



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. ويوضح الشكل أدناه العناصر الأساسية لسلوك المستهلك والتي تتلخص بالأجزاء التالية:

- 1- المتغيرات المستقلة أو التي ليست تحت السيطرة Independent (or Uncontrollable Variables) والتي تمثل الجزء العلوي بالنموذج وتصف الخصائص الشخصية والبيئية.
- 2- المتغيرات الوسيطة أو المتدخلة (Intervening or Moderating Variables)
- وتتكون من منبه السوق (Market Stimuli) في وسط النموذج إلى اليسار ونظم التجارة الإلكترونية EC Systems في أسفل النموذج .
- 3- عملية إتخاذ القرار Decision-Making Process في مركز النموذج والتي تتأثر بالمتغيرات المستقلة والوسيط.
- 4- المتغير التابع (Dependant Variable) والتي تصف القرار الذي تم إتخاذه من قبل المشتري والموجود في الجزء الأيمن من النموذج الشكل اعلاه .



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، لابد 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، المستوى التعليمي العرق، 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 Screen Download
- ✓ 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 فإن الخصائص البيئية تنقسم إلى ثلاث مجموعات:

- **المتغيرات الاجتماعية Social Variables** : 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 Cultural (Social) Variables**: لا شك أن المتسوق الإلكتروني الأمريكي على سبيل المثال يختلف عن الصيني أو العربي أو الماليزي لإختلاف العادات والقيم الاجتماعية التي تميز المجتمعات عن بعضها البعض عالمياً، 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 بيئية أخرى Other Environmental Variables**: 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. (Turban, etal). (2006)

ثانياً: المتغيرات الوسيطة أو المتدخلة Intervening Variables

أن ما يميز هذه المتغيرات هو قدرة البائع على التحكم بها، كما هو الحال في بيئة التجارة التقليدية المباشرة والتي تشمل 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 (Turban, etal. 2006) واسترداد ثمنها كعوامل جاذبة لشراء السلعة

ثالثاً: المتغيرات التابعة لقرارات الشراء (Dependent Variables)

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 إتخاذ قرار الشراء The Consumer Decision-Making Processes

تعتبر عملية إتخاذ قرار الشراء من العمليات الجوهرية لسلوك المستهلك، حيث أن عملية 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 (A Generic Purchasing-Decision model)

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

- (أ- تحديد الحاجة. ب البحث عن المعلومات. ج تقييم البدائل. د الشراء والاستلام. هـ - تقييم ما بعد الشراء.)
وهناك من يعتمد مرحلة سادسة وهي إعادة الشراء.

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

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

-التسويق في التجارة الإلكترونية Marketing in EC

أن بناء الثقة والولاء لدى الزبائن يتطلب جهداً كبيراً خصوصاً عندما تكون العلاقة افتراضية بين الزبون والشركة حيث يتم التعامل مع كل ، (One - To One Virtual Relationship) 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 Customer Profile 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 (Customer Segmentation)، خصوصاً عندما تتم عمليات الشراء وتتكرر مما يساعد الشركة على تطوير البرامج الترويجية لكل شريحة من الزبائن وتكرار 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 Personalization

التخصيص تقديم الخدمة أو السلعة أو محتوى الترويج والإعلان إلى الزبون الفرد، حيث يوفر الزبون للشركة معلومات شخصية من أجل الحصول على محتوى وخدمة خاصة تلائم رغباته وخصائصه من خلال فتح ملف شخصي لكل زبون (User Profile) يتم من خلاله التعرف على رغبات وسلوكيات الزبون وجميع خصائصه الديموغرافية وتخزينها في قاعدة بيانات خاصة لدى الشركة. (Greenspan, 2006)

ويوجد هناك عدة استراتيجيات لإنشاء الملف الشخصي:

- أ استخلاص المعلومات مباشرة من المستخدم الموقع الشركة من خلال تعبئة نموذج استبيان أو عمل مقابلة بطرح مجموعة من الأسئلة.
- ب ملاحظة كل ما يفعله المستخدم على شبكة الإنترنت من خلال استخدام ملف البيانات Cookie وذلك بتسجيل كل ما يفعله المستخدم على القرص الصلب دون علمه أو موافقته المسبقة، وترسل إلى خادم الشبكة Web Server من خلال الإنترنت وتظهر هذه المعلومات عندما يقوم المستخدم نفسه بالدخول إلى خادم الشبكة مرة أخرى، عندها يقوم ملف البيانات Cookie بتخزين كل المعلومات عن هذا الزبون المستخدم الموقع الشركة.
- ج الاعتماد على الأنماط الشرائية السابقة من خلال الاعتماد على ملف البيانات Cookie وتحديد مشتريات الزبون ونوع ومواصفات السلعة التي يشتريها والعمل على تطبيقه، وتضيف شركة Amazon.com في تحديد مشتريات كل زبون من الكتب والأسطوانات الممغنطة CD's والتي تساعد في إجراء معظم أنواع بحوث التسويق لتوفير المعلومات عن الزبائن في ملفات البيانات
- د وأنماطها الشرائية.
- د الاعتماد على بحوث التسويق باستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات مثل التنقيب عن البيانات

Data Mining



• ه الاعتماد على المرجعية Make Inferences وذلك من خلال فهم سلوك الزبون الجديد الزائر للموقع من خلال أنماط سلوكية لزبائن مشابهيين في تنقلهم واستخدامهم للموقع والحكم على ماذا أو كم سيشترون.

التنقية التعاونية Collaborating Filtering لفهم وتحديد رغبات الزبون عند شراء سلعة معينة فإنه 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 . وهناك عدة أنواع من التنقية التعاونية:

- **ا-التنقية بالاستناد على الدور أو القاعدة Rule-Based Filtering**: استخدام أنظمة التنقية التعاونية بجمع المعلومات عن الزبائن من خلال طرح مجموعة من الأسئلة في استبيان أو مقابلة من الإجابة بنعم أو لا، أو الاختيار من متعدد تكون محورها عن السمات الشخصية للفرد المستجيب حتى الوصول إلى الخصوصيات.
- **ب التنقية بالاستناد على المحتوى Content-Based Filtering**: باستخدام هذه الطريقة يقوم البائع بسؤال المشتري عن السلعة المفضلة لديه، عندها يتوفر للشركة مجموعة كبيرة من رغبات الزبائن المحددة المخزنة في قاعدة البيانات وبالاعتماد على هذه الرغبات يقوم النظام الموجود عند البائع بعرض عدة بدائل السلع مختلفة ذات خصائص مشابهة للسلع المفضلة لهذا الزبون.
- **ج التنقية بالاستناد على النشاط Activity-Based filtering**: يمكن كذلك تنقية الزبائن وتقسيمهم من خلال مراقبة سلوكهم الشرائي على شبكة الإنترنت وتسجيل جميع تحركاتهم ودراستها ووضع عدة سيناريوهات للقرارات التي قد يتخذها .

ولاء الزبائن Customer loyalty

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

الولاء الإلكتروني E-loyalty

ويقصد بالولاء الإلكتروني ولاء الزبون إلى شركة تجزئة إلكترونية أو شركة مصنعة تباع 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.com التي تعتبر الأكثر وصولاً من قبل الزبائن فإن 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 Customer Satisfaction in EC

يعتبر إشباع رغبات الزبون من العناصر الأساسية لولاء الزبون والاحتفاظ به في بيئة التسويق التقليدية، ومع تزايد المنافسة وسرعة انتشار العولمة في ظل الأسواق الدينامكية الغير مستقرة، أصبح لابد من مراجعة الإستراتيجيات 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 Trust in EC

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 تباع عبر مواقع الإنترنت لبناء الثقة بينها وبين زبائنهم وتحرص على تحقيق ذلك من خلال المتابعة مع الزبون بعد الشراء وخصوصاً في ظل العولمة وإختلاف الثقافات وتلاشي الحدود الجغرافية، حيث أنه من الصعب الملاحقة القانونية للشركات عبر هذه المسافات وإثبات القضايا في المحاكم والقضاء خاصة في حال الغش أو النصب والاحتيال، لذلك لابد من تعزيز الثقة بين البائع والمشتري في ظل التجارة الإلكترونية لتوفير الأمن والحماية الكاملة للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات حتى تتولد الثقة لدى الزبون ويستخدم بطاقته الائتمانية الإلكترونية في عمليات الشراء كما هو الحال في الشركات الرائدة في هذا المضمار مثل شركة (Amazon) لببيع الكتب وشركة (Dell) وشركة (Wall mart) .