

عنوان الماستر: تجارة إلكترونية

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: سلوك المستهلك الإلكتروني

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم :

تميز سلوكيات الشراء للمستهلك الرقمي والتعرف على أدوات قياسها للتمكن من تحليل مواقف الشراء الإلكتروني، ومن ثم تحديد الجمهور المستهدف بدقة من الحملة التسويقية، لأجل بناء الخطة الاستراتيجية للتسويق الرقمي.

- تحديد الأبعاد الأساسية لسلوك المستهلك الرقمي؛
- تمييز نماذج سلوكيات الشراء عبر الانترنت؛
- معرفة أدوات قياس سلوك المستهلك الرقمي؛
- التمكن من تحليل سلوكيات الشراء الإلكتروني.

المعارف المسبقة المطلوبة

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق، التي درسها في السداسيات السابقة.

محتوى المادة:

- مدخل لسلوك المستهلك في ظل البيئة التسويقية التقليدية
- أساسيات حول سلوك المستهلك
- عوامل التأثير الداخلية: (الشخصية، الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات)
- عوامل التأثير الخارجية: (الجماعات المرجعية، الثقافة، الطبقة الاجتماعية، العائلة)
- عوامل التأثير الموقفية (الجو العام للمتجر)
- إجراءات القرار الشرائي للمستهلك النهائي
- مدخل لسلوك المستهلك في ظل البيئة التسويقية الرقمية (المستهلك الرقمي)
- المستهلك النهائي في السوق الافتراضي والتكنولوجيا الرقمية

- تأثير المجتمع الافتراضي على المستهلك الرقمي (الكلمة المنطوقة الرقمية، قادة الرأي الرقميين...)
 - إجراءات القرار الشرائي للمستهلك النهائي الرقمي عبر الانترنت
 - مشاكل المستهلك عبر الانترنت (الثقة، الخصوصية، استهداف الاطفال)
 -
- طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال الموجهة

المراجع:

- 1- أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الادارة العامة، 2000.
- 2- ديفيد نيكولاس وايان رولاندز، المستهلك الرقمي، دار جامعة الملك سعود، 2011.
- 3- V.V.L.N Sastry, Consumer Behavior in Digital Age, (2019),IDEA publishing, New Delhi, India.
- 4- Varsha Jain, JagdishSheth : Consumer Behavior : A Digital Native,Pearson Education India