

عنوان اللىسانس: تسويق رقمي

السداسي: الخامس

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.3

اسم المادة: سلوك المستهلك الالكتروني

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- تمييز سلوكيات الشراء للمستهلك الرقمي والتعرف على أدوات قياسها للتمكن من تحليل مواقف الشراء الالكتروني، 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 الالكتروني.

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 النهائي في السوق الافتراضي والتكنولوجيا الرقمية.

— تأثير المجتمع الافتراضي على المستهلك الرقمي (الكلمة المنطوقة الرقمية، قادة الرأي الرقمي...).

— 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 للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع: (كتب ومطبوعات ، مواقع انترنت، إلخ)

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