

الگوهای رفتار مشتری در خرید اینترنتی



دکتر حمید رضا سعید نیا

مهدی بنی اسدی

mehdi.baniasadi@gmail.com

چکیده

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 خاطر نشان کرد که خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالاتستوار 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 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. 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 و مقالات 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 و رفتار خرید اینترنتی را توجیه می کنند. 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 قرارداده اند. محققان بازاریابی معتقدند که درورای 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.

تذییر

شماره ۱۸۵ - مهر ۸۱

مجله

۵۴

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 از طریق یادگیری، داده‌های خاصی در پاسخ به محرکهای بازاریابی به محرکهایی 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 اساساً 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 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 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 4P مشهور به نام مک کارتی گره خورده است. اما دنیس و همکاران 7c برای آمیخته بازاریابی الکترونیک انتخاب کرده اند.

اینترنتی باید کمتر از قیمتهای 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 نزدیکی 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 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

۱- سهولت برای مصرف کنندگان convenience for the customer

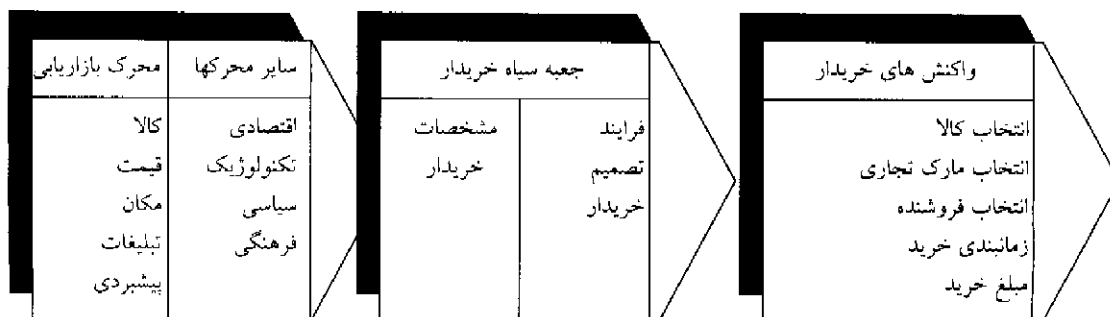
سهولت به جنبه های کلیدی طراحی وب سایت مانند داشتن عملکرد جستجو، نحوه چیدمان سایت و سهولت خرید می پردازد (دنیس و دیگران ۲۰۰۴)

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



شکل ۱- مدل رفتار - خرید کاتلر

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 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 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. (دنيس و ديگران ۲۰۰۴)

ویژگیهای فروشگاههای اینترنتی

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

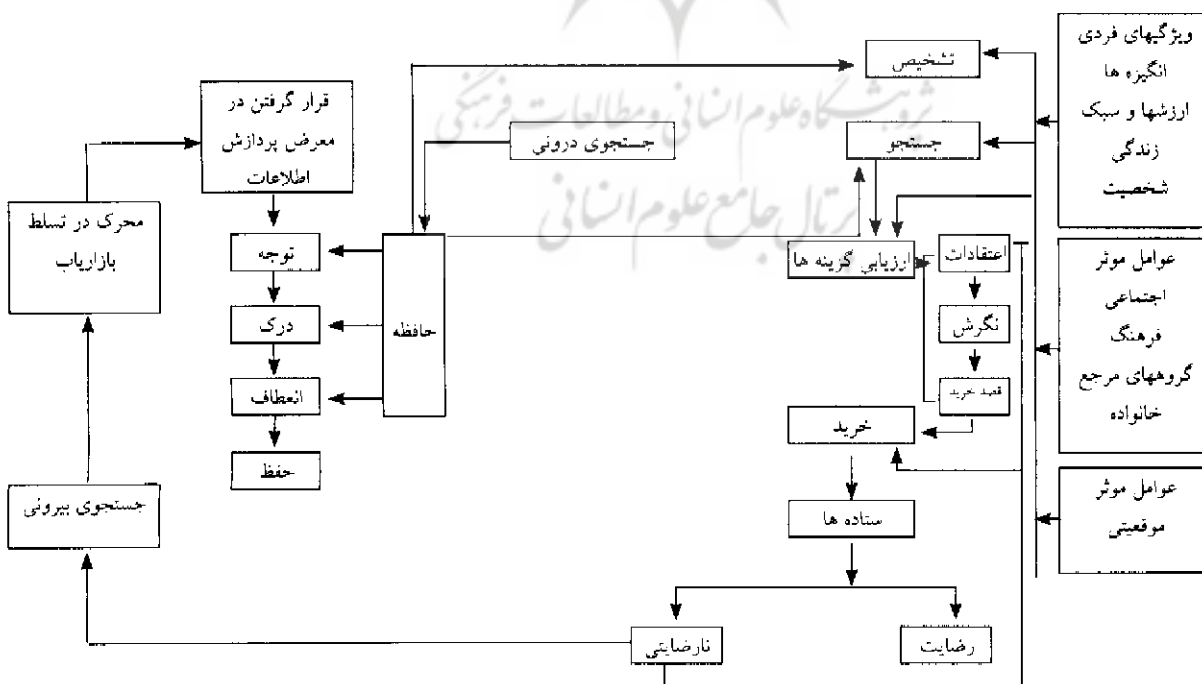
۱. کالا ۲. خدمت به مشتری و ارتقای فروش ۳. متقاعد کردن و راهنمایی ۴. ایمنی

۱- کالا: شامل خصوصیات مرتبط به کالا مانند طبقه بندی، تنوع و اطلاعات است. طبقه بندی کالا می تواند رضایت مصرف کننده را افزایش دهد، اما همه کالاهای قابل دسترسی در کاتالوگهای تجاری یا فروشگاههای واقعی به طور اینترنتی قابل دسترسی نیستند. براساس مطالعه لوث و اسپایر، 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) 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 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 می گیرد.

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 می گیرند. ارتباط استفاده کنندگان با فروشگاههای اینترنتی، تجربه تعامل مصرف کنندگان با ارائه کالا و خدمات خرده 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



شکل ۲ - مدل رفتار خرید انگل - کولات - بلاک ول

می شود 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 می سازد.

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 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 گیریها 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

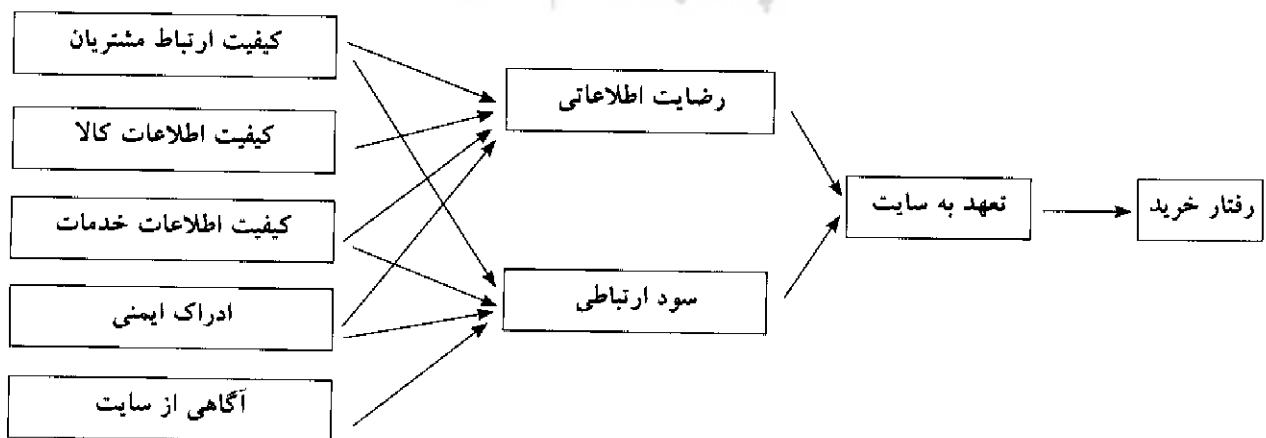
تأمین نیازها و خواسته هایشان است و به این شرکت متعهد می شوند.

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 سیستم‌های 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 فروشگاههای 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 منافع 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 فروشگاههای اینترنتی از عوامل مهم به شمار می آیند. براساس مطالعات انجام شده در سیستمهای اطلاعات، کیفیت اطلاعات و کیفیت ارتباط با مشتریان بر رضایت اطلاعاتی مشتریان تأثیر می گذارد. اطلاعات فراهم شده توسط فروشگاههای 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 گزارشهای ارزیابی است. اطلاعات خدمات که بیشتر فروشگاههای 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



شکل ۳ - مدل رفتار مشتریان در یک خرید اینترنتی

عامل	فروشگاه اینترنتی	فروشگاه سنتی
دکوراسیون	نمایش فروشگاه در صفحه اصلی سایت	نمایش ویتروینی در فروشگاه
نحوه خرید کالا	وجود سبدهای فروش اینترنتی	وجود تحویلدار برای بررسی میزان خرید
نحوه برخورد با کالا	فقط ارائه تصویر کیفی	امکان لمس و مشاهده مستقیم کالا
نحوه ورود و خروج	وجود لینک‌هایی برای خروج یا پیوند با فروشگاه‌های خرده فروش دیگر	وجود درب ورود و خروج در فروشگاه
دوره فروش	فروش برحسب دوره زمانی	فروش بر حسب دوره زمانی
نحوه ارائه خدمات	ارائه جزئیات کالا اطلاعات در سایت و دسترسی به فروشنده از طریق ایمیل و تلفن	ارائه خدمات توسط فروشنده

جدول ۱ - مقایسه فروشگاه‌های سنتی و اینترنتی (منبع شماره ۱۰)

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 شکل‌گیری 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 جستجوی سریع برای مشتریان را کاملاً درک کنیم. در شکل ۳ مدلی را برای رفتار خرید مشتریان در یک موقعیت خرید اینترنتی نشان داده می‌شود.

نتیجه‌گیری

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 ال‌رک و سنل (۲۰۰۲) به این نتیجه رسید که خرید اینترنتی به عنوان شیوه‌ای 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 رسیده‌اند که رفتار خرید یک کالا یا خدمت پس از شکل‌گیری 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 می‌کند افزایش می‌یابد (موون ۱۳۸۱). پس برای فروش محصولات از طریق اینترنت می‌توانیم 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
- 2-Alerk Pamela & settlerobert 2003 consumer perception of on line versus store shopping .availableatwww.google.com
- 3-Chenjane&chang 2003 a descriptive model of on line shopping process
- 4-chung-hoonpark &young -gulkim 2003 identifying key factor affecting consumer purchase behavior in an context-
- 5-liang &hung(1998)an empirical study on customer acceptance of product in electronic market vol 24 pp 29-43
- 6-jaworski-barnard &rayport jeffry(2001)introduction to E. commerce. prentice hall
- 7-dennis charles .french .tio &merrilees bill (2004) E.retailing-first pulished rout ledge taylor
- 8-Alerck .pamela &settle .robert (2003) consumer perception of on line versus store shopping
- 9- Daivis f. d (1993) user acceptance of information technology system characteristics user perception &behaviorial impacts vol 38 no 5 pp 475 -489
- 10-lohse&spiller (1999) internet retail store design _available at www.ascusc .org /jcmc

- دکتر حمیدرضا سعیدنیا: عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران شمال
- مهدی بنی اسدی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد - واحد علوم و تحقیقات