

دراسة سلوك مستهلك الخدمة الإلكترونية

يُعرف **سلوك المستهلك** بأنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في عمليات البحث، الانتقاء، الشراء وتقييم منتج ما. والهدف الأساسي من دراسته هو دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء لمنتج ما. وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك بصفة عامة فيما يلي:

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
- تجزئة السوق واختيار القطاعات المربحة.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وحتى خصائص المستهلكين.
- تطوير وتحسين المنتجات التي تقدمها المنظمة.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.
- التعرف على العوامل الشرائية المؤثرة في القرار الشرائي.

أولاً: مسار شراء المستهلك الخدمة الإلكترونية: لا يختلف مسار الشراء الإلكتروني للخدمة عن مسار الشراء الموسع لـ كوتلر (2017) كثيرًا. حيث، قدم "كوتلر" نموذج (5As) مبرزًا أهمية التركيز على تكرار الشراء والوصول لمرحلة الولاء والدعم، بدلاً من التوقف عند مرحلة الشراء. أما في مسار الشراء الإلكتروني فيمكن إضافة مرحلة تقييم الخيارات ومرحلة إبداء نية الشراء كمرحلتين هامتين في سلوك المستهلك الإلكتروني قبل عملية الشراء ومرحلة التقييم بعد الشراء. لذا يتكون مسار الشراء الإلكتروني للخدمة بصفة عامة من ثمانية (08) مرحل أساسية هي:

1- مرحلة الإدراك والوعي "تحديد المشكلة" (Aware): في بداية مراحل المسار الشرائي يجب أن تُحدد المشكلة بدقة (القلق الذي ينتاب المستهلك والذي يبحث فيها هذا الأخير عن الحلول لإزالة هذا القلق من خلال البحث عن الخدمات التي يلبي فيها عن حاجاته ورغباته) لأنه على أساسها تأتي المراحل الأخرى، وتتبع المشكلة من الحاجة للخدمة. حيث، يتعرض المستهلكين لكم هائل من المعلومات عن خدمات مختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل التقليدية.

2- مرحلة الانجذاب (Appeal): يجذب الزبون نحو مجالات خدمات محددة حسب إدراكه ووعيه بمشكلته.

3- مرحلة السؤال "البحث عن المعلومات" (Ask): يسعى الزبون لجمع معلومات كافية عن الخدمة التي توافق عروضها حاجاته ورغباته وحتى توقعاته، ويبدأ في السؤال عنها، ومحاولة معرفة تقييمات الآخرين عنها. حيث توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال اليوم مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات، كما توفر تعليقات مستخدمي أو مستهلكي الخدمات فرصة لتعزيز القرار الشرائي من عدمه للمقبلين على الشراء.

4- مرحلة تقييم الخيارات: تسمح تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عالمنا اليوم بالمقارنة بين عدد كبير من العروض، خاصة عروض السعر وخصائص وفوائد الخدمات. ويعتبر تقييم الخيارات إلكترونياً مرحلة صعبة نوعاً ما بالمقارنة مع التقييم وجه لوجه مع مقدم الخدمة، من حيث توفر عروض خدمات مشابهة كثيرة وكذا من ناحية توفر الأمان والثقة. ومن جهة ثانية تعتبر مرحلة تقييم الخيارات إلكترونياً أكثر عقلانية في المحل الذي

ترتكز فيه الخيارات على تدخل رجال البيع ومقدمي الخدمات في التأثير على الزبائن ويكون للبعد العاطفي نصيب فيه.

5- **مرحلة إبداء نية الشراء:** توفر زيارة موقع أو أكثر قبل الشراء رغبة الزوار في الحصول على معلومات الخدمات التي يرغبون فيها، ويدل هذا على ميل المستهلك نحوها. وهذا يؤثر على نوايا المستهلك وعلى سلوكياته.

6- **الفعل أو الشراء (Action):** الشراء لأول مرة، ما يميز مرحلة الشراء هو تعدد قنوات الشراء، فيمكن اختيار طريقة الشراء الإلكترونية أو عبر المحل، إذ يمكن أن يكون السلوك الشرائي المتعدد القنوات ذو اتجاهين فبعد جمع المعلومات وتقييم الخيارات وإبداء نية الشراء يمكن القيام بالشراء إلكترونياً أو عبر قناة أخرى. وتتعكس تجربة الشراء على ما بعد الشراء، فحسب مستوى الجودة والرضا والقيمة يتحقق تكرار الشراء ومن ثم الولاء.

7- **التقييم بعد الشراء:** يشمل التقييم بعد الشراء إلكترونياً على كل العمليات، ومنها جودة الموقع كما يدركها المشتري، وجودة تنفيذ العملية، ويكون التقييم بعد عملية الشراء إما سلبي أو إيجابي.

8- **التأييد والدعم (Advocate):** الانتقال من مجرد الوعي بالعلامة أو المنظمة أو الخدمة إلى الولاء والتأييد، والدفاع (العميل شريك في العملية التسويقية الإلكترونية). كما قد يكون عكس هذا تماماً من خلال التعليق السلبي على حملات الترويج والإعلانات الخاصة بالخدمة ما يؤثر بالسلب حتماً ويبرز كمعارضة وتصدي للخدمة.

الشكل (14): مسار الشراء الإلكتروني للخدمة



ثانيًا: العوامل المؤثرة في سلوك مستهلك الخدمة الإلكترونية: يتأثر المستهلك التقليدي بالعديد من العوامل مثل العوامل النفسية والاجتماعية والعوامل الشخصية والأسرة والثقافة. أما المستهلك الإلكتروني فتأثر فيه عوامل إضافية ذات علاقة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فبعض التأثيرات قد تكون مؤقتة والبعض الآخر قد يكون طويل الأمد، وهذه العوامل يمكن أن تؤثر على الشخص للشراء أو عدم الشراء. ويمكن حصر هذه العوامل في النقاط التالية:

➤ **العوامل الشخصية:** تشمل هذه العوامل: العوامل الديموغرافية مثل العمر والجنس والدخل والمهنة وما إلى ذلك. كما أنه يعتمد على اهتمامات الفرد وآرائه. لفهم المستهلكين بشكل أكبر ، تبحث الشركات أيضًا عن كتب في أنماط حياتهم - روتينهم اليومي وأنشطتهم الترفيهية ... إلخ.

➤ **العوامل الاجتماعية:** يشمل هذا العامل أيضًا الطبقة الاجتماعية، ومستوى التعليم، والخلفية الدينية والعرقية، والتوجه الجنسي، والأشخاص المحيطين - العائلة أو الأصدقاء أو الشبكة الاجتماعية. الثقافات المختلفة لها عادات وطقوس مختلفة تؤثر على الطريقة التي يعيش بها الناس حياتهم وعلى الخدمات التي يشترونها بشكل عام، يُظهر المستهلكون في نفس الطبقة الاجتماعية سلوك شراء مماثل. يعتقد معظم الباحثين في السوق أن عائلة الشخص هي أحد أكبر المحددات لسلوك الشراء.

➤ **العوامل النفسية:** تؤثر قدرة الشخص على فهم المعلومات وإدراك الاحتياجات والعقلية على سلوك المستهلك. ويعتمد رد فعل المرء على الحملة التسويقية على معتقداته وحالاته الذهنية.

➤ **العوامل الظرفية:** هي مؤقتة بطبيعتها وتتضمن عوامل مثل موقع المتجر وتصميمه وألوانه والموسيقى والإضاءة. وتحاول المنظمات جعل هذه العوامل مواتية قدر الإمكان. وتشمل العوامل الظرفية الأخرى الإجازات والوقت والحالة المزاجية للمستهلك والشعور بالأمن.

➤ **المجتمعات الافتراضية:** تلعب المجتمعات الافتراضية دورًا بارزًا 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 مثلًا وتكون هذه المجتمعات متجانسة أي لها أهدافًا واهتمامات مشتركة. وتقوم عناصر هذه المجتمعات بإقناع المستهلكين باقتناء أحدث المنتجات، فهو يستمتع بالحديث مع محيطه عن المنتج الذي يثير إعجاب.

➤ **نظام التوصيات (التقييمات):** هو عبارة عن مجموعة من قواعد البيانات تتضمن ما يفضله 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. وتتم طريقة التقييم بوضع علامات تعكس رأي الزبائن عن المنتج

فمثلا يمكن للزبائن وضع نجومات (stars) عن الخدمات التي استخدموها كمشاهدة أفلام ويكون التقييم عن طريق وضع النجوم من نجمة إلى خمس (05) نجوم.

ثالثاً: خصائص سلوك مستهلك الخدمة الإلكترونية: هناك توجهين في دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني، حيث يرى أصحاب التوجه الأول أنه لا يختلف سلوك المستهلك الإلكتروني عن سلوك المستهلك التقليدي، حيث يتصرف مستهلك الخدمة الإلكترونية بنفس تصرف المستهلك التقليدي في عملية البحث والمفاضلة وتقييم المنتجات فقط **الأداة هي التي تتغير** (إلكترونية). في حين يرى أصحاب التوجه الثاني أنه يوجد اختلاف بين السلوك الاستهلاكي الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي التقليدي. وقد عرف أصحاب هذا التوجه سلوك مستهلك الخدمة الإلكترونية بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه الأفراد في البحث والانتقاء والشراء وتقييم خدمة ما. والتي يتوقع أن تشبع رغبته وتلبي حاجاته الشرائية عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال". وتتمثل خصائص مستهلك الخدمة الإلكترونية في مجملها بما يلي:

- 1- **أكثر اطلاعاً:** يبحث مستهلك الخدمة الإلكترونية قبل الشراء عن معلومات حول الخدمة، لذلك يجب على المنظمات توفيرها بشكل واضح وشفاف، فالمستهلك يبحث عادةً عن آراء الآخرين الذين اشتروا الخدمة. وتشير الاستطلاعات الأخيرة إلى أن نحو 88% من المستهلكين يجرون بحثاً معمقاً حول الخدمة والمنظمة قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي.
- 2- **أكثر ارتباطاً:** يتم التواصل مع المستهلك الإلكتروني في أي وقت وفي أي مكان، ويرجع ذلك أساساً إلى الاستخدام المتزايد للأجهزة المحمولة .
- 3- **أقل اندفاعاً:** فالمستهلك الإلكتروني حساس تجاه السعر، وممارسات الاستهلاك لديه أكثر تفكيراً ووعياً.
- 4- **أكثر إلحاحاً:** يريد المستهلك الإلكتروني من المنظمات التحدث معه وتوضيح الشكوك بأسرع وقت ممكن، حتى في نفس الوقت الذي يتم فيه عرض تلك الشكوك.
- 5- **أكثر تشاركية:** عادة ما يشارك المستهلك الإلكتروني الآراء والخبرات، إذا كانت الخدمة جيدة أم لا، وإذا كانت هناك أي مشكلة تتعلق بخدمة العملاء. ومن خلال معرفة الآراء المختلفة السلبية أو الإيجابية، ستعرف المنظمات ما إذا كانت تقدم خدمة جيدة، وما إذا كان الخدمة تطابق ما يريده الزبائن أو إذا كان بحاجة إلى تطوير.
- 6- **ديناميكي:** يبحث عن التواصل المباشر والفوري والمتطور.
- 7- **الخبرة:** لديه القدرة على تقييم قابلية الاستخدام والتواصل والسعر وشروط الدفع وما إلى ذلك قبل الشراء.
- 8- **متعدد القنوات:** هناك العديد من نقاط الاتصال التي قد تستخدمها العلامات التجارية للتفاعل مع المستهلك الرقمي.
- 9- **الاستدامة:** لا يرغب المستهلك الإلكتروني في معرفة فوائد الخدمة فقط، بل يريد أيضاً معرفة الموقف الأخلاقي للعلامات التجارية للخدمة، والبحث عن خدمات يستهلكها بشكل مستدام.

رابعاً: أساليب تحليل سلوك مستهلك الخدمة الإلكترونية: يمكن للمنظمات إتباع عدة أساليب لتحليل ودراسة سلوك مستهلك الخدمة الإلكترونية. وفيما يلي نذكر أهم هذه الأساليب:

1- الاستماع الاجتماعي الإلكتروني: من خلال محادثات وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات المتعلقة بالمنظمة لفهم رؤية المستهلكين للخدمة. وتتم عملية الاستماع الاجتماعي عبر خطوتين، الأولى من خلال مراقبة قنوات وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على الإشارات، إلى العلامة التجارية، والمنافسين، والخدمة. أمّا الخطوة الثانية فتتعلق بجمع هذه البيانات ثم تحليلها، والبحث عن أفضل الطرق لاستغلالها بما يتناسب مع العلامة التجارية بشكل عام.

2- الاستطلاعات الإلكترونية للعملاء: يتم تنفيذ استطلاعات إلكترونية للحصول على تعليقات وتقييمات وتصويت مباشر من العملاء، مما يساعد في تخصيص عروض الخدمات وفهم تفضيلات العملاء.

3- تحليل المنافسين: يتم دراسة استراتيجيات المنافسين لتحديد المجالات التي يمكن للمنظمة فيها أن تتفوق في دفع العملاء نحو تفضيل خدماتها.

4- اختبار المستخدم (اختبار تجربة المستخدم): يتم استخدام اختبار المستخدم لتقييم تجربة المستخدم وتحديد مجالات التحسين على الخدمة وحتى رضا العملاء.

5- التخصيص على نطاق واسع: يتضمن التخصيص على نطاق واسع الاستفادة من تقنيات البيانات لإنشاء تجارب مخصصة لعدد كبير من العملاء. ومن خلال فهم التفضيلات والسلوكيات والاحتياجات الفريدة للعملاء الأفراد، يمكن للمنظمات تقديم محتوى وتوصيات وعروض مخصصة تلقى صدى لدى كل عميل على المستوى الشخصي. وأحد الأمثلة على التخصيص على نطاق واسع هو محرك توصيات المنتج في أمازون. من خلال تحليل تصفح العملاء وسجل الشراء، بالإضافة إلى البيانات من العملاء المماثلين، ويمكن لأمازون اقتراح منتجات ذات صلة كبيرة بكل فرد. وهذا لا يعزز تجربة التسوق فحسب، بل يزيد أيضاً من احتمال قيام العملاء بإجراء عمليات شراء إضافية.

6- الشات بوت (Chatbots) لدعم العملاء: هو عبارة عن برامج دردشة آلية تحدث بين البشر والآلة، وفي هذه الحالة تتكفل الروبوتات اعتماداً على القواعد و/أو الذكاء الاصطناعي بالرد على رسائل العملاء من البشر وإيجاد إجابات شافية ودقيقة حول مختلف استفساراتهم، وذلك من خلال المواقع الإلكترونية و تطبيقات الهواتف الجوال.

7- التحليلات التنبؤية: يقصد بها دراسة البيانات السابقة والبيانات الحالية لوضع توقعات مستقبلية. وتستخدم التحليلات التنبؤية مزيجاً من الأساليب المستندة إلى الرياضيات والإحصاءات وتقنيات تعلم الآلة المتقدمة لتحليل البيانات بهدف تحديد الاتجاهات الخفية واستقرائها. حيث يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي للتنبؤ باتجاهات المستهلك واتخاذ قرارات إستراتيجية.

8- المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام التقنيات الحديثة لتحليل محادثات ومشاعر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.