

## الفصل الثالث: دراسة سلوك مستهلك الخدمة

### الالكترونية

- السلوك الاستهلاكي عبر الانترنت
- خصائص المستهلك عبر الانترنت والعوامل المؤثرة في سلوكه
- مسار الشراء عبر الانترنت

تمهيد

يعتبر سلوك المستهلك من المواضيع المهمة في الدراسات التسويقية، لذا ومع ظهور الانترنت سارع المهتمون بدراسة سلوك المستهلك عبر الانترنت ومحاولة اكتشاف دراسة الاختلافات بين السلوك الاستهلاكي التقليدي ومثيله عبر الاتصال(الانترنت)، وهل دراسة سلوك المستهلك على الانترنت تؤثر على القرار الشرائي، ولذلك وجب الوقوف على :-

- السلوك الاستهلاكي عبر الانترنت
- خصائص المستهلك عبر الانترنت والعوامل المؤثرة في سلوكه
- مسار الشراء عبر الانترنت

### أولاً: السلوك الاستهلاكي عبر الانترنت

يقتضي قبل التطرق إلى تعريف سلوك مستهلك الخدمة الالكترونية الاشارة الى تعريف المستهلك

الالكتروني

#### 1- تعريف المستهلك الالكتروني

جاء بخصوص تعريف المستهلك الإلكتروني عدة تعاريف نذكر منها:-

هو " ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها" ، وقد عرف أيضا بأنه " كل من يحصل بواسطة التعاقد بالوسائل الالكترونية على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل إشباعا لحاجته الشخصية أو حاجات الآخرين"

ومن خلال التعريفين السابقين يتبين أن المستهلك الالكتروني هو الشخص الذي يقوم بعملية استهلاك المنتجات التي حصل عليها بواسطة التعاقد بالوسائل الالكترونية وذلك من أجل اشباع حاجاته ورغباته

#### 2- تعريف سلوك مستهلك الخدمة الالكترونية

بالنظر إلى الكتابات في سلوك المستهلك فإنه يوجد من الكتاب من يرى أنه يوجد اختلاف بين السلوك

الاستهلاكي الالكتروني والشراء التقليدي ويذهب في هذا الاتجاه أمثال "هوفمان ونوكاك 1996"، ومنهم من يرى أن هذا السلوك لا يتباين كثيرا وهو ما ذهب إليه كل من "هليم، كيزون 2001"

وبالنظر إلى هذا الاتجاه الأخير فإن سلوك مستهلك الخدمة الالكترونية يتصرف نفس تصرف المستهلك التقليدي في عملية البحث والمفاضلة وتقييم المنتجات فقط الأداة هي التي تتغير، وقد تم تعريف سلوك مستهلك الخدمة

الالكترونية بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه العميل في البحث أو الشراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع إن تشبع رغبته و تلي حاجاته الشرائية عبر مواقع الويب".

ثانيا: خصائص مستهلك الخدمة الالكترونية والعوامل المؤثرة في سلوكه

لمستهلك الخدمة الالكترونية مجموعة من الخصائص والعوامل التي تؤثر فيه نوضحها فيما يلي:

### 1- خصائص مستهلك الخدمة الالكترونية

تتمثل خصائص مستهلك الخدمة الالكترونية فيما يلي:

#### أ- تجدد وتطور حاجات ورغبات المشتري الالكتروني

وذلك نتيجة التنوع في السلع والخدمات التي يتم طرحها من قبل المنافسين عبر الانترنت مما ينتج رد فعل هذا التنوع لدى المشتري الذي يستعمل ذلك في مصلحته من اجل الحصول على الافضل من حيث السعر والجودة

#### ب- الاعتماد على نصائح الشركات المرجعية

تلعب غرف المحادثة ومجموعات الاخبار والكثير من المواقع المتخصصة ومواقع جمعيات المستهلكين دورا مهم في تقديم الاستشارات والنصائح والارشادات للمسوقين الالكترونيين ومن امثلة هذه المواقع شركة ( د ب سي ) وشركة ( ميكروسوفت انفيستور)

#### ج- ارتفاع عدد المشتريين الالكترونيين

يلاحظ زيادة عدد المشتريين لمنتجات المؤسسات التي دخلت فضاء الاعمال الالكترونية مع ملاحظة ان هذه الزيادة لا تكون في اغلبها بالضرورة على حساب التجارة التقليدية كما ان المشتري يمكن أن يكون مشتري تقليدي والكتروني في نفس الوقت مثل الصحافة فقد يكون الشخص مشترك في جريدة يومية على موقعها الإلكتروني وربما اشتراها ايضا من المحل العادي

#### د- التغير المستمر في سلوك المشتري الإلكتروني واتجاهاته نحو التسوق الإلكتروني

في البداية كان التعامل مع المواقع الإلكترونية من اجل التسوق يقلق ويخوف بعض العملاء ولكن مع مرور الزمن اصبحت الامور عادية عند اغلب المسوقين خصوصا بعد معرفتهم على الامكانيات الكثيرة والتسهيلات اللامحدودة التي يمنحها هذا التسوق

#### هـ- امتلاك المشتري الإلكتروني لكمية كبيرة من البيانات والمعلومات المفيدة حول المنتج المعروض

لليبيع عبر شبكة الانترنت

الانترنت يوفر كثير من البيانات والمعلومات والاحصائيات للمشتريين الالكترونيين سواء اكان ذلك بواسطة تصفح المواقع او استعراض قوائم مقارنات الاسعار او الاستعانة بمحركات البحث

## 2- العوامل المؤثرة في سلوك مستهلك الخدمة الالكترونية

يوجد بعض العوامل المؤثرة على سلوك مستهلك الخدمة الالكترونية نذكر منها:-

### أ- العوامل الديمغرافية والاجتماعية

تعتبر بعض العوامل أكثر تأثيراً من عوامل أخرى عبر الانترنت وهذا بدوره يختلف من بلد إلى آخر، بالإضافة إلى عامل السن الذي يعتبر عاملاً أكثر قدرة على شرح السلوك الاستهلاكي، ففي بعض الأحيان نجد أن كبار السن يميلون إلى الشراء عبر الانترنت كحالة شراء الخدمات السياحية. ويستخدم الطفل الانترنت للتواصل مع أقرانه والبحث عن المعلومات وانجاز البحوث المدرسية واستخدام بعض الألعاب التفاعلية

### ب- العوامل الشخصية

تتمثل المتغيرات الشخصية في الدوافع والخبرة

- الدوافع: وتتمثل في الدوافع من زيارة موقع تجاري (متجر افتراضي) هل هي دوافع نفعية، ودوافع من أجل التسلية.

● الدوافع النفعية: وتتمثل في توقع الحصول على بعض المنافع من الشراء عبر الانترنت

كتسليم السلع إلى المنازل، والأسعار، ربح الوقت وتقليل الجهد.

● الدوافع من أجل المتعة: وتتمثل هذه الدوافع في قصد المشتريين عبر الانترنت من التعرف

على المنتجات الجديدة، تبادل الآراء مع الأشخاص الآخرين لهم نفس الاهتمامات، التسلية

وتلبية رغبتهم ويطلق مصطلح Browsing على تفحص المنتجات في المحل بهدف

التسلية أو الاستعلام عن المنتجات دون نية الشراء.

### ثالثاً: مسار الشراء عبر الانترنت

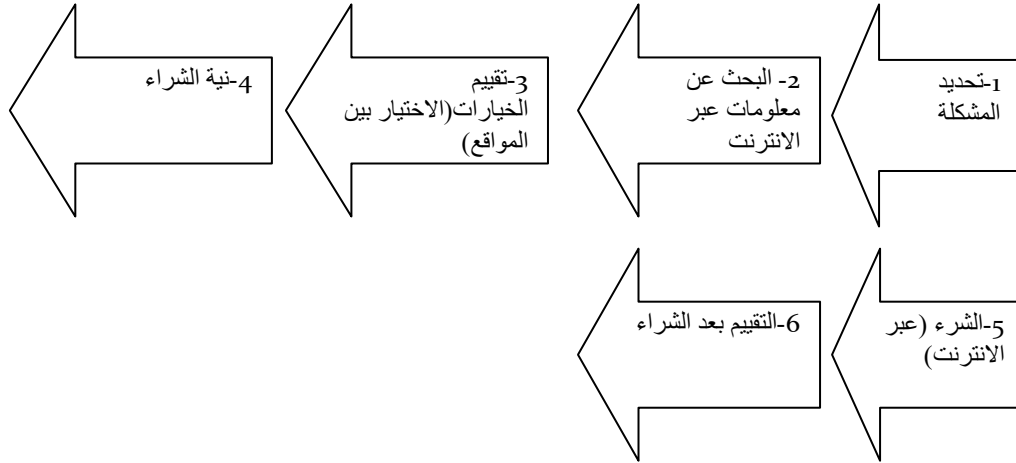
يضيف الانترنت قناة أخرى للشراء ويتأثر المسار الشرائي بدرجة اهتمام الزبون، ويتأثر مسار الشراء عبر

الانترنت بما يلي:

## 1- دور الانترنت في المسار الشرائي

لا يختلف المسار الشرائي عبر الانترنت عنه في المحل المادي، إلا أنه يكون التأثير مباشراً عندما تعقد الصفقة ويتم الشراء عبر النت، ويكون غير مباشراً عندما يستخدم في البحث عن المعلومات بغرض الشراء من المحل، كما يمر مسار الشراء عبر الانترنت بالمراحل التالية:

## الشكل (5): مراحل المسار الشرائي عبر الانترنت



**المصدر:** كاترين قيو، "التسويق الالكتروني"، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات

والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص55

من خلال الشكل (5) يتبين مراحل المسار الشرائي عبر الانترنت وهي مراحل تشبه المراحل المعتادة لمراحل القرار الشرائي التقليدي وفيما يلي توضيح لكل محلة

أ- **تحديد المشكلة:** في بداية مراحل المسار الشرائي يجب أن تُحدد المشكلة بدقة لأنها على أساسها تأتي

المراحل الأخرى، وتنبع المشكلة من الحاجة للمنتج.

تبدأ هذه المشكلة من القلق الذي ينتاب المستهلك والذي يبحث فيها هذا الأخير عن الحلول لإزالة هذا

القلق من خلال البحث عن المنتجات التي يلي فيها عن حاجاته ورغباته.

ب- **البحث عن المعلومات:** يسمح الانترنت بجمع أكبر كمية من المعلومات ومن مصادر مختلفة (مواقع،

موزعين، جماعات المستهلكين، مواقع مقارنة، دردشة... الخ)، كما توفر تعليقات مستخدمي أو

مستهلكي المنتجات فرصة لتعزيز القرار الشرائي من عدمه للمقبلين على الشراء.

ج- **تقييم الخيارات:** يسمح الانترنت بالمقارنة بين عدة عروض خاصة عروض السعر وخصائص المنتجات،

وقد تخصصت مواقع في هذا المجال، فمنها التخصص في نوع من السلع والخدمات ومنها ما هو عام.

يعتبر تقييم الخيارات عبر الانترنت خياراً صعباً نوعاً ما بالمقارنة مع التقييم في المحل، إذ لا يمكن رؤية المنتج

مباشرة ولا يمكن لمسه أو تجريبه (لا يمكن تطبيق الحواس على المنتجات عبر الانترنت)، إذ أن تأثير

- الخصائص الحسية على المنتجات (الذوق، اللمس،...) يكون ضعيفا في الشراء عبر الانترنت مقارنة بالشراء في المحل، بينما تؤثر المنافع العملية (مكونات المنتج مثلا) على نحو كبير عند الشراء عبر الانترنت. كما أن تقييم الخيارات عبر الانترنت يكون أكثر عقلانية وتحليلية منه في المحل الذي تركز فيه الخيارات على تدخل رجال البيع في التأثير على المستهلكين ويكون للبعد العاطفي نصيب فيه.
- د- نية الشراء: توفر زيارة موقع أو أكثر قبل الشراء رغبة الزوار في الحصول على معلومات المنتجات التي يرغبون فيها، ويدل هذا على ميل المستهلك نحوها وتؤثر هذا على نوايا المستهلك وعلى سلوكياته.
- هـ- الشراء: ما يميز مرحلة الشراء هو تعدد قنوات الشراء، فيمكن اختيار طريقة الشراء عبر الانترنت أو عبر المحل، إذ يمكن أن يكون السلوك الشرائي المتعدد القنوات ذو اتجاهين فبعد جمع المعلومات وتقييم الخيارات يمكن القيام بالشراء عبر الانترنت أو عبر قناة أخرى، فيمكن استخدام الانترنت في البحث عن المعلومات ويكون تقييم الخيارات والشراء في المحل كما هو الحال في منتجات العقار أو مواد التجميل، ويكون العكس حيث يمكن تصفح كتاب في المحل وشراءه عبر الانترنت للاستفادة من السعر المخفض وكذا شراء برامج الكمبيوتر باعتبارها منتجات رقمية يمكن الاستفادة فيها من تكاليف الشحن والتوصيل.
- و- التقييم بعد الشراء: يشمل التقييم بعد الشراء عبر الانترنت كل العمليات ومنها جودة الموقع كما يدركها المشتري، جودة تنفيذ العملية.
- 2- دور المجتمعات الافتراضية: تلعب المجتمعات الافتراضية دورا بارزا في توجيه رأي المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية عبر الانترنت وهذا يشبه إلى حد كبير زعماء الرأي في القرار الشرائي العادي أو التقليدي، والمجتمعات الافتراضية هي تلك الجماعات التي تتكون عبر الانترنت في صيغة من صيغ شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك مثلا وتكون هذه المجتمعات متجانسة أي لها أهدافا واهتمامات مشتركة.
- يقوم عناصر هذه المجتمعات بإقناع المستهلكين باقتناء أحدث المنتجات، فهو يستمتع بالحديث مع محيطه عن المنتج الذي يثير إعجابه.
- 3- نظام التوصيات: هو عبارة عن مجموعة من قواعد البيانات تتضمن ما يُفضله مستخدمو مواقع الانترنت لمختلف السلع والخدمات التي تم تجربتها، ويرتكز هذا النظام على المستخدم (زائر أو زبون)، وكذا المنتج وتقييم هذا الأخير من طرف المستخدم.
- تتم طريقة التقييم بوضع علامات تعكس رأي الزبائن عن المنتج فمثلا يمكن للزبائن وضع نجومات (stars) عن المنتجات التي استخدموها كمشاهدة أفلام ويكون التقييم عن طريق وضع النجوم من نجمة إلى 4 نجوم.

يرتكز نظام التوصيات على مستوى معين من المعرفة أو الخبرة عن المنتجات.