

## المحاضرة السابعة: دراسة سلوك الزبون الرقمي

### أولاً: مفهوم الزبون الرقمي

لقد بات يطلق على الزبون الذي يمارس عمليات الشراء عبر شبكة الأنترنيت بالمشتري عبر الإنترن特 أو المشتري الرقمي، هذا الزبون يختلف في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن الزبون العادي أو التقليدي، ومن هنا نستطيع أن نبين خصائص ومميزات هذا الزبون وكذا العناصر التي تؤثر في سلوكه يطلق هذا اللقب "الزبون الرقمي" على الأشخاص الذين يقومون بعمليات الشراء سواء كانت سلع أو خدمات ودفع أثمان مشترياتهم عبر شبكة الإنترن特 وباستخدام الوسائل الرقمية المختلفة.

### ثانياً : مميزات وخصائص الزبون الرقمي

يتتمتع الزبون الرقمي بعدة خصائص أهمها:

\* حرية إختيار كبيرة: حيث توفر له الشبكة فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المواقع بالإضافة إلى ذلك فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات ومواصفاتها وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع<sup>(1)</sup>.

\* إن الزبائن عبر الأنترنيت ليسوا زبائن اعتياديين، حيث أن المستهلك عبر الأنترنيت أكثر ثقافة وثراء من المستهلك الإعتيادي<sup>(2)</sup>.

\* كما يتميز الزبون باستمرار تجدد وتطور حاجاته ورغباته وأذواقه، وهذا التجدد المستمر والتطور المتتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق ناجم عن التطور والتجدد فيما يطرحه ويقدمه البائعون المتنافرون عبر شبكة الأنترنيت من سلع وخدمات، مما يؤثر على سلوك المستهلك ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة وطرق التسلیم....الخ.

\* إمتلاكه لمقدار كبير من المعلومات والبيانات حول المنتجات المطروحة عبر الشبكة، مما يمكنه من صناعة القرار الشرائي الصائب، وهذا الكم الهائل من البيانات والمعلومات يتراكم لدى هذا المشتري، ويعطيه خبرة كبيرة في التسوق والشراء عبر الأنترنيت في مدة قصيرة.

\* كما يتميز بتوقعه من المؤسسة صاحبة الموقع الإلكتروني أن تقدم له خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع التي كانت تقوم بها في السوق التقليدي.

-ويمكن اضافة الخصائص التالية: <sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> ابراهيم بختي ، المرجع السابق، ص 67

<sup>(2)</sup> ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق «دار المناهج للنشر والتوزيع،الأردن ،2004 ، ص 286.

<sup>(1)</sup> محمود حسين الوادي،لال محمود الوادي ، نفس المرجع السابق ،ص45 ، ص46.

-استمرار وتجدد وتطور حاجات ورغبات وأدوات الزبون عبر الانترنت، وهذا التطور المتتسارع والتجدد المستمر في الحاجات والرغبات والأدوات ناجم عن التطور والتتجدد المقابل فيما يطرحه ويقدمه البائعون المنافسون على شبكة الانترنت من سلع وخدمات، إذ يجري طرح تشكيلة كبيرة جداً من المنتجات وهذا يؤثر على المستهلك الالكتروني ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم.

-الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة: إذ بات الزبون الرقمي اليوم يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الانترنت مثل عرف المحادثة والدردشة ومجموعات الأخبار والتعليقات والآراء.

-التغير المستمر في سلوك الزبون الرقمي وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الالكترونية فمثلاً الزبون بالأمس كان متخوفاً من هذه الأعمال الجديدة، أما اليوم فإنه أصبح يمارس الصفقات التجارية الصغيرة والكبيرة عبر الانترنت دون التخوف الذي كان يسيطر على سلوكه مع بداية نشوء الأعمال الإلكترونية.

-امتلاك الزبون الرقمي لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر الشبكة، وهذه البيانات تساعد في صناعة القرار الشرائي الصائب عبر الانترنت، وهذا الكم الهائل من البيانات والمعلومات يتراكم لدى الزبون عبر الانترنت من خلال خبرته في التسوق والشراء الرقمي والتصفح والدردشة ، ايضاً من خلال استعراض قوائم مقارنة الأسعار ومن خلال الاستعانة والاسترشاد في استخراج البيانات والمعلومات بمحركات البحث المختلفة.

### ثالثاً: انواع الزبون الرقمي

#### بـ-أنواع الزبائن عبر الانترنت:

مع ازدياد المنافسة على البيع عبر الانترنت يتبع القائمون على هذه المواقع دراسة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة والعمل على زيادة مستوى هذا الرضا، والهدف الرئيس للمنظمات هو إرضاء أكبر عدد من الزبائن عبر الانترنت لإقناعهم بتكرار زيارتهم لموقع المؤسسة والشراء منها ، ويمكن تصنيف الزبائن عبر الانترنت بشكل عام إلى 5 أصناف رئيسية كما يلي: <sup>(2)</sup>

- الزبون حديث العهد بالانترنت والمفهوم الحقيقي للتجارة الالكترونية: ويبدأ بشراء كميات بسيطة من المنتجات والتي تقع ضمن المنتجات المصنفة بالمنتجات الآمنة، كالخدمات منخفضة الأسعار ، ويتطاب

<sup>(2)</sup> سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، الاعصار العلمي، الأردن، 2009، ص 67

هذا النوع واجهة بسيطة جداً للموقع، وإجراءات شراء سهلة، بالإضافة إلى الكثير من الضمانات التي تجعل هؤلاء الزبائن يطمئنون لعمليات الشراء وينصح للتعامل مع هذا النوع من الزبائن توفير العديد من الميزات لإقناعهم بإتمام عمليات الشراء.

-الزبون الذي يبحث ويسعى وراء الحصول على أفضل العروض التسويقية، حيث يستخدم هذا النوع من الزبائن أدوات وموقع خاص، للمقارنة بين الأسعار في الواقع المختلفة، ولا يكون لهذا النوع من الزبائن ولاء لعلامة تجارية أو صنف محدد من المنتجات، بل يبحثون على أرخص الأسعار ، ويطلب إرضاء هذا الزبون أن تكون للمؤسسات القدرة على إقناع الزبائن بأنهم يحصلون على أفضل الأسعار وأن عليهم التوقف عن البحث عن المنتجات الأرخص عبر الشبكة.

-الزبون الحذر: بعض الزبائن يتصرفون بالحذر وخاصة في قضايا الخصوصية والأمن في الواقع عبر الانترنت لدراسة السوق ونوع هذا السوق والأسعار، ولكي يتم الحفاظ على هذا النوع من الزبائن يجب توفير شرح وافي وبشكل واضح لإجراءات الشراء والشحن و ....الخ، ويحتاج هذا النوع لخدمات الدعم الفني المباشر للرد على التساؤلات ويتم عرض صفحات تعرض آراء بعض الزبائن الراضين أو عبر منتديات حوار خاصة.

- الزبون الحازم: ويعرف هذا النوع من الزبائن تماماً لنوع و مواصفات المنتجات التي يرغبون بشرائها وذلك قبل الدخول للموقع الالكتروني، ويضع الزبائن المنتدون لهذا الصنف في أذهانهم نقاطاً ومواصفات واضحة للمنتجات (السلع والخدمات) و إجراءات الشراء وسيبحثون في الموقع عن المعلومات والمنتجات التي تتطابق مع المواصفات التي لديهم، ويطلب هذا النوع احتواء الموقع على أدوات تسمح لهم باختيار المنتج المطلوب حسب رغبتهم، كما يحتاجون إلى دعم فني فوري من بعض الخبراء في الموقع.

-الزبون المتحمس: يلجأ هذا النوع من الزبائن إلى الشراء ويعتبرون من أكثر الزبائن حباً للمغامرة في الشراء عبر الانترنت، ويطلب هذا النوع إضافة لمسات ممتعة على الموقع للتجاوب مع شخصياتهم المحبة للمرح، وينصح في هذا الموقف أن تقدم المؤسسة عبر موقعها الكثير من المعلومات عن المنتجات المتوفرة، وآراء بعض الخبراء في أمور قد تجذب اهتمام هذا النوع من الزبائن باختصار الوصول السريع للمنتجات، والدعم الفني الخاص بالمنتجات المطلوبة.

- وما يمكن قوله أن صفات وخصائص وطبيعة وطلبات الزيون الإلكتروني تختلف عنها لدى الزيون التقليدي، فالزيون الرقمي يتوقع من المؤسسة عدداً من الخدمات منها:<sup>(3)</sup>

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| الاستجابة الفورية لطلباته.       | ✓ |
| جودة الخدمات المطروحة.           | ✓ |
| الأسعار المنخفضة.                | ✓ |
| خدمات داعمة.                     | ✓ |
| خدمات ما بعد البيع.              | ✓ |
| الأمن والخصوصية للخدمات الرقمية. | ✓ |

وحتى تنجح المنظمة في تقديم خدماتها الكترونياً يتوجب عليها الحفاظ على زبائنها وعملائها الحاليين وإدماجهم في حقل أعمالها الرقمية وكسب عملاء جدد أي توسيع دائرة زبائنها.

#### رابعاً: مفهوم سلوك المستهلك الرقمي

هو مجموعة العمليات والأنشطة التي يعدها الناس ويقيمون بها سبيل البحث واختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبّع حاجاتهم ورغباتهم.

من خلال التعريف يتضح بان سلوك المستهلك لا يقتصر على عملية الشراء فقط بل ينطوي على سلوكه بعد اتخاذ قرار الشراء وسلوك المستهلك مهما اختلف فهو حل لمشكلة يواجهها ذلك المستهلك عادة تكون حاجة او رغبة غير مشبعة يمثل مختلف التصرفات ذات العلاقة بعمليات التسوق والشراء الإلكتروني (تصفح الموقع، معاينة المنتجات افتراضياً-جمع المعلومات-، التفاوض، عقد الصفقة، سداد الالتزامات، تسلم المنتج الرقمي، تكرار الشراء، التذمر، سلوك التزكية...)

#### خامساً: العناصر المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي

هناك مجموعة من العناصر التي تؤثر في سلوك المشتري عبر الأنترنت وتؤثر في قرارات الشراء الإلكتروني ومن بين هذه العناصر الصفات والخصائص الشخصية التي يتمتع بها وتمثل في:

**\* الجنس:** حيث يختلف الإقبال على الشراء عبر الواقع الإلكتروني باختلاف جنس المستهلك، فنسبة ممارسة الرجال لعمليات الشراء الرقمي تفوق نسبة النساء اللواتي يمارسن الشراء عبر الانترنت، وذلك على وفق تشير إليه الدراسات والبحوث التي أجراها الباحثون ومراكز بحث كثيرة، ومن بين تلك الدراسات الإستطلاع الذي أجراه Cyber Dialogue في عام 1999 / 2000 إذ أشار هذا الإستطلاع إلى التدني الملحوظ في استخدام النساء لآلية الشراء الرقمي قياساً بالرجال<sup>(1)</sup>، وهذا التدني راجع إلى أن النساء لا

<sup>(3)</sup> سمر توفيق صبرة، المرجع السابق، ص 65.

<sup>(1)</sup> يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني ، جامعة القدس للطباعة ،الأردن، 2000 ، ص 116.

يُثْقَنُ كثيرٌ في الشبكة من حيث البيانات والمعلومات، وكذا رغبةُ أغلب النساء في مقابلةِ التاجر ب بصورة شخصية من أجل طرح بعض الإستفسارات والأسئلة الشخصية التي تتعلق بالمنتج، لذلك يجب مراعاة هذا الجانب في تصميم الموقع ومحاولة توفير هذه الخدمة عبره لتمكن المؤسسة من جذب هذه الفئة من الزبائن خصوصاً إذا كانت منتجاتها متعلقة بالنساء.

\* **المستوى التعليمي والثقافي**: يلعب المستوى التعليمي والثقافي دوراً كبيراً في نسبةِ الزبائن عبر المواقع الإلكترونية، خصوصاً في مجال الحاسوب والكمبيوتر والتكنولوجيا حيث أن درجة استخدام الزبون المواقع الإلكترونية من أجل عملية الشراء تتعلق بالدرجة الأولى بمعرفته بتقنيات استخدام الكمبيوتر والحواسيب.

\* **العمر**: يلعب العمر دوراً أساسياً في التأثير على ممارسة عملية الشراء عبر الموقع الإلكتروني، إذ يلاحظ أن بعض الفئات العمرية تفضل التعامل مع الأنترنت وإجراء عمليات الشراء وجمع المعلومات حول المنتج عبر الموقع الإلكتروني، على غرار فئة أخرى، فمثلاً فئة الشباب الذين يتمتعون بحب الإطلاع والاستكشاف ولديهم روح المغامرة، تستهويهم عملية الشراء عبر الموقع الإلكتروني على عكس كبار السن الذين لا يتقنون كثيراً في التكنولوجيا ولا يميلون إلى المخاطرة.

#### أمور يجب مراعاتها في دراسة سلوك المستهلك الرقمي:

يجب علينا أولاً أن نحدد نوعية وطبيعة الزبون الذي نستهدف أن نجذبه إلى موقعنا، وكذا الفئة التي ينتمي إليها، وأن نراعي في التصميم حاجات هذا الزبون ونعمل على تشجيعه على زيارة الموقع، فمن خلال معرفة نوعية الزبون الذي نتحاور معه، سنحدد مستويات اللغة التي نستخدمها ونوعية التصميم وواجهات التعامل وشكل الوصلات وطبيعة الألوان والصور ونوعية أسلوب الكتابة والخط....الخ<sup>(2)</sup>.

ولكي نحدد زبائن موقعنا يجب علينا أن نطرح على أنفسنا بعض الأسئلة:

1- من يتحمل أن يكون عمالؤنا؟

2- ما سماتهم وخصائصهم؟<sup>(3)</sup> .

3- ما هي خلفياتهم الثقافية ومستوياتهم الاجتماعية والعلمية؟

4- ما هو جنسهم وسنهم.....الخ؟

- وبعد جمع كل هذه البيانات نبدأ بدراسة وتحليل حاجتهم ورغباتهم وأذواقهم والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات والأذواق بصورة تفوق الصورة المعتمدة من قبل المنافسين، لذلك يجب أن يكون كل شيء على الموقع متعلق بالعميل والموقع نفسه تم تصميمه من وجهة نظر العميل<sup>(1)</sup>، لأن عدم التفكير

<sup>(2)</sup> بهاء شاهين، الانترنيت والعلوم، عالم الكتب، مصر، 1999، بتصرف، ص 210.

<sup>(3)</sup> طارق عبد العال حماد ، التجارة الإلكترونية -المفاهيم التجارب، التحديات- ، الدار الجامعية ، مصر ، 2003 ، ص 598.

<sup>(1)</sup> فرانك فيور، إنشاء مشروع تجاري عبر الانترنيت، ترجمة تيب توب لخدمات التعریف والترجمة، شعبة العلوم الاقتصادية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 158.

فيما يرغب فيه العميل أو الزائر سيكون له عواقب وخيمة على مستقبل الموقع الإلكتروني وبالتالي الشركة<sup>(2)</sup>.

كما يجب أن لا ننسى وأن نركز على العملاء القدامى أي العملاء في السوق التقليدية ووضعهم في المقدمة بالمحافظة عليهم في السوق التقليدي و إدخالهم إلى ميادين الأعمال الإلكترونية، لأن تكلفة الإحتفاظ بالعملاء أقل بكثير من تكلفة إكتساب عملاء جدد، فالعملاء الذين لديهم دراية سابقة بالمؤسسة ونوعية منتجاتها يتحملون أن ينفقوا أكثر من العملاء الجدد أو العملاء المحتملين، لذلك يجب على المؤسسة عدم إهمالهم بالإضافة إلى محاولة كسب عملاء جدد عبر الموقع الإلكتروني.

---

<sup>(2)</sup> نهلة أحمد قنديل، المرجع السابق، ص 57