

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

رفتار مصرف کننده خرده فروش الکترونیک و کانال های پیوندی

محمد جواد شلتوک کار^{۱*}، فاطمه پور قربانی شیجانی^۲، دکتر محمود بلوچ^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳- استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

اینکه مصرف کنندگان کالا در فضای مجازی چه رفتاری را از خود نشان می دهند و چه عواملی بر خرید آنها مؤثر است، یکی از موضوعات مورد توجه در عرصه ی بازاریابی است. برای اینکه بتوان چگونگی رفتار مصرف کنندگان را در محیط مجازی شناسایی کرد، باید بتوان رفتار مصرف کنندگان در محیط خرده فروشی الکترونیک و کانال های آنلاین تبیین شوند. این مقاله ضمن بررسی رفتار مصرف کنندگان آنلاین در کانال های پیوندی و چندگانه، بیان می کند کیفیت خدماتی که خرده فروشان در فضای مجازی ارائه می دهند، بر ترغیب مشتریان چه تأثیراتی خواهد داشت. در آخر نیز نتیجه گیری شده است که فراهم کردن کانال های چندگانه برای مشتریان عامل مهمی در انتخاب آنها بین خرده فروشان است و بازاریابان با در نظر گرفتن عوامل مؤثر در خرید الکترونیکی و چگونگی تأثیر گذاری کانال های پیوندی، الگوهای رفتاری مصرف کنندگان را پیش بینی و در جهت توسعه ی تجارت خود استفاده کنند.

کلمات کلیدی: مصرف کننده، بازار الکترونیکی، خرده فروشی، کانال های آنلاین، کانال های پیوندی

۱. مقدمه

مطالعه ی رفتار مصرف کننده در طرح و تدبیر امور، از بسیاری جهات تا حدودی مسئله ای جدید به حساب می آید. پیش از دهه ۱۹۶۰، موضوع مصرف بیشتر در حوزه رشته اقتصاد بحث و پی گیری می شد. حوزه ی تحلیل هم با تأکید بر مصرف، بر خانوارها متمرکز بود و اینکه چگونه بودجه خود را مدیریت و درآمدشان را هزینه می کنند. در سال ۱۹۶۸ اولین کتاب درسی در زمینه رفتار مصرف کننده چاپ گردید که در آن مدلی جامع از رفتار مصرف کننده ارائه شده بود. در همان زمان کتاب «نظریه رفتار خرید» نیز انتشار پیدا کرد. این دو کتاب با استقبال زیادی مواجه شدند. همچنین عامل تلاش های

* Email: Shaltookkar.mohammad@gmail.com

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

بسیاری برای مطالعه ی رفتار مصرف کننده از چشم اندازی گسترده تر و فراگیرتر گردید. همچنین دوره های جدید بازاریابی شکل گرفت تا چگونگی تصمیم مصرف کنندگان و تأثیرپذیری احتمالی آن ها از عوامل دیگر را تشریح کند. امروزه مصرف کنندگان، محصولات و خدمات مورد نیاز خود را به صورت حضوری و یا از طریق وب سایت ها به صورت آنلاین و همینطور در محل های دیگر خریداری می کنند. آن ها از اطلاعاتی که به راحتی و بی درنگ از مجرای رسانه های اجتماعی متعدد در اختیار گذارده می شود بهره مند می شوند. در نتیجه، از بسیاری جهات، محققان باید دوباره به نحوه ی مطالعه ی رفتار مصرف کننده بیندیشند. در واقع، یکی از آثار شبکه ی جهانی اینترنت، فراهم ساختن محصولات و خدمات برای مصرف کنندگان سراسر جهان در هر ساعت از شبانه روز است. در ابتدا، این گونه تصور می شد که دسترسی آنلاین، فقط برای آن دسته از افرادی که از رویکرد مدل اقتصادی رقابت کامل استفاده می کنند، عواید اقتصادی خواهد داشت. اما متأسفانه شاهی بر این مدعا یافت نشد؛ چرا که افراد قادر به پردازش همه اطلاعات موجود از طریق منابع فراوان آنلاین نیستند. به علاوه، رسانه های اجتماعی امکان ارائه اطلاعات در مقیاسی جهانی را برای مصرف کنندگان و خریداران فراهم می کنند تا بدانند محصولات و خدماتی که دریافت کرده اند، چگونه انتظارات و نیازهای آن ها را برآورده می سازد.

۲. بررسی کانال های پیوندی از دیدگاه مشتری

با افزایش درک سازمان ها از تأثیر استراتژی در برآوردن انتظارات مشتری، کانال های بازاریابی به طور فزاینده ای عرصه اصلی را به خود اختصاص می دهند. این موضوع علاوه بر مدیریت زنجیره های عرضه برای اثربخشی مطلوب، در برگزیده ترکیب مناسبی از استراتژی های تحویل است که به تبادل نهایی کالا و خدمات با قیمت مناسب، در مکان و زمان مناسب می انجامد. شواهد نشان می دهد این ترکیب می بایست به طور فزاینده ای هم کانال های فیزیکی و هم کانال های مجازی را شامل شود و نیازمند یکپارچگی بین آنها برای برآوردن نیازهای مشتری است. این یکپارچگی، کانال های پیوندی را شکل می دهد که به موجب آن مشتریان بدون مرز و به طور یکپارچه بین زنجیره های مجازی و فیزیکی عرضه، تعامل می کنند؛ مانند زمانی که آنها به صورت آنلاین محصولاتی را خریداری می کنند اما آنها را از فروشگاه فیزیکی دریافت می کنند یا به آنجا عودت می دهند. [۱]

این یکپارچگی بین کانال ها می تواند منبع مهمی از ارزش، هم برای سازمان ها و هم برای مشتریان محسوب شود. شواهد این ارزش سازمانی از تحقیقاتی برگرفته می شود که نشان می دهند مصرف کنندگانی که از کانال های چندگانه استفاده می کنند، گروه بزرگ تری را شامل می شوند و بیش از مشتریان یک کانال واحد، مصرف می کنند. [۲]

همچنین تحقیقات نشان می دهد یکپارچگی برای حفظ مشتریان و ایجاد وفاداری در آن ها بسیار حیاتی است. [۱] رضایت بیشتر مشتریانی که از کانال های پیوندی استفاده می کنند نیز چنین نشان می دهد که مصرف کنندگان به آن ها ارزش می گذارند. با این همه، راضی ساختن این مشتریان ممکن است به قیمت بسیار بالایی محقق شود یا به جای فروش افزایشی، منجر به ادغام کانال ها در یکدیگر شود. [۳]

ویژگی کانال های ترکیبی یکپارچه در عرضه پیوندی، به دلیل بسیاری از موانع پیش رو، دشوار و پرهزینه است. برای مثال، در اجرای یک استراتژی کانال پیوندی لازم است که شرکت ها سیستمی هماهنگ را برای انتقال اطلاعات، کالاها و خدمات را در کانال مطلوب و ارجح مشتری ایجاد کنند؛ تصویری واحد از برند شرکت در همه کانال ها منتشر کنند؛ اگر خواهان ایجاد ارزش برایش مشتری و شرکت هستند، هم قبل و هم بعد از فروش، انعطاف پذیری کانال را فراهم کنند. علاوه

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

بر این، ایجاد یک استراتژی یکپارچگی کانال، به واسطه کمبود تحقیقات دچار پیچیدگی است؛ تحقیقاتی که می توانست دستورات عملی برای دانستن انتظارات مصرف کنندگان از یکپارچگی کانال ها باشد. [۴]

تحقیقات موجود در زمینه کانال های پیوندی، به بررسی مباحثی از تعاون و تعارض ناشی از یکپارچه سازی کانال ها می پردازد. در هیچ تحقیقی به نحوه استفاده مشتریان از کانال های پیوندی یا مزایایی که در این امر سازمان را از دست یابی به اطلاعاتی مهم در بررسی ارائه یا ارائه نکردن کانال های پیوندی یا نحوه ی سازمان دادن آن ها محروم می سازد، پرداخته نشده است. تحقیقات موجود نه تنها محدودند، بلکه مباحث مفهومی آن موجب پیچیدگی و ابهام درک می گردند. برخی از آنها صرفاً یکپارچگی کانال بین سازمانی را به عنوان شکل گیری کانال های پیوندی تلقی می کنند. برای مثال، یک مشتری که از وب سایت یک تولید کننده دیدن می کند تا اطلاعاتی برای انتخاب خود گردآوری کند، برای انجام خرید به یک خرده فروشی مراجعه می کند. مطمئناً کانال های پیوندی چنین موقعیت هایی را هم شامل می شوند، اما در عین حال کانال های بین سازمانی را همانند آنچه که بین وب سایت یک خرده فروشی و فروشگاه فیزیکی وجود دارد نیز در بر می گیرد. علاوه بر این، گاهی اوقات کانال های پیوندی به رغم تفاوت های گسترده، با کانال های دوگانه یا چندگانه اشتباه گرفته می شوند. در کانال های دوگانه یا چندگانه، مشتری برای انجام یک معامله خاص، یک کانال مجازی یا فیزیکی را بر می گزیند و هر چند ممکن است مشتری برای معامله یک کانال و برای معامله دیگر کانال دیگری را انتخاب کند، اما امکان ترکیب کانال ها در یک معامله واحد برای او وجود ندارد. [۴]

سادگی نسبی این کانال ها نیاز به یکپارچگی آن ها را از بین می برد، بنابراین چنین کانال هایی در تعریف ما از کانال های پیوندی نمی گنجد.

۳. ماهیت کانال های پیوندی

استفاده از کانال های چندگانه توزیع، پدیده جدیدی نیست و تحقیقات فراوان وجود مشکلاتی را به اثبات می رساند که هنگام به کارگیری فروشگاه های چندگانه توسط شرکت ها به وجود می آید؛ مشکلاتی همچون تعارض کانال. با این حال، هنگامی که پیش تر می رویم، وقتی مصرف کنندگان نه تنها امکان انتخاب کانال های مختلف دارند، بلکه می توانند کانال ها را در مقاطع مختلف فرآیند خرید با یکدیگر ترکیب کنند، چه اتفاقی روی می دهد؟ یک کانال پیوندی مشکلات ساختاری ایجاد می کند، با وجود این به طور بالقوه ارزشی را، هم برای مصرف کنندگان و هم برای توزیع کنندگان ایجاد می کند. [۵] برای مثال، تحقیقات نشان می دهد فراهم کردن امکان کانال های چندگانه برای مشتریان عامل مهمی در انتخاب آن ها بین خرده فروشان است؛ به ویژه برای خریداران جوان مرفه. [۶]

نه تنها کاربران چند کاناله در مقایسه با آن ها که گزینه های تک کانالی را ترجیح می دهند، گروه بزرگ تری از مصرف کنندگان را شکل می دهند، بلکه هزینه بیشتری را هم صرف می کنند، که همین امر آن ها را به بازار هدف مهمی برای شرکت های آنلاین تبدیل می کند. [۷]

معدودی از شرکت های چندکانالی، کانال های پیوندی را ارائه می دهند و هرچند مصرف کنندگان می توانند از بین خرده فروشان چند گانه فیزیکی یا آنلاین در خریده ها گزینش کنند، اما مشتری باید هر معامله را در کانال اصلی خود به اتمام برساند. مثلاً، گواهی هدایای Toys R Us که به صورت آنلاین خریداری شده تا زمانی که Amazon.com اقدام آن ها را به عهده نمی گرفت، برای خرید در فروشگاه های فیزیکی آن ها معتبر نبود و سایر فروشگاه های آنلاین اجازه عودت محصول به فروشگاه های فیزیکی خود را نداشتند. همچنان خیلی ها نمی توانند تلاش های بازاریابی خود را هماهنگ کنند، به گونه

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

ای که ممکن است مقایسه عرضه کالا و خدمات در کانال ها برای مصرف کنندگان تقریباً غیرممکن باشد، و به این ترتیب مصرف کنندگان مجبور به انتخاب یکی از کانال ها به جای ترکیب آنها می شوند. حتی نکته بدتر اینکه، ممکن است مشتریان پیشنهادی را به صورت آنلاین و پیشنهاد دیگری را در یک فروشگاه فیزیکی ببینند و یا اینکه محصول فقط در یک کانال موجود باشد. [۷]

چالش های یکپارچگی با تلاش های بازاریابی رسانه های اجتماعی که بازاریابی را به سوی جهانی شدن سوق می دهند، رشد می کند. استفاده از کدهای QR و رسانه های اجتماعی، امتیاز ایجاد تغییرات در سایت های تجارت الکترونیک برای فراهم کردن تجربه کاربری مناسب برای خرید مشتریان در فروشگاه های فیزیکی و در عین حال دسترسی به وب سایت از طریق تلفن های هوشمندشان را دارد. حفظ پیشنهادها و قیمت گذاری های چندگانه، اشکالات و نقاط ضعف های مشابهی را در دنیایی که مصرف کنندگان اطلاعات مربوط به برندها را در فیس بوک و توئیتر به اشتراک می گذارند، دارد. همچنان که شرکت های بیشتری فروشگاه های فیس بوکی خود را می گشایند و سهولت بیشتری را در خرید از این فروشگاه ها برای مشتریان فراهم می کنند، نیازها و الزام به یکپارچگی احتمالاً افزایش خواهد یافت؛ چون اکنون یکپارچگی بین سه کانال ضروری است: فروشگاه های فیزیکی، آنلاین و فیس بوکی. [۸]

کانال های پیوندی، اطلاعاتی غنی تر از کانال های واحد ارائه می دهند و این اطلاعات بهتر از کانال های چندگانه یکپارچه می گردند، زیرا بین دنیای واقعی و مجازی یکسان و ثابت هستند. کانال های پیوندی مزایای دیگری را هم ارائه می دهند؛ برای مثال، امکان عودت خریدهایی که به صورت آنلاین انجام شده است، به یک فروشگاه فیزیکی و امکان تهیه کالاهایی که به صورت آنلاین خریداری شده اند از یک فروشگاه فیزیکی. [۸]

علاوه بر این، ممکن است فروشگاه های فیزیکی کیوسک های اینترنتی فراهم کنند تا جست و جو و مقایسه گزینه ها و امکانات داخل فروشگاه با اطلاعات آنلاین غنی تر را تقویت کنند، که به این ترتیب به مصرف کننده این اجازه داده می شود محصولات مدنظر خود را در فروشگاه یا به طور آنلاین از این کیوسک ها خریداری کند. همچنین کانال های پیوندی به مصرف کنندگان این توانایی را می دهد که از اطلاعات فروشگاه های آنلاین برای آگاهی از خریدهایی که از یک فروشگاه فیزیکی انجام می شود، استفاده کنند؛ راهکاری که توسط بیش از نیمی از کاربران چند کانالی به کار گرفته می شود. [۹]

شرکت های خدماتی نیز ممکن است کانال های پیوندی ارائه دهند. مثلاً، pizza hut به مصرف کنندگان این امکان را می دهد که به طور آنلاین غذای خود را سفارش دهند و از فروشگاه های فیزیکی محل خود آن را تحویل گیرند. یا مؤسسات بانکداری از اطلاعات مشتریان در شعبات دیگر خود استفاده کنند و پیشنهاد های هدفمند بیشتری از طریق همه کانال ها به آن ها ارائه دهند. [۱۰]

در نتیجه، مصرف کنندگان قادر خواهند بود گزینه های این کانال ها را در فرآیند تصمیم گیری خود ترکیب و آن را در جهت نیازهای خود بهینه سازی کنند، جست و جو و ارزشیابی را در جایی که کارآمدتر است اجرا کنند، خرید را در جایی که بیشترین ارزش را فراهم می کند، و در رفتارهای پس از خرید نظیر عودت ها برای محدود کردن زحمت و ناراحتی انجام دهند.

۴. دلیل استفاده از استراژی کانال های پیوندی

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

ارزش شرکت هم به هزینه های ایجاد شده در اجرای یکپارچگی و هم به ارزش ادراک شده مشتریان در انجام خرید با استفاده از گزینه های پیوندی منوط است. هزینه های کانال های پیوندی ناشی از اشتراک اطلاعات و محصول در بین واحدها و کانال های سازمانی است. هزینه های اضافی دیگر به این دلیل است که سیستم های اطلاعاتی باید به طور کامل پیوند داده شوند، فهرست موجودی محصولات به خوبی مدیریت تا موجودی کافی هم برای مشتریان مجازی و هم مشتریان درون فروشگاه مهیا باشد و زنجیره های عرضه کالا باید برای تأمین تقاضاهای رو به افزایش و سامان دهی تأثیرگذار آن ها طراحی مجدد شوند. [۱۱]

همچنین، سیستم های محاسباتی باید قادر به اداره و رسیدگی به جریان پیچیده محصولات و ابزارهای مالی در بین واحدها و محصولات سازمانی باشد. مسئله مهم تر از دیدگاه یک مصرف کننده این است که، ساختار و جریان فعالیت در کانال های مختلف باید به هم پیوند داده شوند به طوری که همه کانالها به صورت مستمر ارزشی را ایجاد و تجربه یکپارچه ای را فراهم کنند. این مسئله به صرف سرمایه بیشتر و افزایش هزینه های ثابت می انجامد. [۱۲]

همچنین دستیابی به یکپارچگی در سطح سازمانی، هزینه های نامشهودی را هم شامل می شود. ساختار سازمانی اغلب سخت و انعطاف ناپذیرند و خطوط محصول، واحدهای بازرگانی، کانال ها و فناوری های اطلاعاتی را به واحدهای گسسته ای مجزا می کنند که تلاش های هدف گذاری شده برای اشتراک اطلاعات و محصول را خنثی می کنند. کوشش در جهت کاهش این انعطاف ناپذیری ممکن است برای سازمان مخرب باشد، چون می تواند تمرکز سازمان را از تأکید بر کمال و برتری منحرف کند و منجر به عملکرد ضعیف تر واحدهای سازمانی شود. [۱۳]

از این گذشته، یکپارچگی می تواند به از بین رفتن انعطاف پذیری سازمانی، کاهش انگیزه برای واسطه های مستقل، افزایش نیاز به تخصص و از بین رفتن واکنش سریع درون سازمان بینجامد. [۱۲]

چنانچه گفته شد، این هزینه ها باید با فروش افزایشی به مصرف کنندگانی که یکپارچگی کانال را ارزشمند تلقی می کنند جبران شود؛ از این رو افزایش سهم بازار برای شرکت های ارائه دهنده کانال های پیوندی و افزایش وفاداری مشتری به آن ها را در پی خواهد داشت. شواهدی دیده می شود مبنی بر اینکه آیا این اتفاق متعارض است. برخی شواهد، فروش افزایشی از طریق یکپارچگی کانال را تأیید می کنند. برای مثال کومار و ون کانسان چنین استدلال می کنند که کانال های پیوندی شرکت ها را قادر می سازد آسان تر به مشتریان دسترسی یابند و ارائه خدمات به آنها را بهبود می بخشد، سطوح بالاتری از خشنودی و وفاداری را در مصرف کننده ایجاد می کند. لازم به ذکر است که افزایش فروش نتیجه فروش های افزایشی است، نه صرفاً جایگزینی فروش های یک کانال در فروش های کانال دیگر. تحقیقات نشان می دهد که یکپارچگی کانال، فروش در فروشگاه های فیزیکی را تا ۶۴ درصد، فروش آنلاین را تا ۲۶ درصد و فروش کاتالوگی را تا ۱۰ درصد افزایش می دهد. یکپارچگی ممکن است از دست دادن فروش به یک رقیب را، زمانی که یک سایت اطلاع رسانی خریداران را به یک فروشنده مجاز خود می فرستد، برطرف کند. با استفاده از کانال های در سبک پیوندی، این شرکت ها قادر به فروش آنلاین و توزیع از طریق فروشنده های مجازی محلی خواهند بود و بنابراین هم فروش را تضمین می کند و هم برای فروشنده محلی جبران می کند، که به این ترتیب جلوی ناسازگاری و تعارض را می گیرد.

مصرف کنندگان نیز ممکن است خریدهای خود را محدود به خرده فروشانی کنند که کانال های پیوندی را به آن ها ارائه می دهند. نخست اینکه ممکن است این کانال ها را کم خطر تر از انجام خرید در یک کانال واحد بدانند. [۱]

دوم اینکه ممکن است هنگام ورود به فروشگاه برای دریافت کالای سفارشی خود یا عودت آن ها خریدهای دیگری نیز انجام دهند. مدیران اجرایی Sears در تأیید این قابلیت برآورد می کنند که ۳۰ درصد فروش آنلاین آن ها در فروشگاه توزیع می شود، که موجب افزایشی ۲۷ درصدی در فروش آنلاین و فروش کالاهای دیگر هنگام حضور مشتری در فروشگاه برای دریافت کالای سفارشی خود می شود. همچنین معتقدند مصرف کنندگانی که از کانال های پیوندی استفاده می کنند، مایلند

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

بیشتر با شرکت در تعامل باشند، پول بیشتری صرف کنند و به دفعات بیشتری به فروشگاه های فیزیکی مراجعه کنند. Reda با راحتی و سازگاری بیشتر مصرف کنندگان با ساختارهای جدید کانال و ارائه کانال های پیوندی بیشتر توسط شرکت ها، افزایش فروش احتمالاً محقق خواهد شد. شواهد و مدارک متعارض، در سودمندی استراتژی کانال پیوندی تردید ایجاد می کنند. به طور مشخص یک تحقیق بزرگ مقیاس، حاکی از این است که درصد جمعیت آنلاین آمریکایی درگیر در معاملات غیرپیوندی از طریق کانال های چندگانه بیشتر از ۵۲ درصد افرادی است که از یک کانال پیوندی برای خریدهای خود استفاده می کنند. این تحقیق چنین استدلال می کند: ۱۰ درصدی که از کانال های پیوندی استفاده می کنند، هر چند ممکن است پول بیشتری صرف کنند اما وابستگی بیشتری به داد و ستد دارند، حساسیت آن ها به قیمت بیشتر است و ویژگی های گران قیمت تری از وب سایت ها را مصرف کنند که این موارد سودهای آنلاین را تحت فشار قرار می دهد. این مطلب موجب شد تحلیلگران دوام پذیری استراتژی های یکپارچگی کانال را زیرسوال ببرند و شرکت هایی را که به آن می اندیشند، به احتیاط در اجرای آن فراخوانند. شماری از خرده فروشان نیز ترندهای خود به شواهد فروش افزایشی حاصل از کانال های فروش را از یکدیگر مجزا می کند و برای حجم یکسانی از فروش، هزینه های واقعاً زیادی می تراشد. [۳]

۵. نگرش های مصرف کننده

تحقیقات درباره نگرش های مصرف کننده به کانال های چندگانه به نسبت نادر است و تحقیقات موجود هم اغلب به موضوع یکپارچگی کانال نمی پردازند. آن ها نقطه شروعی را با مطرح کردن عوامل تأثیرگذار در انتخاب کانال ارائه می کنند. نسلین و همکارانش در بررسی های خود دریافتند که محرکها (پاداش ها)، سهولت جست و جو، خطر، برابری اطلاعات، دسته بندی و سرعت خرید و همچنین عوامل اجتماعی و موقعیتی و تفاوت های فردی بر گزینش کانال تأثیرگذار خواهد بود. علاوه بر این، چنین پیشنهادی می کنند که محیط و موقعیت های فیزیکی، فوریت، وظیفه و خلق و روحیه بر گزینش کانال تأثیرگذار است. متأسفانه، برای هیچ یک از این عوامل تأیید تجربی وجود ندارد. مؤلفان دیگری بر این نظر هستند که اقدام خرید بر این گزینش تأثیرگذار است، به این ترتیب که برخی اقدامات خرید کاربردی ترند، در حالی که برخی دیگر تجربی ترند. [۱۴]

بنا بر این استدلال، کالاهای جست و جویی، بهتر است به طریق آنلای خریداری شوند؛ یعنی در جایی که سهولت جست و جو در حداکثر است، در حالی که خرید کالاهای تجربی در فروشگاه های فیزیکی مناسب تر است، که اطلاعات حسی بیشتری را برای کمک به گزینش محصول فراهم می کنند. [۱۵]

در یک موقعیت خرید سازمانی، بینش و شناخت بیشتری نسبت به انتخاب کانال در کانال های چندگانه به دست می آوریم. در میان نگرش های مصرف کنندگان که در این تحقیقات آشکار شده است، مواردی چون دفعات خرید، دفعات عودت و خرید رهگذری وجود دارد. [۱۶]

محققان راهکار تجربی تری برای درک تصمیم گیری های انتخاب کانال اتخاذ کردند و دریافتند که شرکت ها از مفهوم نمادین، اهداف اقتصادی می جویند و به تعامل اجتماعی و طرح هایی برای آگاهی از انتخاب نیاز دارند. با وجود این، علاوه بر پرداختن انحصاری به مشتریان تجاری، این تحقیقات به مباحث انتخاب کانال و به ویژه استفاده کانال های پیوندی می پردازند. همچنین، اینکه این موارد از دیدگاه مصرف کننده چگونه تعبیر می شود، همچنان مجهول است.

با تلخیص و بررسی مطالب، به وجود دو مشکل پی می بریم: ۱. متغیرهای بسیار زیادی بر انتخاب کانال و تصمیم گیری درباره اینکه کدام متغیرها در یک مدل در حال رؤیت پذیری بی اساس و اثبات نشده هستند، تأثیر می گذارند؛ ۲. تعیین

دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

نحوه تصمیم گیری مصرف کنندگان در بستر یک کانال پیوندی به طور اساسی تحقیق نشده است؛ به استثنای تحقیقات اخیر بندالی و همکارانش (۲۰۰۵) که منحصراً به یکپارچگی کانال در حالتی که کانال های مجزا تجربه می شوند، مرتبط است. اینکه آیا مصرف کنندگان بدون وجود این فشار یک کانال پیوندی را انتخاب می کنند یا خیر، در تحقیق آن ها روشن نمی شود. [۱۶]

۶. نتیجه گیری

با توجه به آنچه ذکر شد، یکپارچگی کانال ممکن است برای همه خرده فروشان مناسب نباشد. برخی از عوامل تأثیرگذار بر مناسب بودن یکپارچگی کانال عبارتند از انواع مصرف کنندگان، محصول، خطرات خرید و مدلی تجربی شامل خصوصیات مصرف کننده، محصول، اقدام به خرید، ملاحظات جغرافیایی و مباحث امنیتی. بنابراین، شرکت ها نیازمند تحلیل دقیقی از فرصت یکپارچگی پیش از اتخاذ این استراتژی هستند. علاوه بر این، مصرف کنندگان قادرند عوامل موقعیتی را که تعیین کننده مواقع ارزشمندی یکپارچگی از غیر آن هستند، شناسایی کنند. این عوامل دقیق تر از عواملی هستند که توسط محققان استراتژی های چند کاناله شناخته شده اند و این امر ارزشی را برای این مقاله در مقابل سایر موارد موجود، ایجاد می کند. همچنین نوع محصول در انگیزه خرید مصرف کننده موثر است، مثلاً مصرف مصرف کنندگان ترجیح می دهند اقلام بزرگ، شکستنی یا ارزان قیمت را از فروشگاه فیزیکی دریافت کنند که در مورد اول، به دلیل صرفه جویی در هزینه های حمل و در مورد دوم، به علت اطمینان از دریافت کالای سالم است. این عوامل مرتبط با محصول، حاکی از این مسئله هستند که مصرف کنندگان نه فقط در پی کاهش هزینه های مشهود هستند، بلکه می خواهند هزینه های روانی همراه با دریافت محصولات را هم کاهش دهند و این امر بر انتخاب کانال تأثیرگذار است. همچنین این افراد ارزش زیادی به سودمندی و کاربردهای خرید آنلاین نظیر راحتی و مقایسه محصول می دهند، اما همچنان گزینه تعامل با یک انسان را هم دوست دارند. یکپارچگی کانال چنین ترکیبی را ارائه می دهد که سودمندی هر کانال برای حصول بیشترین رضایت مشتری را به حداکثر می رساند.

۷. مراجع

1. Belk, R.W.(1988), "Possessions and the extended self" Journal of consumer research, 15(2), p168.
2. Flint, D.J(2002), "Exploring the phenomenon of customers desired value change in a business to business context. Journal of marketing, 66(4), p102.
3. Fitpatrick, M(2007), "The seven myths of channel integration. Chiefmarketinf retrieved july 2007 from http://chiefmarketer.com/multi_channel/myths_integration_1001/index.html
4. Bolton, R.N(2003), "From the editor". Journal of marketing, 63, p4.
5. Payne, A(2005). "A strategic frame work for customer relationship management" Journal of marketing, 69, p167.
6. Berry, L.L(2005). "Playing fair in retailing". Arthur Anderson retailing issues newsletter, 5, P.2.
7. Silverhart, T.A(2002), "Commentary questionable metrics and unfair comparisons". Limras market facts quarterly, 21(1), p.23.

8. Oliver, R.L (2006), "Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer", New York: McGraw-Hill.
9. Ganesan, S. (2004), "Determinants of long term orientation in buyer-seller relationships". *Journal of marketing*, 58(1), P. 19.
- buchner 2005
10. Luhmann, N (2004), "Trust and power", chichester, UK: Wiley.
- Neslin et al 2006 12
11. Aiken, L.S (2007), "Multiple regression: Testing and interpreting inter-action", Newbury park, CA: SAGE.
12. Mathwick, C (2001), "Experiential value: conceptualization, measurement, and application in the catalog and internet shopping environmental", *Journal of retailing*, 77, p. 39.
13. Gupta, A (2004), "An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels", *International journal of electronic commerce*, 8, p 161.
14. Kumar, V (2005), "Who are the multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior", *Journal of interactive marketing*, 19(2), p 44.