

الفصل الثالث: دراسة سلوك مستهلك الخدمة الإلكترونية

تتصل الأسواق الإلكترونية مع الزبائن بشكل مباشر، ويفرض ذلك التعرف على المستهلك وفهم سلوكه، وخصوصاً في تجارة التجزئة الإلكترونية. وفي كثير من النواحي، فإن دراسة سلوك المستهلك عبر الإنترنت هي دراسة التقاطع بين المستهلكين عبر الإنترنت، والأعمال التجارية عبر الإنترنت.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك الإلكتروني

تصف عبارة "سلوك المستهلك عبر الإنترنت" عملية التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر العميل، وكثيراً ما يوصف بأنه دراسة الاتجاهات، بما في ذلك تأثير الإعلان عبر الإنترنت، واستعداد المستهلكين للنقر على الروابط، وانتشار تسوق المقارنات،... وغالباً ما تكون عملية صنع القرار للمستهلك عبر الإنترنت مختلفة تماماً عن المستهلك في متجر فعلي.

الهدف الأساسي من فهم سلوك المستخدم هو دفعه لاتخاذ قرار الشراء الخاص بمنتج أو خدمة محددة. وتعتبر دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيراً كل من الأفراد، ورجال الأعمال، ومديري الشركات، ومسؤولي البيع المباشر.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني

تدرس الشركات بشكل متزايد سلوك المستهلك عبر الإنترنت من أجل تكييف استراتيجيات المبيعات والتسويق لديها من أجل جذب مستهلك الإنترنت. وقد زادت المبيعات عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم، مع المزيد من المتسوقين الذين يبحثون في الإنترنت قبل التوجه إلى مراكز التسوق أو المتاجر الأخرى، وبهدف المحافظة على قدرتها التنافسية، تختار العديد من الشركات تكريس بعض رؤوس أموالها التسويقية على الأقل إلى الإنترنت.

تعتبر عروض الشبكات الاجتماعية، والصفحات الرئيسية التفاعلية، والعروض الخاصة لمشتري البريد الإلكتروني، أو تحديثات الرسائل أمثلة على الطرق التي أثر بها سلوك المستهلك عبر الإنترنت على عالم التجزئة الحديث.

كما يمكننا توضيح أهمية دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني في النقاط التالية:

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية؛
- تجزئة السوق واختيار القطاعات المربحة؛
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين؛
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها؛
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين؛
- التعرف على العوامل الشرائية المؤثرة في القرار الشرائي.

ثالثاً: نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني

الغرض من نموذج سلوك المستهلك هو مساعدة البائعين على فهم كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، ويعتمد ذلك على:

1. متغيرات مستقلة (لا يمكن السيطرة عليها): هي عوامل البيئة التي ينتمي إليها المستهلك، وتشمل عوامل ديموغرافية وأخرى اجتماعية، كالحالة الاجتماعية للمستهلك، وحالته النفسية والثقافة...
2. المتغيرات المعدلة (الفاصلة): وهي المتغيرات التي تشمل المحفزات التسويقية كالعلامة التجارية، قدرات الشركة، مزايا موقع الواب....
3. متغيرات تابعة: كل المؤثرات السابقة ينتج عنها اختيار المستهلك لخدمات معينة أو التعامل مع مؤسسة خدمية معينة. ويؤثر أيضاً على توقيت الشراء وكمية الشراء. ويتعين على مسؤول التسويق في المؤسسة الخدمية تفهم ما يحدث داخل عقل (الصندوق الأسود) للمستهلك بين المتغيرات الخارجية من جهة والقرارات الشرائية من جهة أخرى. وفيما يلي شكل تخطيطي يوضح نموذج سلوك المستهلك المباشر عبر الإنترنت.

شكل رقم (1): نموذج سلوك المستهلك المباشر عبر الإنترنت



رابعاً: متطلبات سلوك المستهلك أثناء التسويق الإلكتروني

1. التسويق من فرد لفرد One-to-One Marketing:

هو نمط التسويق الذي يعامل كل العملاء بطريقة فريدة من نوعها، إذ تتميز التجارة الإلكترونية والتجارة المباشرة عبر الإنترنت بأنها تمكن الشركات من التواصل بشكل أفضل مع احتياجات العملاء، وتتعرف على عاداتهم الشرائية. يعتمد هذا النموذج على عدة عوامل هي:

❖ التخصيص Personalization

تتم مطابقة الخدمات، والمنتجات، والإعلانات مع المستهلكين الأفراد، ويتم ذلك عن طريق:

- الحصول على المعلومات من المستخدم بشكل مباشر.
- مراقبة سلوك المستهلكين على الإنترنت.
- تسجيل أنماط الشراء السابقة للأفراد.
- إجراء الاستدلالات.

❖ الكوكيز Cookies

هي الملفات التي ينسخها موقع التجارة الإلكترونية على جهاز المستهلك، ويسجل بها أنشطته على الموقع. وتتم قراءة هذه الملفات من خادم الموقع في كل مرة يزوره فيها المستخدم، وبناء على ذلك يقدم له عروض تتماشى مع تفضيلاته.

❖ ملف المستخدم User Profile:

يتضمن المتطلبات، والأفضليات، والسلوكيات، والصفات الديموغرافية لعميل معين.

2. ولاء العملاء Customer Loyalty:

الولاء يعني معاودة العملاء الشراء من الشركة نفسها مرات ومرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه. ويتطلب ذلك قدر كبيراً من العمل على بناء الثقة بين الشركة والعميل، وربط علاقات وثيقة به عن طريق تقديم أفضل الخدمات له.

يساهم ولاء العملاء بمزيد من الربح للشركات على المدى البعيد.

أما ولاء العملاء الإلكتروني e-loyalty: يعني ولاء العملاء لشركات تجارة التجزئة الإلكترونية. وتعتبر الثقة واحدة من أهم ردود الأفعال للمستهلكين في بيئة B2C المباشرة على الإنترنت. فلقد وجد أن 80% من المستهلكين ذوي الرضى العالي على الإنترنت يتسوقون مرتين عادة في الشهر الواحد، وأن 90% من المستهلكين يوصون غيرهم من الزبائن بتجار التجزئة الإلكترونيين، وأن 87% من الزبائن غير الراضيين يتركون تجار التجزئة المباشرون من دون أي شكوى.

3. أمن المعلومات:

أصبح بإمكان المستثمر مع التجارة الإلكترونية عقد صفقاته التجارية وإدارة أعماله وهو في منزله بكل سهولة. كما يمكن للمستهلك التجول في المواقع الإلكترونية والبحث عما يريد بأفضل المميزات وأقل الأسعار وفي وقت قصير.

تعد الخصوصية وأمن المعلومات من أهم مقومات نجاح التجارة الإلكترونية. إذ قامت العديد من دول العالم بوضع قوانين لتنظيم هذه المعاملات الإلكترونية، كقوانين نظم مكافحة جرائم المعلوماتية والتي تهدف إلى حماية تلك المعاملات من خلال سن عقوبات صارمة على من يتعدى على تلك المعاملات.