

ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԱՌԵԿՏՐՈՒՄ ՄՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ԲԱՎԱՐԱՐՎԱԾՈՒԹՅԱՆ ԶԱՓՄԱՆ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԱՅԻՆ ՄԻ ՍՈՂԵԼ*

ԱՄԻՐՆԻՍԱ ՆԵՉԱԳՂԱՐԻ (Իրանի Իսլամական Հանրապետություն)

Առևտրի ծագումից ի վեր՝ սպառողների մասին իրազեկված լինելը դարձել է ձեռնարկումների հաջողության նախապայման¹: Այսօր սպառողներին էլեկտրոնային առևտրի բնագավառ գրավելու, նրանց ճանաչելու և պահպանելու մարտահրավերները ինտերնետի տիրապետության և էլեկտրոնային բավարարվածության պայմաններում ավելի են բարդացնում խնդիրը: Օնլայն սպառողներին բավարարելու հարցը հատկապես զգալի է սպառողական բիզնեսի էլեկտրոնային առևտրի տիրապետման հոսքի պարագայում:

Թեև համացանցը ընտրության աննախադեպ լայն հնարավորություն է ընձեռում, որտեղ այժմ սպառողները օնլայն բովանդակության սպառման առավել մեծ վերահսկողություն իրականացնելու հնարավորություն ունեն ավանդական լրատվամիջոցների համեմատությամբ, սակայն սպառողների կարծիքը, թե ինչն է նրանց բավարարվածություն պատճառում վեբ-կայք այցելելիս և օնլայն գնում իրականացնելիս, քիչ է ուսումնասիրված: Քանի որ վերահսկողության կենտրոնը վաճառողից անցում է կատարել դեպի գնորդը, որոշ ձեռնարկություններ վերածվում են թիրախային փոքր դերակատարների՝ ձեռք բերելով անհատական փորձ, բարելավելով սպառողական ծառայությունները և փոփոխելով փոխգործակցության ձևերը²: Մյուս կողմից, որոշ կազմակերպություններ վեբ մարքեթինգ իրականացնելիս շարունակում են առաջնորդվել այն սկզբունքով, որ քանի դեռ վեբ-կայքը գոյություն ունի, սպառողները կշարունակեն օգտվել դրանից:

Այդուհանդերձ, օնլայն աշխարհի պահանջներից ելնելով, որտեղ բիզնես գործառույթը սպառողական արժեքների նկատմամբ գերակա է, համացանցի միջոցով իրականացվող շատ բիզնեսներ անհաջողության են մատնվել սպառողներ գրավելու իրենց ջանքերում³:

Ներկայումս համաշխարհային համացանցում բիզնես իրականացնելու և հաջողություն արձանագրելու համար սպառողների էլեկտրոնային բավարարվածության ապահովումը կարևոր խնդիր է:

* Անգլերենից թարգմանեց ԵՊՀ կառավարման և տնտեսագիտության ֆակուլտետի ասպիրանտ Կ.Գևորգյանը:

¹ Տե՛ս J. Walsh & S. Godfrey, The Internet: a new era in customer service. *European Management Journal*, 2000, 18(1), 85-92:

² Տե՛ս T. Novak, D. Hoffman & Y. Yung, Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 2000, 19(1), 22-43:

³ Տե՛ս P. Tierney, Internet-based evaluation of tourism Website effectiveness: Methodological issue and survey results. *Journal of Travel Research*, 2000, 39(2), 212-219. K. Weber & W. Roehl, Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 1999, 37(3), 291-298:

Սույն հոդվածը վերաբերում է էլեկտրոնային բավարարվածության ուսումնասիրությանը, մասնավորապես ներկայացված է էլեկտրոնային բավարարվածության սահմանումը, այնուհետև որոշ հետազոտությունների հիման վրա առաջարկվել է էլեկտրոնային բավարարվածության նոր մոդել:

Համացանցը ձեռնարկությունների և գործընկերների, սպառողների, մատակարարների և աշխատակիցների միջև օնլայն արժեքի փոխանակման հնարավորություն է ընձեռում առանց աշխարհագրական կամ ժամանակային սահմանափակումների: Այսպիսի օնլայն փոխհարաբերությունները անվանում են էլեկտրոնային առևտուր⁴:

Համադրելով եղած երկու սահմանումները՝ էլեկտրոնային առևտուրը կարելի է սահմանել որպես ցանկացած առևտրային գործարք, երբ գործարքի իրականացման գործընթացները տեղի են ունենում էլեկտրոնային տարբերակով կամ էլեկտրոնային գործիքների, մասնավոր ցանցերի, ուղղակի կապով հեռախոսային համակարգերի և համացանցի միջոցով: Էլեկտրոնային առևտուրը ներառում է նաև բոլոր այն օժանդակ գործողությունները, որոնք առնչվում են օնլայն գործարքներին, ինչպես օրինակ՝ գնումներ կատարելը, պատվերներ իրականացնելը, մատակարարումը, վճարումը և սպառողների աջակցության գործառույթները⁵:

1970-ական թվականներից էլեկտրոնային առևտուրը զարգացում է ապրել՝ ներառելով բազմաթիվ բարոյ փոխհարաբերություններ: Դա ներառում է բիզնես-բիզնես (B2B), բիզնես-սպառող (B2C), սպառող-սպառող (C2C), սպառող-բիզնես (C2B), ինչպես նաև ոչ առևտրային և միջգործարար փոխհարաբերությունները: Տվյալ ուսումնասիրությունը նվիրված է բիզնես-սպառող փոխհարաբերությանը, որը սահմանվում է իբրև անհատ գնորդների հետ իրականացվող ավանդական մանրածախ գործարքների ամբողջություն:

Էլեկտրոնային առևտրի ոլորտը լայն կիրառություն է ձեռք բերել, քանի որ այն տրամադրում է պատշաճ տեղեկատվություն, սպառողներին ձեռքբազատում ժամանակի և տարածության հետ կապված խնդիրներից և թույլ է տալիս արագորեն ու հեշտությամբ իրականացնելու կրկնվող գնումներ և այլ գործարքներ համացանցի միջոցով: Ներկայումս էլեկտրոնային առևտուրը լայն տարածում է գտել, և համացանցի միջոցով վաճառքների աճի տեմպերը գերազանցում են ավանդական մանրածախ վաճառքը⁶: Օրինակ՝ ԱՄՆ-ում բիզնես-սպառող մոտեցմամբ բնորոշվող վաճառքները 1998-1999թթ. աճել են 20%-ով՝ հասնելով մոտավորապես 33.1 մլրդ ԱՄՆ դոլարի⁷:

Չնայած վաճառքների աճի մասն տպավորիչ տեմպերին՝ անհրաժեշտ է նշել, որ շատ սպառողներ որոնում են բիզնես-սպառող վեբ-կայք՝ գնում իրականացնելու նպատակով, սակայն հաճախ փոխում են մտադրությունը: Օնլայն սպառողները հաճախ օգտվում են համացանցից՝ ապրանքի վերաբերյալ ինֆորմացիա ստանալու

⁴ Տե՛ս **D. Choi, 0. Stahl & A. Whiston**, The economics of electronic commerce: The essential economics of doing business in the electronic marketplace. Indianapolis, Ind: Macmillan Technical Publishing, 1997, **D. Lynch & M. Rose**, Eds. Historical evolution: In Internet system handbook. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Company, 1993:

⁵ Տե՛ս **J. Ward**, Overview of electronic commerce. 1998, Retrieved September 10, 2001 from <http://www.ecomlaw.com/articles>: **R. Kalakota & A. Whinston**, Frontiers of electronic commerce. New York, NY: Addison-Wesley, 1996:

⁶ Տե՛ս **M. Levy & B. Weitz**. Retailing management. (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, 2001:

⁷ Տե՛ս Shop.org & Boston Consulting Group. State of online retailing 3.0. Washington, D.C: National Retail Federation, 2000, [<http://www.shop.org>]:

նպատակով: Ըստ «Յուպիտեր հաղորդակցության» զեկույցի՝ համացանցից օգտվողների մոտ 72%-ը ապրանքների որոնում է իրականացնում ամսական մեկ անգամ: Որոնման գործողությունների մեծ քարձր ցուցանիշը ենթադրում է, որ այն պետք է հանգեցնի օնլայն գնումների բարձր մակարդակի: Սակայն, ըստ վերջին գնահատումների, ամբողջ աշխարհում էլեկտրոնային առևտրի բիզնեսը 2000թ. կորցրել է մոտ 6.1 մլրդ ԱՄՆ դոլար՝ գնման չիրականացված փորձերի հետևանքով*: Հետևաբար, օնլայն փորձառության և բավարարված սպառողներ ձեռք բերելու համար անհրաժեշտ գիտելիքների պակաս է զգացվում ներկայիս էլեկտրոնային առևտրում:

1. Էլեկտրոնային բավարարվածության կարևորությունը:

Ներկայումս, երբ մրցակցությանը դիմակայելը կարևոր դեր ունի շուկայում հաջողության հասնելու համար, չափազանց կարևորվում է սպառողների բավարարվածության գնահատումը: Սպառողների բավարարվածությունը գնահատելու նպատակով տարբեր գործիքներ են մշակվել: Համացանցի և էլեկտրոնային առևտրի արագ և շարունակական աճի պայմաններում մեծ գործիքների կիրառումը ավելի է կարևորում սպառողների օնլայն բավարարվածությունը գնահատելու անհրաժեշտությունը: Ավանդաբար առևտրային գործունեություն իրականացնող լավագույն ձեռնարկությունները մշտապես գիտակցել են, որ հնարավոր չէ միանշանակ որոշել, թե որ գործոններն են ապահովում սպառողական բավարարվածություն և ստիպում նրանց հրաժարվել գնորդների ցանկությունները, պահանջ-մուրքները և վարքագիծը ուսումնասիրելուց⁹: Օնլայն խանութները ևս գիտակցում են, որ դեպի ծառայությունների ոլորտը միտված ներկայիս տնտեսության պայմաններում մրցունակությունը պահպանելու համար անհրաժեշտ է հաշվի առնել սպառողների ցանկությունները, պահանջ-մուրքները և վարքագիծը: Սպառողական բավարարվածության կամ էլեկտրոնային բավարարվածության ուսումնասիրությունը հնարավորություն է ընձեռում կազմակերպություններին բարելավելու իրականացվող օնլայն մարքեթինգի արդյունքները՝ մատուցելու առավել որակյալ ծառայություններ և երկարաժամկետ հատվածում նաև ձեռք բերելու հավատարիմ սպառողներ: Տվյալ ուսումնասիրության արդյունքները կարող են օգնել ձեռնարկություններին շուկայի տարբեր սեգմենտների համար իրականացնել պարզ և ճիշտ կառուցված վեբ-կայքեր, որոնք արդյունավետ կծառայեն սպառողների պահանջ-մուրքների բավարարմանը: Հետազոտության արդյունք հանդիսացող մոդելը և սպառողների էլեկտրոնային բավարարվածության գնահատման գործիքը կարող են հիմք ծառայել ձեռնարկությունների համար վեբ-կայքերում առաջարկվող ծառայությունների կատարելագործման համար: Բացի այդ, կառուցվածքային մոդելը կարող է օգնել բացատրելու օնլայն սպառողների բազմաբնույթ վարքագիծը:

Այս հետազոտության արդյունքում ստացված տեղեկատվությունը կարող է օգտակար լինել նաև այն ձեռնարկություններին, որոնք փնտրում են ապրանքների և ծառայությունների բարելավման այլընտրանքներ: Սա կարող է օգտակար լինել նաև այն ուսանողների համար, ովքեր մտադիր են գործունեություն ծավալել էլեկտրոնային առևտրի ոլորտում, քանի որ այն հնարավորություն կընձեռի տվյալ ոլորտի

* Տե՛ս C. Blank, Study: E-tailers must close more sales. Marketing News, 2000, December 18, № 86:

⁹ Տե՛ս I. Cronin, M. Brady, G. Huh & M. Tomas, Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 2000, 76 (2), 193-217:

ապագա կառավարիչներին ծանոթանալու ոլորտի առանձնահատկություններին և հասկանալու, թե ինչ փոփոխություններ են անհրաժեշտ ոլորտի բարելավման համար:

2. Էլեկտրոնային բավարարվածության սահմանումը:

Բավարարվածությունը սահմանվում է որպես առևտրային գործարքի ընթացքում իրագործված հաճելի ընկալում սպառողների կողմից¹⁰: Ընդհանուր բավարարվածությունը գործարքից կարող է տարբերվել սպառողի որոշակի բավարարվածությունից, որը կարող է հանգեցնել հուզական ռեակցիայի¹¹: Ժամանակավոր և յուրաքանչյուր գործարքին բնորոշ գնահատականները և հույզերը որսալու փոխարեն շուկայի հետազոտությունը նպատակ ունի գնահատելու սպառողների բավարարվածությունը՝ որպես սպառողների բավարարվածության ընդհանուր մակարդակ ֆիրմայի հետ կրկնանցված բոլոր գործարքների համար¹²:

Այս ընդհանուր բավարարվածությունը մի համակարգ է, որը ներառում է որոշակի ապրանքների, ծառայությունների սպառումից ձեռք բերված, ինչպես նաև ձեռնարկության հետ կատարված գործարքի արդյունքում ստացված բավարարվածությունը¹³:

Ամբողջական բավարարվածությունը՝ որպես յուրաքանչյուր գործարքի արդյունքում սպառողների գնահատման հիման վրա կատարված ուսումնասիրություն, էլեկտրոնային բավարարվածությունը սահմանում է որպես բազմաթիվ գործարքների արդյունքում կուտակված բավարարվածության հաճելի զգացում, որի շնորհիվ ձևավորվում է օնլայն առևտրային կազմակերպության ընդհանուր գնահատման համակարգ:

Բավարարված սպառողները հաճախ են օգտվում ծառայություններից¹⁴, նորից գնում կատարելու մտադրություն ունեն և հաճախ խորհուրդ են տալիս տվյալ ապրանքը կամ ծառայությունը իրենց ծանոթներին¹⁵, քան այն սպառողները, որոնք բավարարված չեն: Սպառողների բավարարվածությունը օնլայն մանրածախ առևտրի համատեքստում ձեռնարկության կապերի հաստատման ծրագրի նպատակի հիմնական բաղկացուցիչն է:

Էլեկտրոնային բավարարվածության մոդելներ

1. Ժիմանսկու և Հայսենի մոդել:

Ժիմանսկին և Հայսեն¹⁶ ուսումնասիրել են, թե ինչպես են օնլայն առևտրի,

¹⁰ Տե՛ս **R. Oliver**, Satisfaction a behavioral perspective on the consumer. Boston, Massachusetts: Irwin MacGraw-Hill, 1997:

¹¹ Տե՛ս **R. Oliver**, An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: Suggestions for a stage-specific satisfaction framework. In John F. Sherry and Brian Sternthal (eds.) Advances in Consumer Research, 1993, 19, (237-244):

¹² Տե՛ս **E. Garbarino & M. Johnson**, The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. Journal of Marketing, 1999, April, 63, 70-87:

¹³ Տե՛ս **Czepiel J., & Rosenberg L.** (1977). The study of customer satisfaction: addressing the “so what” question. In H. Keith Hunt, (ed.) Conceptualization and Measurement of Customer satisfaction and Dissatisfaction. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 92-119:

¹⁴ Տե՛ս **S. Ram, H. S. Jung**, The link between involvement, use innovativeness, and product usage, in Scrull, T. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, 1991, Vol. 16 pp. 160-66:

¹⁵ Տե՛ս **V. Zeithaml, L. Berry & A. Parasuraman**, The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 1996, April, 60, 31-46:

¹⁶ Տե՛ս **D. Szymanski & R. Hise**, E-satisfaction: An initial examination. Journal of Retailing, 2000, 76 (3), 309-322:

մերչենդայզինգի (ապրանքների առաջարկների և ապրանքների վերաբերյալ տեղեկատվության սպառողների ընկալումը), կայքի դիզայնի և ֆինանսական անվտանգության գործունեները ազդում էլեկտրոնային բավարարվածության գնահատումների վրա: Օճլայն գնորդների օրինակի հիման վրա հեղինակները հայտնաբերել են, որ հարմարությունը, կայքի դիզայնը և ֆինանսական անվտանգությունը սպառողների էլեկտրոնային բավարարվածության գնահատման հիմնական գործոններն են: Գծապատկեր 1-ում էլեկտրոնային բավարարվածությունը ներկայացված է որպես սպառողի՝ օճլայն առևտրի հարմարության ընկալման, մերչենդայզինգի, վեբ-դիզայնի և ֆինանսական անվտանգության համադրության արդյունք:

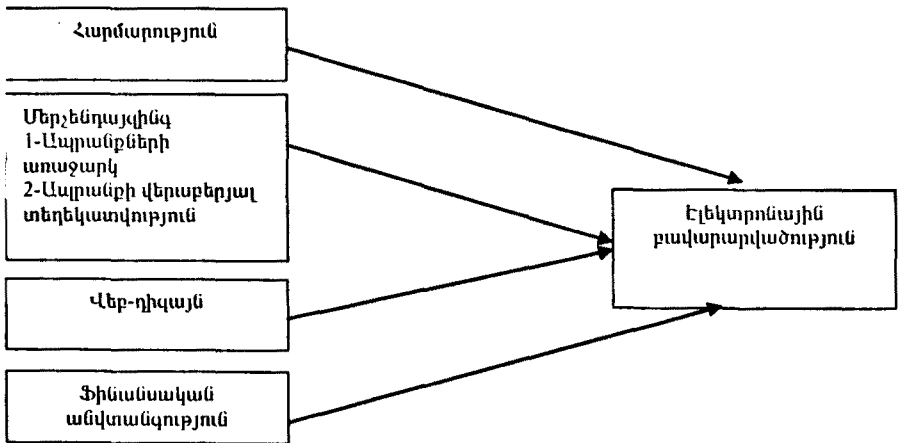
Հեղինակները նշում են, որ մոդելում ներկայացված տարրերը՝ որպես էլեկտրոնային մանրածախ առևտրի առավելություններ և թերություններ, քննարկվում են նաև գիտական գրականության մեջ և մամուլում: Հարմարության, ապրանքների առաջարկի, ապրանքների վերաբերյալ տեղեկատվության, վեբ-դիզայնի և ֆինանսական անվտանգության ազդեցությունը սպառողների էլեկտրոնային բավարարվածության մակարդակի վրա գնահատելու համար իրականացվել է հետախայացվերլուծություն՝ հիմնվելով հետևյալ վարկածների վրա:

1. էլեկտրոնային առևտրից բավարարվածության մակարդակն աճում է՝ ա) երբ այլ հավասար պայմաններում էլեկտրոնային առևտրի հարմարության ընկալումը դառնում է դրական, բ) երբ այլ հավասար պայմաններում օճլայն մերչենդայզինգի ընկալումը դառնում է դրական, գ) երբ կայքի դիզայնի ընկալումը այլ հավասար պայմաններում դառնում է առավել դրական, դ) երբ այլ հավասար պայմաններում օճլայն ֆինանսական անվտանգության ընկալումը դառնում է առավել դրական:

Կատարելով որակական հետազոտություն՝ Մայսը և Հյուբերմանը վերլուծել են ֆիրախային խմբերի պատասխանները 1.007 գնորդների քանակական գնահատման հիման վրա և բացահայտել են, որ էլեկտրոնային առևտրի հարմարությունը, վեբ-դիզայնը և ֆինանսական անվտանգությունը կարևոր գործոններ են սպառողների էլեկտրոնային բավարարվածության մակարդակի գնահատման համար:

Գծապատկեր 1

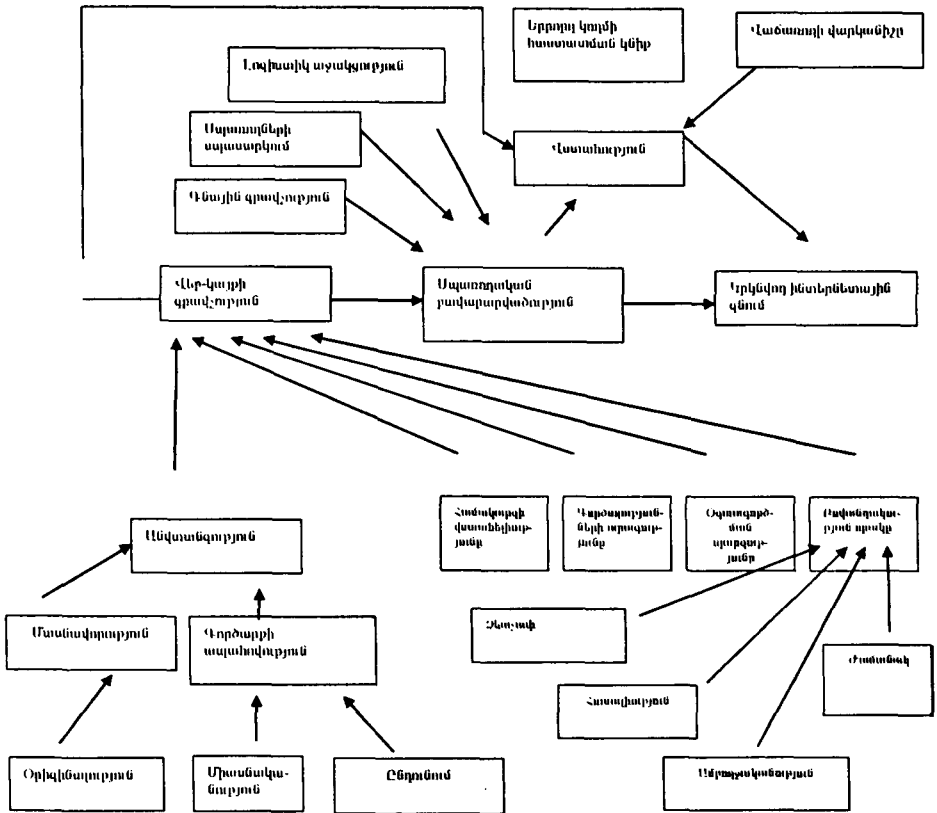
Ժիմանսկու և Հայսեի՝ էլեկտրոնային բավարարվածության մոդելը



Այս վարկածները կարող են կիրառվել նաև սպառողների բավարարվածությանն առնչվող բնագավառում: Այսպիսի հետազոտության համար ակնհայտ է, որ անհրաժեշտ է փոխարինել մոդելի մերչենդայզինգ տարրը ապրանքների, ծառայությունների և ինֆորմացիայի տարրով: Չնայած այն հանգամանքին, որ ժիմանսկին և Հայսը առաջարկված մոդելը ստուգելու համար իրականացրել են ուղիղ վերլուծություն, սակայն կարելի է կատարել նաև պատճառահետևանքային վերլուծություն:

Գծապատկեր 2

Լիի՝ սպառողի ինտերնետային բավարարվածության մոդելը



2. Ինտերնետային սպառողի բավարարվածության գնահատման Լիի մոդելը:

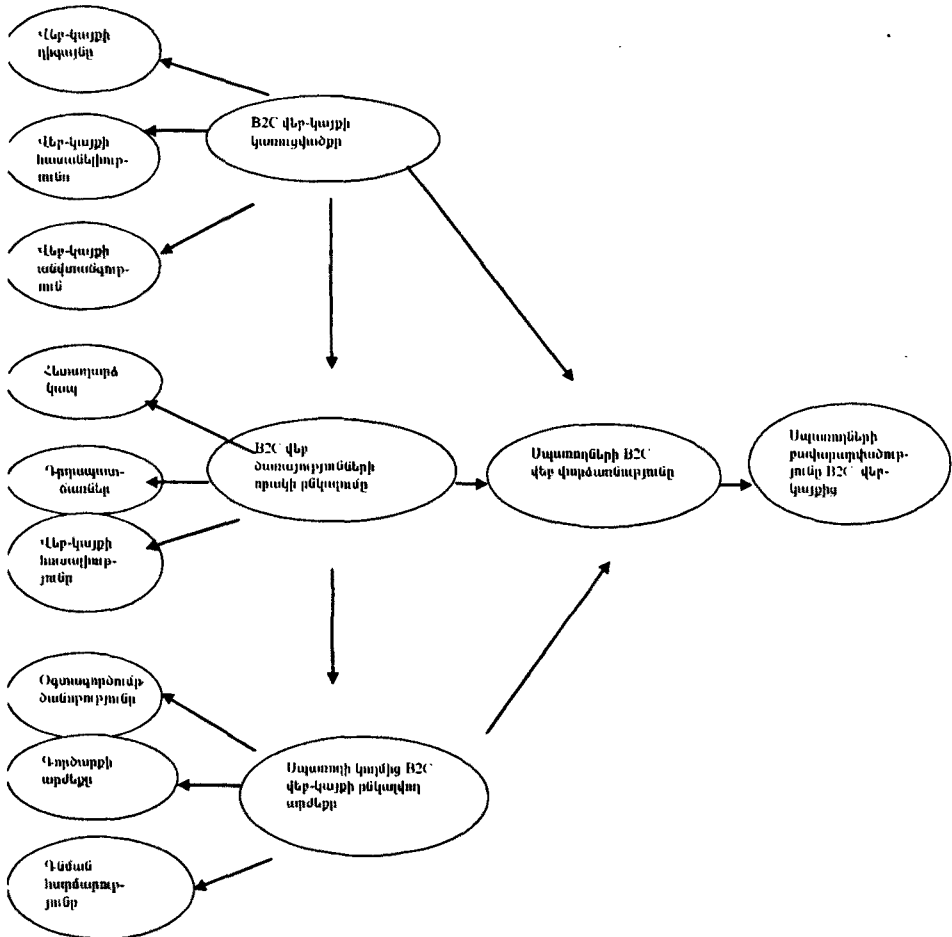
Լիի՝ ինտերնետային սպառողի բավարարվածության մոդելը, ինչպես նկարագրված է Տուրբայի, Լիի, Քինգի, Չանգի¹⁷ և Քոյվումսկիի¹⁸ ուսումնասիրություններում, և որը ներկայացված է գծապատկեր 2-ում, կրկնվող էլեկտրոնային առևտրի իրականացումը որոշում է սպառողական բավարարվածությամբ: Սպառողական բավարարվածությունն ընդհանուր առմամբ կախված է վեբ-տեխնոլոգիաների

¹⁷ Տե՛ս E. Turban, J. Lee, D. King & M. Chung, Electronic commerce: A managerial perspective. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000:
¹⁸ Տե՛ս T. Koivumaki, Customer satisfaction and purchasing behaviour in a web-based shopping environment. Electronic Markets, 2001, 11 (3), 1-7:

և անհատական վեր-խանութի որոշ առանձնահատկություններից: Լիի մոդելում սպառողական բավարարվածության նախապայմաններ են լուզիստիկ աջակցությունը, այսինքն՝ այն, թե գնված ապրանքների փոխադրումն ինչպես է իրականացվում՝ սպառողներին աջակցություն, սակագներ և վեր-օնլայն խանութի տարբեր առանձնահատկություններ: Դրանք ներառում են գաղտնիությունը և անվտանգությունը, խանութի գործառնական բնորոշիչները, ինչպես օրինակ՝ աշխատանքի արագությունը, համակարգի հուսալիությունը և օգտագործման պարզությունը: Կարևորվում են նաև ապրանքների որակը և դրանց ներկայացման ձևը, որոնք ևս համարվում են սպառողական բավարարվածության ապահովման որոշիչ գործոն: Լիի մոդելի էությունը սպառողական բավարարվածության և հավատարիմ սպառողների ձեռքբերման միջև դրական փոխկապակցվածության ներկայացման մեջ է: Վեր-խանութից օգտվելիս սպառողի բավարարվածությունն ավելացնելու համար կարևոր է, օրինակ, պարզեցնել վեր-կայքից օգտվելու գործընթացը, ինչը կավելացնի կրկնվող գնման հնարավորությունը:

Գծապատկեր 3

E-SAT Միլիսի B2C էլեկտրոնային առևտրից բավարարվածության մոդելը



3. Բիզնես-սպառող (B2C) E-SAT ինտերնետային բավարարվածության մոդել (Միլլիսի մոդել):

Ըստ Միլլիսի¹⁹ սպառողական բավարարվածության վրա մեծ ազդեցություն ունի սպառողի փորձառությունը B2C վեբ-կայքում: Այս մոդելը ներկայացված է գծապատկեր 3-ում: Այստեղ սպառողական փորձառության վրա կարևոր ազդեցություն ունեն B2C վեբ-կայքի հիմնական բնութագրիչները: B2C վեբ-կայքի 3 հիմնական բաղադրատարրերն են՝ վեբ-կայքի դիզայն, վեբ-կայքի հասանելիություն և վեբ-կայքի անվտանգություն: Եթե սպառողը գտնի, որ B2C վեբ-կայքը բավարարչափով հաճելի և գրավիչ չէ, ապա ընդհանուր վեբ-կայքի վերաբերյալ բացասական տպավորություն կձևավորվի, և նրանց համընդհանուր փորձառությունը պակաս դրական կլինի: Դրա հետևանքով վեբ-կայքի փորձառությունից բխող բավարարվածության մակարդակը կլինի ցածր:

Կիրառելով առաջնային կամ երկրորդային հաստատման գործոնային վերլուծություն, ինչպես նաև կառուցվածքային հավասարման մոդելավորում՝ մոդելը ենթադրում է, որ B2C վեբ-կայքի որակը և արժեքը ներգործում են սպառողական փորձառության և վեբ-կայքից սպառողի բավարարվածության մակարդակի վրա: B2C վեբ-կայքի ծառայությունների որակը կազմված է 3 բաղադրատարրերից՝ հետադարձ կապ, B2C վեբ-կայքից բխող դրապատճառներ և վեբ-կայքի հուսալիություն: Բացի այդ՝ մոդելը ենթադրում է, որ վեբ-կայքի արժեքը հետևյալ երեք գործոնների գործառույթն է՝ օգտագործում/ծառայություն, գործարքի արժեքներ և զննման հարմարություն: Եթե սպառողի ընկալմամբ վեբ-կայքը ցածր արժեք է ներկայացնում, և սպառողը ծանոթ չէ վեբ-կայքի որոնման համակարգերին, ապա նրա B2C բավարարվածության մակարդակը վեբ-կայքից ցածր կլինի:

Հետազոտական մոտեցման կիրառմամբ ուսումնասիրվել են Մյուվեսթերն համալսարանի 147 ուսանողներ: Հետազոտության արդյունքում պարզ դարձավ, որ սպառողական բավարարվածության վրա դրական ազդեցություն ունի B2C վեբ-կայքի սպառողի փորձառությունը: B2C վեբ-կայքի արժեքը ամենամեծ դրական ազդեցությունն ունի սպառողի B2C վեբ-կայքի փորձառության վրա: B2C վեբ-կայքի արժեքի վրա ևս դրական ազդեցություն ունեն վեբ-կայքի կառուցվածքը և B2C վեբ-կայքի ծառայությունների որակը, զննման հարմարությունը և սպառողի համար B2C վեբ-կայքի գործարքի արժեքը:

4. Բաուերի և Գրեդերի մոդելը:

Բաուերը և Գրեդերը²⁰ ներկայացրել են տեսական, գործնական և քննական վերլուծություն այն մասին, թե ինչպես ինտերնետը կարող է օգնել արդյունավետ մարքեթինգի իրականացմանը: Հետազոտությունը նվիրված է համացանցի կարևորագույն առանձնահատկությունների ուսումնասիրությանը, թե ինչպես, օրինակ, ինտերակտիվ կառուցվածքը և ինֆորմացիայի հասանելիությունը կարող են ազդել հարաբերությունների հաստատման մարքեթինգի վրա: Հեղինակները առաջարկել են մոդել, որը ներկայացված է գծապատկեր 4-ում, և որում արտացոլված են սպառողների փոխհարաբերությունները ինտերնետում: Ըստ հեղինակների՝ սպառողական փոխհարաբերությունների ներկայացման նորարարական գործիք են ինֆորմացիային հասանելիությունը, փոխգործակցությունը, ինֆորմացիայի

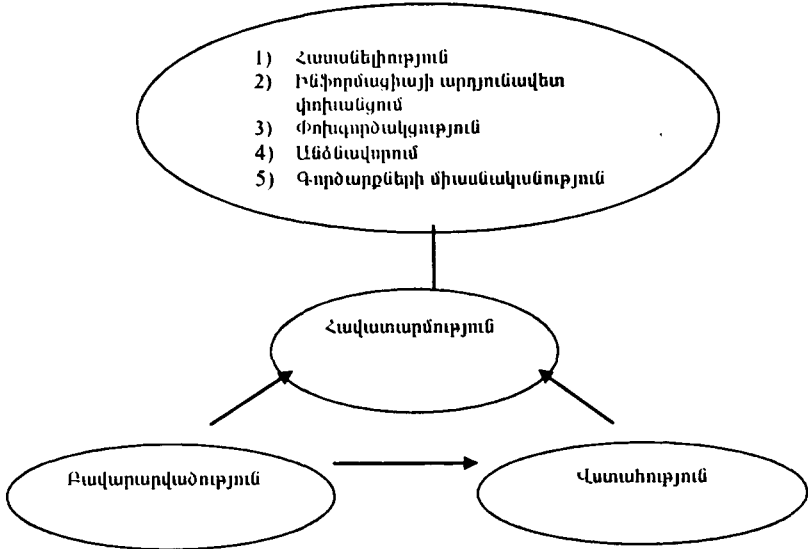
¹⁹ Տե՛ս M. Miles & M. Huberman, *Qualitative data analysis* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 1994:

²⁰ Տե՛ս H. Bauer, M. Leach & M. Grether, *Building customer relations over the Internet*. Industrial Marketing Management, 2002, 31, 155-163:

արդյունավետ փոխանցումը, հաղորդակցության անձնավորումը և հաղորդակցության ու գործարքի անձնավորումը: Ընդհանուր առմամբ այս գործոններն ազդում են վստահության, բավարարվածության և հավատարմության վրա, որոնք հարաբերությունների հաստատման կարևոր երաշխիքներ են:

Գծապատկեր 4

Սպառողների փոխհարաբերության կառուցվածքը ըստ Բաուերի և Գրեդերի



Տվյալ մոդելի վարկածները հետևյալն են. 1) ինտերնետային գործարքների նկատմամբ վստահությունը աճում է բավարարվածության բարձր մակարդակի ապահովման շնորհիվ: 2) Բավարարվածությունը դրական ազդեցություն ունի հավատարմության ձևավորման վրա: 3) Հավատարմությունը դրականորեն կախված է վստահությունից: 4) Գործընկերոջից մշտական ինֆորմացիայի ստացման դեպքում աճում են վստահությունը, հավատարմությունը և բավարարվածության մակարդակը: 5) Իրական ժամանակում գործակցությունը նպաստում է վստահության, հավատարմության և բավարարվածության մակարդակի ավելացմանը: 6) Անձնավորումը նպաստում է գործընկերոջ նկատմամբ վստահության, հավատարմության և բավարարվածության ավելացմանը: 7) Մուլտիմեդիայի հնարավորությունների օգտագործումը նպաստում է ընկերության նկատմամբ վստահության, հավատարմության և բավարարվածության ավելացմանը: 8) Հաղորդակցության և գործարքների միասնականացումը նպաստում է գործընկերոջ նկատմամբ վստահության, հավատարմության և բավարարվածության ավելացմանը:

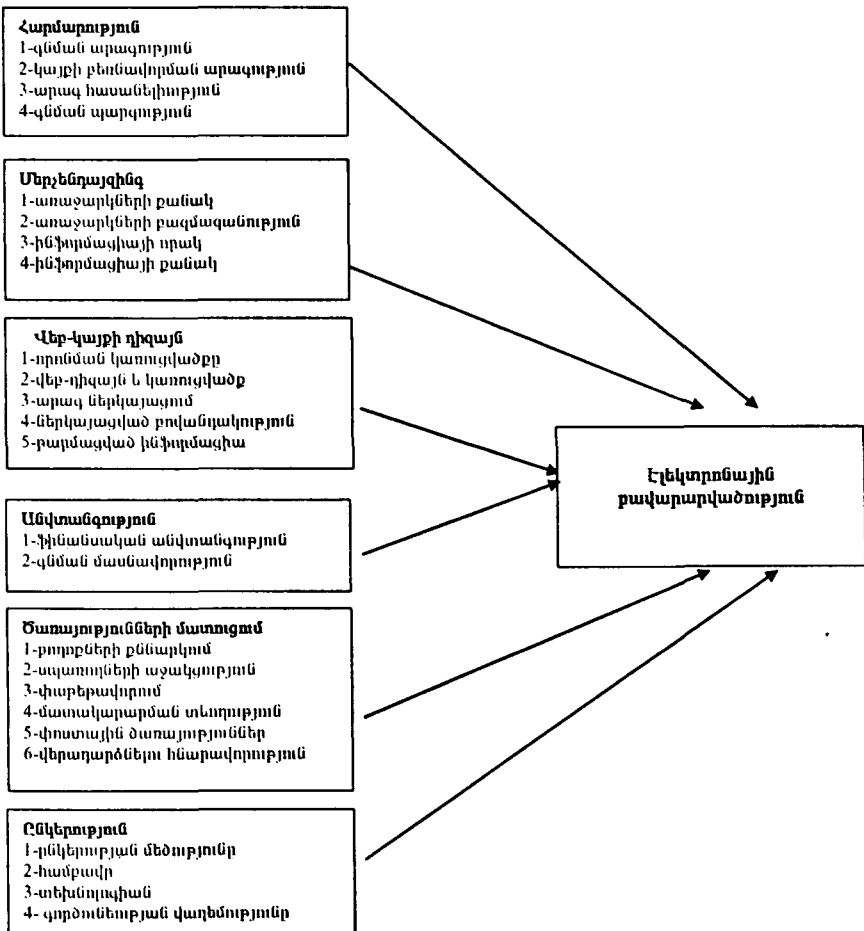
5. Էլեկտրոնային սպառողի բավարարվածության գնահատման նոր մոդել:

Նախորդ ուսումնասիրությունները գնահատում են ինտերնետային ընկերության պայամետրերը: Նոր մոտեցումն առաջարկում է հետազոտել այն գործոնները, որոնք անհրաժեշտ են ավանդական այն ձեռնարկությունների համար, որոնք ցանկանում են իրենց գործունեությունը տեղափոխել համացանց: Այս գործոնները կարևոր ազդեցություն ունեն ինտերնետային գնումների վրա և մանրածախ առևտրով զբաղվողների, սեփականատերերի և ընկերության այլ բաժնետերերի համար կարող են հետաքրքրություն ներկայացնել:

Չնայած ստանդարտացված միջոցների բացակայությանը՝ հետազոտողները, էլեկտրոնային առևտրի և լրատվամիջոցների ներկայացուցիչները քննարկումներ են ծավալել այն գործոնների շուրջ, որոնք կարող են ազդեցություն ունենալ սպառողների ինտերնետային փորձառության և էլեկտրոնային բավարարվածության վրա: Տարբեր գործոնները համապարփակ կերպով ներկայացնելու համար շատ հետազոտողներ կառուցել են մոդել, որը հնարավորություն կընձեռի ուսումնասիրել և վերլուծել B2C ու էլեկտրոնային առևտրին առնչվող գրականությունը: Գրականությունից բխող թեմաները ներկայացվում են էլեկտրոնային բավարարվածության վեց հիմնական պարամետրերի տեսքով: Այս թեմաների զարգացման համար արվել է հետևյալ հարցադրումը. ինչպիսի՞ հատկանիշներով պետք է օժտված լինի B2C էլեկտրոնային առևտրի իրականացման համար նախատեսված վեբ-կայքը, որպեսզի օգնի հասնել սպառողական բավարարվածության: Մոդելում առաջարկվում է 25 գործոն, որոնք ներկայացնում են էլեկտրոնային բավարարվածության 6 համատեքստեր՝ 1) հարմարություն, 2) մերչենդայզինգ, 3) վեբ-կայքի դիզայն, 4) անվտանգություն, 5) ծառայության մատուցում, 6) ընկերություն (տե՛ս գծապատկեր 5):

Գծապատկեր 5

Առաջարկված մոդել



Չմայած այն հանգամանքին, որ բավարարվածությունը մարքեթինգի կարևոր բաղկացուցիչներից է, նոր մոդելից բխում է, որ սպառողական բավարարվածության ապահովման համար անհրաժեշտ է հաշվի առնել հետևյալ գործոնները՝ 1-մեղչենդայզինգ, 2-անվտանգություն, 3-ծառայությունների մատուցում, 4-վեր-կայքի դիզայն, 5-հարմարություն, 6-ձեռնարկություն:

Ըստ էության այս 6 գործոնները փոխկապակցված են՝ որպես էլեկտրոնային բավարարվածության որոշիչ տարրեր: Սակայն խնդիրն այն է, թե այս գործոնների որ կետերն են կարևոր էլեկտրոնային բավարարվածության ապահովման համար:

Էլեկտրոնային առևտրի զարգացումը և էլեկտրոնային դրամի ստեղծումը, ինչպես նաև ինտերնետի միջոցով առևտրային գործունեության իրականացման հնարավորությունը հանգեցրին սպառողական վարքագծի փոփոխության: Մարքեթինգային մենեջերները ինֆորմացիա են հավաքում սպառողների վարքագծի ուսումնասիրության միջոցով: Նման ձեռնարկը անհրաժեշտ է շուկայում հաջողություն ունենալու համար: Հետևաբար, սպառողական բավարարվածության ուսումնասիրությունը կարևոր նշանակություն ունի և հաջողության հասնելու կարևորագույն միջոց է: Մարքեթինգային գործունեությունը պետք է կենտրոնանա սպառողական բավարարվածության ապահովման և դրան առնչվող այլ խնդիրների վրա:

Ընկերությունները պետք է ընկալեն դիմամիկ և հարափոփոխ միջավայրը, որում գործունեություն են ծավալում, և հասկանան այդ համատեքստում հարմարվելու համար կատարվելիք փոփոխությունների անհրաժեշտությունը:

Էլեկտրոնային բավարարվածությունը հետազոտելու համար ընկերությունները պետք է ուսումնասիրեն այն գործոնները, որոնք որոշիչ ազդեցություն ունեն էլեկտրոնային առևտրի պայմաններում սպառողական բավարարվածության վրա:

АМИРНИМА НЕГАХДАРИ (Исламская Республика Иран) — Об одной структуре модели по измерению удовлетворения потребителей в электронной торговле. — В статье рассматриваются вопросы организации электронной торговли в современных условиях. Автор обращает внимание в частности на проблему удовлетворения онлайн потребителей, усматривая в этом одно из условий эффективного развития электронной версии потребительского бизнеса.