**المحاضرة 2: سلوك المستهلك الرقمي**

***أولا: تعريف سلوك المستهلك الرقمي:***

يعرف السلوك بأنه مجموعة من التصرفات الناجمة عن الفرد بمعنى أنه عبارة عن فعل أو رد فعل نتيجة لمنبهات معينة . أما السلوك الاستهلاكي فيعرف حسب Angle على أنه : " الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج و يتضمن قرار الشراء " .

و أشار Martin لسلوك المستهلك أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الاجراءات التي تتم داخل المستهلك و أن هذه الإجراءات تمثل الحاجات ، الإدراك ، الدوافع ، الذكاء و الذاكرة "

1. مفهوم سلوك المستهلك الرقمي
2. العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الرقمي
3. قرار الشراء الرقمي

أما سلوك المستهلك الرقمي يعرف على أنه : " المستهلك الذي يقوم بعمليات الشراء عبر الانترنت و هذا يعني أن يكون بالدرجة الأولى مستخدم لشبكة الانترنت

 و حسب دراسة أعدت من طرف Forrester هناك أربعة فئات من المستهلكين الرقميين :

**الفئة الأولى : مجموعة الرواد :** **Pioneers Group "** هم من جنس الذكور يقطنون المدينة يتميزون بدخول مرتفعة و مستوى تعليمي عالي ، مشترياتهم الأساسية عبارة عن كتب ، برامج ، و أقراص معلوماتية عبر الخط ، 60% منهم يستخدمون الخدمات البنكية الالكترونية و 36% يقضون أوقاتهم في البورصة .

**الفئة الثانية : الجيل القادم** Next Generation و هم الفئة التي تستخدم الانترنت خلال أوقات قليلة يشترون من المواقع الالكترونية الترفيهية خاصة .

**الفئة الثالثة : المشترين في المستقبل** **future buyers** و هم الأفراد الذين لا يجتازون مرحلة الشراء عبر الخط و منشغلون بقضية الأمن الالكتروني خاصة في وسائل الدفع و البيانات الشخصية .

**الفئة الرابعة :** **المتسوقون الممتنعون** **(shopping Hold-outs)** هم يشكلون حوالي 40% من مستخدمي الانترنت و ليس لديهم ادنى مشروع شرائي عير الخط خلال الست أشهر القادمة .

**ثانيا: العوامل المؤثرة فيه :**

لكل فرد مستهلك مجموعة من الدوافع و الحاجات التي تتطلب الإشباع و تتأثر بجملة من العوامل النفسية ، الاجتماعية و الثقافية ، و في هذه الحالة فان المستهلك لا يختلف كثيرا سواء كان عاديا أو مستخدما للوسائل الرقمية و الوسائط المتعددة لأنه في النهاية يبقى إنسانا يؤثر و يتأثر بمجموعة من الأحاسيس و المشاعر و كذا المؤثرات الخارجية كلها عوامل أثبتت الدراسات الحديثة أنها مشتركة مابين دراسة سلوك المستهلك التقليدي و سلوك المستهلك الرقمي و فيما يلي سيم عليها بالشيء من التفصيل .

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي كما يلي:

**الشكل 2:** العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي

Web

1. **العوامل البيئية :**

تنقسم العوامل البيئية الخارجية بدورها إلى قسمين أحدها يتعلق بالبعد الاجتماعي و الثاني يتعلق بالبعد التكنولوجي . **أما البعد الإجتماعي فيتكون من المجتمعات الافتراضية و شبكات التواصل الاجتماعية .** تعرف **المجتمعات الافتراضية** (les communautés virtuelles)بأنها : " جماعات يمكنها أن تجتمع لتتقاسم و تتشارك أهداف و اهتمامات معينة " و منه نطلق على هذه الجماعات مصطلح الافتراضية كونها تجتمع في فضاء الكتروني .

ان الهدف من تبني الدراسات للمجتمعات الافتراضية باعتبار أنها تتشارك وتتقاسم مجموعة القيم و المبادئ و مجموعة الموارد المعرفية و المادية و مؤثرات معينة اتجاه الأعضاء ، كما أن لها عادات استهلاكية اتجاه علامات معينة .

**شبكات التواصل الاجتماعية** : " تمثل مجموعة من العلاقات ما بين الأفراد و الجماعات و هي تشكل من خلال مجموعة من الوحدات الاجتماعية و التي تتحاور مع بعضها بصفة مباشرة أو غير مباشرة من خلال سلسلة من المتغيرات ، هذه الجماعات قد تكون وحدات من الأفراد ، أوجماعات غير رسمية أو منظمات رسمية .تمثل شبكات التواصل الاجتماعية الأساس الذي تستخدمه الوكالات التسويقية في تطبيق التسويق الفيروسي فهي تمثل شكل من الأشكال الجديدة للإعلان و هو ما أصبح يطلق عليه " الاعلان الاجتماعي " .

1. **العوامل أو الخصائص الشخصية :**

وتتمثل هذه العوامل في:

* **العوامل الاجتماعية الديموغرافية** : و المتكونة من البيانات الشخصية للمشترين عبر الخط ( (son profil من : ( السن ، الجنس ، المهنة ، الدخل ، المستوى التعليمي ، الكفاءات ، مكان اللإقامة )
* **العوامل النفسية :** و المتمثلة في الدوافع و يمكن تلخيصها في ( القيادة ،مدى توفر المنتجات و الخدمات ، خصوصية العرض ، الاختيار و التفضيل ، الولوج إلى الانترنت ، غياب البائعين الخ...)
* **شخصية المستهلك الرقمي :** و هي تلعب دورا كبيرا في خدمة الأنشطة التسويقية و نجد ثلاثة نماذج من سلوكيات المستهلكين الرقميين :

 **المستهلكين العقلانيين :** يقومون بعمليات الشراء أين تكون اجبارية ، يعلمون بالمواقع الالكترونية التي تحقق مقصدهم ( أين يجدون السلع و الخدمات اللازمة لهم ) .و يجمعون معلومات عن السلع و الخدمات ذات الجودة بصفة شهرية .

 **المستهلكين العاطفيين :** هم الفضوليون ، الذين يشعرون بالمتعة أثناء التجول عبر المواقع الالكترونية لاختيار الأفضل منها ، من محبي التنويع و التجديد .

 **المستهلكين العمليين :** هم المستهلكون المقتصدون ، يقومون بشراء الفرص و العروض المغرية من أجل الاقتصاد في التكاليف و الوقت أثناء عملية الشراء .

1. ***قـــــــــــرار الشــــــــــــراء :***

ان خطوات القرار الشرائي للمستهلك الرقمي تتمثل في المراحل الموضحة في الشكل التالي :

1. تحديد المشكلة

2. البحث عن المعلومات

5. الشـــــــــــراء

4. العزم (نية ) الشراء

3. تقييم البدائل

6. تقييم مرحلة ما بعد الشراء

1/ **عملية تحديد المشكلة:** تتمثلفي الحاجة المراد إشباعها و سميت بالمشكلة لأنها حالة الشعور بالنقص اتجاه شيء معين و من هنا يبرز دور المسوق في إثارة انتباه المستهلكين من خلال أشرطة الفيديو مثلا أو اليوتيوب أو شبكات التواصل الاجتماعية لخلق الدافع نحو الحاجة أو الرغبة .

**2/ مرحلة البحث عن المعلومات :** تنقسم هذه العملية إلى عملية البحث الداخلي نتيجة لتراكم الخبرات السابقة فان المستهلك بإمكانه أن يبحث داخله في ذاكرته على العلامة أو المنتجات البديلة ثم ينتقل إلى العالم الخارجي ليبحث عبر الانترنت فهي تسهل العملية و بشكل أسرع و أبسط و تمكنه من جمع كم هائل من المعلومات في وقت وجيز و دون عناء .

**3/ تقييم البدائل :** تسهل الانترنت عملية المقارنة بين مختلف العروض و قد تقتصر هذه العملية فقط على العروض على النت و ليس في المحلات و لكن عدم امكانية معاينة المنتجات أو تجربتها قبل شراءها هي التي تقف حائلا دون عملية اتخاذ القرار و تحديد البديل الأمثل و في هذه الحالة يستلزم تدخل قادة الرأي أو الجماعات المرجعية و التي تملك الخبرة الكافية في الحكم على المنتجات و العلامات التجارية و ابداء الرأي حولها و للانترنت الفضل في اجراء الاتصالات اللازمة و البحوث الكافية للمقارنة التحليلية و التفصيلية بين البدائل المتاحة بطيقة منطقية و في وقت قصير و دون جهد أو تكلفة [[1]](#endnote-1).

**4/ الشراء :** المستهلك بإمكانه تطوير استراتيجية الشراء من خلال قنوات متعددة منها (الانترنت أو محلات التجزئة ).ان امكانية الشراء على الخط لا تتوقف فقط على التحليل الجيد للخطوات السابقة و لكن أيضا على الخطر المرتقب .و يبقى هو الحائل في العديد من الحالات دون اتمام عمليات الشراء عبر الانترنت لعدم الثقة و نقص الأمن في الوسائل الالكترونية خاصة تلك التي تتعلق بوسائل الدفع و البيانات الشخصية التي تعتبر سرية بالنسبة لصاحبها .

5/ **التقييم البعدي :** آخر مرحلة من مراحل القرار الشرائي فهو يشبه عملية الرقابة و لكن باتجاهين منها الأولى الرقابة على الذات و ذلك بتعزيز القرار الشرائي كأن يعود المستهلك إلى شبكة الانترنت ليتأكد من أن القرار المتخذ سابقا كان صائبا 100 % نفس الخصائص ، جودة المنتج ، سعر معقول اذن قد تحقق لديه الرضا و القناعة على أن لا يندم مرة أخرى و يكرر نفس القرار و بالتالي تتشكل لديه صورة ايجابية و ادراك جيد عن العلامة و قد يكون العكس من ذلك كله تماما ، وبالتالي سيطرة الشعور بالندم على القرار المتخذ سابقا و العزم على تغيير في المرات القادمة .

1. [↑](#endnote-ref-1)