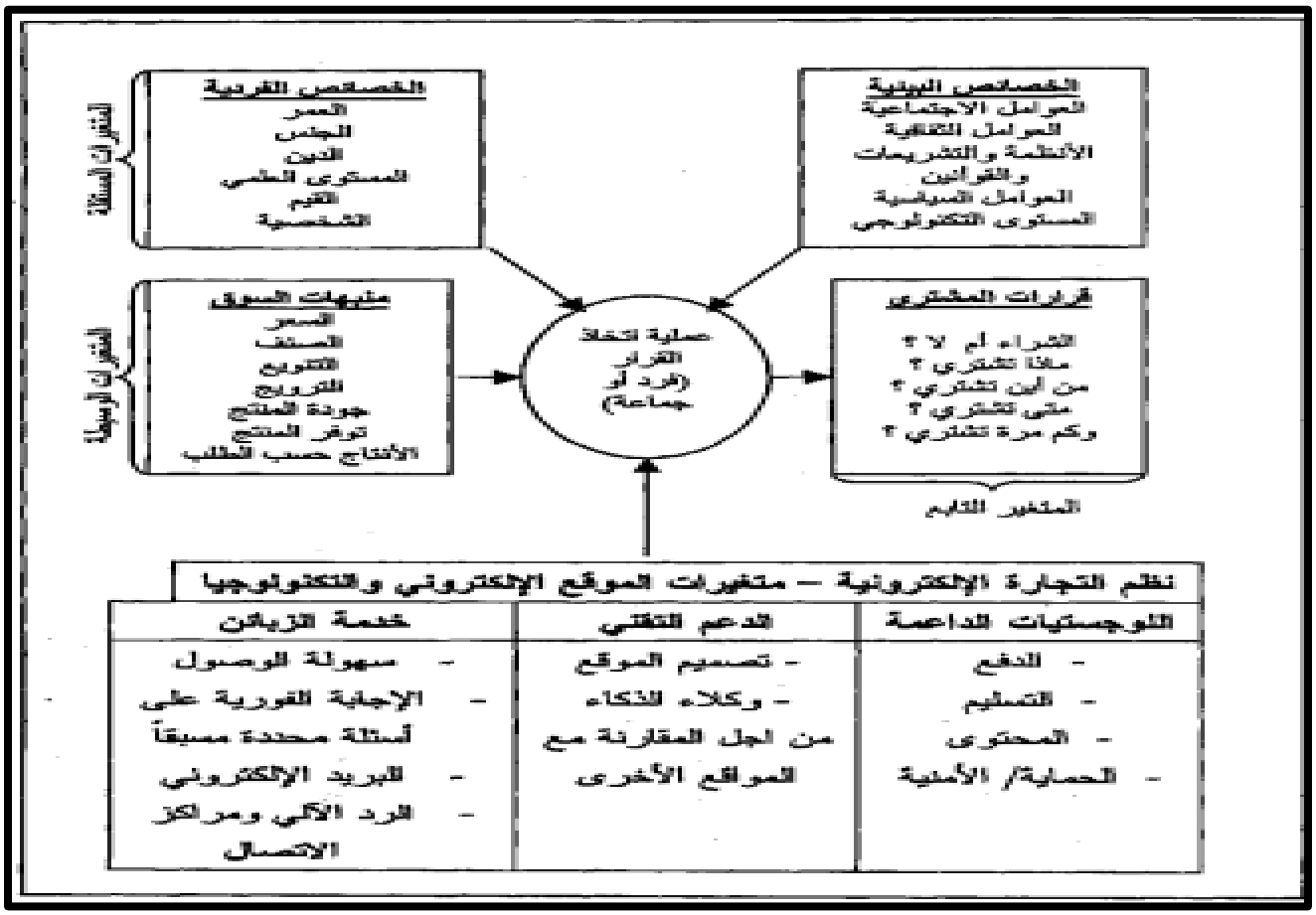
سلوك المستهلك الإلكتروني E-Consumer Behavior

يعتبر فهم سلوك المستهلك والوصول إليه والاحتفاظ به الأطول فترة ممكنة من العناصر الأساسية لبقاء الشركات في ظل المنافسة العالمية. إذ لا يمكن إنكار دور بناء العلاقة الجيدة والفعالة مع الزبائن سواء أكانت هذه العلاقة في الأسواق التقليدية أم الافتراضية عبر شبكة الإنترنت، كما يؤدي التواصل الدائم لتلبية حاجات الزبائن والأخذ بمقترحاتهم من خلال فهم سلوكياتهم وإشراكهم في عمليات التصميم والإنتاج.

❖ **نموذج سلوك المستهلك على شبكة الإنترنت A Model of Consumer Behavior Online**

كانت هناك عدة محاولات خلال العقود الماضية من قبل باحثي التسويق لفهم سلوك المستهلك في الأسواق التقليدية ، وتم صياغة خلاصة أبحاثهم في عدة نماذج، حيث كان الهدف من كل هذه الدراسات فهم الطريقة التي يتم بها قرار الشراء حتى تستطيع الشركة التأثير على هذا القرار من خلال الإعلان والبرامج الترويجية الأخرى.



ولفهم نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني لابد من تحديد من هو الزبون أو مستهلك التجارة الإلكترونية. ويمكن تقسيم زبائن التجارة الإلكترونية إلى نوعين:

- **المستهلكين الأفراد (Individual Consumers)** والذين يحظون بالاهتمام الأكبر.

- **الزبائن الشركات (Organizational Buyers)** والذين يشكلون النسبة الأكبر من حيث حجم المبيعات بالدولار عبر مواقع الإنترنت للشركات والتي تتكون من الحكومات الشركات الخاصة، عمليات إعادة البيع والمؤسسات الحكومية, ولفهم نموذج سلوك المستهلك، لا بد من تناول عناصر النموذج بالتفصيل:

أولاً: المتغيرات المستقلة Independent Variables

1-الخصائص الشخصية Personal Characteristics

تتمثل هذه الخصائص بالعناصر الديموغرافية والداخلية والخصائص السلوكية وهناك كثير من المواقع التي تعرض معلومات عن طبائع سلوك الزبائن كموقع www.emarketer.com على شبكة الإنترنت مثل الجنس العمر الحالة الاجتماعية ، المهنة والدخل السنوي هذه المعلومات تحتاج الشركات لاستخداماتها عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية ، لوجود علاقة ارتباط بين المستوى التعليمي المرتفع والدخل المرتفع مع التسوق والإقبال عليه بدرجة عالية عبر الإنترنت. وهناك ما يسمى احصائيات التجارة الإلكترونية (Statistics of EC) التي تشمل على العديد من المواقع مثل(Business2.com) ، وبينت هذه الإحصائيات أنه كلما زادت خبرة الزبون في التسوق عبر الإنترنت كلما زادت الرغبة لديه بالشراء عبر هذه المواقع ، وتفيد هذه المواقع الاحصائية معرفة ما يشتري الزبائن عبر المواقع ولماذا لا يشترون وقد تبين أن عدم الشراء يعود لعدة أسباب :

- ✓ نسبة تكاليف الشحن وتشكل 51.%
- ✓ الصعوبة في الحكم على جودة السلعة وتشكل 44.%
- ✓ 32% من مستخدمي مواقع الإنترنت لا يشترون بسبب عدم القدرة على إرجاع البضاعة بسهولة.
- ✓ 24% لا يشترون بسبب خوفهم على البطاقة الائتمانية.
- ✓ عدم القدرة على طرح الاسئلة.
- ✓ الصعوبة في تحميل شاشة الموقع
- ✓ طول فترة تسليم السلعة بعد عملية الشراء.
- ✓ تفضيل الشراء من الأسواق التقليدية.

كما أن هناك أسباب سيكولوجية وشخصية وخصائص المستوى الاجتماعي وهي :

2- الخصائص البيئية Environmental Variables

كما هو واضح في الشكل السابق فأن الخصائص البيئية تنقسم إلى ثلاث مجموعات:

- **المتغيرات الاجتماعية** : تلعب المتغيرات الاجتماعية دوراً مهماً في عملية الشراء عبر الإنترنت، حيث يتأثر قرار المشتري بأفراد الاسرة والاصدقاء والعاملين والموديلات المطروحة لهذا العام، والأكثر أهمية هو تأثيرات الجماعات التي ينتمي اليها على الإنترنت ويتواصل معها إلكترونياً.
- **المتغيرات الثقافية الاجتماعية :** لا شك أن المتسوق الإلكتروني الأمريكي على سبيل المثال يختلف عن الصيني أو العربي أو الماليزي لاختلاف العادات والقيم الاجتماعية التي تميز المجتمعات عن بعضها البعض عالميا، وحتى داخل الدولة الواحدة فأن سكان المدينة يختلفون عن سكان الأرياف والقرى، ولو أردت أكثر تفصيلاً فأن سكان العاصمة أو المدينة الواحدة يختلفون من حيث تصنيف الأحياء الراقية وذات المستوى المعيشي العالي والأحياء العادية والفقيرة، فأنهم ليسوا سواء من حيث الخصائص الاجتماعية والثقافية التي تنعكس على سلوكهم الشرائي.
- **متغيرات بينية أخرى** : تشمل هذه المتغيرات مدى توافر المعلومات الكافية، الأنظمة والتشريعات القانونية الحكومية للدولة ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية والبروتوكولات العالمية المشتركة بها الدولة والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى الأفراد والشركات وعلى مستوى الدولة بشكل عام .

ثانياً: المتغيرات الوسيطة أو المتدخلة

أن ما يميز هذه المتغيرات هو قدرة البائع على التحكم بها، كما هو الحال في بيئة التجارة التقليدية المباشرة والتي تشتمل على عمليات التسعير والإعلان والترويج وتصنيفات السلعة والموديلات والجودة، وكذلك خدمات البيع كالشحن والتوصيل وخدمات ما بعد البيع كالصيانة والضمان وقبول إرجاع السلعة من قبل المشتري واسترداد ثمنها كعوامل جاذبة لشراء السلعة

ثالثاً: المتغيرات التابعة قرارات الشراء

تتمثل هذه المتغيرات بقرارات الشراء المتخذة من قبل المشتري كالشراء أو عدم الشراء، ماذا تشتري ومن أين ومتى وكم ستشتري؟ فجميع هذه القرارات تعتمد على التأثير على المتغيرات المستقلة والوسيطة التي تم توضيحها سابقاً والتي تعتبر ميداناً لإجراء بحوث التسويق المعرفة أثر هذه المتغيرات على قرار الشراء.

عمليات اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء من العمليات الجوهرية لسلوك المستهلك، حيث أن عمليه إتخاذ هذا القرار تمر بعدة مراحل وأدوار تتمثل بالآتي:

- **المبادر : (Initiator)** هو الشخص الذي يقترح أو يفكر أو يقدم فكرة شراء السلعة أو الخدمة.
- **المؤثر :(Influencer)** هو الشخص الذي يقدم النصيحة أو الفكرة أو الرأي الذي يكون له التأثير الكبير على قرار الشراء النهائي.
- **المقرر (Decider)** هو الشخص الذي يتخذ القرار أو جزء من القرار. سواء ماذا ستشتري وكيف ومن أين.
- **المشتري (Buyer)** هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الحقيقية. 5- المستخدم (User) هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تم شراؤها. وفي بعض الأحيان تنفذ جميع هذه الأدوار من قبل شخص واحد ويسهل عندها فهم سلوك المستهلك من قبل البائع ويكون هذا واضحاً في الوضع التقليدي، ولكن تصعب عملية فهم سلوك المستهلك إذا لعب عدة أفراد أو أشخاص تلك الأدوار لتنفيذ قرار الشراء من حيث توجيه الإعلان والترويج يوجد هناك عدة نماذج لفهم قرار الشراء:

أولاً: نموذج قرار الشراء العام

يتكون هذا النموذج من 5 مراحل أساسية بحيث تميز كل مرحلة مجموعة من النشاطات المختلفة :

- تحديد الحاجة.
- البحث عن المعلومات.
- تقييم البدائل.
- الشراء والاستلام.
- تقييم ما بعد الشراء.

ثانياً: نموذج قرار الشراء عبر شبكة الإنترنت (A Customer Decision Model In Web Purchasing)

يستند هذا النموذج على النموذج السابق في كافة مراحله ولكنه يدخل نظم معلومات وبرمجيات تساعد الزبون وتسهل عليه جميع النشاطات في المراحل الخمسة مثل نظام دعم قرار المستهلك Consumer Decision Support System (CDSS)، بتوفير المعلومات والتسهيلات اللازمة على الزبون والاجابة على جميع استفساراته الكترونياً.

التسويق في التجارة الإلكترونية

أن بناء الثقة والولاء لدى الزبائن يتطلب جهداً كبيراً خصوصاً عندما تكون العلاقة افتراضية بين الزبون والشركة حيث يتم التعامل مع كل زبون على حدة من حيث برامج التسويق والترويج لتلبية حاجاته من خلال تصميم المنتج حسب المواصفات التي يطلبها وقدرة الشركة على تلبية حاجات ملايين الزبائن كشركة Dell وشركة Levis على سبيل المثال عندما تقوم الشركة بفتح ملف شخصي لكل زبون يتم تخزينه في قاعدة بيانات الشركة لتستطيع إجراء بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك والأنماط الاستهلاكية في المستقبل، ويتم تجزئة الزبائن حسب الخصائص المشتركة لكل مجموعة ، خصوصاً عندما تتم عمليات الشراء وتتكرر مما يساعد الشركة على تطوير البرامج الترويجية لكل شريحة من الزبائن وتكرر العملية ويستمر تخزين المعلومات في قاعدة البيانات من أجل تحديثها وتجديد المعلومات لضمان زيادة حجم المبيعات والتواصل الدائم مع الزبائن كما تفعل (Amazon.com) التي تقوم بإرسال الرسائل الإلكترونية لزبائنها كل حسب تخصصه والمجالات المعرفية له حول الكتب الجديدة والطبعات الجديدة.

التخصيص

التخصيص تقديم الخدمة أو السلعة أو محتوى الترويج و الإعلان إلى الزبون الفرد، حيث يوفر الزبون للشركة معلومات شخصية من اجل الحصول على محتوى وخدمة خاصة تلائم رغباته وخصائصه من خلال فتح ملف شخصي لكل زبون يتم من خلاله التعرف على رغبات وسلوكيات الزبون وجميع خصائصه الديموغرافية وتخزينها في قاعدة بيانات خاصة لدى الشركة.

- **التنقية التعاونية** لفهم وتحديد رغبات الزبون عند شراء سلعة معينة فأنه يجب على الشركة فهم رغبات ذلك الزبون من هذا النوع من السلع دون سؤاله الرجوع إلى ملف بيانات الزبون في قاعدة البيانات وتوقع سلوكه الشرائي وماذا سيشتري .

ولاء الزبائن

مع ظهور التجارة الإلكترونية تراجع ولاء الزبائن الشركة معينة أو السلطة محددة بشكل عام وذلك بسبب قدرة الزبون على التسوق والمقارنة والإنتقال من موقع الموقع والى تجريب سلعة أخرى بسهولة وأقل كلفة باستخدام العمليات الحديثة ومحركات البحث

الولاء الإلكتروني

ويقصد بالولاء الإلكتروني ولاء الزبون إلى شركة تجزئة إلكترونية أو شركة مصنعة تبيع مباشرة للمستهلك عبر الإنترنت، حيث يعتبر امتلاك الزبون والاحتفاظ به من عناصر النجاح الأساسية في ميدان تجارة التجزئة الإلكترونية، لأن امتلاك زبون جديد تكلف أكثر من مائة دولار حتى على شركة Amazon.comالتي تعتبر الأكثر وصولاً من قبل الزبائن فأن كلفة الحصول على زبون جديد تزيد عن 15 دولار وأن كلفة المحافظة على زبون موجود أصلاً تتراوح من 2-4 دولار.

إشباع رغبات الزبائن في التجارة الإلكترونية

يعتبر إشباع رغبات الزبون من العناصر الأساسية لولاء الزبون والاحتفاظ به في بيئة التسويق التقليدية، ومع تزايد المنافسة وسرعة انتشار العولمة في ظل الأسواق الديناميكية الغير مستقرة، أصبح لابد من مراجعة الاستراتيجيات التسويقية وخصوصاً عندما أصبحت الحدود الجغرافية وبعد المسافات لا تشكل عائقاً أمام التجارة الإلكترونية والوصول إلى الزبائن في أي مكان وفي أي وقت.

الثقة في التجارة الإلكترونية

الثقة هي عبارة عن حالة نفسية مشتركة بين طرفين أو أكثر يحدث بينهم تفاعل وتعاون من أجل تحقيق هدف مخطط له مسبقاً، وعندما يثق الناس ببعض يتولد لديهم الإيمان بالمحافظة على الوعود والإبقاء عليها على الرغم من أن كلا الطرفين يفترض وجود الخطورة في عالم التجارة الإلكترونية، حيث لا يتقابل البائع والمشتري وجها لوجه ولكن المشتري يشاهد صورة السلعة أمامه وليس السلعة نفسها ويتوقع الحصول على الجودة المطلوبة والتسليم في الوقت المحدد، ولكن هل يتحقق كل هذا كما توقع الزبون ولهذا السبب تسعى الشركات التي تبيع عبر مواقع الإنترنت لبناء الثقة بينها وبين زبائنها وتحرص على تحقيق ذلك من خلال المتابعة مع الزبون بعد الشراء وخصوصا في ظل العولمة وإختلاف الثقافات وتلاشي الحدود الجغرافية .