

الگويي براي سنجش رضايي الکترونيک

چکیده

این مقاله بر چگونگی ارزیابی رضایت مشتریان الکترونیک از راه بررسی عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیک متمرکز است. در این مقاله ابتدا رضایت مشتری و رضایت الکترونیک تعریف و سپس با توجه به پژوهشهای انجام شده عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیک مشتریان شناسایی شده، در پایان عوامل مؤثر رضایت الکترونیک بر اساس الگوی رضایت از ابزار و رضایت از ارزش، دسته بندی خواهند شد.

مقدمه

تجارت الکترونیک، در ساده ترین تعریف عبارت است از: یافتن منابع، انجام دادن فعالیتهای، ارزیابی، گفت و گو، سفارش دادن، تحویل پرداخت و ارائه خدمات پشتیبانی که به گونه الکترونیک انجام می شود. در سال 1997 کمیسیون اروپا تجارت الکترونیک را به شکل زیر تعریف کرده است: «تجارت الکترونیک بر پردازش و انتقال الکترونیک دادهها، شامل متن صدا و تصویر مبتنی است. تجارت الکترونیک فعالیتهای گوناگونی، از قبیل: مبادله الکترونیک کالا و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتالی، انتقال الکترونیک وجوه، مبادله الکترونیک سهام، بارنامه الکترونیک، طرحهای تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبعیابی، خریدهای دولتی، بازاربازی مستقیم و خدمات پس از فروش را در بر می گیرد».

پیشرفت تجارت الکترونیک و به وجود آمدن پول الکترونیک و امکان اجرای عملیات تجاری از راه اینترنت و شبکه های کامپیوتری به تغییرات در محیط و رفتار مصرف کنندگان منجر شده است. شرکتهای امروزی به ویژه شرکتهایی که در تجارت الکترونیک فعالیت می کنند، باید تغییرات محیط و تغییراتی را که در رفتار مصرف کننده رخ می دهند، بشناسند.

مبانی نظری:

اهمیت رضایت مشتری و مفهوم آن در فضای الکترونیک:

اینترنت، بر خلاف رسانه های سنتی، تمام مراحل خرید از تشخیص نیاز و جستجوی اطلاعات گرفته، تا خرید محصول و فعالیتهای بعد از خرید را پوشش می دهد. هیچ رسانه عمومی دیگر دارای چنین ویژگیهایی نیست. (حسینی و عزیزی، 1385:11) این رسانه جدید، رفتارهایی را که مشتری هنگام خرید از خود بروز می دهد، تغییر داده است. بررسی فرایند خرید و رفتار مصرف کننده در اینترنت برای شرکتهای تجارت الکترونیک برای جذب مشتری، بالا بردن فروش و افزایش سودآوری، اهمیت فوق العاده ای دارد.

رضایت الکترونیک و کیفیت خدمت الکترونیک از جمله مباحث عمده در جهانی شدن تجارت الکترونیک تلقی می شوند. بالابردن کیفیت خدمت الکترونیک، کلید موفقیت هر خرده فروشی است که در محیط رقابتی جهانی تجارت الکترونیک فعالیت می کند. اغلب شرکتهای باتجربه و موفق در تجارت الکترونیک این نکته را درک کرده اند که عوامل موفقیت یا شکست فقط حضور شرکت در وب و یا بهای پایین نیست، بلکه عامل مهم انتقال کیفیت بالای خدمت الکترونیک است. پژوهشهای اخیر نشان می دهد که بهای پایین و ترقی تا چندی دیگر به عنوان عوامل مهم مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان از بین خواهد رفت و اهمیت خود را از دست خواهد داد. مشتریان اینترنتی حاضرند بابت خدمت الکترونیک با کیفیت بالا که از سوی خرده فروشان الکترونیک عرضه می شود، حتی بهای بالاتری بپردازند. پژوهشهای بازار نشان داده است که کیفیت خدمت اثر معنی داری بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری، حفظ مشتری و تصمیمهای خرید و حتی عملکرد مالی شرکت دارد. بنابراین خرده فروشان اینترنتی به منظور اعتمادسازی در مشتریان، وفاداری و حفظ مشتریان باید پیش، در زمان و بعد از مبادله روی کیفیت بالای خدمت الکترونیک تمرکز کنند.

در اینجا به برخی از تعریفهای رضایت الکترونیک اشاره می شود:

- رضایتمندی الکترونیک به معنای خرسندی یک مشتری با توجه به تجربه پیشین خریدش از یک بنگاه بازرگانی الکترونیک است. (Taylor, 1995: 41)
- رضایت الکترونیک عبارت است از میزان رضایت مشتری از طراحی سایت، اطلاعات یا محتویات سایت، راحتی خرید و امنیت خرید. (Oliver, 1989:29)
- رضایت الکترونیک به معنای ترجیح کالا یا خدمات یک بنگاه الکترونیک نسبت به رقبا در هنگام خرید. (Oliver, 1999:110)
- رضایت الکترونیک عبارت است از میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارشهای کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش، بهای کالا یا خدمات، کیفیت مطالب وب سایت، سرعت وب سایت، قابلیت اعتماد به وب سایت، سهولت استفاده از وب سایت، امنیت (مالی)، حفظ اسرار شخصی. (Lee, 2001:75).

عوامل تعیین کننده رضایت الکترونیک:

در بررسی رضایت الکترونیک باید توجه کرد که رضایت الکترونیک توسط مجموعه‌ای از عوامل و شرایط تحقق می‌یابد. در این بخش به مدل‌های ارائه شده برای عوامل تعیین کننده در رضایت الکترونیک پرداخته می‌شود.

هایس و سیزمانسکی در سال 2000 با ارائه مدلی بسیار جالب (شکل شماره 1) ، عوامل تعیین کننده رضایت الکترونیک را به شرح زیر معرفی می‌کنند:

راحتی خرید: شاید بتوان با توجه به مطالعه‌های صورت گرفته، عمده ترین مزیت خرید اینترنتی را، راحتی، دانست. راحتی خرید اینترنتی تابعی است از: راحتی دسترسی، راحتی جستجو، راحتی زمان، راحتی مبادله، راحتی در مقایسه و راحتی در برنامه ریزی. عوامل مربوط به محصول: شامل تمامی اطلاعات مربوط به محصول یا خدمات است. در صورت بالا بودن کیفیت اطلاعات کالا و خدمت ارائه شده توسط فروشنده، رابطه بلندمدت بین خریدار و فروشنده شکل می‌گیرد.

طراحی سایت: در تجارت اینترنتی، تنها راه برای ارتباط مشتریان با شرکت، سایت آن است. بنابر این طرح و ساختار سایت می‌تواند حس وجود اعتماد را در مشتریان تقویت کند. امنیت مالی: اطمینان از امنیت سایت، نقش مهمی در شکل گیری اعتماد مشتری نسبت به فروشنده دارد و از این رو، وی تمایل بیشتری خواهد داشت تا اطلاعات شخصی خود را در اختیار سایت قرار دهد و در نتیجه می‌تواند رابطه محکم تری با فروشنده داشته باشد. لی و تورین ، در سال 2001 عوامل: پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارشها، خدمات به مشتری، بها، وب سایت (سرعت، کیفیت مطالب، سهولت استفاده) امنیت (مالی، حفظ اسرار شخصی) را در رضایت الکترونیک موثر دانسته اند (شکل شماره 2).

1. پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارشها: خریدار اینترنتی خواهان توزیع سریع محصول خریداری شده بعد از خرید است. او همچنین به ارائه تضمین از طرف فروشنده برای تحویل درست کالا و امکان برگرداندن کالا در صورت معیوب بودن نیاز دارد.

2. خدمات به مشتری: خدمات مشتری یک کارکرد حمایتی دارد که برای تحقق مبادله مورد نیاز است. در خرید اینترنتی محدودیتهای زمانی در ارائه خدمات به مشتریان حذف می‌شود و امکان دسترسی بیست و چهار ساعته به خدمات وجود دارد.

3. بها: بها، شامل بهای اصلی خرید، هزینه مداوم تملک محصول و هزینه ارتقا و بهبود محصول است. اهمیت بها در صنایع مختلف، با هم متفاوت است.

4. کیفیت مطالب وب سایت: اطلاعاتی که سایتها ارائه می‌کنند، به دودسته تقسیم می‌شوند؛ اطلاعات کالا که مربوط به خدماتی است که فروشنده به مشتریان ارائه می‌کند برای مثال: پاسخ به پرسشهای رایج (QAF) و یا اطلاعات در مورد چگونگی سفارش دادن محصولات مورد تقاضا. در صورت بالا بودن کیفیت اطلاعات کالا و خدمت ارائه شده توسط فروشنده رابطه بلند مدت بین خریدار و فروشنده شکل می‌گیرد.

5. سرعت و سهولت استفاده از وب سایت: ویژگیهای فنی سایت و چگونگی طراحی آن نقش مهمی در رضایت مشتریان دارد. لازم است خریدار به راحتی در سایت جستجو کند تا به سرعت به اطلاعات مورد نظر خود دست یابد.

6. امنیت مالی و حفظ اسرار شخصی: مشتریان نگران امنیت سیستمهای پرداخت و حفظ حریم شخصی خود هستند و با کاهش این نگرانی رضایت از سایت بیشتر می‌شود.

میلز در سال 2002 رضایت الکترونیکی را در دانشگاه میدوسترن و در بین 174 دانشجوی بررسی کرد. عوامل شناسایی شده که بر رضایت الکترونیک موثر بودند، عبارتند از:

1. تعامل با وب سایت، شامل: طراحی، میزان کارایی یا دسترسی به وب سایت، امنیت وب سایت. 2. کیفیت درک شده از خدمات وب سایت: شامل میزان اجازه وب سایت به ردیابی سفارشها و خریدها و پاسخ به خواسته‌های مشتری، قابلیت اعتماد به وب سایت و انگیزه برای خرید. (Wang, 2003:4) 3. ارزش درک شده وب سایت برای مشتری، شامل: مدت زمان آشنایی با وب سایت، راحتی خرید، ارزش معاملات.

بائر و گرتر در سال 2002 با تحقیق بر روی کاراکترهای موجود در اینترنت، عوامل تعیین کننده رضایت الکترونیک را این گونه معرفی می‌کنند: (Wang, 2002)

1. میزان دسترسی به اطلاعات: دسترسی به اطلاعات گسترده مربوط به کالاها و خدمات در اینترنت قدرت را از عرضه کننده به مشتری منتقل کرده است.

2. ساختار ارتباطی: تعامل مناسب و صمیمانه بین سازمان و مصرف کننده در دنیای اینترنتی امروزی امر ضروری به شمار می‌رود. در این مورد طراحی وب سایت شرکت باید مورد توجه قرار گیرد و ویژگیهای لازم برای ایجاد تعامل مفید ایجاد شود. داشتن امکاناتی مانند امکان سفارشی کردن وب سایت، ارائه اطلاعات دلخواه مشتری و ارائه سرگرمی و بازی این امر را ممکن می‌سازد.

3. فردی کردن: فردی کردن، عبارت است از توانایی سیستم در سفارشی کردن خود، با توجه به ویژگیهای متفاوت مشتریان و بر مبنای رفتار بروز داده شده، از سوی کاربر.

4. یکپارچگی اطلاعات و مبادلات: یکپارچگی سیستم‌های واسطه‌ای میان فروشندگان و خریدار با سیستم‌های موجود در سازمان و یا شرکت را یکپارچگی اطلاعات و مبادلات می‌گویند. بدین معنا که اگر کالایی فروش رود، موجودی کالای فروش رفته به میزان خریداری شده از موجودی انبار کسر شده، همزمان دستور خرید جدیدی برای جایگزین کردن کالای فروش رفته به انبار ارسال خواهد شد و در خریدهای بعدی موجودی انبار بلافاصله به نمایش درخواهد آمد. این مرحله از مجموعه مراحل تجارت الکترونیک، کامل‌ترین مرحله در تجارت الکترونیک است.

مدل پیشنهادی رضایت الکترونیک

تجارت الکترونیک مستلزم انتقال یک کالا، خدمت، اطلاعات و به طور کلی یک ارزش از فروشنده به خریدار است. از سوی دیگر این مبادله باید از راه ابزار الکترونیک صورت گیرد. اگرچه در مورد ابزارهای الکترونیک مورد استفاده توافق نظر وجود ندارد، چرا که برخی تعاریف این ابزار را اینترنت می‌دانند، برخی دیگر شبکه‌ها و برخی حتی تمامی ابزارهای الکترونیک دیگر مثل فاکس و تلفن را نیز جزو ابزار الکترونیکی مورد نظر تجارت الکترونیک قرار می‌دهند. بیش از سی نوع فناوری و ابزار الکترونیک را می‌توان در تجارت الکترونیک به کار گرفت. (عزیزی و حسینی 1385: 3)

می‌توان گفت: در خرید سنتی، رضایت مشتری تابع رضایت از خود محصول و یا خدمات است. اما در خرید الکترونیک ابزار خرید اهمیت کلیدی داشته، رضایت مشتری تابعی از خود محصول و ابزار خرید است. در حقیقت رضایت الکترونیک تاثیر پذیر از دو عامل است 1. رضایت از ابزار 2. رضایت از ارزش. بر اساس مفروضات مطرح شده (شکل شماره 3) را می‌توان برای رضایت الکترونیکی پیشنهاد داد.

نتیجه‌گیری

رضایت الکترونیک از جمله مباحث عمده در جهانی شدن تجارت الکترونیک تلقی می‌شود. بالا بودن رضایت الکترونیک، کلید موفقیت هر خرده‌فروشی است که در محیط رقابتی جهانی تجارت الکترونیک فعالیت می‌کند. برای غلبه بر موانع انجام خرید اینترنتی به صورت جهانی، شرکتها باید رضایت از خدمات الکترونیک خود را بهبود بخشند.

این مقاله در پی آن است که بدانیم مشتریان براساس چه پارامترهایی یک خرده‌فروش الکترونیک را ارزیابی کرده و چه عواملی در رضایت آنان پس از خرید کالا یا خدمات، موثرند و از این پارامترها به عنوان مبنای بهبود رضایت مشتریان الکترونیک و ایجاد اعتماد برای خرید مجدد آنها استفاده کنیم. این مقاله ایده‌هایی در مورد رضایت الکترونیک را در محیط جهانی تجارت الکترونیک ارائه کرده است.

نتایج و داده‌های این مقاله نشان می‌دهد که پارامترهای رضایت از ابزار به 9 گروه و پارامترهای رضایت از ارزش به 6 گروه تقسیم می‌شود.

بایستی در نظر داشت که ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیکی شرکت با مصرف‌کننده نسبت به حالت سنتی بسیار مشکلتر است و از این رو، در این زمینه موانع عمده‌ای وجود دارد. شرکت سنتی نسبت به شرکت الکترونیک از دیدگاه مشتریان واقعی‌تر بوده و قابل اعتمادتر است، چرا که حضور فیزیکی و قابل لمس دارد.

عدم اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک و شرکت الکترونیک منطقی و قابل انتظار است. اگر خرده‌فروش الکترونیک در پی بهبود اعتماد مشتریان به خود است باید همگام با رشد خود در راستای تامین رضایت مشتری گام بردارد. 0

منابع:

- Lee, M.K.O. and Turban, E. (2001), "A trust model for consumer internet)1 shopping", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6 No. 1, pp. 75-91
- Oliver, Richard L. (1999), «Whence Consumer Loyalty? « Journal of Marketing, 63, (Special) 2 Issue 1999), 33-44
- Taylor, Shirley and Peter A. Todd. (1995). "Understanding Information Technology User: (3 A Test of Competing Models," Information Systems Research, 6 (June): 144-176
- Oliver, R. L. (1989) "Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested (4 framework and research propositions", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, Vol. 2, pp. 1-16
- Westbrook, R. A. (1987) "Product/consumption-based affective responses and post (5 purchase processes", Journal of Marketing Research, Vol. 24 No. 3, pp. 258-70
- Bakos, J. Yannis., (1997), "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic (6 Marketplaces", Management Science, 43 (December, pp 1676-1692
- .Chain Store Age. (1999). "The Survey Says," (January): 155
- Chau P.Y.K., Au G., Tam K.Y. (2000), "Impact of Information Presentation(7

Modes on Online Shopping: An Empirical Evaluation of a Broadband Interactive Shopping Service," Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, vol. 10, no. 1, pp. 1-22.

8-کسب و تجارت الکترونیکی رویکردی مدیریتی، دکتر سید حمید خداد حسینی ، شهریار عزیز چاپ اول انتشارات سمت 1385

S zymansk, David and David H.Henard, (2001), "Customer Satisfaction: A meta – Analysis .9 (of Empirical Evidence," journal of Academy of marketing Science, 22 (Winter

Wang, M., Huarng, S.A. (2002), "An Empirical Study of Internet Store Customer .10 Postshopping Satisfaction", Special Issues of Information Systems, 3,632-638

Wang Ming (2003), "Assessment of E-Service Quality via E-Satisfaction in E-Commerce .11 Globalization", The Electronic Journal on Information System in Developing Countries, Vol 11, No 10,pp. 1-4

Eghtesadgar