

بررسی نقش و جایگاه وفاداری الکترونیکی در تدوین استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی (مطالعه در خدمات بانکداری الکترونیکی کشور)

محمود جعفرپور

دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی (ره)

Mahmoudjafarpoor@Yahoo.Com

اجتماعی مجازی، نام و نشان تجاری، وب سایت و تکنولوژی، کیفیت خدمات ارائه شده، تعامل در ارتباطات، انتخاب، سهولت، ترویج، مراقبت، شخصیت، امنیت و هزینه‌های تغییر به عنوان عناصر اصلی تاثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی شناسایی شدند.

همچنین با بهره‌گیری از روش تحقیق کیفی و بررسی اسناد و آمار ارائه شده در حوزه بانکداری الکترونیکی، استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر وفاداری الکترونیکی مورد تحلیل و چهار استراتژی (۱) پیروی از استراتژی بازاریابی محدود؛ (۲) تبدیل وفاداری سنتی به وفاداری الکترونیکی؛ (۳) ارتقای شناخت و اطمینان نسبت به نام و نشان تجاری و (۴) تسهیل تکرار خرید با استفاده از فناوری‌های پیشرفته، مورد شناسایی واقع شد. در عین حال با

وفاداری الکترونیکی / بانکداری نیمه الکترونیکی / بانکداری تمام الکترونیکی / استراتژی‌های بازاریابی.

چکیده

ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان در محیط‌های مجازی، از موضوعات استراتژیک تجارت الکترونیکی محسوب می‌شود و این مهم در حوزه خدمات بانکداری الکترونیکی به دلیل پیشرو بودن در زمینه تجارت الکترونیکی B2C، از اهمیت مضاعفی برخوردار می‌باشد. با در نظر گرفتن این مهم، هدف اصلی این مقاله تشریح مفهوم وفاداری الکترونیکی و تبیین نقش و جایگاه آن در خدمات بانکداری الکترونیکی بوده است. بر این اساس در مقاله حاضر، چهارده عامل رضایتمندی، شخصی‌سازی و ارزش درک شده، شبکه‌سازی

تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به عملکرد فعلی بانکداری الکترونیکی در کشور و ترسیم نمودار عملکردی آنها، بانک صادرات به عنوان بانک رهبر بازار شناسایی شد. بانک‌های ملت، ملی، سپه، کشاورزی، پارسیان، تجارت، پاسارگاد، اقتصاد نوین، مسکن، سامان، رفاه، سینا، کارآفرین، پست بانک، صنعت و معدن و توسعه صادرات نیز به عنوان بانک‌های دنباله‌رو بازار در حوزه بانکداری الکترونیکی تعیین شدند.

مقدمه

در تجارت الکترونیکی بنگاه‌های رقیب تنها با یک کلیک از یکدیگر فاصله دارند و این موضوع در بانکداری الکترونیکی نیز کاملاً صادق است. تحقیقات نشان داده است که بانک‌ها با افزایش مشتریان وفادار و تراز اول خود و ایجاد رضایت موثر در آنها، به صورت فزاینده‌ای به سودآوری خود می‌افزایند [۱] در عین حال امروزه اکثر بانک‌ها با محیطی کاملاً پویا روبه‌رو هستند و با توجه به تغییرات سریع در موقعیت‌های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار، جذب و حفظ مشتریان را سرلوحه برنامه‌های خود قرار داده‌اند. از سوی دیگر مشتریان نیز فرصت‌های بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیار دارند و قضاوت‌های مشتری در مورد بانک بر اساس میزان توانمندی بانک در کمک به حل مشکلات و توسعه تجارت او استوار می‌باشد. امنیت، سرعت تراکنش، دوستی با مصرف‌کننده، راحتی، سهولت استفاده [۲]، اعتماد و مسایل مربوط به حریم خصوصی، از مهمترین عوامل در انتخاب بانک ارائه دهنده خدمات بانکداری الکترونیکی توسط مشتری می‌باشد [۳]. از این رو پذیرش بانکداری الکترونیکی در اکثر کشورهای جهان به شدت رو به افزایش است. در کشور ما نیز انجام سریع امور و عدم اتلاف زمان به عنوان مهم‌ترین عنصر موفقیت در رقابت بانک‌ها محسوب شده و مشتریان به عنوان رکن اصلی تعیین‌کننده این رقابت، ارزش بسیار زیادی برای فناوری و سرعت و در گام بعدی تخصص فنی بانک‌ها قایل هستند. از این رو بانک‌ها برای کارآمد شدن نیاز به کسب اطلاعات کافی از مشتری، درک علایق و خواسته‌ها و توسعه روابط با او هستند [۴]. بنابراین شایسته است

که در بازار رقابت تنگاتنگ کنونی بانک‌ها، اجرای سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی و خصوصی شدن تعداد زیادی از بانک‌های دولتی و همچنین اختلاف ناچیز سود بانکی در بخش جذب منابع و مصارف، بانک‌ها هرچه سریع‌تر برای حفظ مشتریان خود در گام نخست و وفادار نمودن آنها در گام بعد، چاره‌اندیشی نمایند. بانکداری امروز، مشتری‌مداری موثر، ارائه فناوری‌های نو، سرویس‌دهی و خدمات مورد نظر مشتری را می‌طلبد. با این پیش فرض، تنها گزینه پیش رو، وفادار نمودن مشتریان نسبت به خدمات بانکداری الکترونیکی می‌باشد. با توجه به این مهم، در مقاله حاضر محقق به دنبال تبیین جایگاه وفاداری الکترونیکی در تدوین استراتژی‌های بازاریابی و کسب مزیت رقابتی پایدار در صنعت بانکداری کشور می‌باشد. بر این اساس تحقق اهداف زیر در این مقاله مورد توجه است:

۱. شناسایی اجزا و عناصر موثر بر شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی در خدمات بانکداری الکترونیکی.
۲. تبیین استراتژی‌های مختلف وفاداری الکترونیکی در بازاریابی الکترونیکی.
۳. تحلیل استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر وفاداری الکترونیکی در صنعت بانکداری الکترونیکی کشور.

۱. مبانی نظری موضوع

به منظور مفهوم‌شناسی دقیق وفاداری الکترونیکی، ابتدا باید معنا و مفهوم وفاداری و رویکردهای آن تبیین شود.

۱-۱. وفاداری

اولیور (۱۹۹۹) تعریفی از وفاداری ارائه نموده است که در برگرفته سه جزء شناخت، احساس و تمایل رفتاری است. از نظر وی وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود؛ به صورتی که همان نام تجاری یا محصول علیرغم تاثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقیب، خریداری گردد [۵] وفاداری، ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است. آسائل (۱۹۹۲) نیز وفاداری را به عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری که منجر به خرید مداوم آن نام

تجاری می‌شود تعریف می‌کند [۶] بر این اساس، مشتری وفادار یعنی مشتری‌ای که به طور همیشه و تمام وقت برای برآورده نمودن تمام یا بخشی از نیازهای خود از محصولات و خدمات یک شرکت استفاده می‌کند [۷] دو رویکرد عمده در خصوص مفهوم وفاداری مشتریان وجود دارد:

۱. رویکرد رفتاری: به اعتقاد صاحب نظرانی همچون کونینگهام، ارنبرگ و کان، وفاداری مشتریان به عنوان یک رفتار تعریف می‌شود. تعریف رفتاری وفاداری، متکی بر جنبه‌های تکرار رفتار خرید نظیر مقدار خرید، فراوانی خرید و مقدار هزینه تغییر نام تجاری می‌باشد و می‌توان آن را از طریق تکنیک‌های مشاهده، اندازه‌گیری نمود [۸]
 ۲. رویکرد نگرشی: به اعتقاد صاحب نظرانی همچون کوپلند و فرنیر، وفاداری مشتریان به عنوان یک نگرش تعریف می‌شود. بر اساس این نگرش، تشریح رفتار واقعی مصرف‌کننده به تنهایی کافی نمی‌باشد بلکه انجام یک تجزیه و تحلیل و آرایه‌ی یک توضیح روشن از این مضمون، نیازمند لحاظ نمودن ساختار نگرش‌ها و عملکرد مصرف‌کننده می‌باشد [۹]
- ترکیب این دو رویکرد می‌تواند چهار موقعیت وفاداری را تبیین نماید: (۱) وفاداری واقعی که مصرف‌کننده، وابستگی بسیار زیادی نسبت به یک عرضه‌کننده داشته و نرخ خرید مجدد او در واحد زمان بالا است. (۲) وفاداری کاذب که نرخ خرید مجدد بالاست در حالی که نگرش مثبت در سطح پایینی قرار دارد. (۳) وفاداری پنهان که ممکن است وابستگی عمیقی نسبت به یک نام تجاری وجود داشته باشد ولی همراه با نرخ بالایی از خرید نمی‌باشد و (۴) عدم وفاداری که هم نگرش مساعدی نسبت به یک عرضه‌کننده وجود ندارد و هم نرخ خرید پایین است [۱۰] از سوی دیگر، درک وفاداری در بخش خدمات به دلیل ویژگی‌های آن معمولاً بسیار دشوارتر از وفاداری نسبت به کالاهای فیزیکی است. به عنوان مثال، ناهم‌رس بودن و فاقد استاندارد بودن خدمات، ممکن است منجر به این شود که قابلیت اعتماد و اطمینان نسبت به خدمات نقش اساسی در ساخت و حفظ وفاداری ایفا نماید به علاوه، قابلیت جداناپذیری خدمات از ارائه‌دهندگان آن و مشارکت مشتریان در فرآیند تولید و ارائه

خدمات، همگی ابعاد میان فردی و احساسی خدمات را آشکار می‌سازند [۱۱] همچنین وفاداری خدمات عموماً به ارائه‌دهنده خدمات اشاره دارد و متغیرهای مختلفی را شامل می‌شود که بنا به ویژگی‌های خاص هر صنعت خدماتی متفاوت می‌باشد [۸] بر این اساس، وفاداری خدمات تحت عنوان درجه‌ای که یک مشتری، تمایل مثبت به یک ارائه‌دهنده خدمات دارد و رفتار خرید تکراری خود را از آن بروز می‌دهد، تعریف می‌شود [۱۲]

۲-۱. وفاداری الکترونیکی

ظهور و گسترش تجارت الکترونیکی B2C اهمیت به‌دست آوردن بازدیدکنندگان وفادار برای وبسایت شرکت‌ها و سازمان‌ها را افزایش داده است. چرا که اغلب مدل‌هایی که در زمینه تجارت الکترونیکی B2C ارائه شده است، بر کسب تعداد مشتریان کافی و آنگاه کسب سود مناسب از طریق وفادار نمودن این مشتریان به خرید محصول خاص در سراسر طول عمر آن محصول، تأکید کرده‌اند. از این رو می‌توان تولد مفهوم وفاداری الکترونیکی را همزمان با راه‌اندازی و تولد وبسایت سازمان‌ها و شرکت‌ها دانست. وفاداری الکترونیکی، مفهوم وفاداری سنتی به نام و نشان تجاری را به سمت رفتار خرید آنلاین یا وفاداری آنلاین سوق داده است. اگرچه وفاداری سنتی و وفاداری الکترونیکی زیربنای تئوریک مشترکی دارند، اما بازاریابی اینترنت محور و خرید آنلاین، برخی جنبه‌های خاص خود را دارا هستند [۱۳] از این رو تحقق وفاداری الکترونیکی نیز واجد شرایطی خاص و مباحث مربوط به آن، نیازمند دقت نظر مضاعفی است. لازم به ذکر است که در نظریات رفتار مشتریان در بازاریابی الکترونیکی نیز عواملی مانند تحویل، کافی بودن امکانات کاوش اطلاعات، قابلیت اعتماد، پاسخ‌گویی سریع به مشتری، وجود برنامه‌های آنلاین، روش‌های پرداخت آسان و نام و نشان تجاری شناخته شده وجود دارد [۱۶] بر این اساس، وفاداری الکترونیکی تمایل مشتریان برای بازدید مجدد از یک کسب و کار الکترونیکی بر اساس تجربیات گذشته و انتظارات آینده

از سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌پردازند [۱۸]. همچنین وفاداری الکترونیکی به صورت معکوس با جستجوی مشتریان برای گزینه‌های دیگر در ارتباط است.

۳-۱. عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی

رسیدن به نقطه ایده‌آل در هر مفهومی از طریق شناسایی دقیق عناصر و اجزای تشکیل دهنده و همچنین تاثیرگذار بر آن میسر می‌شود. چهارده عنصر موثر بر وفاداری الکترونیکی مورد شناسایی قرار گرفته است که در ادامه مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد:

۱-۳-۱. رضایتمندی مشتریان

همچنان که رضایت مشتری به عنوان مقدمه‌ای برای وفاداری محسوب می‌شود [۱۹]، نتایج تحقیقات نشان داده است که رضایت الکترونیکی نیز به عنوان مقدمه‌ای برای وفاداری الکترونیکی محسوب می‌شود؛ به صورتی که افزایش رضایت باعث افزایش وفاداری الکترونیکی می‌شود [۲۰]. مشتریانی که از فروشگاه‌های الکترونیکی راضی هستند، در همان حال باعث ایجاد و گسترش نگرشی مثبت به سمت همان فروشگاه‌ها می‌شوند [۲۱].

۲-۳-۱. شخصی سازی و ارزش درک شده

سفارشی‌سازی خدمات و قابلیت تعاملی، دو شاخص اصلی ارزشی هستند که می‌توانند به افزایش وفاداری الکترونیکی مشتریان کمک نمایند. شخصی‌سازی بیانگر توانایی شناخت یک مشتری توسط وب سایت و توانایی فروشنده در تنظیم کالاها، خدمات و فضای معاملاتی برای هر یک از مشتریان خود می‌باشد [۲۲]. با شخصی سازی وب سایت، فروشنده می‌تواند سردرگمی مشتریان در محیط وب سایت خود را کاهش دهد و با تمرکز بر روی تقاضاها، بهبود کیفیت انتخاب‌های مشتریان را موجب شوند [۲۳]. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که ۸۳ درصد از افرادی که در وب‌سایت‌ها به جستجو می‌پردازند، دچار سردرگمی در مسیریابی می‌شوند [۲۴]. همچنین سفارشی‌سازی می‌تواند باعث تطبیق واقعی‌تر میان نیازهای مشتریان و خدمات شود [۲۵] و در نتیجه افراد قادرند معاملات خود را بسیار کارآمدتر انجام دهند.

تعریف می‌شود. همچنین وفاداری الکترونیکی به صورت علاقه ذهنی افراد نسبت به یک فروشنده الکترونیکی که باعث می‌شود شخص، رفتار یا عمل خرید خود را تکرار نماید، تعریف شده است [۱۴]. بنابراین می‌توان وفاداری الکترونیکی را متشکل از سه جزء وفاداری نگرشی، نیت رفتاری و وفاداری رفتاری دانست؛

الف) وفاداری نگرشی: این مفهوم شامل مراحل شناخت، تاثیرپذیری و تصمیم به خرید است. بهترین روش جهت ایجاد وفاداری نگرشی در مشتریان، استفاده از تبلیغات و سایر فعالیت‌های ارتباطی و ترفیعی جهت ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب است. در بازارهای الکترونیکی، تکنولوژی پایگاه داده از طریق ارائه اطلاعات خاص و مورد نیاز هر مشتری، امکان موفقیت بیشتر در مرحله شناخت را فراهم می‌کند. همچنین موفقیت در مرحله تاثیرگذاری در این بازارها مستلزم در نظر گرفتن و تامین اطمینان، حفظ حریم خصوصی و امنیت برای مشتریان می‌باشد [۱۵].

ب) نیت رفتاری: این مفهوم نقش واسطه را بین وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری ایفا می‌کند [۱۶] و بیانگر نیت واقعی برای انجام خرید در فرآیند تصمیم‌گیری خرید می‌باشد. در وفاداری الکترونیکی که چرخه زمانی نسبتاً کوتاهتری دارد، بیشتر بر تبدیل نیت رفتاری به انجام خرید واقعی تاکید می‌شود [۱۷].

ج) وفاداری رفتاری: این مفهوم به صورت انجام خریدهای تکراری تعریف می‌شود و می‌تواند به روش‌های مختلفی صورت گیرد. موضوعات مربوط به این نوع وفاداری در بازارهای الکترونیکی نسبتاً پیچیده است؛ چرا که عواملی چون میزان تکرار خرید از سایت و مدت زمانی که هر مشتری در یک وب سایت تجاری صرف می‌کند (چسبندگی سایت) نیز باید در آن لحاظ شود. یکی از مهم‌ترین خروجی‌های رفتاری وفاداری الکترونیکی، بیان شفاهی مشتریان است که در آن مشتریان به تعریف دهان به دهان از شرکت و خدمات دریافتی از آن می‌پردازند. چرا که مشتریان وفادار بیش از مشتریان غیروفادار، به تعریف و تمجید شفاهی

۳-۱-۳. شبکه‌سازی اجتماعی مجازی

یک اجتماع مجازی را می‌توان به عنوان نهادی اجتماعی تلقی نمود که شامل مشتریان بالقوه و بالفعل است. در یک فروشگاه اینترنتی، چنین اجتماعی توسط یک فروشنده الکترونیکی سازمان داده می‌شود و در نتیجه، تبادل نظرات و اطلاعات پیرامون کالا یا خدمات مورد نظر، تسهیل می‌شود [۱۴]. بر این اساس، اهمیت شبکه‌های اجتماعی از آن جهت است که می‌توان ۲۵ درصد از تعاملاتی را که در یک فروشگاه اتفاق می‌افتد، به عنوان تعاملات اجتماعی تلقی نمود [۲۶]. چنین قابلیت‌هایی، این فرصت و توانایی را به مشتریان می‌دهد که نظرات خود را با دیگران از طریق لینک‌های نظرات، دایره‌های خرید و چت روم‌هایی که توسط فروشنده الکترونیکی ایجاد شده‌است به اشتراک بگذارند. شبکه‌سازی اجتماعی مجازی از آن جا که در تسهیل نقل دهان به دهان نقشی موثر دارند، بر وفاداری الکترونیکی تاثیرگذار هستند [۱۸]، چرا که بسیاری از مشتریان معمولاً به نظرات و نصایحی که دیگر مشتریان در مورد کالا یا خدمات مورد نظر ابراز می‌دارند توجه می‌کنند [۲۱]. شبکه‌های اجتماعی مجازی با تاثیر بر روابط اجتماعی که کاربران با علائق مشترک، با یکدیگر برقرار می‌نمایند، باعث ایجاد وفاداری الکترونیکی می‌شوند [۲۸]. به عنوان مثال فروشنده کالاهای تولید شده از کاغذهای بازیافتی، می‌تواند میزبان گروهی از افرادی باشد که سعی در حفظ محیط زیست دارند. در نتیجه، اعضای این گروه اجتماعی به آن وفادار باقی می‌مانند؛ چرا که برای روابط اجتماعی ارزش قائلند و روشی که فروشنده الکترونیکی، انتخاب کرده است با ارزش‌های مورد نظر آنها مطابقت دارد [۲۲].

۳-۱-۴. نام و نشان تجاری

فعالیت‌های موثر بر نام و نشان تجاری به دو دسته اصلی (۱) اقدامات لازم برای ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از نام و نشان تجاری و (۲) برنامه‌های لازم برای تکرار خرید تقسیم می‌شوند. به طور معمول برای شکل دادن به تصویر ذهنی از

یک نام تجاری، از اقدامات کوتاه‌مدت بازاریابی از جمله تبلیغات و فعالیت‌های ترفیعی [۲۹] و همچنین اقدامات بلندمدت از جمله ارتقای کیفیت و بهبود ویژگی‌های محصول استفاده می‌شود. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که نام وب‌سایت یک شرکت به اندازه نام تجاری آن شرکت مهم می‌باشد [۳۰]. همچنین مشتریان نه تنها نام‌های معروف، معتبر و آسان را برای وب‌سایت‌ها ترجیح می‌دهند بلکه محتوای سایت نیز نقش موثری در تقویت نام تجاری ایفا می‌کند [۳۱].

۳-۱-۵. وب‌سایت و تکنولوژی

تاثیر اولیه یک وب‌سایت بر روی مشتری و سهولت استفاده از آن، عامل مهمی در وفاداری الکترونیکی می‌باشد [۳۱]. از جمله عواملی که به این تاثیرگذاری و سهولت استفاده می‌انجامد، مسیریابی آسان، بارگذاری سریع صفحات، مطمئن بودن سرور، امکان انجام سریع خرید و وجود صفحه تعاملی شخصی است. یک وب‌سایت باید برای گروه خاصی از مشتریان طراحی شود؛ بدین معنی که محتوای سایت باید با علائق و سلیقه مشتریان هدف مطابقت داشته باشد. همچنین بازاریابان الکترونیکی جهانی باید امکان تغییر زبان را برای سایت خود در نظر بگیرند تا وب‌سایت آن‌ها در سراسر جهان قابل استفاده باشد. به علاوه بهتر است محتوای سایت با شرایط خاص مناطق مختلف سازگار باشد. همچنین زمان طولانی بارگذاری صفحه وب ممکن است به از دست دادن مشتریان بالقوه منجر شود. حرکت بین صفحات وب (مسیریابی سایت) نیز باید آسان باشد؛ بدین معنا که مشتریان در یک مدت زمانی معقول، صفحه‌ای که به دنبال آن هستند را بیابند. نتایج مطالعات نشان داده است که ۵۸ درصد کاربران اینترنت، زمانی که به دنبال اطلاعات خاصی هستند مرتکب دو یا بیش از دو اشتباه در مسیریابی خود می‌شوند [۳۲]. هر چه ساختار یک سایت به جای عمیق بودن، گسترده‌تر باشد تعداد اشتباهات کمتر خواهد بود. در حالت ایده‌آل کلیه اطلاعات موجود در یک وب‌سایت باید حداکثر با

فاصله سه سطح از صفحه اولیه قرار داشته باشد. برای طراحی وبسایت مناسب، سازمان باید بداند که آیا بیشتر بازدیدکنندگان با قصد خرید به وبسایت مراجعه می‌کنند و یا بدون قصد خرید. اگر بازدیدکنندگان بدون قصد خرید به وبسایت مراجعه می‌کنند، قرار دادن پیشنهادات مناسب و چشمگیر در صفحه اول سایت اهمیت زیادی دارد. در مقابل، برای سازمان‌هایی که بازدیدکنندگان به قصد خرید به وبسایت مراجعه می‌کنند، فراهم آوردن امکان جستجوی آسان و کارآمد بسیار مهم تلقی می‌شود [۳۱].

۱-۳-۶. کیفیت خدمات ارائه شده

انجام سفارش ارائه شده از سوی مشتری و در نظر گرفتن سیستم‌هایی برای تحویل سریع آن، در وفاداری الکترونیکی بسیار تاثیرگذار است. یک سیستم تدارکات کارآمد که تحویل سریع محصول به مشتری را تضمین می‌نماید، موجب رضایت مشتری و وفاداری او خواهد شد. امکان پرداخت مبلغ محصولات خریداری شده به طرق مختلف نیز از عوامل موثر بر کیفیت خدمات ارائه شده است. به عبارت دیگر باید در وبسایت، روش‌های مختلفی برای پرداخت وجه معاملات وجود داشته باشد که مشتری بتواند به دلخواه خود یکی از آن‌ها را برگزیند [۳۳]. گاهی میزان معینی از پیچیدگی در طراحی ساختار وبسایت اجتناب ناپذیر است؛ از این رو ارائه یک لینک برای پاسخگویی به سوالات رایج و امکان برقراری ارتباط با نیروهای آنلاین شرکت جهت پاسخگویی به سوالات پیچیده‌تر، می‌تواند تا حد زیادی به مشتری در فرآیند خرید کمک نماید. [۴۳]

۱-۳-۷. تعامل در ارتباطات

تعامل در ارتباطات، به ماهیت تماس‌هایی که بین فروشنده و مشتری از طریق وبسایت ایجاد می‌شود، اطلاق می‌شود [۳۴]. کمبود و یا ضعف تعامل، مشکل تعداد قابل توجهی از وبسایت‌ها می‌باشد. وبسایت‌ها اغلب در مسیریابی، کاربران را با سختی مواجه می‌کنند؛ اطلاعات کافی برای کالاها ارائه نمی‌دهند و به پرسش‌های کاربران به

طور متوسط با تاخیرهای چند روزه پاسخ می‌دهند. بنابراین تعامل در ارتباط، به وجود و کارآمد بودن ابزار حمایتی وبسایت‌ها از مشتریان اطلاق می‌شود و میزان تسهیل تعامل دو طرفه بین وبسایت و مشتری را مد نظر دارد [۱۴]. تعامل باعث می‌شود که اولاً در فرآیند جستجو، به سرعت کالای مورد نظر در اختیار مشتری قرار داده شود و به همین دلیل در حافظه مشتری اثر مطلوبی گذاشته و در او وابستگی ایجاد می‌نماید [۳۵]. ثانیاً باعث می‌شود حجم اطلاعاتی که به کاربر ارائه شود به صورت چشم‌گیری افزایش یابد.

۱-۳-۸. انتخاب

در مقایسه با یک فروشنده معمولی، فروشنده الکترونیکی قادر است تعداد و انواع بیشتری از کالاها را به مشتری پیشنهاد دهد [۱۴]. یک فروشگاه معمولی محدود به فضای موجود و هزینه مربوط به آن است؛ در صورتی که هم‌تایان الکترونیکی آنها این محدودیت را ندارند و می‌توانند با متحد شدن با فروشندگان دیگر، مشتریان جدید با انتخاب‌های بیشتری برای خود فراهم نمایند. از آنجا که تعداد قابل توجهی از مشتریان نمی‌خواهند با چندین فروشنده مختلف معامله نمایند، این موضوع از اهمیت مضاعفی برخوردار خواهد شد [۲۲]. افزایش تعداد گزینه‌ها در یک فروشگاه الکترونیکی به طور چشمگیری باعث کاهش زمان صرف شده از سوی مشتری و همچنین کاهش احتمال مراجعه وی به وبسایت‌های دیگر می‌شود [۳۶]. در نتیجه، فروشنده الکترونیکی که انتخاب‌های بیشتری ارائه می‌نماید می‌تواند به عنوان رهبر ظاهر شده و باعث ایجاد وفاداری الکترونیکی گردد. [۲۲]

۱-۳-۹. سهولت استفاده

به میزان سادگی، شکل ظاهری و کاربر پسند بودن وبسایت‌ها، سهولت اطلاق می‌شود [۲۲]. جستجو و دسترسی آسان به اطلاعات، قابل مشاهده بودن اطلاعات و ساده بودن فرآیند معاملات، گام‌های اولیه مهمی در اجرای موفق یک معامله از طریق وبسایت هستند [۳۷]. یک وبسایت مناسب، زمان پاسخ‌دهی کمی را طلب می‌نماید؛ اجرای

سریع یک معامله را تسهیل می‌نماید و ددرسه‌های مشتریان را کاهش می‌دهد [۳۸].

۱-۳-۱۰. گسترش

گسترش یا ترویج، مفهومی است که در آن یک فروشنده الکترونیکی، اطلاعات و مشوق‌های مرتبط با سلاقی مشتری را برایش فراهم می‌سازد تا بر تعداد و کیفیت خریدهای مشتری در طول زمان بیافزاید. بر این اساس، سازمان‌ها باید از پایگاه‌های اطلاعاتی خود برای گسترش و ترویج میان مشتریان استفاده نمایند [۳۹]. سازمان‌ها می‌توانند با ارائه پیشنهادات و مشوق‌های مرتبط با سلاقی مشتری، آنها را به بازگشت دوباره تشویق نمایند و از طریق راه‌های آسان و ارزان همچون ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی، با آنها در ارتباط بوده و در طول مسیر خرید، آنها را همراهی نمایند. در عین حال ترویج باعث می‌شود که اطلاعات فروشنده از مشتری به صورت پیوسته افزایش یافته و به‌روز شود و این موضوع، احتمال جستجوی مشتریان و تمایل جهت رجوع به فروشنده‌گان دیگر را کاهش می‌دهد.

۱-۳-۱۱. مراقبت

مراقبت به توجهاتی اطلاق می‌شود که یک فروشنده به تمام مشتریان خود در قبل و بعد از خرید ابراز می‌دارد و موجب تسهیل معاملات کوتاه‌مدت و روابط بلندمدت مشتری با وبسایت می‌شود. همچنین مراقبت را می‌توان مطلع کردن و مطلع نگاه داشتن مشتریان از کالاهای دلخواه، وضعیت سفارشات و کاهش مشکلات و ارائه خدمات نامید. مراقبت از مشتری، انعکاسی از توجهاتی است که یک فروشنده نسبت به دو جنبه از خود ابراز می‌دارد: اول آنکه نقص و مشکلی در سیستم وجود نداشته باشد و دوم آنکه به حل سریع مشکلات و نواقص موجود توجه داشته باشد. همچنان که اگر در دنیای فیزیکی (واقعی) یک مشتری ناراضی، ناراضی خود را به پنج نفر از دوستانش خواهد گفت، در دنیای مجازی این تعداد تا پنج هزار نفر می‌تواند برسد. علاوه بر این، یک مشتری آنلاین، توانایی دسترسی سریع به دیگر رقبا را دارد و

هزینه‌های تغییر کمی را متحمل می‌شود. بنابراین فروشندگان الکترونیکی باید بر مراقبت صحیح از مشتریان خود اصرار ورزند. نارسایی در خدمات، باعث تضعیف روابط مشتری در آینده می‌شود و برداشت مشتریان از کیفیت خدمات را به سطح پایین‌تری کاهش می‌دهد. بنابراین هرچه سطح مراقبت از مشتریان افزایش یافته و نواقص مرتفع گردد، وفاداری الکترونیکی تقویت می‌شود.

۱-۳-۱۲. شخصیت

شخصیت می‌تواند به عنوان تصویری کلی تلقی شود که یک فروشنده با استفاده از متن‌ها، عکس‌ها، رنگ‌ها، لوگوها، آرم‌ها و تم‌های موجود در وبسایت خود، بر روی مشتریان تاثیر می‌گذارد. علاوه بر شخصیت عمومی، وبسایت‌ها می‌توانند با ارائه شخصیتی منحصر به فرد، در شناسایی و به یاد آوردن آن توسط مشتریان نقش به‌سزایی ایفا نمایند. علایم گرافیکی همچون لوگوها نیز می‌تواند باعث ایجاد مشارکت افراد گردد و به ایجاد نگرشی مثبت در مشتری از سازمان منجر شود [۴۱]. در عین حال، طراحی خلاقانه وبسایت کمک می‌کند تا اعتبار و تجسم مثبتی در نظر مشتری به وجود آید. چرا که یک وبسایت به عنوان یک واسطه، به طور بالقوه فراگیرتر و موثرتر از ابزارهای رسانه‌ای دیگر همچون تلویزیون و یا روزنامه است [۴۲].

۱-۳-۱۳. اعتماد و امنیت

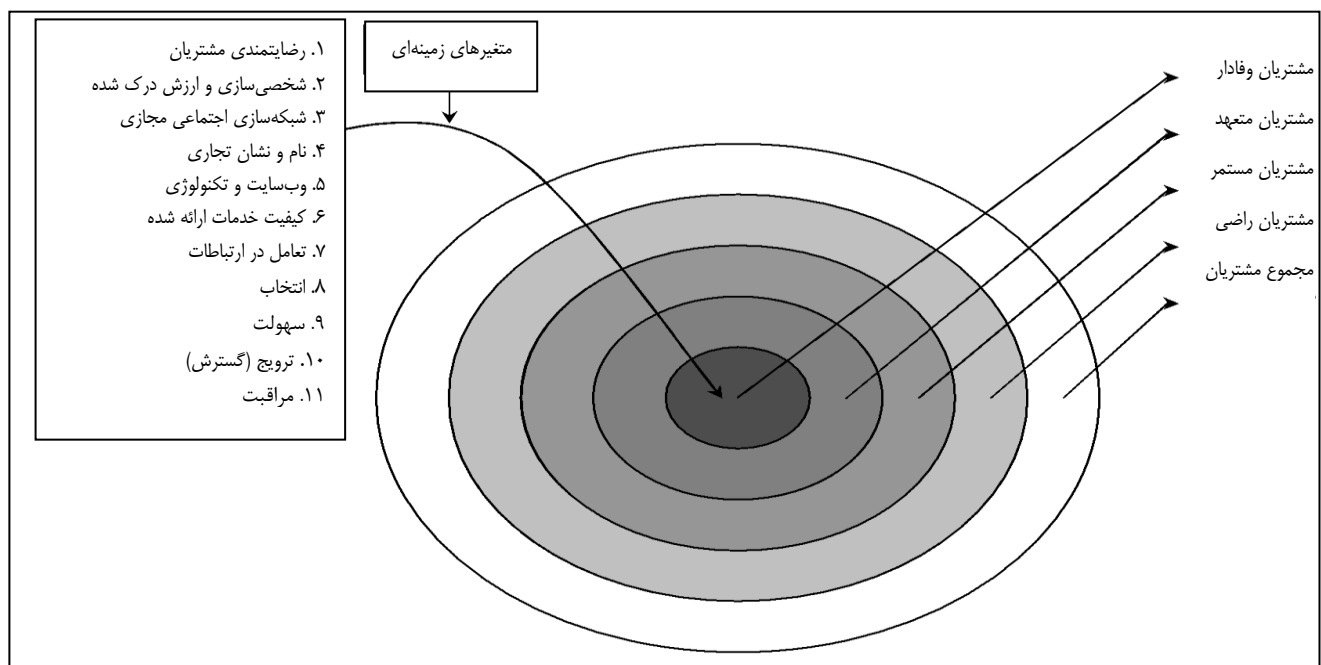
اعتماد، نقشی کلیدی در افزایش وفاداری نگرشی و رفتاری ایفا می‌کند [۴۳] که این امر به نوبه خود، حفظ و یا افزایش سهم بازار را در پی خواهد داشت [۴۴]. همچنین حفظ حریم خصوصی افراد که یکی از مهمترین شاخص‌های قابلیت اعتماد می‌باشد، عاملی تعیین‌کننده در ایجاد وفاداری الکترونیکی است [۴۵]. نتایج تحقیقات نشان داده است که ترس از افشای رمز کارت اعتباری، دلیل اصلی محدود بودن خریده‌ها و معاملات آنلاین می‌باشد.

۱۴-۳-۱. هزینه‌های تغییر

مفهوم هزینه‌های تغییر از نظر تئوریک توسط تئوری مبادلات اجتماعی- روانی و تئوری اقتصاد سازمانی پشتیبانی می‌شود. این دو نگرش اساساً بر روی سرمایه‌گذاری‌هایی که دو طرف یک معامله بر روی آن انجام داده‌اند، تمرکز می‌کنند [۴۶]. هزینه‌هایی که در پی تغییر از یک تولیدکننده یا تامین کننده کالا یا خدمت به تولیدکننده کالایی دیگر برای یک مشتری به وجود خواهد آمد، هزینه تغییر نام دارد. بر اساس تعریفی دیگر، هزینه‌هایی که مشتریان در صورت تغییر تولیدکننده یا تامین کننده خود در یک زمان مشخص و (تنها

برای یک بار در همان زمان) باید متحمل شوند، هزینه تغییر نام دارد. هزینه‌های تغییر صرفاً ماهیت اقتصادی ندارند و می‌توانند روانی یا احساسی نیز باشند [۴۷].

با در نظر گرفتن عوامل ۱۴ گانه تشریح شده، می‌توان مدلی از مجموع مشتریان، مشتریان راضی، مشتریان مستمر، مشتریان متعهد و مشتریان وفادار به خدمات الکترونیکی ارائه نمود که در شکل (۱) نشان داده شده است [۴۸]. متغیرهای زمینه‌ای نیز از جمله سن، جنسیت، تحصیلات و ... می‌توانند بر فرآیند مورد نظر تاثیرگذار باشند.



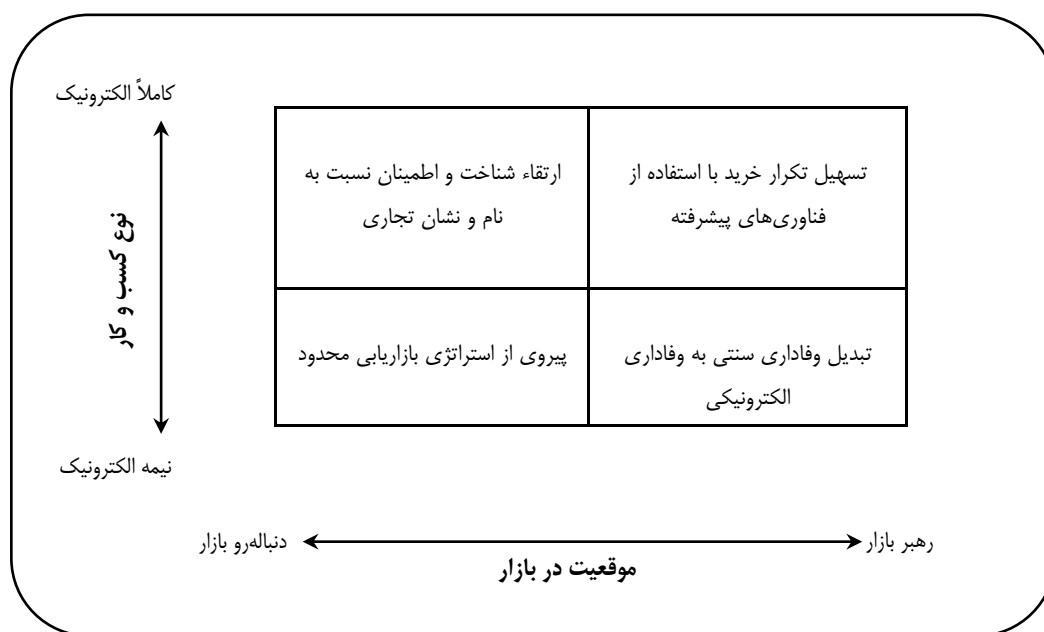
شکل ۱- وضعیت مشتریان (کاربران) وفادار به خدمات الکترونیکی و عوامل مؤثر بر آن

استراتژی‌های بازاریابی، به نوع کسب و کار الکترونیکی و شرایط بازار بستگی دارد.

شکل (۲) چارچوبی اقتضایی را نشان می‌دهد که ارائه دهنده استراتژی‌های مختلف جهت ایجاد وفاداری در مشتریان با توجه به شرایط مختلف شرکت (کسب و کار) و بازار است [۱۳]. همان طور که مشاهده می‌شود، این چارچوب از دو بعد (۱) نوع کسب و کار (کاملاً الکترونیکی یا نیمه الکترونیکی) و (۲) موقعیت شرکت در بازار (رهبر بازار یا

۴-۱. استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر وفاداری الکترونیکی

ابعاد اصلی تاثیرگذار بر وفاداری در محیط‌های مجازی مشتمل بر ۱۴ شاخص، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت. بر اساس موارد مورد اشاره، رعایت الزاماتی برای بازاریابان در خصوص ایجاد و حفظ وفاداری به خدمات الکترونیکی کاملاً ضروری است. با این وجود، اهمیت و نقش نسبی شاخص‌های مختلف وفاداری الکترونیکی در تدوین



شکل ۲- استراتژی‌های مختلف وفاداری الکترونیکی در بازاریابی الکترونیکی [۱۳]

دهند. این موضوع در حقیقت به وفاداری نگرشی اشاره دارد. استفاده از تکنیک‌هایی مانند تایید شخص ثالث و مشارکت استراتژیک با شرکت‌های معروف، به سازمان در دستیابی به اهداف فوق کمک می‌کند.

۳-۴-۱. استراتژی رهبری بازار در کسب و کارهای نیمه الکترونیکی

در این گونه کسب و کارها، تبدیل وفاداری موجود نسبت به نام و نشان تجاری به وفاداری الکترونیکی، باید در کانون توجه قرار گیرد. دو استراتژی که این گونه شرکت‌ها جهت توسعه نام تجاری خود می‌توانند استفاده کنند عبارت است از (۱) به‌کارگیری نام و نشان تجاری یکسان هم برای کسب و کار سنتی و هم کسب و کار الکترونیکی و (۲) به‌کارگیری نام متفاوت برای کسب و کار الکترونیک نسبت به کسب و کار سنتی. هر کدام از این دو استراتژی مزایا و معایب خاص خود را داراست. به‌کارگیری استراتژی اول، موجب شناخت سریع و خودجوش کسب و کار الکترونیکی در میان مشتریان می‌شود اما به کاهش فروش کسب و کار سنتی به واسطه کسب و

۱-۴-۱. استراتژی رهبری بازار در کسب و کار کاملاً الکترونیکی

این گروه از سازمان‌ها از سطح بالایی از شهرت و اطمینان در بازار الکترونیکی برخوردارند. استراتژی‌هایی که این کسب و کارها برای حفظ وفاداری مشتریان خود به کار می‌گیرند، بر تسهیل و تکرار خرید از طریق استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته وب جهت مسیریابی آسان و خرید آسان متمرکز است. تاکید بر ارتقا و بهبود خدمات ارائه شده به مشتریان و خدمات پشتیبانی، به افزایش سطح رضایت مشتریان و در نتیجه افزایش وفاداری آن‌ها می‌انجامد. در عین حال تاخیر در تحویل خدمات به مشتریان و ضعف ساختاری در مدیریت کالاهای مرجوعی، تا حد زیادی اعتبار این گونه سازمان‌ها را خدشه‌دار می‌کند [۴۹].

۲-۴-۱. استراتژی دنباله‌روهای بازار در کسب و کار کاملاً الکترونیکی

این گروه از سازمان‌ها باید برای جلب مشتریان جدید، شناخت و اطمینان مشتریان بالقوه را نسبت به خود افزایش

کار الکترونیکی منجر می‌شود. از طرف دیگر به‌کارگیری نام متفاوت برای این کسب و کارها، اگر چه باعث می‌شود که شرکت نتواند به خوبی از سرمایه‌گذاری‌هایی که بر روی نام و نشان تجاری سنتی خود کرده استفاده نماید اما باعث می‌شود که شرکت بدون توجه به کسب و کار سنتی، جایگاه متفاوتی را برای کسب و کار الکترونیکی خود ایجاد کند [۱۳].

۴-۴-۱. استراتژی دنباله‌روهای بازار در کسب و کار نیمه الکترونیکی

این گروه از کسب و کارها باید از استراتژی بازاریابی محدود یا تمرکز بر بازارهای کوچک پیروی کنند. لذا باید پیش از رقبا، بازارهای خود را در فضای الکترونیکی انتخاب کرده و در آن‌ها نفوذ نمایند. در حقیقت آن‌ها می‌توانند با برداشتن گام‌های بلندتر در بازارهای الکترونیکی نسبت به رقبای خود در بازارهای سنتی، وفاداری قوی‌تری را در مشتریان خود ایجاد کنند [۱۳].

۲. تحلیل استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر وفاداری الکترونیکی در صنعت بانکداری کشور

۱-۲. روش تحقیق

جهت اجرای این پژوهش که از لحاظ نتیجه، کاربردی و از لحاظ هدف، توصیفی-تبیینی است، از روش تحقیق کیفی بهره‌برده شد. در تحقیق کیفی، چهار روش مشارکت در تحقیق، مشاهده مستقیم، مصاحبه عمیق و بررسی اسناد و مدارک برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد [۵۰] که در این پژوهش از روش چهارم یعنی بررسی اسناد و مدارک بهره‌برده شد. در واقع سند، هر چیز کمی یا ضبط شده که برای مقاصد ارزشیابی یا بنا به درخواست بررسی کننده تهیه شده باشد، تعریف می‌شود که در دو مقوله سوابق همگانی و شخصی تقسیم می‌شود [۵۱]. بر این اساس در پژوهش حاضر، اسناد و مدارک مربوط به فعالیت‌های خدمات بانکداری الکترونیکی در ۱۸ بانک فعال کشور همراه با گزارشات آماری بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، مورد مطالعه و تجزیه و

تحلیل قرار گرفت. از سوی دیگر یکی از ویژگی‌های تحقیق کیفی آن است که تحلیل و جمع‌آوری داده‌ها در تحقیق، به صورت همزمان انجام می‌شود. لذا تحلیل در مراحل قبل، همزمان و بعد از جمع‌آوری داده‌ها صورت می‌گیرد و یک فرآیند مداوم، دوره‌ای و همراه با کنش متقابل است. در عین حال فرآیند دوره تحلیل کیفی شامل سه مرحله (۱) کاهش داده‌ها، (۲) سازماندهی داده‌ها و (۳) تفسیر داده‌ها می‌باشد [۵۰]. در این پژوهش نیز همزمان با گردآوری اسناد و مدارک، تجزیه و تحلیل آنها صورت گرفته و ضمن سازماندهی، تفسیر آنها دنبال شد. بر این اساس، استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر وفاداری الکترونیکی در صنعت بانکداری کشور مورد تحلیل قرار گرفت.

۲-۲. تجزیه و تحلیل

واقعیت آن است که صنعت بانکداری کشور، در گام‌های نخست و ابتدایی بانکداری الکترونیکی قرار داشته و تا رسیدن به نقطه ایده‌آل، فاصله‌ای طولانی دارد. هر چند که رسیدن به ایده‌آل‌ها، میسر و ممکن است اما رصد منطقی موقعیت فعلی، ترسیم ابعاد موقعیت مطلوب و برنامه‌ریزی جهت پر کردن شکاف میان این دو کاملاً ضروری است. بررسی وضعیت شاخص‌ها و ابعاد بانکداری الکترونیکی مصرف کننده در بانک‌های کشور که شامل کارت‌های بانکی، بانکداری اینترنتی، بانکداری تلفنی و بانکداری خانگی دفتری می‌باشد [۴]، نشان می‌دهد هیچ یک از بانک‌های کشور در زمره بانک‌های کاملاً الکترونیکی قرار ندارند؛ چرا که بخش قابل توجهی از فعالیت‌های بانکی در این بانک‌ها همچنان به صورت غیر الکترونیکی و سنتی انجام می‌شود. بنابراین در این مقاله، تفکیک بانک‌های کشور جهت بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر وفاداری الکترونیکی را صرفاً بر اساس کسب و کارهای نیمه الکترونیک استوار می‌کنیم. همچنین میزان تراکنش‌های صورت گرفته توسط هر بانک می‌تواند به عنوان میزانی برای الکترونیکی بودن آن بانک در نظر گرفته شود. بدین معنا که هر چه تراکنش‌های الکترونیکی صورت گرفته توسط یک بانک بیشتر باشد، درجه الکترونیکی بودن آن بانک

بالتر می‌باشد؛ چرا که ظرفیت‌های تحقق این مهم را داشته است. در عین حال، چهار شاخص جهت تعیین رهبر یا دنباله‌رو بودن بانک در عرصه بانکداری الکترونیکی تعیین شده است. این شاخص‌ها عبارتند از (۱) تعداد مشتریان دریافت‌کننده کارت‌های بانکی، (۲) تعداد مشتریان خدمات تلفن همراه (شامل همراه بانک و تلفن همراه)؛ (۳) تعداد مشتریان خدمات تلفنی (شامل تلفن‌بانک، صورتحساب، پرداخت قبوض) و (۴) تعداد مشتریان خدمات اینترنتی (اینترنت بانک، صورتحساب و پرداخت قبوض). بر این اساس جمع شاخص‌های چهارگانه، سهم بانک را در بازار نشان خواهد داد. بررسی شاخص‌های

خدمات بانکداری الکترونیکی مصرف‌کننده در بانک‌های کشور که داده‌های آن از بانک مرکزی [۵۲] و سایر منابع [۵۳]، استخراج و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است، در جدول (۱) ارائه شده است. بر این اساس می‌توان گفت از حیث میزان تراکنش، بانک‌های ملی، صادرات و ملت به ترتیب از وضعیت مطلوب‌تری نسبت به سایر بانک‌ها برخوردار هستند. از حیث سهم بازار (تعداد مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی) نیز به ترتیب بانک‌های صادرات، ملت و ملی، بیشترین سهم بازار را در اختیار دارند.

جدول ۱- داده‌های وضعیت بانکداری الکترونیکی در کشور به تفکیک شاخص‌ها، نوع بانک و رتبه‌بندی آن‌ها

میزان الکترونیکی بودن		موقعیت در بازار (سهم بازار)						
رتبه	میزان تراکنش (۱۳۹۰/۸)	رتبه	جمع	تعداد مشتریان بانکداری اینترنتی (۱۳۸۹/۱۲)	تعداد مشتریان بانکداری تلفنی (۱۳۸۹/۱۲)	تعداد مشتریان بانکداری تلفن همراه (۱۳۸۹/۱۲)	تعداد مشتریان کارت‌های بانکی (۱۳۹۰/۸)	بانک
۱۱	۶/۸۳۳/۹۵۰	۱۰	۶/۴۳۱/۵۸۸	۲۶۹/۲۰۷	۵۴۳/۸۹۰	۱۱۸/۰۱۸	۵/۵۰۰/۴۷۳	اقتصاد نوین
۵	۲۴/۸۷۹/۱۰۱	۶	۱۴/۱۸۷/۴۴۴	۲/۱۹۰/۲۴۳	۱/۳۶۰/۲۲۲	۲۵۶/۲۲۶	۱۰/۳۸۰/۷۵۳	پارسیان
۹	۱۱/۲۷۸/۱۹۱	۸	۷/۲۵۴/۵۸۹	۹۵۴/۹۶۱	۱/۶۵۴/۵۳۸	۱۵/۶۲۰	۴/۶۲۹/۴۷۰	پاسارگاد
۱۵	۹۳۰/۸۷۸	۱۷	۲۹۲/۰۷۵	.	.	.	۲۹۲/۰۷۵	پست بانک
۶	۲۲/۵۷۲/۰۰۴	۷	۱۰/۵۴۳/۸۳۳	۵/۱۸۵	.	۴/۵۶۸	۱۰/۵۳۴/۰۸۰	تجارت
۱۸	۵۵/۴۱۶	۱۴	۷۱۳/۷۱۷	۳۴۷/۵۷۷	۳۵۴/۵۳۰	۴۱	۱۱/۵۶۹	توسعه صادرات
۱۲	۵/۵۶۸/۳۸۹	۱۲	۳/۵۶۹/۰۰۵	.	۱/۰۸۷	.	۳/۵۶۷/۹۱۸	رفاه
۱۰	۷/۱۶۸/۵۴۷	۱۱	۴/۲۱۵/۶۱۱	۱/۰۴۲/۷۳۳	۱۹۳/۵۶۶	۵۷/۱۹۵	۲/۹۲۲/۱۱۷	سامان
۸	۱۱/۷۴۴/۶۳۷	۴	۱۹/۰۸۷۰/۰۷۰	۶/۲۱۵	۴/۲۰۷/۰۹۹	۱۲/۲۰۳	۱۴/۸۶۱/۵۵۳	سپه
۱۴	۱/۲۵۴/۳۴۸	۱۵	۴۹۶/۵۶۵	۱/۳۵۲	۲/۶۵۷	۸۷۴	۴۹۱/۶۸۲	سرمایه
۱۳	۲/۹۸۳/۰۱۰	۱۳	۱/۴۹۸/۰۰۱	.	.	.	۱/۴۹۸/۰۰۱	سینا
۲	۷۷/۶۰۲/۱۹۷	۱	۶۴/۸۵۸/۷۴۰	۱۱۲/۰۸۱	۴۰/۱۲۲/۵۳۳	۸۳/۱۳۲	۲۴/۵۴۰/۹۴۴	صادرات ایران
۱۶	۶۶۲/۴۵۴	۱۸	۱۵۲/۵۷۹	۲۵۰	۸۴/۸۶۰	۱۸۰	۶۷/۲۸۹	صنعت و معدن
۱۷	۴۳۵/۰۴۴	۱۶	۳۶۹/۴۳۸	.	۲۶۰/۷۸۰	.	۱۰۸/۶۵۸	کارآفرین
۴	۲۶/۱۵۹/۹۹۷	۵	۱۵/۴۲۹/۳۲۲	.	۵۰۶/۴۰۱	.	۱۴/۹۲۲/۹۲۱	کشاورزی
۷	۱۵/۶۱۳/۱۸۱	۹	۷/۰۹۲/۰۳۱	۱/۵۲۰	۱۶۹/۷۹۳	۶۹/۸۲۵	۶/۸۵۰/۸۹۳	مسکن
۳	۳۷/۲۷۶/۰۰۵	۲	۳/۹۱۶/۵۴۱	.	.	.	۳/۹۱۶/۵۴۱	ملت
۱	۱۱۵/۲۸۵/۶۶۵	۳	۲۶/۵۰۸/۶۳۹	۴۵۹/۵۱۶	۱۹۱/۹۴۴	۴۰	۲۵/۸۵۷/۱۳۹	ملی ایران

آن‌ها بر اساس ماتریس استراتژی‌های بازاریابی (ارائه شده در شکل ۲)، وضعیت بانک‌های کشور در حوزه بانکداری الکترونیکی تبیین خواهد شد که این موضوع در شکل (۳)

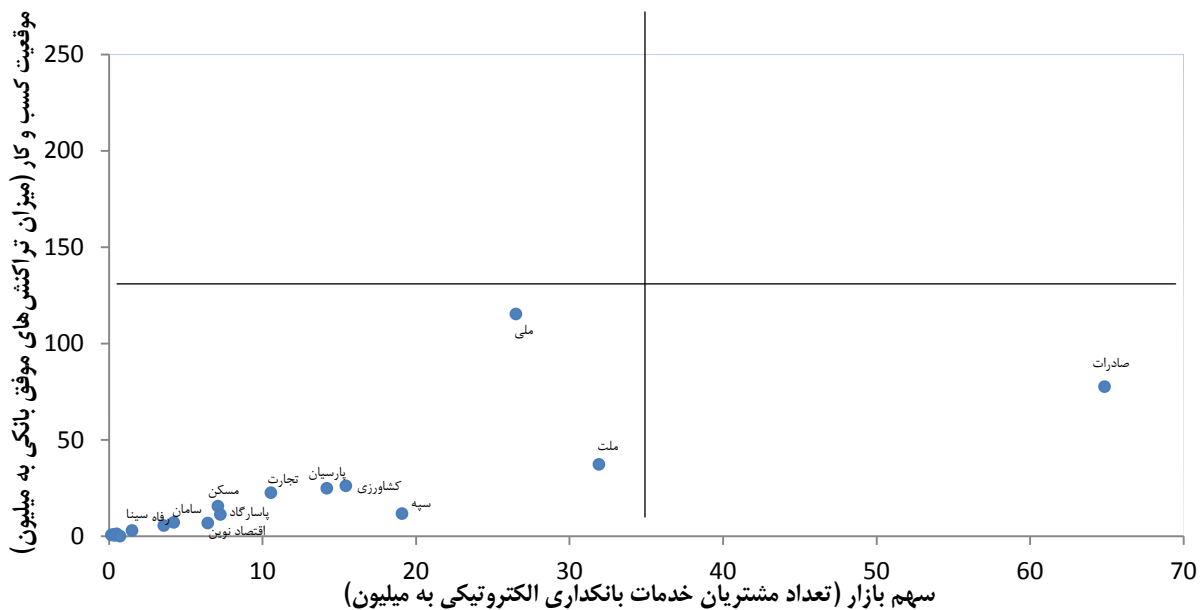
با توجه به داده‌های حاصل از جدول (۱) و پیاده‌سازی

نشان داده شده است. همان طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، به دلیل آنکه هیچ یک از بانک‌های کشور خدمات خود را به صورت تمام الکترونیکی ارائه نمی‌دهد، تمرکز بانک‌های مورد مطالعه صرفاً در بخش کسب و کار نیمه‌الکترونیک متمرکز است. بر این اساس با دو دسته تحلیل مواجه خواهیم بود.

۱-۲-۲. تحلیل رهبران بازار در بانکداری الکترونیکی

رهبر بازار، سازمانی است که مورد توجه رقبا واقع می‌شود؛ برای برتری بر آن تلاش شده و از آن تقلید می‌شود [۵۴]. یک رهبر معمولاً در مواردی نظیر قیمت فروش، معرفی و یا ارائه خدمات جدید، پوشش توزیعی و هزینه‌های تبلیغاتی،

دیگر سازمان‌ها (بانک‌ها) را رهبری و هدایت می‌کند. در عین حال، رهبر بازار به آسانی می‌تواند مقام خود را از دست دهد و یک خدمت جدید و ابداعی از سوی بانکی دیگر، می‌تواند موقعیت آن را به راحتی به خطر اندازد. بر این اساس، رهبر بازار در بانکداری الکترونیکی، بانکی است که در زمینه به‌کارگیری فناوری و خدمات بانکداری الکترونیکی، پیشرو بوده و بیشترین سهم بازار را در اختیار دارد (بیشترین میزان مشتری همراه با بیشترین میزان تراکنش). بر اساس داده‌های جدول (۱) و شکل (۳)، بانک صادرات با توجه به جایگاه و رتبه محاسبه شده در مجموع شاخص‌های بانکداری الکترونیک، می‌تواند به عنوان رهبر بازار محسوب شود.



شکل ۳- جانمایی وضعیت بانکداری الکترونیکی در بانک‌های کشور به تفکیک بانک‌های رهبر و دنباله‌رو بازار

در زمینه به‌کارگیری فناوری و خدمات بانکداری الکترونیکی، دنباله‌رو بوده و از استراتژی بازاریابی محدود یا تمرکز بر بازارهای کوچک پیروی می‌کنند. بانک‌های ملت، ملی، سپه، کشاورزی، پارسیان، تجارت، اقتصاد نوین، پاسارگاد، مسکن، سامان، رفاه، توسعه صادرات، سینا، کارآفرین، پست بانک و صنعت و معدن در مجموع شاخص‌های بانکداری الکترونیک، می‌توانند در این گروه قرار گیرند. بر این اساس، این گروه از بانک‌ها باید پیش از رقبا، بازارهای خود را در فضای

۲-۲-۲. تحلیل دنباله‌روهای بازار در بانکداری الکترونیکی

دنباله‌روی مزایای زیادی در بر دارد؛ یک دنباله‌رو می‌تواند از تجربیات رهبر بازار استفاده کرده؛ برنامه‌های بازاریابی او را مشابه‌سازی نماید و حتی جهت اصلاح و بهبود آن‌ها اقدام نماید. با اتخاذ این رویه، نیاز سرمایه‌ای چنین سازمان‌هایی، بسیار کاهش می‌یابد. بر این اساس، بانک‌های دنباله‌رو بازار در بانکداری الکترونیکی کشور، شامل بانک‌هایی می‌شود که

نتیجه‌گیری و ملاحظات

سرعت رو به رشد خدمات بانکداری الکترونیکی در چند سال اخیر، جهشی مبارک در این عرصه را نوید می‌دهد. از این رو مهیا نمودن الزامات و شرایط مورد نیاز از سوی بانک‌ها جهت ورود به این عرصه، کاملاً ضروری به نظر می‌رسد. اگر این پیش‌فرض را که بانک‌های کشور در ایده‌آل‌ترین شکل خود به ارائه خدمات بانکداری، به صورت نیمه الکترونیکی می‌پردازند را بپذیریم، در این صورت می‌توان انتظار داشت بخش قابل توجهی از خدمات بانکداری کشور در دهه آینده، به صورت تمام الکترونیکی خواهد بود و بر این اساس رقابت بانک‌ها به طور کامل در فضای مجازی رقم خواهد خورد. لذا جذب و حفظ مشتری نیز صرفاً با بهره‌گیری از استراتژی‌های وفادارسازی مشتریان در فضای مجازی محقق خواهد شد. بنابراین یافتن نقاط استراتژیک در تدوین و طراحی استراتژی‌ها مبتنی بر این مهم، نقش کلیدی در موفقیت بانک‌ها خواهد داشت. بر این اساس در مقاله حاضر، جهت بررسی وضعیت بانک‌های کشور و ارائه استراتژی‌های وفادارسازی مشتریان در فضای مجازی، دو بعد سهم بازار و میزان الکترونیکی بودن [۵۴] در نظر گرفته شد و بر اساس آن، ۱۸ بانک کشور در دو دسته تقسیم شدند:

- دسته اول، بانک‌های گروه نیمه الکترونیک و رهبر بازار هستند که فقط شامل بانک صادرات می‌باشد. این بانک ضمن در اختیار داشتن بیشترین سهم بازار (تعداد مشتریان)، میزان تراکنش‌های موفق قابل توجهی نیز داشته‌است. لذا این بانک می‌تواند یکی از پیشنهادات زیر را جهت ادامه فعالیت‌های خود در بازار بانکی کشور دنبال نمایند:

۱. باقی ماندن در وضعیت فعلی (رهبر بازار و بانک نیمه الکترونیک): در این حالت، بانک همچنان به عنوان یک بانک نیمه الکترونیک و در عین حال رهبر بازار، به فعالیت خود ادامه می‌دهد. باقی ماندن در این وضعیت، این خطر را به دنبال دارد که سایر بانک‌ها با بهبود

الکترونیکی انتخاب کرده و در آن‌ها نفوذ کنند. در حقیقت آن‌ها می‌توانند با برداشتن گام‌های بلندتر در بازارهای الکترونیکی نسبت به رقبای خود در بازارهای سنتی، وفاداری قوی‌تری را در مشتریان خود ایجاد کنند [۱۳]. در عین حال وضعیت بانک‌های ملی و ملت نسبت به سایر بانک‌ها در گروه بانک‌های دنباله‌رو بازار، متفاوت است. چرا که این دو بانک توانسته‌اند فاصله محسوسی را با سایر رقبای خود ایجاد نمایند. به طوری که بانک ملی توانسته است بیشترین میزان تراکنش‌های موفق بانکی در حوزه خدمات بانکداری الکترونیکی را کسب نماید و از این حیث، بیش از سایر بانک‌ها توانایی ارائه خدمات تمام الکترونیک را دارد. در عین حال سایر بانک‌ها همان‌طور که در شکل (۳) نیز مشاهده می‌شود، نه تنها سهم کمی از تراکنش‌های بانکی را داشته‌اند، بلکه تعداد مشتریان خدمات الکترونیکی آنها نیز در مقایسه با سه بانک صادرات، ملی و ملت، اندک است. از این رو بیشتر بانک‌های این گروه، در گوشه نمودار متمرکز شده‌اند.

هر بانک دنباله‌رو بازار باید تلاش کند از نظر مکان و نحوه ارائه خدمت، مزایای برجسته‌ای به بازار هدف خود ارائه دهد و به محض ایجاد یک بازار جدید، قسمتی از آن را از آن خود سازد. دنباله‌رو در بازار باید مسیر رشد خود را (مسیری که منجر به اصطکاک‌های رقابتی نشود)، معین کند [۵۴]. بانک‌های دنباله‌روی بازار، خود به سه نوع مختلف تقسیم می‌شوند؛ نوع اول، مقلد محض نامیده می‌شوند. یک بانک مقلد محض دقیقاً از خدمات، سیاست‌های توزیعی، تبلیغات و سایر خط‌مشی‌های بازاریابی رهبر بازار تقلید می‌کند. نوع دوم، مقلد نسبی یا شبه مقلد است. این بانک‌ها اگرچه تا اندازه‌ای از بانک‌های رهبر تقلید می‌کنند، اما در تبلیغات، قیمت‌گذاری و سایر عوامل، تفاوت‌هایی را رعایت می‌کنند. نوع سوم از دنباله‌روهای بازار، وفق‌دهنده نامیده می‌شوند. بانک وفق‌دهنده بانکی است که با برنامه‌های بازاریابی رهبر بازار و اغلب بهینه‌سازی و اصلاح آنها به حیات خود ادامه می‌دهند. ممکن است این بانک‌ها برای اجتناب از رویارویی مستقیم با بانک رهبر بازار، بازارهای دیگری را برای ارائه خدمات خود انتخاب نمایند.

وضعیت خود، موقعیت این بانک را در اختیار خود گیرند.

۲. حرکت به وضعیت تمام الکترونیک و رهبر بازار: در این وضعیت، بانک با مهیا نمودن شرایط و الزامات مورد نیاز، خود را به یک بانک تمام الکترونیک و در عین حال رهبر بازار تبدیل می‌نماید. در این وضعیت بانک باید با تسهیل و تکرار خرید از طریق بهره‌مندی از تکنولوژی‌های پیشرفته وب جهت مسیریابی آسان و خرید آسان، متمرکز شود. در این وضعیت، تاکید بر ارتقاء و بهبود خدمات ارائه شده به مشتریان و خدمات پشتیبانی، به افزایش سطح رضایت مشتریان و در نتیجه افزایش وفاداری آن‌ها می‌انجامد.

۳. حرکت به وضعیت تمام الکترونیک و دنباله‌رو بازار: در این وضعیت، بانک با مهیا نمودن شرایط و الزامات مورد نیاز، خود را به یک بانک تمام الکترونیک ولی دنباله‌رو بازار، تبدیل می‌کند. ارائه محصولات سفارشی و استفاده از برنامه‌های محرک تکرار خرید می‌تواند به این امر منجر شود. این بانک برای جلب مشتریان جدید، باید شناخت و اطمینان مشتریان بالقوه را نسبت به خود افزایش دهند که این امر در حقیقت به وفاداری نگرشی اشاره دارد. استفاده از تکنیک‌هایی از جمله تایید شخص ثالث و مشارکت استراتژیک با بانک‌های معروف، می‌تواند دستیابی به این اهداف را تسهیل نماید.

• دسته دوم، بانک‌های گروه نیمه الکترونیک و دنباله‌رو بازار هستند که شامل بانک‌های ملت، ملی، سپه، کشاورزی، پارسیان، تجارت، اقتصاد نوین، پاسارگاد، مسکن، سامان، رفاه، توسعه صادرات، سینا، کارآفرین، پست بانک و صنعت و معدن می‌باشد. این بانک‌ها نسبت به رهبر بازار، سهم بازار کمتری دارند. لذا بانک‌های این گروه می‌توانند یکی از سه پیشنهاد زیر را دنبال نمایند:

۱. باقی ماندن در وضعیت فعلی (بانکی نیمه الکترونیک و دنباله‌رو بازار): در این وضعیت، بانک همچنان به عنوان یک بانک نیمه الکترونیک و دنباله‌رو در بازار به فعالیت خود ادامه می‌دهد. از دست دادن مشتریان به دلیل

فعالیت‌های تبلیغاتی سایر بانک‌ها، خطری است که این بانک‌ها را تهدید می‌کند. همان طور که در شکل (۳) نیز مشاهده می‌شود، رقابت شدیدی میان این گروه از بانک‌ها جهت افزایش سهم بازار وجود دارد.

۲. حرکت به وضعیت نیمه الکترونیک و رهبر بازار: در این وضعیت، بانک با مهیا نمودن شرایط و الزامات مورد نیاز، تلاش می‌کند در بازار خدمات بانکداری الکترونیکی، به رهبر بازار تبدیل شود. لذا باید تلاش مضاعفی نماید تا شخصیت رهبر بازار بودن را در خود ایجاد نماید. در عین حال همچنان خدمات بانکی خود را به صورت نیمه الکترونیک ارائه می‌دهد. این رویکرد برای ملت نسبت به سایر بانک‌ها، در دسترس‌تر می‌باشد.

۳. حرکت به وضعیت تمام الکترونیک و دنباله‌رو بازار: در این وضعیت، بانک همچنان به عنوان دنباله‌رو بازار خواهد بود اما تلاش می‌کند وضعیت خدمات بانکداری خود را به صورت تمام الکترونیک ارائه نماید. این رویکرد برای ملی نسبت به سایر بانک‌ها، در دسترس‌تر می‌باشد.

۴. حرکت به وضعیت تمام الکترونیک و رهبر بازار: در این وضعیت، بانک با مهیا نمودن شرایط و الزامات مورد نیاز، علاوه بر اینکه خود را به عنوان بانک تمام الکترونیک معرفی می‌کند، تلاش می‌کند تا رهبری بازار را نیز از آن خود کند. اگر چه انجام همزمان این دو کار بسیار دشوار و تا حدی ناممکن به نظر می‌رسد، اما بانک می‌تواند با در پیش گرفتن استراتژی‌های مطلوب و هوشمندانه، به این مهم دست یابد.

از سوی دیگر، بانک رهبر بازار همانند بسیاری از سازمان‌ها معمولاً در تلاش برای حفظ موقعیت رهبری خود می‌باشد. جهت تحقق این مهم بانک باید به (۱) افزایش حجم تقاضای کل؛ (۲) حفاظت از سهم بازار فعلی با عملیات تدافعی و تهاجمی و (۳) افزایش سهم بازار در صورت ثابت بودن حجم تقاضای بازار تلاش نمایند. لذا بانک یا بانک‌های رهبر بازار باید بکوشند:

• اولاً حجم تقاضای کل برای خدمات بانکداری

الکترونیکی را در بازار افزایش دهند؛ جهت تحقق این هدف، پیشنهاد می‌شود از راهبردها و اقدامات زیر بهره گیرند:

۱. موارد استفاده جدید از خدمات بانکداری الکترونیکی را طراحی، تبیین و به مشتریان ارائه نمایند.
 ۲. استفاده کنندگان (مشتریان) جدید از خدمات بانکداری الکترونیکی را شناسایی نمایند.
 ۳. استفاده بیشتر خدمات بانکداری الکترونیکی از سوی مشتریان فعلی خود را دنبال نمایند.
- ثانیاً بانک یا بانک‌های رهبر بازار باید با عملیات تهاجمی و تدافعی از سهم بازار فعلی خود، محافظت کنند. جهت تحقق این هدف، پیشنهاد می‌شود بانک‌ها از راهبردها و اقدامات زیر بهره گیرند:

۱. دفاع وضعیت در خدمات بانکداری الکترونیکی را دنبال کنند. این نوع دفاع، اساسی‌ترین نوع دفاع و حالتی است که در آن، بانک استحقاقی را در اطراف جایگاه فعلی خود ایجاد می‌کند و صرفاً از موقعیت فعلی خود دفاع می‌کند.
۲. دفاع ضد حمله در خدمات بانکداری الکترونیکی را دنبال کنند. در دفاع ضد حمله، بانک ضمن کسب اطلاعات بیشتر از رقبا، به دنبال ضد حمله علیه رقبا می‌باشد.
۳. دفاع جناحی را در خدمات بانکداری الکترونیکی خود لحاظ کنند. در دفاع جناحی، بانک از نقاط ضعف خود در برابر رقبا محافظت می‌کند.
۴. دفاع پیشکی را در خدمات بانکداری الکترونیکی خود لحاظ کنند. در دفاع پیشکی، بانک می‌تواند با نوعی دفاع هجومی قبل از آنکه رقبا دست به اقدامی علیه او بزنند، از جلو به رقبا ضربه وارد نماید.
۵. دفاع متحرک در خدمات بانکداری الکترونیکی را دنبال نمایند. در دفاع متحرک، بانک دامنه فعالیت‌های خود را به بازارهای جدید گسترش می‌دهد.
۶. دفاع انقباضی در خدمات بانکداری الکترونیکی را طراحی

نمایند. در این نوع دفاع، بانک نیرو و توان خود را صرفاً در وضعیت‌های قوی‌تر و مستحکم‌تر متمرکز می‌سازد.

- ثالثاً بانک‌ها در صورت ثابت بودن حجم تقاضای بازار، باید بکوشند سهم بازار خود را افزایش دهند. جهت تحقق این هدف، پیشنهاد می‌شود بانک‌ها از راهبردها و اقدامات زیر بهره گیرند:
۱. کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی ارائه شده به مشتریان را بهبود دهند.
 ۲. هزینه‌های خدمات بانکداری الکترونیکی ارائه شده به مشتریان را کاهش دهند.
 ۳. بازارهای جدید جهت ارائه خدمات را شناسایی نمایند [۵۴].

پی‌نوشت

1. Kolodinsky, Jeanne, Hogarth et al, 2004, 226.
2. Serkan, Aksoy & Atilgan, 2004, 212.
3. Sylvie & Xiaoyan, 2005, 363.
۴. جعفرپور و آماده، ۱۳۸۸، ۱۵.
5. Beerli, Martin & Quintana, 2004, 254.
6. Weng, Hing & Yar, 2004, 73.
7. Larson & Susanna, 2004, 13.
8. Barbara & Magdalini, 2006, 17.
9. Morgan & Hurt, 1994, 21.
10. Dick & Kumal, 1994, 100.
11. Javalgi & Moberg, 1997, 166.
12. Dick & Basu, 1994, 110.
13. Gommans, Krishnan & Scheffold, 2001, 43.
14. Anderson & Srinivasan, 2003, 124.
15. Waddell, 1995, 5.
16. Mittal & Kamakura, 2001, 132.
17. Strauss & Frost, 2001.
18. Hagel & Armstrong, 1997, 142.
19. Wu, Chen & Lin, 2007, 165.
20. Balabanis, Reynolds & Simintiras, 2006, 220.
21. Chang & Chen, 2008.
22. Srinivasan, Anderson & Ponnayolu, 2002, 41.
23. Shostak, 1987, 77.
24. Lidsky, 1999, 98.
25. Ostrom & Iacobucci, 1995, 20.
26. Feinberg, Sheffler, Meoli et al, 1989, 60.

جعفرپور، محمود و حمید آماده؛ بررسی موانع و راهکارهای توسعه بانکداری الکترونیکی در بانک‌های خصوصی کشور؛ فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشنامه مدیریت اجرایی دانشگاه مازندران؛ سال نهم، شماره ۲ پیاپی ۳۶، صفحات ۱۳-۳۸، ۱۳۸۸.

کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ؛ اصول بازاریابی؛ ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات، چاپ سیزدهم، ۱۳۹۰.

هومن، حیدرعلی؛ راهنمای عملی پژوهش کیفی، انتشارات سمت، چاپ اول، ۱۳۸۵.

Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, A., And Stacey Wood. *Interactive Horne Shopping: Consumer, Retailer., & Manufacturer Incentives To Participate In Electronic Marketplaces*, Journal Of Marketing, 61 (July), pp 38-53, 1997

Anderson Rolph E. And Srini S. Srinivasan; *E-Satisfaction And E-Loyalty: A Contingency Framework*; Psychology & Marketing, Vol. 20(2), pp 123-138, 2003.

Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. *Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction*. Journal of Business Research, 59(2), pp 214-224, 2006.

Barbara R Lewis, Magdalini Soureli; "The Antecedents Of Consumer Loyalty In Retail Banking."; Journal Of Consumer Behavior, Pp15-31, 2006.

Beerli A., Martin J.D., Quintana A.; "A Model Of Customer Loyalty In The Retail Banking Market", European Journal Of Marketing, Vol 38, No 1/2, Pp253-275, 2004.

Bergen, Mark, Shantanu Dutta, And Steven M. Shugan. *Branded Variants: A Retail Perspective*, Journal Of Marketing Research, 33 (February), pp 9-19, 1996.

Berger, Melanie. *It's Your Move: Internet And Databases*, Sales And Marketing Management, 150 (March), pp 44-49, 1998.

Budman, Matthew. *Why Are So Many Web Sites So Bad?* Across The Board, 35 (October), pp 29-34, 1998.

Chang. Hsin Hsin, Su Wen Chen; *The Impact Of Customer Interface Quality, Satisfaction And Switching Costs On E-Loyalty: Internet Experience*

27. Punj & Staelin, 1983, 367.

28. Oliva, 1998, 51.

29. Knox, 1996, 36.

30. Nemes, 2000, 21.

31. Gommans, Krishnan & Scheffold, 2001, 43.

32. Forsythe, Ring, Grose et al, 1996.

33. Helmsley, 2000, 40.

34. Watson, Akselsen & Pitt, 1998, 36.

35. Alba, Lynch, Weitz et al, 1997, 39.

36. Bergen, Shantanu & Shugan, 1996, 15.

37. Sinioukov, 1999, 52.

38. Schaffer, 2000, 194.

39. Berger, 1998, 45.

40. Poleretzky, 1999, 76.

41. Henderson & Cote, 1998, 15.

42. Budman, 1998, 30.

43. Hoffman & Peralta, 1999, 30.

44. Jevons & Gabbott, 2000; 620.

45. Ratnasingham, 1998, 34.

46. Chang & Chen, 2008.

47. Sharma & Patterson, 2000, 471.

۴۸. جعفرپور و فیاضی، ۱۳۸۹: ۱۲.

49. Neuborne, 2000, 16.

۵۰. اعرابی و موسوی حسینی، ۱۳۸۸.

۵۱. هومن، ۱۳۸۵.

52. <http://www.cbi.ir/simplelist/2484.aspx>

۵۳. پورابراهیمی، ۱۳۹۰، ۱۱.

۵۴. کاتلر و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۰۱.

منابع

اعرابی، سید محمد و روح‌الله موسوی حسینی؛ مبانی فلسفی و منطقی روش تحقیق؛ انتشارات مهکامه، چاپ اول، ۱۳۸۸.

پورابراهیمی، آرش؛ بانکداری الکترونیکی از پیدایش تا گسترش؛ هنوز بانکداری سنتی خاطره نیست؛ روزنامه همشهری، سال نوزدهم، شماره ۵۵۴۱، صص ۱۰-۱۶، ۱۳۹۰.

جعفرپور، محمود؛ بررسی عوامل موثر بر ایجاد، حفظ و توسعه وفاداری الکترونیکی مشتریان (E-Loyalty) نسبت به خدمات الکترونیکی ارائه شده در فضای مجازی؛ مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی شهروند الکترونیک و تلفن همراه؛ تهران، ۱۳۸۹.

Knox, S. "The Death Of Brand Deference: Can Brand Management Stop The Rot?" Marketing Intelligence & Planning, 14 (7), pp 35-40, 1996.

Kolodinsky. Jane M, Jeanne M. Hogarth, Marianne A. Hilgert, *The Adoption Of Electronic Banking Technologies By US Consumers*, International Journal Of Bank Marketing, Vol. 22, No. 4, Pp. 225-238, 2004.

Larson S., Susanna H.; "Managing Customer Loyalty In The Automobile Industry" Department Of Business Administration And Social Sciences, 2004.

Lidsky. David. *Getting Better All The Time; Electronic Commerce Sites*. PC Magazine. 17 (October 5). 98, 1999.

Mittal. V. and Kamakura. W. "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics". Journal of Marketing Research. Vol. 38. No. 1. pp:131-143, 2001.

Morgan, R.M. & Hurt, S. D., "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing", Journal Of Marketing. Vol. 58. Pp. 20-38, 1994.

Nemes, J "Domain Names Have Brand Impact," B To B, 85 (12), Pp 20-22, 2000.

Neuborne, E. "E-Tailers, Deliver Or Die," Business Week, 3704, Pp. 16-17, 2000.

Oliva, Ralph. *Playing The 'Web Wild Card'*, Marketing Management, Vol. 7, pp. 51-52, 1998.

Ostrom, Amy And Dawn Iacobucci. *Consumer Tradeoffs And Evaluation Of Services*, Journal Of Marketing, 59 (January), pp 17-28, 1995.

Poleretzky, Zoltan *The Call Center & E-Cornrnerce Convergence*, Call Center Solutions, 7 (January), p. 76, 1999.

Punj, Girish N. And Richard Staelin. *A Model Of Consumer Information Search Behavior For New Automobiles*, Journal Of Consumer Research, 9 (March), pp 366-380, 1983.

Ratnasingham, P. "Internet-Based EDI Trust And Security," Information Management & Computer Security, 6 (1), pp 33-40, 1998.

Schaffer, Eric. *A Better Way For Web Design*, Information Week, 784 (May 1), p 194, 2000.

As A Moderator; Computers In Human Behavior, 2008.

Dick, Alan S. And Basu Kumal, "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", Journal Of The Academy Of Marketing. Vol. 22. Pp 99-113, 1994.

Feinberg, Richard J., Brent Sheffler, Jennifer Meoli, And Amy Rummel. *There's Something Social Happening At The Mall*, Journal Of Business And Psychology, 4 (Fall), pp 49-63, 1989.

Forsythe, C., Ring, L., Grose, E., Bederson, B., Hollan, J., Perlin, K., & Meyer, J. "Human Factors Research And Development For The International Web At Sandia National Laboratories: A Review And Update" (Conference Proceedings), 1996.

Gommans Marcel, Krish S. Krishnan & Katrin B. Scheffold, "From Brand Loyalty To E-Loyalty: A Conceptual Framework." Journal Of Economic And Social Research 3(1). pp 43-58, 2001.

Hagel, John III And Arthur G. Armstrong. "Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities", Mckinsey Quarterly (Winter), pp 140-146, 1997.

Helmsley, S. "Keeping Custom," Marketing Week (UK), 23 (7), pp 39-42, 2000.

Henderson, Pamela W. And Joseph A. Cote. *Guidelines For Selecting Or Modifying Logos*, Journal Of Marketing, 62 (April), pp 14-30. 1998.

Hoffman, D., Novak, T., & Peralta, M. "Information Privacy In The Marketplace: Implications For The Commercial Uses Of Anonymity On The Web," Information Society, 15 (2), Pp 129-140, 1999.

Javalgi R, Moberg C, "Service Loyalty: Implications For Service Providers." The Journal Of Services Marketing. Vol 11. Pp 165-179, 1997.

Jevons, C. & Gabbott, M. "Trust, Brand Equity And Brand Reality In Internet Business Relationships: An Interdisciplinary Approach," Journal Of Marketing Management, 16 (6), Pp 619-635, 2000.

Strauss. J. And Frost. R.. *E-Marketing*. Upper Saddle River. Nj: Prentice Hall, 2001.

Sylvie Laforet, Xiaoyan Li, *Consumers' Attitudes Towards Online And Mobile Banking In China*, International Journal Of Bank Marketing, Vol. 23, No. 5, pp. 362-380, 2005.

Waddell. H. " *Getting A Straight Answer*". Marketing Research. Vol.7. No.3. pp:4-9, 1995.

Watson. Richard T.. Sigmund Akselsen. And Leyland F. Pitt. *Attractors: Building Mountains In The Flat Landscape Of The World Wide Web*. California Management Review. 40 (Winter). 36-43,pp 1998.

Weng Y., Hing P., Yar H.; " *The Antecedents Of Service Quality And Product Quality And Their Influences On Bank Reputation: Evidence From The Banking Industry In China*", Managing Service Quality, Vol.13,No.1, pp72-83, 2003.

Wu, J. H., Chen, Y. C., & Lin, L. M. *Empirical Evaluation Of The Revised End User Computing Acceptance Model*. Computers In Human Behavior, 23(1), pp 162–174, 2007.

Serkan Akinci, Şafak Aksoy, Eda Atılğan, *Adoption Of Internet Banking Among Sophisticated Consumer Segments In An Advanced Developing Country*, International Journal Of Bank Marketing, Vol.22, No. 3, pp. 212-232, 2004.

Sharma, N., & Patterson, P. *Switching Costs, Alternative Attractiveness And Experience As Moderators Of Relationship Commitment In Professional Consumer Service*. International Journal Of Service Industry Management, 11(5), pp. 470–490, 2000.

Shostak, G. Lynn. *Breaking Free From Product Marketing*, Journal Of Marketing, 41 (April),pp 73-80, 1987.

Sinioukov, Tatyana. *Mastering The Web By The Book*, Booktech The Magazine, 2 (March), pp 50-54, 1999.

Srinivasan. Srini S, Rolph Anderson. Kishore Ponnnavolu. " *Customer Loyalty In E-Commerce: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences*". Journal Of Retailing. 78. Pp 41-50, 2002.