

ششمین همایش ملی تجارت و اقتصاد الکترونیکی

بررسی رفتارهای مشتریان در بازاریابی چند مجرای با تأکید بر اعتماد مشتریان

فرهاد خرمایی، عضو هیأت علمی، دانشگاه شیراز

علیرضا دهقان، عضو هیأت علمی بخش مهندسی فناوری اطلاعات، مجتمع آموزش عالی کازرون

سید مسعود طباطبایی، دانشجوی مهندسی فناوری اطلاعات، مجتمع آموزش عالی کازرون

الناز غنیمت^۱، دانشجوی مهندسی فناوری اطلاعات، مجتمع آموزش عالی کازرون

پرهام ارجمند، عضو هیأت علمی بخش مهندسی فناوری اطلاعات، مجتمع آموزش عالی کازرون

چکیده

ورود از عصر صنعت به عصر اطلاعات و دانش، تمامی جنبه های مختلف زندگی بشر از جمله تجارت و بازاریابی را تحت تاثیر قرار داده است. توسعه شیوه های نوین در تجارت باعث تغییر رویکرد سازمان ها از تولید مداری به مشتری مداری شده است. فناوری اطلاعات با تسهیل برقراری ارتباط با مشتریان و افزایش سرعت و اثربخشی آن، زمینه بهبود عملکرد و نوآوری در ارائه خدمات را فراهم می سازد. شناسایی نیازهای مشتریان، بهره گیری از بازاریابی و سنجش علمی بازار از مواردی است که برای کسب موفقیت در تجارت الکترونیک ضروری است. امروزه بازاریابی چند مجرای یکی از مهمترین مسائلی است که در زمینه تجارت مطرح می باشد؛ این نوع بازاریابی این امکان را برای شرکت ها فراهم می آورد که با استفاده از راههای ارتباطی متنوع تر و با دقت بیشتری قادر به تشخیص فرصت های پدیدار شده در بازار بوده و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. در این مقاله ضمن معرفی بازاریابی چند مجرای و مفاهیم اعتماد و بررسی تأثیرات آن بر بازاریابی چند مجرای، به ارائه مدلی تلفیقی برگرفته از مدل پایه رفتارهای مشتری و گام های خرید به منظور بررسی رفتارهای مشتریان به هنگام خرید کالا با تأکید بر اعتماد پرداخته شده است.

کلمات کلیدی: بازاریابی چند مجرای (MCM)، اعتماد، رفتارهای چند مجرای مشتری، گام های خرید

۱. مقدمه

به دلیل وابستگی زیاد تجارت الکترونیک به تعامل مستقیم با مشتری، مسئله برقراری خدمات مناسب برای مشتری یکی از مهمترین مسائل مورد توجه شرکت ها و عرضه کنندگان محصولات است. شناسایی نیازهای مشتریان، شناسایی نیازهای بازار و بهره گیری از بازاریابی و سنجش علمی بازار، از مواردی هستند که برای موفقیت در تجارت الکترونیک و بهره گیری از سودمندی های آن، ضروری بوده و نقش بسزایی در کسب منافع بیشتر توسط مشتریان و جلب رضایت آنان دارد. در بازارهای رشد یافته کنونی و در محیط رقابتی موجود، مؤسسات و شرکت های تجاری به این نتیجه رسیده اند که باید مشتریان را

^۱ نویسنده مسئول. تلفن: ۰۹۱۰۷۰۰۷۶۸۳

مبنا قرار دهند. امروزه شرکت های تجاری به جهت رقابت پذیری در اقتصاد جهانی، بطور فزاینده ای فعالیت های خود را در راستای کانال های ارتباطی توسعه داده اند [10]. بر همین اساس این شرکت ها برای حفظ و حتی جذب مشتری به بررسی رفتارهای مشتری در استفاده از کانال های ارتباطی موجود و همچنین رفتارهای چند مجرای مشتری می پردازند. بررسی این موارد یکی از محبوب ترین فنون بازاریابی می باشد که مورد توجه اکثر شرکت ها و مؤسسات قرار گرفته است [16].

اینترنت با بیش از ۱/۵ میلیارد کاربر، به یک شریک اصلی در تجارت جهانی و ابزاری مناسب برای برآورده کردن نیاز مشتریان محسوب می گردد. براساس گزارش اخیر نیلسن^۱، در برخی کشورها خرید اینترنتی توسط بیش از ۹۵ درصد از کاربران اینترنت صورت می پذیرد. ۹۹ درصد از کاربران اینترنت در کره جنوبی به صورت بهنگام^۲ خرید می کنند. براساس یک مطالعه مشابه، ۴۰ درصد از کل افراد حاضر در شبکه جهانی اینترنت جزء خریداران منظم و پابرجا^۳ محسوب می شوند. در حالیکه ۸۵ درصد از کاربران اینترنت حداقل یک خرید بهنگام در ماه، تا انتهای سال ۲۰۰۷ میلادی انجام داده اند [11]. همچنین طبق مطالعه گروه انگوسرید (۲۰۰۴) از کاربران اینترنت در ۳۴ کشور، تقریباً ۱۲۰ میلیون از ۳۰۰ میلیون کاربر اینترنت قبلاً خرید یا معامله ی آنلاین داشته اند. توسعه و کاربرد فناوری اطلاعات در حوزه های مختلف به ویژه در حوزه بازاریابی، حاصل قابلیت های فناوری اطلاعات بوده که امروزه در دنیای تجارت با اقبال فراوان روبرو شده است. انسان هزاره سوم در تلاش است با شتاب دادن به روند توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در بخش های مختلف نظام اجتماعی از الگوی سنتی فاصله گرفته و الگوی جدید متناسب با الزامات عصر اطلاعات ایجاد کند، که این خود جز با فهمیدن درک عواملی که موجب پذیرش یک فناوری می شوند و ایجاد شرایطی که تحت آن، فناوری های اطلاعاتی مورد نظر پذیرفته شود از پژوهش های مهم در این زمینه است. در این مقاله ضمن معرفی بازاریابی چند مجرای و مفاهیم اعتماد و تأثیر اعتماد بر بازاریابی چند مجرای، به ارائه مدلی تلفیقی برگرفته از مدل پایه رفتارهای مشتری و گام های خرید به منظور بررسی رفتارهای مشتریان به هنگام خرید کالا و استفاده از خدمات با تأکید بر اعتماد پرداخته شده است.

۱.۱. ضرورت موضوع تحقیق

استفاده از فناوری اطلاعات موجب توسعه تجارت، تسهیل ارتباطات عوامل اقتصادی، فراهم کردن امکان فعالیت برای بنگاه های کوچک و متوسط، ارتقای بهره وری، کاهش هزینه ها و صرفه جویی در زمان شده است. فناوری ارتباطات و اطلاعات امکان افزایش قابلیت رقابت پذیری بنگاه ها را فراهم ساخته و همچنین به ایجاد مشاغل جدید منجر شده است. امروزه شرکت ها به منظور بهبود و توسعه ی مزایای رقابتی خود در بازار جهانی قرن ۲۱ به رقابت با یکدیگر می پردازند. سازمان ها در محدوده ی متنوعی از بازار ها با چالش هایی مانند ابداع محصولات جدید، کاهش چرخه زندگی محصولات، ازدیاد و تکثیر محصولات و مشتریانی که تقاضا و نیاز آن ها افزایش یافته است، مواجه هستند. رویکردی که امروزه جهان تجارت را در نوردیده مبتنی بر مشتری و نیازهای او می باشد. به این مفهوم که ارائه دهندگان کالا و خدمات در کنار توجه به کیفیت محصول یا خدمت ارائه شده، کلیه فعالیت هایی را که منجر به نوعی ارزش افزوده برای مشتری می شود، در نظر می گیرند.

1 Nielsen(2008)

2 Online

3 Regular online shoppers

امروزه مشتری مداری و مشتری گرایی یکی از مقوله های بسیار مهم در امر توسعه همه جانبه سازمان ها است. تحقیقات نشان می دهد که حفظ مشتری برای کسب و کارها چه قدر حیاتی است و کیفیت خدمت، عاملی است که به احتمال زیاد بر میزان نگهداری مشتری تأثیر می گذارد. افزایش حفظ مشتری حتی به میزان ۵ درصد، می تواند سود را در سطح ۲۵ تا ۳۰ درصد بالا ببرد، و مؤسسه ای که بتواند میزان از دست دادن مشتری را ۵ درصد کاهش دهد، می تواند ارزش خالص و نهایی هر مشتری را تا ۷۵ درصد برای آن مؤسسه افزایش دهد. بنابراین می توان توجه به نقش مشتری در توسعه فعالیت های اقتصادی را اصل قرار داد و برنامه های تجارت الکترونیکی را با توجه به این اصل پی ریزی کرد. چالش های بسیاری از شرکتهای امروزی مدیریت، کنترل و ارتقاء فعالیت های کسب و کار همراه با یافتن راه هایی برای بهبود عملکرد، بخصوص در مورد فعالیت های مبتنی بر بازارهایی است، که ممکن است تحت تاثیر اینترنت قرار گیرد. امروزه بازاریابی از حالت اولیه خود که به صورت وظیفه ای سازمانی برای جلب رضایت مشتری بوده، به وسیله ای برای دستیابی به مزیت رقابتی، تبدیل گشته است. بررسی و شناسایی رفتار مشتریان و ارائه خدمات با توجه به نیاز مشتریان می تواند باعث توسعه بازاریابی گردد، از طرفی عدم اعتماد یکی از بزرگترین موانع باز دارنده تجارت آنلاین بین خریداران و فروشندگانی که با یکدیگر آشنایی ندارند، می باشد. اعتماد برای استراتژی بازاریابی شرکتهای اهمیت دارد. سابقه اعتماد خریدار نسبت به فروشنده شامل اعتبار فروشنده برای اطمینان، پایداری و رفتار منصفانه است. توسعه تجارت الکترونیکی و همگام شدن با بازارهای جهانی و کسب مزیت رقابتی امکان پذیر نمی باشد مگر اینکه شرکت ها و سازمان ها بپذیرند که توجه به مشتریان رمز ماندگاری آن ها است و برای این منظور باید از تکنولوژی های و فناوری های جدید و شیوه های نوین بازاریابی بهره مند شوند.

۲. بازاریابی چند مجرایی^۱ (MCM)

امروزه بازاریابی چند مجرایی یکی از مهمترین مسائلی می باشد که در زمینه ی تجارت مطرح شده است. اگر چه بازاریابی چند مجرایی یک رویداد جدیدی می باشد اما کانال های ارتباطی آن جدید نیست [3]. در واقع می توان گفت که با پیشرفت وسایل ارتباطی و امکان استفاده بیشتر آنها در زمینه ی تجارت و همچنین به وجود آمدن کانال های ارتباطی جدید، شرکت های تجاری برای ارائه خدمات و محصولات خود کانال های ارتباطی مختلفی را برای انتخاب در دست دارند. این موضوع خود باعث ایجاد رقابت میان شرکت ها در انتخاب و نحوه ی ارائه خدمات و محصولات می شود. می توان کانال های آفلاین را اولین کانال های بازاریابی دانست. کانال های آفلاین قدیمی شامل تلویزیون، رادیو، برای خرید از خانه بیرون رفتن (خرید مستقیم از مراکز توزیع کالا)^۲، بر اثر یک اتفاق و تصادف به خرید کالا روی آوریم^۳ است [2]. در اوایل، استفاده از کانال های آفلاین تلویزیون و رادیو در تجارت به منظور معرفی و تبلیغات محصولات بوده است. پس از این کانال ها، نسل جدیدی از کانال های آفلاین ایجاد شد که تحول عظیمی را در صنعت ارائه محصولات و خدمات ایجاد کرد. کانال های آفلاین جدید شامل پست مستقیم محصولات^۴، مرکز پاسخگویی به سؤالات درباره محصول و ارائه^۵ و تیم های خدماتی پس از فروش^۱ و ... می شود. با به

1 Multi-Channel Marketing(MCM)

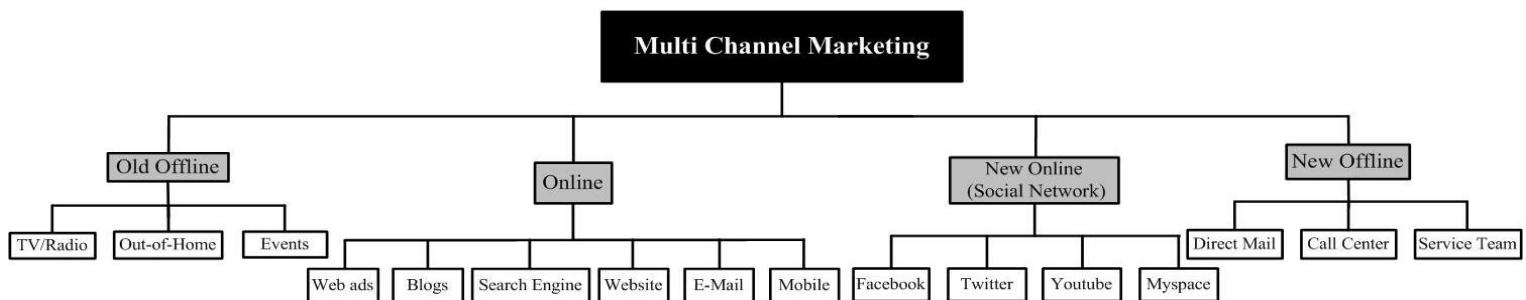
2 out-of-home

3 Events

4 Direct Mail

5 Call Center

وجود آمدن و رشد روزافزون اینترنت، اینترنت علاوه بر این خدمات به شرکت های تجاری این امکان را داد که به ارائه و عرضه خدمات در محیطها مجازی بپردازند که همین امر باعث به وجود آمدن کانال های آنلاین شد و در نهایت با به وجود آمدن و رشد نظریه ی وب ۳ که به بیان شبکه های اجتماعی می پردازد نسل جدیدی از کانال های آنلاین که یک مسیر سودآوری را در کانال های چند مجرای پیشنهاد می کنند منتهی شد [17]. در سال ۲۰۰۹، کانال های ایمیل و وب سایت از اساسی ترین کانال های بازاریابی آنلاین بودند، شبکه های اجتماعی به یکی از محبوب ترین کانال های بازاریابی تبدیل شدند که این تنها یک شروع برای این نوع کانال ها بود. فیس بوک از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۰۹ بیش از دو برابر و تویتر نیز از نوامبر ۲۰۰۸ تا نوامبر ۲۰۰۹ بیش از ۵۰۰ درصد رشد بازدیدکننده داشته اند [39]. این آمار نشان دهنده ی محبوبیت شبکه های اجتماعی در میان شرکت های تجاری، خریداران، مصرف کنندگان و به طور کلی مردم می باشد. سایت های شبکه ی اجتماعی می توانند با توجه به خواسته های فردی و خرید الکترونیکی مرتبط، میان تعاملات اجتماعی ارتباط برقرار کنند. به عنوان مثال افرادی که علاقه ای خاص به کفش های ورزشی دارند ممکن است عضوی از سایت "اسنیکرپلی" ^۲ باشند یا مصرف کنندگانی با علائق کلی نسبت به خرید الکترونیکی اجتماعی در سایت "اوسویو" ^۳ به دنبال فراهم آوردن خواسته های خود هستند [13]. مطابق نمودار شماره (۱) به طور کلی می توان کانال های موجود در بازاریابی چند مجرای را به چهار بخش کلی کانال های آفلاین قدیمی، آفلاین جدید، آنلاین و آنلاین جدید (شبکه های اجتماعی) ^۴ یا رسانه های اجتماعی ^۵ تقسیم کرد.



نمودار شماره (۱): انواع بازاریابی چندمجرای

۳. اعتماد^۶

اولین قدم در توصیف یک ساختار، درک معنی و مفهوم آن می باشد. اعتماد یک عنصر مهم در بین سازمان ها و معاملات تجاری است که تسهیل کننده ریسک می باشد و به طور قابل ملاحظه ای روان کننده معاملات اقتصادی می باشد. اعتماد عامل تسهیل کننده معاملات بشری است که اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش های تجاری را داده و به حرکت روان تر

-
- 1 Service Team
 - 2 www.sneakerplay.com
 - 3 www.osoyou.com
 - 4 Social Network
 - 5 Social Media
 - 6 Trust

اقتصاد کمک می کند. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که ما را در دوری جستن از سیستم ها یا افراد و سازمان های غیر قابل اعتماد و ناسالم توانا می سازد [20]. بری^۱ از اعتماد به عنوان قدرتمندترین ابزار بازایابی مبتنی بر رابطه یاد می کند [4]. با توجه به مطالعات فوی هون^۲ [18] مشتریان تنها بر پایه و اساس اعتماد تصمیم به خرید اینترنتی می گیرند [31]. مایر^۳ اعتماد را به عنوان تمایل فرد به آسیب پذیر بودن در مقابل عملکرد طرف مقابل، بر اساس این تصور که طرف مقابل، فعالیت مورد انتظار وی را بدون کنترل و نظارت مستقیم انجام خواهد داد، تعریف کرده است [29]. در تعریفی دیگر اعتماد به عنوان اعتقاد و یا انتظار از اینکه گفته و یا تعهدی که فروشنده عنوان می کند، قابل اتکا است و فروشنده از آسیب پذیری خریدار سوء استفاده نخواهد کرد، آورده شده است [20]. اعتماد و ریسک کاملاً به هم مربوط هستند و به عبارت دیگر ریسک هسته اعتماد است [29]. با در نظر گرفتن ریسک، اعتماد عبارتست از نمره ای که برای طرف اعتماد کننده، نمایانگر میزان بوجود آمدن طرز تلقی و نگرش مثبت به خوب بودن و مطمئن بودن طرف اعتماد شونده در شرایط تبادل پر ریسک است [9].

۴. تأثیر اعتماد بر بازاریابی چند مجرایبی

برای کاربران اعتماد در صورتی بوجود می آید که شخصی باور کند که طرف مقابل وی برای او علاوه بر سودمندی، شاخص های مفیدی نیز به همراه دارد [30]. این نیاز ذاتی مشتریان است که اقدامات ارائه کننده خدمت یا محصول را درک کنند، چرا که بدون کاهش ریسک، مشتریان نمی توانند به تعامل با ارائه کنندگان خدمت یا محصول ادامه دهند. اعتماد یکی از موثرترین روش های کاهش ریسک مشتریان می باشد [19,21]. مسئله اعتماد در محیط بازاریابی چند مجرایبی به خصوص بازاریابی آنلاین بسیار مهمتر از محیط بازاریابی آفلاین است، زیرا ایجاد و پرورش اعتماد وقتی مهم است که عدم اطمینان و ریسک فراگیر باشند. فروشگاههای آنلاین ممکن است احساس قابلیت اعتماد را توسط طراحی موثر واسط های مشتری، ایجاد کنند. مشابه مشتریان فروشگاههای فیزیکی، مشتریان الکترونیکی به اعتماد فروشنده هایی که خدمات مداوم و پیوسته فراهم می کنند، گرایش دارند. فروشنده های آنلاین ممکن است تعهد و التزام به خدمات پیوسته را با ارائه لینک های خدمات مشتری، ایمیل های تعاملی و محاوره ای و بخش های کمک کننده در وب سایت انتقال دهند [26]. در محیط اینترنت، کاربران در تمام اقصی نقاط جهان این توانائی را دارند که به فایل های مهم و حیاتی در کامپیوترها و انتقال اطلاعات از اینترنت دست پیدا کنند. پژوهشگران حوزه بازاریابی، اعتماد را به عنوان سازه ای کلیدی در بازاریابی رابطه مند^۴ قلمداد می کنند [12,15,19,27,32,33]. این محققان بر این باورند که اعتماد مشتری اثر قابل ملاحظه ای بر وفاداری مشتری^۵ دارد، که این خود می تواند به مثابه تمایل مشتری برای حفظ و تداوم رابطه مستمر با فروشنده تلقی شود. بازاریابی از طریق کانال های متعدد این امکان را برای شرکت ها فراهم می آورد که پل های ارتباطی و راه های تعامل بیشتری با مشتریان خود داشته باشند و همین امر موجب کسب اعتماد مشتریان می گردد.

1 Berry

2 Fui-Hoon

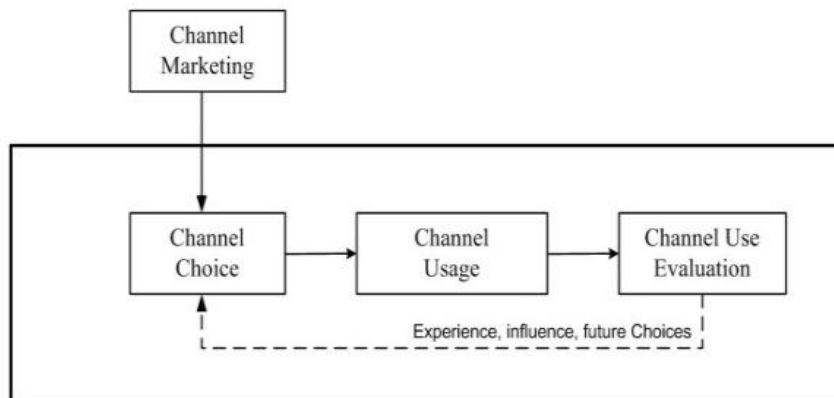
3 Mayer

4 Relationship Marketing

5 Customer Loyalty

۵. رفتارهای چند مجرای مشتری^۱

برای این که تأثیر رفتارهای چند مجرای مشتریان را درک کنیم، ابتدا ما نیازمند یک فهم کلی از آن هستیم. به این منظور ما در شکل شماره (۴) یک چهارچوب اساسی از رفتارهای چند مجرای مشتریان را شرح داده ایم [34] که می تواند رفتارهای چند مجرای مشتریان را در چندین گام تجزیه کند [28]. در گام نخست اهمیت انتخاب کانال^۲؛ گرفتن یک تصمیم ویژه فردی به منظور استفاده از یک رسانه در یک واقعه ی ارتباطی خاص [36,38]، در گام دوم بکارگیری و استفاده از کانال^۳ که اشاره به یک الگوی عریض فردی دارد که از طریق به کارگیری رسانه در مدت زمان معین بدست می آید [36,38]. انتخاب و استفاده می توانند به عنوان «بکارگیری رسانه های ارتباطی برای یک وظیفه ی مطمئن» و «انتخاب یک رسانه^۴» بیان شود. گام سوم ارزیابی کانال^۵؛ در این کانال مشتریان به ارزیابی آگاهانه یا ناآگاهانه ی انتخاب و استفاده کانال می پردازند [28]. این ارزیابی در بردارنده ی میزان تأثیرگذار بودن و مفید بودن کانال نیز می باشد که به یک تجربه منتهی می شود [8] و در نهایت مشتری به این نتیجه خواهد رسید که آیا این کانال برای انتخاب های آینده سودمند است و یا خیر؟ [35].



شکل شماره (۴): مدل پایه ای رفتارهای مشتریان در کانال [36,38]

۶. چرخه خرید کالا

اغلب اوقات بررسی رفتارهای خرید مشتریان به عنوان یک فن بازاریابی محبوب شناخته شده است. به طور گسترده در دهه های اخیر مطالعات و بحث های گسترده ای پیرامون این موضوع انجام شده است [16]. صاحب نظران معتقدند مشتریان برای انتخاب محصول یا خدمت از فرایند حل مساله استفاده می کنند. آنها اعتقاد دارند که فرایند خرید با شناخت نیاز آغاز می شود. پس از شناخت یک نیاز، به جستجو اطلاعات درباره محصولات یا خدماتی که ممکن است نیاز را ارضا کنند می پردازند.

-
- 1 Customer Multi-Channel Behavior
 - 2 Channel Choice
 - 3 Channel Usage
 - 4 Picking of a medium
 - 5 Channel Use Evaluation

پس از جمع آوری اطلاعات به ارزیابی گزینه ها (بدیل ها) پرداخته و تصمیم خرید را انجام می دهند [37][1]. به طور کلی می توان فرآیند خرید، که شامل فعالیت پردازش اطلاعات^۱ و تصمیم سازی^۲ است را به ۵ گام تقسیم کرد [5,6,7,14,22,23].

۱- شناسایی مسئله و مشکل^۳

۲- جست و جوی اطلاعات^۴

۳- ارزیابی پیشنهادات^۵

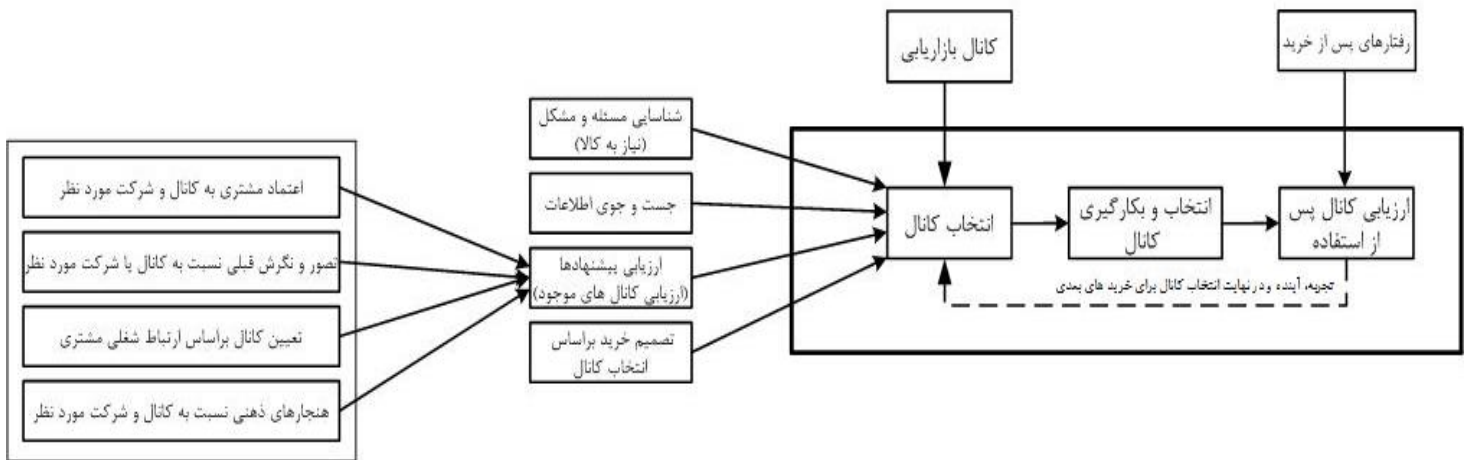
۴- تصمیم خرید^۶

۵- رفتارهای پس از خرید^۷

۷. مدل مفهومی رفتارهای مشتری با تأکید بر اعتماد و چرخه خرید کالا

اگر بتوانیم فرآیند خرید کالا را در مدل پایه ای رفتارهای مشتریان (شکل شماره ۴) اثر دهیم، شناسایی مسئله و نیاز به کالا یک گامی برای شروع این روند است. گام بعدی پس از درک نیاز به کالا، جست و جوی اطلاعات می باشد که فرد به کسب اطلاعاتی از قبیل تعیین کانال، شرکت ارائه دهنده ی کالا و خدمات و ... می پردازد. در گام سوم که مشتریان به ارزیابی پیشنهادات می پردازند، کانال و شرکت مورد نظر را مطابق با پیش فرض های قبلی و الگوی عریض فردی خود انتخاب می کنند و در نهایت تصمیم به خرید می کنند [25]. این چهار گام نخست فرآیند خرید کالا را می توان در مرحله ی انتخاب کانال جای داد. گام پنجم؛ رفتارهای پس از خرید که در مرحله سوم مدل پایه ای رفتارهای مشتریان جای دارد به بررسی و ارزیابی نحوه انتخاب و استفاده از کانال می پردازند. در چهار گام نخست خرید کالا یکی از مراحل تعیین کننده ی انتخاب کانال و یا شرکت ارائه دهنده ی محصولات و خدمات ارزیابی پیشنهادات موجود می باشد، در این مرحله همان طور که بیان کردیم فرد با توجه به پیش فرض های خود شروع به ارزیابی و انتخاب می کند. یکی از اصلی ترین عامل در روند ارزیابی و انتخاب، اعتماد مشتری به کانال و شرکت می باشد، علاوه بر این مورد عوامل دیگری نیز بر این روند تأثیر می گذارند. در نهایت با تصمیم دادن مدل پایه ای رفتارهای مشتریان مدل مفهومی شکل (۵) براساس گام های خرید کالا و اعتماد مشتری حاصل شده است.

-
- 1 Information-processing
 - 2 Decision-making
 - 3 Problem identification
 - 4 Information search
 - 5 Alternatives evaluation
 - 6 Purchasing decision
 - 7 Post-purchase behavior



شکل شماره (۵): مدل رفتارهای مشتری با تأثیر بر اعتماد و مدل گام های خرید کالا

۸. نتیجه گیری

با توجه به روند رو به رشد تجارت الکترونیک، آنچه که کشورها را در بازار رقابت جهانی مطرح می کند، کسب مزیت رقابتی در این عرصه است. پرداختن به وفاداری الکترونیکی و پایه ریزی ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان یک عامل کلیدی برای کسب سهم زیادی از بازار رقابتی فوق می باشد. مؤسسات و شرکت های تجاری یکی از مهم ترین رکن های اصلی تجارت را انتخاب کانال های ارتباط با مشتری دانسته اند، در واقع کانال های ارتباطی تنها وسیله برای اتصال یک شرکت به مشتریان می باشند. البته باید دانست که برای کسب شرایط بهتر در بازار رقابتی کنونی تنها توجه به این عامل کارساز نخواهد بود و بازاریابی و جذب مشتری نیز بر این امر تأثیر گذار است. یکی از قابل توجه ترین فنون بازاریابی، شناسایی رفتارهای مشتری به هنگام خرید است که تنها با بررسی مدل های رفتاری موجود و ارائه مدل های تکمیل کننده امکان پذیر می باشد. با توجه به گستره جهانی رقابت های تجاری، مؤسسه ای در جذب مشتریان بیشتر موفق خواهد بود که سرویس ها خود را از لحاظ کیفیت و کمیت به خوبی ارائه بدهد. اما این مؤسسات برای تحقق این مهم نیازمند رعایت اصل هایی هستند که همواره بر ایجاد رضایتمندی و اعتماد در بین مشتریان تأکید دارد. برای موفقیت یک شرکت تجاری در این محیط های رقابتی تنها تکیه به کانال های خاص کافی نمی باشد و یک شرکت برای رسیدن به بالاترین بازده خود باید از ترکیبی از کانال های بازاریابی آنلاین و آفلاین استفاده کرد. به عنوان مثال بسیاری از شرکت های تجاری فروش محصولات خود، معرفی و اطلاع رسانی را از طریق کانال های آنلاین و در نهایت خدمات پس از فروش خود را از طریق کانال های آفلاین انجام می دهند. مدل ارائه شده در این مقاله که تلفیقی از مدل پایه رفتارهای مشتری و گام های خرید است نشان می دهد که اگر مشتریان نسبت به کانال و شرکت مورد نظر اعتماد پیدا کنند باعث ایجاد وفاداری در مشتری و تعه نسبت به شرکت شده که سود دهی را نیز برای شرکت به همراه دارد.

۹. منابع

۱۰. عبدالوند، عبدلی، محمدعلی، کیوان، "بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت"، مجله مدیریت بازاریابی، سال سوم، شماره ۵، پاییز و زمستان ۱۳۸۷.
11. Akin arikan. 2008. **"Multichannel Marketing metrics and methods for on and offline success"**, Published: *WILEY*. ISBN: 978-0-470-23959-9.
 12. **Banta corporation white paper. February 2004. developing effective multi-channel marketing strategies**
 13. Berry L.L. 1995. **"Relationship marketing of services-growing interest: emerging perspectives"**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vo. 23, No. 4, Pp. 236-2450.
 14. Bettman, J.R. 1979. **"An Information-Processing Theory of Consumer Choice"**. Addison-Wesley, Glen View, IL.
 15. Boyd, H.W., Walker, O.C., Mullins, J. and Larre´ che´, J-C. 2002. **"Marketing Management"**. A Strategic Decision-Making Approach, McGraw-Hill/Irwin, Columbus, OH.
 16. Brassington, F. and Pettitt, S. 2003. **"Principles of Marketing"**, 3rd ed., Prentice-Hall/Financial Times, Englewood Cliffs, NJ.
 17. Carlson, j.r., and R. W. Zmud. 1999. **"Channel expansion theory and the experimental nature of management journal"**. 42(2), 153-170.
 18. Cashell, J.D.. 1999. **"Web trust: a seal of approval"**. The Internal Auditor. Vo. 56, No. 3, Pp. 50-53.
 19. Clarke, Irvine. 2005. **"Advances in electronic marketing"**. Idea Group publishing, United States of America
 20. Constantinides, Efthymios. 2010. **"Effects of web experience on consumer choice:a multicultural approach"**. *Internet Research*.Vol.20, No.2, pp.188-209.
 21. Crosby, L.A. Evans, K.R. Cowles, D. 1990. **"Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective"**, *Journal of Marketing*, Vo. 54, No. 3, Pp. 68-81.
 22. Dennis, Charles. 2009. **"E-consumer behavior"**. *European journal of Marketing*. Vol.43, No.9/10, pp.1121-1139.
 23. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.P. and Ferrell, O.C. 2001. **"Marketing Concepts and Strategies"**. *Houghton-Mifflin Company*. 3rd ed , Boston, MA.
 24. Doney, P.M. Cannon, J.P. 1997. **"An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships"**, *Journal of Marketing*. Vo. 61, No. 2, Pp. 35-51 .
 25. Efthymios (2010),**"Effects of web experience on consumer choice:a multicultural approach"**,*Internet Research*,Vol.20 No.2,pp.188-209
 26. Essays on Multichannel Customer Management. Published By: University of Groningen, Groningen, the Netherlands. ISBN: 978-90-367-4363-1 (book) 978-90-367-4364-8 (electronic version)
 27. Fui-Hoon Nah, Fiona, Davis, Sid. 2002. **"HCI Research Issues in Electronic Commerce"**. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vo. 3, No. 3.
 28. Gefen. 2000. **"E-commerce: the role of familiarity and trust"**, *Omega*, Vo. 28, No. 6, Pp. 725-737 .
 29. Geyskens, I., Steenkamp, J-B, E.M., Scheer, L.K. and Kumar, N.. 1996. **"The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study"**, *International Journal of Research in Marketing*, Vo. 13, No. 4, pp. 303-317
 30. Hart, P. Saunders, C. 1997. **"Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange"**. *Organization Science*, Vo. 8, No. 1, Pp 23-42 .
 31. Jobber, D. 2001. **"Principles & Practice of Marketing"**. *McGraw-Hill International (UK) Limited*. New York, NY.



32. Kotler, P. 2003. **“Marketing Management”**. 11th ed. Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ.
33. Kripanont, Napaporn. 2007. **“Examining a Technology Acceptance Model of Internet Usage by Academics within Thai Business Schools”**, Victoria University Melbourne, Australia.
34. Li Na and Zhang Ping , 2002, **“Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: an Assessment of Research”**, *Electronic Commerce Customer Relationship Management*. Eighth Americas Conference on Information Systems 2002.
35. Lohse, G. and Spiller, P. 1998. **“Electronic shopping”**. Communications of the ACM 41 (7). pp. 81–87,
36. Macintosh .G, Lockshin, L.S. 1997. **“Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective”**. *International Journal of Research in Marketing*. Vo. 14, No. 5, Pp. 487-497 .
37. Marije L., Willem Pieterse. 2009. **“government multichannel marketing: how to seduce citizens to the web channels?”**. *Proceedings of the 42nd Hawaii international conference on system sciences*
38. Mayer, R. C., J. H. Davis, F. D. Schoorman. 1995. **“An integrative model of organizational trust”**, Acad. Management Rev. Vo. 20, No. 3, Pp. 709-734 .
39. McKnight, D. H., Choudhury, V., Kacmar, C. 2002. **“Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology”**, Information Systems Research, Vo. 13, No. 3, Pp. 34-59 .
40. Misztal, B.A. 1996. **“Trust in Modern Societies: The Search for the Bases of Social Order”**, Polity Press, Cambridge, MA.
41. Morgan, R.M. Hunt, S.D. 1994. **“The commitment–trust theory of relationship marketing”**. *Journal of Marketing*. Vo. 58, No. 3, Pp. 20-38
42. Newell, S.J. Goldsmith, R.E. Banzhaf, E.J. 1998. **“The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements”**. *Journal of Marketing: Theory and Practice*. Vo. 6, No. 2, Pp. 48- 60 .
43. Pieterse, W., and M.L. Teeling. 2008. **“Citizen Behavior in a Multi-Channel Environment”**. *The 9th annual international conference on digital government research (DG.O 2008)*. Montr eal, Canada.
44. Pieterse, W., and J. van dijk. 2007. **“Channel choice determinants; an exploration of the factors that determin the choice of a service channel in citizen initiated contacts”**. *The 8th annual international conference on digital government research (DG.O 2007)*. Philadelphia, USA.
45. Trevino, L. K., J. Webster and E. W. Stein. 2000. **“Making connections: complementary influences on communication media choices, attitudes, and use”**. *Organization science*. 11(2), 163-182.
46. Watson A, Viney H, Schomaker p. 2002. **“Consumer attitudes to utility products: a consumer behavior perspective”**. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 20, No. 7, pp. 394-404
47. Willem pieterse, 2009. **“Channel choice, citizens’ channel behavior and public service channel strategy”**, ISBN: 978-90-365-2807-8,
48. Online marketing trends: what worked in 2009 and what to expect in 2010