



بررسی تأثیر عوامل مرتبط با رابطه بین مشتری و کسب و کار آنلاین بر وفاداری مشتری

محمدرضا قانع^a، پریسا بهمنی تادوانی^b
^a فارغ التحصیل کارشناسی مهندسی تکنولوژی صنایع شیمیایی
^b فارغ التحصیل کارشناسی زیست شناسی سلولی ملکولی

نویسنده مسئول: محمدرضا قانع (rezaspooky@gmail.com)

چکیده: در این تحقیق، تأثیر عوامل مرتبط با روابط مشتری با برند بر وفاداری به برند در خدمات فناوری گرا در فروشگاه های اینترنتی ارزیابی شده است. این تحقیق از نظر ماهیت در رده تحقیقات کاربردی قرار دارد، روش تحقیق در دسته تحقیقات توصیفی و پیمایشی قرار دارد. جمعیت آماری این تحقیق کلیه کارمندان شهرداری شیراز است که حداقل یک بار از خدمات خرید اینترنتی استفاده کرده اند. ابزار جمع آوری داده ها یک پرسشنامه استاندارد است که با یک تغییر جزئی استخراج و ترجمه شده و با مطالعه موردی این تحقیق سازگار شده است. به منظور تعیین قابلیت اطمینان پرسشنامه، از آزمایش آلفا کرونباخ استفاده شده و از نرم افزار SPSS 22.0 برای تجزیه و تحلیل استنباطی برای تأیید یا رد فرضیه استفاده شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که اعتماد تأثیر مثبت و قابل توجهی در رضایت مشتری و تعهد مشتری دارد. همچنین مشخص شد که رضایت تأثیر مثبت و قابل توجهی در تعهد مشتری دارد. تأثیر مثبت و قابل توجه رضایت مشتری از قصد رفتاری آنها نیز تأیید و پذیرفته شد. اما تأثیر رضایت مشتری بر تغییرات قیمت قابل توجه نبود، بنابراین، فرضیه پنجم تحقیق رد شد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که تعهد مشتری تأثیر مثبت و قابل توجهی در قصد رفتاری و تغییرات قیمت دارد. سرانجام، پیشنهادات مربوط به یافته های تحقیق ارائه شد.

کلمات کلیدی: خدمات اینترنتی، تغییرات قیمت، وفاداری مشتری

۱. مقدمه

در دنیای بازاریابی امروز، برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. آکر در سال ۱۹۹۶، برند را هسته مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام خرید می داند. امروزه، در محیط تعاملی و پویای کسب و کار، کمتر سازمانی است که به نحوه ارائه کالا و خدمات مطابق میل مصرف کنندگان اهمیت ندهد، زیرا بازاریابان در حال حاضر با بازارهایی روبه رو هستند که بیش از هر زمان دیگر رقابتی، تخصصی و جهانی است [۱]. وفاداری مشتری یک رابطه احساسی پایدار به واسطه عوامل گوناگون بین مشتری و سازمان است و میزان تمایلات مشتری به ارتباط مکرر با سازمان در مقابل دیگر رقبا را نشان می دهد. وفاداری مشتری معیاری برای سنجش احتمال خرید مجدد مشتری از یک شرکت یا برند است. این نتیجه رضایت مشتری، تجربیات مثبت مشتری و ارزش کلی کالاها یا خدماتی است که از یک کسب و کار دریافت می کند. مهم ترین عامل در ایجاد مشتری وفادار، ارتباط مستمر از روی آزادی و آگاهی مشتری است. بنابراین نباید انتظار داشت که بدون ارتباط موثر و مداوم که به واسطه شناخت کامل و محیط رقابتی ایجاد شده، بتوان مشتری وفادار داشت [۲].

هنگامی که مشتری به یک برند خاص وفادار باشد، به راحتی تحت تأثیر در دسترس بودن یا قیمت گذاری رقبا قرار نمی گیرد. آنها مایلند تا بابت همان محصول یا خدمات با کیفیتی که با آن آشنا هستند و دوست دارند، پول بیشتری بپردازند [۳]. رشد سریع بازار آنلاین، فرصت ها و چالش هایی را برای وب سایت های آنلاین تجارت الکترونیک ایجاد کرده است. طبق نظر ریچلر و جفتر، هزینه توسعه یک مشتری جدید در محیط تجارت الکترونیک در مقایسه با کانال های سنتی بالاتر است، اما رشد سود حاصل از مشتری جدید در تجارت الکترونیک سریعتر است، چراکه مشتریان آنلاین پس از شروع آشنایی با بازار الکترونیک مورد نظر، معمولاً تمایل به خرید بیشتر از آن دارند؛ بنابراین، به منظور بقا در بازار رقابتی، برای فروشندگان آنلاین بسیار مهم است که مشتریان موجود را به خرید مجدد تشویق نمایند [۴]. بر اساس تحقیقات مین اسپرینگ و بین در سال ۲۰۰۰، وفاداری مشتریان موجود و حفظ آنها برای موفقیت تجارت الکترونیک یک امر حیاتی و ضروری است. به عنوان مثال، برای جبران هزینه سرمایه گذاری شده، یک فروشنده آنلاین نیاز دارد که یک مشتری حداقل چهار بار از بازار الکترونیک او خرید نماید. در این