

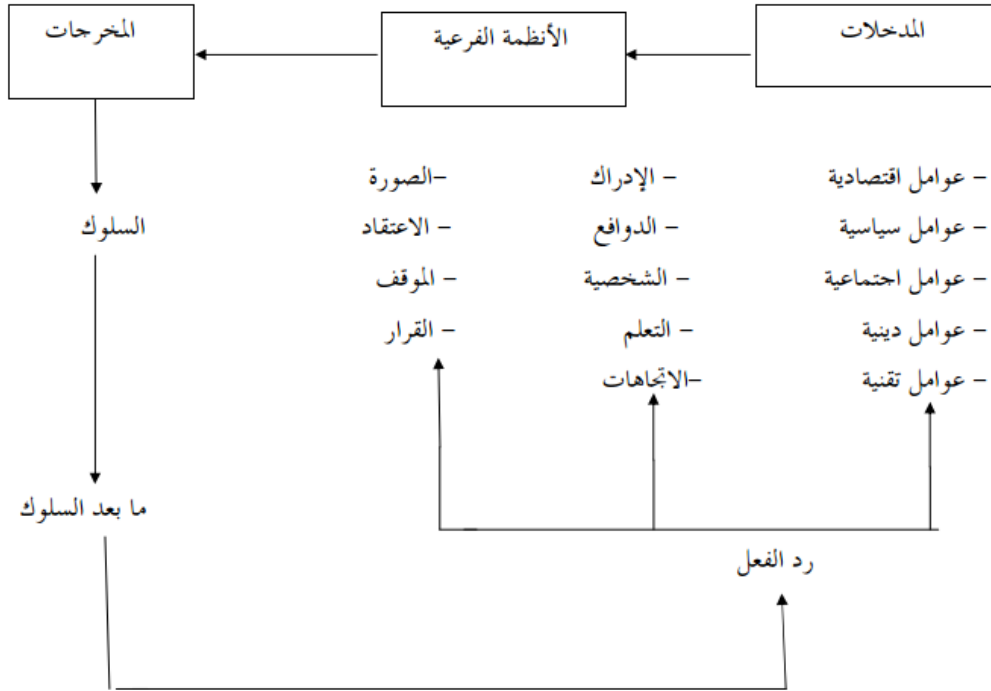
الفصل الخامس: سلوك عملاء المصارف الإلكترونية

1- مفهوم سلوك المستهلك الإلكتروني:

قبل أن نتعرف على سلوك المستهلك الإلكتروني نتذكر تعريف كل من السلوك والمستهلك وسلوك المستهلك.

يعرف السلوك بأنه " أي نشاط يصدر عن الإنسان سواء كان أفعالاً يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية أو نشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كالتفكير والتذكر والوساوس وغيرها. "

المستهلك: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة.
سلوك المستهلك: حسب Engel هو " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"
وهناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية كما يوضحه الشكل التالي:



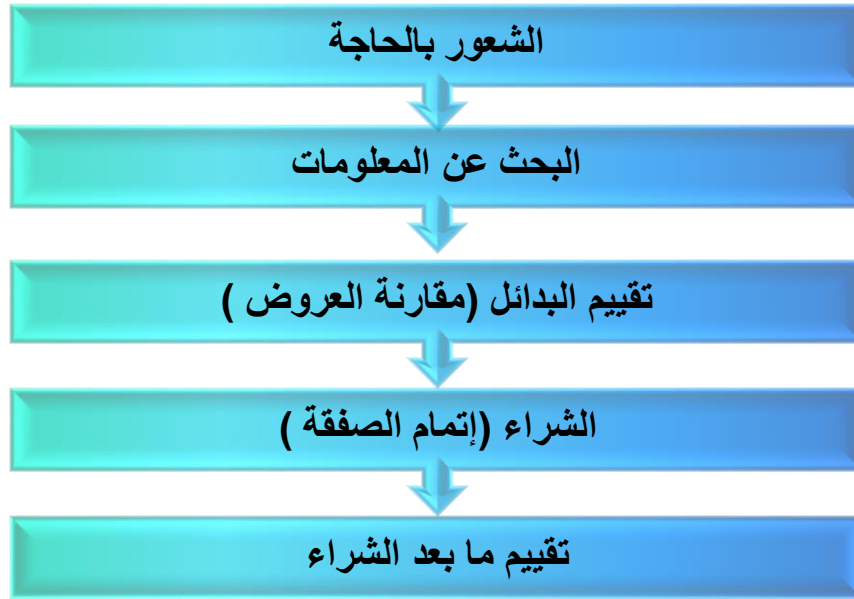
المستهلك الإلكتروني يعرف على أنه: " المستهلك الذي يقوم بعمليات الشراء عبر الانترنت و هذا يعني أن يكون بالدرجة الأولى مستخدم لشبكة الانترنت.

يقصد بسلوك المستهلك الإلكتروني دراسة أفعال واستجابات وخصائص المستهلك الإلكتروني على الإنترنت لمعرفة اهتماماته وحاجاته ودوافعه وتفضيلاته والتوقع بسلوكه المستقبلي، وتحديد كيفية التأثير عليه وتوجيهه.

2- أنواع المستهلك الإلكتروني:

- الباحثون عن المعلومات الموجهون: هم الذين يبحثون عن معلومات محددة عن منتج أو شركة أو سوق معين دون أن تكون لديهم حاجة ماسة للشراء.
 - الباحثون عن المعلومات غير الموجهون: أغلبهم مستخدمون مبتدئون للانترنت يتصفحون العديد من المواقع دون أن يكون لديهم حاجة محددة .
 - المشترون الموجهون: وهم الذين يلجأون مباشرة للانترنت بهدف الشراء (عادة ما تكون لديهم خبرة في الشراء الالكتروني)
 - صيادو الصفقات الجيدة: يبحث هؤلاء عن العروض الترويجية: كالعينات المجانية والهدايا والتخفيضات الموسمية، كما يبحثون أيضا عن المزادات التي يتم إجراؤها عبر الانترنت.
 - الباحثون عن التسلية: وهم الأشخاص الذين يلجئون إلى الانترنت بغرض اللهو و الاستمتاع.
- 3-قرار الشراء الالكتروني والنموذج العام لسلوك المستهلك الالكتروني:
1-3- مراحل قرار الشراء الالكتروني:

تتمثل أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء الالكتروني في النقاط الآتية:



أ- **مرحلة الاحساس بالحاجة**: حيث أن المستهلك يواجه حالة من عدم التوازن بين حاجته والوضع الحقيقي لحياته وحاجته، وهنا يكمن دور المسوق بأن يبين للمستهلك بأنه بحاجة ماسة إلى منتج معين أو خدمة ومن ثم يقنعه بالقيام بعملية الشراء.

ب- **مرحلة البحث عن المعلومات**: بعد عملية اقناع المستهلك بضرورة شراء منتج معين أو خدمة معينة تأتي مرحلة البحث عن المعلومات عن المنتجات أو الخدمات وأيضا البحث عن الموقع المناسب الذي ينبغي الشراء منه، وهنا يكمن دور الترويج الالكتروني عبر موقع المؤسسة أو في مختلف مواقع التواصل الاجتماعية.

ت- **مرحلة تقييم الخيارات:** بعد عملية البحث عن المعلومات سوف يجد المستهلك العديد من الخيارات فتبدأ عملية المقارنة من حيث الجودة والسعر وطريقة خدمة الزبون والاتصال وخدمة ما بعد البيع، فكل هذه العوامل تؤثر في قرار المستهلك باختيار الموقع أو المؤسسة التي يشتري منها.

ث- **مرحلة الشراء:** بعد تقييم الخيارات يقوم المستهلك باختيار المنتج أو الخدمة التي ينوي شراءها من أحد المتاجر الافتراضية، بحيث تتم عملية الشراء وإجراء عملية الدفع والتنسيق من أجل التسليم وخدمة الصيانة والضمان وغيرها.

ج- **مرحلة ما بعد البيع:** في هذه المرحلة يتم اختيار المنتج من قبل المستهلك وقياس مدى جودته وعند حصول أي مشكلة يتم قياس مستوى خدمة الزبون في الشركة وهي مهمة جدا قد تجلب السمعة الحسنة أو السيئة للموقع.

وعموما عند قيام المستهلك بعملية البحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل فعليه أن يأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

- معرفة ثمن المنتج؛ - مقارنة أسعار المواقع المختلفة؛ - التكاليف الخفية؛
- الضمان؛ - مصداقية الموقع؛ - الحذر؛ - قانونية التعامل؛
- أنظمة الأمان؛ - الخصوصية؛ - مدة الشحن؛ - استخدام بطاقات الإئتمان؛
- الاحتفاظ بالايصال.

3-2- سلوك المشتري على الإنترنت:

من أجل فهم سلوك الشراء الالكتروني تم إجراء العديد من الدراسات بهذا الشأن قصد محاولة تحليل سلوك المستهلك أثناء الشراء عبر الانترنت، ويمكن أن نشير إلى البعض من هذه الدراسات، منها الدراسة التي قامت بها شركة دبل-كليك DoubleClick بمساعدة شركات معتمدة ومتخصصة في الاستقصاء - وفي البيع عبر الانترنت، حيث أجريت هذه الدراسة بداية من 29 مارس وحتى 12 أبريل 2007، على ألف فرد وذلك في الولايات المتحدة الأمريكية، تجاوزت مشترياتهم عبر الانترنت أكثر من 500 دولار، يقومون بعملية الشراء عبر الانترنت أربع مرات أو أكثر في كل عام، وقامت هذه العينة بالرد على 21 سؤالاً متعلق بجميع جوانب عملية الشراء من الانترنت، منذ كونها مجرد خاطرة في الفكر، حتى وصول المشتريات.

وأهم النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة مايلي:

- 48% من المشترين أثبتوا ولائهم لمتجر الكتروني بعينه بسبب السعر المناسب والجودة العالية وخدمة العملاء الجيدة جدا،

- 70% من المشتريين انضموا إلى برامج مزايا الشراء المتكرر.
- أشار 53% إلى أن العروض الخاصة للمشتريين، وعروض التخفيضات الفعلية هي التي تجعلهم يقررون الانضمام إلى برامج مزايا الشراء المتكرر، ومن ثم تكرار الشراء،
- اعتبر 56% من المشتريين أن توفر خاصية تعقب طلب الشراء لمعرفة أين هو في أي وقت (Online Order Tracking) هي من أكثر الأشياء أهمية عند الشراء،
- تختلف سلوكيات وعادات الشراء ما بين الرجال والنساء، فالرجال لا يدينون بالولاء بسهولة، بينما النساء تتخذن قرارهن بناء على التخفيضات والخصومات والعروض الخاصة،
- حدد 41% من المشتريين أن المستوى المتدني من جودة خدمة العملاء هو ما يجعلهم لا يعودون للشراء من موقع سبق لهم الشراء منه،
- اشترت نصف العينة ملابس وكتب وموسيقىات ولعب وكل ما له علاقة بالكمبيوتر عبر الإنترنت،
- استمر عنصر الشحن المجاني للمشتريين في لعب دور كبير في قرار اختيار الموقع الذي يجري الشراء منه.

وفي دراسة قام بها موقع GlobalWebIndex تبين أن 90% من متصفح الإنترنت حول العالم كانت الإنترنت حاضرة في قرار الشراء لديهم، وأن 66% من المتصفحين قد اشترتوا أغراضهم من أنحاء العالم مستخدمين في ذلك الحواسيب الشخصية أو الهواتف الذكية، أو الحواسيب اللوحية.

3-3- النموذج العام لسلوك المستهلك الإلكتروني:

وفيما يأتي الشكل الذي يوضح النموذج العام لسلوك المستهلك الإلكتروني.

الشكل - النموذج العام لسلوك المستهلك الإلكتروني



يظهر في الشكل أن سلوك المستهلك الإلكتروني كعامل تابع يتأثر بمجموعة من العوامل المستقلة وهي خصائص المستهلك وخصائص البيئة ومجموعة أخرى من العوامل المستقلة التي يمكن التأثير عليها وهي خصائص الوسطاء والتجار ونظام التجارة الإلكترونية.

4-المخاطر المدركة لدى العميل في التسوق عبر الإنترنت:

إن التحول في الشراء من الأسلوب التقليدي إلى الشراء من المتاجر الافتراضية عبر مواقع الإنترنت، قد أدى إلى تغيير عادات وأنماط الشراء لدى العملاء، واستجبت بعض التغييرات؛ مثل: إقناع العملاء والمستهلكين بأن التعاملات عبر الإنترنت تتصف بالأمان وضمان جودة المنتجات، مع توافر قنوات لاستبدال وإرجاع المنتجات، وتحديد الطرق المختلفة المتاحة لتسليم المنتجات، وتعريف العملاء والمستهلكين بالقاعدة العريضة من المنتجات والإضافات والحذف التي تحدث عليها أولاً بأول، لكن المستهلكين ورغم الجهود المبذولة من طرف المنظمات فإنهم يشعرون بأخطار مختلفة تصاحب عملية الشراء بشكل عام، ونظرًا للطبيعة الخاصة للإنترنت فقد ساهم ذلك في زيادة الخطر المدرك من قبل المستهلك للشراء من خلاله.

4-1- مفهوم الخطر المدرك: *perceived risk* مما لا شك فيه أن المستهلكين يتعرضون لمخاطر مختلفة عند قيامهم بالسلوك الشرائي، وتتفاوت نوعية تلك المخاطر بناء على مجموعة من العوامل،

وأهمها طبيعة المنتج إذا كان سلعة أو خدمة، وطبيعة المستهلك، ومدى توافر المعلومات، ففي حالة الخدمة تكون المخاطر المدركة عالية مقارنة بالسلعة.

إن أصل المفهوم تم تقديمه في بداية الستينيات من القرن العشرين من قِبَل باير **Bauer**، ووصفها بأنها: حالة من عدم التأكد يشعر بها المستهلك، والتي تفرز سلوكًا أو فعلاً لاحقاً يقوم به المستهلك إزاء سلعة أو خدمة، ويقول باير في هذا الصدد: "إن السلوك الشرائي للمستهلك يتضمن نوعاً من المخاطر؛ لأنه لا يستطيع أن يتنبأ بنتائج قراره الشرائي لسلعة ما بصورة مؤكدة، وإن بعض هذه النتائج قد تكون غير مريحة للمستهلك. وعرفت **المخاطرة المدركة** -أيضاً- بأنها حالة عدم التأكد التي يمر بها المستهلك عندما يريد شراء سلعة أو خدمة ما، والنتائج المترتبة على قرار الشراء الذي اتخذه. وهناك بعض العوامل التي تساعد على زيادة المخاطر التي يشعر بها المستهلك في الموقف الشرائي، والتي أهمها ما يلي:

- ◆ عندما لا تتوافر لدى الفرد معلومات عن مجموعة المنتج موضع الشراء.
- ◆ عندما تقل خبرة الفرد بالعلامات التي توجد في مجموعة المنتج موضع الشراء.
- ◆ عندما يكون المنتج جديداً على الفرد.
- ◆ عندما يتصف المنتج بالتعقيد من الناحية الفنية.
- ◆ عندما تقل ثقة الفرد بقدرته على تقييم البدائل (العلامات) المتاحة أمامه.
- ◆ عندما يكون هناك تباين عالٍ في جودة البدائل المتاحة أمامه.
- ◆ عندما يكون السعر المدفوع عالياً.
- ◆ عندما يكون قرار الشراء ذا أهمية كبيرة للمستهلك.

ويواجه المستهلك مخاطر ناتجة عن استخدام الإنترنت، وهذه المخاطر متعلقة بإدراكاته ومعتقداته حول الإنترنت، فالمستهلك يعتبر التسوق مهماً من ناحية شخصية واجتماعية؛ إذ يلبي له حاجات مختلفة؛ منها: التفاعلات الاجتماعية، والاستمتاع، والراحة، حيث لا تتوافر تلك الأشياء من خلال التسوق عبر الإنترنت، حيث توجد بعض المخاطر، وتتمثل في قلة الإحساس بعملية التسوق، وقلة التفاعلات الاجتماعية.

2-4- أنواع المخاطر المدركة في التسوق عبر الإنترنت:

والجدول التالي يلخص أهم المفاهيم الخاصة بالمخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الإنترنت:

أنواع مخاطر التسوق عبر الإنترنت

أنواع المخاطر	المضمون
مخاطر أداء المنتج	تخوف المستهلك من ألا يؤدي المنتج الأداء المتوقع والمطلوب منها.
المخاطر المالية	التخوف من خسارة المال الذي دُفع من أجل الحصول على المنتج.
المخاطر الاجتماعية	التخوف من عدم قبول الآخرين للمنتج أو الانتقاد الموجه له من نتائج الحصول عليه.
المخاطر التكنولوجية	تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات، وغياب الاتصال المادي في الشراء، إضافة إلى فقدان المعلومات بسبب الإنترنت.

تتعلق بخيبة أمل المشتري عند الاختيار الخاطيء للمنتج.	المخاطر النفسية
تشير إلى احتمالية استغراق البحث للتسوق عبر الإنترنت وقتاً طويلاً يمثل خسارة من وجهة نظر الزبون.	مخاطر الوقت
تشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب والعبث بتنسيق بيئة معلومات موقع التسوق من خلال معلومات غير متناسقة وغير متماثلة وخادعة للمتسوق عبر الإنترنت.	المخاطر المعلوماتية
ضياح فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة، والتي قد تمثل بدائل أفضل.	مخاطر الفرص البديلة

3-4- الحد من مخاطر التسوق عبر الإنترنت:

هناك العديد من العوامل التي تدعم الثقة، وتحد من المخاطر المدركة لدى المتسوقين عبر الإنترنت، أهمها ما يلي:

- بناء الثقة؛
- الخصوصية والأمان؛
- العلامة التجارية للمنظمة؛
- المعلومات؛
- الخبرة السابقة؛
- خصائص الموقع على الشبكة؛