

قصد خرید مجدد در خرید آنلاین

محمد ساده^۱

داود گرجی زاده^۲

مجید فاتح پور^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

چکیده

قصد خرید خریداران به عنوان تمایل و قصد مشتری برای خرید یک کالا یا خدمت ویژه از یک فروشنده تعریف می شود. نیت خریداری کالا از ادراک خریداران نسبت به عملکرد خدمت دهندگان ناشی می شود. یعنی مصرف کننده از لحاظ خدمت رسانی به فروشنده یا نام تجاری اطمینان دارد. همچنین نشان می دهد اینکه آیا خریداران حاضر به خرید بیشتر از یک نهاد خاص هستند. در نهایت این قصد خرید است که مصرف کننده را به مشتری تبدیل می کند (سولیوان و کیم^۱، ۲۰۱۸). همچنین منظور از تمایل به خرید دوباره، تکرار خرید مشتری از نام تجاریهای خاص پس از استفاده از همان نام تجاری یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از کمپانی خاص در آینده است. تمایل به خرید دوباره نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است و همانطور که بیشتر محققان بیان داشته اند تمایل به خرید دوباره شاخص رفتاری وفاداری مشتری است و عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و نهاد، سوددهی شرکت و موفقیت آنها تاثیر می گذارد. عمده ترین دلیل تمایل به خرید دوباره، تجربیات پس از خرید است. شرکت ها می توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه سنجش کمتری به حفظ خریداران قبلی بپردازند. امروزه نهاد ها بر این باور رسیده اند که تنها با تکرار خرید خریداران است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرایند خرید مجدد خریداران گامی به پیش بردارند.

واژگان کلیدی

قصد خرید، خرید مجدد، خرید آنلاین

۱. کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه ناصر خسرو، ساوه، ایران.

۲. گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه ناصر خسرو، ساوه، ایران.

۳. گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه ناصر خسرو، ساوه، ایران.

¹ YW Sullivan, DJ Kim

مقدمه

منظور از قصد خرید تکرار خرید مصرف کننده از نام تجاری خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد به مشتری به ادامه ی خرید از کمپانی خاص در آینده است. کمپانی هایی که بتوانند خریداران خود را وفادار کرده و آنها را حفظ کنند و از رفتن خریداران به سمت رقیبان پیشگیری کنند، تا حتی می توانند جایگاه خود را در بازار و فضای رقابتی حفظ کنند و آن را از دست ندهند. در چنین فضای رقابتی پیچیده و پویا ارتباط با مشتری فقط به منظور وفادار کردن مشتری کافی نمی باشد از این رو کیفیت این ارتباط نیز بسیار اهمیت دارد (آقا زاده و همکاران، ۱۳۹۴). امروزه سازمانها به این باور رسیده اند که تنها با تکرار خرید خریداران است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همیشه در تلاش اند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد خریداران گامی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از نام تجاری خاص بعد از استفاده از همان نام تجاری یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از کمپانی خاص در آینده می باشد. تمایل به خرید دوباره نوعی رفتار مثبتی بر شناخت و احساسات است. قصد خرید مجدد در فضای سایبری برابر است با استفاده مجدد از یک کانال آنلاین برای خرید از یک خرده فروشی خاص (حسینی، خلیلی، لطفی، ۱۳۹۷).

راحتی خرید می تواند نقش اساسی در قصد خرید ایفا کند. تصمیم گیری مصرف کننده به طور قابل توجهی تحت تاثیر سرعت و سهولت تماس مصرف کنندگان با خرده فروشی هاست. بسیاری از مصرف کنندگان برای کاهش تلاش در رابطه با تصمیم گیری به اینترنت روی می آورند. از آنجایی که مصرف کنندگان و تلاش زیادی را برای تکمیل کارهای چندگانه صرف می کنند بهتر است از مزیت های استفاده از راحتی خرید آنلاین را در نظر بگیریم. راحتی خرید اینترنتی یکی از موثرترین عوامل مستعد کننده مشتری و برای خرید اینترنتی است. اهمیتی که خریداران برای خرید قائلند، خرده فروشان را به طراحی مجدد سیستم عامل های فروشگاه و تاکید بر کارایی خدمات فراهم شده تشویق می کند. در سطح دیگر خرده فروشان باید بر افزایش برنامه های کاربردی تلفن همراه و نحوه کمک گرفتن از آنها تمرکز کنند و تعریف کنند که چگونه مصرف کنندگان به زمان و انرژی اهمیت می دهند (بیوچمپ و پوندرا، ۲۰۱۸).

از دیگر مفاهیمی که می تواند بر قصد خرید اثر بگذارد ارزش درک شده مشتری است. ارزش درک شده مشتری، ارزشی است که مشتری با خرید یک کالا متوجه آن می شود و آن را درک می کند. او تفاوتی را بین مجموع مزیت های به دست آمده و هزینه ای که کرده است می یابد. این مساله، یعنی شناخت این تفاوت، با توجه به درک مشتری و هزینه هایی است که او برای آن پرداخت کرده است. منظور از ارزش مشتری درک شده در اینجا، خشنودی حاصل از ارضای احتیاجات یک مشتری بالقوه به وسیله ی یک کالا یا خدمات می باشد. خب، بعد از این، مشتری دوباره همان کالا را خرید می کند، چرا که در می یابد که چیزی از این کالا به دست می آورد. از این روست که بعضی بازاریابان در شعارهای خود، تحویل این نوع ارزش را به مشتری مورد تاکید قرار می دهند (مارزا^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

تمایل به خرید دوباره^۳ به معنای قضاوت فردی درباره خرید مجدد یک خدمت تعیین شده با در نظر گرفتن شرایط فعلی و وضعیت های مشابه از همان شرکت است. همچنین بیان کننده احتمال استفاده از ارایه دهنده خدمت در آینده است. رفتار

² Marza

³ repurchase intention

پس از خرید به معنای تمایل مشتری به خرید کالا و خدمت از فروشگاه مشابه و انتقال تجربه خرید خود به دوستان و خویشاوندان است. تایید احتمال درگیر شدن در یک رفتار خاص و به طور جزئی، احتمال بازگشت به ارایه دهنده خدمت و معرفی آن به خانواده، دوستان و دیگران در آینده معرف مرحله ای از فرایند تصمیم گیری خریدار است که در آن مصرف کننده براساسخشنودی یا نارضایتی خود، اقدام به خرید مجدد می کند. درگیری ذهنی بالا نسبت به کانال خرید، خدمات و کالات منجر به تمایل خرید مجدد می شود و این تمایل بازگشت مجدد مشتری، در میان مدت یا بلندمدت خرید را به دنبال دارد(لی و بک^۴، ۲۰۰۹).

از موارد مهمی که می تواند مشتری را ترغیب به خرید مجدد کند، راحتی در خرید می باشد. همانگونه که مصرف کنندگان زمان کمتری برای خرید و زمان بیشتری را به دیگر فعالیت هایشان اختصاص می دهند و آرزوی آنها در مورد خرید راحت برآورده شده در نتیجه توجه آنها به خرید اینترنتی معطوف شده است. کمبود زمان در دسترس مصرف کننده موجب می شود که در هنگام خرید در زمان صرفه جویی شود. مفهوم راحتی برای تشخیص اندازه گیری زمان و تلاش در خرید کالای مصرفی مورد استفاده قرار گرفت. از این رو راحتی خرید خرده فروشی می تواند به عنوان زمان صرف شده به وسیله ی مصرف کننده و هزینه مرتبط با خرید در یک محیط خرده فروشی تعریف شود. این منابع یعنی زمان و تلاش مصرف کننده در ادبیات بازاریابی به عنوان هزینه های غیر مالی شناخته می شود که بر رفتار خرید تاثیر می گذارد(کومار و کاشیپ، ۲۰۱۸).

تمایل به خرید دوباره

قصد خرید

قصد خرید که به عنوان قصد خریدار نیز شناخته می شود، میزان تمایل و تمایل مشتریان به خرید محصول یا خدمات از شما را در مدت زمان معینی، معمولاً طی ۶ یا ۱۲ ماه آینده، توصیف می کند. هدف مشتری اغلب به عنوان قصد خریدار یا هدف یا دلیل پشت یک بیانیه یا اقدام به عنوان بخشی از سفر مشتری به سمت خرید درک می شود. با این حال، در فضای تجربه مشتری و خدمات، می تواند بسیار بیشتر از دلیل یک تماس یا چت یا خرید باشد. داشتن یک ایده یا معیار دقیقی از نیات مشتری می تواند به طراحی فعالیت های بازاریابی به گونه ای کمک کند که به مخاطبان هدف برسد و نتایج مورد نظر حاصل شود که مشارکت بیشتر مشتری و بازگشت سرمایه بالاتر است. عامل مهمی در فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده است و مصرف کنندگان محصولاتی با ارزش بالا خریداری خواهند کرد. به عبارت دیگر، هر چه ارزش درک شده مصرف کننده بالاتر باشد، قصد خرید مصرف کننده بالاتر است، به این معنی که ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. هدف مشتری به عنوان افکاری است که تصمیمات یا اقدامات مشتری را به سمت یک رویداد خرید خاص هدایت می کند. هدف آنها در لحظه این است: برای مثال، «من می خواهم یک ژاکت بخرم». بیاید مرور کنیم. فرآیند خرید مصرف کننده مرحله ای است که مصرف کننده در تصمیم گیری خرید انجام می دهد. مراحل شامل شناخت نیازها و خواسته ها، جستجوی اطلاعات، سنجش انتخاب ها، خرید و سنجش پس از خرید است. جستجوهای سایت همیشه شاخص خوبی از قصد مشتری هستند. خریداران به دنبال چیزی خاص هستند، بنابراین شما باید در این مورد عمل کنید و سفر به سمت تبدیل را تا حد

⁴ Lee, J.S., & Back, K.J.

امکان ساده کنید. به طور مشابه، صفحات دسته بندی خاص یا صفحات ویژگی می توانند به وضوح نشان دهند که مشتریان به دنبال چه چیزی هستند (جلالی، ۱۳۹۹).

عوامل تاثیر گذار بر قصد خرید مجدد

در یک سناریوی کلی، ما پنج عامل اصلی را داریم که رفتار مصرف کننده را تعیین می کند، یعنی این عوامل تنظیم می کنند که آیا مشتری هدف محصولی را خریداری می کند یا خیر. این عوامل عبارتند از عوامل روانی، اجتماعی، فرهنگی، فردی و اقتصادی. از دیدگاه مصرف کننده قدرت و قیمت دو عامل محرک برای خرید هر محصول در این بازار هستند. هفت عامل و ویژگی های شخصی که بر تصمیم گیری در یک نهاد تأثیر می گذارد تصمیمات برنامه ریزی شده در مقابل تصمیمات غیربرنامه ریزی شده :

- ورودی اطلاعات.
- تعصب.
- محدودیت های شناختی
- نگرش در مورد ریسکو عدم اطمینان
- عادات شخصی.
- تأثیرات اجتماعی و فرهنگی.

مشتری و قصد خرید

مشتری: در فروش، تجارت و اقتصاد، مشتری به کسی گفته می شود که در ازای پول یا چیز ارزشمند دیگری از فروشنده، فروشنده یا عرضه کننده چیزی می خرد. به این شخص مشتری، خریدار یا خریدار نیز گفته می شود.

۵ نوع مشتری

- مشتریان جدید.
- مشتریان ضربه ای
- مشتریان عصبانی
- مشتریانی که اصرار دارند.
- مشتری ثابت - مشتری وفادار.

مشتری جدید به معنای هر شخصی است که پس از کلیک بر روی محتوا در نام تجاری ثبت نام می کند، به استثنای هر شخصی که قبلاً در پایگاه داده مشتریان برند شرکت وجود داشته یا قبلاً یک حساب مشتری را بسته و حساب جدیدی را از طریق شرکت وابسته باز کرده است.

اهمیت مشتری:

اهمیت خدمات مشتری را نباید دست کم گرفت، بنابراین تیم پشتیبانی شما باید یکی از این تیم ها باشد. سرمایه گذاری در تیم خدمات مشتری شما اکنون بعداً به طرق مختلف سود سهام را به همراه دارد. در اینجا دلیل آن است.

سرمایه‌گذاری در خدمات مشتری به فعال کردن چرخ لنگر شما کمک می‌کند زیرا مشتریان وفادار به شما کمک می‌کنند تا با متقاعد کردن مشتریان احتمالی برای تعامل با برندتان، مشتریان جدیدی را به‌طور رایگان به دست آورید. توصیفات مثبت آنها موثرتر از تلاش‌های بازاریابی فعلی شما خواهد بود - و همچنین ارزان تر. طبق گفته تیم تحقیقاتی ما، هزینه جذب مشتری (CAC) - میزان هزینه برای جذب مشتری جدید - برای شرکتی که درصد کمی از بودجه خود را در خدمات مشتری سرمایه‌گذاری نمی‌کند، بالاتر است. در نهایت، سرمایه‌گذاری در خدمات مشتری می‌تواند نرخ ریزش شما را کاهش دهد. کاهش نرخ ریزش مقداری را که باید برای به دست آوردن مشتریان جدید صرف کنید و CAC کلی را کاهش می‌دهد. قیمت‌گذاری برای خدمات عالی دشوار است و تعداد زیادی از مشتریان مایلند برای دریافت آن مبلغی را پرداخت کنند. مشتریان برای نحوه برخورد تیم خدمات مشتری با آنها ارزش زیادی قائل هستند و شرکت‌ها مستقیماً از برخوردهای مثبت با خدمات مشتری سود می‌برند. بیش از ۸۰ درصد از مشتریان گزارش کردند که دریافت ارزش در طول یک تجربه خدماتی باعث می‌شود حتی زمانی که فرصت تغییر به رقیب داده می‌شود، احتمال بیشتری برای خرید مجدد داشته باشند. در عصری که شرکت‌ها یاد می‌گیرند خدمات مشتری را اولویت‌بندی کنند، هر شرکتی که این کار را انجام ندهد سقوط می‌کند و می‌سوزد. علاوه بر این، یک تجربه مثبت می‌تواند آنها را به یک برند بچسباند، در حالی که یک تعامل منفی می‌تواند آنها را به سمت یک رقیب سوق دهد (فتحی، ۱۴۰۱).

ارزش طول عمر مشتری

ارزش طول عمر مشتری (CLV) یک معیار بسیار مهم در هنگام اجرای یک کسب و کار است. CLV کل درآمدی را نشان می‌دهد که می‌توانید از یک حساب مشتری منفرد انتظار داشته باشید. رشد این ارزش به این معنی است که مشتریان شما بیشتر خرید می‌کنند یا پول بیشتری در کسب و کار شما خرج می‌کنند. اما کسب‌وکارها در استفاده از این معیار حیاتی فضایی برای بهبود دارند - تنها ۴۲ درصد از شرکت‌ها می‌توانند ارزش طول عمر مشتری را اندازه‌گیری کنند. سرمایه‌گذاری در تیم خدمات مشتری راهی عالی برای بهبود ارزش طول عمر مشتری است. اگر مشتریان تجربه خوبی با تیم‌های خدمات مشتری و پشتیبانی شما داشته باشند، احتمالاً دوباره با شرکت شما پول خرج می‌کنند. یا حداقل تجربه مثبت خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند که باعث ایجاد ارتباط با پایگاه مشتریان شما می‌شود. کسب‌وکارها معمولاً تمایل دارند در بازاریابی خود دوباره ویژگی‌های محصول و خدمات بحث کنند، مانند تعداد تنظیمات یک توستر یا تعداد نخ‌های یک ملحفه. در حالی که دانستن این ویژگی‌ها مهم است، آنها نتایج و مزایایی را که مشتریان دنبال می‌کنند در نظر نمی‌گیرند. برای بازاریابی موثرتر که با مشتریان شما طنین انداز می‌شود، بسیار مهم است که بر آنچه مشتری واقعاً به دنبال آن است تمرکز کنید. نه تنها برای مشاغل مهم است که در هنگام گسترش بازاریابی احتیاجات مشتری را در نظر بگیرند، بلکه باید از اطلاعات مشتری در خود بازاریابی نیز استفاده کنند. مطالعات موردی و توصیفات، مواد بازاریابی حیاتی برای مشاغل در بسیاری از صنایع هستند. آنها به ارائه حسی از اثبات اجتماعی مبنی بر صحت ادعاهای کسب و کار و اینکه محصولات و خدمات آنها واقعاً کار می‌کنند کمک می‌کنند (مصراحی، ۱۴۰۱).

دیدگاه های مختلف در مورد تصمیم گیرنده خرید (قصد خرید)

خلاقیت در بازاریابی مانند هر زمینه یا صنعت دیگری ارزشمند است. قرار دادن خلاقانه تبلیغات، چیدمان نمایشگاهها، کلماتی که انجام می دهند و استفاده نمی کنند - بازاریاب هایی که سعی می کنند بهترین راه برای فروش محصول یا خدمات خود را انتخاب کنند، هر یک از این موارد و موارد دیگر را در نظر می گیرند. بازاریابی خلاقانه خوب توجه را جلب می کند و تخیل را به خود جلب می کند تا مشتریان را متقاعد کند که به چیزی که تیم بازاریابی می فروشد نیاز دارند.

با استفاده از بینش های علمی، بازاریابان می توانند به طور مداوم استراتژی های خود را اصلاح کنند و بهترین روش ها را برای استفاده از تئوری های رفتار مصرف کننده که به عواملی که بر تصمیمات خرید افراد و گروه ها تأثیر می گذارند، می پردازند. از طریق درک استفاده از احساسات، نگرش ها و نقش سودمندی شی، اثربخشی یک کمپین بازاریابی از لحاظ نظری نامحدود است. برای تعیین رفتار مصرف کننده، بازاریابان به طور مداوم در تلاش هستند تا هنر صنعت خود را برای حداکثر پتانسیل فروش اصلاح کنند و بر آن مسلط شوند. بهبود مهارت ها و دانش فرد می تواند از طریق یک آموزش عالی و با محوریت کسب و کار، مانند برنامه مدرک آنلاین کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، تقویت چشمگیری داشته باشد.

مفاهیم رفتار مصرف کننده

بازاریابان ممکن است زمان قابل توجهی را صرف تجزیه و تحلیل افکار، الگوها و رفتارهای مصرف کنندگان کنند. هرچه مخاطبان هدف خود را بهتر درک کنند، بیشتر می توانند خواسته ها و احتیاجات آن مخاطب را برآورده کنند. در طول سال ها، بسیاری از مردم تئوری هایی ابداع کرده اند تا سعی کنند آنچه را که معتقدند این رفتارها را توضیح می دهد ساده سازی کنند (امیری، ۱۳۹۶).

نظریه کنش مستدل

مارتین فیشبین و ایجک آژن در اصل نظریه کنش منطقی را تصور کردند: یک نظریه رفتار مصرف کننده که بر رابطه بین بازاریابی و نگرش های قبلی مصرف کنندگان در تصمیمات خرید خود تمرکز می کند.

بر اساس تئوری کنش مستدل، مصرف کنندگان بر روی رفتارهایی عمل می کنند که معتقدند نتیجه خاصی را ایجاد می کند یا دریافت می کند، آشنا یا غیر آن. به این ترتیب، تصمیم گیری منطقی عنصر اصلی چیزی است که مصرف کنندگان را به خرید سوق می دهد.

این مفهوم رفتار مصرف کننده بر اهمیت ویژگی نسبت به مبهم بودن تکیه دارد. به عبارت دیگر، مصرف کننده تنها زمانی ممکن است اقدام خاصی را انجام دهد که دلیلی برای این باور داشته باشد که نتیجه مطلوب خاصی وجود دارد. از زمانی که مصرف کننده تصمیم می گیرد با یک تصمیم به جلو حرکت کند تا لحظه ای که اقدام به پایان می رسد، مصرف کننده می تواند نظر خود را تغییر دهد یا مسیر عمل متفاوتی را انتخاب کند. این امر بازاریابان را به بینش های متعددی سوق داده است، اولین بینش این است که چگونه باید خرید را با یک نتیجه مثبت خاص مرتبط کنند. به عنوان مثال، AX محصولات اسپری بدن خود را به گونه ای به بازار عرضه می کند که همه کسانی که از آنها استفاده می کنند ممکن است فکر کنند که مطلوبیت آنها با زنان بهبود یافته است. سپس این تئوری بر اهمیت جابجایی مشتریان از طریق خط لوله فروش تأکید می کند،

به جای بیکار نگه داشتن آنها، جایی که آنها ممکن است فرصتی داشته باشند که از خرید خود صحبت کنند یا تصمیم بگیرند پول خود را برای یک نام تجاری رقیب خرج کنند (نظری و همکاران، ۱۴۰۱).

نظریه انگیزه-نیاز

در سال ۱۹۴۳، جامعه روان‌شناختی وسیع‌تری تأثیر سلسله مراتب احتیاجات آبراهام مزلو را احساس کرد: نظریه‌ای که اصرار دارد افراد برای ارضای و برآوردن احتیاجات خود بر اساس سیستمی از پنج اولویت با اهمیت فزاینده عمل کنند: بقای فیزیولوژیکی، ایمنی، عشق، احترام، و خودشکوفایی.

تئوری مزلو در کلاس‌های تجاری و بازاریابی برای توضیح اینکه چرا پیام‌های بازاریابی متناسب با مصرف‌کننده برای موفقیت در فروش حیاتی هستند، استفاده شد. کمپین‌های بازاریابی با جلب توجه مصرف‌کنندگان به روشی که با سطح نیاز آنها مرتبط است، می‌توانند خریدهایی را که اهمیت و فوریت را القا می‌کنند، در اولویت قرار دهند.

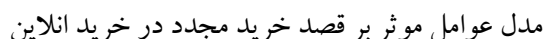
بازاریابان با درک قوی از تئوری رفتار مصرف‌کننده نیاز به انگیزه می‌توانند به طور موثر کمپین‌ها و تبلیغات را حول یک نیاز مصنوعی که در درون مصرف‌کننده کنترل می‌کنند ایجاد کنند. یک نمونه رایج مدرن به شکل خودروسازان لوکس است که بر ویژگی‌های ایمنی و امنیتی درون وسایل نقلیه‌شان بیش از زیبایی‌شناختی تأکید می‌کنند، و مصرف‌کنندگان را متقاعد می‌کنند که خرج کردن پول خود برای یک خودروی لوکس گران‌قیمت قابل قبول است، زیرا نیاز به تأمین ایمنی فیزیولوژیکی برای خود را برآورده می‌کند (مرادی و خیری، ۱۳۹۸).

فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

زمانی که کالایی خریداری می‌شود مصرف‌کننده معمولاً از فرایند تصمیم‌گیری که در پایین به آن اشاره شده است پیروی می‌کند.

- شناخت مشکل
- جمع‌آوری اطلاعات
- سنجش گزینه‌ها
- خرید
- سنجش پس از خرید

این پنج مرحله نشان‌دهنده یک فرایند عمومی هستند که مصرف‌کننده از شناسایی یک کالا یا خدمت مورد نیاز تا سنجش آن و خرید طی می‌کند. این فرایند راهنمایی برای مطالعه نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است. به یاد داشتن اینکه مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری خود لزوماً نباید همه این مراحل را طی کند نکته‌ای حایز اهمیت است. در حقیقت مصرف‌کننده هر لحظه ممکن است به این فرایند خاتمه دهد و حتی ممکن است خرید نکند. از دیگر مواردی که در فرایند خرید استنباط می‌شود این است که فرایند خرید پیش از تحقق خود خرید آغاز می‌شود و پس از انجام آن نیز ادامه دارد. از این رو بازاریاب باید به جای توجه صرف به عواملی که موجب تصمیم‌گیری خرید می‌شود، به کل فرایند رفتار خرید مصرف‌کننده توجه کند (تیان، ۲۰۲۲).



خرید اینترنتی اساساً فرآیند خرید کالا و یا خدمات با استفاده از اینترنت می‌باشد. امروزه خرید اینترنتی را به عنوان عاملی با بیشترین رشد در فضای مجازی می‌نامند؛ فرآیند خرید آنلاین عمومی، زمانی که مصرف کنندگان بالقوه نیازی برای مقداری کالا یا خدمت را درک می‌کنند، آنها به اینترنت می‌روند و در مورد اطلاعات مربوط به آن نیاز جستجو می‌کنند؛ اما در بیشتر فعالیت‌های جستجو احساس نیاز مصرف کنندگان بالقوه از طریق اطلاعات درباره محصولات یا خدمات جلب می‌شود. آنها سپس گزینه‌ها را ارزیابی می‌کنند و یکی از بهترین گزینه‌ها را انتخاب می‌کنند که با معیارهایشان برای مواجه شدن با احساس نیاز متناسب است. سرانجام معامله‌ای جریان پیدا می‌کند و خدمات فروش پستی فراهم می‌شود. برخی از مواردی که بر قصد خرید آنلاین بدست آمدند شامل کاربر پسند بودن محتوای وب سایت، اطلاعات محصول، تنوع کالا و به روز رسانی وب سایت، دسترسی سریع به محصولات، پشتیبانی فنی بالا جهت اطمینان بیشتر مشتریان و امنیت می‌باشد. شرایط مداخله گر شامل کاربر پسند بودن طراحی وب سایت تسهیل فرایند خرید و شهرت وب سایت می‌باشد. شرایط محوری شامل داشتن تصویر نماد آی الکترونیک، رضایت مشتری، تبلیغات شفاهی اعتماد مشتری، تعاملات مرکز پاسخگویی و تنوع برند می‌باشد. راهبردها شامل تحقیق بازار، تلاش برای دلبستگی، برنامه وفاداری بازپس گیری مرجوعات و ارائه تخفیف می‌باشد. پیامدها شامل توصیه برند به دیگران، مثبت صحبت کردن درباره برند، مطلوب بودن برند، تشویق دیگران به خرید برند،

افزایش مشتریان وفادار و افزایش سودآوری می باشد. نتایج تحقیقات نشان می دهد که استراتژی های حفظ حریم خصوصی اعتماد را بالاتر می برد. توسعه کسب و کارهای اینترنتی نوپا به علت شهرت و اعتبار پایین نیازمند مجموعه ای استراتژیها و اقدامات برای کاهش ریسک مشتریان اینترنتی است. بنابراین به کسب و کارهای آنلاین پیشنهاد می شود که استراتژیهای مناسبی برای جذب مشتریان استفاده کنند.

منابع

امیری، فوزان، ۱۳۹۶، بررسی نظریه های بازاریابی و اخلاق بازاریابی، سومین کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی، بندرعباس.

جلالی، علیرضا و حیدری رجل، یونس، ۱۳۹۹، بررسی قصد خرید مجدد مشتری در فرایند خرید آنلاین، هفتمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری.

حسینی، خلیلی، لطفی (۱۳۹۷)، تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تعهد و اعتماد الکترونیکی، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۱، صفحات ۲۳۶ - ۲۵۰.

فتحی، سمیرا، ۱۴۰۱، تاثیر رسانه های مختلف بر چگونگی فروش در فضای آنلاین، اولین همایش ملی ایده پردازی، مباحث و یافته های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، قدس.

مرادیان، مهدی و خیری، بهرام، ۱۳۹۸، سنجش اثرگذاری ابزارهای بازاریابی بر تمایل به خرید مشتریان، پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه.

مصراحی، رادین، ۱۴۰۲، بررسی تاثیر هوش مصنوعی بر هنجار ذهنی و قصد خرید مصرف کننده در صنعت خرده فروشی آنلاین، پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری.

نظری، محمدهادی و امامی، سمانه و رضی آبادی، سحر، ۱۴۰۱، بررسی ویژگی های موثر یک وب سایت در خریدهای آنلاین، اولین کنفرانس هوش مصنوعی و پردازش هوشمند، سمنان.

C Correa, D Alarcón, I Cepeda (2021), The Effect of Perceived Customer Value on Repurchase and Advocacy Intention in B2B Express Delivery Services, Sustainability, 2021 - mdpi.com

S Marza, I Idris, A Abror (2019), The influence of convenience, enjoyment, perceived risk, and trust on the attitude toward online shopping , Proceedings of the 2nd Padang ..., 2019 - researchgate.net

Lee Chai Har, Uchenna Cyril Eze, Oly Ndubisi Nelson (2016) "Analyzing key determinants of online repurchase intentions", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (2): 200-221.

L Lee, V Charles (2021), The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention, *International Journal of Information Management*, 2021 - Elsevier

Li, M-L. & Green, R.D. (2011). "A Mediating Influence On Customer Loyalty: The Role of Perceived Value", *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 7(1), PP. 1-12.

Kumar, A., Kashyap, A.K., (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 46 (3), 247-263