

## المحور الخامس: سلوك عملاء المصارف الإلكترونية وجودة الخدمة الإلكترونية

### أولاً-سلوك عملاء المصارف الإلكترونية:

#### 1-تعريف الزبون الإلكتروني:

يتمثل التسوق الإلكتروني في أنه "مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات...) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الإنترنت".

عرف الزبون الإلكتروني على أنه "كل شخص قام بالشراء مباشرة من موقع الويب، أو بطريقة غير مباشرة من خلال قيامه بالشراء من أحد المتاجر الحقيقية بعد حصوله على معلومات بعملية الشراء على الويب". كما عرف الزبون الإلكتروني على أنه " ذلك الزبون الذي يقوم باقتناء سلع وخدمات باستعمال شبكة الإنترنت أو الشبكات الأخرى المعروفة، وقد يكون شخصاً طبيعياً أو مؤسسة، وهذا يدل على أن الزبون قد يكون تحصل فقط على المعلومات حول المنتج من خلال اطلاعه على الإنترنت ثم اشترى من المتجر التقليدي".

#### 2-خصائص الزبون الإلكتروني:

يمكن تلخيص أهم الخصائص التي يتميز بها المشتري عبر الإنترنت فيما يلي:

- استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت.
- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة.
- التغيير المستمر في سلوك المشتري عبر الإنترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية.
- امتلاك المشتري الإلكتروني لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المعروضة على شبكة الإنترنت.
- كما نشير إلى أن الإنترنت أدى إلى تغيير العلاقة التقليدية: «منتج-مستهلك»؛ حيث أنه نتيجة لإمكانيات التفاعل والتحاور التي يتيحها أصبح المستهلك منتجاً وناشراً للمعلومة في نفس الوقت.

#### 3-أصناف المشتريين الإلكترونيين:

- مدخري الوقت (Time-starve consumers).
- صائدي الفرص (Hunter-gatherers).
- متبني التقنيات الحديثة (New technologists).
- متجنبني التسوق التقليدي (Shopping Avoiders).
- المتسوقون الأفراد (Single Shoppers).

– المتسوقين بشكل جزئي (Click-and-mortar consumers).

– ذوي الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalist).

#### 4-العوامل المؤثرة على سلوك المشتري عبر الانترنت:

يعرف سلوك التعامل الإلكتروني أو المسلك الإلكتروني "تحليل الطرق أو المسارات التي يتبعها الزبون على مواقع الانترنت، ويفترض أن تسمح نتائج التحليل بتطوير محتوى الصفحات، الروابط، والبنية العامة للموقع".

هناك عدة عوامل تؤثر على سلوك المشتري عبر الانترنت منها:

– **طبيعة تصميم الموقع:** ينبغي مراعاة سهولة التصميم في الموقع، لكسب المستهلك الإلكتروني وتوجيه سلوكه نحو تحقيق أهداف المؤسسة.

– **المستوى الفني وحسن الأداء في استقبال وتنفيذ الأعمال الإلكترونية:** ينبغي أن يكون مستوى الأداء عالياً، وإذا كان العكس هذا يجعل المشتري يكون له سلوك سلبي تجاه هذا الموقع إذ قد لا يعود إليه مرة أخرى، ويذهب إلى المواقع المنافسة عبر الإنترنت.

– **الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها:** إن أحد الشروط المهمة لموقع إلكتروني هو أن يقوم على تلبية طلبات المشتريين الإلكترونيين وتسليمها في مواعيدها.

– **سمعة الموقع الإلكتروني:** يحدث الكثير من عمليات النصب والاحتيال على شبكة الانترنت، وأغلب هذه العمليات يقوم بها بائعون يعملون بصفة فردية.

– **خارطة الموقع (هيكل الموقع التنظيمي):** ينبغي أن يكون عرض المنتجات (من سلع وخدمات) على الصفحة الرئيسية وبصورة واضحة تجعل من السهل على هذا المشتري الوصول إلى المنتج الذي يريده دون عناء كبير.

#### ثانياً- ماهية جودة الخدمة الإلكترونية:

##### 1- مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية:

تشير جودة الخدمة الإلكترونية حسب الباحث (Zeithaml, et al, 2002) بأنها "مدى التسهيل المقدم من قبل الموقع الإلكتروني لتسويق المنتجات وشرائها وتسليمها بكفاءة وفاعلية".

أي إلى أي مدى يسهل الموقع الإلكتروني تقديم الخدمة بكفاءة وفاعلية وتحقيق كفاءة التنقل عبر الشبكة وزيادة حجم البيانات والمعلومات المقدمة لمتلقي الخدمة.

يرى (Santos, 2003) أن جودة الخدمة الإلكترونية هي "التقييم العام للمستخدمين وحكمهم على التميز في جودة الخدمة المقدمة بشكل الكتروني والتي تختلف طرق تقييمها عن الخدمات التقليدية، فلا يستطيع الزبون الحكم والتقييم على كل عملية فرعية بصورة منفصلة من خلال زيارة الموقع الإلكتروني، ولكنه يقيم الخدمة الإلكترونية بصورة شاملة في الموقع وكل الخدمات المقدمة فيه".

## 2- أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية: تتمثل في الأبعاد التالية:

### - سهولة الاستخدام:

إن سهولة استخدام الموقع يعد أحد العوامل المهمة التي تساعد المستهلك في الوصول إلى مبتغاه بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفزه على معاودة الاستخدام، ويعد من المؤشرات العامة على جودة الموقع والتي تزيد من قيمته، حيث تتوقف سهولة الاستخدام على سهولة الاستكشاف داخل الموقع بفضل وجود محركات البحث التي تسمح بالبحث عن المنتج، وتؤثر سرعة تحميل الصفحات وتنظيم الموقع أيضا على جودة الموقع كما يدركه مستخدموه، وينصح بعدم ترك الزبون ينتظر كثيرا عند تحميل الصفحة الرئيسية، وعدم الإعلان عن أوقات انتظار أطول من الوقت الحقيقي للتحميل.

### - جودة المعلومات التي يتم عرضها على الموقع:

يقدم محتوى المعلومات وتوفرها على أنها أسباب هامة للشراء عبر الاتصال، ويعد ميزة بالنسبة لعملية الشراء عبر الإنترنت، يجب أن يقترح موقع الويب معلومات نصية ومرئية خاصة بعرضها بصورة واضحة ودقيقة تسمح لمستخدمي الإنترنت بفهمها بسهولة. يجب أن تكون المعلومات الموضحة في الموقع الإلكتروني للمؤسسة محددة ودقيقة ومحدثة، وذات صلة ولها قيمة مدركة مما يوفر للمستخدمين المعلومات بفعالية مع ما ينوون شراؤه.

### - تصميم الموقع:

تحرص المؤسسات المختلفة على إظهار مواقعها الإلكترونية بأفضل صورة باستخدام أساليب وطرق إبداعية مبتكرة لجذب الانتباه لها وترغيبهم بالتجوال خلال صفحاتها، حيث أن سوء التصميم قد يؤدي إلى ملل المستخدم وعدم الرغبة في تصفح الموقع رغم احتوائه على معلومات غنية ومغرية، حيث يهتم عنصر التصميم بالصفات المرئية في تصميم الموقع بمعنى آخر: تعبيرها الفني، ألوانه، استخدام الصور، الأيقونات، الحركة، الفيديو... إلخ. لأن تصميم الموقع يؤدي لجذب المستخدمين لزيارته بداية، ومن ثمة المكوث أطول فترة ممكنة داخل الموقع، وأخيرا تكرار زيارته مرات أخرى مستقبلا.

**- الأمن والسرية واحترام الحياة الشخصية:**

يعبر الأمن والسرية عن محاولة المؤسسة المصرفية الحصول على ثقة المستخدمين من خلال العمليات والخدمات المقدمة، إضافة إلى الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم. حيث أن الأمن يعني حماية المستخدم من مخاطر الاحتيال والخسارة المالية من خلال استخدام بطاقة الائتمان الخاصة به على الموقع، أما السرية فتعني حماية البيانات الشخصية وعدم مشاركتها أو إعادة بيعها لمواقع أخرى، هذه المعلومات التي تم جمعها من المستهلكين خلال تجريبهم الخدمة الإلكترونية، وهذا ينطوي على حماية وعدم الكشف عن هوية الزبائن، وضرورة طلب موافقتهم لنقل بياناتهم الشخصية.

**- الجدوى واحترام الالتزامات:**

تعد الجدوى عنصراً أساسياً لتقييم جودة الخدمة وتعرف بأنها «قدرة المؤسسة الخدمية على عرض الخدمة على نحو مطابق للمواصفات الموعودة وجدير بالثقة». حيث تترجم على الويب باحترام مواعيد التسليم، تطابق الطلبية، والدقة في عرض المنتجات، وتعد جدوى المنظمة عبر الإنترنت التي يتم قياسها بقدرتها على احترام وعودها، أحد العوامل الأكثر تأثيراً على مسار قرار الزبائن، لاسيما الثقة والولاء.