

مراحل قرار الشراء في البيئة الرقمية

Stages of the purchasing decision in the digital environment

مصباح بوبكر^{1*}، طالب مرم¹ جامعة أوبكر بلقايد مخبر MECAS تلمسان (الجزائر)، Boubekeur846@gmail.com² جامعة أوبكر بلقايد تلمسان (الجزائر)، lachachimeriem@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2023/09/19 تاريخ القبول: 2024/01/21 تاريخ النشر: 2024/01/27

ملخص: تهدف هذه الورقة البحثية إلى التطرق لموضوع مراحل قرار الشراء في البيئة الرقمية، إذ سوف نتطرق إلى تعريف قرار الشراء، ومن ثم مفهوم الزبون الرقمي، والبيئة الرقمية، لنخلص في الأخير إلى مراحل قرار الشراء في البيئة الرقمية، فمن الأطر الأولى المستخدمة لوصف مسار الزبون هو طريقة AIDA (الإنتباه، الإهتمام، الرغبة، الفعل) أو 4AS التي تلخص مسار الزبون في عملية الشراء التقليدية، انتقلنا إلى 5AS (الوعي Aware، الجاذبية Appeal، طرح الأسئلة Ask، الفعل Act، التأييد Advocate) والتي تلخص المسار الجديد للزبون في البيئة الرقمية.

كلمات مفتاحية: قرار الشراء، الزبون الرقمي، البيئة الرقمية، مراحل القرار الشرائي.

Abstract: This research paper aims to address the topic of the stages of the purchasing decision in the digital environment. We will address the definition of the purchasing decision, and then the concept of the digital customer and the digital environment. Finally, we will conclude with the stages of the purchasing decision in the digital environment. One of the first frameworks used to describe the customer's path is With the AIDA method (Attention, Interest, Desire, Action) or the 4AS, which summarizes the customer's path in the traditional purchasing process, we moved to the 5AS (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate), which summarizes the customer's new path in the digital environment.

Keywords: Purchasing decision ;digital customer ;digital environment, stages of purchasing decision.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة :

في ظل تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ، وازدياد عدد مستعملي الإنترنت في الجزائر واتساعها ، حيث بلغت الحظيرة الإجمالية لمشتركي الإنترنت (الهاتف النقال والثابت) في الجزائر في مارس 2023 ما يقارب 50.183 مليون مشترك ، حسب تقرير لسلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية للثلاثي الأول 2023 ، ومع تزايد استعمال وسائل الاتصال الحديثة في مجال التسويق ، واعتماد الكثير من الزبائن على التسويق عبر الإنترنت ، نظرا لما له من توفير للوقت والجهد ، وتواجد مختلف البدائل الممكنة ، إذ سوف نتطرق في هذه الورقة البحثية إلى الإشكالية التالية : ما هي مراحل قرار الشراء في البيئة الرقمية ؟

تم تقسيم السؤال الرئيسي إلى التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هو قرار الشراء ؟

- ما هو مفهوم الزبون الرقمي والبيئة الرقمية ؟

- ما هي مراحل قرار الشراء في البيئة الرقمية ؟

أهداف البحث : تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على جانب مهم في التجارة الإلكترونية ، وهو مراحل قرار الشراء في البيئة الرقمية ، الذي سوق يساعد مختلف الشركاء والمؤسسات الناشطة والناشئة في مجال التجارة الإلكترونية من معرفة كيف يفكر الزبون الرقمي وكيف يشتري وما هي المراحل التي يمر بها حتى يقوم بعملية الشراء .

منهجية الدراسة : سوف نعتمد في بحثنا هذا على المنهج الوصفي من خلال عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بقرار الشراء ، والزبون الرقمي والبيئة الرقمية ، وكذا الإستعانة بالمنهج التحليلي من خلال البيانات والمعلومات المتوفرة عن مراحل قرار الشراء في البيئة الرقمية ، بالإعتماد على تقارير وإحصائيات .

أدوات الدراسة :

إعتمدنا في بحثنا المتواضع على مجموعة من الكتب ، والمجلات العلمية والمواقع الإلكترونية ، وبعض التقارير

الإحصائية

2. الإطار النظري لقرار الشراء

1.2 تعريف السلوك الشرائي :

قبل التطرق الى مفهوم السلوك الشرائي ، لابد أولاً من تعريف سلوك المستهلك والذي هو " الأعمال والأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء عملية الإختيار للسلع والخدمات ، التي تلبى حاجياتهم ورغباتهم الإستهلاكية " (أبو جليل وآخرون،2014،ص66) ، ومنها يمكن تعريف السلوك الشرائي على أنه " تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية وخارجية ، من أجل الحصول على منتج يشبع حاجاته ورغباته ، وهذه التصرفات تختلف باختلاف درجة إهتمامه بالمنتج " (عزام واخرون،2016، ص128) .

2.2 مراحل القرار الشرائي التقليدي :

لقد اهتمت الكثير من الدراسات على معرفة طريقة تفكير المشتري وما هي العوامل المؤثرة فيه وفي قرار الشراء ، مما جعل الكثير من المؤسسات تركز في حل حملاتها التسويقية على العوامل المؤثرة في قرار الشراء وكيفية استغلالها لتكون العملية التسويقية أكثر نجاعة ، وأكثر تحقيقاً لهدف المؤسسة ، فقرار المشتري يمر بسلسلة من المراحل للوصول الى قرار الشراء ، تبدأ من مرحلة إدراك الحاجة ، إلى البحث عن المعلومات ، مروراً بتقييم البدائل ، وإتخاذ القرار الشرائي ، واختتاماً بسلوك ما بعد الشراء ، وسوف نقوم بشيء من التفصيل في كل مرحلة من المراحل :

أولاً: مرحلة إدراك الحاجة : وتعرف بمرحلة التعرف على المشكلة ، يتم فيها الشعور بالحاجة ، التي قد تكون داخلية أو خارجية ، ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة الكامنة لدى المشتري ، للقيام بعملية الشراء ، وقد تكون الحاجة نتيجة لعدم رضا المشتري عن المنتج الحالي ، فتراه يبحث عن البديل الذي يسد حاجته .

ثانياً : مرحلة البحث عن المعلومات : بعد ظهور الحاجة وإدراكها ، تبدأ مرحلة جمع المعلومات ، من مختلف المصادر المتعددة (شخصية أو تجارية) ، ليتمكن من التعرف على مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتوفرة ، لتتضح الصورة عنده ، عن البديل الأقرب لإشباع الحاجة .

ثالثا : تقييم البدائل : من خلال الخبرات السابقة للمشتري ، وبالاعتماد على المعلومات المتوفرة لديه وبالمقارنة بين البدائل المتاحة ، يقوم هذا الأخير باختيار البديل الذي يلي أكثر قدر من الإشباع والرضا الذي يتوقع تحقيقه ، وعادة ما يستخدم المشتري ما يسمى معيار التقييم (**Evaluation Criteria**) والذي يتكون من (عزام واخرون،2015، ص 132) :

أ- ترتيب المعلومات .
ب - وضع أسس معينة للاختيار.

ج- تحديد أشكال البدائل وأنواعها .
د- المقارنة بين البدائل .

رابعا : إتخاذ قرار الشراء : وفيها يقوم المشتري بإقتناء المنتج الذي تم اختياره في المرحلة السابقة ، وهنا يبرز عاملان بين نية الشراء لدى المستهلك ، وإتخاذه لقرار الشراء وهما (عزام واخرون،2015، ص 134)
1- **إتجاهات الآخرين :** وهي تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخرون على قرار الشراء لدى المستهلك .

2- **العوامل الظرفية غير المتوقعة :** وهي تتمثل بالظروف والحالات غير المتوقعة والتي تحصل عند تشكل النية في الشراء وقبل إتخاذ قرار الشراء ، وقد تؤدي إلى تغيير نية الشراء .

خامسا : سلوك ما بعد الشراء : تعتبر من أهم مراحل سلوك القرار الشرائي ، لأن مهمة رجال التسويق تبدأ من هنا ، بل يجب أن تمتد إلى دراسة تصرفات المشتري بعد الشراء ودراسة الرضا واستعمالات المنتج ثم كيف يتم طرف المنتج أو بقايا المنتج (مقري ويحيوي، 215 ،ص 205) ، من هنا نستطيع القول أن مرحلة سلوك ما بعد الشراء وما بعدها من نتائج ، يجب أن تبني عليها إستراتيجيات تسويقية تبعا لطبيعة النتيجة المحصل عليها .

2.3 قرار الشراء الرقمي : يعتبر قرار الشراء الرقمي عبر الإنترنت من الدراسات الحديثة ، فبالرغم من وجود اختلافات جوهرية بينه وبين قرار الشراء التقليدي ، والمتمثل في البيئة التي تتم فيها كل من القرارين ، إلا أن المراحل تبقى تقريبا نفسها وبنفس الترتيب ، عدا وجود بعض الإختلافات فقط في الكيفيات والمضامين ، ومنها على سبيل المثال لا الحصر ، أن المستهلك يقضي أوقاتا طويلة على شبكة الإنترنت بين متصفح لوسائل التواصل الإجتماعي ومختلف محركات البحث ، يجمع المعلومات عن المنتج

وخصائصه وطريقة الشراء وكيفية التسديد ، وبوجود المجتمعات الافتراضية ، أصبح من السهل معرفة آراء المستهلكين حول منتج ما ، وحتى من قام بعملية الشراء ، واستحسن المنتج ، ومن هو غير راض عن المنتج أو عن أي طريقة من طرق التسديد وايصال المنتج .

2.4 أنواع قرارات الشراء في البيئة الرقمية :

ضمن نطاق البيئة الرقمية ، تختلف قرارات الشراء بإختلاف نوعية وطبيعة المنتجات والخدمات المراد الإستفادة منها ، وكذا طبيعة عملية الشراء ، فمثلا الخدمات الرقمية المختلفة المتوفرة دائما على الخط ، لا تحتاج إلى بحث عن المعلومات من مصادر ووسائط مختلفة ، على العكس مثلا عند وجود نية شراء منتج ذو سعر مرتفع يستوجب على الزبون البحث عن البدائل المتوفرة على نطاق واسع من مختلف القنوات المتوفرة والتي تعرض المنتج ، وإلى حد أبعد من هذا ، فقد يلجأ الزبون إلى الإطلاع على آراء الآخرين في ما يخص المنتج وطريقة التسديد ، والخدمات المتوفرة في ما بعد البيع ، ووجود ضمان من عدمه ، كل هذه المعلومات وغيرها كثير يبحث عنها الزبون في رحلة البحث عن المنتج لإتخاذ قرار الشراء ضمن البيئة الرقمية ، ومنها يمكن أن نخلص إلى أنواع قرارات الشراء التالية :

- أ- **قرار الشراء الروتيني** : ويكون عند شراء المنتجات أو الخدمات الرقمية التي يستخدمها الزبون باستمرار ، وتكون فيه عملية إتخاذ قرار الشراء سهلة ولا تحتاج إلى تعقيد أكبر.
- ب- **قرار الشراء المعقد** : مع توفر نية الشراء ، يبدأ الزبون رحلة البحث عن بدائل تلي حاجته ، فتراه ينتقل بين مختلف الوسائط المتعددة ، يبحث عن من يوفر له المنتج ، " كما أن مواقع التقييم الجماعي تمكن الزبائن من إتخاذ قرارات مبنية على المعرفة إستنادا إلى الحكمة الجماعية " (كوتلر وآخرون ، 2018، ص 40) .

ت- **قرار الشراء متعدد القنوات** : عند وجود مثير للرغبة في شراء منتج أو خدمة معينة ، وغالبا ما تكون عند مشاهدة التلفاز ، ينتقل الزبون إلى الإنترنت ، ليجت في محرك البحث عن المنتج ، والمؤسسات التي توفره ، " ويبين محرك بحث غوغل أن ثمانية من عشرة مستخدمين للهواتف الذكية في الولايات المتحدة الأمريكية يستخدمون محرك بحث غوغل داخل المتجر . حتى عند

مشاهدة إعلانات التلفاز ، يجري أكثر من نصف مشاهدي التلفاز في أندونيسيا بحثا على هواتفهم النقالة . وهذا هو الإتجاه الذي يؤثر في الزبائن حول العالم . " (كوتلر وآخرون ، 2018، ص 40) .

مما سبق وبالنظر إلى تشعب وجهات النظر حول أنواع قرارات الشراء ، وباجتهاد شخصي اكتفيت بهذه الأنواع الثلاثة ، مع أن البحث في هذا المجال لا يزال في مرحله الأولى ومفتوحا لإضافات أخرى من الممكن أن لا أكون قد تطرقت إليها .

2.5 العوامل المؤثرة في قرار الشراء ضمن البيئة الرقمية :

عند إتخاذ قرار الشراء ضمن البيئة الرقمية يتأثر الزبائن بصورة أساسية بثلاثة عوامل (كوتلر وآخرون ، 2018، ص 44) وهي كالتالي :

أولا: يتأثرون بمعلومات التسويق الواردة من وسائل إعلام متعددة ، مثل إعلانات التلفاز ، والإعلانات المطبوعة ، والعلاقات العامة .

ثانيا : إنهم يقتنعون بآراء أصدقائهم وأفراد عائلتهم .

ثالثا : هم يملكون أيضا معلومات شخصية ومواقف في ما يتعلق ببعض العلامات التجارية على أساس تجارب سابقة .

3. الإطار النظري للزبون الرقمي والبيئة الرقمية

1.3 الزبون الرقمي:

ارتبط مفهوم الزبون الرقمي بالبيئة الرقمية ، فمواطنو الإنترنت ، والذين هم مجموعة من الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت بشكل مستمر ونشط في حياتهم اليومية ، وتحديدًا في مجال الأعمال المتعلقة بالتعلم والعمل والترفيه وتبادل المعلومات والخدمات والسلع والمنتجات ، وقال كوتلر في كتابه التسويق 4.0 : يعد مواطنو الإنترنت مواطني الديمقراطية الحقيقيين ، لأنهم يريدون الإنغماس في تطوير الإنترنت ، وهم يرون العالم أفقيا لا عموديا وهم يعتمدون الإنفتاح على الآخرين والمشاركة معهم دون حدود جغرافية (كوتلر وآخرون ، 2018، ص 59)

نستطيع مما سبق أن نستنتج أن الزبون الرقمي هو : الشخص الذي يستخدم التكنولوجيا والوسائط الرقمية للتواصل والتفاعل مع الشركات والعلامات التجارية والمنتجات والخدمات بشكل مستمر في مجال التعلم والعمل والترفيه وتبادل المعلومات والخدمات والسلع والمنتجات .

3.2 خصائص الزبون الرقمي :

يقول كوتلر في كتابه التسويق 4.0(بتصرف) " إن ما يميز هذا النوع من الزبائن عن الأسواق الأخرى هو أنهم يعيشون حياتهم بوتيرة أسرع ، فكل شيء يجب أن يكون فوراً وبطريقة توفر الوقت ، وعندما يبدون إهتماماً بأشياء يرونها على شاشة التلفاز ، فسوف يبحثون عنها في أجهزتهم النقالة ، وعندما يقررون ما إذا كانوا سيشترون شيئاً من المتاجر ، فهم يبحثون عن السعر والنوعية على الإنترنت "(كوتلر وآخرون، 2018، ص 37) .

مما سبق يمكن أن نستنتج مميزات وخصائص الزبون الرقمي والمتمثلة في :

- متعدد القنوات بحيث يستخدم مختلف القنوات الرقمية للبحث عن المعلومات.
- يتوقع الزبون الرقمي خدمة سريعة وفعالة وتجربة مستخدم مريحة ومبتكرة .
- مطلع ويتابع التطورات التكنولوجية والإبتكارات الجديدة في سوق المنتجات والخدمات الرقمية .
- دائم الإتصال بالإنترنت ويستخدم وسائل التواصل الإجتماعي والتطبيقات الرقمية للبقاء على إتصال مع الشركات والمستهلكين الآخرين .
- تقني وملم بما يحدث في العصر التكنولوجي ومستخدم للأجهزة الإلكترونية مثل الهواتف الذكية والحواسيب الشخصية والألواح الإلكترونية وغيرها .
- قادر على اتخاذ قرار الشراء في أي زمان ومكان .
- يميل إلى مشاركة تجربة إستعمال المنتج مع الأصدقاء عبر شبكة الإنترنت .
- متفاعل ، " فهو يسأل ويتفاعل ، كما انه يشكو ويرسل شكواه إلى كل أعضاء المنظمة " (جلاب وآخرون، 2020، ص 752) .

3.3 أنواع الزبائن في البيئة الرقمية :

تختلف أنواع الزبائن في البيئة الرقمية باختلاف مدى إطلاعهم على مختلف المعلومات المتوفرة على شبكة الإنترنت في ما يخص خصائص المنتجات ، وتفضيلاتها ، وأيضا في ما يخص مشاركتهم من عدمها في مواقع التقييم الجماعي ، التي تمكن الزبائن من إتخاذ قرارات مبنية على المعرفة وإستنادا إلى الحكمة الجماعية ، من هنا يكن التمييز بين نوعين من الزبائن حسب كوتلر(كوتلر وآخرون ،2018، ص 44) :

أ- **الزبون المشوش :** " أظهر إستطلاع أجراه المركز الوطني للمعلومات التكنولوجية الحيوية أن متوسط فترة إنتباه الإنسان إنخفضت من 12 ثانية في عام 2000م إلى 8 ثواني في عام 2013م . ويمكن أن يعزى ذلك إلى الكم الهائل للرسائل التي تنهمر باستمرار على هواتفنا النقالة ، والتي تتطلب إنتباهنا الفوري . " (كوتلر وآخرون ،2018، ص 45) .

يتميز الزبون المشوش بانخفاض فترة الإنتباه ، مما يجعل من الصعب على رجال التسويق أن يجعل الزبون يجلس لمدة 30 ثانية ليتابع الإعلان المخصص لتقديم خدمة أو منتج معين .

ب- **الزبون المطلع :** " نعتقد جميعا أن زبائن اليوم هم الأقوى ، ويصح القول أن معظمهم يبحثون بنشاط عن معلومات خاصة بالعلامات التجارية ، كما أنهم يتخذون قرارات شراء أكثر إستنارة" (كوتلر وآخرون ،2018، ص 44) .

من هنا يمكن أن نعرف الزبون المطلع بأنه الشخص الذي يكون على إطلاع كبير بما يحدث في مختلف الوسائط الرقمية ، ويعتمد اعتمادا كبيرا على آراء الآخرين في إتخاذ قرار الشراء ، ضمن دائرة أفراد العائلة والأصدقاء المقربين ، وحتى ضمن المجتمعات الافتراضية .

3.4 البيئة الرقمية :

شهد العقد الخير من القرن العشرين بروز إحدى التقنيات الإتصالية المهمة في العالم والتي ارتبطت إرتباطا وثيقا بثورة الإتصالات والتقدم التكنولوجي ، المتمثلة في شبكة المعلومات السريعة (الإنترنت) ، ومواكبة لمتطلبات العصر ، واستخداما للتقنية في ممارسة التسويق عبر الإنترنت ، ظهر التسويق الإلكتروني

الذي أضحى إستخدامه أمرا إستراتيجيا لمختلف المؤسسات والشركات ، مما أتاح لمعظمها سوقا بلا حدود وفرصا كبيرة ، فأمكن للمسوق تقديم منتجات وخدمات عبر شبكة الإنترنت بسهولة ويسر ، كما خلق مجالا للمنافسة بين مختلف المتدخلين في العملية التسويقية ، وضمن مختلف مراحلها .

ومع توفر الإنترنت "فإن التسويق إمتلك أداة تسويقية عظيمة في التأثير والإنتشار وسرعة الإتصال ، كما أمتلك قناة توزيع نافذتها في العرض هي العالم كله وزبائنها المحتملون هم في كل مكان وبلا حدود " (جلاب وآخرون ، 2020، ص 752) ، وبظهور التسويق الإلكتروني الذي يعبر على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الإفتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة " (عزام وآخرون ، 2015، ص 440) .

تعتمد البيئة الرقمية على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت ، ولذلك فإن العملية التسويقية لا تركز فقط على البيع والشراء ، وإنما على تنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا ، وتتركز أيضا على إدارة التواصل بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من الجانب الأخر .

4 قرار الشراء في البيئة الرقمية :

مع ازدياد قابلية التحرك والإتصال ، كان لزاما على الزبائن إيجاد وقت محدد للتفكير في العلامات التجارية وتقييمها ، والقيام بعملية الشراء ، ومع تسارع وتيرة الحياة ، وتناقص مدة إنتباه الأشخاص ، أصبح الزبون يعاني من صعوبة في التركيز في القيام بعملية الشراء وإتخاذ قرار الشراء .

لذا فإن قرار الشراء في البيئة الرقمية يختلف عن قرار الشراء في البيئة التقليدية ، بحيث أنه في البيئة الرقمية يمكن للزبون البحث والتصفح بسهولة لإيجاد المنتجات والخدمات التي يرغب في الإستفادة منها ، كما يمكنه الإطلاع على مختلف آراء الزبائن الآخرين في التعليقات والمراجعات ، في مختلف المجتمعات الإفتراضية .

لذا فإن مراحل قرار الشراء في البيئة الرقمية تختلف كذلك عن مراحل قرار الشراء في البيئة التقليدية ، لذا ظهر مفهوم جديد عند كوتلر في كتابه التسويق 4.0 ما أسماه بالمسار الجديد للزبائن ، والذي فصل فيه مسار الزبائن خلال عملية الشراء ، وأوجب فهم الكيفية التي يشتري بها الزبون من طرف المؤسسات .

إلى وقت قريب كان مسار الزبون مختصرا في كلمة " AIDA " : الإلتباه (Attention) ، الإهتمام (Interest) ، الرغبة (Desire) ، العمل (Action) ، والذي يفسر مرور الزبون بهذه المراحل قبل أن يتخذ قرار الشراء ، " ويقدم (Derek Rucer) تعديلا على " AIDA " يطلق عليه نموذج "4As" : الوعي (Aware) ، الموقف (Attitude) ، الفعل (Act) ، الفعل من جديد (Acta gain) " (كوتلر وآخرون، 2018، ص 82) ، من خلال التعديل المذكور نجد أن "راكر" تحلى على الإهتمام والرغبة لتصير "الموقف" ، وأضاف مرحلة جديدة هي "الفعل من جديد" ، إن هذا النموذج الجديد يهدف إلى تتبع سلوك الزبون حتى مرحلة بعد الشراء ، وقياس مدة الإحتفاظ بالزبون من طرف الشركة .

وحسب "كوتلر" فإنه وفي عصر الإتصال الدائم والإنترنت ، تحتاج العملية المباشرة والشخصية لكل مراحل "4As" إلى تحديث ، ويجب تحديد مسار جديد للزبون لإستيعاب التغيرات التي يحدثها الإتصال الدائم .

فمن قبل كان الزبون هو من يحدد الموقف من العلامة التجارية ، أما اليوم " تتأثر الجاذبية الأولى للعلامة التجارية بالمجتمع المحيط بالزبون لتحديد الموقف النهائي " (كوتلر وآخرون، 2018، ص 83) ، لذلك تبدو كثير من القرارات شخصية وهي في الأصل قرارات جماعية .

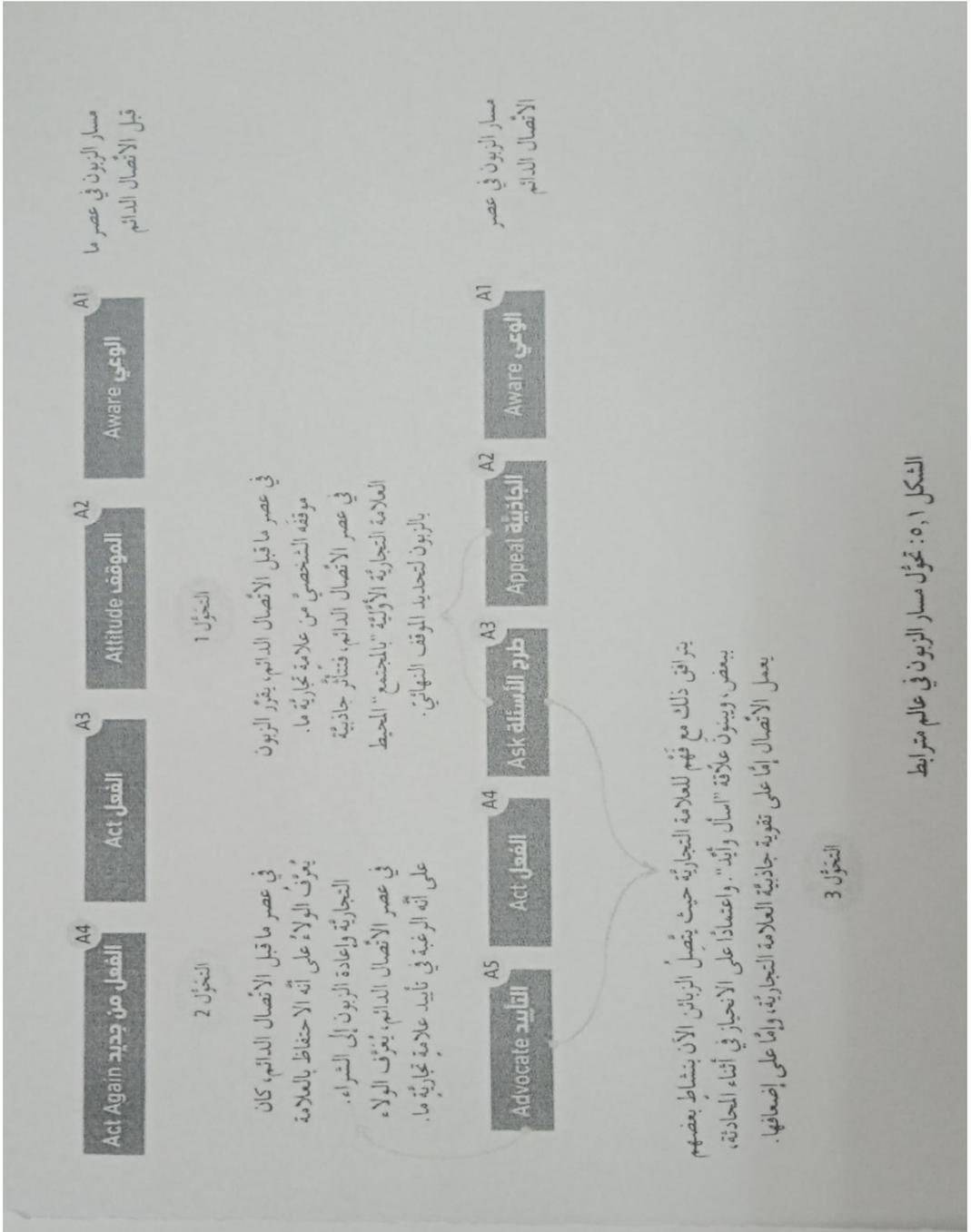
أما ما يخص الولاء كان يعرف على أنه الإحتفاظ بالزبون وإعادةه للشراء ، أما في عصر الإنترنت " يعرف الولاء بأنه الرغبة في تأييد علامة تجارية " (كوتلر وآخرون، 2018، ص 83) ، لذا فإن الولاء بمفهومه الجديد لا يشترط شراء المنتج ، بل التوصية بشراءه تعتبر ولاء للعلامة التجارية ، لذا وجب على المسار الجديد للزبائن أن يكون موازيا لهذا التعريف الجديد للولاء .

تعتبر منتديات الزبائن مكانا نشطا لإجراء إتصالات مواطني الإنترنت بعضهم مع بعض ، فكل باحث عن معلومة تخص منتجا أو خدمة أو علامة تجارية ، سوف يجد الإجابة عنها في محادثته عبر منتديات الزبائن مع مختلف المشاركين ، وفي كل وقت ، فظهرت علاقات "إسأل وأيد " (Ask And

(Advocate) ، لذا " يجب أن يعترف المسار الجديد للزبون بهذا الإتصال الدائم ما بين الزبائن (كوتلر وآخرون، 2018، ص 84) .

بالنظر الى ما سبق ، واستنادا الى ما أورده "كوتلر" في كتابه التسويق 4.0 " ينبغي إعادة رسم مسار الزبون ليصير في خمسة مراحل (5As) وهي : الوعي (Aware) ، الجاذبية (Appeal) ، طرح الأسئلة (Ask) ، الفعل (Act) ، التأييد (Advocate) . أنظر الشكل 1.

من خلال الشكل 1 نجد أن مدخل مسار الزبون يبدأ من مرحلة الوعي (Aware) ، والتي يتعرض فيها الزبون لكثير من الإعلانات عبر التلفاز أو عبر الوسائط الرقمية المختلفة ، أو حتى من الكلمة المنطوقة ، وكذا العلامات التجارية ، والملصقات الحائطية ... ، تكون لدى الزبون صورة عن العلامة أو المنتج المراد شراؤه ، فينتقل بذلك الوعي بالمنتج أو العلامة التجارية إلى مرحلة الجاذبية (Appeal) ، بحيث يجذب الزبون نحو المنتج الذي تشكلت عنده صورة داخلية والتي رسمت عند تعرضه في مرحلة الوعي لمختلف الحملات الإعلانية المختلفة ، لذا يجب أن تكون جاذبية العلامة التجارية أكثر قوة في ذهن الزبون من غيرها ، لتبدأ مرحلة طرح الأسئلة (Ask) ، إما عن طريق مجتمع الزبائن ، أو المحادثة مع الأصدقاء في منتديات الزبائن ، فتنوع مصادر جمع المعلومات عن المنتج أو العلامة التجارية ، وقد يكون البحث من خلال الهواتف الذكية ، أو رأي الأصدقاء والعائلة ، بعدما يستقر رأي الزبون عند منتج معين ، تأتي بعدها مرحلة الفعل (Act) ، وهي القيام بالشراء إما عن طريق التنقل إلى مركز البيع ، وإما عن إيداع طلبية عن طريق الإنترنت ليراقب بعدها مراحل وصول المنتج وطريقة التسديد ومكان التسليم ، وإما عن طريق دفع سعر الخدمة الإلكترونية مباشرة بإستعمال طريقة الدفع الإلكتروني ، والإستفادة من الخدمة المطلوبة ، وفي الأخير تأتي مرحلة التأييد (Advocate) ، بمرور الوقت قد يتكون لدى الزبون شعور قوي بالمنتج ، يقوده إلى محاولة الإحتفاظ بمعاودة شراء المنتج ، ومحاولة تأييدها أمام الآخرين على مختلف القنوات الرقمية ، ليصير الزبون هو من يروج للعلامة التجارية أو المنتج والخدمة ، فيوجد هنا مؤيدون أوفياء للعلامة لا خوف من فقدهم ، بل على رجال التسويق محاولة معرفتهم وبناء علاقة قوية معهم ، لأنهم بمثابة رأس مال المؤسسة .



الشكل 1: كوتلر وآخرون، 2018، ص 85

5. خاتمة:

مما سبق واستنادا لما ورد في موضوع البحث واستنتاجا لبعض ما تم عرضه في هذه الورقة البحثية ، يمكن أن نقول أن موضوع البحث في موضوع قرار الشراء ومراحله في البيئة الرقمية ، موضوع مشوق يميل إلى الواقعية ، واللمسة الحديثة التي تدخل ضمن نفص الغبار عن موضوع من الأهمية بمكان ، فمختلف التعريفات التي وردت فيما يخص الزبون الرقمي والبيئة الرقمية ، ضمن البيئة الإلكترونية والرقمية ، نجدها من حيث المراجع شحيحة ، غير أنه وبالمطالعة والجد ، ومحاولة جمع ورقة بحثية متواضعة في مجال يعرف شحا في مصادره ومراجعته ، وقلة من تناوله من مختلف المؤلفين والباحثين ، تؤكد لنا ضرورة مواصلة البحث في مجال التسويق الرقمي ، بمختلف جوانبه ، نأمل أن يكون البحث خطوة جادة وإيجابية ، يستطيع كل من الباحثين وحتى مسيري المؤسسات الاستفادة منه ، لأنه يسלט الضوء على جانب مهم يتمثل في كيفية معرفة كيف يشتري الزبون في البيئة الرقمية ، ليستغلها المسوقون في تصميم إستراتيجيات تفيد أصحاب المؤسسات في رسم أهداف الربح ، ضمن إطار معرفة كيف يفكر ويشترى الزبون ، الذي هو جوهر العملية التسويقية ، والذي تبني عليه مختلف الأهداف الطويلة والقصيرة المدى للمؤسسات .

6. قائمة المراجع:

المؤلفات:

- 1- أبو جليل، محمد منصور، وهيكل، إيهاب كمال، وعقل، إبراهيم سعيد، والطراونة، خالد عطا الله، والكتبي، سعيد راشد (2014)، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر ، عمان .
- 2- زكريا أحمد عزام ، وحسونة عبد الباسط ، مصطفى سعيد الشيخ (2015). مبادئ التسويق الحديث (الطبعة السادسة (دار المسيرة للنشر ، عمان .
- 3- زكية مقري ، نعيمة مجايوي (2015). التسويق الإستراتيجي مداحل حديثة ، دار الياية للنشر ، عمان .
- 4- فيليب كوتلر ، هيرماوان كارتاجيا ، ايوان سيتياوان (2018) التسويق 4.0 الإنتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي ، ترجمة عصام داوود ، الطبعة العربية الأولى ، جيل عمان ، دار ناشرون ، الأردن .
- 5- إحسان دهش جلاب ، هاشم فوزي دباس العبادي (2020). التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان .

الاسم الأخير، ثم الاسم الأول للمؤلف(ة)، (سنة النشر)، عنوان الكتاب، الناشر، بلد النشر.
الأطروحات: الاسم الأخير، ثم الاسم الأول للباحث(ة)، (سنة النشر)، عنوان الأطروحة، القسم، الكلية،
الجامعة، البلد.

المقالات: لحسن عطا الله،(2019)، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي ، مجلة
إشعاعات إقتصادية ، المجلد الثالث ، العدد الأول ،

المدخلات: الاسم الأخير، ثم الاسم الأول للمؤلف(ة)،(تاريخ انعقاد المؤتمر)، عنوان المدخل، عنوان
المؤتمر، الجامعة، البلد؛

مواقع الانترنت: اسم الكاتب (السنة) ، العنوان الكامل للملف، ذكر الموقع بالتفصيل:

http://adresse complète (consulté le jour/mois/année)

6. ملاحق: