

لقد بات يطلق على المستهلك الذي يمارس عمليات شراء عبر شبكات الاتصال بـ: "المستهلك الإلكتروني" وهو يختلف بصفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن المستهلك العادي، حيث أنه يتوقع خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادي أي التقليدي، ويتوقع أسعار أقل ونظم تسليم أسرع وأفضل وتوفير جميع البيانات والمعلومات ذات علاقة بالمنتج المعروض إلكترونياً، الدفع في قنوات آمنه مع القضاء على عمليات الاختراق الإلكتروني التي تسبب السرقات على حسابات المشتري.

فقد باتت مسألة أمن البيانات والمعلومات على الشبكات العالمية جوهر القضايا المهمة التي يضعها المشتري عبر الإنترنت ضمن أولويات الأولى عند التسوق الإلكتروني.

1- الخصائص المستهلك الإلكتروني:

تعتبر أهم الخصائص التي تتمتع به المستهلك الإلكتروني ما يلي:

◀ استمرار تجديد وتطوير رغباته وأذواقه ناجم عن التطور والتحديد المقابل ما يطرحه ويقدمه البائعين المنافسين على شبكة الإنترنت مع السلع وخدمات، إذ يجري طرح تشكيلات كبيرة من المنتجات وهذا يؤثر على سلوكه ويجعله يسعى باستمرار الحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم.

◀ الاعتماد على التوصيات الجماعية المرجعية المختلفة، إذ بات المستهلك الإلكتروني اليوم يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الانترنت مثل غرف الدردشة ومجموعات الأخبار والكثير من المواقع المتخصصة في إرشاد وتوعية المستهلك.

◀ التغيير المستمر في سلوك المستهلك الإلكتروني وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية مقارنة بالأمس (صفقات تجارية الصغيرة و الكبيرة عبر الانترنت) دون خوف.

◀ امتلاكه لقدرة كبير من المعلومات والبيانات على المنتج المعروض عبر الانترنت التي تساعده على اتخاذ القرار الصائب في الشراء، الناتج من خبرته في التسوق الإلكتروني والتصفح والدردشة واستعراض قوائم مقارنات الأسعار واستخدام محركات البحث.

2- سلوك المشتري عبر الإنترنت:

إن سلوك المشتري عبر الإنترنت في تنفيذ عمليات التسوق والشراء عبر الإنترنت هو من القضايا المهمة التي ينبغي أن تحصى بالدراسة والتحليل، وذلك حتى يتمكن المؤسسات في الواقع الافتراضي من فهم هذا السلوك وتوجيهه نحو تحقيق الأهداف المرسومة.

حيث أن العناصر التي تؤثر في سلوكه وقراراته تنقسم إلى:

2-1- عناصر ومواصفات تتعلق بالمشتري عبر الإنترنت نفسه:

يختلف الإقبال على عمليات التسوق والشراء عبر الإنترنت من شخص إلى آخر وفقا للصفات والخصائص الشخصية التي يتمتع بها منها:

◀ **جنس المشتري:** يختلف الإقبال على التسوق الإلكتروني باختلاف جنس المستهلك فيما إذا كان ذكر أو أنثى، فبالنسبة لممارسة الرجال لعمليات التسوق تفوق ما تقوم به النساء على ما تشير إليه الدراسات والبحوث التي أجريت عام 2000، وقد أشارت النتائج بتدني استخدام النساء لآليات التسويق الإلكتروني قياسا بالرجال وقياسا لعدد النساء اللواتي يستخدمن شبكة الإنترنت ويعزى ذلك للأسباب التالية:

- عدم الثقة في التعامل التجاري من خلال الإنترنت وعدم الثقة في الحاسوب من حيث البيانات والمعلومات التي يقدمها أو يطلبها مثل ما يتعلق بالبيانات الشخصية ورقم بطاقة الائتمان وغيرها.

- رغبة النساء في مقابلة التاجر بصورة شخصية من أجل الحصول على المعلومات والاستفسارات وضمانات حول المنتج الذي يجري شراؤه.

- مسألة مراعاة الخصوصية فأغلب النساء يرغبن في أن يحترم البائع الخصوصية عند شراء فالكثير من النساء المتصلات عبر الإنترنت لا يمارسن عمليات التسويق الإلكتروني بسبب افتقار الكثير من مواقع الأعمال الإلكترونية الصغيرة لهذا الجانب المهم.

◀ **المستوى التعليمي وخاصة في مجال الحاسوب:** إن انتشار التعليم بين فئة الذكور وخاصة في المجتمع العربي والبلاد النامية تفوق بكثير فئة الإناث، وهذا ينعكس على نسبة استخدام النساء للحاسوب والإنترنت، وهذا بدوره يؤثر على نسبة مشاركة النساء في عمليات التسويق الإلكتروني.

◀ **العمر:** يلعب العمر دورا حيويا في التأثير على ممارسة الأعمال الإلكترونية إذ يلاحظ أن بعض فئات العمرية تفضل التعامل مع الإنترنت وإجراء عمليات التسوق الإلكتروني من خلاله وذلك للأسباب تتعلق بهذه الفئة أو تلك، مثلا فئات كبار العمر الذين يتمتعون بمستوى جيد من ثقافة الحاسوب والإنترنت يفضلون التسويق من خلال الإنترنت بسبب وضعهم الصحي وعدم قدرتهم للوصول إلى السوق المادي.

2-2- عناصر ومواصفات تتعلق بالمنتج ذاته:

تسعى اليوم جميع المؤسسات إلى التسويق عبر الإنترنت أي الدخول إلى الفضاء الأعمال الإلكترونية، غير أن بعض المنتجات التي تجد لها فرصة سريعة ومتاحة لتسويقها وتنفيذ الأعمال الإلكترونية بصورتها الكاملة (ترويج، تسعير، تقديم...).

ومن جانب آخر فإن هناك بعض المنتجات التي لا يمكن التعامل معها بمنهج الأعمال الإلكترونية الكاملة، ويجري الاكتفاء بترويجها على الإنترنت، ومن أسباب ذلك أن هذه المنتجات تحتاج إلى التعامل بها عن قرب في الواقع الحقيقي، ولا يمكن بناء قرار شرائها اعتمادا على البيانات والمعلومات التي تتوفر في الواقع الافتراضي.

وعليه أن طبيعة المنتج نفسه ومواصفاته هي عناصر تحدد مستوى إمكانية التعامل به بصورة كلية على الإنترنت، أهم الخدمات التي استفادت كليا من الواقع الافتراضي نذكر الاستشارات، حجر تذاكر السفر، الطيران...، ومن الخدمات التي تم إنتاجها في الواقع الافتراضي نذكر خدمات استضافة المواقع، خدمات بيع أسماء النطاق، بيع البرامج الحاسوب...

2-3- عناصر ومواصفات تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية:

بيئة الأعمال الإلكترونية هي مجموعة من العناصر والمكونات والقوى التي تؤثر في الأعمال الإلكترونية على شبكة الانترنت، تنقسم إلى:

2-3-1- عناصر البيئة الخارجية للتجارة الإلكترونية: هي مجموعة من العناصر البيئة الخارجية التي تؤثر على المواقع، وهذا التأثير له انعكاسات وتأثيرات مختلفة في سلوك المشتري عبر الإنترنت، وهي تنقسم إلى دائرتين أساسيتين هما:

◀ **عناصر البيئة العامة:** أهمها العوامل السياسة والقانونية والحكومية والثقافية والاجتماعية والسكانية والتكنولوجية والاقتصادية...

◀ **عناصر البيئة الهامة:** أهمها الموردون والمنافسون والمستهلك الآخر والمقرضون والموزعون وحملة الأسهم والنقابات العمالية...

2-3-2- عناصر البيئة الداخلية للتجارة الإلكترونية: يعتمد نجاح الموقع وتأثيره في سلوك المشتري عبر الإنترنت ودفعه إلى التسوق والشراء منه على مجموعة من العناصر التي تتعلق به، ومن هذه العناصر نذكر:

◀ **طبيعة تصميم الموقع:** ينبغي مراعاة سهولة التصميم في الموقع وذلك من أجل أن يتمكن المستهلك المشتري عبر الإنترنت من الدخول إلى الموقع وتصفحه بسهولة وسرعة، إذ بعض المواقع تكثر من استخدام الصور والرسوم خاصة المتحركة منها، وهذا يثقل الموقع ويزيد من حجمه ويجعله إمكانية تصفحه عن طريق مستعرض الويب صعبة، ومن ثم فإن هذا يجعل المشتري عبر الإنترنت يحجم ويتعد عن المواقع التي تحمل هذه المواصفات.

◀ **المستوى الفني وحسن الأداء في استقبال وتنفيذ الأعمال الإلكترونية من جانب المنظمة:** ينبغي أن يكون مستوى الأداء عالياً، فهناك مواقع تجارية غير متقنة في الأداء نتيجة للأخطاء في عملية التصميم الفني الخاص باستقبال طلبات الزبائن الإلكترونيين. إذ أنه قد يطرأ خطأ فني ما أثناء إرسال المشتري لطلبية الشراء أو الاستفسار عن بعض الخدمات وهذا الخطأ يؤدي إلى عدم وصول هذه الرسالة ومن ثم عدم الرد عليها، وهذا يجعل المشتري عبر الإنترنت يشعر أنه قد أهملت رسالته وتلبياها، وهذا الأمر ينعكس بأسلوب سلبي تجاه هذا الموقع إذ قد لا يعود إليه مرة أخرى للتسوق ويذهب إلى موقع المنافس المشابه المنتشرة على الإنترنت.

◀ **الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها:** إذ أن التأخير في تقديم الخدمات على الموقع يلحق في الكثير من الأحيان أضراراً بالمشتري وخاصة إذا كانت هذه الخدمات يجرى شرائها من أجل مناسبة محددة، فوصول هذه الخدمات بعد المناسبة لا يحقق الهدف المرجو من شرائها.

◀ **سمعة الموقع الإلكتروني:** يحدث الكثير من عمليات النصب والاحتيال على شبكة الإنترنت، وأغلب هذه العمليات غير أخلاقية يقوم بها بائعون يعملون بصورة فردية، ولذلك على الموقع المؤسسة مراعاة هذه التصرفات التي يمارسها آخرون سيؤتون في سلوك المشتري الإلكترونيين على شبكة الإنترنت ولذلك ينبغي أن تعمل المؤسسة على بناء الثقة في موقعها من خلال اعتماد شروط التسجيل والبيع عبر الإنترنت وتضمين الموقع الدلالات والارتباطات التي تشهد بموثوقية هذا الموقع التجاري.

◀ **فلسفة الموقع وثقافته التنظيمية:** يقصد به ما يتبناه وما يعبر عنه هذا الموقع من قيم وأخلاق وعادات وتقاليد وطقوس وتصرفات في ممارسته عمله التجاري، إذ أن لهذه العناصر ومستوى وأسلوب ممارستها أثراً متباينة في سلوك مشتري الإلكتروني المتباينين في سلوكهم وثقافتهم، ومع أن المؤسسات التجارية العالمية تبذل محاولات حثيثة في اتجاه تكريس مفهوم العولمة بما يقود إلى تحقيق التنميط والتسطيح الثقافي في ثقافات لمنظمات الأعمال التي تمارس الأعمال التقليدية والأعمال الإلكترونية، غير أن هذه المؤسسات العالمية لم تفلح في تحقيق العولمة الثقافية بسبب الأخلاقيات الحضارية وثقافية الجوهريّة والعميقة بين دول وشعوب العالم.

← **خارطة الموقع هيكل الموقع الإلكتروني:** إذ ينبغي أن يكون عرض الخدمات على الصفحة الرئيسية بصورة واضحة تجعل من السهل على هذا المشتري الوصول إلى المنتج الذي يريده دون عناء كبير، وأن يكون هناك تسلسل منطقي في ارتباطات تسلسل العملية الشرائية بما يقود إلى تنفيذ عملية الشراء الإلكتروني دون أخطاء أو ارتباك.

← **مستوى الأداء الوظيفي للوظائف المختلفة في الموقع:** تنقسم إلى:

وظائف إدارية: مثل تخطيط أعمال الموقع وتنظيمه وتنسيق وتوجيه الأعمال والعاملين من فنيين ومساعدين ومهندسين والرقابة المستمرة على مجمل نشاطات الموقع، فإنه كلما كان مستوى أداء الوظيفة لهذه الأنشطة الإدارية أفضل كان له تأثير إيجابيا في سلوك المشتري الإلكتروني للتسوق والشراء من الموقع.

وظائف تسويقية: وتتضمن مجموعة من الأنشطة الفرعية مثل تخطيط للخدمة وترويج لها وتسعيرها وتعديلها وتطويرها...، إذ وظيفة التسويق تعد أكثر الوظائف تأثيرا في سلوك الشراء وذلك بسبب أن هذه الوظيفة هي التي تخص بدراسة وتحليل حاجات ورغبات المستهلك والسعي إلى تحقيقها لأفضل ما يكون وأفضل مما تفعله المؤسسات المنافسة، ويحقق ذلك من خلال التنسيق مع الوظائف الأخرى التي تقع على عاتقها جميع المهام الأعمال الإلكترونية فيجري العمل بصورة متكاملة ووظيفة التسويق هي جوهر وقلب هذه العملية.

وظيفة الإنتاج: تضع المؤسسات خدماتها للتسويق والبيع وتختلف وظيفة الإنتاج باختلاف الخدمة، فهناك عدة أنواع من الخدمات التي يجرى التعامل معها في فضاء الأعمال الإلكترونية، خدمة يجرى إنتاجها أو تسويقها وبيعها وتسليمها على شبكة الإنترنت، خدمة تنتج خارج شبكة الإنترنت في الواقع الحقيقي ويجرى تسويقها وبيعها وتسليمها عبر الإنترنت، خدمة تنتج في الواقع الحقيقي ويجرى تسويقها عبر الإنترنت ويكون تسليمها في العالم الحقيقي.

الوظيفة المالية: تبرز أهمية الوظيفة المالية في الواقع التجاري التي تعتمد على أسلوب المحاسبة والدفع عبر الإنترنت من خلال بطاقة الائتمان وغيرها، وهنا تجرى تنسيق عملية الوظيفة المالية مع النظام المالي الخلفي الداعم من بنوك ومؤسسات مالية، ولا تنحصر في مهمة المحاسبة والتحصيل فقط، بل تتعدى ذلك إلى ممارسة وظائف أخرى مثل وظيفة توفير المال اللازم للموقع وتشغيله وتطويره وبأقل التكاليف وكذا وظيفة استثمار أموال المؤسسة في الأعمال الإلكترونية في أفضل أوجه الاستثمار التي تحقق لها أكبر العوائد.