يجعل الشركات بحاجة إلى فهم هذه الديناميكيات الاجتماعية للاستفادة منها في استراتيجيات التسويق والتفاعل مع العملاء بشكل أكثر فعالية.



4. العوامل التكنولوجية التي تؤثر على سلوك المستهلك الرقمي

1. سرعة الإنترنت وجودة الاتصال:

- الإنترنت السريع يعد أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في سلوك المستهلك الرقمي. كلما كانت سرعة الاتصال أفضل، زادت تجربة المستخدم في تصفح المواقع الإلكترونية، مما يعزز احتمالية إتمام عملية الشراء.
- المواقع التي تُحمل بسرعة وتمتاز بتصفح سهل وجيد تكون أكثر جذبًا للمستهلكين، بينما قد يتسبب بطء تحميل الصفحات في فقدان الفرص التسويقية.
- في حال كان الاتصال بالإنترنت غير مستقر أو بطيء، قد يتجنب المستهلكون التفاعل مع منصات التجارة الإلكترونية أو يفضلون الشراء من منصات أقل تطلبًا.

2. تحسين تجربة المستخدم (UX/UI):

- التصميم وتجربة المستخدم أصبحت من العوامل الحاسمة في اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت. عندما تكون المواقع سهلة التصفح، منظمة، وسريعة، فإن المستهلكين يميلون إلى البقاء فيها لفترة أطول واتخاذ قرارات الشراء بسرعة أكبر.
- التخصيص: تقدم بعض المواقع تجارب مخصصة عبر تحليل سلوك المستهلك على المنصة، مثل تقديم منتجات مشابهة لتلك التي تم مشاهدتها سابقًا، أو إنشاء قوائم تحتوي على منتجات تتناسب مع اهتمامات المستهلك بناءً على تاريخه في التصفح.





4. العوامل التكنولوجية التي تؤثر على سلوك المستهلك الرقمي

3. الذكاء الاصطناعي والتوصيات الشخصية:

- الذكاء الاصطناعي له دور كبير في تخصيص تجربة التسوق الرقمي. من خلال تتبع سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي اقتراح منتجات معينة قد تثير اهتمام المستخدم.
- منصات مثل أمازون وNetflix تعتمد على خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات شخصية للمستخدمين بناءً على سجلات بحثهم ومشترياتهم السابقة. هذه التقنيات تساعد في تحسين تجربة التسوق وزيادة احتمالية شراء المستهلكين للمنتجات الموصى بها.

4. الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR):

- الواقع المعزز (AR) أصبح أداة مهمة في عالم التجارة الإلكترونية، حيث يتيح للمستهلكين تجربة المنتجات بشكل افتراضي قبل شرائها. **على سبيل المثال، يمكن للمستهلكين استخدام تطبيقات AR لتجربة الملابس أو الأثاث في منازلهم عبر هواتفهم الذكية.**
- الواقع الافتراضي (VR) يمكن أن يقدم تجربة تسوق غامرة، حيث يمكن للمستهلكين "التجول" في متجر افتراضي واختيار المنتجات وكأنهم في متجر حقيقي. هذه التقنية تعد جديدة نسبيًا ولكنها تحمل إمكانات كبيرة في تغيير طريقة التسوق عبر الإنترنت.

4. العوامل التكنولوجية التي تؤثر على سلوك المستهلك الرقمي

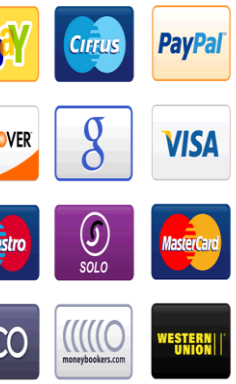
5. الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء (Chatbots):

- الدردشة التفاعلية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت جزءًا أساسيًا من تجربة التسوق الرقمي. يستخدم الكثير من تجار التجزئة شات بوتات للإجابة على أسئلة العملاء وحل مشكلاتهم بسرعة. هذه الأدوات تعمل على تحسين تجربة المستخدم، مما يعزز من ولاء العملاء.
- توفر الشات بوتات استجابة فورية لأي استفسار حول المنتجات، الشحن، أو الاسترجاع، مما يساهم في تسريع عملية اتخاذ القرار وتحسين العلاقة مع العملاء الإنترنت.

6. تقنيات الدفع الرقمي:

الدفع الرقمي مثل PayPal و Apple Pay و Google Wallet أصبحت أساسية في تجربة الشراء عبر الإنترنت، حيث توفر طريقة دفع أسرع وأكثر أمانًا.

- توفر هذه التقنيات للمستهلكين إمكانية إتمام عمليات الشراء دون الحاجة إلى إدخال بيانات بطاقتهم البنكية في كل مرة، مما يجعل العملية أكثر سلاسة وأمانًا.
- العملات المشفرة أيضًا بدأت في الظهور كوسيلة دفع لبعض المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، مما يعكس تحولًا نحو تقنيات الدفع الحديثة التي تسهل عمليات الشراء.



4. العوامل التكنولوجية التي تؤثر على سلوك المستهلك الرقمي الخلاصة:

- العوامل التكنولوجية تؤثر بشكل عميق في سلوك المستهلك الرقمي من خلال تحسين تجربة التسوق، جعلها أكثر تخصيصًا، وأكثر راحة وأمانًا.
- التقدم في التقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، والواقع المعزز، وتطبيقات الهواتف المحمولة، وكذلك تطور أنظمة الدفع، يجعل من السهل على المستهلكين اتخاذ قرارات شراء سريعة وفعالة.
- في المستقبل، من المتوقع أن تواصل هذه التقنيات لعب دور رئيسي في تشكيل سلوك المستهلك الرقمي وتحسين التجربة العامة للتسوق عبر الإنترنت.



نشاط للتفكير

1. بناءً على السيناريو التالي، حدد العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك. كيف يمكن للمؤسسات الاستفادة من هذه العوامل في تحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بهم؟ **يجب التفكير في كيفية تأثير العوامل الشخصية (مثل العمر والدخل)، العوامل الاجتماعية (مثل تأثير الأصدقاء أو المؤثرين)، العوامل التكنولوجية (مثل سرعة الإنترنت أو التوصيات الرقمية)، والعوامل الاقتصادية (مثل الدخل والمقدرة الشرائية أو أسعار الفائدة أو أسعار الصرف).**

المطلوب كتابة مقال قصير عن واحد فقط سيناريو تختاره: يتم العرض والنقاش في الحلقة النقاشية.

1. مستهلك يبحث عن شراء هاتف ذكي جديد عبر الإنترنت. يملك ميزانية محدودة (500 دولار) ويريد مقارنة الأسعار.
2. مستهلك يبحث عن شراء ملابس من علامة تجارية شهيرة عبر الإنترنت. يحب متابعة المؤثرين على إنستغرام ويميل للشراء بناءً على توصياتهم.
3. مستهلك يرغب في شراء كتاب إلكتروني أو دورة تعليمية عبر الإنترنت. يعتمد على المراجعات والآراء من أصدقائه ومجتمعاته الرقمية.



المحاضرة
الرابعة



ثالثاً: دراسة كيفية تغير سلوك
المستهلك في العصر الرقمي

1. دراسة كيفية تغير سلوك المستهلك في العصر الرقمي

- لقد تغيرت طريقة شراء المستهلكين بشكل جذري في السنوات الأخيرة، حيث أصبح الكثير منهم يعتمدون بشكل متزايد على القنوات الرقمية لتلبية احتياجاتهم اليومية من السلع والخدمات. ففي الماضي، كانت عملية الشراء تتطلب زيارة المتاجر التقليدية أو الاتصال المباشر بالبائعين.
- أما الآن، فقد أصبح المستهلكون يفضلون استخدام الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات الرقمية لتحقيق مجموعة من الأهداف المتعلقة بالتسوق.
- الدراسات التالية توضح كيفية تغير سلوك المستهلك في العصر الرقمي، خاصة فيما يتعلق بتأثير قنوات التسويق الرقمي المختلفة على اتخاذ القرارات الشرائية.

كيف أثر التسويق الرقمي
على سلوك المستهلك؟



2. التسويق الرقمي أصبح أحد الركائز الأساسية في الاقتصاد الرقمي، وقد أثبتت العديد من الدراسات أن له تأثيرًا كبيرًا على سلوك المستهلكين

1. دراسة: (2019) Alghizzawi الغزاوي

التأثير على سلوك المستهلك في قطاع السياحة: الدراسة توضح كيف أثر التسويق الرقمي، من خلال تطبيقات الهواتف النقالة، وسائل التواصل الاجتماعي، وكلمة الفم الإلكترونية، على كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء في صناعة السياحة.

تغير سلوك المستهلك: أصبح المستهلكون يعتمدون بشكل أكبر على هذه القنوات الرقمية للحصول على المعلومات، مقارنة الأسعار، وقراءة التعليقات والتقييمات قبل اتخاذ القرار. هذا يشير إلى تحول من الشراء التقليدي إلى الشراء عبر الإنترنت باستخدام القنوات الرقمية.
رابط الدراسة :

https://www.researchgate.net/publication/332593102_The_role_of_digital_marketing_in_consumer_behavior_A_survey

3. دراسة: (2020) Pandey & Jain باندي و جاين

تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الهندي: هذه الدراسة تركز على تأثير التسويق الرقمي في جميع قطاعات الأعمال الهندية، مشيرة إلى أن التسويق الرقمي أصبح أحد الطرق الرئيسية للوصول إلى المستهلكين.

تغيير سلوك المستهلك: يوضح البحث أن التسويق الرقمي يغير الطريقة التي يتعامل بها المستهلك مع المنتجات، ويؤثر على قرارات الشراء بشكل قوي من خلال الوصول السهل إلى المعلومات وتحسين التفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين عبر الإنترنت.
رابط الدراسة :

<https://www.semanticscholar.org/paper/Study-of-Influence-of-Digital-Marketing-on-Consumer-Jain-Pandey/ef9f3debf0f2f053e33e593343c0444f7db5a5e4>





4. دراسة (2020) ALJahwari et al. الجمهوري واخرون

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين في مدينة عمان، مع التركيز على كيفية تأثير التسويق عبر هذه الوسائل على قرارات الشراء. تغير سلوك المستهلك: الدراسة توضح أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح أداة ذات تأثير كبير على سلوك المستهلكين في عمان، حيث أدى إلى تحول في طرق التفاعل بين الشركات والمستهلكين. وسائل التواصل الاجتماعي توفر للمستهلكين فرصاً جديدة للتفاعل مع العلامات التجارية واتخاذ قرارات الشراء بناءً على التوصيات والتعليقات المتوفرة على هذه المنصات.

رابط الدراسة:

https://www.globalscientificjournal.com/researchpaper/Impact_of_Social_Media_on_Consumer_Buying_Behavior_in_Oman_An_Exploratory_Study.pdf

5. سؤال للتفكير في تأثير القنوات الرقمية على سلوك المستهلك والتحديات التي قد تطرأ على الشركات في هذا السياق:

«كيف أثر التحول من الشراء التقليدي إلى الشراء عبر الإنترنت على سلوك المستهلك؟ وضح كيف يعتمد المستهلكون الآن على القنوات الرقمية مثل مقارنة الأسعار وقراءة التعليقات والتقييمات في اتخاذ قراراتهم الشرائية. وما هي التحديات التي قد تواجه الشركات في التكيف مع هذا التغيير؟»



6. الخلاصة

- بناءً على الدراسات السابقة، يمكن تلخيص تغيير سلوك المستهلك في التسويق الرقمي كما يلي:
- لقد شهد سلوك المستهلك تغييراً جذرياً في ظل توسع استخدام قنوات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، و محركات البحث.
- أصبح المستهلكون يعتمدون بشكل متزايد على هذه القنوات للوصول إلى المعلومات حول المنتجات، مقارنة الأسعار، وقراءة تقييمات الآخرين قبل اتخاذ قرارات الشراء.
- تشير الدراسات مثل دراسة (ALJahwari et al. (2020 إلى أن التفاعل مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على سلوك الشراء، حيث أصبح المستهلكون يثقون بتوصيات المؤثرين الرقميين والأصدقاء عبر الإنترنت.
- كما أظهرت دراسة (Prativindhya & Kaushik (2019 أن التسويق الرقمي عبر محركات البحث و التسويق بالمحتوى أصبح أساسياً في توجيه المستهلكين نحو اتخاذ قرارات شراء. بالإضافة إلى ذلك، أصبح المستهلكون يفضلون التجربة الشخصية والتخصيص في التسوق، وهو ما يمكن تحقيقه باستخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي.
- في المجمل، يمكن القول إن سلوك المستهلك الرقمي قد تحول من الاعتماد على وسائل التسويق التقليدية إلى تفاعل نشط مع القنوات الرقمية، مما أتاح لهم مزيداً من السيطرة والاختيارات في عملية الشراء.



المحاضرة
الرابعة



رابعاً : التحديات التي تواجه الشركات
في فهم سلوك المستهلك الرقمي



1. صناعة محتوى تسويقي يجذب العملاء المحتملين

- في عالم التسويق الرقمي، أصبح إنشاء محتوى يجذب العملاء المحتملين من أهم التحديات التي تواجه المسوقين، خاصة في ظل التحديثات المستمرة لمحركات البحث مثل جوجل. فبخلاف الأوقات السابقة التي كانت تركز فيها محركات البحث على الكلمات الرئيسية والمحتوى فقط، أصبح الأمر اليوم أكثر تعقيداً.
- **ما الجديد في صناعة المحتوى الآن؟**
- في 2023، أصدرت جوجل تحديثاً مهماً في خوارزميات ترتيب نتائج البحث، يُعرف بتحديث EAT، والذي يشمل ثلاثة معايير أساسية:
- **الخبرة (Expertise):** يتعين على المحتوى أن يظهر مستوى عالٍ من الخبرة في المجال المعني. ليس فقط من حيث تقديم معلومات صحيحة، بل أيضاً في الطريقة التي يُعرض بها المحتوى، مما يعزز ثقة المستخدم فيه.
- **المصداقية (Authoritativeness):** يجب أن يكون المحتوى مستنداً إلى مصادر موثوقة وموثقة، مثل الكتاب أو الشركات أو المؤسسات التي تشتهر بسمعتها الجيدة في مجالاتها.
- **الجدارة بالثقة (Trustworthiness):** تهدف هذه المقاييس إلى ضمان أن المحتوى لا يحتوي على معلومات مضللة أو محتوى ضار، مما يعزز من مصداقية الموقع ويزيد من الثقة لدى المستخدمين.

2 . اكتساب المتابعين والاحتفاظ بهم

- في عصر التسويق الرقمي، يُعتبر اكتساب المتابعين والاحتفاظ بهم على وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز التحديات التي تواجه الشركات والعلامات التجارية.
- السبب في ذلك هو أن الجمهور أصبح يتعرض يوميًا لعدد هائل من المحتوى على المنصات الاجتماعية، مما يؤدي إلى تشبع هذا المحتوى، وبالتالي فإنهم يصبحون أكثر انتقائية في متابعتهم.
- إن التحدي الأكبر في اكتساب المتابعين والاحتفاظ بهم على وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومتجددة. من خلال التحليل المستمر للمنافسة، استخدام الدليل الاجتماعي، والاستثمار في أفكار تسويقية جديدة، يمكن للعلامات التجارية التغلب على هذا التحدي وجذب جمهور مخلص.



3. تحدي معرفة القضايا التي يهتم بها جمهورك

- مع تزايد وعي المستهلكين بالقضايا الاجتماعية والبيئية، أصبح من الضروري للعلامات التجارية أن تدعم القضايا التي تهم جمهورها المستهدف، مثل حماية البيئة والمساواة في الأجور. لكن التحدي يكمن في صعوبة معرفة هذه القضايا بدقة، مما يجعل من تسويق القضايا أمرًا معقدًا.

- **للتغلب على هذا التحدي، يجب على الشركات إجراء أبحاث سوقية شاملة، مراقبة سلوك المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء شخصية المشتري لفهم اهتماماتهم وتحقيق تواصل فعال مع الجمهور .**

- **يُعد دعم القضايا الاجتماعية من أهم اهتمامات المستهلكين اليوم، ويجب على العلامات التجارية أن تستثمر في التسويق القائم على القضية بشكل جيد. ولكن لتحقيق ذلك، يجب على الشركات أن تبذل جهدًا في فهم ما يهتم به جمهورها المستهدف، ومن ثم توجيه رسائلها التسويقية وفقًا لهذه القضايا.**



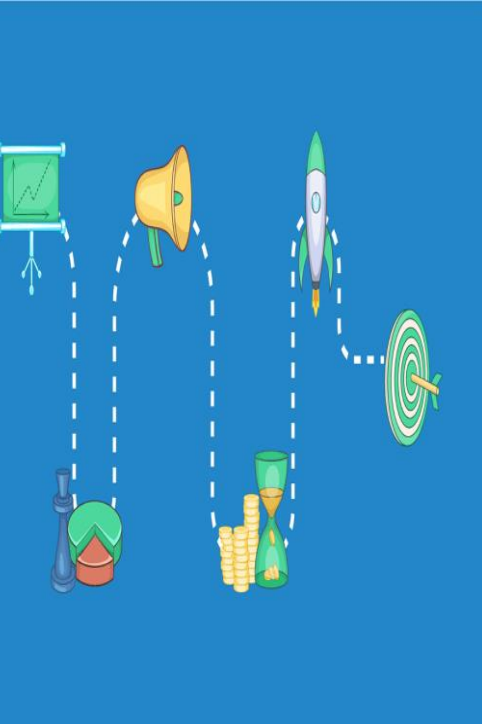
4. التغيرات في سلوك المستهلك وتوقعاته

- تعتبر من التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات في العصر الرقمي. فالمستهلكون اليوم أصبحوا أكثر وعياً وقوة في اتخاذ قراراتهم الشرائية، وهم يتوقعون تجارب مخصصة تتناسب مع اهتماماتهم الخاصة. هذا يعني أن الشركات تحتاج إلى تحديث استراتيجياتها بشكل مستمر للبقاء على اتصال مع هذه التوقعات المتغيرة.
- من أبرز الأمثلة على ذلك هو تزايد الاعتماد على التجارب الرقمية المخصصة، حيث يتوقع المستهلكون أن تكون العروض والرسائل التسويقية متوافقة مع اهتماماتهم وسلوكياتهم الماضية.
- على سبيل المثال، في منصات مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو في المتاجر الإلكترونية، يُظهر المستهلكون اهتماماً أكبر بالمنتجات التي يتم اقتراحها بناءً على تاريخ تصفحهم وشراءاتهم السابقة.
- أيضاً، تزايد الوعي لدى المستهلكين بالقضايا الاجتماعية والبيئية يزيد من أهمية تبني الشركات لممارسات مستدامة وعادلة في سلاسل التوريد والإنتاج.
- وبالتالي، توقعاتهم لم تعد محصورة في جودة المنتج فقط، بل امتدت لتشمل القيم التي تمثلها العلامة التجارية، مما يضغط على الشركات لتحديث رسائلها التسويقية بما يتناسب مع هذه المعايير الجديدة.



5. سلوك المستهلك عبر قنوات متعددة

- يتعلق بتعدد المنصات التي يتفاعل معها المستهلكون قبل اتخاذ قرار الشراء. اليوم، يمكن أن يبدأ المستهلك رحلة الشراء عبر منصات مختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، ثم يستمر في البحث عبر الإنترنت، وقد يتخذ قراره النهائي أثناء زيارة المتجر أو عبر تطبيقات الهواتف المحمولة.
- هذا التنقل بين القنوات يجعل من الصعب تتبع سلوك المستهلك وفهم كيف تؤثر كل منصة على اختياراته.
- في هذا السياق، يواجه المسوقون تحديًا كبيرًا في فهم العلاقة بين هذه التفاعلات المتنوعة، وكيفية دمج البيانات من جميع القنوات لتكوين صورة واضحة عن رحلة المستهلك.
- من أجل حل هذه المشكلة، تحتاج الشركات إلى تطوير استراتيجيات تسويقية مدمجة وشاملة تتيح تتبع سلوك المستهلك عبر منصات متعددة، مما يساعد في تحسين استراتيجيات المبيعات والاتصال مع الجمهور المستهدف.



المحاضرة
الرابعة



خامساً: الأنماط الأساسية لسلوك
المستهلك في الاقتصاد الرقمي.

1. نمط المقارنة الرقمية:

يعتمد هذا النمط على قدرة المستهلكين على مقارنة المنتجات والخدمات بسهولة عبر الإنترنت. يتصفح المستهلكون المواقع المختلفة أو التطبيقات لمقارنة الأسعار والمواصفات، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات شرائية مدروسة.

2. نمط الاعتماد على المراجعات والتوصيات:

يُظهر المستهلكون في هذا النمط اعتمادًا كبيرًا على المراجعات والتقييمات التي يتركها المستخدمون الآخرون عبر الإنترنت، سواء على منصات التجارة الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي. **هذا النمط يعكس أهمية الثقة في آراء الآخرين قبل اتخاذ القرار.**

3. نمط التسوق عبر الهاتف المحمول:

مع زيادة استخدام الهواتف الذكية، يعتمد العديد من المستهلكين على الأجهزة المحمولة للتسوق عبر الإنترنت. **يشمل هذا النمط تصفح المتاجر الإلكترونية، قراءة المراجعات، وإتمام عمليات الشراء بسهولة من خلال التطبيقات.**

4. نمط التسوق الاجتماعي: يعتمد هذا النمط على استخدام منصات التواصل الاجتماعي (مثل "إنستغرام"، "فيسبوك"، "تيك توك") حيث يتفاعل المستهلكون مع العلامات التجارية ويتابعون المؤثرين الذين يروجون للمنتجات. هذا النمط يعكس تأثير التأثير الاجتماعي والإعلانات الموجهة في اتخاذ القرار.

5. نمط الولاء الرقمي: يعتمد بعض المستهلكين على الولاء الرقمي تجاه علامات تجارية معينة بناءً على تجاربهم السابقة عبر الإنترنت. يتابعون هذه العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويستفيدون من العروض والخصومات التي تقدمها.

6. نمط شراء المنتجات في الوقت الفعلي: هذا النمط يعتمد على القدرة على اتخاذ قرارات الشراء بسرعة في اللحظة. سواء عبر إعلانات الدفع مقابل النقرة أو العروض المؤقتة، يشتري المستهلكون المنتجات مباشرة بعد رؤيتها عبر الإنترنت.

6. بعض الامثلة العملية التي توضح أنماط السلوك الرقمي للمستهلكين:

النمط	مثال
نمط البحث والمقارنة	شخص يخطط لشراء هاتف ذكي. قبل اتخاذ القرار، يبدأ بالبحث عن مواصفات الأجهزة المختلفة، ويقارن الأسعار عبر عدة مواقع مثل أمازون و جوميا و إيباي. أيضًا، يقرأ المراجعات على المواقع مثل غوغل و يوتيوب لمقارنة آراء المستخدمين حول جودة الأداء والكاميرا.
نمط الاعتماد على المراجعات والتوصيات	قبل شراء جهاز كهربائي، يزور المستخدم موقع أمازون للاطلاع على المراجعات والتقييمات من قبل مستخدمين آخرين. بناءً على الآراء الإيجابية الكثيرة، يقرر الشراء، أو في حالة التقييمات السلبية، قد يختار منتجًا آخر.
نمط التسوق الاجتماعي	تتابع امرأة مؤثرًا على تيك توك يشارك تجارب مع منتجات تجميلية. ترى أنه يوصي بعلامة تجارية معينة، مما يجعلها تشتري نفس المنتجات عبر رابط في البايو الخاص بالمؤثر.
نمط الولاء الرقمي	مستهلك يفضل شراء الكتب الإلكترونية من متجر كيندل لأنه يثق في نوعية الكتب وجودة الخدمة، ويستخدم خصومات أعضاء البرنامج بشكل منتظم لتوفير المال على المشتريات المستقبلية.
نمط التفاعل مع المحتوى التفاعلي	مستهلك يشارك في استطلاع رأي عبر الإنترنت حول نوعية عطر جديد، ثم يحصل على توصية شخصية بشأن العطور التي تناسب ذوقه بناءً على الإجابات التي قدمها في الاستطلاع.



الخلاصة

- مع تقدم العصر الرقمي، أصبح سلوك المستهلكين أكثر مرونة واعتمادًا على التكنولوجيا، حيث أثرت وسائل التواصل الاجتماعي والمراجعات الإلكترونية في قرارات الشراء وجعلت العملية أكثر شفافية وكفاءة.
- ناقشنا تأثير العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك، حيث تم استعراض تأثيرات الدخل، التضخم، البطالة، أسعار الفائدة، والتغيرات في أسعار الصرف على قرارات الشراء.
- بعدها، تم الحديث عن العوامل الشخصية، الاجتماعية، والتكنولوجية التي تؤثر على سلوك المستهلك الرقمي، مثل رغبة الأفراد في الحصول على تجارب مخصصة من خلال القنوات الرقمية.
- تطرقنا أيضًا إلى تحديات التسويق الرقمي، مثل صناعة محتوى جذاب، اكتساب المتابعين والاحتفاظ بهم، وفهم القضايا التي يهتم بها جمهور المستهلكين. تم التأكيد على ضرورة أن تتكيف الشركات مع التغيرات السريعة في سلوك المستهلك عبر قنوات متعددة.
- كما تم الحديث عن أنماط السلوك الرقمي للمستهلكين تظهر كيف أن التقدم التكنولوجي وتحسينات الإنترنت قد غيرت الطريقة التي يتفاعل بها المستهلكون مع العلامات التجارية. أصبح المستهلكون أكثر وعيًا ومتطلبات في عمليات الشراء عبر الإنترنت، مما يتطلب من الشركات توفير تجارب مخصصة وسهلة لتلبية احتياجاتهم.



Thank You