

الگوهای رفتار مشتری در خرید اینترنتی

مقاله مولف/مترجم: دکتر حمید رضا سعید نیا، مهدی بنی اسدی
موضوع: فناوری اطلاعات /ارتباط با مشتری
سال انتشار(میلادی): ۲۰۰۷
وضعیت: تمام متن
منبع: ماهنامه تدبیر-سال هجدهم-شماره ۱۸۵

مقدمه: محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاههای اینترنتی اقدام کنند. باید خاطرنشان کرد که خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. (lohse&spiller1998) از سوی دیگر خرید از طریق فروشگاههای اینترنتی همانند خرید از طریق کاتالوگ است زیرا در هر دو تحویل کالا از طریق پست است و مصرف کننده نمی تواند کالا را قبل از خرید لمس و با احساس کند. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف کننده و چگونگی تعامل افراد با کامپیوتر بستگی دارد. بعلاوه، ویژگیهایی نظیر ارائه اطلاعات، راهنمایی و هدایت و انجام سفارشها در یک وسیله خرید دو سویه و تعاملی به عنوان عامل مهمی در ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیک نسبت به فروش سنتی در نظر گرفته شده است .

در آثار ومقالات مربوط به تجارت الکترونیک، تحقیقات متعددی در مورد خرید اینترنتی و ارزیابی مصرف کننده وجود دارد که بعضی از بررسیها وجود یک اعتبار تجربی بین عوامل مؤثر بروی خرید رفتار خرید اینترنتی را توجیه می کند. اما تحقیقات جدید ، سبک پردازش اطلاعات توسط مشتریان، الگوهای خرید، ترجیحات مشتریان ، و زمینه های مرتبط برای ایجاد جذابیت بیشتر، برای استفاده کنندگان از فروشگاههای اینترنتی را مورد توجه قرار داده اند .محققان بازاریابی معتقدندکه درواری هرعمل خرید یک فرایند مهم تصمیم گیری نهفته است که باید بررسی شود. مراحلی که خریدار طی می کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولاتی را خریداری کند را فرایند تصمیم گیری خرید گویند .در این زمینه مدلهاي زیادی وجود دارد که این مدلهاي تصمیم گیری ، رفتار خریدو شیوه های قابل درک توسط مصرف کنندگان را نشان می دهند .هدف این مدلها نظم و ادغام اجزای گسترده دانش شناخته شده در مورد رفتار مصرف کننده است که به شرح مختصری از بعضی مدلها خواهیم پرداخت .

مدل رفتار خرید کاتلر

این مدل از ۴ بخش محرکهای بازاریابی ،محرکهای کلان ،جعبه سیاه خریدار و واکنشهای خریدار تشکیل شده است.جعبه سیاه خریدار از ۲ قسمت تشکیل شده است .قسمت اول خصوصیات فردی خریدار است که روی درک و واکنش او نسبت به محرک تاثیر دارد و قسمت دوم فرایند تصمیم گیری خریدار است که روی رفتار او تاثیر دارد .

مدل رفتار خرید هوارد - شت

در این مدل تلاش می شود تا توضیح داده شود که چگونه ازطریق یادگیری، دادههای خاصی در پاسخ به محرکهای بازاریابی به محرکهای نظیر خرید و یا دیگر پاسخهای رفتاری تبدیل می شوند .این مدل شکل ویرایش یافته یک تلاش منظم و سیستماتیک قبلی برای بنا کردن یک نگرش و تئوری عمیق از فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان است .

مدل رفتار خرید انگل -کولات -بلاک ول

این مدل اساسا به عنوان یک طرح برای سازماندهی ساختار دانش مربوط به رفتار مصرف کننده به کار گرفته می شود . مدل مذکور از کانالهای ویرایش متعددی تشکیل شده است که هدف این ویرایشها بهینه سازی و نیز هرچه بیشتر شفاف شدن روابط بین اجزاصلی و فرعی بوده است . همانگونه که در شکل مشخص است ،قبل از اینکه پیامی مورد بهرهبرداری قرار گیرد مصرف کننده باید ۱)از آن آگاهی یابد۲)به پیامهای دریافت شده، ظرفیت پردازش اطلاعات تخصیص دهد ۳)محرک و انگیزه را تعبیر و تفسیر کند ۴)به وسیله این انگیزه ترغیب شود ۵)توسط تبدیل و انتقال ورودی و دادهها به حافظه بلند مدت پیامها را حفظ کند .

آمیخته بازاریابی الکترونیک
آمیخته بازاریابی الکترونیک مفهومی کلیدی است که تکنیکها و ابزارهایی را تعیین می کند که خرده فروشان از طریق آنها می توانند برای مشتریان خود خلق ارزش کنند. آمیخته بازاریابی برای نخستین بار توسط نیل باردن از کالج بازرگانی هاروارد مورد استفاده قرار گرفت. مفهوم آمیخته بازاریابی با P4 مشهور به نام مک کارتی گره خورده است. اما دنیس و همکاران CV برای آمیخته بازاریابی الکترونیک انتخاب کرده اند.

۱- سهولت برای مصرف کنندگان convenience for the customer
سهولت به جنبه های کلیدی طراحی وب سایت مانند داشتن عملکرد جستجو، نحوه چیدمان سایت و سهولت خرید می پردازد (دنیس و دیگران ۲۰۰۴)

۲- مزایا و ارزش برای مشتریان customer value & benefit
امروزه فروشندگان اینترنتی باید به دنبال این باشند که برای مشتریان خود حداکثر ارزش را ایجاد کنند و به این منظور خرده فروشان اینترنتی باید کالاها را از جنبه ای که منفعت و ارزش برای مشتریان دارد توصیف کنند.

۳- هزینه برای مشتریان cost to the customer
قیمت می تواند برای مشتریان به عنوان هزینه نگریسته شود. قیمت در خرید اینترنتی باید کمتر از قیمت های موجود در سایر فروشگاهها باشد و همچنین هزینه های دقیق حمل و نقل و تحویل کالا نیز در نظر گرفته شود. (دنیس و دیگران ۲۰۰۴)

۴- ارتباطات و روابط با مشتریان communication & customer relationship
ارتباطات معادل پی چهارم مک کارتی یعنی ترفیع است. در ارتباطات شرکت روابط نزدیکتری با مشتریان دارد و بازخورد آن را مورد بررسی قرار می دهد. در فروشگاه های اینترنتی می توانند با طراحی سایت ۲ بعدی و زیبا و توام با موسیقی های آرام بخش این احساس نیاز را پاسخ دهند.

۵- E/J11* اقلام و محاسبه computing & category management issue
موفقیت فروشندگان اینترنتی مبتنی بر عرضه کالاهایی است که مشتریان با اندازه و کمیت مورد نظر در زمان و مکان دلخواه در خواست می کنند و مشتریان به زمان رسیدن کالا، مکان تحویل، نوع و اندازه کالا حساسیت خاصی دارند.

۶- حق انتخاب مشتری customer franchise
بسیاری از فروشندگان بر این باورند که مجموع ارزشهای حاصل از کالا شامل تصویر ذهنی کالا، شهرت و نام تجاری بر حق انتخاب مشتریان خرده فروش تاثیر دارد. نامهای تجاری معروف در اینترنت طرفداران زیادی دارند.

۷- خدمت و اولویت دادن به مشتری customer care & service
مک گلدریک (۲۰۰۲) معتقد است که در گذشته خرده فروشان فروشگاههای سنتی به عنوان صنعت خدمات طبقه بندی می شدند و بیشتر آنها به کیفیت خدمات و خدمات ارائه شده می اندیشیدند. در این راه فروشندگان تلاش میکردند تا خدمات مورد علاقه مشتریان را در زمان و مکان مورد نظر مشتریان ارائه دهند و از این راه رضایت آنها را جلب کنند.
در این خصوص فروشگاههای اینترنتی نیازمند ابزارهای خدماتی برتر مثل تحویل سریع و بموقع به خریداران، دسترسی به پشتیبانی تلفنی و تسهیلات ارجاع کالا و تعویض آن هستند و از آنجا که در این فروشگاهها کارکنان فروش وجود ندارند باید با ابزارهایی نظیر کلیک کردن، برای پشتیبانی تلفنی و ایجاد چت روم به مشتریان در شکل دهی تجربه ای مطلوب از خرید تعاملی کمک کنند. (دنیس و دیگران ۲۰۰۴)

ویژگیهای فروشگاههای اینترنتی
بسیاری از مطالعات، ویژگیهای خدمات اینترنتی را مورد توجه قرار دادهاند. این مطالعات ویژگیهای فروشگاههای اینترنتی را در ۴ دسته طبقه بندی کردهاند:

۱. کالا ۲. خدمت به مشتری و ارتقای فروش ۳. متقاعد کردن و راهنمایی ۴. ایمنی
۱- کالا: شامل خصوصیات مرتبط به کالا مانند طبقه بندی، تنوع و اطلاعات است. طبقه بندی کالا میتواند رضایت مصرف کننده را افزایش دهد، اما همه کالاهای قابل دسترسی در کانالوگهای تجاری یا فروشگاههای واقعی به طور اینترنتی قابل دسترسی نیستند. براساس مطالعه لوث و اسپایلر، فروشگاههای اینترنتی بزرگ کم اثرتر از فروشگاههای کوچک در تبدیل عده زیاد بازدیدکنندگان از سایت به خریدار بالقوه هستند، زیرا مصرف کنندگان در یافتن کالایی که جستجو می کنند، مشکل دارند و این

امر به دلیل این است که هدف مهم در فروشگاه‌های اینترنتی فراهم آوردن اطلاعات در مورد کالا و قیمت آن برای کمک به مصرف کننده در کاهش زمان جستجو است. این گونه فروشگاه‌ها با ارائه اطلاعات گسترده از کالا همانند قیمت و مقایسه با قیمت سایر فروشگاه‌ها، و خلاصه ای از کالا (مانند خلاصه کتاب در فروشگاه کتاب اینترنتی) ویا نمایش کالا (مانند انتقال و ذخیره‌سازی در نرم افزار) میتوانند به خریدار کمک کنند.

۲- خدمت به مشتریان و ارتقای فروش: مشتریان ارتباطات دقیق و مستمر و مفید و محافظت‌های فراجغرافیایی می‌خواهند. این ویژگیها به طور مداوم به عنوان بعد برجسته در تعیین رفتار انتخاب فروشگاه‌های اینترنتی و غیر اینترنتی تعریف شده است. خدمت به مشتری شامل مواردی نظیر خدمات کارکنان فروش برای انتخاب کالا، پاسخ به سؤالات مشتریان، کمک در انتخاب کالا، خدمات رایگان، پاسخ در مورد انتقال و هزینه حمل و نقل و تخفیفات کالا را در بر می‌گیرد.

۳- متقاعد کردن و راهنمایی: این خصیصه به ارتباط مشتریان با فروشگاه‌های اینترنتی مربوط است. در این طبقه ویژگی سازمان و استفاده آسان مورد توجه قرار می‌گیرند. ارتباط استفاده کنندگان با فروشگاه‌های اینترنتی، تجربه تعامل مصرف کنندگان با ارائه کالا و خدمات خرده فروشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر یک سیستم ارتباطی با مصرف کنندگان خوب طراحی شود هزینه مصرف کنندگان را در جستجو و زمان مورد نیاز برای پردازش اطلاعات کاهش میدهد و این امر باعث می‌شود تا زمان مورد نیاز برای انتخاب و خرید به حداقل برسد. خرید اینترنتی زمانی مطلوب و رضایت بخش است که سایت‌های فروشندگان دارای سرعت بالا، غیر انبوه (شلوغ نباشند) و دسترسی ساده باشند. سایت‌های قابل دسترسی آسان و کم تراکم، زمان فروش را کوتاه و میزان تلاشی که مصرف کنندگان باید صرف درک و فهم چگونگی فروش اینترنتی کنند را اقتصادی و بهینه می‌سازد.

۴ - ایمنی: مصرف کنندگان در مورد افشای اطلاعات مالی و خصوصی خود نگرانی دارند. اگرچه بیشتر سایت‌های فروش اینترنتی سیاست حفاظت شخصی و خصوصی را اعمال و ایمنی مبادلات را تضمین می‌کنند. ولی آنها اطلاعات جزئی درمورد اینکه چگونه مبادلات و اطلاعات شخصی امنیت لازم را دارند، ارائه نمیدهند.

رفتار ارتباطی مشتریان در موقعیت خرید اینترنتی

به کارگیری رفتارهای مرتبط برای دستیابی به اثربخشی بیشتر در تصمیم‌گیریها و کاهش هزینه‌های پردازش اطلاعات و دستیابی به شناخت بیشتر مطابق با تصمیمات آنها و کاهش ریسک مربوط به انتخاب اکنون از جمله نمایلات مشتریان است. بعد از چند مبادله موفق، مشتریان نسبت به تأمین کننده خدمات و عرضه کنندگان احساس امنیت می‌کنند. زمانی که مشتری به یک سازمان اعتماد کرد، آنها می‌دانند که این شرکت قادر به تأمین نیازها و خواسته‌هایشان است و به این شرکت متعهد می‌شوند.

محیط خرید به صورت اینترنتی به مشتریان و خریداران کمک می‌کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها زمان کمتری را صرف تصمیم‌گیری کنند. اینترنت اطلاعات مقایسه‌ای و ارزیابی شده‌ای را فراهم می‌کند و ممکن است هزینه جستجوی اطلاعات و تلاش برای تصمیم‌گیری را کاهش دهد. اگرچه مشتریان اینترنتی عمدتاً در تعامل با سیستم‌های کامپیوتری هستند و نمی‌توانند به طور فیزیکی کالای واقعی را لمس و احساس کنند، ولی آنها با استفاده از اطلاعات فراهم شده به وسیله فروشگاه‌های اینترنتی میتوانند به شکل الکترونیک تصمیم‌گیری کنند.

بنابراین بحث در مورد عوامل مهم در رفتار خرید مشتریان در محیط تجارت الکترونیک نیازمند تمرکز بر قابلیت دسترسی اطلاعات است. دسترسی اطلاعات نه فقط اطلاعات مربوط به کالا و خدمات بلکه سهولت و شخصی‌سازی را برای نگهداری مشتریان مورد توجه قرار می‌دهد و آن به درجه‌ای که اطلاعات می‌تواند به وسیله مشتریان برای پیش‌بینی رضایت احتمالی‌شان در خرید بعد به کار رود، بستگی دارد. پس موفقیت در خرید اینترنتی با توانایی برای سازگار کردن اطلاعات برای ارضای نیازهای مشتریان ارتباط دارد. اما عوامل مختلفی ارزش پیش‌بینی اطلاعات را تعیین می‌کند و فقط یک نوع اطلاعات برای همه مشتریان ارزشمند نیست. نیاز اساسی برای ترغیب مصرف کننده به خرید اینترنتی عبارت است از کاهش هزینه جستجوی اطلاعات و افزایش قابلیت پیش‌بینی کیفیت کالا که به وسیله تأمین و فراهم کردن اطلاعات تخصصی برای مصرف کنندگان به دست خواهد آمد. همچنین منافع زیادی برای مصرف کننده در فرایند خرید به صورت اینترنتی وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به صرفه‌جویی در زمان، افزایش سهولت و کاهش ریسک عدم رضایت خرید اشاره کرد. پس خدمت به مشتریان و پیشبرد فروش در طراحی فروشگاه‌های اینترنتی از عوامل مهم به شمار می‌آیند. براساس مطالعات انجام شده در سیستم‌های اطلاعات، کیفیت اطلاعات و کیفیت ارتباط با مشتریان بر رضایت اطلاعاتی مشتریان تأثیر می‌گذارد. اطلاعات فراهم شده توسط فروشگاه‌های اینترنتی به اطلاعات در مورد کالا و اطلاعات در مورد خدمات تقسیم می‌شود. اطلاعات کالا شامل نشانه‌های کالا، توصیه به مصرف کنندگان و گزارش‌های ارزیابی است. اطلاعات خدمات که بیشتر فروشگاه‌های اینترنتی فراهم می‌کنند، شامل اطلاعات اعضا، نحوه پاسخ به سؤالات جاری، اطلاعات تحویل و سفارش کالا و تبلیغات می‌شود.

برای ارزیابی اطلاعات کالا و خدمات ، شش ویژگی مرتبط بودن، جدید بودن، کافی بودن، خوشایند بودن ، سازگار بودن و قابل فهم بودن مورد نیاز است. اطلاعات ارائه شده به وسیله فروشگاه‌های اینترنتی باید جستجوی کالا و خدمات مشتریان را حمایت کنند. برای ارضای نیازهای اطلاعاتی مشتریان، اطلاعات باید به روز و کافی و درجهت کمک به مشتریان در انتخاب، سازگاری و در شکل و محتوا ساده و آسان برای درک مشتری باشد. سوزی دیگر لذت، خوشی و بهره مندی ابعاد مهمی در شکل گیری گرایش و تمایل رفتاری به سوی یک سایت هستند. بنابراین خوشایندی و سرزنده بودن یک عامل برجسته در ارائه اطلاعات مبتنی بر اینترنت هستند. کیفیت ارتباط مصرف کنندگان به طرح و نوع آن و سهولت در جستجوی کالا یا اطلاعات بستگی دارد. باید خاطر نشان کرد که خرید اینترنتی میتواند تحت تاثیر طراحی ضعیف سایت قرار گیرد. بنابراین ضروری است که تأثیر طرح‌های متفاوت و امکان جستجو سریع برای مشتریان را کاملاً درک کنیم. در شکل ۳ مدلی را برای رفتار خرید مشتریان در یک موقعیت خرید اینترنتی نشان داده میشود .

نتیجه گیری

با گسترش روزافزون اینترنت در امور مختلف زندگی ، یکی از مباحث طرح شده، شیوه انجام مبادلات از طریق اینترنت است که مورد توجه بسیاری از سازمانها و مشتریان قرار گرفته است . تحقیقات زیادی برای حمایت از راه اندازی خرید اینترنتی صورت گرفته است. برای مثال الکرک و ستل (۲۰۰۲) به این نتیجه رسید که خرید اینترنتی به عنوان شیوه ای برای صرفه جویی در زمان خرید نسبت به خرید سنتی صورت گرفته است . باتنگار و دیگران در یافتند که سهولت درک شده توسط مشتریان در اینترنت اثری مثبت بر رفتار خرید اینترنتی دارد . همچنین به لحاظ سنتی محققان مسائل مصرف کننده به این نتیجه رسیده اند که رفتار خرید یک کالا یا خدمت پس از شکل گیری باورها و نگرشها سر میزند . نگرش هر چه مثبت تر باشد احتمال وقوع رفتار خرید در آینده بیشتر و بیشتر خواهد بود. یکی از راههای ایجاد نگرش مثبت در مشتریان که با آن میتوان احساسات مثبت را شکل داد مواجهه مکرر با یک محرک است. در شرایط یکسان و معمولی شوق فرد فقط به خاطر اینکه بارها و بارها چیزی را مشاهده می کند افزایش مییابد (موون ۱۳۸۱) ، پس برای فروش محصولات از طریق اینترنت می توانیم از طریق تبلیغات تلویزیونی یا تبلیغات دهان به دهان مشتریان را با پدیده خرید اینترنتی به طور مکرر مواجه و آشنا سازیم . راه کار دیگر برای جلب اعتماد مشتریان استفاده از روابط عمومی به منظور ترویج شیوه خرید اینترنتی و ارائه اخبار مربوط به آن ، نزد افکار و رسانه‌های عمومی، است.

منابع

- ۱ - موون ، جان سی . مینور، میشل اس (۱۳۸۱) رفتار مصرف کننده ، ترجمه عباس صالح اردستانی چاپ اول ، نشر آن
- ۲- Alerk Pamela & settlerobert 2003 consumer perception of on line versus store shopping .availableatwww.google.com
- ۳- Chenjane&chang 2003 a deive model of on line shopping process
- ۴- chung-hoonpark &young –gulkim 2003 identifying key factore affecting consumer purchase -behavior in an context
- ۵- liang &hung(1998)an empirical study on customer acceptance of product in electronic market vol 24 pp 29-43
- ۶- jaworski-barnard &rayport –jeffry(2001)introduction to E. commerce.prentice hall-
- ۷- dennis charles .french .tio &merrilees bill (2004) E.retailing-first pulished rout ledge taylor-
- ۸- Alerck .pamela &settle .robert (2003) consumer perception of on line versus store shopping-
- ۹- Daivis f. d (1993) user acceptance of information technology system characteristics user perception &behaviorial impacts vol 38 no 5 pp 475 -489
- ۱۰- lohse&spiller (1999) internet retail store design _available at www.ascusc .org-