

دراسة: الإنترنت يؤثر على قرارات شراء المنتجات الجديدة



يلعب الإنترنت دوراً مهماً في اتخاذ الناس قراراتهم بشراء منتجات جديدة وخصوصاً الإلكترونية والتطبيقات، وذلك بحسب دراسة لمؤسسة نيلسن للأبحاث.

ويشير 81% من عينة الدراسة حول العالم إلى أن للإنترنت تأثيراً قوياً في قرار شراءهم لمنتجات إلكترونية جديدة، وتلتها التطبيقات بنسبة 77%، ثم الكتب بنسبة 70%، والموسيقى 69%؛ وامتد نفس التأثير بنسب أقل قليلاً إلى السلع الاستهلاكية مثل الأطعمة والمشروبات، ومنتجات العناية الصحية والعناية بالشعر.

وفي حين احتفظت الإلكترونيات بالمرتبة الأولى في مختلف المناطق التي شملتها الدراسة بنسب تراوحت بين 73 و87% باعتبارها أكثر اتصالاً بالإنترنت من غيرها.

واختلف ترتيب بقية القائمة من منطقة لأخرى؛ ففي الشرق الأوسط وأفريقيا ظل للإنترنت تأثير ملموس على قرار شراء أغلب السلع كالكتب والسيارات والملابس والمنتجات الصحية بنسب تراوحت حول سبعين بالمائة. كما أظهرت الدراسة أهمية التواصل عبر الشبكات الاجتماعية بالرغم من كونها وسيلة للتواصل الشخصي، فثلث المُستطلع آرائهم يبحثون عن المنتجات خلالها، ويتكامل تأثيرها مع بقية الوسائل كالإعلانات التلفزيونية والحديث الشخصي والإنترنت والهواتف المحمولة؛ ويتركز دور وسائل التواصل الاجتماعي في

بيان الفرص الجديدة للابتكار.

واعتمد الاستطلاع، الذي أجري بين العاشر من أغسطس والسابع من سبتمبر 2012، على آراء 29 ألف شخص عبر الإنترنت في 58 بلداً في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا ومنطقة غرب المحيط الهادئ وأمريكا الشمالية وأمريكا اللاتينية، وشمل أسئلة حول تعامل الناس مع المنتجات الجديدة التي تُطرح للمرة الأولى.

وتوصلت دراسة نيلسن إلى أن نسبة 60% حول العالم ينتظرون لحين إثبات فاعلية المنتجات الجديدة قبل شرائها، وتُفضل نفس النسبة شراء منتجات جديدة من علامات تجارية معروفة، وأقرت نسبة 45% بتأثير الظروف الاقتصادية على فرار الشراء.

وكان المشاركون من دول أمريكا اللاتينية الأكثر حماساً لشراء منتجات جديدة بنسبة ثمانين بالمائة مقارنة بمتوسط 63% لبقية المناطق، وكانت أوروبا وأمريكا الشمالية الأكثر تحفظاً وأقل استعداداً لدفع مبالغ أكبر مقابلها، وفيما يخص الشرق الأوسط وأفريقيا فكان الأكثر استعداداً للحديث مع غيرهم عن المنتجات الجديدة بنسبة 76% مقارنةً بنسبة 59% لبقية دول العالم.