

## الإستهلاك الرقمي : الإتجاهات الفرص والهيكيات

أسمية غراب  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير  
جامعة البويرة

أ معاذ ميمون  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير  
جامعة محمد بن أحمد - وهران 2

ملخص:  
الكلمات الدالة: الإستهلاك الرقمي، المستهلك الرقمي، السلوك الشرائي، الإنترنت، إتجاهات الشراء الإلكتروني.

### Résumé

*In this paper, we aim to highlight the digital economy, which is one of the most modern and fast-growing economic / commercial fields. We will try to analyze how technology and the Internet affect the pattern of consumption and to determine its current and future trends. The convergence between the consumer and the organization is more than ever, thanks to the electronic spaces that allow it to benefit from the benefits of access, interaction and use at home. The practices of these institutions, which may harm their commercial rights, create several obstacles and problems facing this type of consumption.*

*The study found a significant shift in consumer behavior over the past two decades, partly due to the rise and development of technology and the spread of the Internet. This shift opens the door to trademarks to better target end users and introduce new ways of trading. At the same time, there are many obstacles to the abandonment of consumption and purchase over the Internet, the most important of which are unexpected delivery costs, lack of information about the product or service in the digital space, and lack of consumer confidence.*

**Mots clés:** digital consumption, digital consumer, purchasing behavior, purchasing trends.

تهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على الإقتصاد الرقمي الذي يُعدّ إحدى المواضيع المعاصرة والطفرة الاقتصادية والتجارية متسارعة النمو. حيث سنحاول إبراز كيف يمكن أن تؤثر التكنولوجيا والإنترنت في نمط الإستهلاك وفي تحديد إتجاهاته، فقد أصبح التقارب بين المستهلك والمؤسسة أكثر من أي وقت مضى بفضل الفضاءات الإلكترونية التي تتيح للمستهلك الإستفادة من مزايا الوصول والتفاعل والإستخدام وهو في بيته، بالإضافة الى وجود ضرورة لحماية المستهلك من ممارسات هذه المؤسسات والتي قد تضرّ بحقوقه التجارية، وهو ما يخلق عدّة عراقيل ومشاكل تواجه هذا النوع من الإستهلاك.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود تحوّل كبير عرفه سلوك المستهلك على مدى العقدين الماضيين، والذي يرجع جزئياً إلى صعود وتطور مستوى التكنولوجيا وانتشار الإنترنت، هذا التحوّل يفتح الأبواب أمام العلامات التجارية من أجل إستهداف المستهلك النهائي بشكل أفضل وتقديم طرق جديدة لإجراءات التجارة. وفي نفس الوقت هناك عراقيل عديدة للتخلّي عن الإستهلاك والشراء عبر الإنترنت، أهمها تكاليف التسليم الغير متوقعة، ونقص المعلومات عن المنتج أو الخدمة في الفضاء الرقمي، ونقص الثقة لدى المستهلك.

## 1. تمهيد

بات الإعتماد على الإقتصاد الرقمي كبيراً في دول العالم المتقدم، إضافة لدخوله مؤخراً للمجتمعات العربية حتى أصبح التسوق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي متاحاً للجميع، كما أنّ نموّ الطفرة الإقتصادية المعلوماتية أصبح يشكل تحدياً يستوجب تنامي وعي المستهلك لمواكبتها. ويوجد حالياً أكثر من 3 مليار شخص أو ما يعادل 40٪ من سكان العالم حسب المنظمة العالمية للمستهلك يستخدمون الإنترنت سنة 2017، مقارنة مع 1٪ فقط في عام 1995<sup>1</sup>. وكل التوقعات تشير إلى أن هذا الرقم سوف يستمر في الارتفاع. كما أنّ الدراسات تؤكد أنّ 72٪ من المستهلكين الرقميين هم بين سنّ 20 و 39 وهذا الرقم يظهر أنّ آفاقاً كبيرة وواعدة تنتظر هذا السوق في المستقبل<sup>2</sup>. ورغم أنّ الكثير من المستهلكين مازالوا يكافحون من أجل الوصول إلى هذه التقنيات، فإنّ النموّ السريع للإنترنت والهواتف المحمولة وغيرها من التكنولوجيات الرقمية قد خلق الفرص والتحديات التي تواجه الملايين من المستهلكين في جميع أنحاء العالم. ففي حين يستفيد المستهلكون من مزايا الوصول والإختبار والراحة التي تقدمها هذه التكنولوجيات، لا تزال هناك أسئلة حول كيفية تحسين نوعية الخدمات، ونوعية خدمات الإنترنت التي يمكن أن تكسب ثقة المستهلكين، وما الذي يحدث للبيانات التي يشاركها عبر الإنترنت وما هو موقع حقوق المستهلكين من كل هذا، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الرقمية.

وفيما يخصّ وتيرة التغيير الهائلة فهي تشكّل أيضاً تحدياً حسب إحصائيات المنظمة العالمية للمستهلك، ففي حين إستغرق الهاتف 75 سنة للوصول إلى 50 مليون مستخدم، استغرق الفيسبوك سنة واحدة، واستغرق الإنستغرام ستة أشهر فقط وهو تسارع رهيب لعالم الأعمال اليوم في الوصول والتعامل مع السوق ومع المستهلك، حيث أظهر استطلاع للرأي عام 2015 لأعضاء المنظمات في العديد من البلدان أن القوانين فشلت في الاستجابة بسرعة موازية.

● مشكلة البحث : بعد الطفرة التي شهدتها الفضاء الرقمي والتي أحدثت تحولات كبيرة في عالم الأعمال وفي طريقة عمل المؤسسات، خاصة فيما يتعلّق بمحور العملية التجارية "المستهلك"، والذي يعرف سلوكه الإستهلاكي الحالي تغيرات ملحوظة، حيث يساهم هذا الاستيعاب السريع للخدمات الرقمية في تغيير هذا السلوك. ما يضع المؤسسات أمام حتمية التعمّق أكثر في سياساتها ودراساتها التسويقية في هذا المجال. وهنا نطرح السؤال: ما هو واقع وآفاق الإستهلاك الرقمي ؟ ماهي أهمّ اتجاهات الإستهلاك الرقمي ؟ وماهي المعوقات التي تمنع من إنتشاره بوتيرة أسرع؟

● أهمية البحث : تتجلى أهمية البحث من خلال أنّه يتطرق إلى موضوع لا يزال محاط ببعض الغموض سواء بالنسبة إلى المؤسسات أو الباحثين الأكاديميين، حيث تساعد هذه الدراسة على إزالة جزئية لهذا الغموض الذي يحيط بالإستهلاك الرقمي وبأهم تبعياته والتحديات التي ترافقه.

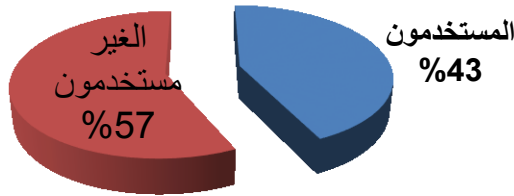
- أهداف البحث : يهدف البحث الى:
  - إلقاء الضوء على اتجاهات الإستهلاك الرقمي.
  - تحليل أهمّ التحديات التي تواجه المستهلك والمؤسسة في ظلّ هذا النوع من الإستهلاك.
  - التعرف على أهمّ المعوقات التي تحول دون تفاعل المستهلكين مع الإقتصاد الرقمي.
- منهجية البحث: المنهج المتبع في البحث، هو المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتشخيص ومعالجة البيانات والإحصائيات المتعلقة بالإستهلاك الرقمي وتحليلها، وفي سبيل تحقيق أهداف البحث، تمّت الاستعانة بالعديد من الدراسات والبحوث والتقارير المتخصصة ومواقع الانترنت، التي تطرقت إلى الموضوع سابقا.

## II. الإستهلاك الرقمي بين الإشكاليات والفرص

جاءت التكنولوجيا الجديدة للمعلومات والتواصل لتنقل التفاعل بين المستهلك والمنتج من المستوى البسيط، الذي كان يتحقّق مع الوسائط القديمة إلى مستوى أكثر تطورا، قوامه المشاركة الفعالة بينهما. حيث إتّسعت دائرة إستعمال الفضاء الشبكي بواسطة الكمبيوترات والهواتف الذكية في العالم لتصل درجات هائلة من الإستهلاك. وصارت وسائط التواصل الإجتماعي متاحة للجميع، فلا فرق في ذلك بين من عنده إمكانيات مادية ومن لا يمتلكها. وقد تضاعف عدد مستخدمي الإنترنت على مدى السنوات السبع الماضية، ليصل إلى 3.2 مليار على مستوى العالم مع ما يقدر بنحو 43% من السكان الذين يستخدمون الإنترنت اعتبارا من عام 2017.<sup>3</sup> (أنظر الشكل الموالي)

الشكل رقم (01): نسبة إستخدام الانترنت عبر العالم سنة 2017

### نسبة إستخدام الانترنت عبر العالم سنة 2017



المصدر: إعداد الباحثين إعتمادا على المصدر

كلّ هذا التحوّل الضخم نحو الفضاء الرقمي يجعل من الضروري سنّ قوانين جديدة تطبّق على التقنيات الحديثة، خاصّة فيما يتعلّق بحقوق المستهلك في هذا الرهان الجديد، كالحقّ في الخصوصية، والحقّ في الحماية المالية، والحق في عدم التمييز بين المستهلكين بسبب موقعهم الجغرافي،

والحق بإنترنت ذي طبيعة مفتوحة غير خاضعة لحدود جغرافية.. الخ. وعلى سبيل المثال لما قامت المفوضية الأمريكية سنة 2012 بعملية رقابية على بعض مواقع التجارة الإلكترونية التي تباع الألعاب عبر الإنترنت والكتب وأشرطة الفيديو، وملفات الموسيقى للتحميل، وكانت الخلاصة أن أكثر من 75% من هذه المواقع لا تحترم التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك.<sup>4</sup> الأمر الذي يدعو إلى القلق والبحث عن حلول فعالة، وخاصة في حالة بعض الفئات من المستهلكين والذين يكونون في حالة ضعيفة (كالأولاد الذين يشترون ألعاباً على اعتبار أنها مجانية ويتبين لاحقاً أنها مدفوعة، أو على الأقل بعض عناصرها، كأن يشترط الدفع للتقدم بمراحل اللعبة .. الخ.<sup>5</sup>

وبالتالي يجب العمل أكثر من قبل جهات الاختصاص لتقنين هذه المسائل، وأولها حماية المستهلك الإلكتروني في ظل التحول الرقمي والتجارة الإلكترونية، وكذا حمايته من التحديات التي تواجهه كالشروط التعسفية، والشروط التعاقدية التي يجب أن تكون واضحة وشفافة خاصة وأن بعض الممارسات وجدت مجحفة لحق المستهلك وذلك لأنها تعفي البائع من المسؤولية، وعن الضرر اللاحق بأجهزة المستهلك من جراء التحميل على سبيل المثال، أو لأنها تمنع المستهلك من ممارسة حقه بإعادة أو استبدال السلعة محل العيب الواقع عليها، وأيضاً مواجهة المستهلك في كثير من الأحيان لهوية المزود والتي في الغالب لا تتضمن معلومات عن هوية وعنوان المزود وبريده الإلكتروني وذلك ليتمكن المستهلكون من التواصل معهم إذا لزم الأمر، كما أنه من حق المستهلك الحصول على منصة رقمية تفاعلية تمكنه من عرض المشاكل التي تواجهه في التجارة الإلكترونية وعلى الإنترنت بشكل عام. مع العلم بأن أكثر من ثلث المواقع لا توفر التفاصيل المتعلقة بالعنوان، وبالتالي غياب خدمة ما بعد البيع.<sup>6</sup>

وفي نفس الوقت وإلى جانب كل هذه المخاطر والمشاكل التي تواجه المستهلك في بيئة رقمية مازالت قيد الإكتشاف والتطوير، والتي قد تمس حقوقه التجارية والشخصية، فإن الإقتصاد الرقمي أيضاً يحمل في طياته فرصاً وإيجابيات متعددة وقيمة بالنسبة للمستهلك. ففي إطار سلسلة القيمة وانطلاقاً من الإنتاج وصولاً إلى الإستهلاك، فقد أصبح المستهلك يطالع على مكانة جديدة، حيث أصبح يلعب دور "المستهلك الفاعل"، ويمكن ملاحظة أنه قد تغيرت وضعية المستهلك بفضل أنشطته، ومشاركته في عملية صنع المنتجات، وتوفير الأصول (المزول، أو السيارة ...) ومشاركته في تمويل العديد من المشاريع. ولذلك، أصبح المستهلك، في الوقت الراهن، عميلاً إقتصادياً مهماً في صلب هذا العالم الإقتصادي الجديد. فمن السهل على المستهلكين اليوم تقديم شكوى بشأن الخدمة السيئة، مما يصعب على المؤسسات عملية إرضاء العملاء كما كان سابقاً، وهذا يدفعها لبذل مجهودات أكبر في سبيل إرضائه، فالمستهلكون اليوم يولون إهتماماً كبيراً لمدى سهولة الحصول على الخدمة أو المنتج، وإذا لم يتم توفيرها فإنهم سوف يستخدمون وسائل الإعلام والأدوات الرقمية للشكوى وإطلاع الآخرين عليها وعلى

مأسهم معها. وبالتالي أصبحت المؤسسات تحتاج إلى قبول حقيقة أنّ العملاء أصبحوا أقلّ تسامحا مما كانوا عليه، وأنّها تحتاج إلى التصرف بشكل أفضل ووفقا للواقع الجديد من أجل الإحتفاظ بقاعدة عملائها.<sup>7</sup> كما أصبح يجب عليها توفير تجربة استثنائية للمستهلكين، إبتداءا من اللحظة التي يبدأ فيها الشخص في التفكير في أن يصبح عميلا. على طول الطريق حتى نهاية عمر المنتج أو الخدمة. وكل هذا يتطلب نظرة شاملة إلى المستهلك وفهم مختلف مراحل سلوكه الشرائي والإستهلاكي. حيث تحتاج المؤسسات إلى الإستثمار في جمع وتحليل بيانات العملاء عبر جميع نقاط الإتصال في رحلة المستهلكين، وإلى قدرات لتقديم الرسالة المناسبة في الوقت المناسب لخدمة وإشراك المستهلك، والإستفادة من كل التقنيات والتكنولوجيا التي تسمح لعملية التقارب والتفاعل مع المستهلك أن تتم بشكل أكثر وضوحا.<sup>8</sup> وبالتالي فعند تفاعل المستهلكين مع المؤسسات ومحتوى عروضها عبر الإنترنت، فهم يتوقعون العثور على المعلومات الصحيحة وإستكمال المهمة المطلوبة أو المعاملة بسرعة وسهولة. أمّا المؤسسات التي تقدّم الخدمات والعروض فهي ترغب في إستخدام البيانات والتحليلات والخوارزميات لدفع المستخدم نحو تحقيق النتائج المثلى والتي تتمثل في : كسب العملاء، إضافة منتج آخر إلى عربة التسوّق، والإنخراط في خدمة الزبائن بطريقة فعّالة.<sup>9</sup> وهي أوجه ايجابية تخلقها التكنولوجيا والعالم الرقمي لكلا الطرفين.

كما نستطيع القول بأنّ المستهلكين لم يعودوا يثقون في قنوات الإتصال التقليدية كما في السابق، فقد أصبح يتمّ تكوين آراء المستهلكين عبر القنوات الرقمية الحديثة والقائمة أكثر على التفاعل، والتي مكّنت المستهلك من أن يكون طرفا هاما في عملية نقل المعلومات. وكل هذا يعني ضرورة التحوّل الكامل بالنسبة للمؤسسات والقفز نحو الرقمنة وإحتضان المحادثات مع المستهلكين.

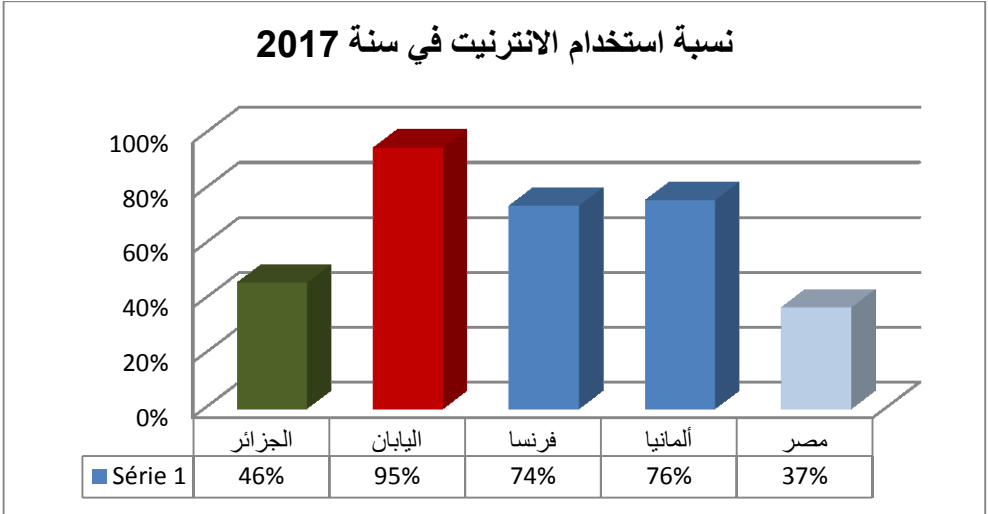
### III. العوامل التي تؤثر على الإستهلاك الرقمي

تحوّل كبير عرفه سلوك المستهلك على مدى العقود الثلاثة الماضية، والذي يرجع جزئيا إلى صعود وتطور مستوى التكنولوجيا، فقد كان لظهور أجهزة الكمبيوتر، الإنترنت، والأجهزة المحمولة تأثير كبير على كميّة التصرف والتفاعل، مع إكتساب إمكانية وصول المستهلك إلى المعلومات على نطاق واسع، ولقد ساهم هذا في تسهيل التواصل واكتساب المعلومات، وبالتالي تغيير السلوك الإستهلاكي بشكل ملحوظ، لتذهب أيام العصر الصناعي حين كان يحتاج المعلنون فيه لتشغيل الإعلانات التلفزيونية من أجل بيع الملايين من المنتجات، ويأتي عصر جديد هو عصر الرقمنة والمعلومات. ولكي نفهم حقا الإستهلاك الرقمي فنحن نحتاج أولا إلى فهم المزيد عن العوامل التي أدت إلى مثل هذا السلوك الرقمي. فحسب (Eric Pratt, 2016) فإنّ هذه العوامل تتمحور حول أربعة عوامل رئيسية كالتالي:<sup>10</sup>

العامل الأول: الوقت الهائل الذي يقضيه الناس على الانترنت

في جميع أنحاء العالم يعتبر استخدام الإنترنت ظاهرة آخذة في الازدياد، فأكثر من 50٪ من مستخدمي الإنترنت يستخدمون الإنترنت يوميا في غالبية بلدان العالم. 11. و(الشكل رقم 2) يوضّح بشكل أفضل نسبة استخدام الانترنت في العالم :

الشكل رقم (02) : نسبة استخدام الانترنت في سنة 2017



المصدر : محرك البحث غوغل (Google Consumer Barometer)، رابط المشاهدة :

[/https://www.consumerbarometer.com/en](https://www.consumerbarometer.com/en)

حيث يبدو وكأنّ الجميع يقضون وقتهم في الإنترنت، في كل وقت، فلا يهمّ أين يذهبون أو يكونون إلاّ وهناك تكنولوجيا وإنترنت، والسبب الرئيسي وراء ذلك أنّ الكثير من الناس مولعة بالاتصال والتواصل، بحيث يتمتّعون بالوضوح لما يكونون متصلين بالجميع، مع أصدقائهم، الأسرة، العمل، وكل العلاقات الاجتماعية. وسنحاول أن نلقي نظرة أين يقوم الناس بقضاء وقتهم على الانترنت سنة 2014، وذلك حسب الدراسة التي قامت بها (Courtesy of Statista) والتي توضح متوسط الحجم الساعي اليومي الذي يقضيه الناس على مختلف فضاءات الانترنت :<sup>12</sup>

وسائل الاعلام الاجتماعية: 37 دقيقة

البريد الإلكتروني: 29 دقيقة

فيديو على الإنترنت: 23 دقيقة

محركات البحث: 23 دقيقة

العاب اون لاين: 19 دقيقة

المدونات: 8 دقائق

راديو على الانترنت: 8 دقائق

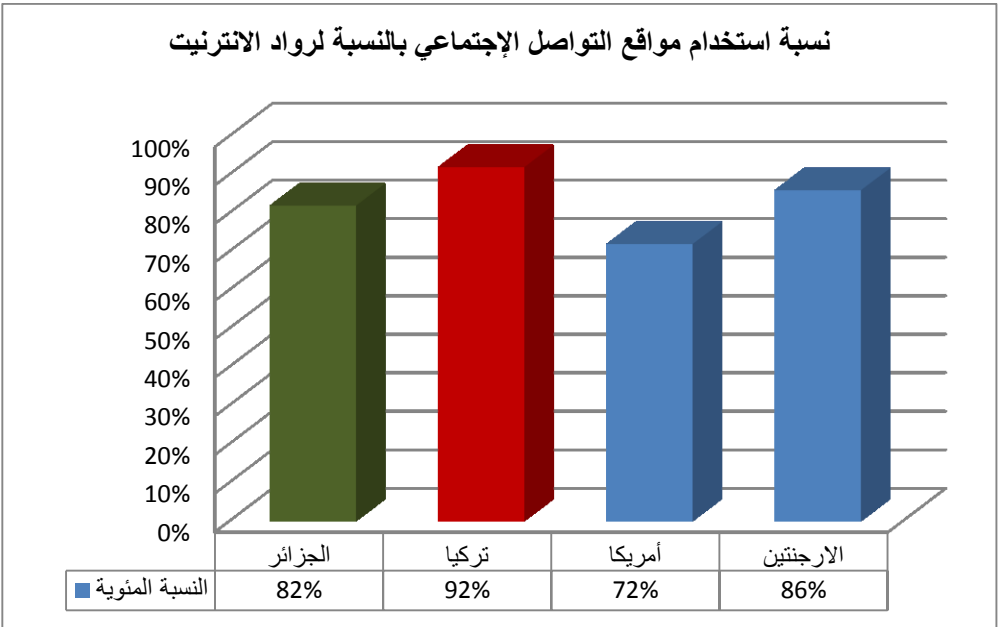
الصحف على الانترنت: 5 دقائق

مجلات على الإنترنت: 3 دقائق

أخرى: 31 دقيقة

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر تداولاً من طرف الناس، حيث أنّ معدلات استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية أكثر من 40٪ بين مستخدمي الإنترنت في كل مكان، وهي مرتفعة بشكل خاص في تركيا، حيث يستخدم 92٪ من السكان عبر الإنترنت وسائل التواصل الاجتماعي.<sup>13</sup> و (الشكل رقم 3) الموالي يظهر نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لمستخدمي الانترنت عبر دول العالم :

الشكل رقم (03) : نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لرواد الانترنت



المصدر : محرك البحث غوغل (Google Consumer Barometer)، رابط المشاهدة :

[/https://www.consumerbarometer.com/en](https://www.consumerbarometer.com/en)

كما نلاحظ، فإنّ هناك تنوّع في النّشاط والإهتمام حسب هذه الأرقام، بحيث يقضي أشخاص مختلفون الوقت على أنواع مختلفة من وسائل الإعلام، فالمرهق لديه مطالب مختلفة مقارنة بشخص عامل أو متقاعد، والعامل لديه مطالب وإهتمامات مختلفة عن الطالب .. الخ. وباختصار، فإنّ هناك مراحل وعوامل مختلفة تؤثر على اتجاهات ونمط الإستهلاك الرقمي.

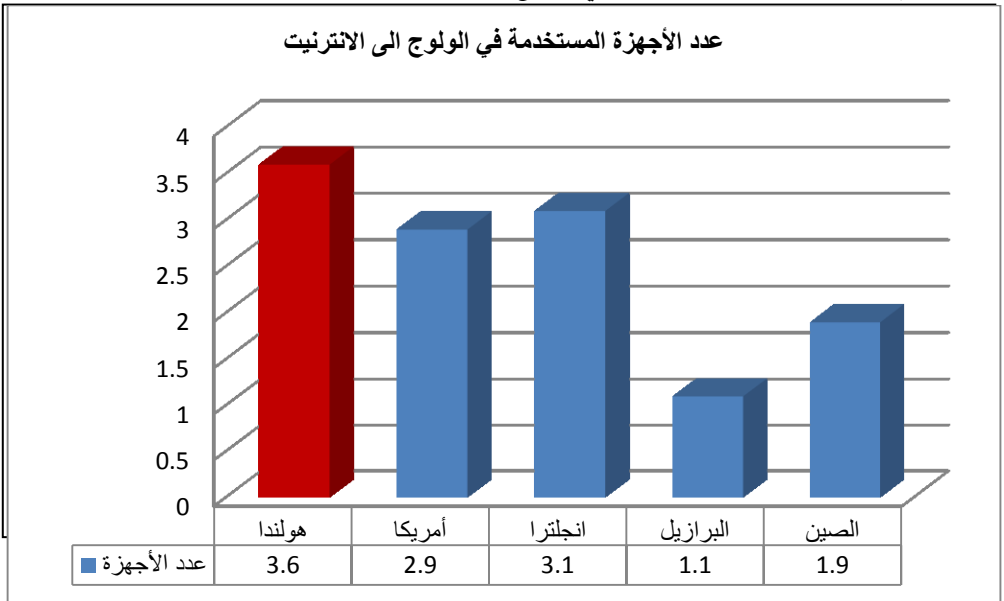
العامل الثاني : الإستخدام المتزايد للأجهزة المحمولة

وتتمثل هذه الأجهزة في الهواتف والكمبيوترات المحمولة وكذا اللوحات الرقمية (Tablets)، حيث تظهر الأرقام الإستخدام الهائل لمثل هذه الأجهزة، وهذه بعض الإحصائيات المهمة :

- 42% من المراهقين في أمريكا يملكون جهاز اللوحة الرقمية (Tablets).<sup>14</sup>
- الفرد الأمريكي المتوسط يقضي ساعتين في اليوم مع جهاز الهاتف المحمول.<sup>15</sup>
- 50% من متابعي اليوتيوب حول العالم يتابعون الموقع عبر استخدام الهاتف.<sup>16</sup>

وفي الواقع يصحّ 92% بأنهم يستخدمون أكثر من جهاز واحد.<sup>17</sup> حيث يتمّ إستخدام المزيد من الأجهزة لكل شخص في جميع أنحاء العالم، وفي المتوسط يستخدم الأشخاص جهازا واحدا على الأقل ويستخدم العديد منهم جهازين أو أكثر، وهذا حسب إحصاءات حول سلوك المستهلك الرقمي التي قامت بها مؤسسة "غوغل" (Google Consumer Barometer Survey) الذي يظهر في (الشكل رقم 4):

الشكل رقم (04) : عدد الأجهزة المستخدمة في الولوج الى الانترنت



Source : website of Erenkocyigit, "Digital Consumer Behaviour", pub on (2014), seen on (05/08/2017), link :

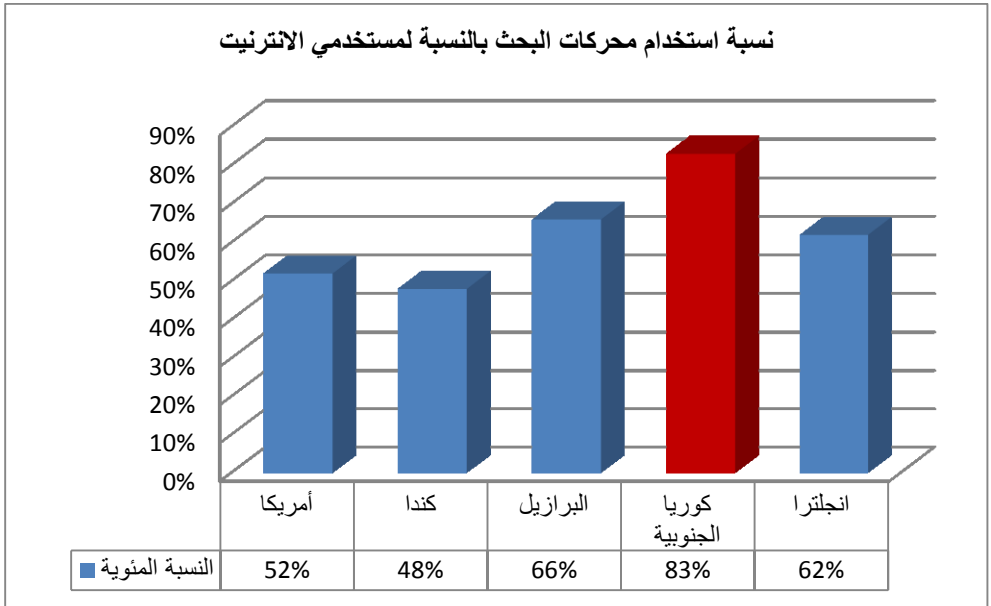
<http://erenkocyigit.com/digital-consumer-behaviour/>

وفي دراسة أقيمت في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، أكدت هذه الدراسة بأنّ إستخدام الهواتف الذكية يتمّ أكثر في عمليات البحث عن المعلومات، بينما تستخدم الكمبيوترات المحمولة أكثر في عمليات الشراء والدفع.<sup>18</sup> و في الجزائر توضحّ الإحصائيات بأنّ 77% من رواد الانترنت يستعملون الهواتف الذكية، فيما يستعمل 18% الكمبيوتر المحمول و9% الكمبيوتر العادي مقابل 5% للّوح الإلكتروني بينما يمثل التلفزيون الذي (المرتبط بشبكة الانترنت) والألعاب نسبة تقل عن 1%.<sup>19</sup>



### العامل الثالث : الناس يستخدمون محركات البحث في كل شيء

أصبحت محركات البحث واحدة من الأدوات الأكثر انتشارا وعلى نطاق واسع لدى الناس من أجل العثور على المعلومات التي يبحثون عنها بكل سهولة، فهم يستخدمون محركات البحث للعثور على ما يبحثون عنه، وغالبا ما تكون كنقطة دخول للوصول واستهلاك المعلومات. ومعدلات البحث عبر الإنترنت أكثر من 50٪ في كل مكان تقريبا، لكنها أعلى قليلا في آسيا.<sup>20</sup> (أنظر الشكل رقم 05) الشكل رقم (05) : نسبة استخدام محركات البحث بالنسبة لمستخدمي الانترنت



Source : website of Erenkocyigit, "Digital Consumer Behaviour", pub on (2014), seen on (05/08/2017), link : <http://erenkocyigit.com/digital-consumer-behaviour/>

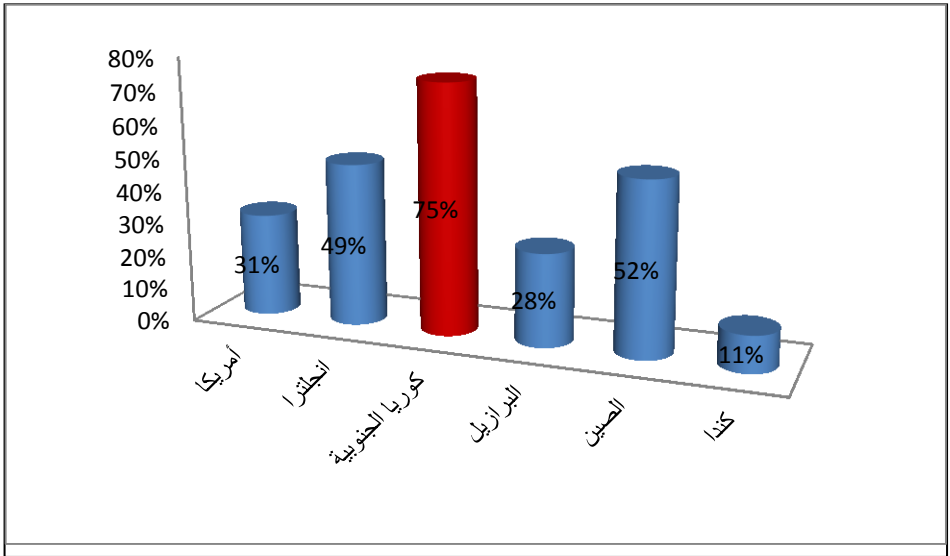
فمثلا أجريت 17.8 مليار عملية بحث أساسية صريحة في سبتمبر 2016.<sup>21</sup> وتجرى يوميا 5.9 مليون بحث على موقع "غوغل".<sup>22</sup> وهي أرقام توضح دور وأهمية محركات البحث في التأثير على الإستهلاك الرقمي وتوجهاته.

### العامل الرابع : توقّر المعلومات الرقمية

مع القدرة على الوصول إلى المعلومات في أي وقت ومن أي مكان، فقد تغيّرت اللعبة بالنسبة للمؤسسات التي تحاول التنافس على المستهلكين الذين يبحثون عن الشراء، وهذا بتوفير قنوات الوصول والإستخدام. فقد تضاعفت كمية المعلومات التقنية الجديدة فقط في سنتين من 2013 إلى

2015، كما أنّ 95٪ من جميع البيانات في العالم تم إنشاؤها في هذه الفترة.<sup>23</sup> هذه البيانات والمعلومات، عند الوصول إليها فهي تمكن المستهلكين من اتخاذ قرارات شراء أفضل. وتشير الإحصائيات إلى أنّ 89٪ من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة يبحثون عبر الإنترنت قبل إجراء عملية شراء، حتى وإن كانت عملية الشراء هذه تتمّ في المراكز التجارية المحلية القريبة.<sup>24</sup> في مجال الملابس والأحذية مثلا أجرى أكثر من شخص واحد من بين كل 3 مشاركين بحث على الانترنت في آخر عملية شراء للملابس أو الأحذية عبر الإنترنت عبر العالم، كما أنّ معدّل الشراء عبر الإنترنت لهذه الفئة أعلى في كوريا الجنوبية. حيث اشترى 75٪ من المشاركين على الإنترنت، وهو ما يظهره الشكل الموالي :

(الشكل رقم 06) : نسبة المستهلكين عبر الإنترنت



Source : website of Erenkocuyigit, "Digital Consumer Behaviour", pub on (2014), seen on (05/08/2017), link : <http://erenkocuyigit.com/digital-consumer-behaviour/>

وتعتبر أكثر القطاعات نشاطا في مجال الإستهلاك الرقمي مايلي :<sup>25</sup>

- ✚ السلع الإستهلاكية،
- ✚ السلع المالية،
- ✚ السيارات،
- ✚ سلع الجمال والأزياء.

وحتى في حالة عندما لا يشتري المستهلك المنتج الفعلي عبر الانترنت، فإنّ هذا لا يعني بأنّ المجال الرقمي ليس حاسما لنجاح المؤسسة أو لا يعنينا، لأنّه عندما يبحث المستهلكون عمّا يشترونه عبر الإنترنت، حتى عندما لا يشترون عبر الإنترنت فهم يتأثرون بالرسائل والمعلومات التسويقية بسبب توفّر

كمية عالية من المعلومات التفصيلية على الإنترنت المستهلكين، وبالتالي أصبح للتسويق الرقمي أهمية متزايدة كما يجب أن تتنافس المؤسسات على اهتمام الناس على الإنترنت وفي العالم الرقمي.

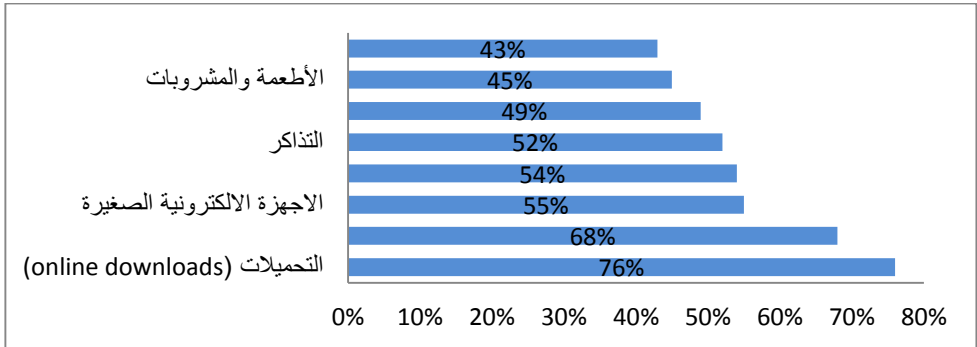
#### IV . اتجاهات الإستهلاك الرقمي :

تستمرّ التطورات التكنولوجية في تغيير طريقة تصفّح المستهلكين وشراء جميع أنواع المنتجات والخدمات عبر الفضاء الرقمي والإنترنت. وبما أنّ السكان العالميين يصبحون شيئاً فشيئاً أكثر ارتباطاً رقمياً، فإنّ التكنولوجيا الجديدة تفتح الأبواب أمام جميع المؤسسات لعدد الفرص والمكانيات التي تمكّنها من استهداف المستهلك النهائي بشكل أفضل وتقديم طرق جديدة لإجراءات التجارة والبيع. حيث يجب على المؤسسات قبل ذلك أن تدرس هذا السلوك الرقمي واستشراف اتجاهاته حتى تتمكن من إستباق السياسات المناسبة للتأثير عليه واستمالاته على الوجه الصحيح. حيث هناك ثلاثة اتجاهات رئيسية حالية من شأنها أن تشكّل شكل الإستهلاك الرقمي العالمي وهي:<sup>26</sup>

#### الاتجاه الأول : التركيز على الخدمات

بالنسبة للمشتريات من الخدمات مثل السفر، والتي يمكن البحث عنها بسهولة، وشرائها بأسعار أقل عبر الإنترنت، يتحوّل المستهلكون إلى القنوات الرقمية في كثير من الأحيان وذلك أكثر من القطاعات الأخرى، وذلك وفقاً لإستطلاع الاتجاهات العالمية الإستهلاكية (Euromonitor International's 2016). وتساعد هذه المشتريات الموجهة نحو الخدمات على دفع نمو التجارة الرقمية وستواصل القيام بذلك في عام 2017.

#### الشكل رقم (07) : المنتجات الأكثر استجابة من طرف المستهلكين في السوق الإلكتروني



Source : Michelle Evans , "Top 3 Digital Consumer Trends for 2017", website of euromonitor ,pub on (28/02/2017) ,seen on (20/09/2017) ,link : <http://blog.euromonitor.com/2017/02/top-3-digital-consumer-trends-for-2017.html>

وأفاد المستهلكون العالميون في نفس الاستطلاع بأنّ عمليات الشراء الأكثر توجهاً نحو الخدمات، هي تنزيلات الوسائط والتذاكر عبر الإنترنت وطلبات الخدمات الغذائية عبر الإنترنت، حيث يوجد تباين

واضح بين مختلف هذه المنتجات، كما أنّ الطلب على الخدمات الغذائية على الإنترنت هو الأقل من جميع الفئات الأخرى ب 26٪ من المستهلكين العالميين. (أنظر الشكل رقم 07)  
الاتجاه الثاني: الملابس تدفع حركة الإستهلاك الرقمي

قبل عقد من الزمن كان هناك شكّ في فكرة بيع الملابس على الإنترنت. اليوم الملابس هي واحدة من أكثر قصص النموّ في الجانب القائم على الإستهلاك الرقمي. حيث تقدّر وكالة (Euromonitor International) بأنّ 1.3 تريليون دولار من السلع سيتمّ شراؤها عبر الإنترنت في عام 2017، وهو ما يمثل 9.6٪ من جميع السلع المباعة.<sup>27</sup> ومن بين جميع المشتريات الرقمية المستندة إلى المنتجات، ستساهم فئة الملابس والأحذية بأكبر قدر من حيث القيمة المطلقة، حيث تقدر قيمتها بنحو 31.4 مليار دولار ومن المتوقع أن تتضاعف في عام 2018.

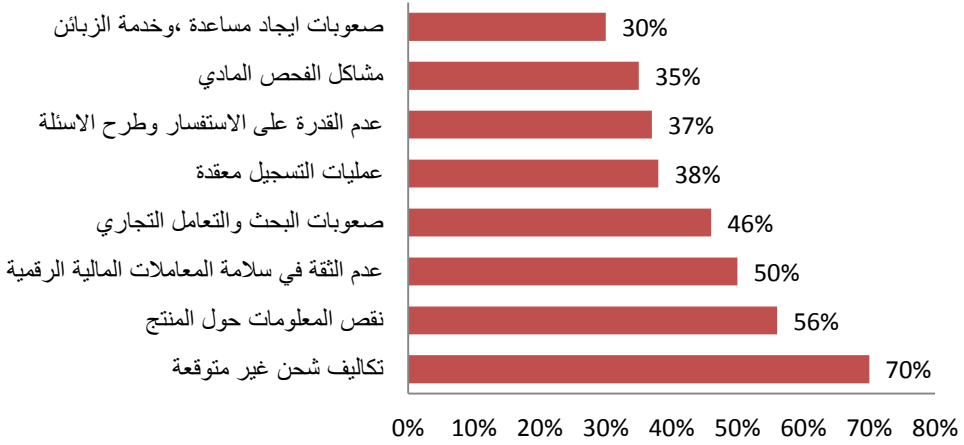
الاتجاه الثالث: الحروب التجارية القادمة هي التطبيقات البنكية للهواتف النقالة

بعد أن حققت البنوك نجاحا بارزا في مجال الخدمات المصرفية العالمية عبر الهاتف المحمول (mobile banking)، كانت العمليات الخاصة بالدفع عبر الهاتف النقال الشخصي (mobile payments) في المستوى الغير مطلوب. وكما كان الحال بالنسبة لجميع مقدّمي الخدمات الطموحين، كان على البنوك أن تتفاوض مع مشغلي شبكات الهاتف النقال للوصول إلى عنصر الهاتف الآمن لتنفيذ دفعات الاتصال القريب من حقل الاتصالات، وكلّ ذلك تغيّر سنة 2013 بالضبط مع وصول محاكاة بطاقة المضيف (Host Card Emulation) وهي التكنولوجيا التي مكّنت من تخزين هذه التفاصيل في البطاقة. فالبنوك في وضع جيد للتنافس، فهي تعرف كيفية إرسال الأموال بأمان وكفاءة، وقد حققت نجاحا بالفعل، حيث أفاد ما يقرب ثلاثة أرباع المستهلكين في مسح اتجاهات المستهلكين العالميين لعام 2016 الصادر عن موقع (Euromonitor's) باستخدامهم الهاتف المحمول للوصول إلى خدمة مصرفية، و39٪ منهم يقومون بالعملية أسبوعيا. ويقدر ما يكون للمستهلكين علاقة حب/كراهية مع البنوك، فالبنوك لديها مستقبل في هذا الفضاء. وبالفعل فهناك حفنة من البنوك التي تمكّن المستهلكين من دفع ثمن المشتريات الشخصية عن طريق الهاتف المحمول. ويتوقع نمو هذا التطبيق بقوة في عامي 2017 و 2018.

#### V. معيقات تفاعل المستهلك مع الإقتصاد الرقمي :

وفقا لدراسة استقصائية أقيمت في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، فإن الأسباب الرئيسية للتخلي عن الإستهلاك والشراء عبر الإنترنت، هي تكاليف التسليم الغير متوقعة (بنسبة 70 بالمائة)، ونقص المعلومات عن المنتج أو الخدمة أو التسليم (بنسبة 56 بالمائة)، وهو ما يظهر في الشكل الموالي :

الشكل رقم (08) : أسباب عزوف المستهلكين عن عملية الشراء الرقمية



Source : Michelle Evans , "Top 3 Digital Consumer Trends for 2017", website of euromonitor ,pub on (28/02/2017) , seen on (20/09/2017) ,link : <http://blog.euromonitor.com/2017/02/top-3-digital-consumer-trends-for-2017.html>

وفي نفس الإطار يحدّد (Patrice Muller and all,2011) مجموعة من الأسباب والعوامل التي تقف كحواجز رئيسية بالنسبة لتطور وانتشار الإستهلاك الرقمي بوتيرة أسرع كما يلي<sup>28</sup>:

- الافتقار إلى إمكانية الوصول والمهارات (Lack of access and skills): حيث يسهّل الوصول عند توقّر الإنترنت والأجهزة الضرورية التي تسهّل التعامل والولوج الى العالم الرقمي، كما أنّ إنتشار مهارات وثقافة إستخدام الإنترنت تدعم هذا الخيار وتقلّل من نقص الثقة أو التوتّر الناتجة خلال عمليات القرار الشرائي الرقمي. ومع ذلك، فإن بعض المستهلكين، لا سيما في دول العالم الثالث، لا يحصلون على إنترنت بتدقق جيد وأحيانا لا يتوقّفون عليها، كما يشعر البعض بأنهم يفتقرون إلى المهارات والثقة اللازمة من أجل التسوّق عبر الإنترنت.

- المخاوف المتعلقة بالأمان والخصوصية (Security and privacy concerns): يدرج المستهلكون المخاوف والاهتمامات المتعلقة بالخصوصية، المتعلقة بالغش وعمليات الدفع الالكترونية ومستوى الأمن كعقبات هامة أمام التجارة الإلكترونية، ويشير ذلك إلى ضرورة إتخاذ تدابير لتحسين الثقة لدى البائعين والبيئة الرقمية. تجدر الإشارة أيضا إلى أنّه على الرغم من أنّ المستهلكين لديهم مخاوف تتعلق بالخصوصية، فإنّ هناك القليل من الأدلة على أنها تغيّر السلوك عبر الإنترنت كنتيجة لذلك.

ويصرّح 74 بالمئة من الناس أنهم قلقون حول ماهية المعلومات التي يتم جمعها عنهم من قبل المؤسسات على الإنترنت.<sup>29</sup>

- مخاطر المشاكل (مثل مشاكل التسليم)، ومعالجة الشكاوى وآليات الاصلاح (Risk of problems) : تشير الأدلة إلى أنّ المستهلكين لديهم مشاكل ثقة عند الشراء عبر الإنترنت، فالمستهلكون يريدون أن يعرفوا إذا ما كان لديهم مشاكل مع الشراء، ومدى امكانية التواصل مع التاجر، ومدى توفّر خدمات ما بعد البيع. وعلى الرغم من المخاوف، تشير الأدلة التجريبية إلى أنّ معظم المستهلكين عبر الإنترنت راضون عن الطريقة التي يتم بها التعامل مع شكاوهم وحلها.
- عدم اليقين بشأن الحقوق القانونية (Uncertainty about legal rights): في المعاملات عبر الحدود الدولية وبين الدول يشكّل عدم اليقين بشأن حقوق المستهلك في الملكية والإستخدام عائقا هاما، وقد يكون ذلك مرتبطا بتجزراً واختلاف قوانين حماية المستهلك.
- الحواجز اللغوية والثقافية (Language and cultural barriers): قد تؤدّي الاختلافات اللغوية والثقافية إلى تفاقم الحواجز الأخرى أمام التجارة الإلكترونية، وبالإضافة إلى ذلك، تنشأ مشاكل كثيرة بسبب سوء الاتصال.

كما يصرّح 83٪ من المتسوقين على أنهم بحاجة إلى مزيد من أشكال الدّعم والتشجيع وتعزيز الثقة خلال رحلتهم عبر الإنترنت، ويتعلق الأمر بالمستهلكين الذين لديهم خبرة محدودة في التسوّق عبر الإنترنت، حيث تزيد نسبتهم عن 90٪<sup>30</sup> وبالتالي فإنّه ينتظر من المؤسسات التي تستهدف تعظيم الإستهلاك الرقمي أن تعمل على هذه النقاط من خلال توفير البيئة الرقمية المناسبة للإستهلاك الرقمي والعمل على زرع الثقة بالأمان لدى المستهلكين، من خلال توفير أنظمة إلكترونية آمنة وأكثر سهولة في الإستهخدام والشراء مع إتاحة خدمات الإتصال والإختيار وخدمات ما بعد البيع لأجل الحدّ من مخاوف المستهلكين وهو اجسهم في الشراء.

## VII. الخاتمة

شهد الإستهلاك الرقمي تطورا سريعا في العقدین الأخيرین بصورة جعلت عالم الأعمال والمؤسسات تبدو بطيئة جدا في الإستجابة لهذه التغيرات وفي توفير البيئة المناسبة من أجل تعزيز عمليات التبادل التجاري مع المستهلكين. ولعلّ ذلك راجع إلى نقص الدراسات الإستشرافية والجهود التي تبذلها أغلب المؤسسات في سبيل معرفة إتجاهات الأسواق لديها، وهو ما جعلها تتأخّر في مسايرة هذه التحولات. وقد كان لتأثير أجهزة الكمبيوتر، الإنترنت، والأجهزة المحمولة الأثر الواضح على كيفة إتخاذ القرار الشرائي والتصرف والتفاعل عند المستهلك، مع إكتسابه لإمكانية الوصول إلى المعلومات

على نطاق واسع، ولقد ساهم هذا في تسهيل التواصل واكتساب المعلومات، وبالتالي تغيير السلوك الإستهلاكي بشكل ملحوظ. كما شهدت بعض القطاعات تقبلاً أكبر للإستهلاك الرقمي والإلكتروني عكس بعض القطاعات الأخرى، وذلك يعود لخصائص المنتجات من جهة، كما يعود للمجهودات التي تبذلها بعض المؤسسات في قطاعات معينة من أجل إدخال برامج الإستهلاك الرقمي، والتغلب على المشاكل التي تحيط بهذا المجال خاصة ما يواجهه المستهلكون، وإستغلال الفرص الموجودة فيه، حيث يشهد نمو عمليات الشراء الرقمي طفرة واضحة في السنوات الأخير ما يجعل الكرة اليوم في مرمى المؤسسات إن أرادت هي المنافسة بشكل أكبر والحفاظ على مواقعها التنافسية أو تحقيق البقاء.

كما يتحتّم على المؤسسات وعلى الجهات القانونية والحكومية إذا ما أرادت تحريك حيوية الإستهلاك الرقمي، إيجاد أرضية متوازنة وقانونية تسهّل من هذه المعاملات وتحمي كلّ الأطراف من الممارسات مشبوّهة، وخاصة فيما يتعلّق بحماية المستهلك باعتباره الحلقة الأضعف في المعادلة، ما يجعل من الضروري سنّ قوانين جديدة تطبّق على التقنيات الحديثة، كما أنّ هذا التحوّل أظهر حقوقاً جديدة متعلّقة بالمستهلك يجب أن يتمّ إيّاؤها في العالم الرقمي، كالحقّ في الخصوصية، والحقّ في الحماية المالية، والحقّ في عدم التمييز بين المستهلكين بسبب موقعهم الجغرافي، والحقّ بإنترنت ذي طبيعة مفتوحة غير خاضع لحدود جغرافية.

## الهوامش و الإحالات:

1. موقع حركة التوحيد والاصلاح ، "حقوق المستهلك في العصر الرقمي" موضوع اليوم العالمي 2017، تم نشره (2017/03/14) تمت المشاهدة (2017/08/02)، الرابط : <https://www.alislah.ma>
2. Fabrizio Caruso, "The Changing Face of Marketing: Consumer Behaviour in the Digital Age", website of MediaBuzz , published on (september 2011) , seen on ( 02/08/2017) , linke : <http://www.mediabuzz.com.sg/asian-emarketing-latest-issue/1378-the-changing-face-of-marketing-consumer-behaviour-in-the-digital-age>
3. Michelle Evans, "Digital Consumer Index: Pinpointing Future Digital Commerce Opportunities" , website of Forbes , published on (08/12/2016) , seen on ( 03/08/2017) , link : <https://www.forbes.com/sites/michelleevans1/2016/12/08/digital-consumer-index-pinpointing-future-digital-commerce-opportunities/#152037ad3b70>
4. نصره بنت سلطان الحبسية ، "حقوق المستهلك في الاقتصاد الرقمي" ، جريدة الرؤى العمانية .تم نشر المقال في (2017/02/21) ، تمت الرؤية في (2017/08//04) ، الرابط : <https://alroya.om/index.php>
5. نصره بنت سلطان الحبسية ، "حقوق المستهلك في الاقتصاد الرقمي" ، جريدة الرؤى العمانية .تم نشر المقال في (2017/02/21) ، تمت الرؤية في (2017/08//04) ، الرابط : <https://alroya.om/index.php>
6. نصره بنت سلطان الحبسية ، مرجع سابق
7. Steven Manicom, "How Digital is Changing Consumer Behaviour" , website of Mediavision , pub on (28/10/2015) , seen on (05/08/2017) , linke : <http://www.mediavisioninteractive.com/blog/social-media/how-digital-is-changing-consumer-behaviour/>

8. website of Affecto , "The next level of customer experiences requires engineering, data, and design in synergy", seen on (05/08/2017) , linke : <http://www.affecto.com/expertise/digital-consumer/>
9. website of Affecto , "The next level of customer experiences requires engineering, data, and design in synergy", seen on (05/08/2017) , linke : <http://www.affecto.com/expertise/digital-consumer/>
10. Eric Pratt , "4 Factors of Shifting Consumer Behavior with Digital Marketing Implications" ,website of reueneriver marketing ,pub on (09/12/2016) ,seen on (06/08/2017) , linke : <https://www.reueneriver.co/blog/digital-marketing-factors-of-consumer-behavior>
11. website of Erenkocyigit , "Digital Consumer Behaviour" , pub on (2014) ,seen on (05/08/2017) ,linke : <http://erenkocyigit.com/digital-consumer-behaviour/>
12. website of Statista , "degital consumer" , pub on (march 2015) ,see on (08/08/2017) ,linke : <https://www.statista.com/>
13. website of Erenkocyigit , "Digital Consumer Behaviour" , pub on (2014) ,seen on (05/08/2017) ,linke : <http://erenkocyigit.com/digital-consumer-behaviour/>
14. website of pew research center , "degital world ,new era" , pub on (03/072015) ,see on (08/08/2017) ,linke : <http://www.pewresearch.org/>
15. Nate Dame , "3 reasons SEO is the account-based marketer's secret weapon" , website of search engine land ,pub on (02/09/2017) , seen on (20/092017) ,linke : <http://searchengineland.com/3-reasons-seo-account-based-marketers-secret-weapon-282415>
16. Craig smith , "160 amazing youtube statistics" , website of DMR ,pub on (12/09/2017) , seen on (18/09/2017) ,linke : <https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/4/>
17. Roberta Vanetti , "Digital Revolution and Consumer Behaviour" , website of in slidesahre ,pub on (26/10/2013) , seen on (18/09/2017) ,linke : <https://www.slideshare.net/EMEAHQ/digital-revolution-and-consumer-behaviour>
18. Cris bith , " seo marketing and consumer" , web site of econsultancy , seen on (19/09/2017) , linke : <https://econsultancy.com/blog/61961-understanding-the-digital-consumer>  
(2017/04/15) . تم النشر ( 2017/04/15 ) .  
تمت المشاهدة ( 2017/09/18 ) . الرابط :
- <http://www.elkhabar.com/press/category/28/%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86>
20. website of Erenkocyigit , "Digital Consumer Behaviour" , pub on (2014) ,seen on (05/08/2017) ,linke : <http://erenkocyigit.com/digital-consumer-behaviour/>
21. website of Comscore , "comScore Releases September 2015 U.S. Desktop Search Engine Rankings" , pub on (16/10/2015) , seen on (10/09/2017) , linke : <http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Releases-September-2015-US-Desktop-Search-Engine-Rankings>
22. Rick Bates , "9 stats that prove the Internet is as important as any utility" ,website of 9 stats that prove the Internet is as important as any utility ,pub on (26/10/2015) , seen on (25/08/2017) , linke : <https://mainebroadbandcoalition.org/2015/10/26/9-stats-that-prove-the-internet-is-as-important-as-any-utility/>



23. Rick Bates, "9 stats that prove the Internet is as important as any utility", website of 9 stats that prove the Internet is as important as any utility, pub on (26/10/2015), seen on (25/08/2017), linke : <https://mainebroadbandcoalition.org/2015/10/26/9-stats-that-prove-the-internet-is-as-important-as-any-utility/>
24. Web site of Hubspot, "how degita consumer think", pub on (11/03/2015), seen on (11/09/2017), linke : [https://www.hubspot.com/?\\_hstc=230351747.587b305df605f901cbdcf5c257655475.1505472824565.1505472824565.1&\\_hssc=230351747.1.1505472824566&\\_hsfp=3102111857](https://www.hubspot.com/?_hstc=230351747.587b305df605f901cbdcf5c257655475.1505472824565.1505472824565.1&_hssc=230351747.1.1505472824566&_hsfp=3102111857)
25. Fabrizio Caruso, "The Changing Face of Marketing: Consumer Behaviour in the Digital Age", website of MediaBuzz, published on (september 2011), seen on (02/08/2017), linke : <http://www.mediabuzz.com.sg/asian-emarketing-latest-issue/1378-the-changing-face-of-marketing-consumer-behaviour-in-the-digital-age>
26. Michelle Evans, "Top 3 Digital Consumer Trends for 2017", website of euromonitor, pub on (28/02/2017), seen on (20/09/2017), linke : <http://blog.euromonitor.com/2017/02/top-3-digital-consumer-trends-for-2017.html>
27. Michelle Evans, "Top 3 Digital Consumer Trends for 2017", website of euromonitor, pub on (28/02/2017), seen on (20/09/2017), linke : <http://blog.euromonitor.com/2017/02/top-3-digital-consumer-trends-for-2017.html>
28. Patrice Muller and all, Consumer behaviour in a digital environment, published by the European Parliament's Committee on Internal Market and Consumer Protection, August 2011, P102.  
29. موقع حركة التوحيد والاصلاح، "حقوق المستهلك في العصر الرقمي" موضوع اليوم العالمي 2017، تم نشره (2017/03/14). تمت المشاهدة (2017/08/02). الرابط : [/https://www.alislah.ma](https://www.alislah.ma)
30. Graham Charlton, "83% of online shoppers need support to complete a purchase: stats", website of econsultancy, pub on (30/01/2013), seen on (18/09/2017), linke : <https://econsultancy.com/blog/61991-83-of-online-shoppers-need-support-to-complete-a-purchase-stats>