

مشتریان خود را راحت کنید

سید محمد اشرفی^۱
سید جمال حسینی^۲

چکیده:

این مقاله به بررسی عوامل موثر بر جذب مشتریان اینترنتی و همچنین عوامل تاثیرگذار بر ایجاد وفاداری در مشتریان اینترنتی می‌پردازد. با توجه به امکان خرید و فروش محصولات از طریق اینترنت، باید روش‌های جذب و افزایش وفاداری مشتریان اینترنتی را شناخت. مطالعه حاضر به بررسی نقش کیفیت، رضایت و اعتماد در ایجاد وفاداری در مشتریان اینترنتی می‌پردازد. همچنین طبقه بندی سطوح مهارت کاربران اینترنتی و اثرات خارج از محیط آنلاین را نیز مورد توجه قرار می‌دهد.

واژگان کلیدی:

کاربران^۳، کیفیت خدمات^۴، تجارت الکترونیک^۵،
مشتریان آنلاین^۶، وفاداری^۷

آن‌ها را تغییر داده است که از جمله می‌توان به نحوه جدید تماس با مشتریان از طریق تکنولوژی‌های سلف سرویس^۸ همچون ماشین‌های خودپرداز و معاملات اینترنتی اشاره نمود (میوتر و بیتنر ۲۰۰۵).

تجارت الکترونیک مدلی جدید و حاصل تغییر در تفکرات سنتی است که در برخی موارد به دلیل ترس شرکت‌ها از عقب ماندن از رقبا و یا به خاطر همسویی با حرکت جهانی در جهت استفاده از اینترنت بکار گرفته می‌شود (وزلی ۲۰۰۰). آمار منتشر شده توسط دفتر بین المللی آمار تجارت الکترونیک در انگلستان مبنی بر رشد ۱۱۳ درصدی فروش اینترنتی طی سال‌های ۲۰۰۲-۲۰۰۳ شاهدهی بر این مدعا و بیانگر این نکته است که استفاده از شیوه‌های مدرن فروش، کلید موفقیت جهت پیشتازی و حتی باقی ماندن در بازار امروز می‌باشد (موسسه ملی آمار بریتانیا ۲۰۰۴).

مقدمه:

لازمه بقا در اقتصاد رقابتی و محیط متغیر امروز عملکردی هوشمندانه تر، سخت تر و سریع تر نسبت به گذشته می‌باشد. استفاده از فن آوری اطلاعات در چند سال اخیر فرآیندهای کسب و کار را متحول ساخته است بطوری که با گسترش اینترنت و دیگر ابزار الکترونیکی بسیاری از شرکت‌ها، عملکردها و فعالیت‌های خود را با فن آوری اطلاعات منطبق ساخته‌اند. این تاثیر خصوصاً در عرصه خدماتی که ارائه آن‌ها به صورت سنتی و بر پایه تماس نزدیک بین مشتری و کارکنان استوار می‌باشد، عمیقاً نفوذ کرده و نحوه ادراک، توسعه و ارائه

در نتیجه دو نیروی از پیش ذکر شده، پدیده "وب" به طور عمده تمایز یک شرکت را کم رنگ می کند. تصور کنید در یک کسب و کار مدیر خواستار سرمایه گذاری بر روی وب سایت خود باشد. این سایت باید هزاران سایت دیگر که خدمات مشابهی را ارائه می دهد رقابت کند. کمترین تمایز امکان پذیر است. نگه داری مشتری برای کسب و کارهایی که از طریق وب اداره می گردد هر روز اهمیت بیشتری می یابد زیرا مشتریان نقشی دوگانه را بازی می کنند (آمروس و جانسون، ۱۹۹۸)

کاربران و مصرف کنندگان نهایی

نگهداری موثر کاربران نهایی^{۱۱} اینترنتی باعث بزرگتر شدن اندازه^{۱۲} سایت و بیشتر شدن شهرت آن می گردد. کاربران اینترنتی علاقمندند تا به گروه های بزرگتری پیوندند و از سایت های موفق تر مانند amazon.com و ebay بازدید کنند. آنها بر این فرضند که این سایت ها معتبر ترند و قادرند منافع اقتصادی بیشتری را فراهم آوردند و در بیشتر مواقع می توانند خدمات مورد نظر مشتری را که ناشی از تاکتیک بهتر گرد آوری علائق است پیشنهاد کنند. آنها نگران این هستند که همراه

بازدیدکنندگان منزوی شوند و مجبور به

پرداخت هزینه های جا به جایی

باشند. حفظ و نگه داری موثر

مصرف کنندگان منجر به سود نقدی

برای کسب و کار مربوطه خواهد

گردید. در وهله اول مشتریان که همراه

شرکت باقی می ماندند به دلیل اینکه از

خدمات شرکت راضی هستند احتمالاً

بیشتر از مشتریان کوتاه مدت خدمات دیگر

شرکت را خریداری می کند و تجربیات مثبت

خود را از طریق محاوره با دیگران انتشار می دهند (در وهله دوم)

شرکت با توجه به اثرات منحنی تجربه و جذب هزینه های تملک

و تاسیس می تواند منابع را به طور کارا تر به این مشتریان

تخصیص دهد. سوماً مشتریان بلند مدت به همان میزان که برای

این رابطه ارزش قائلند حاضرند که برای خدمات مشابه قیمت

بیشتری را بپردازد. (وتنسمبات و استیلانو و لجباریا، ۲۰۰۴)

حفظ و بالابردن میزان وفاداری در مشتریان

وفاداری مشتری به این شکل تعریف شده است: تعهد بسیار

بالا به خرید مجدد یا تشویق به خرید مجدد یک محصول / خدمت

ترجیح داده شده (مرجح) به طور پیوسته در آینده، که به موجب آن

این تعهد باعث خرید مکرر همان مارک تجاری یا همان دسته از

مارک های تجاری شود، علی رغم اینکه اثرات وضعیتی

(موقعیتی) و تلاش های بازاریابی توان بالقوه تغییر رفتار را دارد.

به نظر می رسد که این تعریف کلی را می توان به همین صورت

شایان توجه است که استفاده از تجارت الکترونیک مزایایی از جمله کاهش زمان صرف شده جهت جمع آوری اطلاعات، بایگانی و آرشیو آنها، فراهم نمودن سیکل سریع تجاری با ایجاد کاهش قابل ملاحظه در زمان از سفارش تا حمل یا از تاریخ صدور صورتحساب تا دریافت وجه آن و نهایتاً تقلیل هزینه های انبارداری برای فروشندگان و نیز صرفه جویی در زمان، امکان دستیابی به اطلاعات کامل و جامع در مورد محصول یا خدمت مورد نظر، امکان مقایسه بر خط محصولات با یکدیگر و ایجاد امکان خرید بدون در نظر گرفتن محدودیت های زمانی برای خریدار را داراست (جایاواردا، ۲۰۰۴).

به طور اساسی اینترنت محیطی متفاوت را برای تجارت به نمایش می گذارد این پدیده (اینترنت) برخوردی متفاوت در مورد ایجاد حفظ ارتباط با مشتری دارد از یک سو اینترنت شرکتها را وارد عرصه ای جهانی می کند و به آنها این امکان را می دهد تا مشتریان را به سرعت و با کمترین هزینه جذب کنند. و از سوی دیگر رقابت بیشتر را برای مدتی طولانی کاهش می دهد. (وتنسمبات و استیلانو و لجباریا، ۲۰۰۴)

آمار منتشر شده در سال ۲۰۰۱ حاکی از

آن است که نزدیک ۷۲ درصد از کاربران

اینترنت حداقل یک بار در ماه به

صورت برخط^۹ به جستجوی

کالاهای گوناگون می پردازند اما این

جستجوی اینترنتی نباید مساوی با خرید

اینترنتی تعبیر شود (سوک، یو کیونگ ۲۰۰۳). مهم ترین

مانع در این راه وادار نمودن افراد به آزمایش و استفاده از این شیوه

خرید برای اولین بار می باشد (میوتر و بیتنر ۲۰۰۵).

هدف این مطالعه بررسی نقش ارزیابی مشتری از خدمات

الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی در توضیح وفاداری مشتری به

فروشندهگان آنلاین و طبقه بندی کاربران و توجه به عواملی خارج

از محیط آنلاین می باشد.

مزیت های مبادلات اینترنتی

۱- مشتری هزینه کمتری را برای جستجو می پردازد.

تکنولوژی خاص "وب" مانند موتورهای جستجو و عاملین

هوشمند به طور مستقیم هزینه صرف شده از طرف مشتری برای

جستجو را با تهیه اطلاعات مربوط برای تصمیم گیری در کمترین

زمان و با حداقل هزینه فراهم می آورد.

۲- سهولت و حداقل بودن موانع برای ورود.

در بسیاری از صنایع اینترنت موانع ورود را کم کرده و درهای

بسیاری را به سوی تازه واردان گسترده است.

۳- کاهش تمایز بین شرکت ها.



برای وفاداری الکترونیک به کار برد. یک تعریف خلاصه تر و دقیق تر نیز توسط آندرسون^۲ و سرنی و اسان^۳ ارائه شده است که وفاداری الکترونیک را به شکل زیر تعریف کرده اند:

"نگرش مثبت و مطلوب یک مشتری به یک کسب و کار الکترونیک که منتج به رفتار خرید مجدد گردد." در تجارت الکترونیک مشتریان وفادار بسیار ارزشمند هستند. وفاداری اساساً به رضایتی که از کیفیت خدمات بدست می آید، نسبت داده می شود. وفاداری مشتریان از آن جهت مهم است که اثر مثبت روی سودآوری بلندمدت شرکت دارد. با توجه به پژوهش انجام شده توسط ریچ هلد و همکارانش (ریچ هلد و شفتر، ۲۰۰۰)، هزینه های بسیار بالای جلب مشتریان جدید الکترونیک به حدی است که امکان دارد شرکت از داشتن چنین رابطه ای تا سه سال سودی نبرد. در نتیجه برای شرکت های فعال در این زمینه شرکت های آنلاین داشتن مشتریان وفادار، همانند زیر نظر داشتن سودآوری از هربخش بازار، حیاتی است (رینارتز و کومار، ۲۰۰۲).

با این حال به نظر می رسد فقط چند شرکت در ایجاد وفاداری الکترونیک موفق بوده اند و تعداد کمی از شرکت ها از سازوکار ایجاد وفاداری مشتریان در اینترنت آگاهی دارند.

(سرنی و اسان، ۲۰۰۲، ون ریل، ۲۰۰۴، وولفسین بارگر و گیلی، ۲۰۰۳).

مولفه های تاثیرگذار بر افزایش وفاداری مشتریان اینترنتی

در تحقیقات خدمات سنتی، همانند تحقیقات روی خدمات الکترونیک، چند منبع در مورد وفاداری مشتریان ارائه شده است. در میان این عوامل، رضایت، خیلی برجسته است و تصور می شود که این عامل به ارزیابی مشتریان از خدمت نسبت داده می شود و باعث ایجاد ادراکات کیفیتی می شود. ترجیحات و نگرش های مساعد باعث رضایت مشتری می شود که رضایت نیز یک منبع اصلی وفاداری در سیستم های آنلاین است. از آنجا که به دست آوردن وفاداری مشتریان در اینترنت مشکل است، رضایت از یک کسب و کار و خدمات آن ممکن است حتی از نحوه ارائه آن به شکل آنلاین یا غیر آنلاین مهمتر باشد. تحقیقات انجام شده توسط ریچینک، ونریل و لیلیاندر^۴ در سال ۲۰۰۴ نشان دهنده این است که رضایت مشتری از خرید اینترنتی به شکل مستقیم تاثیر مثبتی روی وفاداری می گذارد.

اعتماد به عنوان یک منبع مهم دیگر از وفاداری، پیشنهاد شده است. مورمان (۱۹۹۲) اعتماد را به این شکل تعریف کرده است: اشتیاق فرد به اعتماد کردن به یک شریک تجاری که فرد به او اطمینان دارد. این تعریف مطابق با تحقیقات اولیه ای است که اعتماد را با "اطمینان به قصد و انگیزه دیگران" مرتبط می دانست

(لویکی، ۱۹۹۸). تحقیقات اخیر در زمینه خدمات آنلاین و غیر آنلاین که اعتماد را به عنوان درجه اطمینانی که مشتری در اختیار انتخاب معاملات خود دارد (چه یونگ و لی، ۲۰۰۱) منعکس کننده همان تعریف بالاست. بنابراین اعتماد الکترونیک به عنوان درجه اطمینانی که مشتریان به مبادلات آنلاین یا به کانال های مبادلات آنلاین دارد تعریف می شود. تحقیقات ریچینک، ونریل و لیلیاندر (۲۰۰۴) نشان دهنده وجود رابطه مثبت و مستقیم اعتماد به فروشنده اینترنتی بر وفاداری الکترونیک است، هر چند این رابطه در قیاس با رابطه رضایت بر وفاداری ضعیف تر است.

مبادلات الکترونیک^۳ ریسک های زیادی برای مشتریان دارد (گرابنر، کراوتر، کالوشا، ۲۰۰۳). چون مشتریان از طریق کارکنان واحد فروش یا فروشگاه های فیزیکی، تماس مستقیم با شرکت ندارند و به منظور انجام مبادله، باید اطلاعات حساسی مثل شماره کارت اعتباری خود را بدهد (ریچ هلد و شفتر، ۲۰۰۰). همچنین عدم وجود تعاملات بین فردی نشان دهنده این است که اعتماد آنلاین اساساً اعتمادی بر مبنای شناخت است که این شناخت بر مبنای قضاوت مشتری از قابلیت اعتماد و ظرفیتهای فروشنده (شرکت) یا کانال های مبادله است (مک آلیستر، ۱۹۹۵).

در مبادلات تجاری، اعتماد برای ایجاد و حفظ روابط بلند مدت مهم است. در صورت نبود اعتماد تعداد معدودی از مشتریان به تداوم استفاده از سیستمی که هم اکنون به آن متعهد هستند، تمایل دارند به هر حال کاربرانی که احساس عدم اعتماد می کنند احتمالاً استفاده از خدمات را بدون توجه به تعهد قبلی خود، متوقف می کنند. از آنجایی که استفاده از کاربردهای تجارت الکترونیک در اینترنت معمولاً شامل هر دو اطلاعات شخصی و مالی است حس اعتماد باید قبل از اینکه کاربر بخواهد از سیستم استفاده کنند بوجود آید (ریچ هلد و مارکی و هاپتون، ۲۰۰۰). فقدان اعتماد مکرراً به عنوان یکی از دلایل اصلی خرید نکردن از فروشندگان آنلاین ذکر شده است (لی و توربان، ۲۰۰۱). مشابه یافته هایی که از تحقیقات سنتی وفاداری بدست آمده، انتظار می رود که تبلیغات دهان به دهان نیز از اعتماد ناشی می شود (دیک و باسو، ۱۹۹۴، گاربارینو و جانسون، ۱۹۹۹، گرملر و براون، ۱۹۹۹). (یعنی اگر به فروشنده اعتماد کنیم، برای او تبلیغ مثبت می کنیم).

منبع دیگری که برای افزایش وفاداری مشتریان اینترنتی پیشنهاد شده است، کیفیت الکترونیک می باشد. در حالی که مولفه های کیفیت خدمات^۴ الکترونیک، معمولاً به شکل مستقیم باعث ایجاد وفاداری الکترونیک می شوند (سرنی و اسان، ۲۰۰۲)، اما بخش عمده مطالعاتی که در این زمینه انجام شده است به این ابعاد به عنوان منبع ایجاد رضایت الکترونیک نگریسته اند

خدمات فروشنده اینترنتی می باشد. این دو موضوع به شکل ویژه ای مورد توجه مشتریان خدمات الکترونیکی است (راست و کانا، ۲۰۰۲). امنیت به موضوع بدست آوردن اطلاعات حیاتی مشتریان توسط افراد ثالث می پردازد (مثل دسترسی به جزئیات کارت اعتباری یا حساب بانکی) در حالی که محرمانه ماندن اطلاعات به امکان سوء استفاده از اطلاعات افراد توسط بازاریابان می پردازد (میلن و روم، ۲۰۰۰). محرمانه ماندن اطلاعات هنگامی ایجاد می شود که مشتریان بتوانند استفاده از اطلاعات شخصی توسط بازاریابان را محدود کنند.

اگر کاربران دریابند که امنیت تجربه اینترنتی آنها به میزان کافی تامین نمی شود احتمالاً به سایت اینترنتی تجارتی (بازرگانی) اعتماد نمی کنند. بنابراین برای حفظ مشتریان اینترنتی باید بدانیم چگونه امنیت دریافتی را ایجاد کنیم و چه چیزی باعث تداوم آن در محیط تجارت الکترونیکی می گردد) و تنسومبات و استیلانو و لجمباریا، ۲۰۰۴).

امنیت دریافتی از دو جز تشکیل می شود:

احساس امنیت در استفاده از شبکه برای انتقال

اطلاعات مهم و احساس امنیت در تعامل با شرکت (یا با ارائه دهنده خدمات).

بنابراین، برای تضمین امنیت، شرکت های تجارت الکترونیکی باید کاربران را متقاعد کنند که این شبکه به عنوان محلی مورد اعتماد برای شرکت در عملیات تجاری است و باید ثابت کنند که تعامل با این شرکت امن و مطمئن است.

مورد اول می تواند با اعمال و مطلع ساختن کاربران درباره ویژگی های امنیتی که در شبکه موجود است انجام شود، به عنوان مثال، گواهی نامه های دیجیتالی، خدمات رسان ۲۰ امن و قابل اعتماد همین طور برای مورد دوم کاربران به مفاهیم گسترده تری از این موضوع می اندیشند که شامل محافظت در مقابل جرایم، تجاوز به حریم شخصی، و خطاها می باشد. شرکت ها باید این حقیقت را منتقل کنند که آنها تکنولوژی ها و رویه هایی اجرا می کنند که از جرایم کامپیوتری جلوگیری می کنند، همواره به اصول حریم خصوصی وفادار هستند و این که سیستم آنها قابل اعتماد است زیرا همواره منابع کافی را برای تصحیح اثر بخش هر خطایی که پدید می آید تخصیص می دهند (گارباریو و جانسون، ۱۹۹۹).

از عوامل خارج از محیط آنلاین آگاه باشید

خواه نا خواه اکثر شرکت های اینترنتی باید با مشتریان خارج

(زیمانسکی و هیس، ۲۰۰۰، ون ریل، ۲۰۰۴) و رضایت نیز به عنوان میانجی رابطه کیفیت و وفاداری بیان شده است (کاروانا، ۲۰۰۲). هنوز هم اجماعی در زمینه ویژگی دقیق و شمار مولفه های کیفیتی که مشتریان هنگام ارزیابی خدمات الکترونیک به حساب می آورند، وجود ندارد (سرینی و اسان، ۲۰۰۲، وولفین بارگر و گیلی، ۲۰۰۳، یانگ، ۲۰۰۳، زیتامل، ۲۰۰۰ و ۲۰۰۲). در این مطالعه، پنج مولفه عام تر کیفیت الکترونیکی برگزیده شده است:

۱- سهولت استفاده^{۱۵}

۲- طراحی پایگاه وب^{۱۶}

۳- سفارشی سازی^{۱۷}

۴- پاسخ دهی^{۱۸}

۵- اطمینان^{۱۹}

سهولت استفاده یکی از مولفه های اساسی استفاده مشتریان از تکنولوژی های کامپیوتری است (دیویس، ۱۹۸۹، موریس و ترنر، ۲۰۰۱، ونکاتش، ۲۰۰۰، ونکاتش و دیویس

۲۰۰۰) و برای کاربران جدید به شکل خاصی

مهم است (گفن و استراب، ۲۰۰۰). سهولت

استفاده یک بخش معین از کیفیت

خدمت است و برای رضایت مشتری

ضروری است (زو و هارکر، ۲۰۰۲).

چون سهولت استفاده کارایی

استفاده از خدمت را افزایش

می دهد. در زمینه فروش الکترونیک،

سهولت استفاده شامل جوهی چون کارکرد،

دسترسی به اطلاعات، سهولت در سفارش دادن و هدایت

کردن می باشد (ریشتاین، ۲۰۰۲)، علاوه بر سهولت استفاده،

سایت شرکت هم باید برای چشمان فرد دلنشین باشد.

فروشندهگان اینترنتی باید تلاش کنند تا خدماتشان را با نیازهای

افراد منطبق کنند (سرینی و اسان، ۲۰۰۲)، مثلاً بر مبنای خریدهای

گذشته و سایر اطلاعاتی که به وسیله مشتریان تهیه شده است.

مشتریان وفادار منبع ارزشمندی برای بهبود خدمات هستند

(ویکستروم، ۱۹۹۶)، اما شرکت ها، اغلب از این اطلاعات

استفاده نمی کنند (فینکل اشتاین، ۲۰۰۳).

اگرچه پاسخ دهی به طور کلی اثر مثبتی روی رضایت

الکترونیکی دارد، اما باید توجه کرد که چنانچه مشتریان

احساس کنند از سوی شرکت با نامه های الکترونیکی مورد

حمله (بمباران اطلاعاتی) واقع شده اند، آنگاه ممکن است

روی ادارکات کیفیتی به شکل منفی اثر بگذارد (زیتامل، ۲۰۰۰).

مولفه پنجم کیفیت، اطمینان است، که میزان محرمانه ماندن

اطلاعات و امنیت درک شده توسط مشتری هنگام استفاده از



از حیطة شبکه در ارتباط و تعامل باشند. حتى یک موسسه تجاری کاملاً الکترونیکی همچون amazon.com هم می‌بایست محصولات را از طریق کانال‌های خارج از اینترنت تحویل دهد. بنابراین عوامل خارج از اینترنت هم بر اینکه آیا مشتریان اینترنتی تصمیم به ترک کردن یا ماندن خواهند گرفت اثر می‌گذارند.

در وهله اول کاربرانی که معتقدند این شرکت از شهرت خوبی برخوردار است احتمالاً به استفاده از خدمات اینترنتی ادامه می‌دهند. شهرت شرکت به بدین صورت مطرح می‌شود که در آن واقعاً یک کسب و کار قابل قبول باشد نه یک تجارت اینترنتی یا یک سایت در شبکه.

در وهله دوم کاربرانی که در می‌یابند این شرکت (مالک یا واسطه اینترنتی) خدمات عالی را در دفاتر و شعبات خود ارائه می‌دهد به احتمال بیشتری از خدمات اینترنتی آن استفاده خواهند کرد. در این وضعیت می‌توان پی برد که کاربران به استفاده از خدمات اینترنتی شرکت (مالک یا

واسطه اینترنتی) ادامه خواهند داد. بنابراین منطقی به نظر می‌رسد که نتیجه بگیریم خلاف این نیز صادق است.

این نتایج نشان می‌دهد که سیاست‌های تجاری که فراتر از کنترل بخش تجارت الکترونیکی هستند می‌توانند موجب استفاده کاربران بشوند به این مفهوم که بخش

تجارت الکترونیکی باید بخوبی آماده باشد که اگر تغییری در سیاست‌های شرکت رخ داد از تنش‌ها جلوگیری کند. علیرغم اثر نفوذی عوامل خارج از محیط آنلاین، شواهد محکمی در این مطالعه وجود دارد که نشان می‌دهد برای مشتریان اینترنتی هنوز هم عوامل اینترنتی حیاتی‌تر از عوامل خارج از آن می‌باشند (وتنسومبات و استیلانو و لجباریا، ۲۰۰۴).

طبقه بندی سطوح مهارت کاربران

هرگونه تلاش برای نگهداری مشتریان اینترنتی باید با طبقه بندی کاربران بر اساس مهارت‌های تکنولوژیکی آنها انجام پذیرد.

به طور کلی کاربران به دو دسته حرفه‌ای و مبتدی تقسیم می‌شوند.

هر گروه دارای دغدغه‌های مختلف و مهمتر از همه دلایل مختلفی برای عدم استفاده از خدمات دارد. مجزا کردن به دو گروه این امکان را می‌دهد که به دقت علل را شناسایی و در نهایت نیازهای مختلف را به منظور جلوگیری از ترک استفاده

از خدمات اینترنتی مد نظر قرار دهد. کاربران مبتدی به علت مشکلات ساده تکنولوژیکی مانند عدم تطابق و یا فراموش کردن رمز عبور، عملیات اینترنتی را دچار اشکال می‌کنند اگر چه این مشکلات به آسانی حل می‌شوند، وجود این مشکلات، تلاش‌های آنها را برای دستیابی به سیستم با مانع روبرو کرده و در نهایت به خروج بی نتیجه از سیستم منجر شده است. اگر به این کاربران اطلاعات و کمک مورد نیاز ارائه می‌شود احتمالاً به استفاده از سیستم ادامه می‌دادند.

همچنین باید توجه کرد که هر ابتکار عملی برای حفظ مشتری باید با یک تجزیه و تحلیل برگشت سرمایه همراه باشد. توافق عمومی بر این است که حفظ کاربران مبتدی نسبت به حفظ کاربران حرفه‌ای، به برگشت سرمایه کمتری منجر می‌شود. بنابراین هر سرمایه‌گذاری برای حفظ کاربران مبتدی باید با دقت تجزیه و تحلیل شود و از لحاظ مالی موجه باشد (ریچهد و مارکی و هاپتون، ۲۰۰۰).

نتیجه گیری

گسترش اینترنت بطور چشمگیری توانایی کسب و کارها را برای حفظ مشتریان خود تهدید کرده است. از آنجایی که حفظ مشتری بر رشد و سود دهی اثر می‌گذارد راهبردهایی اثر بخش حفظ مشتریان در محیط الکترونیکی برای کسب و کارها ضروری است.

رضایت الکترونیکی به شکل مثبت و مستقیم بر وفاداری الکترونیکی اثر می‌گذارد. اعتماد الکترونیکی نیز به شکل مستقیم بر وفاداری اثر می‌گذارد اما اثر آن کمتر از اثر رضایت است، با این حال، اعتماد الکترونیکی اثر مثبت قابل توجهی روی وفاداری داشته است، در حالی که اطمینان به شکل مثبت بر روی وفاداری هم از طریق ایجاد رضایت برای مشتری و هم از طریق ایجاد اعتماد الکترونیکی اثر می‌گذارد. از دیدگاه مدیریتی، اثر گذاری بر اعتماد الکترونیکی و کنترل آن به شکل مستقیم خیلی مشکل است، چون اعتماد الکترونیک نتیجه تعاملات چند جانبه با عرضه کنندگان خدمات آنلاین، اثرات مارک تجاری و ویژگی‌های خاص خدمات مانند سهولت تکنولوژی می‌باشد. هرچند در محیط فروش الکترونیکی، اطمینان یک بعد از کیفیت خدمت است که می‌توان آن را به صورت مستقیم و انحصاری توسط عرضه کننده خدمت کنترل کرد. با ایجاد یک وب سایت امن، مطمئن و قابل اعتماد، به شکل مؤثری میتوان



2. Garbarino, E. and Johnson, M. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. J. Marketing 63, 2 (1999), 70-87.

3. Jayawardhena, C. (2004), "Measurement of service quality in internet-delivered services: the development and validation of an instrument" Journal of Marketing Management

4. Johnson, J., Wesley, Electronic Marketing and purchasing (2000), Georgia state university, Department of marketing USA

5. Mathew L. Meuter, Mary Jo Bitner, Amy L. Ostrom & Stephen W. Brown, choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies. Journal of Marketing Vol. 69 (April 2005), 61-83

6. Reichheld, F.F. and Schefer, P. (2000), "E-loyalty: your secret weapon on the web", Harvard Business Review, Vol. 78 No. 4, p. 105-13.

7. Reichheld, F.F., Markey, R.J. Jr, and Hopton, C. E-customer loyalty---Applying the traditional rules of business for online success. European Business J. 12, 4, (Apr. 2000), 173-180.

8. Ribbink, D. van riel, A. Ilijander, V. (2004) "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet", managing service quality, Vol. 14, Number 6, pp. 446-456.

9. Seo, Yoo-Kyoung k, analysis of clothing websites for young customer retention via the internet, 2003, Virginia Poly technique institute.

10. Vatanasombut, B., Stylianou, A.C., Lgbaria, M. (2004), "How to retain online customers", communications of the Acm, vol. 47, no. 6, pp. 64-70.

پی نوشت ها:

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| 1- Users. | 11- Electronic exchanges. |
| 2- Service quality. | 12- Service quality. |
| 3- E-commerce. | 13- Ease of use. |
| 4- Online customers. | 14- Web site design. |
| 5- Loyalty. | 15- Customization. |
| 6- Self service technologies | 16- Responsiveness. |
| 7- Online. | 17- Assurance. |
| 8- Web. | 18- server |
| 9- End user | 19- Verisign. |
| 10- Size. | |

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی

۲- کارشناسی ارشد مدیریت مالی

اعتماد را انتقال داد. بنابراین شرکتها می توانند به شکل غیر مستقیم با بهبود ابعاد اطمینان بخش وب سایت خود وفاداری مشتریان الکترونیک خود را افزایش دهند. از قبیل استفاده از گواهی نامه های دیجیتالی سایت ها^{۲۱} یا از طریق بهبود شهرتشان (مثلاً کنترل کیفیت گسترده). ابتکار عمل ها برای مشتری باید با بخش بندی کردن مشتریان اینترنتی کنونی بر اساس سطح مهارت و آگاهی آنها و مورد خطاب قرار دادن هر بخش متناسب با نیاز هایشان آغاز شود. برای کاربران مبتدی ابتکار عمل برای حفظ و نگهداری باید بر ابزارهایی تمرکز کند که به آنها در غلبه بر موانع تکنیکی و تبدیل شدن به کاربران حرفه ای کمک می کند.

برای کاربران حرفه ای ابتکار عمل ها برای حفظ و نگهداری باید بر ابزارهایی تمرکز کند که تعهد و اعتماد را در روابط خلق می کند. این موضوع اهمیت دارد که توجه کنیم که همه مشتریان سودمند نیستند و بسیاری از شرکت های تجارت الکترونیکی که یک مرتبه به طور جسورانه کسب و کار خود را گسترش دادند مشتریان جدیدی به دست می آورند که هیچ گونه سودی برای آنها در بر نداشته است. ■

منابع:

1. Ambrose, P.J. and Johnson, G.J. A trust-based model of buying behavior in electronic retailing. In Proceedings of the 4th Americas Conference on Information Systems. (Baltimore, MD, Aug. 14-16, 1998).

مجله مدیریت

نماینده گی فعال می پذیرد

مجله مدیریت برای شهرستانها از طریق اعضا و یا شرکتهای معتبر نمایندگی فعال می پذیرد.

علاقمندان جهت کسب اطلاعات بیشتر

با شماره تلفن ۸۸۸۲۷۸۷۸ و یا ۸۸۸۲۴۸۸۶

تماس حاصل نمایند.