



دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

بررسی اثربخشی ارتباطات آنلاین بازاریابی بر اعتماد آنلاین و هدف رفتاری مصرف کننده

دکتر علی راستی

دکتری مدیریت رفتار سازمانی، رئیس تامین اجتماعی، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد قاین

alirasti87@gmail.com

زهرا هاشمی پورنهی

دانشجوی کارشناسی ارشد تجارت الکترونیک دانشگاه آزاد اسلامی قائنات

hashemi_p_z@yahoo.com

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف بررسی اثربخشی ارتباطات آنلاین بازاریابی^۱ بر اعتماد آنلاین^۲ و هدف رفتاری مصرف کننده انجام شده است. بازاریابی بحثی درباره مشتریان و بازار است. یک شرکت برای آن که موفق باشد باید اهداف خود را بر روی خواسته های مشتری و الزامات بازار تنظیم کند. بنابراین بازاریابی از این منظر یک ابزار مدیریت است. یکی از مشکلات عمده در راه توسعه تجارت الکترونیک این است که با وجود سرمایه گذاری های کلان، استفاده از آن به راحتی مورد پذیرش کاربران قرار نمی گیرد. یکی از این دلایل، احساس عدم اعتماد در مشتری می باشد... برای جذب و نگهداشتن مشتریان لازم است که درک و آگاهی آن ها از امنیت را بالا برد و اعتماد آن ها را حفظ کرد. اعتماد مرکز ارتباط مشتری برخط است و عدم اعتماد یکی از بزرگ ترین موانع کسب و کار برخط می باشد. امروزه بازاریابان دریافته اند که رفتار مصرف کننده یک فرایند مستمر است و نه آن چه که به سادگی در لحظه خرید روی می دهد. رفتار مصرف کننده موضوعی بحث انگیز و چالشی بوده و در برگیرنده افراد و آن چه که خرید می کنند، چرا و چگونه خرید آن ها، بازاریابی و آمیخته آن و بازار می باشد.

کلید واژه ها: ارتباطات آنلاین بازاریابی، اعتماد آنلاین و هدف رفتاری مصرف کننده

مقدمه:

بازاریابی آمیزه ای از محصولات نوآورانه، ارزیابی آرا، حضور فیزیکی، حضور اینترنتی، داشتن مجلات مخصوص مشتریان، داشتن برنامه های خبری و قیمت های منطقی است. برای معرفی مناسب یک شرکت لازم است اهداف، محصولات، نگرش ها و کنش های همه بخش های شرکت در هماهنگی با یکدیگر باشند. تازه وقتی همه این ها فراهم بود، مدام باید در صحنه حضور داشت (سامول و سوسن^۴، ۲۰۰۱).

¹ Online marketing communications

² Online trust

³ Consumer behavioral goal

⁴ Samuel, Susan



دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

اینترنت از مهم ترین و بحث برانگیزترین موضوعات در تجارت و آموزش بازرگانی است. سرعت توسعه بازاریابی الکترونیکی بسیار بالا است، به طوری که با کندی تحقیقات و انتشار نتایج آن هم سنگ نیست. مشخص است که بنیادهای تجاری به سرعت در حال تحول و استقرار در نقاط پویای جدید است و لذا اینترنت را باید از پدیده ترین رسانه ها دانست که تغییرات بی شماری را در حوزه بازاریابی و توسعه ایجاد کرده است. این قابلیت ها بسیاری از حوزه ها را در بازاریابی تحت تأثیر قرار داده است: بخش بندی و هدف گذاری، قیمت گذاری، خدمات به مشتری و مدیریت روابط مشتری، بسته بندی، ارتباطات بازاریابی، پیشبرد، کانال توزیع و زنجیره ارزش، بازاریابی جهانی و علامت تجاری. آن چه واضح است این که محیط آنلاین مجموعه ای از ویژگی های رسانه های پیشین را به همراه قابلیت های جدید منحصر به فرد، شامل تعامل (ارتباط دو طرفه یا چندطرفه) و آدرس پذیری، در خود جای داده است. این ابزار قادر است همه شرکت ها و افراد را به خواسته های خود برساند (تاشجی، ۲۰۰۷).

استراتژی های بازاریابی آنلاین^۱

تحولات عظیم پیش آمده، خاصه در دهه اخیر، بسیاری از تفکرات رایج در عرصه بازاریابی را دچار نوسان و بعضاً تغییر نگرش کرده است. مقالات متعدد ارائه شده، هر کدام، زاویه ای از این تحولات را در معرض دید قرار می دهد. فرصت سازی اینترنت در ایجاد ارتباطات چند سویه و همزمان سبب می گردد که شرکت امکان یابد از ابزار آمیخته بازاریابی خود که مجموعه ای از متغیرهای قابل کنترل است بهتر استفاده کند. به بیان دیگر، بازاریابی رابطه مدار، نیاز به ابزار رقابتی متناسب خود دارد. اگر قبلاً بخش بندی بازار و گروه هدف، چارچوب مرجعی برای ترکیب آمیخته معرفی می کرد، این که رابطه مداری و ویژگی ارتباطات یک به یک یا چند به چند سبب شده که این ابزار شکل نوینی به خود بگیرد، به طوری که بتوان هر فرد را به مثابه یک «گروه هدف» شناخت و متناسب وی، آمیخته ای مجزا ارائه کرد که در غیر این صورت در میدان رقابت الکترونیکی، تکیه به ابزار سنتی، بحران زا می نماید (سامول و سوسن، ۲۰۰۱).

لذا لازم است مؤلفه ها را هم باز تعریف کرد و هم شرایط استفاده از آن را فراهم آورد. ۴ پی سنتی که مؤلفه های آمیخته بازاریابی هستند در شکل جدید خود تغییر کرده، مؤلفه های جدیدی به آن ها اضافه می گردد. این مؤلفه ها ضرورتی برگرفته از ویژگی های فضای الکترونیکی، خاصه اینترنت است. در محیطی که کشف نیازهای مشتری سریع تر می شود، رقابت و استانداردسازی قیمت ها فزاینده می گردد، ارتباطات تعاملی با مشتری تسهیل می شود، و اهمیت واسطه های سنتی کاهش می یابد، مطمئناً نمی توان با همان دید سنتی، محصول، قیمت، پیش برد و توزیع را دید. علاوه بر این زیرساخت های اینترنتی، وجود مؤلفه های دیگری را نیز ایجاد می کند. (تاشجی، ۲۰۰۷)

اعتماد در تجارت الکترونیک^۲

¹ Online marketing strategies

² Tashji

³ Trust in e-commerce



دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

داشتن دانش کافی در مورد چگونگی ایجاد اعتماد و فاکتورهای مؤثر بر آن، شرکت ها را در ایجاد اعتماد و مدیریت آن کمک می کند. مشاهده و درک شرکت ها از اعتماد برخط، با مسائل محرمانگی شروع می شود و به مرور زمان تکمیل می شود. امروزه اعتماد به چیزی بیش از امنیت و محرمانگی اشاره دارد و به مسئله ای چندبعدی با ساختار پیچیده تبدیل شده که نتایج مهمی را در بردارد (الیور^۱، ۲۰۱۰، اعتماد و بی اعتمادی مصرف کنندگان وب سایت). از دید غیر فنی این ابعاد در سهم مجموعه مشخصات خلاصه می شوند:

مشخصات معتمد: فاکتورهایی هستند که گرایش فرد به اعتماد را تحت تأثیر قرار داده و در نتیجه به خصیصه های روانشناختی، فردی، تجربی و فرهنگی خاصی که احتمال اعتماد فرد به سایرین را تحت تأثیر قرار می دهد، مرتبط می شود.

مشخصات اعتمادکننده: فاکتورهایی هستند که بر اساس یک ارزیابی فردی، اعتماد کننده را قادر می سازند که بدانند آیا یک فرد دیگر قابل اعتماد است یا خیر توانایی، خیرخواهی و یکپارچگی نظر معتمد، به عنوان فاکتورهای قابلیت اعتماد شناخته شده اند.

مشخصات مرتبط با زمینه: مشخصاتی که کاملاً مختص به سطح ریسک و آسیب پذیری هستند و البته به عناصری چون تعادل قدرت در روابط، بعد متقارن اطلاعاتی و جایگزین های ممکن برای معتمد نیز بستگی دارند.

بعضی عقیده دارند که اعتماد با رفتار مرتبط است. از نظر نیلسن اعتماد واقعی از طریق رفتار عملی شرکت با مشتریان و سرویس گیرندگان حاصل می شود. اولسن بیان می کند: مردم با توجه به رفتارهای دیگران به آن ها اعتماد می کنند. سایرین احساس می کنند که اعتماد یک گزینه شناختی است. لوییس عقیده دارد که ما به صورت شناختی انتخاب می کنیم که به چه افرادی در چه زمینه هایی و در چه شرایطی اعتماد کنیم و این انتخاب را بر اساس شواهدی بر قابلیت اعتماد انجام می دهیم.

در طی دهه اخیر، مفهوم اعتماد توجه تعداد زیادی از محققان را به خصوص در نظریه های سازمانی و بازاریابی جلب کرده است. زمانی که سازمان ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری افزایش و موفقیت آن ها استمرار می یابد. اعتماد در هر دوره های از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است. اعتماد به طرف معامله می تواند منجر به نتایج مطلوبی شود. در حقیقت وقتی سازمان به شریک خود اعتماد می کند نوعی حس امنیت را در شریک خود ایجاد می کند که این احساس امنیت در رابطه نتایج مثبتی را به بار خواهد آورد. اعتماد، اعتماد به نفس و باوری است که مشتری با برخی از سازمان ها دارد و در نظر دارد که آن سازمان می تواند تقاضای وی را تحقق دهد (هونگ و همکاران، ۲۰۱۱).

از نظر با اعتماد یعنی: اعتقاد به این که شخصی دیگر در راستای برآورده ساختن خواسته های ما اقدام می کند (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۳، رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه های عمر). به گفته ی روتر اعتماد عبارت است از: اعتقاد به قابل اطمینان بودن وعده یا حرف یکی از طرفین و این که یک طرف، تعهدات خود را در یک رابطه مبادلاتی انجام خواهد داد (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۲). اعتماد ایجاد شده بین خریدار و فروشنده مسئله اصلی در ایجاد یک رابطه سودمند دوطرفه است که باعث ایجاد رضایت و وفاداری مشتری می شود، یکی از تعاریف جامع و پذیرفته شده از اعتماد تعریفی است که مورمن و همکاران در سال ۱۹۹۲ ارائه کرده اند آن ها اعتماد را به این شکل تعریف می کنند: تمایل به اتکا به طرف

¹ Oliver

² Hong



دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

دیگر مبادله که فرد به او اطمینان دارد (فومبرون، ۲۰۱۰)، پذیرش مواد پاک کننده و خرده فروشی نقش اعتماد به نفس و اعتماد مصرف کننده). کمبود اعتماد باعث می شود کاربران وبلاگ حس کنند که در برابر ریسک استفاده از فضای مجازی برای تعامل، کنترلی وجود ندارد. اعتماد تأثیر شایان توجهی بر نگرش و قصد خرید می گذارد و باعث نگرش مثبت نسبت به معامله با ارائه دهنده می شود، در نتیجه ضمن کاهش عدم اطمینان، برای انجام معاملات رضایت بخش انتظاراتی به وجود می آورد (یان و همکاران، ۲۰۱۵).

از متغیر های دیگر مورد بررسی پژوهش، هدف رفتاری مصرف کننده است. رفتار مصرف کننده یک مبحث نو پا است. رفتار مصرف کننده شامل دانش و احساساتی که افراد تجربه می کنند و اقداماتی که آنها در فرآیند مصرف انجام می دهند، می شود. همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می گذارد. برای نمونه انجمن بازاریابی آمریکا رفتار مصرف کننده را این گونه تعریف می کند "تعامل پویای نفوذ و شناخت، رفتار و محیط به طریقی که انسان ها در زندگیشان مبادله می کنند. ماهیت پویای رفتار مصرف کننده توسعه استراتژی بازاریابی را مشکل می سازد. رفتار مصرف کننده شامل تعاملات بین افکار، احساسات، رفتار انسان و محیط می باشد. بنابراین بازاریابان نیازمند شناخت در خصوص مواردی از قبیل چه محصولات و نام های تجاری برای مصرف کننده معنی دارند، مصرف کننده به چه طریقی خرید می کند و چه عاملی بر خرید و مصرف تأثیر می گذارد، می باشد (معیری فرد و رویین تن، ۱۳۹۶). رفتار مصرف کننده لزوماً رفتار یک شخص را منعکس نمی کند. تصمیم گیری در مورد خرید یک خودرو، رفتن به رستورانی خاص، اجاره نمودن یک مسکن از رفتار هایی است که می توانند شامل گروهی از دوستان، تعدادی از همکاران و با همه افراد یک خانواده باشد. به علاوه افراد می توانند طی انجام یک رفتار مصرف کننده نقش های متعددی را برعهده داشته باشند. رفتار مصرف کننده شامل تصمیمات بسیاری است. رفتار مصرف کننده شامل درک و شناسایی چرایی، محل، زمان، چگونگی، میزان دفعات و مدت خرید، اکتساب، مصرف و خلاص شدن از یک پیشنهاد است (حبیبی، ۱۳۹۶).

هدف رفتاری مصرف کننده

یکی از جنبه های مشترک بین همه، بدون توجه به میزان تحصیلات، سیاست ها یا تعهدات، این است که همگی مصرف کننده هستند. نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی، هم از جنبه محلی و هم از جنبه جهانی درک رفتار مصرف کننده است. توسعه مطالعات رفتار مصرف کننده، نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. داشتن درک صحیح از مصرف کنندگان و فرایند مصرف، مزیت های متعددی را در بردارد. این مزیت ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف کنندگان، کمک به قانون گذاران و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف کنندگان در جهت تصمیم گیری بهتر می باشد. افراد با مشاهده رفتار خرید دیگران و انجام خریدهای خود به تجربیات زیادی در این زمینه می رسند اما علیرغم این، همه افراد بینش زیادی در مورد رفتار خود ندارند و به عنوان مصرف کننده، بیشتر آن ها از عوامل خارجی موثر بر خرید و همین طور فرآیندهای درونی خودشان که تصمیم خرید منجر می شوند، آگاهی زیادی ندارند (مظاهری و خوش طینت، ۱۳۹۸).

از دیدگاه سنتی، مصرف کننده کسی است که فرآورده های شرکت را خریداری می کند. در دنیای کسب و کار امروزی مشتری را چنین تعریف می کنند: مصرف کننده کسی است که سازمان مایل است با ارزش هایی که می آفریند، بر رفتار وی تأثیر بگذارد. منظور از ارزش، آن چیزی است که مشکلی را از مصرف کننده برطرف می کند و نیازی را برآورده می سازد. امروزه مصرف کننده به عنوان یک واحد غیر

¹ Fombrun



دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

درآمدزا نیز مطرح است. بنابراین مصرف کننده کسی است که انجام معامله و داد و ستد را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و حالت تعاملی چیزی را می دهد و چیزی را می گیرد. مصرف کننده نیازش را خودش تعریف می کند، کالاها و خدمات تولیدی ما را مصرف می کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را بپردازد. اما زمانی این هزینه را متقبل می شود که در کالاها یا خدمات تحویلی، ارزشی را ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه نماید (بیچلر، ۲۰۱۷).

مصرف کننده کسی است که نیازهای او را یک فرد یا سازمان تامین می کند. مصرف کننده، مشتری، شخص، اشخاص، یا سازمان هایی هستند که با دیگران قرارداد می بندد تا او کالا یا خدمتی را ارائه کند. مشتریان به عنوان دارایی های سازمان تاثیر بسیار زیادی بر سودآوری سازمان دارند. ما در حال حاضر در یک اقتصاد مشتری مدارانه زندگی می کنیم که در آن مشتری، پادشاه است. شرکت ها باید یاد چگونه از تمرکز بر تولید محصول به سمت تمرکز بر مالکیت مشتری حرکت کنند. شرکت ها باید با این حقیقت بیدار شوند که دارای رئیس جدیدی هستند و آن مصرف کننده است. شرکت ها باید مشتریان را به عنوان یک دارایی مالی در نظر بگیرند که مانند هر دارایی دیگر نیاز به مدیریت کردن و حداکثر نمودن بازدهی آن دارد. امروزه شرکت ها، مشتریان را به عنوان دارایی هایی مورد توجه قرار می دهند که ارزش آن ها به طور مداوم در حال افزایش است.

تجربه در حوزه رفتار مصرف کننده یک رویداد شخصی (با اهمیت عاطفی بالا) است که مبنای آن ارتباط با محرک ها (یعنی محصولات و خدمات استفاده شده) است. تجربه مشتری در گذشته، ساختار جداگانه ای را در ادبیات بازاریابی به خود اختصاص نداده بود و همواره در کنار رضایت و خدمات مورد بحث و بررسی قرار می گرفت تا آن که اشمیت در سال ۱۹۹۹ به توضیح این مسئله پرداخت که چگونه شرکت ها قادر خواهند بود تا با ایجاد بازاریابی حسی بر احساس، فکر و عمل مشتریان نسبت به برند و شرکت تاثیر بگذارند (اسفندیاری، ۱۳۹۸). پس از او بری و همکارانش در سال ۲۰۰۲ به تشریح تجربه های مثبت مشتری بر رضایت و فرآیند خرید آن ها پرداختند و مطالعات پس از آن ها سبب شد تا تجربه مشتری بیش از پیش حائز اهمیت گردد. مفهوم تجربه مشتری اولین بار توسط هالبروک و هرچمن در سال ۱۹۸۲ مطرح شد. در ابتدا مفهوم تجربه مشتری به بررسی تصمیم عقلانی توسط مشتریان پرداخت سپس به بررسی عواملی که به جنبه رفتاری مشتری توجه دارد توجه نمود (هالبروک و هرچمن، ۱۹۸۲). از سال ۱۹۶۰ به بعد مفاهیم زیادی درباره تجربه مشتری ایجاد شده است (رحمانی، ۱۳۹۸). مشتری همیشه یک تجربه واقعی از خدمات سازمان در ذهن خواهد داشت (ساندرز، ۲۰۱۹). و همچنین به عنوان یک نگرش و حالت سمبلیک و حسی که به وسیله بازاریاب و مشتری در حالت های خوشایند، با معنا و قابل یادآوری ایجاد، و این تجربه می تواند قابل لمس و غیر قابل لمس و یا هر دو ایجاد شود (مظاهری و خوش طینت، ۱۳۹۸). تجربه مشتری همه تصورات شکل گرفته یک مشتری از تعامل با یک شرکت، برند و یا محصول خاص است. و هر بار که مشتری با شرکت، برند یا محصول به صورت مستقیم یا غیر مستقیم ارتباط برقرار می کند، یک تجربه شکل می گیرد و این تجربه به شدت شخصی بوده و حاکی از مشارکت مشتری در سطوح مختلف (عقلایی، عاطفی، حسی، فیزیکی و معنوی) است یک عمل مجذوب کننده که به صورت مشترک بین ایجاد کننده آن و خود مشتری ایجاد شده و جایی که مشتری ارزش ها را درک و آن را در حافظه باقی می گذارد. ویژگی های تجربه مشتری باید پنج بعد یا ویژگی را شامل شود که شامل تازگی، یادگیری، ارتباط شخصی، متحیر کردن و مشغولیت مشتریان است (واغان، ۲۰۱۶). نیز بر

¹ Bichler

² Saunders

³ Vaughn



دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

این باورند که تجربه مشتری، پاسخ درونی و ذهنی مشتری به هر گونه تماس مستقیم (که معمولا در طی خرید مستقیم رخ می دهد و توسط مشتری آغاز می شود) و غیر مستقیم (شامل برخوردهای ناخواسته با نمایندگان شرکت است که به شکل تبلیغات، ارتباطات دهان به دهان و گزارش های خبری و غیره) با یک شرکت است (لین و همکاران، ۲۰۱۹) که شامل سه مولفه کلیدی است:

- تجربه برند^۲: که شامل نگاه و احساس مشتری به لوگو، بسته بندی و فضای خرده فروشی است

- رابطه مشتری^۳: که شامل تمام مبادلات پویا و نقاط ارتباط شرکت است (مانند ارتباط چهره به چهره در یک فروشگاه یا فروش حضوری و غیره) برای تعامل با مشتری است.

- نوآوری^۴: که شامل هر آن چیزی است که زندگی شخصی و کاری مصرف کننده را بهبود بخشد در حقیقت، نوآوری نشان دهنده تعهد شرکت به مشتری و همان چیزی است که تجربه منحصر به فرد و قانع کننده های را ارائه می دهد .

عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده:

رفتار مصرف کننده فعالیت هایی هستند که در آن ها افراد درگیر استفاده واقعی و یا بالقوه از اقلام مختلف بازار که شامل محصولات، خدمات، ایده ها و محیط فروشگاه ها می شود، هستند. گلچینگر و بختایی به نقل از ویلکی و سالمون رفتار مصرف کننده را بدین صورت تعریف نموده اند: فعالیت های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته های خود انجام می دهند . در تعریفی دیگر توسط موون (۱۹۹۵) رفتار مصرف کننده مطالعه «واحدهای خریدار» و فرایندهای مبادله مشمول در خرید، مصرف، و دور انداختن کالاها، خدمات و ایده ها توصیف می کند. تصمیم نهایی مصرف کننده باتوجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش های مختلف تصمیم گیری در یک دوره زمانی می باشد. بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز می شود. زیرا رفتار مصرف کنندگان پدیده ظریفی بوده و همواره واضح و آشکار نیست، لذا عملکرد آن ها به عنوان مصرف کننده، بسیاری اوقات قابل پیش بینی نبوده و حتی قابل تشریح هم نیست. افراد با مشاهده رفتار خریدهای خود به تجربیات زیادی در این زمینه می رسند، اما علیرغم این، همه افراد بینش زیادی در مورد رفتار خود ندارند و به عنوان مصرف کننده، بیشتر آن ها از عوامل خارجی موثر خرید و همین طور فرآیندهای درونی خودشان که به تصمیم خرید منجر می شود، آگاهی ندارند.

عوامل فرهنگی^۵

عوامل فرهنگی یکی از مهم ترین عوامل شکل دهنده رفتار و خواسته فرد به شمار می رود. رفتار بشر عمدتا یاد گرفتنی است. یک فرد هنگام رشد در یک جامعه ارزش های بنیادی، برداشت ها، خواسته ها و رفتارهای متفاوتی را از دیگران می آموزد. بازاریابان باید همواره برای پیش بینی کالاهای جدیدی که احتمالا خواهان دارند جهت گیری فرهنگی را دقیقا زیر نظر داشته باشند.

عوامل اجتماعی^۱

¹ Lin, L.Y ., & Chen

² Brand experience

³ Customer relationship

⁴ Innovation

⁵ cultural factors



دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل اجتماعی نیز قرار می گیرد. این عوامل اجتماعی از گروه های کوچک، افراد خانواده و جایگاه و نقش اجتماعی مصرف کننده تشکیل می شوند. شرکت ها باید هنگام تدوین خطی مشی های بازاریابی خود این عوامل را دقیقاً مد نظر قرار دهند، زیرا این عوامل بر واکنش های مصرف کننده شدیداً تأثیر می گذارند.

عوامل شخصی^۲

تصمیمات یک خریدار تحت تأثیر خصوصیات فردی او نیز قرار می گیرد. این خصوصیات شامل سن، مرحله زندگی، شغل، وضعیت اقتصادی، سبک زندگی و شخصیت و تصور شخصی می شوند.

عوامل روانی^۳

انتخاب و خرید شخص، تحت تأثیر چهار عامل روانی عمده، شامل انگیزش، درک، یادگیری و باورها و عقاید نیز قرار می گیرد. انگیزش عبارت از نیازی است که برای هدایت شخص در امر تأمین رضایت او، از شدت کافی برخوردار باشد. یک فرد آماده عمل است. نحوه عمل فرد تحت تأثیر درک او از محیط قرار می گیرد. یادگیری نیز تغییراتی است که در رفتار شخص در اثر تجربه به وجود می آید. یک باور عبارت از یک عقیده توصیفی است که یک فرد نسبت به چیزی دارد.

نکات کلیدی رفتار مصرف کننده

صمدی (۱۳۹۷) و هاوکینز و همکاران (۲۰۱۸) نکات کلیدی رفتار مصرف کننده را این گونه برشمرده است:

- رفتار مصرف کننده برانگیخته است؛ به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده عموماً در راستای رسیدن به هدفی خاص است.
- رفتار مصرف کننده شامل فعالیت های زیادی است و ویژگی اساسی تعاریف ارائه شده از رفتار مصرف کننده، تمرکز بر فعالیت ها است. همچنین باید بین فعالیت های عمدی و تصادفی تمایز قائل شد. برخی از فعالیت ها از قبیل صحبت با مشتری و تصمیم خرید، رفتارهای عمدی هستند. در مقابل مواقعی پیش می آید که فردی که برای خرید کالای خاصی وارد فروشگاه شده است چیز دیگری را که قصد خرید آن را نداشته خریداری می کند.

- رفتار مصرف کننده یک فرایند است: مباحث انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا بر فرایندی بودن رفتار مصرف دلالت می کنند. به طور کلی فرایند رفتار مصرف کننده سه مرحله مرتبط فعالیت های قبل از خرید، فعالیت های ضمن خرید و فعالیت های بعد از خرید را در بر می گیرد.

- رفتار مصرف کننده از نقطه نظر زمانی و پیچیدگی متفاوت است: منظور از پیچیدگی تعداد فعالیت ها و سختی یک تصمیم است. دو ویژگی زمان بری و پیچیدگی باهم در ارتباط مستقیم هستند؛ یعنی با ثابت در نظر گرفتن بقیه عوامل هر چه تصمیمی پیچیده تر باشد، زمان بیشتری صرف آن خواهد شد. میزان درگیری ذهنی تعیین کننده ی عمق، پیچیدگی و گستردگی فرآیندهای شناختی و رفتاری در انتخاب مصرف کننده است. درگیری ذهنی به عنوان وابستگی درک شده یک شخص از یک هدف براساس نیازهای اساسی، ارزش ها و علایق تعریف می شود. مفهوم درگیری یک حالت ذهنی و روان شناختی است که نشان دهنده درجه اهمیت، ارتباط شخصی با یک موضوع

¹ social factors

² Personal factors

³ Psychological factors

⁴ Hawkins

⁵ Mental conflict



دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

یا پیام مربوط به آن است. دست کم چهار عامل می توانند سرچشمه و علت درگیری باشد شخص، اهمیت موضوع یا محصول، طراحی پیام و رسانه. برخی از این عوامل موجب درگیری پایدار می شوند و برخی شرایط درگیری موقعیتی را فراهم می کنند. عوامل متعددی نیز میزان درگیری مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد، این عوامل شامل این موارد است: کالای مورد نظر، ویژگی های ارتباطی که توسط مصرف کننده دریافت می شود، ویژگی های موقعیتی که مصرف کننده در آن به فعالیت می پردازد و شخصیت مصرف کننده. انگل، بلک ول و مینیارد (۲۰۱۸) پژوهش گسترده ای روی عوامل که درگیری بالا و یا پایین تولید می کنند، انجام دادند. آن ها تنها روی عوامل اصلی تمرکز کردند. و بر این اساس عوامل اثرگذار را بر دو بعد عوامل شخصی و عوامل محصول تقسیم نمودند. عوامل شخصی: بیان گر منافع، ارزش ها یا نیازهایی است که دلایل خرید یک محصول را بر می انگیزاند. هنگامی که این اتفاق می افتد، درگیری به احتمال زیاد طولانی مدت و پایدار (مخالف موقتی یا موقعیتی) خواهد بود. عوامل محصول: ویژگی های فیزیکی که باعث انگیزه و علاقه در کسب محصول می شود. عوامل موقعیتی نشان دهنده چیزی است که به طور موقت ارتباط را افزایش می دهد و یا در ارتباط با محصول می باشد.

بحث و نتیجه گیری:

بدون شک محیط های کسب و کاری فضای آنلاین یکی از پیچیده ترین محیط های کسب و کاری است که این موضوع زمینه ساز اقدامات مطلوب تر برای اثرگذاری بر مصرف کننده می باشد. با توجه به این که گرایش های مشتریان امروزی به سمت استفاده از خدمات آنلاین به دلیل سهولت آن می باشد، همین امر سبب شده است که فروشگاه های آنلاین متعددی در این زمینه به فعالیت بپردازند. همین شدت رقابت منجر به آن شده است که فروشگاه ها اقدامات مناسب تری را برای جلب نظر مشتریان خود، ارائه نمایند. خدمات با نوآوری بالاتر، با دسترسی بالاتر، اطمینان بیشتر و موارد اعتماد بخش از جمله مهم ترین این اقدامات است. این اقدامات با این نیت صورت می گیرد که فروشگاه ها بهتر بتوانند زمینه لازم برای ایجاد یک نگرش و اعتماد مطلوب را در بین مشتریان خود ایجاد نمایند. بنابراین توجه به اقدامات بازاریابی آنلاین به ویژه در حوزه ارتباطات موضوعی بوده است که در این تحقیق به آن توجه کلیدی شده است. زیرا این اعتقاد وجود دارد که ارتباطات بازاریابی آنلاین می تواند زمینه لازم را برای بهبود رفتار مصرف کننده مهیا نماید.

با این تفاسیر فروشگاه های آنلاین این موضوع را نیز باید مدنظر داشته باشند که موضوع جنسیت و اثرگذاری بر هدف رفتاری مصرف کننده می تواند بسیار متفاوت باشد و توجه به آن زمینه لازم را برای بهبود عملکرد هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر ارتباطات آنلاین بازاریابی بر اهداف رفتاری مصرف کنندگان با حضور متغیر تعدیل گر جنسیت بوده است. در این تحقیق ابزار گردآوری داده ها نیز پرسشنامه بوده است. نتایج به دست آمده گویای این بود که اعتماد، کارایی، ماهیت آموزنده و ارتباطات زمینه را برای تقویت هدف رفتاری مصرف کننده ایجاد می نماید. از سوی هدف رفتاری مصرف کننده زمینه را برای بهبود تمایل به آگاهی بیشتر افراد، ارسال اطلاعات و تمایل به وفاداری مشتریان در فضای آنلاین می شود. برای بررسی نقش تعدیلگر جنسیت نیز محقق دو مدل در حالت جنسیت مرد و زن مورد بررسی قرار داد و نتایج نشان از این داشت که متغیر تعدیلگر جنسیت در تاثیرگذاری هدف رفتاری مصرف کننده بر تمایل به اعتماد نقش تعدیلگر بوده است و در دیگر بخش ها این نقش مورد تایید نبوده است.

منابع فارسی:

¹ Communication features



دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

- اسفندیاری، حسین علی (۱۳۹۸). رابطه هوش و مهارت های بازاریابی با راهبردهای نوآوری بازاریابی در مدیران فروشگاه های ورزشی شهر شیراز. پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت راهبردی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- حبیبی پیرکوهی، آرش (۱۳۹۶) اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه ای و ایجاد مقیاسی جهت سنجش آن، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال هجدهم، شماره ۳
- رحمانی، نسیم. (۱۳۹۸). نقش هوش بازاریابی در موفقیت بازاریابی فروشگاه های اینترنتی مطالعه موردی فروشگاه دیجی کالا، نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- مظاهری، پیمان و خوش طینت، بهناز. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر اطلاعات بازاریابی بر افزایش هوش بازاریابی در توزیع دارو، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، علوم تربیتی و اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل، ساری، شرکت علمی تحقیقی باران اندیشه.
- معیری فرد، هاجر، روئین تن، رقیه (۱۳۹۴) بررسی اثر بازاریابی و ویروسی بر رفتار مصرف کننده، کنفرانس سالانه کسب و کار، مدیریت. اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی رودهن
- وظیفه دوست، حسین و کمال قلندری، ۱۳۹۵، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان در راستای تدوین استراتژی های بازاریابی، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق،

منابع لاتین:

۹

- Bichler M.(2017). Flexible pricing in Business to Business ecommerce, IBM System journal (0018 – 8670), volume 41, no: 2.
- Fombrun, C.J., 2010 Reputation: Realising Value From the Corporate Image. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Hong, Ilyoo B. Cho, Hwihyung (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in BTC e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust, International Journal of Information Management, Article in Press,, doi:1,.
- Lee, D. H., & Park, C. W, “Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communication,” Journal of Advertising Research, 222-236, 2007.
- Lin, L.Y ., & Chen, C.S. (2019). the influence of the country of origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decision. Graduate School of Management Sciences, Aletheia University, Taipei, Taiwan.



دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

- Oliver, R.L. (۲۰۱۰), "Whence consumer loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 33-44.
- Samuel Craig. C, Susan P. Douglas, (2001) "Conducting international marketing research in the twenty- first century", International Marketing Review, Vol. 18 Iss: 1, pp.80 – 90.
- Saunders, P. (2019). What is Brand Equity?. Retrieved from <http://www.977media.com>.
- Tashji.D.E(2007), "Are your customers precious or pernicious?", New England The effects of social media on emotions , brand relationship quality, and word of mouth: an empirical study
- Vaughn, Richard (2016) How Advertising Works A planning Model, Journal of Advertising Research, Vol.20, No.5, pp.27-33
- Yoon, E., Guffey, H.J., Kijewski, V., 2015 . The effects of information and companyreputation on intentions to buy a business service. J. Bus. Res. 27 (3), 215