

عنوان الماستر: تسويق رقمي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: سلوك المستهلك الإلكتروني المعمق

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- معرفة أساسيات جمع بيانات المستهلك الرقمي؛
- التمكن من قياس تأثير العوامل التكنولوجية على سلوكيات الشراء عبر الانترنت؛
- التنبؤ بقرارات الشراء للمستهلك الرقمي؛
- التمكن من تحليل المشكلات في سلوكيات الشراء الإلكتروني.

المعارف المسبقة المطلوبة: محتويات المقياس هي تكملة لمحتويات مقياس سلوك المستهلك الإلكتروني لكن بشيء من التفصيل والتدقيق العملي في أدوات جمع بيانات المستهلكين وتحليلها والحفاظ عليها لكسب ثقة المستهلكين في المواقع التجارية وتمكين الشركات والعلامات التجارية من ربط علاقات دائمة مع عملائها.

محتوى المادة:

- ماهية المستهلك الرقمي
- التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك (من التوجه البيعي إلى التسويق الرقمي)
- بحوث المستهلك من التقليدي إلى الرقمي
- نماذج سلوك المستهلك من التقليدية إلى الرقمية
- معالجة المستهلك الرقمي للمعلومات (الادراك، الذاكرة، التعلم)
- انغماس المستهلك واجراءات السلوك الشرائي الرقمي
- سلوكيات المستهلك الرقمي ما بعد الشراء (سلوك الشكوى، رضا المستهلك، ولاء المستهلك)
- العوامل الموقفية المؤثرة على المستهلك الرقمي داخل المتاجر الافتراضية
- الأدوات التسويقية المؤثرة على المستهلك الرقمي (عناصر المزيج التسويقي الرقمي)
- أثر التكنولوجيا على المستهلك الرقمي
- حركة حماية المستهلك

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

- الإعلان الإلكتروني: مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة ريم عمر شريتج دار التربية الحديثة، 2017.
1. VVLN Sastry, Consumer Behavior in Digital Age, (2019),IDEA publishing, New Delhi, India.
 2. John A. Deighton and Leora Kornfeld, (2008). Digital interactivity: unanticipated consequences for markets, marketing, and consumers. Harvard Business School.
 3. Management Association, Information Resources, (2018), Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools and application, IGI Global, USA .
 4. Flex.MR, How to Measure the Online Shopping Experience of Digital Consumers, 2018, online , <https://flexmr.medium.com/how-to-measure-the-online-shopping-experience-of-digital-consumers-44a9bf50059d>
 5. OECD, (2020), Digital Economy Outlook, https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2020_bb167041-en