

المحاضرة الخامسة: سلوك المستهلك الرقمي

يشهد العالم اليوم تحولاً رقمياً متسارعاً فرض تغيرات عميقة في مختلف مجالات الحياة، لاسيما في المجال الاقتصادي والتسويقي، حيث أصبح الاعتماد على الإنترنت والمنصات الرقمية عنصراً أساسياً في عمليات الاتصال والتفاعل واتخاذ القرار. هذا التطور لم يغير فقط أنوات التسويق، بل أعاد تشكيل سلوك الأفراد في تعاملهم مع المنتجات والخدمات.

وفي هذا السياق، برز سلوك المستهلك الرقمي كأحد أهم المواضيع في الدراسات التسويقية الحديثة، نظراً لما يشهده من تعقيد وتغير مستمر نتيجة التفاعل الدائم مع الوسائط الرقمية. فلم يعد المستهلك يعتمد على المصادر التقليدية في جمع المعلومات واتخاذ قرارات الشراء، بل أصبح يلجأ إلى المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، ومنصات التواصل الاجتماعي، والمراجعات الرقمية التي تؤثر بشكل كبير على إيراكه وتفضيلاته.

كما يتسم سلوك المستهلك الرقمي بكونه سلوكاً ديناميكياً يتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل، من بينها العوامل الشخصية مثل العمر والدخل والمستوى التعليمي، والعوامل النفسية كالوافع والانطباعات، إضافة إلى التأثيرات الاجتماعية والتسويقية التي تروضها البيئة الرقمية، مثل الإعلانات الإلكترونية، والمؤثرين، وتجرب المستخدمين.

إن دراسة سلوك المستهلك الرقمي وفهم آليات اتخاذ قراره الشرائي أصبحت ضرورة أساسية للمؤسسات، لما توفيه من قوة على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية، واكب تطور البيئة الرقمية وتلبي احتياجات المستهلك في مختلف مراحل عملية الشراء.

1_ مفهوم سلوك المستهلك الرقمي :

يشير سلوك المستهلك الرقمي إلى مجموعة العمليات والأنشطة التي يقوم بها الأفراد عند البحث عن السلع والخدمات، واختيلها، وشرائها، واستخدامها، وتقييمها، وذلك بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

ويظهر من هذا التعريف أن سلوك المستهلك لا يقتصر على مرحلة الشراء فقط، بل يتجاوزها ليشمل السلوك اللاحق لعملية الشراء. كما أن سلوك المستهلك - رغم اختلافه من فرد لآخر - يمثل في جوهره محاولة لحل مشكلة تواجه المستهلك، غالباً ما تكون حاجة أو رغبة غير مشبعة.

ويتجسد سلوك المستهلك الرقمي في مجموعة من التصرفات المرتبطة بعمليات التسوق والشراء عبر الإنترنت، مثل:

تصفح الموقع، معاينة المنتجات افتراضياً، جمع المعلومات، التفاوض، إبرام الصفقة، سداد الالتزامات، تسلّم المنتج الرقمي، تكرار الشراء، التذمر أو تقديم الشكوى، سلوك الترقية أو التوصية بالمنتج للآخرين

يطلق على الرّبون الذي يقوم بعمليات الشراء عبر الإنترنت لقب **المشتري عبر الإنترنت أو المشتري الرقمي**. يتميز هذا الرّبون بخصائص وصفات تختلف عن الرّبون التقليدي، سواء من حيث طبيعة طلباته أو أسلوبه في التسوق.

ويُقصد بالمشتري الرقمي الأشخاص الذين يشترون سلعاً أو خدمات، ويدفعون مقابل مشترياتهم باستخدام الوسائل الرقمية المختلفة عبر شبكة الإنترنت. ومن خلال هذا التعريف، يمكن تحديد خصائص المشتري الرقمي والعوامل التي تؤثر في سلوكه الشرائي.

2_أنواع الرّبون الرقمي

مع تزايد المنافسة في التجارة الإلكترونية، تسعى المؤسسات إلى واسة رضا الرّبائن عبر الإنترنت وزيادة احتمالية عودتهم للشراء. يمكن تصنيف الرّبائن الرقميين إلى خمس فئات رئيسية:

(a) الرّبون حديث العهد بالإنترنت:

يبدأ بشراء كميات صغيرة من المنتجات الآمنة أو منخفضة السعر.

يحتاج إلى واجهة موقع بسيطة وإجراءات شراء سهلة و ضمانات عديدة لتشجيعه على إتمام الشراء.

(b) الرّبون الباحث عن أفضل العروض:

يستخدم أدوات مقارنة الأسعار بين المواقع المختلفة. لا يلتزم بعلامة تجارية محددة، بل يبحث عن الأرخص.

يتطلب لرضؤه تقديم أفضل الأسعار وإقناعه بالتوقف عن البحث.

c) التوبون الحذر:

يهتم بالخصوصية والأمن عند الشراء. يحتاج إلى شوح واضح لإجراءات الشراء والشحن، ودعم فني مباشر، وإظهار آراء العملاء الآخرين لتعزيز الثقة.

d) التوبون الحزم:

يعرف مسبقاً مواصفات المنتجات التي يرغب بها. يبحث في الموقع عن المنتجات المطابقة لمواصفاته.

يحتاج إلى أدوات اختيار دقيقة ودعم فني فوري، مع واجهة تتكيف مع احتياجاته.

e) التوبون المتحمس:

يحب المغامرة والروح عند التسوق. يفضل الوصول السريع للمنتجات، والاستفادة من المعلومات وآراء الخبراء على الموقع. يتطلب دعماً فنياً خاصاً ومحوى جذاباً يثير اهتمامه.

3_ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي

يتأثر المستهلك الرقمي، مثل المستهلك التقليدي، بعدة عوامل مشوّكة، إلا أن الاختلاف بينهما يكمن في درجة تأثير كل عامل على عملية اتخاذ القرار لدى كل منهما

بناءً على مقارنة عدة دراسات، يمكن حصر أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي في أربعة محاور رئيسية:

وُلأ: العوامل الشخصية

تشمل الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الدخل، والمستوى التعليمي وغيرها. وتمثل هذه العوامل عناصر أساسية تؤثر على سلوك المستهلك الرقمي نظراً لاختلاف الخصائص الفردية وتأثيرها على توجهاته وقراراته الشوائية عبر الإنترنت.

ثانياً: العوامل النفسية

وهي المؤثرات المرتبطة بالمكونات النفسية لشخصية المستهلك، مثل النوافع، الإيواك، الاتجاهات، والبحث عن الراحة والرضا والملاءمة. وتمثل هذه العوامل قوة داخلية تدفع المستهلك للتفاعل مع المنتجات أو الخدمات الرقمية واتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً: العوامل الاجتماعية

وتتعلق بالمجموعات المرجعية، العلاقات الاجتماعية، الأسرة، الأصدقاء، وشبكات التواصل. إذ تملس هذه الدوائر تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على عملية اتخاذ القرار الشرائي، سواء بتشجيع المستهلك أو تثبيطه.

رابعاً: محوآت التسويق

وتتمثل في كل ما يتعرض له المستهلك الرقمي من إعلانات، عروض ترويجية، محتوى تسويقي، وتواصل دائم بين المؤسسة وزبائنهما. وتكتسب هذه المحوآت أهمية كبيرة في البيئة الرقمية، خاصة في ظل التواصل المستمر واللحظي الذي يميز العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين عبر الإنترنت

مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الرقمي

1 - الإحساس بالحاجة (Need Recognition)

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي عندما يشعر المستهلك بوجود حاجة أو مشكلة تستدعي البحث عن حلّ. ويمكن أن يكون هذا الشعور ناتجاً عن منبهات داخلية (مثل الجوع أو العطش) أو منبهات خارجية (مثل الإعلان أو نصيحة الآخرين). ويؤدي هذا الإيواك إلى تحريك المستهلك نحو البحث عن وسيلة لإشباع حاجته.

2 - البحث عن المعلومات (Information Search)

بعد الشعور بالحاجة، يبدأ المستهلك في جمع المعلومات حول السلع أو الخدمات التي يمكن أن تشبع حاجته. وقد يكون البحث داخلياً بالاعتماد على الخوات السابقة، أو خارجياً بالاعتماد على مصادر المعلومات مثل الإعلانات، العائلة، الأصدقاء، أو الإنترنت.

3 - التعرف على البدائل (Consumer Buying – Problem Recognition)

يقوم المستهلك بتحديد مجموعة البدائل المتاحة في السوق والتي يمكن أن تلبي حاجته. وفي هذه المرحلة يكون ما يُعرف بـ مجموعة المفاضلة، وهي مجموعة محدودة من العلامات التجارية أو المنتجات التي سيُركز عليها خلال عملية الاختيار.

4 -تقييم البدائل (Evaluation of Alternatives)

يقوم المستهلك بمقارنة البدائل المتاحة وفق مجموعة من المعايير، مثل السعر، الجودة، العلامة التجارية، الخصائص التقنية، الآراء السابقة، وتجرب الآخرين. وتساعد عملية التقييم في الوصول إلى القرار الأنسب.

5 -اتخاذ القرار الشرائي (Purchase Decision-Making)

بعد تقييم جميع البدائل، يقرر المستهلك اختيار منتج معين. إلا أن قرار الشراء قد يتأثر ببعض العوامل مثل موقف الآخرين، توفر المنتج، العروض، أو الظروف المالية.

6 -سلوك ما بعد الشراء (Post-Purchase Behavior)

بعد استخدام المنتج، يُقيم المستهلك مدى رضاه عنه.

إذا كان راضياً، يتولد لديه ولاء للعلامة وقد يكرر الشراء.

وإذا كان غير راضٍ، فقد يعبر عن استيائه أو ينتقل إلى علامة أخرى.

المراجع:

[https://elearning.univ-](https://elearning.univ-biskra.dz/moodle2024/pluginfile.php/799910/mod_resource/content/1/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%A7%D8%B6%D8%B1%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A7%D8%A8%D8%B9%D8%A9.pdf)

[biskra.dz/moodle2024/pluginfile.php/799910/mod_resource/content/1/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%A7%D8%B6%D8%B1%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A7%D8%A8%D8%B9%D8%A9.pdf](https://elearning.univ-biskra.dz/moodle2024/pluginfile.php/799910/mod_resource/content/1/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%A7%D8%B6%D8%B1%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A7%D8%A8%D8%B9%D8%A9.pdf)

بن سكون، ... (2022). العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الخوازي في عملية الشراء *Revue Finance & marchés*

الوادي، د. سمير، وزملاؤه (2025). مقدمة في التسويق الرقمي. دار النشر والتوزيع.