

## الإستهلاك الرقمي : الآفاق، التوجهات والمعوقات

د/ سهام بن الشيخ

جامعة: قاصدي مرباح (ورقلة) : Email :

Email : [sousous99@gmail.com](mailto:sousous99@gmail.com)

أ/ معاذ ميمون

جامعة: محمد بن أحمد (وهران 2)

[mouad.mimoune@yahoo.com](mailto:mouad.mimoune@yahoo.com)

### ملخص باللغة العربية:

يُعد الاقتصاد الرقمي إحدى الطفرات الراهنة والمتسارعة النمو، والتي دون أدنى شك تساهم في إحداث تغييرات هائلة في كل المجالات وعلى كل المستويات، ومن خلال هذه الدراسة سنحاول إبراز إشكالية الفرص والتهديدات التي تحيط بالمستهلك الرقمي العالمي، وكيف يمكن للاقتصاد الرقمي أن يؤثر على سلوكه، وبالتالي فهو تحدّ آخر يواجه مؤسسات الأعمال في سبيل التعامل مع هذا التغيير في سلوك المستهلك، كما أصبح التقارب بين المستهلك والمؤسسة أكثر من أي وقت مضى بفضل الفضاءات الالكترونية التي تتيح للمستهلك الاستفادة من مزايا الوصول والتفاعل والاستخدام وهو في بيته، بالإضافة الى وجود اشكالية أخرى تخصّ حماية المستهلك من ممارسات هته المؤسسات والتي قد تضرّ بحقوقه. ولتحقيق ذلك قسمنا الدراسة إلى أربعة محاور سنعالج في كلّ منها هته النقاط بالتفصيل.

الكلمات المفتاحية : المستهلك الرقمي ،الاقتصاد الرقمي ،التكنولوجيا ،السلوك الاستهلاكي .

### Abstract:

The digital economy is one of the fastest-growing fields that contributes to dramatic changes in all the world. this study will aim to highlight the problem of opportunities-threats in the global digital consumer and how technology and digital economy affect consumer behavior in today's challenging environment. And we can notice there is a convergence between consumers and companies which is more than before because of the electronic spaces that allow the facilitator to benefit from the ability of access and interaction from his home. in addition there is a need to protect the consumer from the practices of the companies Which may don't commit with consumers's rights, in order to achieve this study, we divided it into four parts.

## مقدمة :

بات الاعتماد على الاقتصاد 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 الاقتصادية المعلوماتية أصبح يشكّل 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 الأنترنت سنة 2017، مقارنة مع 1٪ فقط في عام 1995.<sup>1</sup> وكلّ التوقعات تشير إلى أن هذا الرقم سوف يستمر في الارتفاع. كما أنّ الدراسات تؤكّد 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 للأنترنت والهواتف المحمولة وغيرها من التكنولوجيات الرقمية قد خلق الفرص والتحديات التي تواجه الملايين من المستهلكين في جميع أنحاء العالم.

وفي حين يستفيد المستهلكون من مزايا الوصول والاختيار والراحة التي تقدمها هذه التكنولوجيات، لا تزال هناك أسئلة حول كيفية تحسين نوعية الخدمات، ونوعية خدمات الأنترنت التي يمكن أن تكسب ثقة المستهلكين، وما الذي يحدث للبيانات التي يشاركها عبر الأنترنت وما هو موقع حقوق المستهلكين من كل هذا، خاصّة فيما يتعلق بالمنتجات الرقمية.

أما فيما يخص وتيرة التغيير الهائلة فهي تشكل أيضاً تحدياً حسب إحصائيات المنظمة العالمية للمستهلك، ففي حين استغرق 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 العصر الرقمي والتي أحدثت تحولات كبيرة وجوهرية في عالم الأعمال وطريقة عمل المؤسسات، خاصّة في ما يتعلّق بمحور العملية التجارية "المستهلك" والذي يعرف سلوكه الشرائي والاستهلاكي تغيرات ملحوظة مؤخراً، وما زال يساهم هذا الاستيعاب السريع للخدمات الرقمية في تغيير هذا السلوك. وهنا يطرح السؤال نفسه :

ما هو واقع وآفاق السوق الرقمي ؟ ماهي أهمّ اتجاهات سلوك المستهلك الرقمي ؟ وماهي أهم المعوقات التي تحول بينه وبين الاقتصاد الرقمي ؟

<sup>1</sup> موقع حركة التوحيد والإصلاح ، "حقوق المستهلك في العصر الرقمي" موضوع اليوم العالمي 2017 ، تم نشره (2017/03/14) ، تمت المشاهدة (2017/08/02) ، الرابط : <https://www.alislah.ma/>

<sup>2</sup> 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>

● **أهمية البحث :** تتجلى أهمية البحث من خلال التطرق لموضوع لا يزال قيد الاكتشاف والحادثة بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين في نفس الوقت، بالإضافة الى ضرورة التعمق أكثر في أغوار العالم الرقمي وتحليل تبعياته على حياتنا والتي لا يزال يشوبها الغموض.

● **أهداف البحث :** يهدف البحث الى:

- إلقاء الضوء على الفرص والتحديات التي تحيط بالاقتصاد الرقمي.
- تحليل السلوك الاستهلاكي للمستهلك الرقمي في ظلّ الاقتصاد الرقمي.
- التعرف على المعوقات التي تحول دون تفاعل المستهلكين مع الاقتصاد الرقمي.

● **منهجية البحث :** المنهج المتبع في البحث، هو المنهج التحليلي من خلال التشخيص ومعالجة البيانات والاحصائيات، وفي سبيل تحقيق أهداف البحث، تمّت الاستعانة بالعديد من الدراسات والبحوث والتقارير المتخصصة ومواقع الانترنت، التي ساعدتنا في تحليل الأفكار والأرقام، وربطها مع بعضها البعض بصورة منطقية وعلمية، أوصلتنا الى استنتاجات علمية.

● **تقسيمات الدراسة :** للإجابة على التساؤلات المطروحة ارتأينا في هذا البحث تناول المحاور التالية :

المحور الأول : المستهلك الرقمي وإشكالية الفرص والتحديات.

المحور الثاني : العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك في ظلّ العالم الرقمي.

المحور الثالث : توجهات المستهلك الرقمي.

المحور الرابع : معوقات تفاعل المستهلك مع الاقتصاد الرقمي.

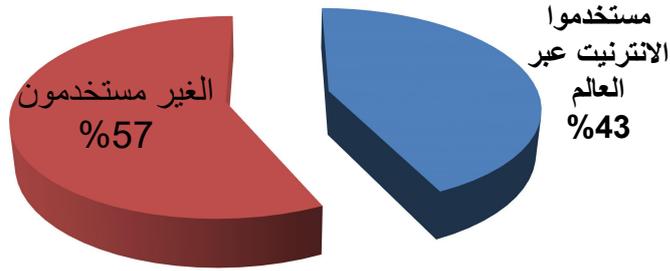
**أولاً: المستهلك الرقمي وإشكالية الفرص والتحديات**

المستهلك في جوهره هو الانسان الذي يتعايش مع المجتمع في ظلّ بيئة مفتوحة ومتواصلة لكي يبقى ويستمر في الحياة.<sup>3</sup> وكذلك ينطبق الأمر على البيئة الرقمية الكترونية والتي أصبحت تحوز على أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك وتأخذ الكثر من وقته وجهده وماله. حيث يساهم هذا الاستيعاب السريع للخدمات الرقمية في تغير السلوك الاستهلاكي لهذا الجيل من المستهلكين. وفي ظلّ اقتصاد رقمي مرتبط يعتبر المستهلك اليوم أكثر ارتباطاً وصلته من أي وقت مضى، كما سوف يكون أكثر ارتباطاً في المستقبل، وكما يظهر في (الشكل رقم 1) الموالي فقد 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 اعتباراً من عام 2017.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> ثامر البكري، "استراتيجيات التسويق الأخضر"، إثراء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2012، ص202.

<sup>4</sup> Michelle Evans, "Digital Consumer Index: Pinpointing Future Digital Commerce Opportunities", website of Forbes, published on (08/12/2016), seen on (03/08/2017), linke : <https://www.forbes.com/sites/michelleevans/2016/12/08/digital-consumer-index-pinpointing-future-digital-commerce-opportunities/#152037ad3b70>

## نسبة استخدام الانترنت عبر العالم سنة 2017



المصدر : إعداد الباحثين اعتماداً 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، كالحق في الخصوصية، والحق في الحماية المالية، والحق في عدم التمييز بين المستهلكين بسبب موقعهم الجغرافي، والحق بإنترنت ذي طبيعة مفتوحة غير خاضعة لحدود جغرافية.. الخ. وقد قامت المفوضية الأمريكية على سبيل المثال سنة 2012 بعملية رقابية على بعض مواقع التجارة الإلكترونية التي تبيع الألعاب عبر الإنترنت والكتب وأشرطة الفيديو، وملفات الموسيقى للتحميل، وكانت الخلاصة أنّ أكثر من 75% من هذه المواقع لا تحترم التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك. 5 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 أنّها مجانية ويتبين لاحقاً أنّها مدفوعة، أو على الأقل بعض عناصرها، كأن يشترط الدفع للتقدّم بمراحل اللعبة .. الخ. 6

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 أو المجحفة، والشروط التعاقدية التي يجب أن تكون واضحة وشفافة خاصّة وأنّ بعض الممارسات وُجدت مجحفة لحقّ المستهلك لأنّها تعفي البائع من المسؤولية، وعن الضرر اللاحق بأجهزة المستهلك من جرّاء التحميل على سبيل المثال، أو لأنّها تمنع المستهلك من ممارسة حقّه بإعادة أو استبدال السلعة محلّ العيب الواقع عليه، 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 أنّ من حق المستهلك الحصول على منصة رقمية تفاعلية تمكنه من عرض المشاكل التي تواجهه في التجارة الإلكترونية وعلى الإنترنت بشكل عام. (. مع العلم أنّ أكثر من ثلث المواقع لا توفّر التفاصيل المتعلقة بالعنوان، وبالتالي غياب خدمة ما بعد البيع. 7

<sup>5</sup> نصرة 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>

<sup>6</sup> نصرة 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>

<sup>7</sup> نصرة بنت سلطان الحبسية، مرجع سابق

في نفس الوقت وإلى جانب كل هته المخاطر والمشاكل التي تواجه المستهلك في بيئة رقمية مازالت قيد الاكتشاف والتجديد، والتي قد تفسد حقوقه التجارية والشخصية، فإن الاقتصاد الرقمي أيضا يحمل في طياته فرصا وإيجابيات متعددة وثمينة بالنسبة للمستهلك. ففي إطار سلسلة القيمة وانطلاقا من الإنتاج وصولا إلى الاستهلاك، فقد أصبح المستهلك يضطلع بمكانة جديدة، حيث أصبح يلعب دور "المستهلك الفاعل"، ويمكن ملاحظة أنه قد تغيرت وضعية المستهلك بفضل أنشطته، ومشاركته في عملية صنع المنتجات، وتوفير الأصول (المنزل، أو السيارة، ...) ومشاركته في تمويل العديد من المشاريع. ولذلك، أصبح المستهلك، في الوقت الراهن، عميلا اقتصاديا مهما في صلب هذا العالم الاقتصادي الجديد. فمن السهل على المستهلكين اليوم تقديم شكوى بشأن الخدمة السيئة، مما سيصعب على المؤسسات عملية إرضاء العملاء كما كان سابقا، وهذا يدفعها لبذل مجهودات أكبر في سبيل إرضائه، فالمستهلكون اليوم يولون اهتماما كبيرا بمدى سهولة الحصول على الخدمة أو المنتج، وإذا لم يتم توفيرها فإنهم سوف يستخدمون وسائل الإعلام والأدوات الرقمية للشكوى وإطلاع الآخرين عليها وعلى مآسئهم معها. وبالتالي أصبحت المؤسسات تحتاج إلى قبول حقيقة أن العملاء أصبحوا أقل تسامحا مما كانوا عليه، وأنها تحتاج إلى التصرف بشكل أفضل ووفقا للواقع الجديد من أجل الاحتفاظ بقاعدة عملائها.<sup>8</sup> كما أصبح يجب عليها توفير تجربة استثنائية للمستهلكين، ابتداء 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 والاستهلاكي، حيث تحتاج المؤسسات إلى الاستثمار في جمع وتحليل بيانات العملاء عبر جميع نقاط الاتصال في رحلة المستهلكين، وإلى قدرات لتقديم الرسالة المناسبة في الوقت المناسب للخدمة وإشراك المستهلك، والاستفادة من كل التقنيات والتكنولوجيا التي تسمح لعملية التقارب والتفاعل مع المستهلك أن تتم بشكل أكثر وضوحا.<sup>9</sup>

وبالتالي عند تفاعل المستهلكين مع المؤسسات ومحتوى عروضها عبر الإنترنت، فهم يتوقعون العثور على المعلومات الصحيحة واستكمال المهمة المطلوبة أو المعاملة بسرعة وسهولة، أما المؤسسات التي تقدم الخدمات والعروض فهي ترغب في استخدام البيانات والتحليلات والخوارزميات لدفع المستخدم نحو تحقيق النتائج المثلى والتي تتمثل في: كسب العملاء، إضافة منتج آخر إلى عربة التسوق، والانخراط في خدمة الزبائن بطريقة فعالة.<sup>10</sup> وهي أوجه إيجابية تخلقها التكنولوجيا لكلا الطرفين.

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

<sup>8</sup> 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/>

<sup>9</sup> 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/>

<sup>10</sup> 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/>

## ثانيا : العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك في ظلّ عالم رقمي

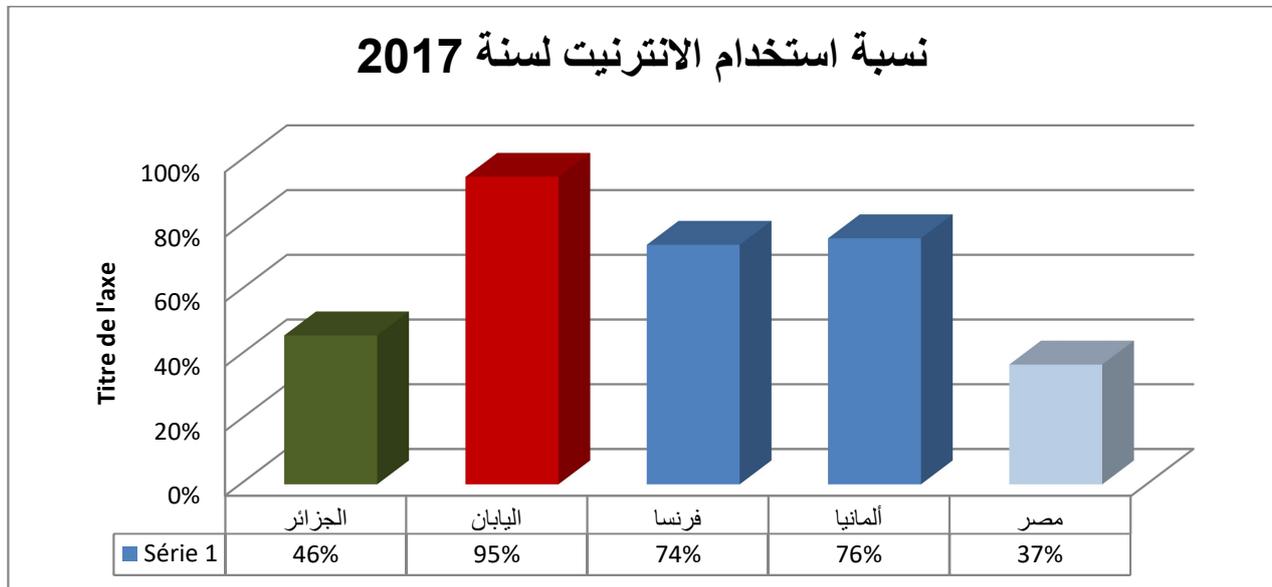
تحوّل كبير عرفه سلوك المستهلك على مدى العقود الثلاثة الماضية، والذي يرجع جزئيا إلى صعود وتطور مستوى التكنولوجيا، فقد كان لظهور أجهزة الكمبيوتر، الإنترنت، والأجهزة المحمولة تأثير كبير على كيفية التصرف والتفاعل مع اكتساب إمكانية وصول المستهلك إلى المعلومات على نطاق واسع، ولقد ساهم هذا في تسهيل التواصل واكتساب المعلومات، وبالتالي تغيير السلوك الاستهلاكي بشكل ملحوظ، فذهبت أيام العصر الصناعي حيث يحتاج المعلنون ببساطة لتشغيل الإعلانات التلفزيونية لبيع الملايين من المنتجات، وجاء 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.

حسب (Eric Pratt, 2016) فهذه العوامل تتمحور حول أربعة عوامل رئيسية كالتالي: <sup>11</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 الانترنت يوميا في غالبية بلدان العالم. 12 و(الشكل رقم 2) يوضح بشكل أفضل نسبة استخدام الانترنت في العالم :



المصدر : محرك البحث غوغل (Google Consumer Barometer) ،

الرابط : <https://www.consumerbarometer.com/en/>

حيث يبدو وكأنّ الجميع على الانترنت، وفي كل وقت ،لا يهم أين نذهب أو نكون إلّا وهناك تكنولوجيا وانترنت ،والسبب الرئيسي وراء ذلك أنّ الكثير من الناس مولعة بالاتصال والتواصل، بحيث يتمتعون بالوضوح لما يكونون متصلين بالجميع ،مع أصدقائهم، الأسرة، العمل، وكل العلاقات الاجتماعية. وسنحاول أن نلقي نظرة أين قام الناس في قضاء وقتهم على

<sup>11</sup> Eric Pratt , **"4 Factors of Shifting Consumer Behavior with Digital Marketing Implications"** ,website of revenue river marketing ,pub on (09/12/2016) ,seen on (06/08/2017) , linke : <https://www.revenue river.co/blog/digital-marketing-factors-of-consumer-behavior>

<sup>12</sup> website of Erenkocyigit . **"Digital Consumer Behaviour"**, pub on (2014) ,seen on (05/08/2017) ,linke : <http://erenkocyigit.com/digital-consumer-behaviour/>

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>13</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

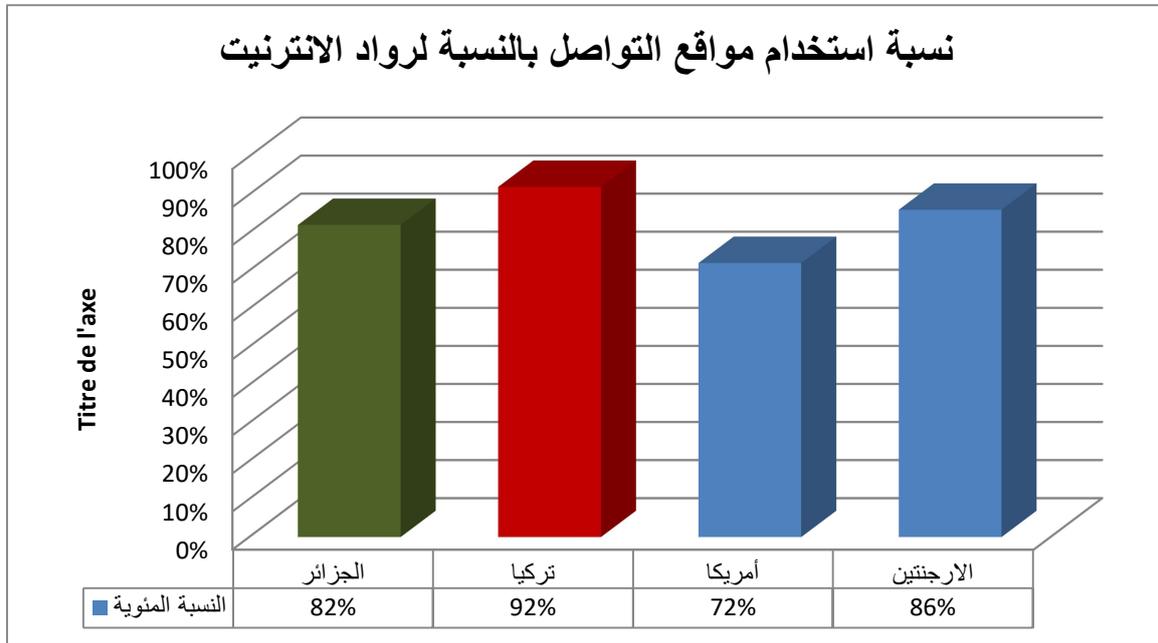
راديو على الانترنت: 8 دقائق

الصحف على الانترنت: 5 دقائق

مجلات على الإنترنت: 3 دقائق

أخرى: 31 دقيقة

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر تداولاً من طرف الناس، حيث 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. 14 و (الشكل رقم 3) الموالي يظهر نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لمستخدمي الانترنت عبر دول العالم :



<sup>13</sup> website of Statista , "**digital consumer**", pub on (march 2015) ,see on (08/08/2017) ,linke :

<https://www.statista.com/>

<sup>14</sup> website of Erenkocycigit , "**Digital Consumer Behaviour**", pub on (2014) ,seen on (05/08/2017) ,linke :

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

المصدر : محرك البحث غوغل (Google Consumer Barometer) ،

الرابط : <https://www.consumerbarometer.com/en/>

وكما نلاحظ، فهناك تنوع في النشاط والاهتمام حسب هذه الأرقام، بحيث يقضي أشخاص مختلفون الوقت على أنواع مختلفة من وسائل الإعلام، فالمرهق لديه مطالب مختلفة مقارنة بشخص عامل أو متقاعد. باختصار، هناك مراحل مختلفة من الحياة التي تعبر نمط الاستهلاك لدينا.

العامل الثاني : الإستخدام المتزايد للأجهزة المحمولة

وتتمثل هته الأجهزة في الهواتف والكمبيوترات المحمولة وكذا اللوحات الرقمية (Tablets)، حيث تظهر الأرقام الاستخدام الهائل لمثل هته الأجهزة :

- 42% من المراهقين في أمريكا يملكون جهاز اللوحة الرقمية (Tablets).<sup>15</sup>

- الفرد الأمريكي المتوسط يقضي ساعتين في اليوم مع جهاز الهاتف المحمول.<sup>16</sup>

- 50% من متابعي اليوتيوب حول العالم يتابعون الموقع عبر استخدام الهاتف.<sup>17</sup>

وفي الواقع يصرح 92% بأنهم يستخدمون أكثر من جهاز واحد.<sup>18</sup> حيث يتم استخدام 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). وفي دراسة أخرى أقيمت في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، فقد أكدت هذه الدراسة أنّ استخدام الهواتف الذكية يتم أكثر في عمليات البحث عن المعلومات، بينما تستخدم الكمبيوترات المحمولة أكثر في عمليات الشراء والدفع.<sup>19</sup> وتوضّح الاحصائيات في الجزائر أنّ 77% من رواد الانترنت يستعملون الهواتف الذكية، فيما يستعمل 18% الكمبيوتر المحمول و9% الكمبيوتر العادي مقابل 5% للوح الالكترونية بينما يمثل التلفزيون الذكي (المرتبط بشبكة الانترنت) والألعاب نسبة تقل عن 1%.<sup>20</sup>

<sup>15</sup> website of pew research center, "**digital world, new era**", pub on (03/072015), see on (08/08/2017), linke : <http://www.pewresearch.org/>

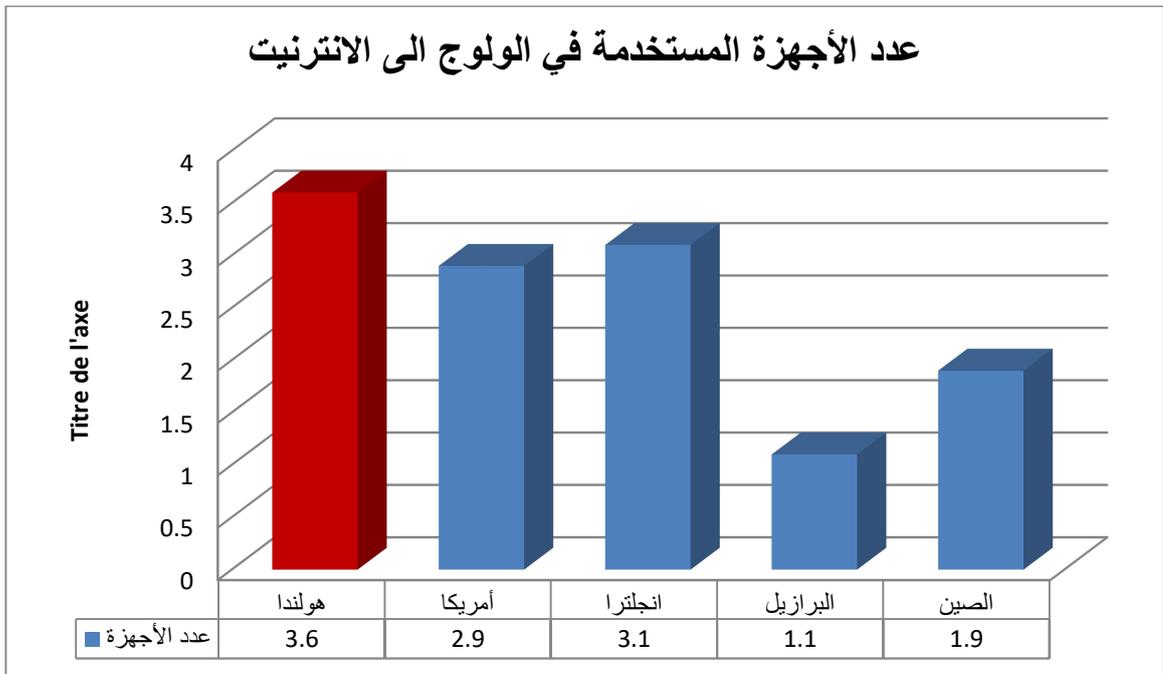
<sup>16</sup> Nate Dame, "**3 reasons SEO is the account-based marketer's secret weapon**", website of search engine land, pub on (02/09/2017), seen on (20/092017), linke: <http://searchengineland.com/3-reasons-seo-account-based-marketers-secret-weapon-282415>

<sup>17</sup> 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/>

<sup>18</sup> 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>

<sup>19</sup> 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>

<sup>20</sup> موقع الخبر اليومي، "الانترنت في الجزائر : 13 مليون متصفح يوميا والفايسبوك في الصدارة"، 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>

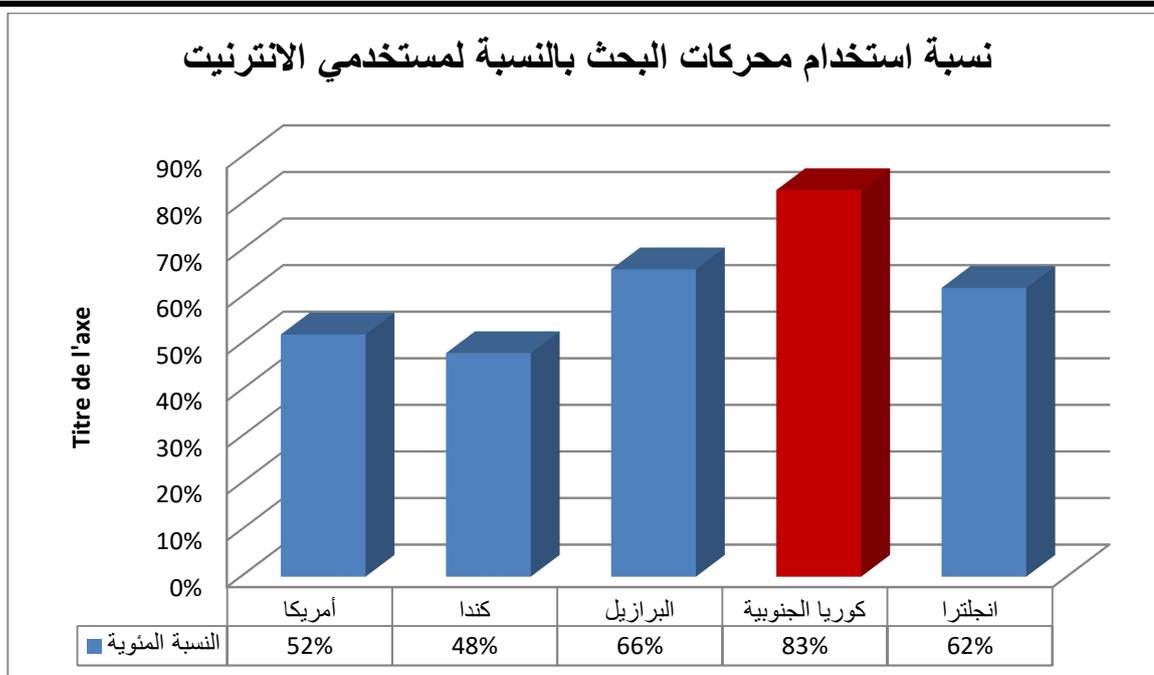


**Source : website of Erenkocvigit , "Digital Consumer Behaviour", pub on (2014) ,seen on (05/08/2017) ,linke : <http://erenkocvigit.com/digital-consumer-behaviour/>**

**العامل الثالث : الناس يستخدمون محركات البحث في كل شئ**

أصبحت محركات البحث واحدة من الأدوات الأكثر انتشارا على نطاق واسع لدى الناس للعثور على المعلومات التي يبحثون عنها بكل سهولة ، فهم يستخدمون محركات البحث للعثور على ما يبحثون عنه، وغالبا كنقطة دخول للوصول واستهلاك المعلومات. فمعدلات البحث عبر الإنترنت أكثر من 50% في كل مكان تقريبا، لكنها أعلى في آسيا.<sup>21</sup> (الشكل رقم 5) الموالي يوضح أكثر انتشار الظاهرة :

<sup>21</sup> website of Erenkocvigit , "Digital Consumer Behaviour", pub on (2014) ,seen on (05/08/2017) ,linke : <http://erenkocvigit.com/digital-consumer-behaviour/>



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

فمثلا أجريت 17.8 مليار عملية بحث أساسية صريحة في سبتمبر 22.2016 وتجرى يوميا 5.9 مليون بحث على موقع

"غوغل".<sup>23</sup>

**العامل الرابع : توفر المعلومات تحسّن موقع المستهلك**

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 والاستخدام. فقد تضاعفت كمية المعلومات التقنية الجديدة فقط في سنتين من 2013 الى 2015، كما أنّ 95% من جميع البيانات في العالم تم إنشاؤها في هذه الفترة.<sup>24</sup> هذه البيانات والمعلومات ، عند الوصول إليها ، فهي تمكّن المستهلكين من اتخاذ قرارات شراء أفضل. وتشير الاحصائيات أنّ 89% من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة يبحثون عبر الإنترنت قبل إجراء عملية شراء ، حتى وإن كانت عملية الشراء هذه تتم في المراكز التجارية المحلية القريبة.<sup>25</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

<sup>22</sup> 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>

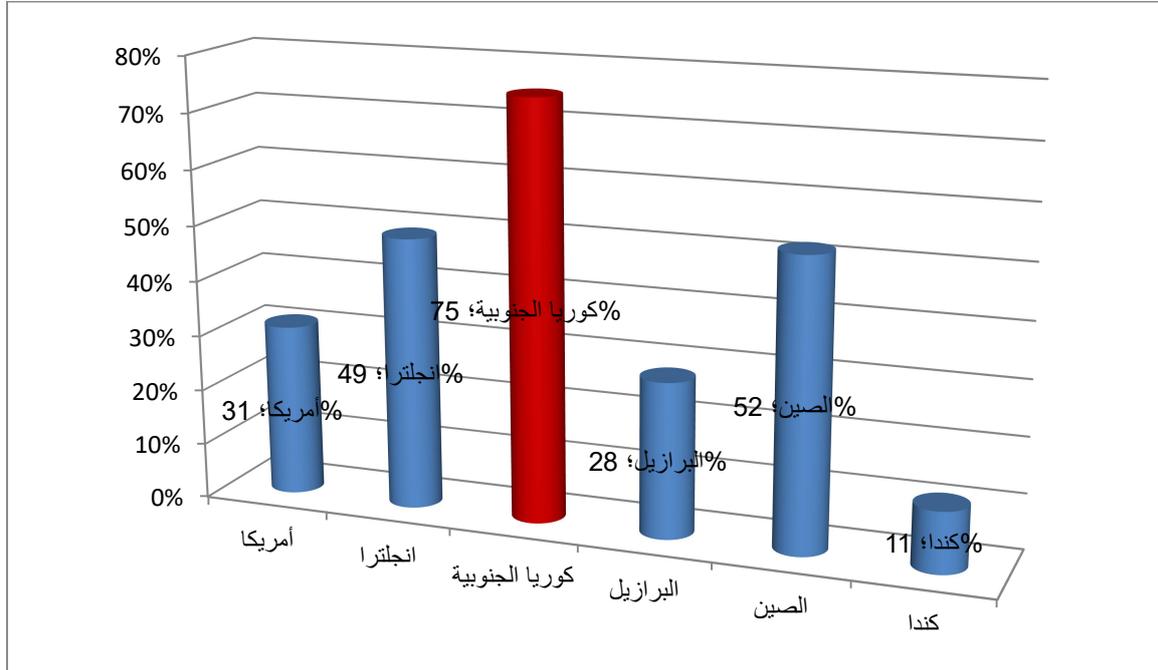
<sup>23</sup> Rick Bates , "**9 stats that prove the Internet is as important as any utility**" , website of 9 stats that prove the Internet is as important as any utility , pub on (26/10/2015) , seen on (25/08/2017) , linke : <https://mainebroadbandcoalition.org/2015/10/26/9-stats-that-prove-the-internet-is-as-important-as-any-utility/>

<sup>24</sup> 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/>

<sup>25</sup> Web site of Hubspot , "how degita consumer think" , pub on (11/03/2015) , seen on (11/09/2017) , linke : [https://www.hubspot.com/?\\_hstc=230351747.587b305df605f901cbdcf5c257655475.1505472824565.1505472824565.1505472824565.1&\\_hssc=230351747.1.1505472824566&\\_hsfp=3102111857](https://www.hubspot.com/?_hstc=230351747.587b305df605f901cbdcf5c257655475.1505472824565.1505472824565.1505472824565.1&_hssc=230351747.1.1505472824566&_hsfp=3102111857)

كما أن معدل الشراء عبر الإنترنت لهذه الفئة أعلى في كوريا الجنوبية، حيث اشترى 75٪ من المشاركين على الإنترنت، كما يظهرها الشكل التالي :

(الشكل رقم 6) : نسبة المستهلكين عبر الإنترنت



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

في حين أن القطاعات الأكثر نشاطا في هذا المجال تتمثل في السلع الاستهلاكية، والمالية، والسيارات، والجمال والأزياء.<sup>26</sup> وحتى عندما لا يشتري المستهلكون المنتج الفعلي عبر الإنترنت، فهذا لا يعني أنّ المجال الرقمي ليس حاسما لنجاح المؤسسة أو لا يعينها، لأنّه عندما يبحث المستهلكون عمّا يشترونه عبر الإنترنت، حتى عندما لا يشترون عبر الإنترنت فهم يتأثرون بالرسائل والمعلومات التسويقية بسبب توفر كمية عالية من المعلومات التفصيلية على الإنترنت للمستهلكين، وبالتالي أصبح للتسويق الرقمي أهمية متزايدة كما يجب أن تتنافس المؤسسات على اهتمام الناس على الإنترنت وفي العالم الرقمي.

### 3- توجهات المستهلك الرقمي :

تستمرّ التطورات التكنولوجية في تغيير طريقة تصفّح المستهلكين وشراء جميع أنواع المنتجات والخدمات. وبما أن السكان العالميين يصبحون أكثر ارتباطا رقميا، فإن التكنولوجيا الجديدة تفتح الأبواب أمام العلامات التجارية التي تمكّنها من استهداف مستهلكها النهائي بشكل أفضل وتقديم طرق جديدة لإجراءات التجارة، حيث هناك ثلاثة اتجاهات من شأنها أن تشكّل توجهات المستهلك الرقمي العالمي في عام 2017:<sup>27</sup>

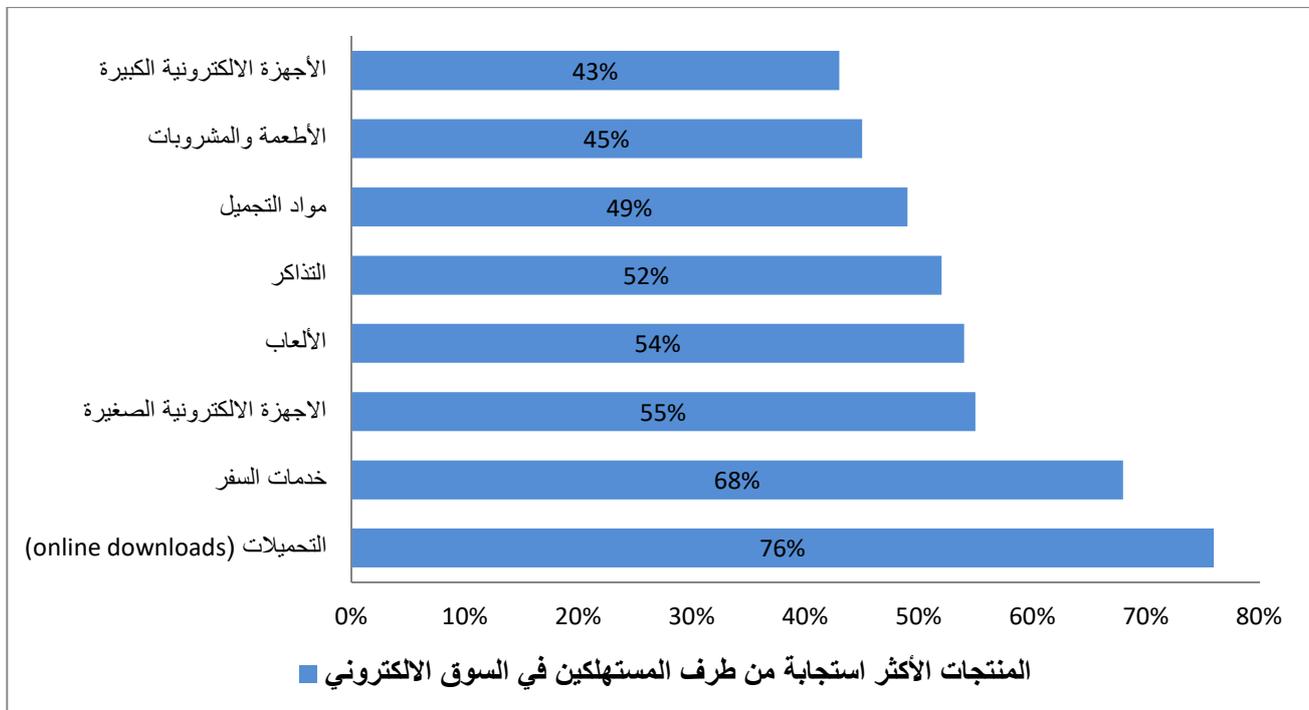
<sup>26</sup> Fabrizio Caruso, "The Changing Face of Marketing: Consumer Behaviour in the Digital Age", website of MediaBuzz, published on (september 2011), seen on (02/08/2017), linke : <http://www.mediabuzz.com.sg/asian-emarketing-latest-issue/1378-the-changing-face-of-marketing-consumer-behaviour-in-the-digital-age>

<sup>27</sup> 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>

## التوجه الأول : التركيز على الخدمات

بالنسبة للمشتريات من الخدمات مثل السفر، والتي يمكن بحثها بسهولة وشراؤها بأسعار أقل عبر الإنترنت، يتحول المستهلكون إلى القنوات الرقمية في كثير من الأحيان أكثر من القطاعات الأخرى، وذلك وفقا لاستطلاع الاتجاهات العالمية الاستهلاكية (Euromonitor International's 2016). وتساعد هذه المشتريات الموجهة نحو الخدمات على دفع نمو التجارة الرقمية وستواصل القيام بذلك في عام 2017.

وأفاد المستهلكون العالميون في نفس الاستطلاع أن عمليات الشراء الأكثر توجها نحو الخدمات، بما في ذلك تنزيلات الوسائط والتذاكر عبر الإنترنت وطلبات الخدمات الغذائية عبر الإنترنت، حيث كان هناك تباين واضح بين مختلف هذه المنتجات، كما أنّ الطلب على الخدمات الغذائية على الانترنت هو الأقل من جميع الفئات الأخرى بـ 26٪ من المستهلكين العالميين، و(الشكل رقم 7) الموالي يوضح مختلف النسب :



**Source : 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>**

## التوجه الثاني : الملابس تدفع حركة السوق الرقمية

قبل عقد من الزمان كان هناك شك في فكرة بيع الملابس على الانترنت. اليوم الملابس هي واحدة من أكثر قصص النمو في الجانب القائم على التجارة الرقمية. حيث تقدر وكالة (Euromonitor International) الى أنّ 1.3 تريليون دولار من السلع سيتمّ شراؤها عبر الإنترنت في عام 2017، وهو ما يمثل 9.6٪ من جميع السلع المباعة.<sup>28</sup> ومن بين جميع

<sup>28</sup> 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>

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.

#### التوجه الثالث : الحروب القادمة هي التطبيقات البنكية للهواتف النقالة

بعد أن حققت البنوك نجاحا بارزا في مجال الخدمات المصرفية العالمية عبر الهاتف المحمول (**mobile banking**)، كانت

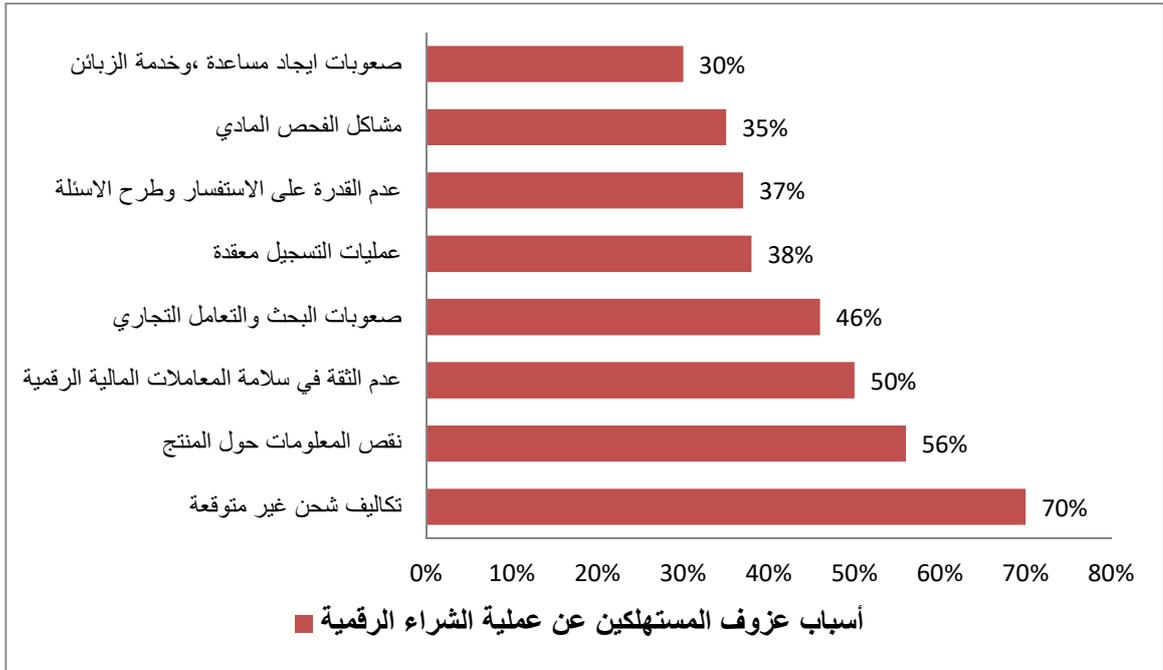
العمليات الخاصة بالدفع عبر الهاتف النقال الشخصي (**mobile payments**) في المستوى الغير مطلوب. وكما كان الحال بالنسبة لجميع مقدمي الخدمات الطموحين، كان على البنوك أن تتفاوض مع مشغلي شبكات الهاتف النقال للوصول إلى عنصر الهاتف الآمن لتنفيذ دفعات الاتصال القريب من حقل الاتصالات، وكل ذلك تغير سنة 2013 بالضبط مع وصول محاكاة بطاقة المضيف (**Host Card Emulation**) وهي التكنولوجيا التي مكنت 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 (**Euromonitor's**) باستخدامهم الهاتف المحمول للوصول إلى خدمة مصرفية، و39٪ منهم يقومون بالعمليّة 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.

#### 4- معيقات تفاعل المستهلك مع الاقتصاد الرقمي :

وفقا لدراسة استقصائية أقيمت في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، فإن الأسباب الرئيسية للتخلي عن الاستهلاك والشراء عبر الإنترنت، هي تكاليف التسليم الغير متوقعة (بنسبة 70 بالمائة)، ونقص المعلومات عن المنتج أو الخدمة أو التسليم (بنسبة 56 بالمائة)، كما تظهر في (الشكل رقم 8) الموالي :



**Source : 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>**

ويحدد (Patrice Muller and all, 2011) مجموعة من الأسباب والعوامل التي تقف كحواجز بالنسبة للمستهلكين في سبيل ولوج التجارة الالكترونية كالتالي<sup>29</sup>:

- الافتقار إلى إمكانية الوصول والمهارات (Lack of access and skills): حيث يسهل الوصول عند توفّر الإنترنت والأجهزة الضرورية التي تسهّل التعامل والولوج الى العالم الرقمي ، كما أنّ انتشار مهارات وثقافة استخدام الإنترنت تدعم هذا الخيار وتقلل من نقص الثقة أو التوتر الناتجة أثناء عمليات القرار الشرائي. ومع ذلك، فإن بعض المستهلكين، لا سيما في دول العالم الثالث، لا يحصلون على إنترنت بتدقّق جيد وأحياناً لا يتوفّرون عليها، كما يشعر البعض أنّهم 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 أمنها كعقبات هامة أمام التجارة الإلكترونية، ويشير ذلك إلى ضرورة اتخاذ تدابير لتحسين الثقة لدى البائعين والبيئة الرقمية. تجدر الإشارة أيضاً إلى أنه على الرغم من أن المستهلكين لديهم مخاوف تتعلق بالخصوصية، فإن هناك القليل من الأدلة على أنها تغيّر السلوك عبر الإنترنت كنتيجة لذلك. ويصرّح 74 بالمئة من الناس أنّهم قلقون حول ماهية المعلومات التي يتم جمعها عنهم من قبل المؤسسات على الانترنت<sup>30</sup>.
- مخاطر المشاكل (مثل مشاكل التسليم)، ومعالجة الشكاوى وآليات الاصلاح (Risk of problems) : تشير الأدلة إلى أن المستهلكين لديهم مشاكل ثقة عند الشراء عبر الإنترنت، فالمستهلكون يريدون أن يعرفوا إذا ما كان لديهم مشاكل مع الشراء، و مدى إمكانية 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 والاستخدام عائقاً هاماً، وقد يكون ذلك مرتبطاً بتجزّء واختلاف قوانين حماية المستهلك.
- الحواجز اللغوية والثقافية (Language and cultural barriers): قد تؤدّي الاختلافات اللغوية والثقافية إلى تفاقم الحواجز الأخرى أمام التجارة الإلكتروني، وبالإضافة إلى ذلك، تنشأ مشاكل كثيرة بسبب سوء الاتصال.

<sup>29</sup> 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.

<sup>30</sup> موقع حركة التوحيد والاصلاح ، "حقوق المستهلك في العصر الرقمي" موضوع اليوم العالمي 2017 ، تم نشره (2017/03/14) ،تمت المشاهدة <https://www.alislah.ma> ، الرابط : (2017/08/02)

كما يصرح 83% من المتسوقين على أنهم بحاجة إلى مزيد من أشكال الدعم والتشجيع خلال رحلتهم عبر الإنترنت، ويتعلق الأمر بالمستهلكين الذين لديهم خبرة محدودة في التسوق عبر الإنترنت، حيث تزيد نسبتهم عن 90%.<sup>31</sup>

### خاتمة :

في ظلّ الاقتصاد الرقمي المتشابك الأبعاد يعتبر المستهلك اليوم أكثر ارتباطا وصلة من أي وقت مضى، هذا الأمر من شأنه تعزيز التعاملات التجارية بين المؤسسات والمستهلكين وهو ما يحتم إيجاد أرضية متوازنة وقانونية تسهّل من هذه المعاملات وتحمي كلّ الأطراف من ممارسات مشبوهة، وخاصة فيما يتعلّق بحماية المستهلك باعتباره الحلقة الأضعف، ما يجعل من الضروري سنّ قوانين جديدة تطبّق على التقنيات الحديثة، كما أنّ هذا التحول أظهر حقوقاً جديدة متعلّقة بالمستهلك يجب أن يتمّ ايفائها 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.. الخ.

وبالفعل فقد ظهرت أعراض وتأثيرات كبيرة فيما يخصّ سلوك المستهلك على مدى العقود الثلاثة الماضية أثبتته الأرقام والاحصائيات بمختلف أنواعها، والذي يرجع الى تأثيرات التكنولوجيا، فقد كان لظهور أجهزة الكمبيوتر، والإنترنت، والأجهزة المحمولة تأثير كبير على كيفية التصرف والتفاعل مع اكتساب المستهلك إمكانية الوصول إلى المعلومات على نطاق واسع، ولقد ساهم هذا في تسهيل التواصل واكتساب المعلومات. وهو ما يضع تحديات كبيرة وإلزامية على مختلف مؤسسات الأعمال لإعادة النظر في منظومتها الرقمية واستراتيجيتها الكلية تماما، بما يولي مكانة هامة للتسويق الأخضر ويؤسس لعلاقة أكثر متانة مع المستهلك الرقمي ومع المستقبل.

### قائمة المراجع :

1. ثامر البكري، "استراتيجيات التسويق الأخضر"، إثراء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2012، ص202.
2. 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>
3. نصره بنت سلطان الحبسية، "حقوق المستهلك في الاقتصاد الرقمي"، جريدة الرؤية العمانية، تم نشر المقال في (2017/02/21)، تمت الرؤية في (2017/08/04)، الرابط : <https://alroya.om/index.php>
4. موقع الخبر اليومي، "الانترنت في الجزائر : 13 مليون متصفح يوميا والفايسبوك في الصدارة"، تم النشر (2017/04/15)، تمت المشاهدة (2017/09/18)، الرابط : <http://www.elkhabar.com>

<sup>31</sup> 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>

- . Fabrizio Caruso, "**The Changing Face of Marketing: Consumer Behaviour in the 5 Digital Age**", website of MediaBuzz , published on (september 2011) , seen on ( 02/08/2017) , linke :  
<https://www.mediabuzz.com.sg/asian-emarketing-latest-issue/1378-the-changing-face-of-marketing-consumer-behaviour-in-the-digital-age>
6. Michelle Evans ,"**Digital Consumer Index: Pinpointing Future Digital Commerce Opportunities**" , website of Forbes , published on (08/12/2016) , seen on ( 03/08/2017) , linke :  
<https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/michelleevans1/2016/12/08/digital-consumer-index-pinpointing-future-digital-commerce-opportunities/&refURL=&referrer=#152037ad3b70>
7. Steven Manicom,"**How Digital is Changing Consumer Behaviour**" ,website of Mediavision ,pub on (28/10/2015) , seen on (05/08/2017) , linke : <https://www.mediavisioninteractive.com/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. Eric Pratt ,"**4 Factors of Shifting Consumer Behavior with Digital Marketing Implications**" ,website of revenue river marketing ,pub on (09/12/2016) ,seen on (06/08/2017) , linke : <https://www.revenue river.co/thecuttingedge/digital-marketing-factors-of-consumer-behavior>
10. website of Erenkocyigit,"**Digital Consumer Behaviour**" , pub on (2014) ,seen on (05/08/2017) ,linke : <http://erenkocyigit.com/digital-consumer-behaviour/>
11. website of Statista ,"**digital consumer**", pub on (march 2015) ,see on (08/08/2017) ,linke : <https://www.statista.com/>
12. website of pew research center,"**digital world ,new era**", pub on (03/07/2015) ,see on (08/08/2017) ,linke : <http://www.pewresearch.org/>
13. 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 (20/09/2017) ,linke: <https://searchengineland.com/3-reasons-seo-account-based-marketers-secret-weapon-282415>
14. Craig smith,"**160 amazing youtubestistics**" , website of DMR ,pub on (12/09/2017) , seen on (18/09/2017) ,linke: <https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/4/>
15. Roberta Vanetti,"**Digital Revolution and Consumer Behaviour**", website of in slideshare ,pub on (26/10/2013) , seen on (18/09/2017) ,linke: <https://www.slideshare.net/EMEAHQ/digital-revolution-and-consumer-behaviour>
16. Crisbith,"**seo marketing and consumer**" ,web site of econsultancy , seen on (19/09/2017) , linke : <https://econsultancy.com/blog/61961-understanding-the-digital-consumer>
17. website of Comscore,"**comScore Releases September 2015 U.S. Desktop Search Engine Rankings**" , pub on (16/10/2015) , seen on (10/09/2017) , linke : <https://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Releases-September-2015-US-Desktop-Search-Engine-Rankings>
18. 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/>
19. Web site of Hubspot ,"**how degita consumer think**" ,pub on (11/03/2015) ,seen on (11/09/2017) ,linke : [https://www.hubspot.com/?\\_hstc=230351747.587b305df605f901cbdcf5c257655475.1505472824565.1505472824565.1505472824565.1&\\_hssc=230351747.1.1505472824566&\\_hsfp=3102111857](https://www.hubspot.com/?_hstc=230351747.587b305df605f901cbdcf5c257655475.1505472824565.1505472824565.1505472824565.1&_hssc=230351747.1.1505472824566&_hsfp=3102111857)

- 
20. 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 : <https://www.mediabuzz.com.sg/asian-emarketing-latest-issue/1378-the-changing-face-of-marketing-consumer-behaviour-in-the-digital-age>
21. Michelle Evans ,"**Top 3 Digital Consumer Trends for 2017**", website of euromonitor ,pub on (28/02/2017) ,seen on (20/09/2017) ,linke : <https://blog.euromonitor.com/2017/02/top-3-digital-consumer-trends-for-2017.html>
22. 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.
23. 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>