

شناسایی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیک مشتری

چکیده:

بازار ایران تا حد زیادی تبدیل به یک بازار رقابتی شده است و در این میدان تقریباً هیچ بازیگری تنها و بدون رقیب نیست در این فضا، توجه جدی به بازاریابی سنتی و همچنین بازاریابی الکترونیک برای تمام شرکتهای یک امر ضروریست و کسانی که در این مورد غفلت کنند سرعت میدان را بنفع رقبا از دست خواهند داد.

ایجاد و حفظ وفاداری به نام تجاری یک موضوع اصلی در تئوری ها و تکنیک های عملیاتی بازاریابی در جهت ایجاد مزیت رقابتی پایدار محسوب می گردد. در دیدگاه سنتی بازاریابی، وفاداری به نام نشان تجاری دارای مزایای متعددی برای سازمان می باشد از جمله توانایی حفظ موقعیت فروش، کاهش هزینه ها، افزایش قدرت چانه زنی سازمان در برابر اعضای کانال تامین و افزایش موفقیت در استراتژی توسعه برنند. با توجه به رشد سریع تجارت الکترونیک و نیز افزایش روز افزون خریدهای آنلاین، ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان در بازارهای آنلاین از مباحث مهم در بازاریابی به شمار می رود. این مقاله با تکیه بر تئوری های مطرح در زمینه وفاداری به برنند، به ارائه مدلی مفهومی از وفاداری الکترونیک می پردازد.

کلمات کلیدی مقاله: وفاداری، وفاداری الکترونیک، کیفیت الکترونیک، اعتماد، حفظ برنند.

مقدمه:

با ایجاد و رشد بازاریابی مصرفی در تجارت الکترونیک، ایجاد و ساخت پایگاه بازدید کنندگان وفادار یک وب سایت فروش دارای اهمیت به سزایی می باشد، اکثر مدل های تجارت الکترونیک در حوزه بازاریابی مصرفی در ابتدای تلاش جهت ایجاد یک پایگاه بزرگ و گسترده از مشتریان تمرکز دارند و سپس جهت دستیابی به سود بر چرخه عمر درآمد بالقوه هر یک از مشتریان وفادار تکیه می کنند، با وجود اهمیت وفاداری الکترونیک در موفقیت بازاریابی آنلاین، تحقیقات نظری کمی در این زمینه صورت گرفته و بیشتر تحقیقات گذشته به ارائه پیشنهادات عملیاتی جهت ایجاد وفاداری در وب سایت های تجاری پرداخته اند.

هدف از این مقاله تفسیر دیدگاه سنتی وفاداری به برنند در زمینه رفتار خریدار آنلاین، به منظور شناسایی شباهت ها و تفاوت های بین دیدگاه سنتی وفاداری به برنند و وفاداری الکترونیک می باشد، این مقاله با تکیه بر تئوری های مطرح در زمینه وفاداری به برنند، به ارائه مدلی مفهومی از وفاداری الکترونیک می پردازد.

پیشینه تحقیق

مفهوم وفاداری به برند به طور گسترده در ادبیات سنتی بازاریابی با تاکید بر دو بعد، وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی مورد مطالعه قرار گرفته است.

جامع ترین تعریف از وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت در آینده اطلاق می شود، به نحوی که همان مارک یا محصول علی رغم تلاش های بازاریابی سایر رقبا خریداری شود، به عبارت دیگر، مفهوم وفاداری الکترونیک، گسترش مفهوم وفاداری به نام و نشان تجاری در تجارت الکترونیک می باشد که وفاداری الکترونیکی به عنوان دیدگاهی مثبت، زمینه ای مساعد برای مشتری نسبت به یک کسب و کار الکترونیکی بوده و منجر به رفتار خرید مجدد وی می گردد.

اگرچه مبانی تئوری وفاداری به برند در بازاریابی سنتی و وفاداری الکترونیک در تجارت الکترونیک به طور کلی مشابه می باشند، اما لازم است جنبه های منحصر به فرد بازاریابی و رفتار خرید در محیط اینترنتی را مورد توجه قرار داد. وفاداری به برند یا وفاداری مصرف کننده در فضای مجازی به عنوان یک سیر تکاملی از مفاهیم سنتی محصول و کنترل به سمت توزیع، مصرف کننده و تکنولوژی می باشد.

وفاداری نگرشی

مفهوم سنتی وفاداری نگرشی به برند شامل ابعاد شناختی، عاطفی و قصد خرید می باشد، در بازاریابی سنتی وفاداری به برند از طریق ایجاد تصویر برند در رسانه های جمعی توسعه می یابد در حالی که در بازاریابی الکترونیک بعد شناختی از طریق اطلاعات درخواستی (سفارشی) و بعد عاطفی از طریق ایجاد اعتماد، حفظ حریم شخصی و امنیت تقویت می شود، اگرچه به صورت عامیانه وفاداری به معنی رضایت در نظر گرفته می شود اما لزوما رضایت منجر به وفاداری نمی شود. رابطه نامتقارن بین وفاداری و رضایت به ویژه در بازارهای آنلاین دارای اهمیت می باشد، زیرا مشتریان با انتخاب های گسترده ای مواجه می باشند، تحقیقات نشان می دهد که یک عامل مهم در حفظ و ایجاد وفادار الکترونیک، داشتن نگرش مثبت و مطلوب به برند می باشد.

وفاداری رفتاری

در تعریف سنتی وفاداری عبارت است از تکرار خرید، در اشکال مختلفی مانند وفاداری به نام و نشان تجاری و یا وفاداری به یک فروشگاه در نظر گرفته می شود، مفهوم وفاداری در تجارت الکترونیک یک مفهوم پیچیده تری می باشد، که در آن فاکتورهای دیگری مانند تکرار بازدید از وب سایت، مدت زمان صرف شده در یک وبسایت و... دارای اهمیت می باشد.

حفظ برند

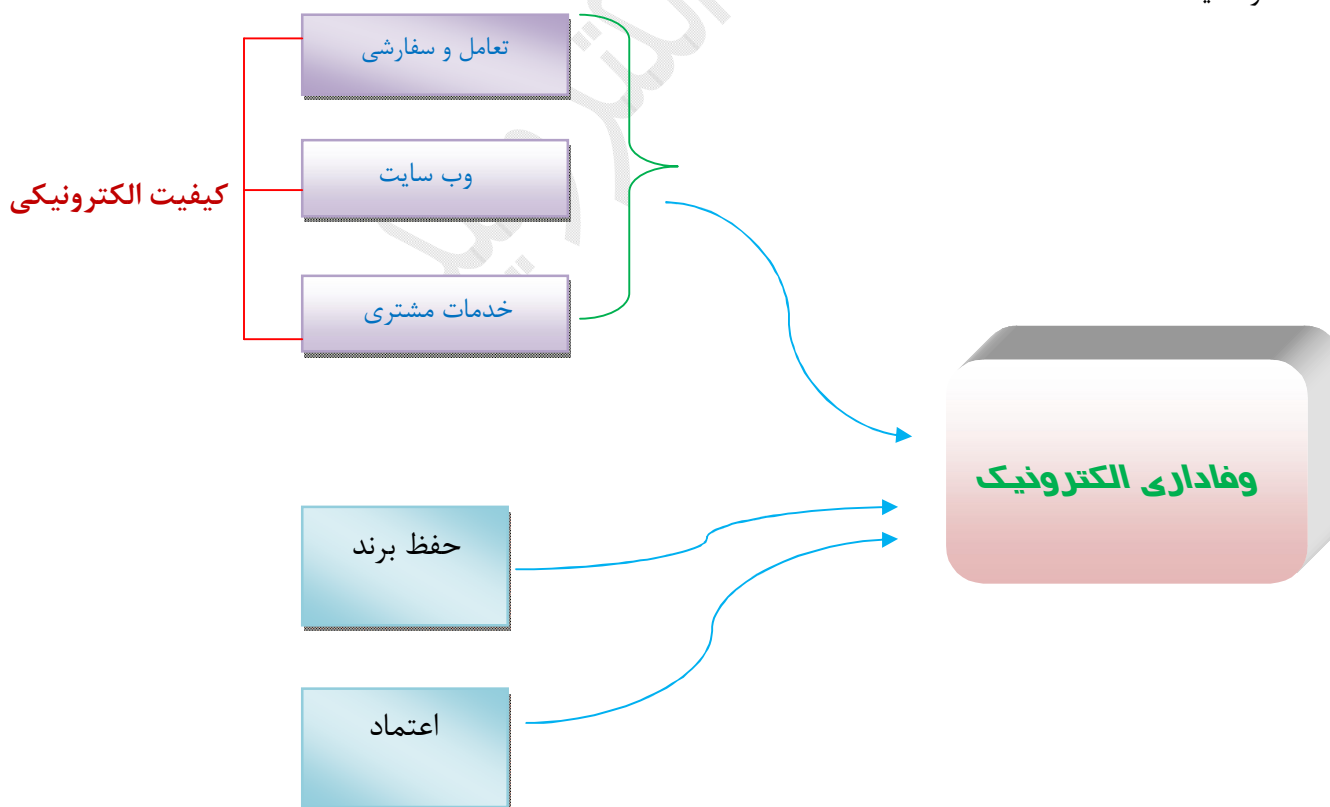
فعالیت های ساختمان برند به دو بخش اصلی، تصویر برند و سایر فعالیت ها تقسیم می شود. در ایجاد تصویر برند هم از فعالیت های کوتاه مدت و هم از فعالیت های بلند مدت استفاده می شود، فعالیت های کوتاه مدت بازار یابی مانند ابزارهای پیشبرد فروش به طور سنتی در ایجاد تصویر برند استفاده می گردد.

این ابزار های کوتاه مدت لازم است با فعالیت های بلند مدت بازاریابی مانند استراتژی توسعه محصول، همسو باشند. با توجه به ماهیت تعاملی اینترنت و اهمیت ارتباطات دوطرفه در ایجاد تصویر مناسب از برند، در فضای مجازی می توان روش های سنتی ارتباطات یکطرفه را با روش ارتباطات دوطرفه و حتی رویکرد ارتباطات گروهی جایگزین کرد. ایجاد باشگاه مشتریان یکی از سایر فعالیت های مهم در حفظ مشتریان می باشند. به طوری که باشگاه مشتریان جهت تقویت وفاداری و جلوگیری از انتخاب سایر برندهای در سطح یک محصول یا فروشگاه استفاده می شود. فرآیند استفاده از باشگاه مشتریان در فضاهای مجازی به دلیل تکنولوژی پایگاه داده ها که یک جزء اساسی از سایت های تجارت الکترونیک است به راحتی قابل اجرا می باشد، اگرچه کپی برداری از اکثر روش های ایجاد وفاداری الکترونیک آسان می باشد ولی ایجاد و استخراج یک مزیت رقابتی پایدار از آن ها مشکل می باشد.

مدل مفهومی

بر اساس بررسی های فوق در ادبیات نظری مربوط به وفاداری و وفاداری الکترونیک، عوامل موثر شناخته شده بر وفاداری الکترونیک عبارتند از:

- 1- کیفیت الکترونیکی که شامل زیر معیارهای، تعامل و سفارشی سازی- مشخصات وبسایت- خدمات مشتری می باشد.
- 2- برندسازی
- 3- اعتماد و امنیت



تعامل و سفارشی سازی

یکی از عوامل مهم در ایجاد وفاداری الکترونیک سفارشی سازی محصولات و ایجاد تعاملات دوطرفه بین شرکت و مشتری می باشد، مطالعات نشان می دهد که مشتریان وب سایت هایی را که ارائه دهنده محصولات سفارشی و اطلاعات می باشند را ترجیح می دهند، که این امر اهمیت سفارشی سازی محصولات با توجه به نظر مشتری در ایجاد وفاداری را نشان می دهد. سفارشی سازی در نتیجه تعامل مشتری با شرکت در مراحل نحوه خدمات می باشد. یکی از مثال های موفق در اجرای سفارشی سازی شرکت کامپیوتری "دل" می باشد که با مشارکت مشتری در طراحی محصولات با شعار "ساخت کامپیوتر خود" با موفقیت اجرا کرده است. مشارکت مشتریان در طرح ریزی کلی خدمات منجر به ایجاد یک رابطه عاطفی قوی با برند می شود، همچنین ترکیب مشارکت در طرح ریزی خدمات، شهرت برند، کیفیت ادراک شده و توجه ویژه به شکایت مشتریان، احتمال تطابق عملکرد با انتظارات مشتریان را افزایش می دهد که در نتیجه منجر به افزایش وفاداری به نام و نشان تجاری می گردد. (وفاداری به نام و نشان تجاری در بازارهای سنتی تا حد زیادی برندها را از رقابت مصون می دارد، اما در بازارهای آنلاین به صورت قابل ملاحظه ای این مصونیت کاهش می یابد، زیرا مقایسه از یک وبسایت به وبسایت دیگر تنها از طریق یک کلیک انجام می شود، لذا در تجارت الکترونیک حفظ و ارائه خدمات مناسب جهت رقابت در توسعه و حفظ مشتریان وفادار نقش مهمی را ایفا می کند).

وب سایت

کیفیت خدمات وب سایت را در ده فاکتور اندازه گرفته اند:

- ✓ در دسترس بودن سایت
- ✓ ارتباطات
- ✓ ظرفیت و قابلیت سایت
- ✓ ادب و نزاکت سایت
- ✓ قابلیت اعتماد به سایت
- ✓ اعتبار سایت
- ✓ پاسخگو بودن سایت
- ✓ امنیت
- ✓ ملموس بودن
- ✓ نحوه درک مشتری از خدمات ارائه شده

در مطالعات جدید طی سالهای بعد کیفیت خدمات را در سه بعد کلی کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم اعم از دسترسی و قابلیت تعامل با آن، کیفیت خدمات اعم از ملموس بودن، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و حس همدلی در نظر می گیرند که این ابعاد بر رضایت آنلاین مشتری تاثیر داشته و در نهایت به وفاداری الکترونیک مشتری می انجامد. اولین برداشت، سهولت استفاده، قابلیت اعتماد سرور، سرعت دسترسی، خرید سریع و... از عوامل مهم در ایجاد وفاداری الکترونیک می باشند. یک وبسایت برای یک گروه مشخصی از مشتریان هدف طراحی می شود لذا لازم است محتوای وب سایت مطابق با ادراکات و انتظارات مشتریان هدف آن تهیه شود. در تجارت الکترونیک باید توجه شود که بسیاری از مصرف کنندگان سایت از کمبود زمان رنج می برند و در صورتی که دسترسی به یک صفحه وب سایت لازم به صرف

زمان زیادی باشد، بسیاری از مشتریان از جستجوی مورد نظر انصراف می دهند. همچنین جستجو از طریق یک وبسایت باید آسان و سریع صورت پذیرد، که این امر نشان دهنده آن است که مرورگر مربوطه قادر به جستجوی موارد مورد نظر بازدیدکنندگان در کمترین زمان ممکن می باشد.

اطلاعات در ساختار وبسایت ها باید به صورت سلسله مراتبی سازماندهی شوند، اگر وبسایت دارای ساختار سلسله مراتبی گسترده باشد نه عمیق، کاربران با خطای کمتری مواجه می شوند. بهتر است وبسایت های پیچیده از ساختار مقعر استفاده کنند ساختاری که سطوح بالایی آنها گسترده و سطوح میانی و پایینی باریک می باشد در چنین ساختاری سهولت دستیابی به اطلاعات درخواستی به صورت فزاینده ای افزایش می یابد، در برخی از کسب و کارها بازدید کنندگان با هدف خرید وارد وبسایت می شوند ولی در برخی دیگر از کسب کارها عموم بازدید کنندگان بدون قصد خرید وارد وبسایت می شوند. استراتژی طراحی وبسایت برای این دو گروه از بازدید کنندگان متفاوت می باشد، قراردادن پیشنهادات خوب در صفحه اول وبسایت نقش مهمی در ترقیب بازدیدکنندگان بدون قصد خرید ایفا می کند. علاوه بر مسائل طراحی وبسایت عوامل فنی مانند قابلیت اعتماد به سرور و زمان پاسخ گویی اثر عمده ای بر وفاداری الکترونیک دارد. قطع سرور در حالی که بازدید کننده وبسایت در حال ثبت سفارش و یا جستجوی اطلاعات درخواستی خود می باشد می تواند تاثیر منفی در تصمیم بازدید مجدد از یک وب سایت داشته باشد.

خدمات مشتری

پاسخ به نیازهای مشتری و سیستم تحویل سریع همچون سایر عوامل ذکر شده از عوامل مهم در وفاداری الکترونیک می باشند، یک سیستم لجستیک هوشمند که تحویل سریع محصول پس از فرآیندهای بازرسی و اطمینان از سلامت محصول را تضمین می کند در افزایش رضایت مشتریان و ایجاد وفاداری الکترونیک نقش موثری دارد. علاوه بر این لازم است سیستم لجستیک به انواع روشهای مختلف حمل مجهز باشد، زیرا برخی از مشتریان ترجیح می دهند خدمات را به صورت فوری و یا ارسال هوایی دریافت کنند. خدمات برتر به مشتریان یکی دیگر از ابزارهای مهم بازاریابان در تجارت الکترونیک می باشد.

گاهی اوقات نمی توان از پیچیدگی در طراحی (معماری) وبسایت پرهیز کرد، بنابراین یک سیستم هوشمند ارائه خدمات به مشتریان شامل بخش هایی مانند پرسش های متداول و بخش پشتیبانی به منظور کمک به مشتریان در فرآیند انتخاب و خرید طراحی می شود. یک بازاریاب نباید تنها به کمک های آنلاین در وبسایت خود بسنده کند، گاهی برای مشتریان برقراری تماس تلفنی راحت تر می باشد بنابراین لازم است، شماره تلفن های رایگان در وبسایت در نظر گرفته شود. یک مشکل اصلی در فرآیند خرید آنلاین، این است که مشتریان خرید اینترنتی خود را با خرید همان محصولات در بازارهای سنتی مقایسه می کنند، خریداران در بازارهای مجازی نمی توانند اطمینان کامل از خرید قطعی خود از کالای مورد نظرشان کسب کرده و عدم ارسال کالای درخواستی علیرغم موجودی کالا در سایت به هر علت میتواند بر وفاداری الکترونیک مشتری تاثیر گذار باشد و بایستی سازوکاری در سایت فراهم گردد که فاکتور شدن یا نشدن کالای درخواستی با ذکر دلیل منطقی سریعاً به اطلاع مشتری رسانده شود.

حفظ برند

تصویر برند یک ابزار استراتژیک در توسعه وفاداری به برند می باشد، در تجارت الکترونیک با توجه به اینکه انتخاب، بسیار رقابتی تر و در زمان کوتاه تری صورت می گیرد، مفهوم ساختمان برند از اهمیت بالاتری نسبت به بازارهای سنتی می باشد. همچنین اینترنت ابزارهای منحصر به فرد تعاملی در ایجاد استراتژی های ساخت برند فراهم نموده است که بازارهای سنتی و رسانه های جمعی سنتی فاقد آنها می باشند. در تجارت الکترونیک علاوه بر اینکه شهرت و آسانی به یادآوری نام یک وبسایت برای مصرف کنندگان دارای اهمیت می باشد، محتوای وبسایت نقش مهمی را در ایجاد تصویر مناسب از یک برند ایفا می کند.

اعتماد و امنیت

نقش اعتماد در ایجاد و حفظ وفاداری به نام و نشان تجاری به طور گسترده ای هم در بازاریابی مصرفی و هم در بازاریابی صنعتی مورد مطالعه قرار گرفته است، اعتماد نقش مهمی در افزایش وفاداری در هر دو بعد، وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی دارد. در زمینه وفاداری الکترونیک مدل های متعددی بررسی و ارائه شده که در آن ها اعتماد و حفظ حریم شخصی به عنوان عوامل مهم در افزایش تکرار بازدید از وبسایت ها و ایجاد وفاداری الکترونیک معرفی شده است. یکی از عوامل مهم در جلوگیری مشتریان از انجام خریدهای گسترده آنلاین ترس از سوء استفاده از کارت های اعتباری می باشد همچنین احساس عدم اطمینان به حفظ حریم شخصی در تجارت الکترونیک می تواند به تصویر برند لطمه وارد کند.

ابزارها و تکنیک های منحصر به فردی در تجارت الکترونیک به منظور افزایش اعتماد مشتریان به وبسایت ها وجود دارد که عبارت است از رمز نگاری یا وارد کردن رمز، اهراز هویت و استراتژی های عدم انکار می باشد.

بحث و نتیجه گیری

هدف این مقاله شناسایی شاخص های تاثیر گذار بر وفاداری الکترونیکی می باشد تا به وسیله آن بتوان شاخصهای فوق را در فروشگاههای اینترنتی به کار بست و در فرآیند وفاداری مشتریان بهبود حاصل کرد.

مدیران فروشگاههای الکترونیکی از طریق تحقق نیاز مشتری با استفاده از ارائه سبد کالایی کامل، ارائه مشخصات صحیح محصولات در وبسایت و همچنین آسودگی مشتریان در هنگام فعالیت در وبسایت بخصوص در زمان انجام تراکنش های مالی و به کارگیری روش های ساده در زمان انجام معاملات می توانند رضایت مشتریان را برآورده نموده و از این طریق وفاداری الکترونیک مشتریان را حفظ و یا افزایش دهند.

همچنین اعتماد سازی در فضای الکترونیکی می تواند در بهبود وفاداری مشتریان اثرگذار باشد. پاسخ دهی مناسب فضای مجازی به شکایات و مشکلات مشتریان، امنیت وبسایت از جهت اطلاعات شخصی و اطلاعات مالی مشتریان و بهبود شهرت، عوامل موثر در ایجاد اعتماد در فضای الکترونیک می باشند. لذا مدیران می توانند در جهت ایجاد فضای امن و بدون ریسک برای مشتریان از موسسات مالی و بانک های معتبر و مورد اطمینان جهت انجام مبادلات مالی در وبسایت استفاده کنند تا احساس امنیت در مشتریان نسبت به انجام معاملات بر خط را افزایش نموده، همچنین گروههای مستقل

رسیدگی به شکایات و مشکلات مشتریان به صورت الکترونیکی و تلفنی می تواند در ایجاد احساس اعتماد در مشتریان تاثیر گذار واقع گردد.

محمد رحمانی
کارمند اداری و IT مرکز کرمان

وفاداری الکترونیک