

رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال

دکتر نیلوفر ایمان‌خان

استادیاد، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

چکیده

رفتار مصرف کننده، مجموعه فعالیت‌هایی است که در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. بررسی نکات کلیدی رفتار مصرف کننده، معرفی چرخه تحلیل مصرف کننده، بررسی ساختار ذهنی مصرف کننده، معرفی محیط دیجیتال و ارائه مدل شکل‌گیری و تأثیر ساختار ذهنی بر محیط دیجیتال، بررسی رفتار ارتباطی مصرف کننده در محیط دیجیتال در مقاله حاضر، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

شناخت ساختار ذهنی مصرف کننده و عوامل مؤثر در نحوه شکل‌گیری آن در طراحی سایت‌ها و فرایند جستجوی مصرف کننده به منظور بالا بردن نرخ بازدهی از سایت‌ها و ترغیب مصرف کنندگان به خرید از آنها بسیار تأثیرگذار است.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف کننده، محیط دیجیتال، ساختار ذهنی

۱. مقدمه

ساختار ذهنی مصرف کننده و محرک‌هایی دارد که بازاریابان برای معطوف ساختن ذهن مصرف کننده به خرید اعمال می‌نمایند.

محیط بازاریابی دیجیتال این امکان را به مصرف کنندگان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. خرید به صورت دیجیتال، براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات و تبلیغات استوار است. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف کننده و چگونگی تعامل افراد با سایت‌ها بستگی دارد. در ورای هر عمل خرید، یک فرایند مهم تصمیم‌گیری و ترغیب نهفته است که باید بررسی شود. مرحله‌ای که مصرف کننده طی می‌کند تا تصمیم بگیرد چه نوع کالایی را و از چه سایتی خریداری نماید، بستگی به

رفتار مصرف کننده

فعالیت‌های فیزیکی، احساس و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضاء نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند، به رفتار مصرف کننده تعبیر می‌شود.

در تعریفی دیگر رفتار مصرف کننده، مجموعه فعالیت‌هایی است که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات

انجام می‌پذیرند.

اقدام به تقسیم بازار می‌کنند. (گلچین فر، ۱۳۸۷)

نکات کلیدی رفتار مصرف کننده

۱- رفتار مصرف کننده برانگیخته است. به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده عموماً در راستای رسیدن به هدفی خاص است.

۲- رفتار مصرف کننده متمرکز بر فعالیت‌ها است. همچنین باید بین فعالیت‌های عمدی و تصادفی تمایز قائل شد. برخی از فعالیت‌ها از قبیل صحبت با مشتری و تصمیم خرید، رفتارهای عمدی هستند. در مقابل مواقعی پیش می‌آید که فردی که برای خرید کالای خاص وارد فروشگاه شده است چیز دیگری که قصد خرید آن را نداشته، خریداری می‌کند.

۳- رفتار مصرف کننده، یک فرایند است. مباحث انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا بر فرایندی بودن رفتار مصرف دلاله دارد. به طور کلی فرایند رفتار مصرف کننده سه مرحله مرتبط فعالیت‌های قبل از خرید، فعالیت‌های ضمن خرید و فعالیت‌های بعد از خرید را در بر می‌گیرد.

۴- رفتار مصرف کننده از نقطه نظر زمان و پیچیدگی قابل تحلیل می‌باشد. منظور از پیچیدگی تعداد فعالیت‌ها و سختی یک تصمیم است. دو ویژگی زمانبری و پیچیدگی با هم در ارتباط مستقیم هستند. یعنی با ثابت در نظر گرفتن بقیه عوامل، هر چه تصمیمی پیچیده تر باشد، زمان بیشتری صرف آن خواهد شد.

۵- حداقل سه نقش عمده در فرایند رفتار مصرف کننده وجود دارد که عبارتند از:

الف - تأثیرگذار

ب - خریدار

ج - استفاده کننده

۶- رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل خارجی است. رفتار مصرف کننده تا حد زیادی از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروه‌های مرجع، خانواده و... تأثیر می‌گیرد. رفتار مصرف افراد مختلف با هم متفاوت است. افراد مختلف به واسطه تفاوت‌های فردی، رفتارهای مصرف مختلفی بروز می‌دهند. به همین دلیل است که بازاریابان

دیدگاه‌های مطالعاتی رفتار مصرف کننده

سه دیدگاه مطالعاتی در مورد رفتار مصرف کننده وجود دارد که راهنمایی را در مورد عوامل موثر بر رفتار اکتسابی مصرف کننده ارائه می‌دهند:

۱- دیدگاه تصمیم‌گیری: در این دیدگاه، مصرف کنندگان، تصمیم‌گیرندگان عقلایی هستند. در این رویکرد، بررسی می‌شود که مصرف کنندگان چگونه به وجود یک مسأله خاص پی می‌برند و در خلال سلسله مراحل سعی در حل منطقی آن می‌نمایند. این مراحل شامل تشخیص مسأله، تحقیق، ارزیابی، انتخاب و ارزیابی بعد از اکتساب است.

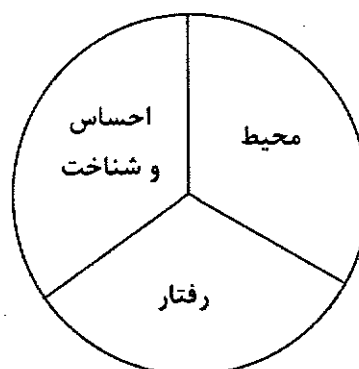
۲- دیدگاه تجربی: در این دیدگاه، مصرف کنندگان، تصمیم‌گیرندگان کاملاً عقلایی نیستند. آنها گاهی برای سرگرمی، خیال پردازی، هیجانات و احساسات مبادرت به خرید کالا و خدمات می‌نمایند. ریشه‌های این دیدگاه در روانشناسی انگیزشی، جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی است.

۳- دیدگاه رفتاری: در این دیدگاه، نیروهای محیطی، مصرف‌کننده را به سمتی سوق می‌دهند که او بدون احساسات و یا باورهای قوی از پیش ساخته شده، اقدام به خرید یک محصول می‌نماید. در واقع، خرید او ناشی از تأثیر مستقیم نیروهای محیطی مانند ابزارهای پیشبرد فروش، هنجارهای فرهنگی، فشارهای اقتصادی و... است. اکثر خریدها دارای عناصری از هر یک از سه دیدگاه مطرح شده هستند. (همان منبع)

چرخه تجزیه و تحلیل مصرف کننده

چرخه تحلیل مصرف کننده، چارچوبی را برای مطالعه، تحلیل و درک مصرف کنندگان ارائه می‌دهد. این چرخه دارای سه جزء می‌باشد:

- مارک‌ها را انجام می‌دهند؟
- خاطرات، چگونه بر روی تصمیم مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد؟
 - چگونه مصرف کنندگان مزایا و منافع پیشنهادات مختلف را تفسیر می‌نمایند؟
 - چرا مصرف کنندگان برخی کالاها و خدمات را ترجیح می‌دهند؟
 - استراتژیهای بازاریابی چگونه بر روی پاسخ‌های احساسی و شناختی مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارند؟...



شکل ۱: چرخه تحلیل مصرف کننده (Peter, 2004)

احساس و شناخت

احساس و شناخت به واکنش‌های درونی اشاره دارد که مصرف کنندگان در پاسخ به موضوعات و رویدادها در محیط و نسبت به رفتارها بروز می‌دهند. تأثیر عوامل در شکل‌گیری احساسات و شناخت مصرف کنندگان، متفاوت می‌باشد. برخی «احساسات» برانگیخته شده، مثبت و دلخواه هستند (عشق، لذت، آرامش و...) و برخی منفی و غیر دلخواه (کسالت، عصبانیت، ترس و...) هستند. احساسات برانگیخته شده گاهی دارای شدت بیشتری هستند مانند عشق یا عصبانیت و گاهی دارای شدت کمتری هستند نظیر ناامیدی یا رضایت که منجر به ارزیابی‌هایی نظیر «من سیب زمینی‌های مک دونالد را دوست دارم» می‌شوند. «شناخت» اشاره دارد به دانش و فرایندهای فکری که در پاسخ به عوامل محیطی شکل می‌گیرند.

رفتار

رفتار به اقدامات معمول مصرف کنندگان اشاره دارد مانند تماشای یک پیام بازرگانی از تلویزیون، بازدید از یک فروشگاه یا خرید یک کالا. رفتار مرتبط با این است که مصرف کننده چه کاری را واقعاً انجام می‌دهد در حالیکه احساس و شناخت با حالات درونی و فکری مصرف کننده در ارتباط است.

نمونه سؤالاتی که بازاریابان در تحلیل و شناخت رفتار مصرف کننده می‌بایست مطرح سازند، عبارتند از:

- تئوری‌های کلاسیک رفتاری کدامند و چگونه بازاریابان می‌توانند از آنها برای تأثیر بر روی رفتار مصرف کننده استفاده نمایند؟

- تئوری‌های کاربردی رفتاری کدامند و چگونه به منظور تأثیر بر رفتار مصرف کننده می‌توان از آنها بهره گرفت؟

- یادگیری غیر مستقیم چگونه انجام می‌شود و بازاریابان چگونه می‌توانند از آن استفاده نمایند؟

- کدام رفتارهای مصرف کننده بیشتر مورد توجه مدیران بازاریابی است؟

- تا چه میزان می‌توان رفتار را با اقدامات بازاریابی کنترل نمود؟ و...

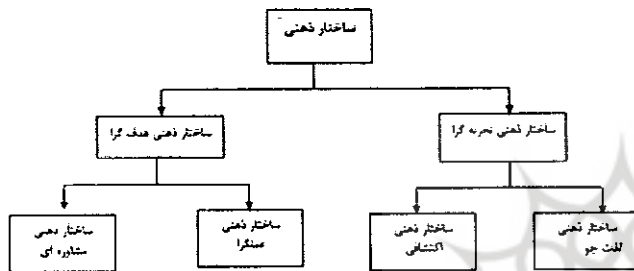
محیط

محیط شامل اشیاء، مکانها، کالاها و سایر افرادی است که بر روی شناخت، احساس و رفتار مصرف کنندگان اثر می‌گذارند. نمونه سؤالاتی که بازاریابان در مورد شناخت و

شناخت دربرگیرنده دانش و باورهای افراد است که از تجربیات آن حاصل شده و منجر به شکل‌گیری نگرشها و اتخاذ انواع تصمیمات خرید می‌شود. برخی فرایندهای شناختی خودآگاه و برخی ناخودآگاهند. بازاریابان به منظور درک «احساسات و شناخت» مصرف کنندگان می‌بایست سؤالاتی را از قبیل سؤالات ذیل مطرح کرده و در مورد آنها تحقیق نمایند:

- چگونه مصرف کنندگان اطلاعات مربوط به محصولات، فروشگاهها و تبلیغات را تفسیر می‌نمایند؟
- مصرف کنندگان چگونه از بین گروههای کالایی و مارک‌های متفاوت انتخاب می‌نمایند؟
- مصرف کنندگان چگونه فرایند ارزیابی انواع کالاها و

گرایش مصرف کننده در تمرکز بر اقدام که بعد از اتخاذ تصمیم رخ می‌دهد، مرتبط می‌باشد و به تسهیل اقدام در جهت دسترسی به هدف کمک می‌نماید. هر دو ساختار ذهنی هدف گرا هستند. گاهی ساختار مصرف کننده تجربه گرا می‌باشد، بدون اینکه هدف مشخصی را در نظر داشته باشد. ساختار ذهنی اکتشافی به گرایش شناختی مصرف کننده برای مواجهه با تجربیات جدید و ارضاء کنجکاوی او مرتبط است. نوع دیگری از ساختار ذهنی، لذت جویی می‌باشد، افرادی که بدنبال کسب لذت هستند و نه شناخت. ساختارهای ذهنی بیان شده در شکل ۲ بیان شده است:



شکل ۲: ساختار ذهنی مصرف کننده (Wind, 2006)

افراد می‌توانند در مواجهه با عوامل محیطی، ساختار ذهنی شان را تغییر دهند. ممکن است مصرف کننده‌ای یک تجربه را با ساختار ذهنی لذت جو آغاز کند و نهایتاً به ساختار ذهنی عملگرا برسد. جستجو در سایتهای مختلف توسط افراد، می‌تواند گاهی چنین روندی را در پی داشته باشد.

محیط دیجیتال (DE):

DE فضای مبتنی بر شبکه است که امکان ارتباط مستقیم مصرف کنندگان و تولید کنندگان همچنین ارائه کنندگان اطلاعات کالاها و خدمات را فراهم میکند.

DE دارای ویژگی‌های ذیل می‌باشد:

— DE برای بسیاری از مصرف کنندگان چالش انگیز است و مصرف کنندگان جستجو در آن را بعنوان تجزیه‌مهرتی در نظر می‌گیرند.

— در این محیط مصرف کننده جستجوی بدون وقفه را

تأثیر محیط بر روی مصرف کننده می‌بایست مطرح سازند عبارتند از:

— رفتار مصرف کننده در چه محیطی مورد بررسی قرار می‌گیرد؟

— محیط چگونه بر روی رفتار، احساس و شناخت مصرف کننده تأثیر می‌گذارد؟

— اثرات فرهنگ بر روی مصرف کنندگان چگونه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد؟

— طبقه اجتماعی چه اثری بر روی مصرف کنندگان دارد؟

— گروه‌های مرجع چه اثری بر روی مصرف کنندگان دارند؟

— خانواده‌ها چه اثری بر روی مصرف کنندگان دارند؟

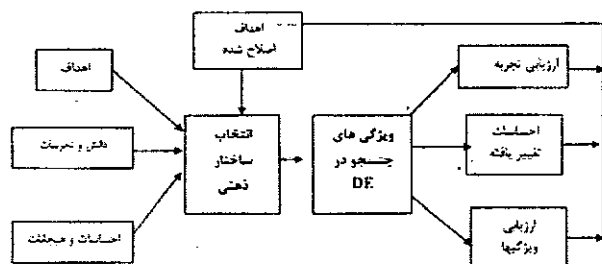
و...

بازاریابان می‌توانند رفتار مصرف کننده را براساس هر سه بخش چرخه تحلیل، مورد ارزیابی قرار دهند. این سه عامل با یکدیگر تعامل داشته و بر روی یکدیگر اثر می‌گذارند، بنابراین شناخت و درک رفتار مصرف کننده مستلزم توجه به همه عوامل می‌باشد. کالا، بسته بندی، تبلیغات، قیمت، مارک، فروشگاهها و... همه محرکهای فیزیکی و روانی هستند که بازاریابان به منظور تأثیر بر مصرف کنندگان از آنها بهره می‌گیرند. تحلیل رفتار مصرف کننده مبنای شکل گیری استراتژیهای بازاریابی می‌باشد. (Peter, 2004, 17-20)

ساختار ذهنی مصرف کننده^۱

گرایش‌های شناختی مشخص که بوسیله ویژگی‌های مشخص و مجزا برانگیخته شده و انواع متفاوتی دارند، ساختار ذهنی افراد را تشکیل می‌دهند. هر ساختار ذهنی با محتوای فکری متفاوت و انواع متفاوت پردازشهای اطلاعاتی مرتبط است. ساختار ذهنی مشاوره‌ای به گرایش افراد در جمع آوری و پردازش اطلاعات مرتبط با مسائل مرتبط است. مصرف کننده‌ای که گرایش به جستجوی اطلاعات در مراحل مختلف تصمیم گیری دارد دارای ساختار ذهنی مشاوره‌ای است. ساختار ذهنی عملگر به

DE را به طور خلاصه بیان می کند:



شکل ۲: مدل شکل گیری و تأثیر ساختار ذهنی (Wind ,

2006)

مصرف کننده، رویکردهای متفاوتی با توجه به اهداف معین در محیط دیجیتال دارد. این اهداف ممکن است از کسب اطلاع در مورد قیمت یک کالای مشخص تا جستجوی اطلاعات در مورد یک محصول یا بازدید از یک اتاق گفتگو^۱ متغیر باشد. برخی ممکن است تنها دارای هدف تفریح و گذراندن اوقات خوش باشند.

مصرف کنندگان تجربیات گذشته و دانش خود را در هنگام جستجو به همراه دارند. مانند تجربیاتی در مورد بازدید از سایتهای مختلف یا جستجوها در مورد مارکهای خاص که در گذشته انجام شده است. حالت احساسی و هیجانی مصرف کننده نیز در فرایند شکل گیری ساختار ذهنی مصرف کننده در هنگام جستجو مهم است. در مدل MCFI، این سه عامل (اهداف، دانش و تجربه، حالت احساسی یا هیجانی) ساختار ذهنی مصرف کننده را شکل می دهند. مصرف کننده به جستجو در محیط دیجیتال می پردازد. به عنوان مثال، یک کاربر می خواهد فعالیتهای بانکی خود را از طریق اینترنت و در محیط دیجیتال انجام دهد. ساختار ذهنی غالب او در زمان آغاز جستجو عملگرا و متمرکز بر هدف می باشد، در حالیکه گاربر دیگری که بدنبال خرید هدیه برای دوستش می باشد در نهایتاً جستجو می کند، ممکن است با ساختار ذهنی مشاوره ای، جستجو را آغاز کند و متمرکز بر کسب و جمع آوری اطلاعات از سایتهای مختلف و انتخاب از بین آنها باشد. ساختار ذهنی مصرف کننده بر ابعاد مختلف جستجو در محیط دیجیتال اثرگذار است و تعیین می کند که کدام سایتها مورد بازدید قرار گیرند، در هر سایت چقدر زمان

تجربه می نماید در حالیکه مراکز خرید در ساعاتی تعطیل شده و یا تبلیغات تلویزیونی خاتمه می یابند.

- افراد در این فرایند جستجو، در برابر هر عمل، بازخورد را بلافاصله از محیط دریافت می دارند که باعث پویاتر شدن جریان جستجو می شود.

- رفتار جستجوگرایانه در DE کاملاً تحت کنترل مصرف کننده است. به عبارت دیگر، فرد می تواند در این محیط ساختار جستجوی خود را سازماندهی و برنامه ریزی مجدد نماید، در هر زمان به سایت دلخواه مراجعه نماید و در نتیجه کنترل بالایی بر فرایندهای جستجو و کسب تجربه در سایتها دارد.

- در DE امکان تعامل مستقیم و ایجاد تصاویر ذهنی در هر لحظه برای کاربر وجود دارد. مصرف کنندگان رفتارشان را در DE همراه با کسب تجربه بیشتر تغییر می دهند. کسب تجربه در جستجوی بیشتر اطلاعات و سایتها، می تواند ادراک منفی برخی مصرف کنندگان را تغییر داده و احتمال استفاده آنها از DE، در خریدهای بعدی را افزایش دهد. (Davis , 2006 , 92-96)

ساختار ذهنی، در مطالعه رفتار مصرف کننده در DE بسیار مهم است زیرا مفهوم ساختار ذهنی در برگزیده گرایشات شناختی افراد است. DE می تواند این گرایشات و در نتیجه ساختار ذهنی افراد را تغییر دهد و مدیران بازاریابی با طراحی DE به نحوی مناسب می توانند در ساختارهای ذهنی افراد تغییراتی ایجاد کرده و آنها را بسوی خرید سوق دهند. مصرف کننده بالقوه ای که تنها با انگیزه تفریح به سایت دلخواه مراجعه کرده، تبدیل به مصرف کننده ای بالفعل شده و از سایت خرید نماید. به عبارت دیگر، ساختار ذهنی لذت جو و تجربه گرای او را به ساختار ذهنی عملگرا سوق دهند.

مدل شکل گیری و تأثیر ساختار ذهنی

در مدل MCFI، نقشی را که ساختار ذهنی در ساختاردهی تجربیات مصرف کننده در محیط دیجیتال دارد، بیان شده است. این مدل عوامل مؤثر در شکل گیری ساختار ذهنی و تأثیر آن بر روی رفتار مصرف کننده در

برای جستجو صرفه شود، چه اطلاعاتی مورد جستجو قرار گیرد و....

مصرف کننده با ساختار ذهنی عملگرا که بدنبال انجام عملیات بانکی به طور الکترونیک می باشد، ابتدا تنها سایت مرتبط با بانک مورد نظر را بازدید می کند و بدنبال اطلاعات مربوط به حساب بانکی خود، پرداخت صورت حسابها و... می باشد و سپس به جستجو پایان می دهد. در حالیکه مصرف کننده ای که در جستجوی هدیه تولد می باشد، چندین سایت را بازدید نموده و در گروههای کالایی مختلف به جستجو پرداخته و انواع آنها را با هم مقایسه می کند.

ساختار ذهنی، بر نحوه ارزیابی تجربیات در DE تأثیرگذار است و تصویری را از یک سایت مشخص، یک مارک تجاری یا یک شرکت خاص ایجاد می نماید. کاربری که بدنبال انجام عملیات بانکی می باشد و ساختار ذهنی هدف گرا دارد، در فرایند جستجو و انجام عملیات بانکی با یک آگهی تجاری جذاب در سایت بانک مربوطه برخورد می کند و ترغیب می شود که روی آن کلیک کند، بنابراین ساختار ذهنی او از عملگرا و متمرکز بر هدف به ساختار ذهنی تجربی تغییر می یابد. بنابراین ویژگیهای DE می تواند ساختار ذهنی افراد را تغییر دهد و بر روی جستجوهای بعدی او در محیط دیجیتال تأثیر بگذارد. بنابراین این مدل تفاوت های رفتاری مصرف کنندگان را در DE توضیح میدهد.

آمیخته بازاریابی دیجیتالی

آمیخته بازاریابی دیجیتالی مفهومی کلیدی است که تکنیکها و ابزارهایی را تعیین می کند که بازاریابان از طریق آنها می توانند برای مشتریان خود ارزش خلق نمایند. دنیس 7c برای آمیخته بازاریابی دیجیتال انتخاب کرده است:

۱- سهولت برای مصرف کنندگان

سهولت به جنبه های کلیدی طراحی وب سایت مانند داشتن عملکرد جستجو، نحوه چیدمان سایت و سهولت خرید می پردازد.

۱. convenience for the customer

۲- مزایا و ارزش برای مشتریان

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

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 شوند.

۴- ارتباطات و روابط با مشتریان

در ارتباطات شرکت روابط نزدیکتری با مشتریان دارد و بازخورد آنها 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 ارقام و محاسبه

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

بسیاری از فروشندگان بر این باورند که مجموع ارزشهای حاصل از کالا شامل تصویر ذهنی کالا، شهرت و نام تجاری بر حق انتخاب مشتریان تأثیر دارد. نامهای تجاری معروف در اینترنت طرفداری زیادی دارند.

۷- خدمت و اولویت دادن به مشتری

فروشگاه های اینترنتی نیازمند ابزارهای خدماتی برتر مثل تحویل سریع و موقع به خریداران، دسترسی به پشتیبانی تلفنی و تسهیلات ارجاع کالا و تعویض آنها

2. customer value & benefit
3. cost to the customer
4. customer relationship & communication
5. category management issue & computing
6. customer franchise
7. customer care & service

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 و دسترسی ساده باشند. سایت‌های قابل دسترسی آسان و کم تراکم، زمان فروش را کوتاه و میزان تلاش مصرف کنندگان را کاهش می‌دهد.

۴- ایمنی: مصرف کنندگان در مورد افشای اطلاعات مالی و خصوصی خود نگرانی دارند. اگر چه بیشتر سایت‌های فروش اینترنتی سیاست حفاظت شخصی و خصوصی را اعمال و ایمنی مبادلات را تضمین می‌کنند. ولی آنها اطلاعات جزئی در مورد اینکه چگونه مبادلات و اطلاعات شخصی امنیت لازم را دارند، ارائه نمی‌دهند. (Dennis ; 2004)

رفتار ارتباطی مصرف کنندگان در محیط دیجیتال

به کارگیری رفتارهای مرتبط برای دستیابی به اثربخشی بیشتر در تصمیم‌گیریها، کاهش هزینه‌های پردازش اطلاعات، دستیابی به شناخت بیشتر مطابق با تصمیمات آنها و کاهش ریسک مربوط به انتخاب اکنون از جمله تمایلات مصرف کنندگان در DE می‌باشد. بعد از چند مبادله موفق، مصرف کنندگان به تأمین کنندگان خدمات و عرضه کنندگان کالاها اعتماد می‌کنند. زمانی که اعتماد آنها جلب گردید، آنها می‌دانند که این شرکت‌های مجازی قادر به تأمین نیازها و خواسته‌هایشان می‌باشند و به آنها متعهد می‌شوند.

محیط دیجیتال به مصرف کنندگان کمک می‌کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها زمان کمتری را صرف تصمیم‌گیری نمایند. DE اطلاعات مقایسه‌ای و ارزیابی شده‌ای را فراهم می‌کند و ممکن است هزینه جستجوی اطلاعات و تلاش برای تصمیم‌گیری را کاهش دهد. اگر چه مصرف کنندگان اینترنتی عمدتاً در تعامل با سیستم‌های کامپیوتری هستند و نمی‌توانند به طور فیزیکی کالای واقعی را لمس و

هستند و از آنجا که در این فروشگاهها کارکنان فروش وجود ندارند باید با ابزارهای نظیر کلیک کردن، برای پشتیبانی تلفنی و ایجاد اتاق گفتگو به مشتریان در شکل دهی تجربه‌ای مطلوب از خرید تعاملی کمک کنند. (Dennis , 2004)

بسیاری از مطالعات، ویژگی‌های خدمات دیجیتال را مورد توجه قرار داده اند و این خدمات را در ۴ گروه طبقه بندی نموده اند:

۱- کالا

۲- ارتباطات

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 دسترس در کاتالوگ‌های تجاری یا فروشگاههای واقعی به طور اینترنتی قابل دسترسی نیستند. هدف مهم در فروشگاههای اینترنتی فراهم آوردن اطلاعات در مورد کالا و قیمت برای کمک به مصرف کننده در کاهش زمان جستجو است. اینگونه فروشگاهها با ارائه اطلاعات گسترده از کالا همانند قیمت و مقایسه با قیمت سایر فروشگاهها و خلاصه‌ای از کالا (مانند خلاصه کتاب در فروشگاه کتاب اینترنتی) و یا نمایش کالا (مانند انتقال و ذخیره سازی در نرم افزار) می‌توانند به خریدار کمک کنند.

۲- ارتباطات: مشتریان ارتباطات دقیق و مستمر و مفید و محافظت‌های فرا جغرافیایی می‌خواهند. این ویژگیها در تعیین رفتار رفتار مصرف کنندگان در DE تاثیر گذار است. خدمت به مشتری مواردی نظیر، اطلاع رسانی سایتها برای انتخاب کالا، پاسخ به سوالات مشتریان، کمک در انتخاب کالا و ارائه 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. ارتباط کاربران با فروشگاههای اینترنتی، تجربه تعامل مصرف کنندگان با ارائه دهندگان کالا و خدمات خرده فروشان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. اگر یک سیستم ارتباطی با مصرف

تحقیقات زیادی برای حمایت از ترغیب مصرف کنندگان به خرید در محیط دیجیتال صورت پذیرفته است. با توجه به ویژگی‌های محیط دیجیتال و خصوصیات رفتاری مصرف کنندگان به منظور تسهیل فرایند خرید مصرف کنندگان، می‌بایست دلایلی که موجب بی‌اعتمادی مصرف کنندگان و یا طراحی ضعیف سایتها و در نتیجه عدم خرید مصرف کنندگان در محیط دیجیتال می‌شود، بررسی و مرتفع نمود. با تکیه بر ویژگیهای چالش پذیری، تجزیه پذیری بدون وقفه، امکان دریافت بازخورد در زمان و برقراری تعامل سیستم و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال، می‌توان ساختار ذهنی مصرف کنندگان را بسوی خرید در اینترنت معطوف و فرایند تصمیم‌گیری خرید آنها را هدایت نمود.

منابع:

1- Davis f.d (2006) , *User acceptance of information technology system & behavioural impacts* , John Wiley. PP 90- 100.

2- Dennis Charles(2004), *E – retailing* , Prentice Hall.

3- Peter J.Paul & Jerry e.olson (2004) , *Understanding consumer behavior*, Richard D.Rwin inc PP 15 – 20.

4-Wind Jerry Vihay Mahajan , (2006) , *Digital Maketing*. John Wiley Ino, PP 160 – 177.

۵- گلچین فر، شادبی، رفتیار مصرف

www.imi.ir/modirsaz ۱۳۸۷، کننده.

احساس کنند، ولی آنها با استفاده از اطلاعات فراهم شده به وسیله فروشگاههای دیجیتال می‌توانند به شکل الکترونیک تصمیم‌گیری کنند (165-174, Wind , 2006).

بنابراین بحث در مورد عوامل مهم در رفتار خرید مصرف کنندگان در محیط تجارت الکترونیک نیازمند تمرکز بر قابلیت دسترسی اطلاعات است. موفقیت در خرید دیجیتال با توانایی استفاده از اطلاعات برای پیش بینی و ارضای نیازهای مصرف کنندگان ارتباط دارد. نیاز اساسی برای ترغیب مصرف کننده به خرید اینترنتی عبارت است از کاهش هزینه جستجوی اطلاعات و افزایش قابلیت پیش بینی.

منافع زیادی برای مصرف کننده در محیط دیجیتال وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به صرفه جویی در زمان، افزایش سهولت و کاهش ریسک عدم رضایت خرید اشاره کرد. براساس مطالعات انجام شده، کیفیت اطلاعات و کیفیت ارتباط مصرف کنندگان بر رضایت اطلاعاتی مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد. اطلاعات فراهم شده توسط فروشگاههای دیجیتال به اطلاعات در مورد کالا و اطلاعات در مورد خدمات تقسیم می‌شود.

اطلاعات کالا شامل نشانه‌های کالا، توصیه به مصرف کنندگان و ارائه گزارشهای ارزیابی است. اطلاعات خدمات شامل اطلاعات در مورد اعضا، شیوه پاسخ گویی، ارائه اطلاعات در مورد تحویل و سفارش کالا و تبلیغات می‌شود. اطلاعات کالا و خدمات، می‌بایست دارای ویژگیهای مرتبط بودن، جدید بودن، کافی بودن، خوشایند بودن، سازگار بودن و قابل فهم بودن باشد. برای ارضای نیازهای اطلاعاتی مصرف کنندگان، اطلاعات باید به روز، کافی و در جهت کمک به آنها در انتخاب بوده و در عین حال ساده و قابل درک باشند. خرید در DE می‌تواند تحت تأثیر طراحی ضعیف سایت قرار گیرد. بنابراین ضروری است که تأثیر طرحهای متفاوت بر فرایند جستجوی مصرف کنندگان رآمورد بررسی قرار دهیم.

نتیجه گیری

با گسترش روز افزون اینترنت در امور مختلف زندگی،