



الفصل الرابع: المستهلكون عن طريق الإنترنت وبحوث التسويق

| رقم الصفحة | العنوان |
|------------|---|
| 4 | 1. أمثلة توضيحية افتتاحية لخدمة الزبون |
| 5 | 2. أهمية المستهلك |
| 6 | 3. نموذج لسلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية |
| 9 | 4. المتحولات التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار |
| 10 | 5. اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك |
| 13 | 6. التسويق واحد-إلى-واحد والتسويق بالعلاقات |
| 15 | 7. مسائل في التجارة الإلكترونية تعتمد على التسويق واحد-إلى-واحد |
| 18 | 8. تسليم الخدمة للزبون في بيئة الإنترنت |
| 21 | 9. بعض أدوات خدمة الزبون |
| 23 | 10. استطلاع السوق من أجل التجارة الإلكترونية |
| 24 | 11. تقسيم السوق |
| 26 | 12. استطلاع السوق على الوب |
| 29 | 13. استخدام تطبيقات التنقيب عن البيانات (Data mining) |
| 31 | 14. الوكلاء الأذكياء للمستهلكين |
| 32 | 15. سلوك الشركات المشتريّة |
| 34 | 16. مسائل إدارية يجب مراعاتها |
| 36 | 17. دراسات حالة |
| 37 | 18. التمارين |

الكلمات المفتاحية:

بحوث التسويق - تقسيم السوق - خدمة الزبون - الوكيل البرمجي الذكي - سلوك المشتري - التنقيب في البيانات - مستودعات البيانات - التسويق بالارتباط - التسويق واحد-إلى واحد ...

ملخص:

يناقش هذا الفصل كيفية إجراء بحوث التسويق وانعكاس ذلك على خدمة الزبائن في التجارة الإلكترونية.

الأهداف التعليمية:

يهدف هذا الفصل إلى:

- توصيف الأساسيات في سلوك المستهلك
- توصيف خواص المتصفحين على الإنترنت والمشتريين في التجارة الإلكترونية
- فهم عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك
- توصيف الطريقة التي تبني بها الشركات علاقاتها مع الزبائن
- توضيح كيفية تحقيق خدمات الزبائن
- توصيف بحوث السوق المتعلق بالمستهلك في التجارة الإلكترونية
- فهم دور الوكلاء الأذكياء في التطبيقات المتعلقة بالمستهلك
- توصيف النموذج التنظيمي لسلوك المشتري

المخطط:

18 وحدة عناوينها بالترتيب المحدد:

1. أمثلة توضيحية افتتاحية لخدمة الزبون.
2. أهمية المستهلك.
3. نموذج لسلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية.
4. المتحولات التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار.
5. اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك.
6. التسويق واحد-إلى-واحد والتسويق بالعلاقات.
7. مسائل في التجارة الإلكترونية تعتمد على التسويق واحد-إلى-واحد.
8. تسليم الخدمة للزبون في بيئة الإنترنت.
9. بعض أدوات خدمة الزبون.
10. استطلاع السوق من أجل التجارة الإلكترونية.
11. تقسيم السوق.
12. استطلاع السوق على الويب.
13. استخدام تطبيقات التنقيب عن البيانات (Data mining).
14. الوكلاء الأذكاء للمستهلكين.
15. سلوك الشركات المشتريّة.
16. مسائل إدارية يجب مراعاتها.
17. دراسات حالة.
18. التمارين.

1. أمثلة توضيحية افتتاحية لخدمة الزبون:

تقدّم شركة 1-800-Flowers على موقع الويب الخاص بها ثلاث طرق للشراء: الهاتف، ومخازن التجزئة، والويب. يجذب الموقع بهذه الطريقة المرونة الزبائن الجدد الذين كانوا غافلين سابقاً عن هذه الخدمات. ترفع برامج التسويق الخاصة على الويب معدّل التسويق للعلامة التجارية وذلك بإثارة الانتباه إلى إمكانات الويب من خلال الترويج خارج الويب متضمنة البريد المباشر، والتلفزيون، والوسائط المطبوعة. توسّع الشركة استخدام البريد الإلكتروني لتأكيد الطلب والاتصال بالزبون، يصبح هذا الأمر فعّالاً تماماً لأن الزبائن يدركون الحقيقة بأنه يجري تلقي طلباتهم فعلياً ويُرد عليها بسرعة. يجري توفير ألعاب وإعطاء حوافز مثل حسميات أيام الشراء الأولى وأيضاً دعم الطلبات المتكررة. تقوم عدة برامج بإبراز المنتجات وتوفر العروض ذات المكافآت حافزاً إضافياً على الاحتفاظ برضى الزبائن. يساهم الرضى والتحديد والقيمة والخدمات الخاصة في Amazon.com بتحقيق ولاء كبير جداً من الزبون، حيث تباع Amazon.com من خلال موقعها على الويب لعدد من الزبائن أكبر من أي بائع كتب بالتجزئة على الإنترنت، فقد اشترى أكثر من ثلث زبائن Amazon.com عشرات المرات. الرضى من طريقة الشراء على الإنترنت هو الذي غيّر نماذج شراء الزبون في هذه الحالة، فضلاً عن ذلك يجد الزبائن تشكيلة واسعة من الكتب بحسميات لا يستطيعون الحصول عليها في أي مكان آخر، إضافة إلى ذلك، تستخدم Amazon البريد الإلكتروني كعربة منخفضة السعر لتأكيد الطلب وجعل الخدمة أكثر شخصية. مثلاً، تسجل الشركة كل موضوع متعلق بالزبون وأفضليات المؤلف في قاعدة بيانات وترسل رسائل إلى الزبون بانتظام عن طريق البريد الإلكتروني وذلك عند ظهور كتاب جديد قد يروق إلى ذلك الزبون. تجعل المقالات الافتتاحية على الويب الزبائن يعودون للموقع للحصول على مراجعات حول الكتب التي يهتمون بها. كانت هذه الوظيفة التفاعلية فعّالة في بناء زبائن مخلصين لشركة Amazon.com في النهاية، هناك مستوى عال من الثقة في هذه العلامة التجارية، فالاسم Amazon مشهور جداً على الرغم من أن الشركة تأسست سنة 1995. تنظر شركة Federal Express (FedEx) إلى الإنترنت على أنها بوابة أمامية لعرض خدماتها. أنشأت الشركة في البداية موقع وب لمساعدة الزبائن في رصد رزمهم ثم وجدت لاحقاً أن أكثر من 300.000 ألف زبون استخدموا الخدمة في الأسبوع الأول من العمل. أدى إعطاء الزبائن بديلاً في رصد الرزم إلى الضغط على مندوبي خدمة الزبون وأعطى الزبائن حافز لاختيار الخدمة بدلاً من اختيار المنافسين. أضافت FedEx لاحقاً بالاعتماد على شيوخ برنامجها في الرصد إمكانية إدارة الشحن والتي تسمح للزبائن بزيارة موقع وب FedEx، وحساب تكلفة التسليم، وملئ استمارة الشحن، والترتيب من أجل لقاء الساعي، أو إيجاد فكرة غير معروفة تستحق الاهتمام. حسن استخدام البريد الإلكتروني أيضاً من اتصال FedEx بالزبون وذلك بإعطاء الزبائن وصول مباشر إلى محترفي خدمة الزبون وليس فقط إلى عمال الهاتف.

2. أهمية المستهلك:

تعمل الشركات اليوم تحت ضغوط متزايدة في بيئة العمل، ويشار للضغوط الرئيسية _بالسي الثلاثة - (3Cs): التنافس (Competition) والزبائن (Customers) والتغيير (Change).

تجري معاملة الزبائن كملوك أثناء محاولة الشركات إغراءهم لشراء منتجاتها وخدماتها، حيث تصبح مسألة إيجاد الزبائن والحفاظ عليهم عامل النجاح الحاسم والأساسي لمعظم الأعمال. إن وجود (السي الثلاثة) ليس جديداً، فقد كانت الشركات "تتصارع" على الزبائن لعقود، ما هو جديد هو شدة المنافسة وقوة الزبائن وضخامة التغييرات، حيث يقود كل ذلك إلى الإستراتيجية التالية: إنك بحاجة للتحكم بالسينات الثلاثة لتتجح أو حتى لتستمر.

يمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية على أنها قناة توزيع جديدة تنافس القنوات التقليدية، فضلاً عن ذلك، حالما تتجح الشركة في تجارتها الإلكترونية في منطقة محددة، سيحاول العديد من المنافسين أن يحذوا حذوها، كما حدث مع Amazon.com، لذلك يمكن أن يكون جذب الشركة للزبائن على الوب مهمة صعبة لأنه من الضروري أولاً إقناع الزبائن بالتسوق على الوب، ثم إقناعهم باختيار شركتك من بين الشركات الأخرى المنافسة على الوب.

من أين يتسوق الزبائن؟ وما هي العوامل التي تشكل مفتاح النجاح لأي شركة؟ سنشرح في هذا الفصل العلاقات الجديدة التي تحاول الشركات بناءها مع زبائنهم فالمفتاح لبناء علاقة كهذه هو فهم سلوك المستهلك.

3. نموذج لسلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية:

حاول الباحثون في السوق ولعقود فهم سلوك المستهلك، وجرى تلخيص ما وجدوه في نموذج لسلوك المستهلك، وقد عُدَّ هذا النموذج ليلائم التجارة الإلكترونية. طبقاً لنموذج سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية الموضح في الشكل الموجود أدناه يعتبر قرار الشراء أساساً رد فعل الزبون على الدوافع (على اليسار).

تخضع العملية لخصائص المشتري، والبيئة، والتكنولوجيا، وخطة التجارة الإلكترونية، وأسباب أخرى.

سنعامل بشكل رئيسي في هذا الفصل مع المسائل المتعلقة بالزبون، والخصائص الشخصية، وعملية اتخاذ القرار، وبناء العلاقة، وخدمة الزبون.

نحتاج وقبل استكشاف تفاصيل النموذج لأن نناقش من هم المستهلكون في التجارة الإلكترونية؟، ما هي أنواع مشترياتهم؟، وعلاقات الزبون في البيع المباشر وفي الأسواق المعتمدة على الوسيط.



1.3. أنواع المستهلكين:

يمكن تقسيم المستهلكين في التجارة الإلكترونية إلى نوعين: المستهلكون الأفراد والذين يحصلون على الكثير من الاهتمام، والمشترون الاعتباريون الذين يقومون بمعظم عمليات التسوق في بيئة الإنترنت.

المشترون الاعتباريون هم الحكومات، والشركات الخاصة، والبائعون، والتنظيمات العامة. إن مشتريات المشتري الاعتباريين ليست موجهة للاستهلاك الشخصي بل يجري استخدام المنتجات أو الخدمات التي يشترونها لإنشاء منتجات (خدمات) وذلك بإضافة قيمة للمنتجات، ويمكن أيضاً شراء المنتجات لإعادة بيعها بدون تعديل.

يمكن معاينة سلوك المستهلك، والذي له أثر عظيم على الطريقة التي تجري فيها تطوير أنظمة الوب، بصيغة سؤالين: لماذا يتسوق المستهلك؟ ما الذي يخص المستهلك في عملية التسوق؟ إن هذه الأسئلة تعني ضمناً بأنه يمكن لتجربة التسوق عن طريق الوب أن تكون ذات قيمة (إنجاز شيء) أو عديمة القيمة (تصفح).

ولقد صنف باحثو التسويق تجارب التسوق في بعدين: البعد الفائدي (Utilitarian) أي تنفيذ فعالية التسوق من أجل "إنجاز هدف" أو "إكمال مهمة"، البعد الترفيهي (Hedonic) أي تنفيذ فعالية التسوق لأنها "ممتعة وأحبها"، حيث يوفر فهم البعدين السابقين معرفة عميقة للعديد من السلوكيات الاستهلاكية والتي لا يجري أخذها عادةً في الحسبان عند تصميم وتنفيذ الأسواق الإلكترونية.

2.3. أنواع عمليات الشراء:

يمكن تصنيف المستهلكين في ثلاثة أنواع: المشترون المندفعون وهم الذين يشترون المنتجات بسرعة، المشترون الصابرون وهم الذين يشترون المنتجات بعد قيامهم ببعض المقارنات، والمشترون التحليليون وهم الذين يقومون ببحث كبير قبل شراء المنتجات أو الخدمات ويوجد أيضاً المشتريين المتفجرين وهم الذين يتصفحون فقط.

3.3. المبيعات المباشرة والوسطاء وعلاقات الزبون:

لا تتبع معظم الشركات إلى الزبائن مباشرة ولكن تتبع لوسطاء - بائعو الجملة، التجار، بائعو التجزئة. سواء كانت شركتك شركة تبيع منتجاتها من خلال منافذ البيع بالتجزئة أو كانت مصنع آلات يوجه إنتاجه لمكاتب الشراء في الشركات الصناعية الضخمة، يشكل تحديد طبيعة زبائنك الخطوة الأولى، وحتى لو كانت الشركة لا تبيع منتجاتها مباشرة إلى المستخدم النهائي لهذه المنتجات فمن المفيد إنشاء علاقة أفضل مع المستخدم النهائي، حيث أن المستخدم النهائي - المستهلك النهائي - هو من يدعم كل جزء من شبكة العلاقات المنشأة ذات القيمة. تتبع شركة Ford Motors كل إنتاجها من السيارات تقريباً إلى التجار وليس للمستهلكين ولكنها تدرك بأن سائقي مركبات Ford يفكرون بأن تكون لهم علاقة مع شركة Ford.

تبيع شركة Hewlett Packard معدات اختبار لمكاتب الشراء في الشركات المصنعة للرقائق الإلكترونية ولكن المستخدمين لتلك المنتجات هم المهندسون الذين يطورون منتجات جديدة ويختبرون المنتجات الحالية.

عند تطوير التسوق في التجارة الإلكترونية واستراتيجية الإعلان فإنه من الخطر أن تحدد من هم الزبائن: هل هم المستخدمون النهائيون أو الوسطاء أو كليهما.

4. المتحولات التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار:

تتضمن المتحولات التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار، المتحولات البيئية ومتحولات الخصائص والمتحولات المتحركة بالبائعين، حيث أن معرفة هذه المتحولات قد تساعد البائعين على تصميم خطط تسويق وإعلان.

● المتحولات البيئية.

■ المتحولات الاجتماعية: تلعب المتحولات الاجتماعية دوراً مهماً في عمليات الشراء في التجارة الإلكترونية. يتأثر الناس على نحو رئيسي بأفراد العائلة، والأصدقاء، وزملاء العمل، و"ماذا في الموضة هذه السنة؟". توجد أهمية خاصة في التجارة الإلكترونية لمجتمعات الإنترنت ومجموعات الحوار التي تتصل مع بعضها عبر غرف المحادثة، ويا فططات الإعلان الإلكترونية، والمجموعات الإخبارية.

■ المتحولات الثقافية: هناك فرق كبير بين الحياة في Silicon Valley في كاليفورنيا وبين الحياة في جبال نيبال، وبالتالي هناك تأثير للثقافة على تبني تكنولوجيا المعلومات.

■ المتحولات النفسية.

■ متحولات بيئية أخرى: تتضمن المتحولات البيئية الأخرى المعلومات المتوفرة، وقوانين الحكومة، والقيود القانونية، والعوامل المتعلقة بالوضع ككل.

● الخصائص الشخصية والاختلافات الفردية: توجد عدة متحولات تخص كل من الزبائن بشكل فردي؛ تضم هذه المتحولات موارد المستهلك، عمره، معرفته، جنسه، وضعه العائلي، شخصيته، قيمه، نمط حياته، وغيرها، وهناك أيضاً أهمية تخص التجارة الإلكترونية وهي استخدام الإنترنت ولمحات عن مستخدميها. يتوفر القليل من هذه البيانات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، ولكن هناك المزيد من البيانات المتوفرة حول أعداد المستهلكين على الإنترنت (الديموغرافي).

يوفر العديد من الدراسات السكانية المتعلقة بالزبون مؤشراً لعادات الشراء. تتضمن الجنس، العمر، الوضع العائلي، المستوى التعليمي، العرق، الوظيفة، دخل الأسرة.

5. اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك:

لنعرف الأدوار التالية الناجمة عن طبيعة الأشخاص:

- المبادر: وهو أول من يقترح أو يفكر في شراء منتج خاص أو خدمة
- المؤثر: وهو من تكون نصيحته أو آراؤه ذات وزن في صنع قرار الشراء النهائي
- المقرر: وهو من يصنع قرار الشراء في النهاية أو أي جزء منه - هل نشترى؟ ماذا نشترى؟ كيف نشترى؟ ومن أين نشترى؟
- المشتري: وهو من يشتري فعلياً
- المستخدم: وهو من يستهلك أو يستخدم المنتج أو الخدمة.

تصبح استراتيجيات التسويق والإعلان صعبة جداً وذلك عندما يلعب أكثر من شخص واحد هذه الأدوار. وقد جرى تطوير عدة نماذج في محاولة لتوصيف عملية اتخاذ قرار الشراء حيث توفر هذه النماذج إطار عمل للتعليم عن العملية في محاولة لتوقع أو تحسين أو التأثير على قرار المستهلك. يجري استخدام النماذج أيضاً كموجهات لأغراض البحث. وسنهتم فيما يلي بنموذجين فقط.

1.5. نموذج اتخاذ قرار الشراء:

يوجد نموذج عام لاتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك يتكون من خمس مراحل رئيسية، نستطيع أن نميز في كل مرحلة عدة فعاليات وفي بعض الفعاليات نستطيع أن نميز قرار أو أكثر. المراحل الخمسة هي: (1) تحديد الحاجة، (2) البحث عن المعلومات، (3) تقييم البدائل، (4) الشراء والتسليم، (5) تقييم ما بعد البيع.



على الرغم من أن هذه المراحل تقدم توجيهاً لعملية اتخاذ القرار لدى المستهلك، إلا أنه ليس من الضروري أن يسير اتخاذ القرار من قبل المستهلكين في تسلسل كهذا، في الحقيقة يمكن للمستهلك أن يعود إلى مرحلة سابقة أو أن ينهي العملية في أي لحظة.

تحدث المرحلة الأولى أي تحديد الحاجة عندما يواجه المستهلك حالة عدم التوازن بين الحالات المرغوبة والفعلية لحاجة ما. إن هدف المسوقين هو جعل الزبون يتحسس عدم التوازن هذا، وإقناعه من ثم أن الخدمة أو المنتج الذي يقدمه البائع سيملاً بالتأكيد الفجوة بين الحالتين. بعد تحديد الحاجة، يبحث المستهلك عن معلومات حول البدائل المتنوعة والمتوفرة لتلبية الحاجة. نميز هنا بين قرارين: أي المنتجات نشترى (وساطة المنتج)؟ وممن نشترى (وساطة التاجر)؟ يمكن لهذين القرارين أن يكونا منفصلين أو متداخلين.

تعتبر هذه الخطوة أساساً بحثاً عن المعلومات، ويمكن القيام بالبحث عن المعلومات داخلياً أو خارجياً أو كليهما، يتلخص البحث الداخلي عن المعلومات في عملية استدعاء للمعلومات المخزونة في الذاكرة، بالمقابل يسعى البحث الخارجي عن المعلومات للحصول على المعلومات من البيئة الخارجية - على نحو نموذجي من قواعد بيانات الإنترنت.

سيؤثر في عملية البحث الخارجي عن المعلومات كل من الكتالوجات والإعلانات والترويج والمجموعات التي لها مرجعية في عمليات البحث على اتخاذ القرار لدى المستهلك، حيث يمكن أن تكون محركات البحث عن المنتجات مثل المحرك الموجود في الموقع www.compare.com مفيدة في هذه المرحلة. سينشئ البحث عن المعلومات من قبل المستهلك مجموعة صغيرة من البدائل المفضلة ومن خلال هذه المجموعة سيقوم المشتري بتقييم البدائل (المرحلة 3) ويقوم بالتفاوض إذا كان ذلك محتملاً (وهي مهمة صعبة) على بنود الاتفاق.

يستخدم المستهلك في هذه المرحلة المعلومات المخزونة في الذاكرة والمعلومات التي جرى الحصول عليها من الموارد الخارجية لتطوير مجموعة من المعايير حيث تساعد هذه المعايير الزبون على تقييم البدائل والمقارنة بينها، وسيقوم المستهلك في المرحلة المقبلة باتخاذ قرار الشراء، ترتيب عملية الدفع والتسليم، الدفع للكفالة وغيرها. في النهاية، توجد مرحلة ما بعد البيع في خدمة الزبون (مثلاً، الصيانة) وتقييم جدوى المنتج. يمكن رؤية هذه العملية وكأنها دورة حياة يتم بنهايتها بيع المنتج.

2.5. نموذج لقرار الزبون في الشراء على الوب:

كيف يمكن أن تجري معاينة عملية إتخاذ القرار في بيئة الإنترنت؟ يمكن الإجابة على هذا السؤال بافتراض إطار عمل يسمى نظام دعم قرار المستهلك (CDSS Consumer Decision Support System). طبقاً لإطار العمل الموضح في الجدول التالي فإنه بالإمكان دعم كل مرحلة من مراحل الشراء بتسهيلات CDSS العامة والإنترنت وتسهيلات الوب.

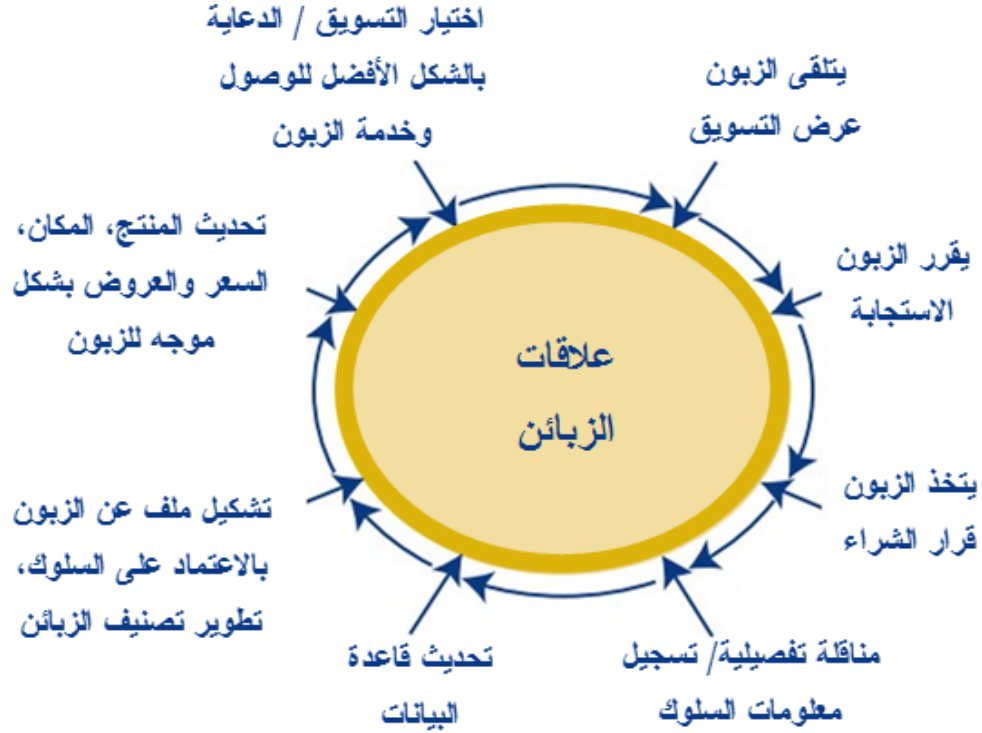
تدعم تسهيلات CDSS قرارات محددة في العملية، بينما توفر التكنولوجيات الوليدة المعلومات وتزيد من قيمة الاتصالات، ويستطيع نظام العمل هذا أن يساعد الشركات على استخدام تكنولوجيات الإنترنت لتحسين تأثيرها والتحكم بالعملية.

| عملية القرار | تسهيلات CDSS | الإنترنت والتسهيلات على الوب |
|----------------------------|--|---|
| تمييز الحاجة (Recognition) | التبليغ عن الحدث | الإعلان باللافقات في مواقع الوب - النقاشات في المجموعات الإخبارية |
| البحث عن المعلومات | الكتالوجات الفعلية - البحث الداخلي في موقع وب تفاعل بنيوي وجلسات سؤال / جواب - ارتباطات (وتوجيه) مع الموارد الخارجية | أدلة وب ومصنفات - محركات بحث خارجية - دلائل مركزة ومعلومات عن الوسطاء |
| التقييم | FAQs وملخصات أخرى - العينات والاختبار - مستلزمات النماذج المقيمة - مؤشرات إلى (ومعلومات عن) الزبائن الموجودين | النقاشات في المجموعات الإخبارية - مقارنات بين مواقع الوب المختلفة - النماذج الوليدة |
| الشراء | طلب منتج أو خدمة - مناهج الدفع - ترتيب التسليم | الدفع الفوري إلكترونياً والعمل المصرفي الفعلي - مزودي الخطط ورصد عرض الحزمة |
| تقييم ما بعد البيع | دعم الزبون عبر البريد الإلكتروني والمجموعات الإخبارية والمقع - الاتصال بالبريد الإلكتروني والاستجابة | النقاشات في المجموعات الإخبارية |

ربما يكون سلوك الزبون أكثر تعقيداً على الإنترنت وذلك بسبب تأثير تكنولوجيا الوب، ومن العوامل المؤثرة في رضى الزبون عبر الإنترنت: شهرة البائع - الطرف الثالث (التصديق على الاتفاق) - الدعم اللوجستي - الثقة في التسوق على الوب - خدمة الزبون - تكرار عمليات الشراء على الوب - أمان المناقشات - جاذبية الأسعار - الخصوصية - النزاهة - المصداقية - الاكتمال - الوثوقية - التنسيق - المحتوى، النوعية - سرعة العملية - سهولة استخدام الموقع - وثوقية الموقع ...

6. التسويق واحد-إلى-واحد والتسويق بالعلاقات:

التسويق بالعلاقات (Marketing Relationship): هو "محاولة علنية لأطراف عملية التسويق لبناء ارتباط طويل الأمد يتميز بتعاون متبادل قائم على تطوير الجوانب الاجتماعية بين هذه الأطراف"، ويتضمن مفاهيم الولاء والثقة التي سنناقشها لاحقاً. ويبين الشكل التالي نموذجاً لهذا التسويق



التسويق واحد-إلى-واحد: يحاول المسوقون بيع أكثر ما يمكنهم من المنتجات للزبون الواحد خلال مدة زمنية طويلة ومن خلال عدة خطوط إنتاجية. للقيام بذلك على المسوقين التركيز على بناء علاقات فريدة مع الزبائن الأفراد بـ اعتماد مبدأ واحد لواحد

التسويق واحد لواحد هو نوع من أنواع التسويق بالعلاقات وتوفر التجارة الإلكترونية للشركات فرصة غير مسبقة للقيام بهذا التسويق، لكن في الحقيقة لا يمكن اعتبار كل أنواع تسويق (Marketing Relationship)، تسويقاً من نمط واحد-إلى-واحد.

يجب على الشركة كي تصبح شركة تسويق واحد-إلى-واحد أن تكون قادرة ومستعدة لتغيير سلوكها تجاه كل زبون، وذلك بالاعتماد على معرفتها بالزبون. بالنتيجة فإن التسويق واحد-إلى-واحد قائم أساساً على فكرة بسيطة: "التعامل مع الزبائن المختلفين على نحو مختلف"، وتعتمد على حقيقة عدم وجود زبنيين متشابهين.

يتطلب التسويق واحد-إلى-واحد الاهتمام بنواح تتعدى البيع والتسويق، لأن على الشركة أن تكون قادرة على تغيير طريقة تكوين منتجاتها أو طريقة تسليم خدماتها وذلك بالاعتماد على حاجات الزبائن إفرادياً. فبالنسبة

لمعظم الشركات، تكون عملية التسويق موجهة للزبون النموذجي في السوق أي الزبون العادي، في حين يتوجب على الشركة من أجل بناء علاقات واحد-إلى-واحد مستمرة أن تتفاعل مع الزبائن إفرادياً. مما يسمح للشركة ببناء ثقة عالية لدى الزبون ومن ثم تحقيق الفائدة للشركة.

تستطيع الشركة جعل زبائنها أكثر ولاءً وذلك بتأسيس علاقة تعليمية مع كل زبون مبتدئاً بأكثر القضايا أهمية لديه. يجب التفكير بالعلاقة التعليمية كعلاقة تصبح أكثر ذكاء مع كل تفاعل جديد. يُعلم الزبون الشركة ببعض الحاجات، وتقوم الشركة بدورها بتخصيص منتج وخدمة لتلبية هذه الحاجة. تتحسن العلاقة مع كل تفاعل ومع كل عملية إعادة تخصيص لجعل المنتج مناسباً لهذا الزبون الخاص. بالنتيجة، تجعل الشركة منتجها أكثر قيمة بالنسبة لهذا الزبون وبالتالي يبقى الزبون أكثر ولاءً للشركة.

إحدى فوائد القيام بالأعمال على الوب هي تهيئة الشركات لفهم حاجات الزبائن وعادات الشراء بشكل أفضل، وتأهيل الشركات بالتالي لتحسين وتخصيص جهود التسويق المستقبلية دورياً. مثلاً، تستطيع Amazon أن ترسل للزبون بالبريد الإلكتروني إعلاناً بالكتب الجديدة المنشورة والتي تقع ضمن دائرة اهتمامه.

على الرغم من أن العديد من الشركات تملك برامج مشابهة إلا أنه من المفيد تأسيس خطة تعاون واسعة لبناء علاقات واحد-إلى-واحد عبر الوب، وتوجد عدة طرق للقيام بذلك، وتعتمد جميعها على جمع المعلومات عن الزبون ووضعها في قاعدة بيانات وتحليلها لتطوير سمات الزبون وتحديث ما يُسمى بباءات التسويق الأربعة (4 P's: Product, Place, Price and Promotion) وهي (المنتج - المكان - السعر - الترويج) في قواعد واحد-إلى-واحد، ومن ثم وبالاعتماد على ما سبق يجري تحضير الإعلانات المناسبة والتي يمكن أن تقود الزبون للشراء.

7. مسائل في التجارة الإلكترونية تعتمد على التسويق واحد-إلى-واحد:

سنذكر، من بين العديد من المسائل المتعلقة بتنفيذ التجارة الإلكترونية المعتمدة على التسويق واحد-إلى-واحد، بعض المسائل المتعلقة بالولاء والثقة والمرجعيات:

1.7. ولاء الزبون:

ولاء الزبون هو درجة بقاء الزبون مع بائع محدد أو علامة تجارية محددة، وهو عنصر مهم في سلوك شراء المستهلك، حيث يشكل ولاء الزبون أحد أهم المسائل المساهمة في تحقيق الربح. تستطيع الشركة بالحفاظ على ولاء الزبون زيادة أرباحها لأن الزبائن يزدون من مشترياتهم والمبيعات تكبر. يقوي ولاء الزبون وضع الشركة في السوق لأن الزبائن يبقون خارج المنافسة. تصبح الشركة أقل حساسية بالنسبة للمنافسة بالسعر وذلك لأنها تفترض بأن الزبائن لن يكونوا حساسين جداً للفروق الصغيرة في السعر، فضلاً عن ذلك، يمكن للولاء الزائد للزبون أن يوفر على الشركة من عدة جوانب: تكاليف تسويق أخفض، تكاليف مناقلة أخفض (مثل التفاوض على العقود ومعالجة الطلب)، تخفيض نفقات المبيعات للزبون، تخفيض تكاليف أمور ما بعد البيع مثل تخفيض متطلبات الضمان وغيرها.

يوجد رأي محدد للزبائن ذوي الولاء حول ما يشترون وممن يشترون، حيث يشتري الزبائن ذوي الولاء وبشكل منتظم شريحة محددة من المنتجات أو الخدمات وهم غالباً منيعون تجاه جهود المنافسين، أيضاً يرشد الزبائن ذوي الولاء الزبائن الآخرين إلى الموقع.

ازداد خلال العقد الماضي ولاء الزبون وقد سارع إدخال التجارة الإلكترونية تنامي هذه النزعة لأن رغبة الزبائن بالتسوق والمقارنة والتبديل قد أصبحت سهلة للغاية وسريعة وغير مكلفة، ويجري دعمها من قبل محركات البحث والأدلة والمكاتب الذكية، ويمكن زيادة ولاء الزبون بزيادة رضى الزبائن ويمكن القيام بذلك بعدة طرق تتضمن إمدادات التسويق واحد-إلى-واحد وتلبية حاجات الزبون المتغيرة.

2.7. تلبية حاجات الزبون المعرفية:

يعتبر كسب المعلومات عن حاجات الزبائن والزبائن المحتملين وتحويل هذه الحاجات إلى طلب هو أمر عملي في التجارة الإلكترونية أكثر منه في أي قناة تسويق أخرى. يشكل تلبية هذه الحاجة المعرفية للزبائن فائدة كبيرة بالنسبة للمنتجات التي تتطلب خدمة معقدة أكبر أو معلومات قبل وبعد الشراء، ومن جهة أخرى يمكن أن تشكل مسألة تلبية الحاجات المعرفية للزبون والمعالجة الملموسة لها حاجزاً في التجارة الإلكترونية لأنه لا يمكن مقارنة تجارب التجارة الإلكترونية مع تجربة البيع المباشر في بقالية أو في متجر ضخم.

3.7. الثقة في التجارة الإلكترونية

الثقة هي الحالة النفسية للأطراف المشتركة في التجارة الإلكترونية والذين يرغبون بمواصلة تفاعلهم لإنجاز هدف جرى التخطيط له مسبقاً. يجعل الفريق الذي يقوم بالتجارة نفسه عرضةً لتأثير سلوك الفرق الأخرى، وبكلمات أخرى، تفترض الفرق المخاطرة.

لا يتقابل البائعون والمشترون وجهاً لوجه في السوق، ويستطيع المشتري أن يرى صورة للمنتج وليس المنتج نفسه. يمكن قطع الوعود المتعلقة بنوعية المنتج وتسليمه ولكن ليس من الضروري حفظ هذه الوعود والالتزام بها؟ ومن أجل التعامل مع كل هذه المسائل فإنه من الضروري أن تتوفر درجة عالية من الثقة بين البائعين والمشتريين. يشكل الحفاظ على درجة عالية من الثقة بالنسبة للبائعين في التجارة الإلكترونية مسألة حاسمة للغاية إلا إذا كان البائع في التجارة الإلكترونية قد أسس مسبقاً وحدات تجارية خارج البيئة المتعلقة بالإنترنت. إذاً الثقة مهمة جداً وخاصة في التجارة الإلكترونية العالمية بسبب صعوبات الرد قانونياً في حالة الاحتيال وبسبب اختلاف بيئات العمل والثقافات المشتركة في التجارة الإلكترونية.

إضافةً إلى الثقة بين البائع والمشتري فإنه من الضروري أن تتوافر الثقة في بنية التجارة الإلكترونية التحتية وفي بيئتها.

وسنناقش هنا ثقة المستهلك في البائع وهي أحد ثلاثة نماذج:

1. الثقة المعتمدة على الردع: وهي متعلقة بالتهديد بالعقاب. من المحتمل أن يشكل التهديد بالعقاب دافع أكبر من الوعد بالمكافأة.
2. الثقة المعتمدة على المعرفة: وهي مرتبطة بمعرفة الشريك التجاري الآخر (الوصي)، والذي يسمح للطرف الواثق بفهم وتوقع سلوك الشريك. العامل الأساسي في هذه الثقة هو المعلومات المستخلصة من العلاقة بين الطرفين عبر الزمن والتي تسمح للطرف الواثق أن يتوقع سلوك الشريك والعكس بالعكس؛ وأيضاً تشكل العلامة التجارية المميزة أمراً مهماً في التجارة الإلكترونية، فمثلاً، عندما تشتري من موقع وب شركة Disney أو Walmart فستكون واثقاً جداً بالمنتج الذي اشتريته، بالطبع يجب أن تكون متأكداً من أنك اشتريت من شركة Disney وليس ممن ينتحل شخصيتها.
3. الثقة المعتمدة على التحديد: وهي معتمدة على القيم المشتركة والتعاطف مع نوايا ورغبات الشريك حيث يعتبر الشريك التجاري وكيلاً.

لكن كيف يجري تأسيس المستوى الضروري من الثقة في التجارة الإلكترونية؟ يتحدد المستوى المرغوب من الثقة بالعوامل التالية: درجة النجاح الابتدائية التي حققها كل فريق مع التجارة الإلكترونية ومع الفريق الآخر؛ والإجراءات والأدوار المحددة بشكل جيد لكل الأطراف المشتركة؛ والتوقعات العملية للنتائج من التجارة الإلكترونية.

من جهة أخرى يمكن أن تتخفف درجة الثقة بشك أي مستخدم بالتكنولوجيا، وينقص التفاعلات الابتدائية وجهاً لوجه، ونقص الحماس بين الأطراف المشتركة. في الحقيقة، يكون من الصعب جداً قياس مستوى الثقة بسبب اشتراك عدة أطراف متبايعين عن بعضهم زمنياً ومكانياً، وأيضاً نتيجة صعوبات في قياس طبيعة العملية المطلوبة.

يمكن لآليات الأمن والتكنولوجيا في التجارة الإلكترونية أن تساعد في تمكين الثقة، إضافةً إلى الثقة في تقنيات الأمن فإنه من الضروري للبائعين في التجارة الإلكترونية القيام بالتحديث والإعلان عن آخر أوضاع العمل والممارسات تجاه الزبائن المحتملين، والدخول في مناقلة نزيهة في النظام، وأيضاً ضمان حماية المعلومات من خلال قنوات اتصال متعددة، كذلك تُوجد حالات كثيرة من الاحتيال على الإنترنت تقود إلى فقدان الثقة وخاصةً عند مشاركة أطراف غير معروفة.

4.7. قيمة المرجعيات في التجارة الإلكترونية:

كجزء من اختبار إطلاق خدمة شحن جديدة على الوب، أرسلت شركة FedEx رسالة بالبريد الإلكتروني لزبائن محددتين تدعوهم فيها لتجربة خدمة جديدة، وقد أدهش الشركة أنها وجدت عدد كبير وغير متوقع من الأشخاص الذين لم يكونوا على لائحة البريد الإلكتروني قد بدءوا باستخدام الخدمة. يبرهن هذا على قوة شبكة الإنترنت المرجعية. أفاد العديد من زبائن FedEx ممن بدءوا خدمة الشحن على الوب بأنهم علموا بها بعد تلقيهم رزمة جرى إرسالها من قبل خدمة الوب الجديدة، بالنتيجة يتضاعف توزيع خدمات تطرحها شركات مثل Flowers - 1-800 و FedEx لأنه من أجل كل مناقلة يبدأ بها شخص أو شركة، يجري إكمالها عبر تسليمها لآخر.

8. تسليم الخدمة للزبون في بيئة الإنترنت:

ربما احتاج الزبون لبعض المساعدة عند تنفيذ عملية الشراء، فمثلاً، يطلب الزبائن أحياناً في مرحلة التعرف على الحاجة مساعدة في استكشاف حاجتهم، ثم تجربة ما سيشترون لتلبية هذه الحاجة، كما يسأل الزبائن عن خصائص المنتج قبل شرائه وعن صيانتها بعد شرائه، ولذلك يجب على البائعين أن يكونوا قادرين على مساعدة الزبائن في أي مرحلة أو في جميع المراحل، وتُعتبر مساعدة مهمة كهذه أساسية في خدمة الزبون.

1.8. خدمة الزبون:

هي سلسلة من النشاطات المصممة لزيادة مستوى رضى الزبون - والذي يعبر عن شعوره بأن المنتج أو الخدمة قد حققت توقعاته، حيث تساعد خدمة الزبون التجار على حل المشاكل التي يجابهونها في أي مرحلة من عملية اتخاذ قرار الشراء، أو دورة حياة المنتج، في حين تلقي الخدمة التقليدية بعبيها على الزبون لتوجيه المشكلة أو الاستعلام عن المكان الصحيح ويجري تلقي المعلومات ببطء، تؤمن التجارة الإلكترونية خدمة محسنة للزبون على نحو متكرر نتيجة أتمنتها.

لم يطلب العاملون في السنوات الأولى من التجارة الإلكترونية درجات عالية من خدمة الزبون، لذا كان الجيل الأول من خدمة الزبون سهلاً للغاية، ولكن يتطلب الجيل الثاني من خدمة الزبون برمجيات أفضل وأكثر قوة لتكون هذه الخدمة فعالة ولتتمكن من تحقيق المزيد من التوقعات للزبائن.

إذا لم تحافظ خيارات خدمة الزبون والحلول على المستوى نفسه من الإثارة والتفاعل الذي تقدمه المبيعات والإعلان فإن مستوى التركيز سيهبط وسيواجه البائع خطر فقدان الزبائن، لذلك يجب على المسوقين في التجارة الإلكترونية أن يستجيبوا بسرعة إلى متطلبات المستهلكين المتزايدة والمختلفة.

كجزء من طلب خدمة ذات مستويات عالية، قد يطلب المستهلك تلقي منتجات "تسلية" على الإنترنت، ويستثمر الزبائن مالياً في العتاد والبرمجيات والولوج للإنترنت، ويأخذ الزبائن وقتهم في تعلم الأنظمة وبعدها يكونوا جاهزين للشراء وذلك عندما يشعروا بالسعادة أنهم تسلا ولأنهم كانوا قادرين على تحقيق استجابة سريعة والحصول على خدمة جيدة. إن التحدي الأكبر بالنسبة لشركات التجارة الإلكترونية هو استمرار "البيع" بعد عملية الشراء، وزيادة ولاء الزبون. تلعب التجارة الإلكترونية دوراً مزدوجاً في خدمة الزبون: الأول، توفر خدمة الزبون للعملية التي تجري بالكامل خارج الشبكة. مثلاً، إذا كنت تشتري منتجاً خارج الشبكة وتحتاج لنصيحة حول كيفية استخدامها في تطبيق عادي، فربما تحصل على التعليمات عن طريق الشبكة. إن طريقة تسليم المعلومات هذه وطبقاً لتعريف التجارة الإلكترونية في الفصل الأول يجري بواسطة التجارة الإلكترونية نفسها وذلك على الرغم من أنها لا تجري بتجارة إلكترونية صرفة. والثاني، توفر مساعدة للمناقشات على الشبكة وبغض النظر عن شكلها، تحتاج خدمة الزبون للتسليم في جميع مراحل دورة حياة المنتج.

2.8. دورة حياة المنتج وخدمة الزبون:

تصبح خدمة الزبون في التجارة الإلكترونية حاسمة للغاية وذلك بسبب عدم تقابل الزبائن والتجار وجهاً لوجه، لذلك يجب إذن توفير خدمة الزبون في كل مراحل دورة حياة المنتج والتي تتألف من المراحل الأربع التالية:

1. المتطلبات: مساعدة الزبون على تحديد الحاجات (مثال: صور المنتجات، تعاريف عن طريق الفيديو، شروح نصية، مقالات أو مراجعات، أصوات على قرص مضغوط، ملفات إيضاحية قابلة ومتاحة للنسخ)، ويمكن توفيرها جميعها إلكترونياً.

2. التحصيل: مساعدة الزبون على تحصيل منتج أو خدمة (مثال: طلب المنتج عن طريق الوب، المفاوضات، إنهاء البيع، البرمجية المتاحة للنسخ، التسليم).

3. الملكية: دعم الزبون بقواعد مستمرة (مثال: مجموعات للمساعدة على الوب، دعم تقني على الوب، طرح أسئلة وتلقي الأجوبة بشكل متكرر، مكثبات، نشرات دورية، تجديد الاشتراكات على الوب).

4. التقاعد: مساعدة الزبون على التخلي عن خدمة أو منتج (مثال: إعادة البيع على الوب لعناوين مصنفة).

3.8. أنواع الأدوات والوظائف الخاصة بخدمة الزبون:

1. الإجابة على استعلامات الزبائن:

يضع المستهلكون أهمية كبيرة للرغبة بالحصول على معلومات مجانية عند الطلب. أصبح توفير المعلومات المفصلة، وكذلك التصفح العام للمعلومات بسهولة في مرحلة ما قبل الشراء مسألة مهمة كعملية الشراء نفسها. أصبح الاستخدام المبتكر للارتباطات والكلمات الأساسية قاعدة لبناء مواقع الوب التي تجعل الزبون يعود مجدداً للموقع.

توفّر الإنترنت القدرة على تضمين ارتباطات ضخمة في مواقع أخرى للمعلومات وذلك للحصول على معلومات أو مناقلات إضافية مفيدة. مثلاً، يستطيع الزبائن الحصول من موقع شركة 1-800-Flowers على المعلومات من الخبراء، أو الانخراط في مسابقات على الوب لربح جوائز، وتحفز هذه القيمة المضافة الزبائن لاختيار هذه الشركة التي تقدم خدمة توصيل الأزهار الخاصة بهم.

2. توفير قدرات بحث ومقارنة:

إن إحدى المشاكل الرئيسية في التجارة الإلكترونية هي أن تجد ما تريد مع آلاف المخازن على الوب وآلاف أخرى تجري إضافتها باستمرار، لذا يكون من الصعب على الزبون أن يجد ما يريد حتى في داخل مخزن واحد.

يرغب الزبون عادةً بمقارنة الأسعار حالما يجد معلومات عن منتج (خدمة)، وتقوم عدة مواقع لمحركات بحث فعالة بإنجاز أهداف كهذه.

3. توفير معلومات تقنية ومعلومات أخرى:

يجب أن تكون التجارب التفاعلية معدة لإغراء الزبون كي يلتزم بالشراء. تأخذ تجربة متابعة الخدمة دور الشريك في تطوير بحوث السوق التي تمكن الأعمال من التركيز على أفضليات وحاجات الزبون على الوب. مثلاً، يوفر موقع وب شركة General Electric معلومات تقنية مفصلة ومعلومات للصيانة، ويقوم ببيع القطع التبديلية للنماذج غير المستمرة إنتاجياً للمشتريين الذين يحتاجون تشغيل التجهيزات المنزلية القديمة، حيث يصعب إيجاد معلومات وقطع كهذه خارج الوب، كذلك تقدم الخطوط الجوية والفنادق للزبائن فائدة الحجز المباشر. تتضمن خدمة الزبون توفير خرائط، ومقارنات للأسعار، وطرقاً تكنولوجية للدفع، كما ترسل معلومات بالبريد الإلكتروني حول تذاكر السفر الأرخص للوجهات المفضلة، والطقس، وتجارب المسافرين، والأخبار وغيرها.

4. السماح للزبائن برصد الحسابات أو حالة الطلب:

يستطيع الزبائن معاينة رصيدهم في مؤسسة مالية وفحص وضع سلعهم المشحونة في أي مكان وفي أي وقت. لقد تغيرت طريقة عمل المصرفيين التقليديين ويستطيع زبائن الشركة شخصياً فحص أرصدتهم، نقل الأرصدة بين الحسابات والقيام بالاستثمارات ومراقبتها بوسائلهم الخاصة. على نحوٍ مشابه، تستطيع وبسهوة أن تجد حالة أسهم وزارتك، أن تطلب قرضاً وأن تقوم بأمر آخرى.

5. السماح للزبائن بالطلب والتخصيص على الوب:

لقد أعطت القدرة على الطلب من الشركة في أي وقت على الإنترنت ساعات إضافية للشركة لتكون دقيقة مع كل من البائع والمشتري، فشركات الحواسيب مثلاً تسمح بعرض حواسيب مجهزة مسبقاً على الزبائن، ويجري إعطاؤهم خيار تخصيص أو بناء الأنظمة وكذلك إضافة أجزاء أخرى لاستكشاف الأخطاء وإصلاحها، وتجري معالجة المشاكل المتكررة التي تجابهها بسهولة في هذه المواقع. تشكل القدرة على نسخ الإرشادات وحلول المشاكل في أي وقت ابتكاراً آخر لخدمة الزبون الإلكترونية.

9. بعض أدوات خدمة الزبون:

هناك العديد من الأدوات المبتكرة والمتعلقة بالوب والتي تزيد من إمكانية خدمة الزبون مثل:

1. صفحات وب شخصية:

يبنى العديد من الشركات مواقع وب تسمح للزبائن بإنشاء صفحات وب شخصية لهم، حيث يمكن استخدام هذه الصفحات لتسجيل المشتريات والأمور المفضلة، كما يمكن أيضاً تسليم المعلومات المخصصة بشكل فعال للزبون مثل معلومات عن المنتج، وما يضاف على المشتريات، ومعلومات عن الكفالة. يجري عرض المعلومات بسهولة عند دخول الزبون لموضع التجارة الإلكترونية، ولا يستطيع سحب المعلومات وفقاً لحاجته أو رغبته فقط بل يجري دفع المعلومات له أو لها. تسجل قاعدة بيانات الزبون المشتريات، المشاكل والأسئلة حيث يمكن استخدام تلك المعلومات من قبل الشركة لزيادة خطوط الإنتاج وتسهيل الخدمة للزبون. يمكن الآن جمع هذه المعلومات في الزمن الحقيقي أو في الزمن شبه الحقيقي بعد أن كان يتطلب ذلك مدة تتراوح بين شهر وثلاثة شهور بعد انتهاء الطلبية، ومن ثم يمكن تتبع أثرها وتحليلها لتحقيق الاستجابة الآنية، كما يمكن أيضاً تخزين معلومات الطلبية، والولوج لها، ومعالجتها لدعم تسويق منتجات أخرى والتوفيق بين المعلومات القيمة التي توصف أداء المنتج وبين سلوك المستهلك. يمكن تخزين وتجميع معلومات كهذه للاستخدام من قبل المنتج، والمستهلك، وغيرهما.

2. الأسئلة الأكثر تكراراً (FAQs):

هي الأداة الأسهل والأرخص للتعامل مع أسئلة الزبائن المتكررة. يستخدم الزبائن الأداة نفسها (على الوب) والتي تجعل تكلفة التسليم أصغر، ولكن يتطلب طرح أي سؤال غير موجود رداً إضافياً.

3. غرفة المحادثة:

هي الأداة التي توفر خدمة الزبون وتجذب زبائن جدد وتزيد من ولاء الزبائن.

4. البريد الإلكتروني والاستجابة المؤتمتة:

تعتبر الأداة الأكثر شيوعاً في خدمة الزبون. يجري استخدام البريد الإلكتروني الرخيص والسريع من أجل معالجة المعلومات (كالتأكيد) لإرسال معلومات عن المنتج، وتوجيه المراسلة تبعاً للموضوع ولكن في أغلب الأحيان تكون الأسئلة من الزبائن.

إن سهولة تلقي البريد الإلكتروني يطرح مشكلة تلقي بعض الشركات عشرات الآلاف من الرسائل الإلكترونية أسبوعياً أو حتى يومياً والإجابة على هذه الرسائل يدوياً مكلف ويأخذ وقتاً. يريد الزبائن أجوبة سريعة على أسئلتهم، عادة خلال 24 ساعة (وهي سياسة العديد من الشركات). يمكنك شراء نظام إجابة مؤتمت للبريد الإلكتروني والذي يوفر أجوبة صادرة عن عدة بائعين، يسمح نظام كهذا (عند الضرورة) البريد النظامي الوارد ويتدخل ويجيب تلقائياً على أسئلة الزبون مستخدماً المكاتب الذكية.

يبحث نظام e-gain مثلاً عن كلمات أو عبارات محددة مثل “complaint” أو “information on a product”، ويمكن أن يستثمر القاعدة المعرفية للإجابة على الأسئلة التي تحتاج لانتباه العاملين. يجري إسناد بطاقة تعريف بهذه الاستعلامات وتمريضها لمكتب مسؤول عن الزبائن والذي يمكن بدوره أن يستثمر القاعدة المعرفية لتحقيق استجابة أسرع. الميزة الأساسية لنظام خدمة الزبون هي رصد واختبار القدرات التي تسمح للمدراء بضبط أهداف خدمة الزبون ومراقبة التقدم في إيجاد المعلومات التي تحتاجها المكاتب الذكية.

5. مكاتب المساعدة والدعم ومراكز النداء:

إحدى أهم أدوات خدمة الزبون في الحالة العامة هي مكتب المساعدة والدعم. يمكن للزبائن أن يزوروا المكتب أو أن يتصلوا بالهاتف، بالفاكس، أو بالبريد الإلكتروني، لأن الاتصال قد جرى بدايةً بواسطة الهاتف، والذي يُسمى مكتب المساعدة عن بعد بمركز النداء.

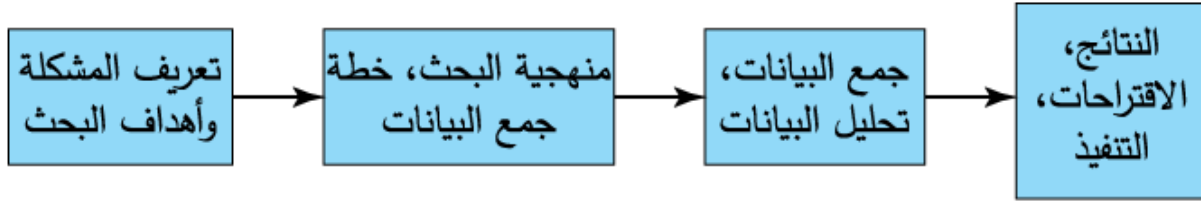
يشكل مركز النداء هذه الأيام وحدة خدمة زبون شاملة حيث يستطيع التجار في التجارة الإلكترونية الاعتناء بمسائل خدمة الزبون عبر التواصل معه من خلال قنوات اتصال متعددة. يجري من خلال المنتجات الجديدة توسيع وظيفة مركز النداء الاصطلاحية إلى بريد إلكتروني وتفاعل على الوب مكاملة تلك المنتجات إلى منتج واحد. تشكل الإنترنت بالنسبة لكل من الشركات والمستهلكين وسيلة للرضى. يمكن أن تؤدي مسألة التأخير الزمني إلى فقد الزبائن والزبائن المحتملين. يطلب مستخدمو الإنترنت أكثر فأكثر تحذيرات فعالة وليس فقط أجوبة موجهة. نجد من بعض العقبات التي يحتاج مركز النداء لأن يتجاوزها، نشر التكنولوجيات مثل برمجية إدارة البريد الإلكتروني، وإنشاء قواعد معرفية من أجل FAQs، ومكاملة الهاتف والبريد الإلكتروني في مركز واحد، وتدريب مندوبي خدمة الزبون الذين يستطيعون إدارة وظيفة كهذه بطريقة فعالة، والتعامل مع اللغات الأجنبية عند الحاجة.

يشكّل وجود مندوبي خدمة الزبون المدربين جيداً، والذين يستطيعون الوصول إلى البيانات المتعلقة بالزبون مثل تاريخه، مشترياته، واتصالاته السابقة مع مكاتب مركز النداء، طريقة أخرى لتحسين الخدمة، حيث تستطيع الشركة بهذه الطريقة المحافظة على التماس الشخصي مع الزبون على الوب.

10. استطلاع السوق من أجل التجارة الإلكترونية:

استطلاع السوق: هو إيجاد العلاقة التي تربط بين المستهلكين، والمنتجات، وطرق التسويق، والمسوقين بهدف اكتشاف فرص التسويق لتأسيس خطط تسويقية ولتحقيق فهم أفضل لعملية الشراء ولتقييم أداء التسويق. حيث يتم جمع المعلومات حول بعض المواضيع مثل الاقتصاد، والصناعة، والمصانع، والمنتجات، والتسعير، والتوزيع، والترفيه، وسلوك شراء المستهلك.

يتضمن استطلاع السوق أربع مراحل: الأولى، تعريف المشكلة التي سيتم التحقيق بشأنها (مثلاً، لماذا تتوسع تجارة البقالة على الوب على نحو أبطأ من تجارة الكتب)، وموضوع البحث (مثلاً، إيجاد الأسباب الرئيسية وترتيبها حسب الأهمية). تتطلب المرحلة الثانية بحثاً منهجياً (مثلاً، استطلاع عينات) وخطة جمع معلومات. يجري جمع البيانات في المرحلة الثالثة، ومن ثم يجري في المرحلة الأخيرة تحليل البيانات ومكاملتها.



جرى استخدام أدوات متنوعة لاستطلاع التسويق وذلك من قبل الشركات، والمعاهد التعليمية، والحكومات لكسب معلومات ضخمة عن الناس، وخاصةً الزبائن. فعلى سبيل المثال، يمكن إيجاد مندوبي الشركة في أبنية الأسواق الفيزيائية مع جامعي الاستبيانات لتجميع المعلومات حول الملابس، والمنتجات الاستهلاكية، أو استخدام الإنترنت، أو يمكن تذوق الطعام لمعرفة مدى جودته، إضافةً إلى ذلك سنجد مستطلعين في المحلات الكبيرة، أو على الأبواب الأمامية للمنازل، أو في المطارات أو المسارح، حيث توجد في هذه الأماكن حركة كبيرة ويمكن لتكرار الاستطلاعات في مدن متعددة أن تنتج نتائج مهمة وصحيحة.

ومن الطرق الأخرى لقيادة عملية استطلاع السوق هي استخدام الهاتف، والتي يقوم المستطلع فيها بالاتصال بزبون محتمل أو بزبون حالي أو بعينة من الزبائن يجري تحديدها عشوائياً لاستبيان منتج أو خدمة، هناك أيضاً استبيانات تجري عن طريق إرسال البريد لشخص محدد في الشركة أو في الأسرة، فضلاً عن ذلك، يمكن لمجموعات التركيز والأنواع الأخرى من مناهج البحث الأساسية أن تكون مفيدة لتحديد الفروق في الخواص والفوائد والقيم المتنوعة للأسواق المحتملة، ويشكل تحليل هذه الفروق لدى الزبون أمراً مهماً عندما تستطلع الشركات أسواقاً جديدة.

نركز في الجزء التالي على استطلاع التسويق على الوب وسلوك الشراء لدى المستهلك في التجارة الإلكترونية، باعتبار أن على التجارة الإلكترونية أن تحدّد مجموعة زبائن مناسبة من أجل خدمات أو منتجات محدّدة، لذا من المهم أولاً فهم جميع المستهلكين بطرق مختلفة وذلك من أجل استطلاع التسويق التقليدي خارج الوب أو على الوب، ويُسمى هذا التجميع بالتقسيم (Segmentation).

11. تقسيم السوق:

هو تقسيم سوق المستهلك إلى مجموعات ذات معنى لتسهيل عملية اتخاذ قرار التسويق، والإعلان، والمبيعات. ويمكن تقسيم سوق المستهلك بعدة طرق - مثلاً، طبقاً للجغرافيا، أو لعدد السكان، ... يُقسم السوق بهدف التخطيط لاستراتيجيات تسويق فعّالة تروق لمجموعات محدّدة من الزبائن.

جرى توجيه معظم خطوات التسويق في الماضي إلى التقسيم؛ فقط في حالات قليلة عندما تكون الشركات قادرة على تحديد كل مستهلك على حده، ولكن تسمح الطرق المحسنة في استطلاع السوق المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات بجمع، وخن، وتحليل المعلومات الشخصية والمفصلة بطريقة فعّالة. على سبيل المثال، أفادت شركة Wal-Mart بأنها تملك بيانات شراء خالية لعدة ملايين من الزبائن في مستودعات بياناتها.

تتطلب عملية تقسيم سوق المستهلك أشكالاً مختلفة ومتعددة من التصنيف كما هو موضّح في الجدول الموجود أدناه.

يشكّل تحليل علاقات المنتج - المستهلك مهمة كبيرة في تقسيم السوق، حيث يحتاج المسوقون للتحقق من مفهوم المنتج والأخذ بعين الاعتبار أنواع المستهلكين الذين يُحتمل أن يشتروا المنتج ويستخدموه، وكيف يختلف هؤلاء عن نظرائهم الذين يقل احتمال شرائهم واستخدامهم للمنتج، ويعتبر التقسيم الجغرافي في التجارة الإلكترونية ضعيف المغزى بشكل من الأشكال.

يجب عند القيام بالتقسيم فحص العلاقات بحذر، فمثلاً تشكل أنماط حياة المستهلكين تقسيماً جغرافياً نفسياً. يجري أولاً سؤال المستهلكين أسئلة متنوعة حول أنماط حياتهم ثم يُجمَعوا اعتماداً على قواعد تشابه أجوبتهم، ويُقاس أنماط الحياة نموذجياً بالحصول على الأجوبة التي طُرحت على المستهلكين حول بعض الفعاليات مثل العمل والعائلة، والهوايات والعمل الاجتماعي، والأمور المفضلة والآراء.

تولّد استطلاعات التقسيم الجغرافي النفسي (Psychographic Segmentation) عادةً معلومات غنية حول المستهلكين، وعلى الرغم من أن التقسيم الجغرافي النفسي يفترض أنه كلما عرفت عن الزبائن وفهمتهم أكثر كلما استطعت أن تحدّد حاجات التسويق، فإن الدراسات الجغرافية النفسية غالباً ما تتوصل لاستنتاجات مختلفة حول عدد أنماط الحياة وطبيعة فئاتها، لهذا السبب يجري السؤال في بعض الأحيان عن صحة التقسيم الجغرافي النفسي، وترتبط هذه المعلومات باستخدام الوكلاء الأذكياء. يتضمن استطلاع التسويق استطلاع سوق التجارة الإلكترونية ويمكن قيادته بالمنهج التقليدية ويمكن القيام به بمساعدة الإنترنت كما هو مشروح لاحقاً.

| قواعد التقسيم / المواصفات | | |
|---|---|--------------------------------|
| | المنطقة حجم المدينة، المقاطعة، أو المساحات الإحصائية المعيارية ضمن التجمعات الكبيرة كثافة السكان المناخ | الجغرافي |
| الوظيفة التعليم الدين العرق الجنسية | العمر الجنس حجم العائلة دورة حياة الأسرة الدخل | السكاني |
| | الطبقة الاجتماعية أنماط الحياة الشخصية | الاجتماعي النفسي |
| الارتباط درجة الولاء معدل الاستخدام حالة المستخدم وضع الاستخدام | العادات البحث عن الفوائد مرحلة الاستعداد المخاطر الملحوظة الابتكار | التغيري التأثيري السلوكي |

12. استطلاع السوق على الويب:

تُعتبر الإنترنت أداة قوية وفعالة في استطلاع السوق وفقاً لسلوك المستهلك، وفي تحديد أسواق جديدة، وفي اختبار اهتمام المستهلك في المنتجات الجديدة، وعلى الرغم من أن الاستطلاعات عبر الهاتف والاستطلاعات في مراكز التسويق ستستمر إلا أننا نجد أن الاهتمام بمناهج البحث التفاعلية على الإنترنت يزداد.

يُعتبر استطلاع السوق باستخدام الإنترنت أكثر فاعلية، وأسرع، وأرخص، ويملك إمكانية الحصول على جمهور متنوع جغرافياً أكثر من الجمهور الذي نجده في الاستطلاعات خارج الويب، فضلاً عن ذلك، يشكل حجم عينة استطلاع السوق محدداً أساسياً لتصميم البحث، فكلما كان حجم العينة أكبر كلما كانت الدقة أكبر والنتائج المتوقعة صحيحة، حيث نستطيع على الويب القيام بدراسة بحث كبيرة جداً بتكلفة أقل من الطرق الأخرى.

يُجرى استطلاع السوق اعتماداً على الإنترنت بأسلوب تفاعلي وذلك بالسماح باتصالات شخصية مع الزبائن مما يتيح لشركات التسويق فهماً أكبر للزبون، والسوق، والمنافسة. مثلاً، يمكن تحديد التغيرات في المنتجات ونزعات الزبائن على نحوٍ مبكر، ويمكن تهيئة المسوقين لتحديد المنتجات وفرص التسويق وتطوير المنتجات التي يرغب الزبائن حقيقةً في شرائها، ويخبر الاستطلاع الإدارة أيضاً بأن منتجاً ما أو خدمة ما لم تعد شائعة.

توفر الإنترنت قناة فعالة من أجل جمع سريع، ورخيص، وموثوق لمعلومات التسويق ومعالجتها وحتى ولو كانت وسائط متعددة. تتراوح الطرق المستخدمة على الشبكة من الاتصال بزيائن محددين وغالباً بواسطة البريد الإلكتروني، إلى مجموعات التركيز المتوسطة المقادة عبر غرف المحادثة، وإلى الاستطلاعات الموجودة في مواقع الويب. نجد في الجدول الموجود أدناه عملية استطلاع تسويق نموذجية على الإنترنت.

يمكن القيام بالتفاعل مع الزبائن عبر الويب باستخدام الألعاب، والجوائز والمسابقات، واليانصيب. يجري جمع المعلومات من الزبائن باستخدام الاستبيانات قبل أن يسمح لهم بلعب الألعاب، وريح الجوائز أو النسخ البرمجية المجانية. تقوم شركات استطلاع التسويق والشركات المحترفة في استطلاعات الرأي الاستطلاعات على الويب.

يمكن **رصد تحركات الزبون على الإنترنت** عبر مراقبة سلوكهم والتفاعل معهم وطرح الأسئلة عليهم. يقوم العديد من المسوقين بذلك باستخدام ملفات Cookie الملحقة بمتصفح المستخدم، وذلك لرصد تجولهم على الويب سواء أكان المستهلكون مطلعين على الأمر أو لا. ربما يكون رصد فعاليات الزبائن بدون معرفتهم أو سماحهم بذلك عملاً غير أخلاقي أو حتى غير قانوني!!

هناك **محدودية للاستطلاع على الويب** ناتجة عن النقص المحتمل لعينات المستهلكين المؤلفة من مستخدمي الويب. حيث يكون أغلب المتصفّحون على الويب من فئة معينة (يافعين، بالغين، مسورين، موظفين، ومتعلمين على نحوٍ جيد وعلى الرغم من أن ذلك جيد بالنسبة لبعض المسوقين، فإن نتائج الاستطلاع غير قابلة للتعميم على مسوقين آخرين.

كما توجد مسألة مهمة أخرى تخص النقص الواضح في فهم عملية الاتصال على الوب وكيف يفكر المستجيبون على الوب وكيف يتفاعلون في بيئة الإنترنت.

لا يُعتبر الاستطلاع على الوب مناسباً لكل زبون أو منتج، على الرغم من أن عدد مستخدمي الوب يتغير بسرعة فإنه لا يزال موجهاً باتجاه مجموعات خاصة من السكان، مثل المجموعات المتصلة بالإنترنت، إضافةً إلى ذلك، إذا كنت مصنعاً لمنتج استهلاكي مثل منظف للغسيل، ربما لن يكون الاستطلاع على الإنترنت أداة استطلاع مثالية لك لأنك لن تصل إلى العدد الكافي من زبائن السوق الهدف.

تريد الشركة أن تعتمد على عدد السكان أو على الجمهور الهدف، لذلك فإنه من المهم التحقق من هذا الهدف، وبالتالي الوصول إلى النوع المناسب للعينة. تتخفف الاستجابة عموماً لاستطلاعات الوب أكثر من الاستجابة لاستطلاعات البريد الإلكتروني؛ ولا يوجد أي تحكم بالاستجابة في الاستطلاعات العامة.

إذا سُمح للمجيبين الهدف أن يكونوا مجهولين فربما ساعدهم ذلك على أن يكونوا أكثر صدقاً في آرائهم، وللسبب نفسه، يمنع ذلك المستطلعين من معرفة إذا كان المجيبون يُسقطون صورة خاطئة على الوب. ليس معروفاً حتى الآن بشكل واضح أي نوع من التأثير يملكه الوسط الإلكتروني على تفكير وانتباه المجيبين – إذا كان محفزاً أو معيقاً. في النهاية، لا يزال هناك مشاكل تتعلق بالنقل الآمن للمعلومات والتي ربما يكون لها تأثير على صدق المجيبين.

| | |
|--|------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. تعريف موضوع الاستطلاع والسوق الهدف 2. تحديد المجموعات الإخبارية ومجتمعات الإنترنت المطلوبة للدراسة 3. تحديد موضوعات محددة للنقاش 4. تسجيل المجتمعات ذات الصلة بصلب الموضوع 5. بحث عن موضوع مجموعة النقاش واللوائح ذات المحتوى لإيجاد السوق الهدف 6. بحث عن قوائم البريد الإلكتروني لمجموعة النقاش 7. تسجيل في خدمات الترشيح التي تراقب المجموعات 8. قراءة الـ FAQs والتعليمات الأخرى 9. الدخول إلى غرف المحادثة عندما يكون ذلك بالإمكان | <p>إجرائية قيادة الاستطلاع</p> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. إرسال الاستعلامات إلى المجموعات 2. إرسال الاستطلاعات إلى موقع الوب وعرض جوائز على المشاركين 3. إرسال الاستعلامات إلى موقع الوب 4. إرسال المحتوى المفيد إلى المجموعات مع مؤشر إلى موقع الوب 5. إرسال استطلاع مفصل على شكل استبيانات خاصة بواسطة البريد الإلكتروني 6. تأسيس غرفة محادثة ومحاولة تشكيل مجموعة من المستهلكين تشكيل مجموعة من المستهلكين | <p>محتوى أداة البحث</p> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. مقارنة الجمهور مع الجمهور المطلوب 2. تحديد المقال الافتتاحي 3. تحديد المحتوى 4. تحديد خدمات الوب التي ستقدم إلى كل نوع من الجمهور | <p>الجمهور الهدف لِلدراسة</p> |

13. استخدام تطبيقات التنقيب عن البيانات (Data mining):

تتراكم المعلومات عن الزبائن يومياً بكميات هائلة. تبني الشركات الكبيرة مثل بائعي التجزئة، وشركات الاتصالات، ومصنعي السيارات ومصنعي الحواسيب، مستودعات بيانات (Data Warehouses) ضخمة ل تخزين المعلومات. يستخدم المسوقون أدوات التنقيب عن البيانات للتدقيق في هذه الكميات الضخمة من البيانات (مثلاً، من أجل تحليل عادات الشراء).

اشتقت عبارة التنقيب عن البيانات اسمها من التشابه بين البحث عن معلومات الشركة القيمة في قاعدة بيانات ضخمة وبين استخلاص الفلزات الثمينة وتعدينها. وتتطلب كلتا العمليتين إما التدقيق في كمية هائلة من المادة أو سبر الكمية بعمق لإيجاد المكان الذي تتوضع فيه المادة القيمة بدقة.

بوجود قواعد بيانات ذات حجم كبير ونوعية كافية تستطيع تكنولوجيا التنقيب عن البيانات أن توجد فرصاً جديدة للأعمال وذلك بتوفير هذه الإمكانيات:

- التوقع المؤتمت للتوجهات والسلوكيات: يؤتمت التنقيب عن البيانات عملية إيجاد المعلومات المتوقعة في قواعد البيانات الضخمة. أصبح الآن بالإمكان الإجابة مباشرة وبسرعة من البيانات على الأسئلة التي كانت تتطلب تقليدياً تحليلاً موسعاً ويدوياً. يُعتبر التسويق الموجه بالأهداف مثلاً نموذجياً. يمكن استخدام البيانات المستخدمة في استطلاع سابق لتطوير الاستطلاعات المستقبلية.

- الاكتشاف المؤتمت للنماذج التي كانت مجهولة سابقاً: تحدّد أدوات التنقيب عن البيانات النماذج غير المكتشفة مسبقاً. أحد النماذج المكتشفة هو تحليل بيانات المبيعات بالتجزئة لتحديد المنتجات الغير المترابطة ظاهرياً والتي يجري شراؤها مع بعضها مثل حفاظات الأطفال واللبيرة، ويوجد عدد من المشاكل مثل كشف مناقلات بطاقة الاعتماد المزيفة وتحديد البيانات المجهولة والناتجة عن أخطاء في إدخال البيانات.

يمكن لعمليات التنقيب عن البيانات العالية المستوى أن تحلل بيانات هامة موجودة في قواعد بيانات ضخمة جداً. أو في مستودعات بيانات، أو في مخدّات الإنترنت والإنترنت أو في ملفات تشاركية أو مؤرشفة في سجلات عامة. ويجري ربط أدوات التنقيب عن البيانات مع برمجيات الجداول الحسابية (Spreadsheets) وأدوات التطوير الأخرى لبرمجيات المستخدم النهائي، لذلك يمكن تحليل المعلومات المعدّنة ومعالجتها بسرعة وبسهولة. يثمر التنقيب عن البيانات خمسة أنواع من المعلومات:

1. الترابط: العلاقات بين الأحداث التي حصلت في نفس الوقت (مثلاً، محتويات عربة تسوق واحدة)
2. المتعاقبة: العلاقات التي حدثت خلال مدة معينة من الزمن. (مثلاً زيارات متكررة لسوبر ماركت)
3. التصنيفات: الخواص المميزة لمجموعة معينة (مثلاً الزبائن الذين ذهبوا إلى المنافسين).
4. التجمعات: مجموعات من المواد يجمع بينها خاصية معينة لم تكن معروفة مسبقاً.
5. التنبؤات: توقعات مستقبلية مبنية على أنماط موجودة في كميات ضخمة من المعلومات.

يستخدم المنقبون عن البيانات عدة تقنيات وأدوات. الأكثر شهرة منها هو:

- الشبكات العصبونية: وهي طريقة تعلّم للآلة بهدف فحص البيانات القديمة بواسطة النماذج. يستطيع المستخدمون المزودون بأدوات الحساب تدقيق قواعد البيانات، مثلاً لتحديد الزبائن المحتملين من أجل منتج جديد، أو استطلاع الشركات التي ستقلس عما قريب.
- الوكلاء الأذكاء: وهي إحدى أهم الوسائل في استرجاع المعلومات المعتمدة على قواعد البيانات من الإنترنت أو من الإنترنت.
- تحليل الارتباطات: وهي وسيلة تستخدم مجموعة خاصة من الخوارزميات تقوم بفرز مجموعات البيانات الضخمة وتعبر عن القواعد الإحصائية.

مع نهاية عام 2000 تستخدم نصف الشركات الألف الأغنى في العالم على الأقل تكنولوجيا التنقيب عن البيانات.

| التطبيق | الصناعة |
|-------------------|--|
| التجزئة والمبيعات | توقع المبيعات، تحديد مستويات وجدول التوزيع |
| العمل المصرفي | مستويات التنبؤ بالقروض السيئة واستخدام بطاقات الاعتماد المزيّفة وصرف بطاقة الاعتماد بواسطة الزبائن الجدد؛ توقع استجابة الزبون للعروض |
| الخطوط الجوية | النقاط البيانات من حيث أماكن إقلاع الزبائن والهدف النهائي للمسافرين الذين يغيرون طائرتهم في منتصف الطريق، لذلك تستطيع الخطوط الجوية تحديد الأماكن الشعبية التي لا تقوم بخدمتها، وفحص إمكانية إضافة خطوط جديدة لإعادة إحياء رحلات جديدة |
| البث | توقع أفضل ما يجب بثه خلال فترة المشاهدة القصوى لتكبير العوائد للحد الأقصى بإضافة الإعلانات |
| التسويق | تصنيف الدراسات السكانية المتعلقة بالزبائن التي يمكن أن يجري استخدامها لتوقع أي الزبائن يستجيب للبريد أو يشتري منتجاً خاصاً |

14. الوكلاء الأذكياء للمستهلكين:

هي برمجيات تساعد المستهلكين على: القيام بالمهام الروتينية، البحث واستخلاص المعلومات، دعم اتخاذ القرار والتصرف كخبراء في مجال التسوق. يتحسّس الوكلاء الأذكياء البيئة ويتصرفون باستقلال ذاتي ومن دون تدخل الإنسان، يؤدي هذا إلى توفير مهم في الزمن (حتى 99%) بالنسبة إلى المستخدمين.

تتراوح أنواع الوكلاء بين الوكلاء عديمو الذكاء (الوكلاء البرمجيّين) والوكلاء القادرين على التعلّم الذين يبدون بعض السلوك الذكي. يجري استخدام الوكلاء لدعم العديد من المهام في التجارة الإلكترونية، أحد أهم الأسباب الرئيسية التي تدفع إلى استخدام وكلاء كهذه هو الرغبة في التغلب على الكمية الضخمة للمعلومات المحمّلة على سبيل المثال، لتدقيق عملية قرار الشراء الموصوفة سابقاً يجب على الزبون أن يفحص أعداداً كبيرة من الخيارات وكل منها يحمل كمية كبيرة من المعلومات، ومن المفيد أيضاً التمييز بين محركات البحث والتي يمكن تصنيفها كوكلاء برمجيّين وأنواع الوكلاء الأكثر ذكاءً. كما يستطيع الوكيل الذكي وعلى نحوٍ مختلف عن محركات البحث أن يقوم بأكثر من "البحث والربط"، حيث يستطيع مثلاً مراقبة حركة موقع الويب ليختبر فيما إذا غامر الزبون ودخل في مناطق غير متطابقة مع رغبته الأصلية، ويستطيع الوكيل أيضاً أن يرشد الزبون ويوفر له المساعدة على نحوٍ مستمر. يستطيع الوكلاء واعتماداً على مستوى ذكائهم أن يقوموا بالعديد من الأشياء وقد ذكرنا بعضها هنا.

فيما يلي بعض أنواع الوكلاء الأذكياء، الذين يقومون بمساعدة المستهلكين:

- الوكلاء الأذكياء من أجل البحث عن المعلومات وفلترتها: يستطيع الوكلاء الأذكياء في هذه الحالة المساعدة على تحديد المشتريات بهدف تلبية حاجة معينة، ويجري إنجاز هذه المرحلة بالبحث عن معلومات محدّدة عن المنتج وتقييمها، كما يساعد الوكلاء الأذكياء المستهلكين على تقرير من أين سيشترون وذلك بمقارنة عروض البائعين، ويجب على المستخدمين عند الاتصال بالوكيل أن يحدّدوا الحدود التي تتضمن السعر المرغوب، والسعر المقبول الأعلى (أو الأخفض)، وتاريخ إنهاء المناقلة. هدف الوكيل هو إكمال المناقلة المقبولة المعتمدة على هذه المتحولات.
- وكلاء التفاوض: ربما تتطلب مرحلة ما قبل الشراء التفاوض على السعر وتحديد البنود الأخرى للمناقلات. يمكن أن يكون الوكلاء الأذكياء مفيدتين على نحوٍ خاص في هذه المرحلة لأنه يمكن التخلص من بعض المشاكل الحقيقية المرتبطة بالتفاوض مثل الإحباط الذي يصيب بعض الزبائن من العملية والحدود التقنية لإنجاز العملية. هناك العديد من وكلاء التفاوض، يتفاوض بعضها مع البشر بينما يتفاوض البعض الآخر مع وكلاء آخر. مثلاً، يمكن لوكيل شراء أن يتفاوض مع عدة وكلاء بيع. تُعتبر المزادات على الويب من التطبيقات التي تستخدم هذه الأنواع من الوكلاء.
- الوكلاء الأذكياء لخدمة الزبون: يحسّن عدة وكلاء أذكيا خدمة الزبون بالمساعدة في الاستطلاع وتأمين المساعدة للمتسوقين. مثلاً، استطاعت تطبيقات مركز النداء أن تكون طريقة فعالة في تقديم نظرة شاملة عن معلومات الزبون.
- الوكلاء القادرون على التعلّم: يتعلّم أفضليات الأفراد ويقدم المقترحات.

15. سلوك الشركات المشتريّة:

يمكن أن يتم في التجارة الإلكترونية بيع المنتج نفسه كمنتج تجزئة B2C أو كمنتج أعمال B2B. مثلاً، يمكن شراء الكتاب نفسه، أو الكاميرا نفسها، أو الحاسوب نفسه ولأهداف مختلفة. على الرغم من أن عدد الشركات المشتريّة أقل بكثير من عدد المشتريين الأفراد إلا أن حجوم مناقلاتها أكبر وبنود المفاوضات والشراء أكثر تعقيداً، إضافةً إلى ذلك يمكن أن يكون الشراء أكثر أهمية من الإعلان من أجل الشركات المشتريّة. تختلف العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الفرد عن تلك التي تؤثر على سلوك الشركات المشتريّة كما هو موضح في الجدول التالي:

| الشركة المشتريّة | المشتري الفرد | الخاصة |
|------------------|---------------|-----------------------|
| تنظيمي | فردى | الطلب |
| أكبر | أصغر | حجم الشراء |
| قليل | كبير | عدد الزبائن |
| مركز جغرافياً | مشتت | توزع المشتريين |
| مباشرة أكثر | غير مباشرة | بنية التوزيع |
| أكثر احترافاً | شخصية | طبيعة البيع |
| متعدد | وحيد | طبيعة تأثير الشراء |
| معقد | بسيط | نوع المفاوضات |
| نعم | لا | استخدام التبادل |
| أكثر | أقل | استخدام العقود |
| البيع الشخصي | الإعلان | منهاج الترويج الرئيسي |

يُصنّف سلوك الشركة المشتريّة على نحوٍ مشابه لسلوك المشتري الفردى (الشكل الموجود أدناه)، ولكن قد تختلف بعض المتغيرات المؤثرة (مثلاً، يمكن أن لا يكون هناك تأثير للعائلة ومجموعات الإنترنت). أُضيف إلى هذا النموذج وحدة تنظيمية تتضمن موجهات الشراء وقيوده (العقود مثلاً) والنظام المستخدم، والتأثيرات بين الأشخاص مثل الإضافات التي تحدثها السلطة. في النهاية يجب الأخذ بالاعتبار إمكانية اتخاذ القرار من قبل المجموعة. ويوضح الشكل التالي نموذج لسلوك شركة مشتريّة:



16. مسائل إدارية يجب مراعاتها:

1. فهم المستهلكين: يشكّل فهم الزبائن وفهم حاجاتهم وتلبية الجزء الأكثر حسماً في التسويق المركز على الزبون، حيث تحتاج الإدارة لتلبية طلبات الزبون، وتحقيق رضى المستهلكين، وإبقاء الزبائن موالين لها، وتحتاج أيضاً إلى مراقبة كل عمليات التسويق، والبيع، والصيانة وما يلحقها من خدمات.
2. المستهلكون والتكنولوجيا: يساهم كل من تعقيد الحياة وأساليبها بجعل المجتمع أكثر تشتتاً وهشاشة، حيث تساهم قوة التكنولوجيا في تغيير حاجات المستهلك وتوقعات عمر التجارة الإلكترونية، كذلك يرغب الزبائن اليوم بالتحكم أكثر بوقتهم. تهيئ التكنولوجيا الزبائن للحصول على الأشياء بسرعة أكبر وعندما يريدون ذلك، وبالتالي يجب على البائعين فهم هذه العلاقات واستخدامها في جهودهم في التسويق.
3. زمن الاستجابة: يجب إعداد معايير مقبولة للاستجابة في خدمة الزبون. مثلاً، يرغب الزبائن باستلام المنتجات خلال مدة تتراوح بين 24 و 48 ساعة. تريد معظم الشركات توفير زمن الاستجابة هذا والقيام به بتكلفة أصغر من ناحية الزمن والتكاليف الشخصية. يسمح تقديم الخدمة على الوب بتسهيل عمل الشركات بتكلفة معقولة. يمكن للاستثمار البدائي في التكنولوجيا والبرمجيات أن يكون مخففاً بانخفاض في عدد مندوبي خدمة الزبون المطلوبين وفي تخفيض المبالغ المدفوعة للاحتفاظ بالزبائن.
4. الاستثمار في خدمة الزبون: ربما تكون النماذج التقليدية لتكلفة الخدمات بالنسبة إلى تكلفة المنتج غير متناسبة في بيئة الإنترنت. يجب القيام بالاستثمار في البرمجيات والعتاد وإجراء التحسين المستمر لهذه الاستثمارات. يحتاج النموذج الجديد لأن يأخذ بالاعتبار الفوائد الناجمة عن تخفيض زمن الاستجابة والتخفيض في عدد العاملين.
5. المعلومات في الوقت المناسب: سيغير استخدام الإنترنت في العديد من الحالات وبدرجة كبيرة قاعدة الزبون ونماذج النمو. ربما يكون من الصعب قياس ومقارنة النتائج المتوقعة لمجرد اعتمادها على البيانات القديمة. يجب تطوير متحولات جديدة للنجاح وتطوير مجموعة من الأفكار الجديدة لخدمة الزبون. لن يتعلق الزبون فقط بمنتج محدد أو خدمة مقدّمة بل ستكون أنظمة المعلومات الآن جزء من تقديم الخدمة/المنتج وصيانتها، لذلك، يجب على الإدارة أن تسعى جاهدة للحصول على المعلومات الصحيحة والغنية والحديثة حول الزبائن بأسلوب مناسب من خلال استطلاع السوق بشكل فعال حتى يوفر استطلاع السوق معلومات حول الزبائن (أو الزبائن المحتملين) وماذا، ومتى، ولماذا يشترون.
6. الوكلاء الأذكياء: يجب على أي شركة تعمل بالتجارة الإلكترونية أن تفحص إمكانية استخدام الوكلاء الأذكياء لزيادة خدمة الزبون على الأقل ولدعم استطلاع السوق ما أمكن. يتوفر الوكلاء الأذكياء في السوق بأسعار مقبولة.

7. تطوير علاقات التسويق: سيغير استطلاع السوق على الوب والتفاعل المباشر مع الزبائن علاقات البيع بالتجزئة بعدة طرق مختلفة:

- يقدم فرصة لتطوير علاقات عميقة وأكثر حميمية مع المستهلكين، إن ذلك ممكن كنتيجة لرصد الشراء والبيانات المفضلة ونتيجة لتركيب هذه المعلومات من أجل المنتجات والخدمات الأخرى التي قد يحتاج لها الزبائن.
- يزيد القدرة على تصغير "التبديل" - أي حركة المستهلكين بين قنوات التسويق والبائعين.
- يزيد الإمكانات من "التقاط" الحصة المتزايدة من دولارات المستهلكين وذلك بتوسيع نطاق المنتجات والخدمات.

17. دراسات حالة:

1.17. الشراء ومعدل الولادات:

كانت شركة Honda Motorcycle تباع مليون دراجة في السنة في أواسط الثمانينيات ولكن مع بداية التسعينيات انخفض الرقم إلى النصف. احتارت شركة Honda وكانت مثلهمة لمعرفة السبب، واكتشفت الشركة بأن انخفاض معدل الولادات هو السبب. "ببساطة نحن نفقد 38 مليون مستهلك أميركي من جيل الصغار" قال Bill Gronbach وهو مدير شركة استطلاع التسويق.

لم يكن إذن السبب هو توقف اليافعين عن حب الدراجات ولكن لم يبق الكثير منهم للحفاظ على سوق قوي. حدثت المشكلة نفسها مع Levi's: في كانون الأول من عام 1998، أعلن الصانع بأنه قد جرى تسريح 7000 عامل - ثلث قوتها العاملة في مجال التصنيع في شركة North American - بسبب انخفاض الطلب على منتجات الجينز التي تصنعها.

قال Gronbach "ظنت الشركة أن بيع منتجاتها سيدوم". تشير الأرقام إلى أن ملابس الجينز لا تزال شائعة خاصة لدى الذين في العشرين من العمر ولكن ينخفض عددهم. ولد 3.3 مليون طفل في عام 1997 أي أقل بمليون طفل ولدوا قبل 20 سنة في ذروة معدل الولادات. يبلغ هؤلاء الأطفال اليوم 22 سنة من العمر وهم يكملون دراستهم الجامعية ويبدوون بالتسوق من هنا وهناك.

2.17. استخدام British Telecom التنقيب في البيانات:

تعتبر شركة British Telecom شركة الاتصالات الأكبر في بريطانيا. يجري 1.5 مليون مستخدم تسعين مليون مكالمة في اليوم. توفر الشركة 4.500 منتج وخدمة. كانت الشركة تبحث عن الطريقة الأفضل للاقتراب أكثر من الزبائن ووجدت الحل في مستودع بيانات (Data Warehouse) للزبائن.

كانت الشركة تستخدم تكنولوجيا الحسابات العصبونية (Neural Computing) المعروفة بالاختصار MPP (المعالجة المتوازية الضخمة Massively Parallel Processing). احتوى مستودع البيانات في البداية على 3GB من ذاكرة RAM، وقد جرى استخدام النظام من قبل الشركة لتحليل عادات الشراء لزيائنها لفهم بشكل أفضل حاجات الزبون ولتحصر فرص السوق.

حدّدت الشركة باستخدام النظام لائحاحات عن الشراء لكل منتج فردياً، ثم حدّدت رزم المنتجات والزيائن. أحد المجالات كان تحديد الزبائن الذين يُخشى من فقدانهم بسبب المنافسة.

التنقيب في البيانات جيد خصوصاً لتحديد المنتجات التي تملك قيمة مبيع عالية مثل الإنترنت، ويحسن هذا العلاقة بين التسويق والمبيعات. ويجري الآن توجيه قوة البيع إلى حيث توجد الموارد. قبل التنقيب في البيانات، كان التسويق يتطلب تحليل البيانات التي يتراوح عمرها بين ستة شهور إلى سنة. يستطيع من يقوم بالبيع الآن أن يثق بمعلومات التسويق لأنها تملك الآن وبشكل تقريبي معلومات تسويق في الزمن الحقيقي.

18. التمارين:

1. تتظر شركة Federal Express (FedEx) إلى الإنترنت على أنها بوابة أمامية لعرض خدماتها:
A. صح
B. خطأ
2. تقدّم شركة 1-800-Flowers على موقع الوب الخاص بها ثلاث طرق للشراء: الهاتف، ومخازن التجزئة، والوب:
A. صح
B. خطأ
3. تعمل الشركات اليوم تحت ضغوط متزايدة في بيئة العمل، ويشار للضغوط الرئيسية بالسينات الثلاثة (3Cs): التنافس (Competition) والزبائن (Customers) والتغيير (Change):
A. صح
B. خطأ
4. يمكن تقسيم المستهلكين في التجارة الإلكترونية إلى نوعين: المستهلكون الأفراد والذين يحصلون على الكثير من الاهتمام، والمشترون التنظيميون الذين يقومون بمعظم عمليات التسوق في بيئة الإنترنت:
A. صح
B. خطأ
5. من المشترون التنظيميون:
A. الحكومات
B. البائعون
C. التنظيمات العامة
D. جميع الإجابات صحيحة
6. مشتريات المشتريين التنظيميين موجهة للاستهلاك الشخصي:
A. صح
B. خطأ

7. صنف باحثو التسويق تجارب التسوق في بعدين: البعد الفائدي والبعد الترفيهي:

A. صح

B. خطأ

8. من أصناف المستهلكين:

A. المشترون المندفعون

B. المشترون الصابرون

C. المشترون التحليليون

D. جميع الإجابات صحيحة

9. تتبع شركة Ford Motors كل إنتاجها من السيارات تقريباً إلى المستهلكين:

A. صح

B. خطأ

10. تتضمن المتحولات التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار، المتحولات البيئية ومتحولات الخصائص والمتحولات

المتحكممة بالبائعين:

A. صح

B. خطأ

11. من المتحولات التي قد تساعد البائعين على تصميم خطط تسويق وإعلان:

A. المتحولات النفسية

B. المتحولات البيئية

C. الخصائص الشخصية والاختلافات الفردية

D. المتحولات الثقافية

E. جميع الإجابات صحيحة

12. من الأدوار التي يلعبها الأشخاص في عملية صنع القرار:

A. المؤثر

B. المبادر

C. المستخدم

D. المشتري

E. جميع الإجابات صحيحة

13. من مراحل اتخاذ قرار الشراء:

- A. البحث عن المعلومات
- B. تقييم البدائل
- C. تحديد الحاجة
- D. تقييم ما بعد البيع
- E. جميع الإجابات صحيحة

14. من العوامل المؤثرة في رضا الزبون عبر الإنترنت:

- A. الاكتمال
- B. المحتوى
- C. الدعم اللوجستي
- D. تكرار عمليات الشراء على الوب
- E. جميع الإجابات صحيحة

15. التسويق واحد-إلى-واحد هو نوع من أنواع التسويق بالارتباط:

- A. صح
- B. خطأ

16. التسويق بالارتباط هو "محاولة صريحة للشركاء في التبادل لبناء ارتباط طويل الأمد يتميز بتعاون هادف واعتماد متبادل في تطوير الجوانب الاجتماعية والبنائية":

- A. صح
- B. خطأ

17. تعتمد الآلية المفصلة والفعالية لبناء علاقة واحد-إلى-واحد على فهم الطرق المتنوعة للزبائن كزبائن مختلفين وكيفية تأثير هذه الاختلافات على سلوك الشركة تجاه الزبائن على نحوٍ خاص وفردى:

- A. صح
- B. خطأ

18. أحد الأسباب الذي يجعل الشركات تركز على التسويق واحد-إلى-واحد هو إمكانية هذا النوع من التسويق في بناء ثقة عالية لدى الزبون ومن ثم تحقيق الفائدة للشركة:

- A. صح
- B. خطأ

19. من المسائل المتعلقة بتنفيذ التجارة الإلكترونية المعتمدة على التسويق واحد-إلى واحد:

- A. ولاء الزبون
- B. تلبية حاجات الزبون المعرفية
- C. الثقة في التجارة الإلكترونية
- D. جميع الإجابات صحيحة

20. واحد مما يلي يعتبر من نماذج ثقة المستهلك في البائع:

- A. الثقة المعتمدة على الردع
- B. الثقة المعتمدة على المعرفة
- C. الثقة المعتمدة على التحديد
- D. جميع الإجابات صحيحة

21. تلعب التجارة الإلكترونية دوراً مزدوجاً في خدمة الزبون: الأول، توفر خدمة الزبون للعملية التي تجري بالكامل خارج الشبكة، والثاني، توفر مساعدة للمناقشات على الشبكة وبغض النظر عن شكلها:

- A. صح
- B. خطأ

22. تتوفر خدمة الزبون في كل مراحل دورة حياة المنتج ومنها:

- A. التحصيل
- B. المتطلبات
- C. التقاعد
- D. الملكية
- E. جميع الإجابات صحيحة

23. واحد مما يلي يعتبر من أنواع الأدوات والوظائف لخدمة الزبون:

- A. الإجابة على استعلامات الزبون
- B. توفير معلومات تقنية ومعلومات أخرى
- C. السماح للزبائن بالطلب والتخصيص على الوب
- D. جميع الإجابات صحيحة

24. إن إحدى المشاكل الرئيسية في التجارة الإلكترونية هي أن تجد ما تريد مع آلاف المخازن على الوب:

A. صح

B. خطأ

25. هناك العديد من أدوات خدمة الزبون المبتكرة والمتعلقة بالوب مثل:

A. الأسئلة الأكثر تكراراً

B. البريد الإلكتروني والاستجابة المؤتمتة

C. مكاتب المساعدة ومراكز النداء

D. جميع الإجابات صحيحة

26. استطلاع السوق موجه لإيجاد المعلومات التي تشرح العلاقة بين المستهلكين، والمنتجات، وطرق التسويق،

والمسوقين بهدف اكتشاف فرص ومسائل التسويق لتأسيس خطط تسويقية ولتحقيق فهم أفضل لعملية الشراء ولتقييم أداء التسويق:

A. صح

B. خطأ

27. بوجود قواعد بيانات ذات حجم كبير ونوعية كافية تستطيع تكنولوجيا التنقيب عن البيانات أن توجد فرصاً

جديدة للأعمال وذلك بتوفير هذه الإمكانيات: الاكتشاف المؤتمت للنماذج المجهولة سابقاً، وتوقع مؤتمت للنزعات والسلوكيات:

A. صح

B. خطأ

28. من الأدوات الأكثر شهرة في التنقيب عن البيانات:

A. الوكلاء الأذكياء

B. تحليل الارتباطات

C. الشبكات العصبونية

D. جميع الإجابات صحيحة

29. الوكلاء الأذكياء ومجموعة الوكلاء الفرعيين التابعين لهم هي برمجيات تساعد المستخدمين على:

A. قيادة المهمات الروتينية

B. البحث عن المعلومات واسترجاعها

C. دعم اتخاذ القرار

D. جميع الإجابات صحيحة

30. تُعتبر المزادات على الوب من التطبيقات التي تستخدم هذه الأنواع من الوكلاء:

A. وكلاء التفاوض

B. الوكلاء القادرون على التعلم

C. الوكلاء الأذكياء لخدمة الزبون

D. جميع الإجابات صحيحة

31. يجب على أي شركة تعمل بالتجارة الإلكترونية أن تفحص إمكانية استخدام الوكلاء الأذكياء لزيادة خدمة الزبون على الأقل ولدعم استطلاع السوق ما أمكن:

A. صح

B. خطأ

32. يشكّل فهم الزبائن وخاصةً فهم حاجاتهم وتلبية هذه الحاجات الجزء الأكثر حسماً في التسويق المركّز على الزبون:

A. صح

B. خطأ

| الإجابة الصحيحة | رقم التمرين |
|-----------------|-------------|
| (A) | 1 |
| (A) | 2 |
| (A) | 3 |
| (A) | 4 |
| (D) | 5 |
| (B) | 6 |
| (A) | 7 |
| (D) | 8 |
| (B) | 9 |
| (A) | 10 |
| (E) | 11 |
| (E) | 12 |
| (E) | 13 |
| (E) | 14 |
| (A) | 15 |
| (A) | 16 |
| (A) | 17 |
| (A) | 18 |
| (D) | 19 |
| (D) | 20 |
| (A) | 21 |
| (E) | 22 |
| (D) | 23 |
| (A) | 24 |
| (D) | 25 |
| (A) | 26 |
| (A) | 27 |
| (D) | 28 |
| (D) | 29 |
| (A) | 30 |

| | |
|-----|----|
| (A) | 31 |
| (A) | 32 |