

مقایسه بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در جذب مشتری (مطالعه موردی شعب بانک سینا استان اردبیل)

خدیجه میرزائی^{*۱}

^۱ گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، اردبیل، ایران

Mirzaie.kh20@gmail.com

چکیده

بیش از دو دهه می‌گذرد بانک‌ها تلاش کرده‌اند فعالیت‌های خود را به عنوان اهرم اقتصادی در سرمایه‌گذاری کلان کشور و همچنین در خدمت‌رسانی به مردم با نقش پویایی ایفا کنند. هدف پژوهش حاضر مقایسه بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در جذب مشتری (مطالعه موردی شعب بانک سینا استان اردبیل) است. روش پژوهش از نوع علی-مقایسه‌ای می‌باشد. از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش تحقیق مورد نظر پیمایشی می‌باشد. جامعه مورد مطالعه پژوهش شعب بانک سینا استان اردبیل می‌باشد. نتایج نشان داد، بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در جذب مشتری شعب بانک سینا استان رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی اینترنتی، بازاریابی سنتی، جذب مشتری، بانک سینا استان اردبیل

۱- بیان مسئله

بیش از دو دهه می‌گذرد بانک‌های تلاش کرده‌اند فعالیت‌های خود را به عنوان اهرم اقتصادی در سرمایه‌گذاری کلان کشور و همچنین در خدمت‌رسانی به مردم با نقش‌پویایی ایفا کنند. اما با توجه به تغییر و تحولات جامعه رشد سرانه مردم و تغییر وضعیت زندگی آن‌ها، پیشرفت روزافزون تکنولوژی، بانک‌های دریافته‌اند که تنها ارائه خدمات فعلی و فعالیت‌های روزمره کنونی کافی نیست و باید برای ماندگاری این بنگاه‌های اقتصادی در جذب و حفظ مشتری کوشش نمایند و شیوه‌های بازاریابی را در فعالیت‌های خود اعمال کنند (کوراسی و کندی^۱، ۲۰۰۲).

صنعت بانکداری ایران به عنوان یکی از پایه‌های تاثیرگذار در اقتصاد کشور نقش تعیین‌کننده‌ای در فعالیت‌های اقتصادی کشور ایفا می‌کند. شکاف موجود میان صنعت بانکداری ایران و بانکداری روز دنیا بیانگر فاصله معنی‌دار بانک‌های ایرانی با استانداردهای بین‌المللی است. وجود چنین شرایطی لزوم تجدید نظر در روابط بین نظام بانکداری و مشتریان به عنوان منبع اصلی درآمد و موفقیت سازمان را ضروری می‌سازد و مشتریان را باید دلیل وجودی سازمان به حساب آورد که بقاء و رشد سازمان‌ها بستگی به میزان موفقیت در تعامل با آن‌ها می‌باشد. مشتریان تامین‌کننده منافع مالی سازمان می‌باشند. لذا نه تنها شناخت نیازهای آشکار آنان، بلکه پیش‌بینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان، طراحی و اجرای برنامه‌های ارائه خدمات در جهت رفع این نیازها برای جذب مشتری از ارکان اساسی هرگونه فعالیت در سازمان می‌باشد (میری، ۱۳۸۶).

در این راستا روش‌های تبلیغاتی و بازاریابی نیز از اهمیت بسزایی در جذب مشتریان برخوردار است. ورود بانک‌های خصوصی، رقابت بالایی را در صنعت بانکداری به وجود آورده و توقعات و خواسته‌های مشتریان را با توجه به تغییر نوع زندگی و خدمت‌رسانی به آن‌ها متحول ساخته است. در محیط‌های سنتی، ارتقاء کیفیت خدمات دارای تبعات استراتژیکی همچون افزایش جذب و وفاداری مشتریان و رشد بهره‌وری مبادلات اقتصادی خواهد بود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بانک‌های که بتوانند خود را بیشتر با شرایط مشتریان وقف دهند، امکان پیشرفت بیشتری نیز خواهند داشت (شینگ و لیو^۲، ۲۰۱۰). در واقع نوآوری و تغییر در بخش کسب و کار از آن جهت حائز اهمیت است که سازمان‌ها به عنوان بنگاه‌های اقتصادی، به لحاظ در اختیار داشتن نیروی کار، تأمین مواد اولیه و انجام فعالیت‌های تولیدی چرخ‌های صنعت و خدمات را به گردش در می‌آورند. بنگاه‌ها و شرکت‌های موجود در بخش‌های مختلف اقتصاد هر کشور و حتی در سطح جهانی برای کسب منابع محدود، حفظ و افزایش سهم بازار خود از نوآوری‌های جدید استفاده می‌کنند (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۰). یکی از جدیدترین نوآوری‌ها در عرصه تجارت و کسب و کار، به کارگیری شبکه‌ها به ویژه اینترنت است. در ابتدای به کارگیری رایانه در فعالیت‌های تجاری و اقتصادی، هزینه‌های مربوط بسیار بالا بود و مشکلات متعددی وجود داشت، بنابراین فقط شرکت‌های معدودی که از توان مالی مناسبی برخوردار بودند از این فناوری استفاده می‌کردند. به مرور زمان و در نتیجه پیشرفت علوم رایانه علاوه بر پیشرفت‌ها و اختراعات جدید، در این حوزه کاهش چشمگیر هزینه‌های به کارگیری این فناوری از یک سو و مزایای متعدد ناشی از آن سوی دیگر باعث شده که در حال حاضر بندرت بتوان شرکتی یافت که از این فناوری استفاده نکند (دانشجو،

^۱ - Curasi & Kennedy^۲ - Sheng & Liu

۲۰۰۶). در واقع، اینترنت و بازاریابی اینترنتی برای بانک‌ها در بسیاری از صنایع، به روش ایجاد درآمد و تعامل با مشتریان و سهامداران، ارائه محصولات و خدمات و فروش الکترونیکی تبدیل شده است (شاو و اسکندریر^۳، ۲۰۱۰). بازاریابی اینترنتی عبارت است از ایجاد و حفظ روابط با مشتریان، از طریق فعالیت‌های بهنگام برای تسهیل مبادله، محصولات و خدمات به طوری که اهداف طرفین معامله را برآورده می‌سازد (محمدی و همکاران، ۲۰۰۲).

با این حال هنوز برخی از شرکت‌ها و افراد به کارایی بیشتر روش‌های سنتی بازاریابی عقیده دارند و همچنان مسر به استفاده از آن می‌باشند. در نهایت با توجه به آنچه بیان شد این پژوهش کوششی است در راستای پاسخگویی به این سوال اساسی که آیا بین مقایسه بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در جذب مشتری (مطالعه موردی شعب بانک سینا استان اردبیل) تفاوت معناداری وجود دارد؟

۲- پیشینه‌های پژوهش

باقری کنی و آذر (۱۳۸۴) در مقاله‌ای با عنوان رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی، در صدد شناسایی تغییرات آمیخته بازاریابی بودند تا از این رهگذر بتوان از مزایای رقابتی دنیای الکترونیک بهره برد. با این توجه، مولفین با در نظر قرار دادن دو بعد چرخه عمر محصول و بلوغ مشتری، به طراحی مدل مفهومی آمیخته بازاریابی اینترنتی پرداختند. در این مدل، ۶ مولفه جمع آوری اطلاعات، محصول، قیمت، ارتباطات، توزیع و علامت تجاری شرکت به عنوان مولفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی شناسایی گردید. این مولفه‌ها در اثر تقاطع دو بعد چرخه عمر محصول و بلوغ مشتری، ترکیب‌های متفاوتی از آمیخته را ارائه کرد. با آزمون مدل، ۱۰ ترکیب برای ۱۲ حالت متفاوت برای یک کالا در مراحل مختلف چرخه عمر محصول و ویژگی‌های متمایز مشتری به تأیید رسید. این ترکیب‌ها، همان ابزار رقابتی جدید است که با تغییر در یکی از دو عامل تغییر در چرخه عمر محصول یا سطح بلوغ مشتری، باز تعریف خواهد شد.

در تحقیقی بابایی (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر عملکرد بازاریابی صادرکنندگان فرش پرداخت. برای این منظور داده‌های این پژوهش از شرکت‌هایی که عضو اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف ایران بودند که عمدتاً دفتر آن‌ها در تهران بود و از اینترنت جهت صادرات بهره می‌بردند به دست آمد. جامعه آماری تحقیق حاضر اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف بودند که تعداد آنها ۶۴۲ نفر می‌باشند و پس از بررسی‌های لازم مشخص شد که تنها ۸۱ صادرکننده از اینترنت جهت فروش بهره می‌برند بنابراین عملاً تعداد جامعه آماری ۸۱ نفر می‌باشد و با استفاده از نمونه‌گیری ساده ۵۳ شرکت انتخاب و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. جهت انجام تحقیق یک فرضیه اصلی و یازده فرضیه فرعی تعریف شد که جهت تأیید یا رد فرضیات از آزمون‌های رگرسیون، تحلیل واریانس چند متغیره و فریدمن استفاده شد و قبل از آن تمام شرایط استفاده از این آزمون‌ها در این تحقیق بررسی و تحلیل گردید. نتایج بررسی حاکی از آن است که به‌طور کلی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی فرش دستباف موثر بوده و همچنین میزان تأثیر هر یک از ابعاد سه‌گانه بازاریابی اینترنتی یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، مرتبط با کانال‌های توزیع و مرتبط با تحقیقات بازاریابی با ابعاد بازاریابی اینترنتی مورد تأیید قرار

^۳ - Shaw & Schneider

گرفته و معادلات پیش بین هریک از آن‌ها استخراج شد. در نهایت مهمترین عوامل در بین مولفه‌های بازاریابی اینترنتی (متغیر مستقل) و عملکرد بازاریابی (متغیر وابسته) با استفاده از آزمون فریدمن شناسایی گردید.

خواجویی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر بازاریابی الکترونیکی" گزارش نمودند که روش مدیریت ارتباط با مشتری با فاصله معناداری نسبت به دو روش دیگر (ضریب اهمیت ۳/۱۳)، رتبه و اولویت اول را به خود اختصاص می‌دهد و پس از آن روش بازاریابی ابزارهای جستجو با ضریب اهمیت ۱/۱۳ و در نهایت روش پست الکترونیک در سیستم بازاریابی الکترونیکی بانک پارسیان، اهمیت دارد. همچنین نرخ شاخص ناسازگاری محاسبه شد ($C. R$) که معادل ۰/۰۰۱۳ می‌باشد، حاکی از معناداری کل مدل و تایید صحت روند محاسبات دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که از دید کارشناسان و خبرگان بانکی، در مورد رتبه‌بندی انواع خدمات بانکداری الکترونیکی که به ۳ گروه عمده: تلفن بانک، اینترنت بانک و موبایل بانک تقسیم می‌شود، روش موبایل بانک با وزن و ضریب اهمیت ۱/۵۶ در رتبه اول، روش تلفن بانک با ضریب اهمیت ۰/۹۳ در اولویت دوم و روش اینترنت بانک با ضریب اهمیت ۰/۷۸ در رتبه سوم و آخر اهمیت برای بازاریابی الکترونیک تشخیص داده شده است. همچنین نرخ شاخص ناسازگاری محاسبه شد ($C. R$) که معادل ۰/۰۰۸۳ می‌باشد، حاکی از معناداری کل مدل و تایید صحت روند محاسبات دارد. مهمترین و کاربردی‌ترین روش بازاریابی الکترونیکی برای بانک‌ها، روش مدیریت ارتباط با مشتری تشخیص داده شد. ابزاری که در حال حاضر در راستای این روش در بانک‌ها استفاده می‌شود عبارتند از: اطلاع رسانی، نقشه سایت، FAQ؛ این در حالی است که استفاده از ابزارهای مفید و جدید برای بانک ضروری است. ابزارهای دیگر این روش عبارتند از: فرم نظرخواهی، شکایات و پیشنهادات، پست الکترونیک هوشمند، باشگاه مشتریان، فرم‌های آماده، فرهنگ‌نامه، صفحه امنیت، لذا پیشنهاد می‌گردد استفاده از ابزارهای فوق که جای خالی‌شان در بانک کاملاً مشهود است، در دستور اجرایی بانک‌ها قرار گیرد.

مرادی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای به مقایسه بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در وفادرای مشتریان (مطالعه مورد بانک ملی رشت) پرداخت. در این تحقیق نظر ۲۰۹ نفر از کارکنان بانک ملی شعب رشت مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به دست به دست آمده نشان داد بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در وفادرای مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد. به شرحی که بازاریابی سنتی تاثیر بیشتر در وفاداری مشتریان داشت.

تاو^۴ (۲۰۱۱) در تحقیقی به بررسی بازاریابی اینترنتی پرداختند. ایشان گزارش نمودند که تجارت الکترونیک دوران جوانی خود را طی کرده و به‌عنوان انقلاب صنعتی دوم در عرصه تجارت جهانی، بر مبنای بازاریابی و فعالیت‌های تجاری متمرکز شده است، این روش نوین همانند شیوه‌های مرسوم شامل یافتن منابع، ارزیابی، مذاکره، دادن سفارش، تحویل، پرداخت و ارائه خدمات پشتیبانی می‌باشد. سهولت و تسریع امور از طریق انتقال اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای فراهم می‌گردد که باعث کاهش صرف زمان و نهایتاً کاهش هزینه‌های تجارت خواهد شد.

^۴ - Tu

العقیف^۵ (۲۰۱۴) در پژوهشی به تاثیر بازاریابی اینترنتی به جذب مشتریان جدید در بخش بانکی - عربستان سعودی - پرداخت. نتایج به دست آمده نشان داد به کارگیری بیشتر بازاریابی اینترنتی تاثیر مثبت و معناداری بر جذب مشتریان جدید داشته است.

۳- فرضیه‌های پژوهش

بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در جذب مشتری شعب بانک سینا استان اردبیل تفاوت وجود دارد.

بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در عرضه مناسب خدمات تفاوت وجود دارد.

بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در خدمات متنوع تفاوت وجود دارد.

بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در عوامل تبلیغاتی تفاوت وجود دارد.

بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در تسهیلات تفاوت وجود دارد.

۴- روش تحقیق

از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، علی-مقایسه‌ای می‌باشد و هدف آن مقایسه بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در جذب مشتری (مطالعه موردی شعب بانک سینا جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان شعب بانک سینا استان اردبیل) می‌باشد. با بررسی‌های انجام شده تعداد شعب بانک سینا استان اردبیل ۳ شعبه می‌باشد و تعداد کارکنان در این شعب ۳۰ نفر می‌باشد. لذا از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش تحقیق مورد نظر پیمایشی می‌باشد. جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق، به صورت میدانی و با مراجعه به بانک سینا شهر اردبیل انجام گرفت. مطالعات کتابخانه‌ای از جمله مطالعه کتب و نشریات داخلی و خارجی به منظور دستیابی به مبانی نظری و استفاده از تجارب محققین دیگر. به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز، از پرسشنامه استاندارد استفاده شد و روایی این پرسشنامه براساس روایی صوری (نظر ۵ تن از اساتید دانشگاه سندج) خوب گزارش شده است و همچنین در پژوهش

^۵ - Alafeef

حاضر برای سنجش ضریب پایایی پرسشنامه‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرها و کل پرسشنامه در جدول شماره ۱ ارائه شده است. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ استفاده شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و نمودار هیستوگرام می‌باشد. در مرحله دوم که تجزیه و تحلیل استنباطی است. از آزمون خی دو استفاده شده است.

جدول ۱. متغیرها، تعداد گویه‌های سنجش، منابع استخراج گویه‌ها و ضرایب آلفای کرونباخ آن‌ها

متغیرها	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
بازاریابی اینترنتی	۱۹	۰/۸۹۱
بازاریابی سنتی	۱۴	۰/۷۴۹
جذب مشتری	۲۲	۰/۸۶۱

با توجه به نتایج مربوط به آمارهای پایایی معیارهای مربوط به متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، بیانگر قابلیت اعتماد بالا نسبت به ابزار گردآوری اطلاعات این تحقیق است. با توجه به جدول فوق میانگین ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ محاسبه شده است که نشان می‌دهد نظرات افراد در باره پژوهش قابل اعتماد بوده و پایایی مناسبی دارند.

۵- یافته‌های تحقیق

۵-۱- نتایج مربوط به آماره توصیفی

توصیف داده‌ها فرایندی است که قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری و باهدف شناخت بهتر جامعه آماری و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش صورت گیرد. بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده، بیشتر پاسخ‌دهندگان (۶۴/۱ درصد) مردان بوده‌اند و اکثر آن‌ها (۳۵/۹ درصد) در سن ۳۰ تا ۴۰ قرار دارند. از لحاظ تحصیلات نیز ۲۹ درصد لیسانس هستند و بین ۵ تا ۱۰ سال معادل (۳۱/۷ درصد) بیش‌ترین سابقه کاری را دارند.

۵-۲- نتایج مربوط به آماره استنباطی

به منظور تخمین روابط در بین متغیرهای موجود در مدل پژوهش، از آزمون خی دو برای مقایسه بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در جذب مشتری است. نتایج حاصل از فرضیه‌ها در زیر ارائه شده است:

فرضیه اول: بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در عرضه مناسب خدمات تفاوت وجود دارد.

جدول ۲. تحلیل آزمون χ^2 دو بر اساس بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در عرضه مناسب خدمات

نام متغیر	میزان خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری	نتیجه فرضیه
بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در عرضه مناسب خدمات	۲۵/۱	۴	۰/۰۰۱	تایید فرضیه

طبق نتایج جدول (۲) خی دو (کای دو) در ارتباط با رابطه بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در عرضه مناسب خدمات با مقدار آزمون $25/1$ و درجه آزادی ۴، سطح معنی داری $0/001$ به دست آمده که می‌توان استنباط کرد که بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در عرضه مناسب خدمات در سطح $0/99$ رابطه معنی داری مشاهده می‌گردد.

فرضیه دوم: بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در خدمات متنوع تفاوت وجود دارد.

جدول ۳. تحلیل آزمون خی دو (کای دو) بر اساس بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در خدمات متنوع

نام متغیر	میزان خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری	نتیجه فرضیه
بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در خدمات متنوع	۲۷/۴	۴	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

طبق نتایج جدول (۳) خی دو (کای دو) در ارتباط با بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در خدمات متنوع با مقدار آزمون $27/4$ و درجه آزادی ۴، سطح معنی داری $0/000$ به دست آمده که می‌توان استنباط کرد که بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در خدمات متنوع در سطح $0/95$ رابطه معنی داری مشاهده می‌گردد.

فرضیه سوم: بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در عوامل تبلیغاتی تفاوت وجود دارد.

جدول ۴. تحلیل آزمون خی دو (کای دو) بر اساس بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در عوامل تبلیغاتی

نام متغیر	میزان خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری	نتیجه فرضیه
بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در عوامل تبلیغاتی	۲۴/۲	۴	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

طبق نتایج جدول (۴) خی دو (کای دو) در ارتباط با بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در عوامل تبلیغاتی با مقدار آزمون $24/2$ و درجه آزادی ۴، سطح معنی داری $0/000$ به دست آمده که می‌توان استنباط کرد که بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در عوامل تبلیغاتی در سطح $0/95$ رابطه معنی داری مشاهده می‌گردد.

فرضیه چهارم: بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در تسهیلات تفاوت وجود دارد.

جدول ۵. تحلیل آزمون خی دو (کای دو) بر اساس بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در عوامل تبلیغاتی

نام متغیر	میزان خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری	نتیجه فرضیه
بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در تسهیلات	۲۲/۸	۴	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

طبق نتایج جدول (۵) خی دو (کای دو) در ارتباط با بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در تسهیلات با مقدار آزمون $22/8$ و درجه آزادی ۴، سطح معنی داری $0/000$ به دست آمده که می‌توان استنباط کرد که بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در تسهیلات در سطح $0/95$ رابطه معنی داری مشاهده می‌گردد.

۶- بحث و نتیجه گیری

بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، بیشتر پاسخ‌دهندگان (۶۴/۱ درصد) مردان بوده‌اند و اکثر آن‌ها (۳۵/۹ درصد) در سن ۳۰ تا ۴۰ قرار دارند. از لحاظ تحصیلات نیز ۲۹ درصد لیسانس هستند و بین ۵ تا ۱۰ سال معادل (۳۱/۷ درصد) بیش‌ترین سابقه کاری را دارند. با توجه به جدول (۱) ضرایب آلفای کرونباخ متغیر-های پژوهش بالاتر از ۰/۷ محاسبه شده است که نشان می‌دهد نظرات افراد در باره پژوهش قابل اعتماد بوده و پایایی مناسبی دارند. طبق نتایج جدول (۲) خی دو (کای دو) در ارتباط با رابطه بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در عرضه مناسب خدمات با مقدار آزمون ۲۵/۱ و درجه آزادی ۴، سطح معنی داری ۰/۰۰۱ به دست آمده که می‌توان استنباط کرد که بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در عرضه مناسب خدمات در سطح ۰/۹۹ رابطه معنی داری مشاهده می‌گردد. طبق نتایج جدول (۳) خی دو (کای دو) در ارتباط با بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در خدمات متنوع با مقدار آزمون ۲۷/۴ و درجه آزادی ۴، سطح معنی داری ۰/۰۰۰ به دست آمده که می‌توان استنباط کرد که بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در خدمات متنوع در سطح ۰/۹۵ رابطه معنی داری مشاهده می‌گردد. طبق نتایج جدول (۴) خی دو (کای دو) در ارتباط با بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در عوامل تبلیغاتی با مقدار آزمون ۲۸/۲ و درجه آزادی ۴، سطح معنی داری ۰/۰۰۰ به دست آمده که می‌توان استنباط کرد که بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در عوامل تبلیغاتی در سطح ۰/۹۵ رابطه معنی داری مشاهده می‌گردد. طبق نتایج جدول (۵) خی دو (کای دو) در ارتباط با بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در تسهیلات با مقدار آزمون ۲۲/۸ و درجه آزادی ۴، سطح معنی داری ۰/۰۰۰ به دست آمده که می‌توان استنباط کرد که بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در تسهیلات در سطح ۰/۹۵ رابطه معنی داری مشاهده می‌گردد.

نتایج این پژوهش با پژوهش مرادی (۱۳۹۳) که به مقایسه بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در وفاداری مشتریان (مطالعه مورد بانک ملی رشت) پرداخت هم راستا می‌باشد. نتایج به دست آمده نشان داد بین بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در وفاداری مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد. به شرحی که بازاریابی سنتی تاثیر بیشتر در وفاداری مشتریان داشت. نتایج این پژوهش با پژوهش رشیدپور و همکاران (۱۳۹۴)، که به تحلیلی بر بازاریابی اینترنتی در فضای مجازی در مقایسه با بازاریابی سنتی پرداختند هم راستا می‌باشد و نتایج آن‌ها نشان داد، مدل آمیخته اینترنتی که شامل متغیرهای ارتباط داخلی، تعامل مشتری با پایگاه اینترنتی، تعامل مشتری با اعضای شرکت، درگیر شدن، اطلاعات، فردگرایی و صداقت می‌باشد، مدلی مناسب در راستای تحلیل و بررسی بازاریابی اینترنتی می‌باشد. نتایج این پژوهش با پژوهش العفیف (۲۰۱۴) که در پژوهشی به تاثیر بازاریابی اینترنتی به جذب مشتریان جدید در بخش بانکی - عربستان سعودی - پرداخت هم راستا می‌باشد نتایج به دست آمده نشان داد به کارگیری بیشتر بازاریابی اینترنتی تاثیر مثبت و معناداری بر جذب مشتریان جدید داشته است. نتایج این پژوهش با پژوهش کریمی قلعه (۱۳۹۹)، که به مروری بر نقش بازاریابی اینترنتی در شبکه‌های اجتماعی بر الگوی

رفتاری مصرف کنندگان می‌پردازد هم‌راستا می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد موفقیت عرضه و فروش یک محصول، نیازمند استراتژی مناسب بازاریابی است. عوامل که بر انتخاب استراتژی‌های بازاریابی تاثیر می‌گذارد شامل رقبا و مشتریان می‌باشند.

۷- پیشنهادات

بازاریابی در فضای مجازی و بهره‌گیری از اینترنت نوعی از تبلیغات است که بدلیل ارزان بودن فراگیری و ماندگاری طولانی مدت، با توجه به ویژگی‌های خاص آن از جمله دسترسی راحت و شبانه روزی، بی وقفه بودن و قابلیت ایجاد تغییرات بصورت بروز و لحظه‌ای، جایگاه خاصی را در بین بازاریابان نسل جدید پیدا کرده است. در بازاریابی اینترنتی، ارتباط یک نفر به چند نفر در مدل‌های بازاریابی سنتی بوده‌اند را بصورت مدل ارتباطات چند نفر به چند نفر مبدل کرده است که البته موفقیت در این نوع بازاریابی ملزم شناسایی تاثیرات اینترنت بر فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد. امروزه فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی به صورت وسیعی در بخش‌های مختلف صنعت و تجارت به منظور افزایش سود و قدرت رقابت و هم چنین کاهش هزینه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. شرکت‌ها باید سعی کنند تا نیازها و خواسته‌های استفاده کنندگان خود را شناسایی و برای برآورده ساختن و ارضای آن نیازها و خواسته‌ها، محصولاتی را ایجاد کنند که منجر به یک تجربه مثبت در استفاده کننده شود.

از این رو پیشنهاد می‌شود برای جلب اعتماد و همراه مشتریان بودن بطور مجازی کارهای بسیاری می‌توان انجام داد. صفحات مجازی در جلب اعتماد مخاطبان نقش بسیار ویژه‌ای دارند. به همین دلیل بهتر است با مخاطبان خود کاملاً روراست باشند و آن‌ها را در جریان کارهای خود قرار دهند.

یکی از ظرفیت‌های مهم این دوران، استفاده از اینترنت است پیشنهاد می‌شود با وجود شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های اینترنتی خیلی راحت و سریع با مخاطبان در ارتباط بود و هر خبر و اطلاع رسانی که درباره‌ی سازمان وجود دارد را به گوششان رساند.

بهتر است برای انجام بازاریابی الکترونیکی تمامی جنبه‌های مربوط به محیط کسب و کار مورد بررسی قرار گیرد، تا در محیط‌هایی که شرایط اینگونه بازاریابی را ندارند اتلاف وقت و سرمایه برای شرکت‌ها نشود. با توجه به نوظهور بودن این پدیده و پنهان ماندن جنبه‌های گسترده اینگونه بازاریابی برای شرکت‌ها و سازمان‌های نوپا به خدمت گرفتن افراد با سابقه در این کار ضروری می‌نماید تا در راهبردهای اصلی شرکت و سازمان دچار وقفه نشود.

برنامه مدونی را در نظر گرفت تا محیط و مشتریان را به سمت وبلاگ‌ها و سایت‌های اینترنتی شرکت سوق دهیم و از مزایای درازمدت اینگونه مبادلات به نفع شرکت‌ها و سازمان‌ها بهره‌برداری شود.

مراجع

- بابایی، مرجان. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی (کاربرد اینترنت) بر عملکرد بازاریابی صادر کنندگان فرش دستباف در تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت.
- باقری کنی، مصباح الهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۴). رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی، نشریه مدرس علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۲، صص ۱-۲۸.
- خواجه‌ئی، محسن. (۱۳۹۳). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر بازاریابی الکترونیکی، پایان‌نامه کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی. دانشگاه پیام نور تهران.
- سعیدی، نیما؛ نوروزنژاد، امیر و زنده باد، سعیده. (۱۳۹۰). ارزیابی و رتبه‌بندی ابعاد بازاریابی اینترنتی صنعت فرش کشور، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره‌های ۲۵ و ۲۶، صص ۱۹۵-۱۸۵.
- مرادی، نادیا. (۱۳۹۳). مقایسه بازاریابی اینترنتی و بازاریابی سنتی در وفاداری مشتریان (مطالعه مورد بانک ملی رشت). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات رشت.
- میری، مینا. ۱۳۸۶. مقاله بررسی عوامل موثر بر جلب رضایتمندی و میزان رضایت مشتریان از پست بانک ایران. مجموعه مقالات هجدهمین کنفرانس سالانه ی سیاست‌های پولی و ارزی نوسازی و اصلاح ساختار بانکی کشور. تهران- ایران.
- نوری، محمد. (۱۳۹۲). بررسی عوامل آمیخته بر جذب و نگهداری مشتریان بانک پارسیان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج.
- رشیدپور، محمدسجاد و افشین، مریم و رشیدی، بهرام و راستاد، حمیدرضا، ۱۳۹۴، تحلیلی بر بازاریابی اینترنتی در فضای مجازی در مقایسه با بازاریابی سنتی، کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم اجتماعی
- کریمی قلعه، نوشین، ۱۳۹۹، مروری بر نقش بازاریابی اینترنتی در شبکه‌های اجتماعی بر الگوی رفتاری مصرف‌کنندگان، ششمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان
- Alafeef, M. A. (۲۰۱۴). The Impact of E-Marketing to Attract New Customers in the Banking Sector – Saudi Arabia –Al Baha (Case Study – KSA- Al Baha City). Information and Knowledge Management, Vol ۴, No ۱۱, pp ۱- ۶.
- Curasi, C, F. Kennedy, K, N., (۲۰۰۲). From Prisoners to Apostles: A typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Business. Journal of Services Marketing, Vol: ۱۶, No, ۴.
- Daneshjoo, P. (۲۰۰۶). Measuring e-Commerce web-sites in Iran, MA Thesis, Faculty of Economy and Management, Tarbiat Modarres University.

- Mohammadi, R. A. Foshir, R. J. , Jaworski, B. J. & Cahill, A. M. (۲۰۰۲). Internet marketing: Building management in networked economy. New York: McGraw Hill/ Irwin.
- Shaw, T. & Schneider, H. (۲۰۱۰). Web site design benchmarking within industry groups", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol ۱۳ No ۱, pp ۱۷-۲۶.
- Sheng, T. & Liu, C. (۲۰۱۰). An empirical Study on the effect of eservice quality on online customer satisfaction and loyalty. Nankai Business Review International , ۱, ۲۷۳-۲۸۳.
- Tu, Y. H. (۲۰۱۱). Destination Marketing on the Internet: The Effectiveness of Advanced Website Features, IRIDESCENT, Ling Tung University.