

رفتار مشتری در خرید اینترنتی

در آثار و مقالات مربوط به تجارت الکترونیک، تحقیقات متعددی در مورد خرید اینترنتی و ارزیابی مصرف کننده وجود دارد که بعضی از بررسی ها وجود یک اعتبار تجربی بین عوامل مؤثر بر روی خرید و رفتار خرید اینترنتی را توجیه می کند. 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 فروشگاه های اینترنتی اقدام کنند. باید خاطر نشان کرد که خرید به صورت اینترنتی بر اساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. (Spiller & Iohse, 1998)

از سوی دیگر، خرید از طریق فروشگاه های 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 یا احساس کند. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف کننده و چگونگی تعامل افراد با کامپیوتر بستگی دارد. به علاوه، ویژگی هایی نظیر ارائه اطلاعات، راهنمایی و هدایت و انجام سفارش ها 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 و مقالات مربوط به تجارت الکترونیک، تحقیقات متعددی در مورد خرید اینترنتی و ارزیابی مصرف کننده وجود دارد که بعضی از بررسی ها وجود یک اعتبار تجربی بین عوامل مؤثر بر روی خرید و 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 فروشگاه های اینترنتی را مورد توجه قرار داده اند. محققان بازاریابی معتقدند که در ورای هر عمل خرید یک فرایند مهم تصمیم گیری نهفته است که باید بررسی شود. مرحله ای که خریدار طی می کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولاتی را خریداری کند را فرایند تصمیم گیری خرید گویند. در این زمینه مدل های زیادی وجود دارد که این مدل های تصمیم گیری، رفتار خرید و شیوه های قابل درک توسط مصرف کنندگان را نشان می دهند. هدف این مدل ها نظم و ادغام اجزای گسترده دانش شناخته شده در مورد رفتار مصرف کننده است که به شرح مختصری از بعضی مدل ها خواهیم پرداخت.

• مدل رفتار خرید کاتلر

این مدل از ۴ بخش محرک های بازاریابی، محرک های کلان، جعبه سیاه خریدار و واکنش های 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 از طریق یادگیری، داده های خاصی در پاسخ به محرک های بازاریابی به محرک هایی نظیر خرید و یا دیگر پاسخ های 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 اساساً به عنوان یک طرح برای سازماندهی ساختار دانش مربوط به رفتار مصرف کننده به کار گرفته می شود. مدل مذکور از کانال های ویرایش متعددی تشکیل شده است که هدف این ویرایش ها بهینه سازی و نیز هرچه بیشتر شفاف شدن روابط بین اجزای اصلی و فرعی بوده است. همانگونه که در شکل مشخص است، قبل از اینکه پیامی مورد بهره برداری قرار گیرد، مصرف کننده باید (۱) از آن آگاهی یابد (۲) به پیام های 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 داده ها به حافظه بلند مدت پیام ها را حفظ کند.

• آمیخته بازاریابی الکترونیک

آمیخته بازاریابی الکترونیک مفهومی کلیدی است که تکنیک ها 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 4P مشهور به نام مک کارتی گره خورده است. اما دنیس و همکاران 7C 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 ۳ بعدی و زیبا و توام با موسیقی های آرام بخش این احساس نیاز را پاسخ دهند.

(۵) مدیریت 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 ارزش های حاصل از کالا شامل تصویر ذهنی کالا، شهرت و نام تجاری بر حق انتخاب مشتریان خرده فروش تاثیر دارد. نام های تجاری معروف در اینترنت طرفداران زیادی دارند.

۷) خدمت و اولویت دادن به مشتری customer car & service

مک گلدریک (۲۰۰۲) معتقد است که در گذشته خرده فروشان فروشگاه های 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 می کردند 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 فروشگاه های اینترنتی نیازمند ابزارهای خدماتی برتر مثل تحویل سریع و به موقع به خریداران، دسترسی به پشتیبانی تلفنی و تسهیلات ارجاع کالا و تعویض آن هستند و از آنجا که در این فروشگاه ها 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. (دنيس و ديگران ۲۰۰۴)

• ویژگی های فروشگاه های اینترنتی

بسیاری از مطالعات، ویژگی های خدمات اینترنتی را مورد توجه قرار داده اند. این مطالعات ویژگی های فروشگاه های اینترنتی را در ۴ دسته طبقه بندی کرده اند:

۱) کالا:

شامل خصوصیات مرتبط به کالا مانند طبقه بندی، تنوع و اطلاعات است. طبقه بندی کالا می تواند رضایت مصرف کننده را افزایش دهد، اما همه کالاهای قابل دسترسی در کاتالوگ های تجاری یا فروشگاه های واقعی به طور اینترنتی قابل دسترسی نیستند. براساس مطالعه لوث و اسپایلر، فروشگاه های اینترنتی بزرگ، کم اثرتر از فروشگاه های 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 فروشگاه های اینترنتی فراهم آوردن اطلاعات در مورد کالا و قیمت آن برای کمک به مصرف کننده در کاهش زمان جستجو است. این گونه فروشگاه ها با ارائه اطلاعات گسترده از کالا (همانند قیمت) و مقایسه با قیمت سایر فروشگاه ها، و خلاصه ای از کالا (مانند خلاصه کتاب در فروشگاه کتاب اینترنتی) و یا نمایش کالا (مانند انتقال و ذخیره سازی در نرم افزار) می توانند به خریدار کمک کنند.

۲) خدمت به مشتریان و ارتقای فروش:

مشتریان ارتباطات دقیق و مستمر و مفید و محافظت های فراجغرافیایی می خواهند. این ویژگی ها به طور مداوم به عنوان بعد برجسته در تعیین رفتار انتخاب فروشگاه های اینترنتی و غیر اینترنتی تعریف شده است. خدمت به مشتری شامل مواردی نظیر، خدمات کارکنان فروش برای انتخاب کالا، پاسخ به سوالات مشتریان، کمک در انتخاب کالا، خدمات رایگان، پاسخ در مورد انتقال و هزینه حمل و نقل و تخفیفات کالا را در بر می گیرد.

۳) متقاعد کردن و راهنمایی:

این خصیصه به ارتباط مشتریان با فروشگاه های اینترنتی مربوط است. در این طبقه ویژگی سازمان و استفاده آسان مورد توجه قرار می گیرند. ارتباط استفاده کنندگان با فروشگاه های اینترنتی، تجربه تعامل مصرف کنندگان با ارائه کالا و خدمات خریده فروشان را تحت تأثیر قرار می دهد. اگر یک سیستم ارتباطی با مصرف کنندگان خوب طراحی شود هزینه مصرف کنندگان را در جستجو و زمان مورد نیاز برای پردازش اطلاعات کاهش می دهد و این امر باعث می شود تا زمان مورد نیاز برای انتخاب و خرید به حداقل برسد. خرید اینترنتی زمانی مطلوب و رضایت بخش است که سایت های فروشندگان دارای سرعت بالا، غیر انبوه (شلوغ نبوده) و دسترسی ساده باشند. سایت های 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 می سازد.

۴) ایمنی:

مصرف کنندگان در مورد افشای اطلاعات مالی و خصوصی خود نگرانی دارند. اگرچه بیشتر سایت های فروش اینترنتی سیاست حفاظت شخصی و خصوصی را اعمال و ایمنی مبادلات را تضمین می کنند. ولی آنها اطلاعات جزئی در مورد اینکه چگونه مبادلات و اطلاعات شخصی امنیت لازم را دارند، ارائه نمی دهند.

• رفتار ارتباطی مشتریان در موقعیت خرید اینترنتی

به کارگیری رفتارهای مرتبط برای دستیابی به اثربخشی بیشتر در تصمیم گیری ها و کاهش هزینه های پردازش اطلاعات و دستیابی به شناخت بیشتر مطابق با تصمیمات آنها و کاهش ریسک مربوط به انتخاب اکنون از جمله تمایلات مشتریان است. بعد از چند مبادله موفق، مشتریان نسبت به تأمین کننده خدمات و عرضه کنندگان احساس امنیت می کنند.

زمانی که مشتری به یک سازمان اعتماد کرد، آنها می دانند که این شرکت قادر به تأمین نیازها و خواسته هایشان است و به این شرکت متعهد می شوند. محیط خرید به صورت اینترنتی به مشتریان و خریداران کمک می کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها زمان کمتری را صرف تصمیم گیری کنند. اینترنت اطلاعات مقایسه ای و ارزیابی شده ای را فراهم می کند و ممکن است هزینه جستجوی اطلاعات و تلاش برای تصمیم خرید را کاهش دهد. اگرچه مشتریان اینترنتی عمدتاً در تعامل با سیستم های کامپیوتری هستند و نمی توانند به طور فیزیکی کالای واقعی را لمس و احساس کنند، ولی آنها با استفاده از اطلاعات فراهم شده به وسیله فروشگاه های اینترنتی می توانند به شکل الکترونیک تصمیم گیری 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 شخصی سازی را برای نگهداری مشتریان مورد توجه قرار می دهد و آن به درجه ای که اطلاعات می تواند به وسیله مشتریان برای پیش بینی رضایت احتمالی شان 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 پیش بینی اطلاعات را تعیین می کند 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 پیش بینی کیفیت کالا که به وسیله تأمین و فراهم کردن اطلاعات تخصصی برای مصرف کنندگان به دست خواهد آمد. همچنین منابع

زیادی برای مصرف کننده در فرایند خرید به صورت اینترنتی وجود دارد که از جمله آنها می توان به صرفه جویی در زمان، افزایش سهولت و کاهش ریسک عدم رضایت خرید اشاره کرد. پس خدمت به مشتریان و پیشبرد فروش در طراحی فروشگاه های اینترنتی از عوامل مهم به شمار می آیند.

بر اساس مطالعات انجام شده در سیستم های اطلاعات، کیفیت اطلاعات و کیفیت ارتباط با مشتریان بر رضایت اطلاعاتی مشتریان تأثیر می گذارد. اطلاعات فراهم شده توسط فروشگاه های اینترنتی به اطلاعات در مورد کالا و اطلاعات در مورد خدمات تقسیم می شود. اطلاعات کالا شامل نشانه های کالا، توصیه به مصرف کنندگان و گزارش های ارزیابی است. اطلاعات خدمات که بیشتر فروشگاه های اینترنتی فراهم می کنند، شامل اطلاعات اعضا، نحوه پاسخ به سؤالات جاری، اطلاعات تحویل و سفارش کالا و تبلیغات می شود.

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 فروشگاه های اینترنتی باید جستجوی کالا و خدمات مشتریان را حمایت کنند. برای ارضای نیازهای اطلاعاتی مشتریان، اطلاعات باید به روز و کافی و در جهت کمک به مشتریان در انتخاب، سازگار و در شکل و محتوا ساده و آسان برای درک مشتری باشد و از سوی 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 می تواند تحت تاثیر طراحی ضعیف سایت قرار گیرد. بنابراین ضروری است که تأثیر طرح های متفاوت و امکان جستجوی سریع برای مشتریان را کاملاً درک کنیم.

● نتیجه گیری

با گسترش روزافزون اینترنت در امور مختلف زندگی، یکی از مباحث طرح شده، شیوه ی انجام مبادلات از طریق اینترنت است که مورد توجه بسیاری از سازمان ها 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 نگرش ها سر می زند. نگرش هرچه مثبت تر باشد احتمال وقوع رفتار خرید در آینده بیشتر و بیشتر خواهد بود. یکی از راه های ایجاد نگرش مثبت در مشتریان که با آن می توان 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 می یابد (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 رسانه های عمومی است.