

بررسی علل وفاداری مشتریان اینترنتی

حمیده فرجیار^۱

داود گرجی زاده^۲

مجید فاتح پور^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۶/۲۶

چکیده

اخیرا شبکه اجتماعی به طور گسترده به عنوان یک ابزار معاصر محبوب در بازاریابی شناخته شده است. یک شرکت با استفاده از یک صفحه هوادار در شبکه اجتماعی می تواند به موفقیت برسد و با ارائه مزایای خاص به اعضای که در صفحه شبکه اجتماعی آنها پسندیده شده ارتباط مثبت مشتری (مصرف کننده) با نام تجاری را حفظ نماید. بر این اساس برندها باید روی بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی تمرکز کنند. بر اساس روند حاضر، شبکه های اجتماعی به طور فزاینده ای به عنوان فضایی برای تعامل مستقیم با مشتریان و تعامل سریعتر، تسهیم اطلاعات و مشارکت مشتریان پذیرفته شده است. روند مشارکت مشتریان در محیط آنلاین شامل جستجو و جمع آوری اطلاعات درباره خدمات و محصولات برند و فعالیتهای تبلیغات شفاهی برای یک برند می باشد. امروزه سازمانها در دوران اقتصاد مشتری مدار فعالیت می کنند که در این دوران، مشتری حاکم واقعی بازار است؛ بنابراین سازمانها باید پیامونند که چگونه از تمرکز بر محصول یا خدمات به سمت تمرکز بر مشتریان حرکت کنند. آنها باید مشتریان را به عنوان یک دارایی در نظر بگیرند که نیاز به مدیریت و رساندن به بالاترین میزان بازدهی دارد. امروزه بسیاری از سازمانهای خدماتی برنامه های وفاداری مشتریان را به عنوان بخشی از فعالیت های توسعه روابط گسترش داده اند. وفاداری مشتری مفهومی پیچیده ای می باشد. فرهنگ لغت آکسفورد وفاداری را حالتی از ثابت قدم بودن در بیعت تعریف کرده است.

واژگان کلیدی

وفاداری، شبکه اجتماعی، مشتریان

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران.

۲- گروه حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران.

۳- گروه حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران.

مقدمه

با رشد فزاینده توسعه جهانی تجارت الکترونیک کسب و کارها هر روز بیشتر و بیشتر سعی می‌نمایند با استفاده از تجارت الکترونیک با مشتریان تعامل برقرار کرده و مزیت‌های رقابتی خویش را به دست آورند؛ بنابراین رقابت میان فروشندگان آنلاین لحظه به لحظه شدیدتر می‌گردد. برای مثال، شرکت‌های آنلاین ویژگی‌ها و قیمت‌های خود را هر روز بیشتر و بیشتر در مبارزات تبلیغاتی منتشر می‌کنند. با جهش و توسعه سریع اینترنت، خرید الکترونیکی در حال حاضر تبدیل به گزینه‌ای برای کانال خرید مصرف‌کنندگان شده است. مصرف‌کنندگان این طور راحت هستند که محصولات موردنظر خود را در هر زمان و از هر جایی که هستند توسط اینترنت جستجو کرده و خریداری نمایند.

عوامل بسیار زیادی بر خرید یا عدم خرید یک کاربر اینترنتی تأثیر می‌گذارند. رضایتمندی کاربر، نیازها و انتظارات وی از جمله این عوامل هستند. یک مشتری در یک فروشگاه و محیط اینترنتی در واقع نقشی دوگانه بازی می‌کند: به عنوان مشتری و به عنوان کاربر تکنولوژی اطلاعات. در هر دو نقش، میزان رضایتمندی از اهمیت بسیار زیاد و در واقع حیاتی برخوردار است. ریسک‌ها و عدم اطمینانی که در اینترنت وجود دارد اغلب مانع استفاده از آن به عنوان یک کانال خرید می‌شوند. به موازات اینکه مؤسسات و شرکت‌های تجاری شروع به تعامل با مصرف‌کنندگان خود از طریق اینترنت کرده‌اند می‌توان گفت موضوع طراحی مناسب چیزهایی که عرضه می‌کنند تبدیل به محور مباحث شده است. در مقایسه با روش‌های خرید سنتی، خرید اینترنتی از طریق فراهم آوری اطلاعات اضافی در خصوص محصولات، از جمله اطلاعات مقایسه‌ای و نیز ارائه یک گزینه برای تمام گزینه‌های موجود، محیط اطلاعاتی خرید مجازی را تقویت کرده و آن را غنا بخشیده است.

پیدایش تجارت و بازارهای الکترونیک موجب شده تا مفاهیم جدیدی مانند وفاداری الکترونیک و رضایتمندی الکترونیک و امنیت الکترونیک به مباحث علمی این حوزه‌ها وارد شود و مسلماً سازمان‌هایی در تجارت آینده موفق خواهند شد که بتوانند با دانش کافی از این مفاهیم جدید و شناخت متناسب، از ساختارهای جدید تجارت الکترونیک بهره‌برداری لازم را از فضای رقابتی به وجود آمده داشته باشند. تغییراتی که به دلیل پیشرفت‌های تکنولوژیک در تجارت به وجود آمده باعث شده تا بسیاری از تئوری‌های سنتی رفتارهای مصرف‌کننده کارایی لازم را در برخورد با این موقعیت‌های جدید نداشته باشند (فلاح و حامدی، ۱۴۰۰).

یکی از مباحث عمده در تجارت الکترونیکی توجه به حفظ و نگهداری مشتریان مجازی (اینترنتی) از طریق افزایش وفاداری الکترونیک آن‌ها هست تحقیقات فراوانی در زمینه وفاداری مشتریان انجام شده است اما بیشتر این تحقیقات متمرکز بر تجارت سنتی بوده است در صحنه دنیای مجازی، نیاز به دانش در راهکارهای جدید برای افزایش رضایت، امنیت مشتریان خود و در نتیجه افزایش وفاداری الکترونیک آن‌ها دارد. نکته حائز اهمیت آن است که «وب‌سایت» در پیچ و نقطه آغازین یک تجارت الکترونیک در محیط اینترنت و از طرفی، پل ارتباطی بین مشتریان بالقوه و عرضه‌کننده خدمت و کالا محسوب می‌شود. در هجوم برای ایجاد کسب و کارهای اینترنتی، بسیاری از مدیران تمام

توجه خود را معطوف به جلب مشتری‌ها می‌کنند تا نگهداری آن‌ها که این یک اشتباه بزرگ و نابخشودنی در قرن الکترونیک به شمار می‌رود. اقتصاد منحصربه‌فرد تجارت الکترونیک، وفاداری مشتری را از همیشه مهم‌تر کرده است. در هجوم برای ایجاد کسب‌وکارهای اینترنتی، بسیاری از مدیران، به اشتباه تمام توجه خود را معطوف به جلب مشتری می‌کنند تا حفظ آن، اما مدیران ارشد پیش‌تاز تجارت الکترونیک می‌دانند که وفاداری مشتری یک ضرورت اقتصادی است. جلب مشتری بر روی اینترنت بسیار هزینه‌زا است و اگر مشتریان وفادار نبوده و به کرات مبادرت به خرید نکنند، سودآوری امری دور از دسترس خواهد بود (اسدی الکوهی، ۱۳۹۹).

وفاداری الکترونیکی باعث جذب مشتریان جدید از طریق تبلیغات مثبت کلامی، کاهش هزینه‌ها و کاهش حساسیت قیمتی مشتریان نسبت به قیمت کالاها و خدمات ارائه‌شده و در نهایت افزایش منافع اقتصادی می‌شود. بررسی ادبیات نشان می‌دهد که تحقیقات در مورد وفاداری مشتری در درجه اول بر وفاداری به یک نام تجاری و یا محصول متمرکز است. وفاداری به یک فروشگاه و یا وفاداری به یک سازمان در درجه بعدی است. با ظهور پارادایم مبادله از طریق اینترنت نیاز به توسعه یک مجموعه نظری و عملی که منجر به درک بهتر ابعاد تجاری در این زمینه در حال رشد شود، احساس شد. به‌طور فزاینده‌ای، تحقیقات بیشتری در مورد مفهوم وفاداری در چارچوب تجارت الکترونیکی یا وفاداری الکترونیکی انجام شد. بررسی مقالات نشان می‌دهد که تنوع فراوانی در زمینه‌ی اندازه‌گیری مفهوم وفاداری آنلاین وجود دارد. وفاداری الکترونیکی به حمایت ثابت و پایدار مشتریان الکترونیکی اشاره داشته و سعی در پرداختن به موضوع وفاداری در محیط‌های الکترونیکی دارد. این واژه نتیجه ترکیب دو حوزه فناوری اطلاعات در فضای اینترنت و مفهوم وفاداری در مباحث رفتاری است که مطالعه آن مستلزم توجه هم‌زمان به هر دو حوزه هست. وفاداری الکترونیکی به‌صورت نگرش مطلوب مشتری در جهت فروشندگان الکترونیکی هست که منجر به تکرار خرید می‌گردد؛ در واقع مفهوم وفاداری الکترونیکی، وفاداری سنتی را به رفتار آنلاین مصرف‌کننده گسترش می‌دهد (ذوالفقار دولابی، ۱۴۰۲).

وفاداری الکترونیکی نیز همچون وفاداری در بافت سنتی ابعاد متفاوتی دارد، از مؤلفه‌های متفاوتی نشأت می‌گیرد و بر عواملی نیز تأثیر می‌گذارد. چنان‌که جیونگ و همکارانش، سه مؤلفه اصلی تأثیرگذار کیفیت فروشگاه‌های الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی را به‌عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری آنلاین معرفی می‌کند و برای کیفیت فروشگاه‌های الکترونیکی عواملی همچون قابلیت اطمینان، پاسخ‌دهی، طراحی سایت و امنیت در نظر گرفته می‌شود. وفاداری مشتری آنلاین به معنی اقناع مشتریان جهت بازگشت به وب‌سایت و انجام خریدهای بیش‌تر در همان سایت است. بعضی از نویسندگان وفاداری را به‌عنوان یک هدف جهت حفظ رفتار در وب‌سایت به‌منظور قصد بازدید مجدد، سفارش مجدد و یا خرید مجدد تعریف می‌کنند. دیگران وفاداری را به‌عنوان یک اولویت نگرشی یا دل‌بستگی روانی همراه با تکرار خرید می‌دانند.

به همین جهت در مطالعات انجام‌شده در مورد وفاداری ارزیابی اعتقادات، عواطف و نیت در درون ساختار نگرشی مصرف‌کنندگان اهمیت می‌یابد. از این‌رو جنبه‌های مختلف وفاداری مشتری وجود دارد. وفاداری شناختی بر جنبه‌های

عملکردی نام تجاری تمرکز دارد و تمرکز وفاداری عاطفی بر احساسات و ترجیح نام تجاری است. وفاداری کنشی قصد مشتری برای تکرار خرید از یک نام تجاری است. وفاداری عملی، یا عمل وفاداری، مربوط به تبدیل نیت به عمل خرید است (لارسون، ۲۰۰۴).

مبانی نظری

وفاداری عبارتست از: وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن همان طور که مشاهده می‌شود در تعریف وفاداری دو رویکرد دیده می‌شود. رویکرد رفتاری اما تعریف کاملتری نیز از وفاداری وجود دارد که توسط ریچارد اولیور (۱۹۹۹) مطرح شده است: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی رغم تاثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد.

وفاداری در فضای الکترونیک جایگزین رضایت‌مندی مشتریان نیست بلکه گامی فراتر از رضایت‌مندی است. کسب و کارهای تجاری آنلاین باید علاوه بر جلب رضایت الکترونیک مشتریان کوشش کنند آنها را به خود نزدیک‌تر سازند. رضایت‌مندی کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز برای مهم تاکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد.

مزایای حاصل از وفاداری مشتریان

مشتریان وفادار اثرات مثبت و منافع زیادی برای سازمانها بدنبال دارند که مهمترین آنها عبارتند از:

- کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید

- کاهش حساسیت مشتریان نسبت به تغییرات قیمت ها

- منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری

- عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش بینی

- افزایش موانع ورود رقبا جدید

- توصیه کردن سازمان به دیگران (آندرسون و دیگران ۱۹۹۴، کنکس و دینایسن ۲۰۰۰ و...)^۱.

رابطه بین رضایت و وفاداری

یکی از پیش نیازهای وفاداری به ویژه در حوزه خدمات، رضایت مشتری می باشد که اغلب پژوهشگران به آن اشاره داشته اند. هیسکت^۲، ۱۹۹۴، نیز صریحاً اظهار داشته اند که وفاداری نتیجه مستقیم رضایت مشتری می باشد. برخی محققین نظی (استروسکی، ابرین و گردن^۳، ۱۹۹۳) حتی افراط نموده و اذعان داشته اند که مشتری راضی به طور طبیعی به مشتری وفادار تبدیل می گردد.

1 Anderson et al.,1994, Knox and Denison & et al.

2 Heskett,1994

3 Gordon & Ostrowski, O'Brin,1993

کانینگام^۱، ۱۹۶۷ رضایت را شرط لازم و کافی برای توسعه وفاداری به خدمت دانسته است. بر اساس همین تفکرات، بسیاری از سازمان های خدماتی در سال های گذشته رضایت مشتریان را به عنوان هدف اصلی خود قرار داده اند. با مروری بر تحقیقات گذشته می توان دریافت که تفسیری یکسان از رابطه بین رضایت و وفاداری ارائه نشده است. در ادبیات بازاریابی از مدتها قبل به این موضوع پرداخته شده است که تجارب رضایتبخش مشتری بر نیت آتی خرید وی و نهایتاً بر وفاداری وی تأثیرگذار است. به عنوان مثال شت و هوارد^۲ در مدل رفتار مصرف کننده خود به این رابطه توجه کرده اند.

بسیاری از صاحب نظران نظیر آندرسن و فرنیل، ۱۹۹۴؛ دل، ۱۹۹۱؛ هیسکت و دیگران ۱۹۹۱؛ اسپلیسینگر و هیسکت ۱۹۹۴ متعدد به شواهد تجربی دست پیدا کرده اند که نشان می دهد که رضایت، عاملی پیشرو در تعیین وفاداری مشتری است (بولتن ۱۹۹۴، جکسون ۱۹۸۵ و...)^۳.

لی و کانینگهام^۴، ۱۹۹۴ در مطالعه خود ابراز می دارند که همه مشتریان منحصراً به خاطر دریافت خدمات رضایت بخش وفادار نمی گردند بلکه گروهی از آنها به این دلیل وفادار می شوند که نمی خواهند زحمت انتقال به تأمین کننده دیگر را به خود بدهند. رابرت^۵، ۱۹۸۹ دلایلی از قبیل ادراک منافع بیشتر از رقبا و یا عدم اعتماد به تأمین کننده در ارائه خدمات با کیفیت در آینده را برای کامل نبودن همبستگی بین رضایت و وفاداری ارائه کرده است.

بینگ نیز صراحتاً ابراز می دارد (بینگ ۱۹۹۳، ۳۴):^۶ "مشتریان راضی بسیار مهم می باشند؛ اما لزوماً برای بدست آوردن مشتریان وفادار کافی نمی باشد"

بلومر^۷، ۱۹۹۸، اثبات کردند که رضایت مشتری یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر رضایت مشتری در بانکداری است. آندرسون^۸، ۱۹۹۸ و لیندستاد^۹، ۲۰۰۴ برلیو دیگران^{۱۰} نشان دادند که رضایت مشتری بر وفاداری و انتخاب مشتری در صنعت بانکداری اثرگذار است.

رویکردهای سه گانه وفاداری (کاروانا (۲۰۰۲))

- وفاداری رفتاری: حالت مصرف کننده برحسب ترجیحات یا تمایلاتی که باعث تکرار خرید می شود، البته چون

این نگرش صرفاً تمرکز بر نتیجه دارد، دید محدودی نسبت به یک فرایند پویا دارد.

- وفاداری نگرشی: زمانی که تکرار خرید عاملی است که به عنوان مانع ترک مشتری عمل می کند، این رویکرد در

1 Cunningham, 1967

2 Howard & Sheth

3 Bolton, 1994, Jackson, 1985 & et al

4 Lee & Cunningham, 1994

5 Robert, 1989

6 Biong, 1993, 34

7 Bloomer, 1998

8 Andreassen, 1998

9 Lindestad, 2004

10 Beerli, 2004

تمایل به توصیه به دیگران نمود پیدا می کند.

- وفاداری شناختی: این رویکرد به اولین محصول یا خدمتی که هنگام تصمیم خرید به ذهن فرد خطور می کند و در میان محصولات و خدمات آن را انتخاب می کند.

انواع وفاداری (لارسون، ۲۰۰۴)

وفاداری واقعی: زمانی که مشتریان به طور منظم از سازمانی خاصی به خاطر ترجیحات قوی خود خرید نمایند. البته این طبقه سودآورترین طبقه وفاداری است. مدیران می بایست برحفظ و تقویت نگرش های مشتریان تمرکز کرده، مزیت های قیمتی خود را نگه داشته و نیز خدمات دیگر را که از نظر مشتری ارزشمند است ارائه دهند.

وفاداری پنهان: مشتریان این دسته براساس نگرش بالای خود نسبت به سازمان و علامت تجاری آن مشخص می شوند، اما رفتار خرید آنها مشخص نیست. انتخاب های صورت گرفته توسط این دسته از مشتریان معمولاً تحت تاثیر محل عرضه کننده وضعیت موجودی کالا، یا تاثیرات پذیرفته شده از دیگران قرار می گیرد، در چنین موقعیتی مدیران می بایست موانع رفتاری تکرار خرید را مثلاً از طریق بسط شبکه های خرده فروشی و حساب های اعتباری از میان بردارند.

وفاداری جعلی: به دلیل اینکه مشتری معتقد نیست که گزینه های موجود متنوع است، شباهت زیادی به مفهوم عدم فعالیت و بی علاقهگی دارد. در اینجا الگوی تکرار خرید مبتنی بر پیشنهادات خاص، راحتی، دسترسی به واسطه ها و توصیه دیگران می باشد. در نتیجه مشتریان ممکن است تنها به طور گه گاه وفادار باشند و به راحتی سازمان را با رقیبان عوض کنند. در نتیجه هدف مدیران می بایست اثرگذاری بر مشتریان جهت تبدیل آنها به مشتریان وفادار باشد که از این طریق تاثیرگذاری بر نگرش آنان نسبت به علامت تجاری سازمان صورت گیرد، به علاوه افزایش هزینه های مشتریان برای تعویض سازمان که به هزینه زا کردن تغییر جهت مشتری به سمت علامت تجاری سازمان صورت می گیرد، به علاوه افزایش هزینه های مشتریان برای تعویض سازمان که به هزینه زا کردن تغییر جهت مشتری به سمت علامت تجاری رقیبان اشاره دارد، روشی برای حفظ چنین مشتریانی است.

۴. عدم وفاداری: در موقعیت هایی که نگرش نسبی مشتریان این طبقه براساس راحتی خود و نه وفاداری به خرید مبادرت می کنند. در این موارد سازمان ها می بایست هیچ گونه منابع غیرضروری را به چنین مشتریانانی صرف نکنند. با این حال اگر این مشتریان دارای پتانسیل تبدیل شدن به مشتریان وفادار آینده باشند، سازمان ها باید برای تاثیرگذاری بر رفتار و نگرش آنها تلاش نمایند (دشتی و حاجی علی اکبری، ۱۳۹۹).

عوامل موثر بر انتظارات مشتریان الکترونیک

۱. نیازها و خواسته های مشتری.

۲. باورهای مشتری.

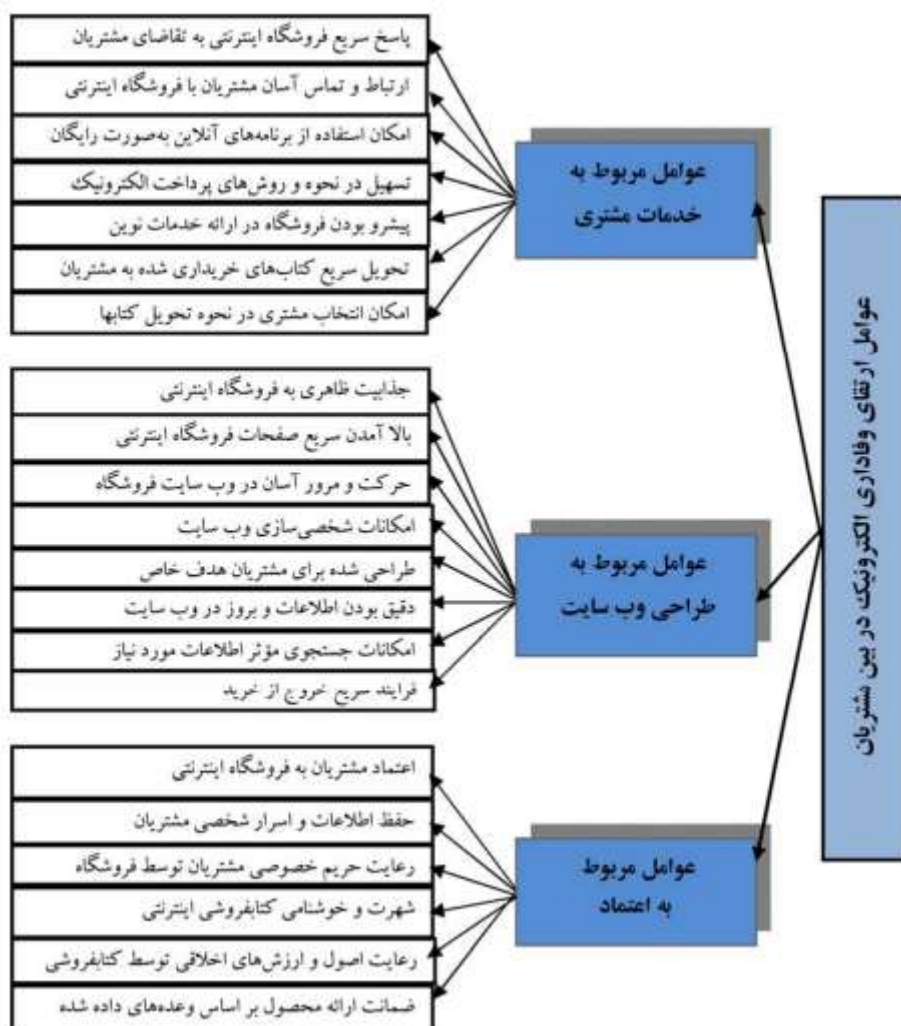
۳. تجربه های پیشین مشتری در ارتباط با همان عرضه کننده.
۴. پیام های دریافتی مشتری از عرضه کننده، از طریق ارتباطات دوسویه یا تبلیغات متنوع عرضه کننده.
۵. تجربه های پیشین مشتری در ارتباط با سایر کسب و کارهای اینترنتی
۶. نظرات دریافتی مشتری از دوستان و آشنایان در ارتباط با تجربه های آنان از این کالا یا خدمات یا انواع مشابه آن.
۷. عوامل موقعیتی که مربوط به شرایط مشتری در زمان خرید می شود، مثل میزان پول در دسترس، زمان موجود برای خرید و غیره.

یک عرضه کننده هوشیار با آگاهی از عوامل فوق ضمن اقدام به کسب اطلاعات در مورد هر یک، برنامه شناسایی انتظارات مشتری را با بهره گیری از اطلاعات دریافتی تنظیم می کند (زمانیان و همکاران، ۱۳۹۷).

عوامل موثر بر وفاداری مشتریان الکترونیک

عوامل دیگری نیز وجود دارند که در ایجاد و یا حفظ وفاداری مشتری نسبت به ارائه کننده خدمت موثرند. اگرچه این عوامل به دلیل آنکه، سازمان نمی تواند آنها را به طور مستقیم کنترل کند و جزو انگیزشهای مستتر در الگوهای رفتار مشتریان است، اما اشراف به آنها برای مدیران بازاریابی ضروری است.

وفاداری به هرچیز یک مفهوم درونی است که باور و نگرش افراد شکل می دهد. این باعث می شود ما بتوانیم مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کنیم ولی نکته اینجاست که این مشاهده نمی تواند دلیلی بر وجود یا عدم وجود وفاداری باشد. چرا که مشخص گردید که عوامل دیگری هم هستند که بر رفتار مشتری در عمل تاثیر گذارده و باعث تکرار عمل خرید می شود. این عوامل عبارتند از عادت، ارزانی، بی تفاوتی و هزینه های جابجایی و ریسک هایی است که فرد در اثر جابجایی از یک ارائه کننده به ارائه کننده دیگر و به عبارت دیگر ریزش باید متحمل شود. چنانچه این هزینه ها و ریسک ها برای مشتری زیاد باشد می تواند به عنوان موانعی برای جابجایی وی تلقی شده و احتمالاً باعث افزایش وفاداری لاقفل در نوع رفتاری آن و یا اینکه نه حبس مشتری منجر شود عطا فر و منصوری (۱۳۹۰).



مدل ارتقای وفاداری مشتریان اینترنتی منبع: عطا فر و منصور (۱۳۹۰)

پیامدهای وفاداری الکترونیکی

پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که نتایج و پیامدهای وفاداری الکترونیکی می‌تواند شامل موارد زیر باشد. وفاداری

الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر:

- سودآوری مشتری،
- سهم کیف پول مشتری،
- تعداد دفعات خرید از سایت،
- دفعات بازدید از سایت،
- بازاریابی دهان‌به‌دهان،
- تمایل به پرداخت بیشتر،
- تمایل به خرید از سایت،
- رضایت کلی از تجربه خرید آنلاین،

- بازگشت مشتری و
 - فروش متقابل دارد
- و همچنین وفاداری به یک وبسایت تجاری باعث کاهش
- حساسیت به قیمت و
 - کاهش تلاش برای جست‌وجوی رقبا می‌شود (سلجوقی نژاد و روستا، ۱۴۰۰).

نتیجه‌گیری

امروزه وبسایت‌هایی برای خرید و فروش کالا و خدمات شکل گرفته و معاملات کوچک و بزرگی از طریق این وبسایت‌ها انجام می‌گیرد. وفاداری الکترونیک مشتریان عامل مهمی در توسعه تجارت الکترونیک است. پس از آن که اعتماد مشتریان به یک وبسایت ارایه‌دهنده خدمات تجارت الکترونیک جلب شد و وبسایت موفق به جذب مشتری شد، عوامل متفاوتی می‌تواند بر ماندگاری این مشتریان و تمایل به خرید مجدد از وبسایتی که قبلاً از آن خرید کرده‌اند، اثرگذار باشد. شرکت باید بتواند مشتریان را به گونه‌ای راضی نگه‌دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیک و جبران خدمات با کیفیت کمکه مشتریان را ناراضی کرده و بهبود آن‌ها، دو عامل بسیار مهم در ایجاد رضایت در مشتریان است.

کیفیت خدمات الکترونیک تحت تاثیر کارایی وبسایت و امنیت اطلاعات، بر وفاداری الکترونیک مشتریان اثرگذار است. از سوی دیگر بهبود الکترونیک تحت تاثیر مسئولیت‌پذیری، جبران خسارت و ارتباطات، می‌تواند وفاداری را افزایش داده و افزایش وفاداری آنلاین به نوبه خود بر قصد خرید مجدد آنلاین اثرگذار است و این امر سودآوری بلندمدت برای شرکت به همراه دارد. در پایان این پژوهش به مدیران و صاحبان فروشگاه‌های آنلاین پیشنهاد می‌شود که برای افزایش فروش خود، در راضی نگه داشتن مشتریان خود بکوشند. بهبود الکترونیکی موجب وفاداری مشتریان شده و در نتیجه آن، قصد خرید آنلاین در مشتریان تقویت می‌گردد.

منابع و مآخذ

اسدی الکوهی، ابوالفضل، ۱۳۹۹، وفاداری الکترونیکی مشتریان در بازاریابی الکترونیک، ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران

دشتی، پروانه و حاجی‌علی اکبری، فیروزه، (۱۳۹۹)، انگیزه‌های مشارکت مشتری در جوامع برند شبکه‌های اجتماعی، وفاداری و اعتماد و ایجاد همکاری با برند، ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران

ذوالفقار دولابی، منا، ۱۴۰۲، عوامل موثر بر وفاداری مشتریان و اعتماد الکترونیکی نسبت به تجارت الکترونیکی در شرکت زیرساخت تهران، اولین کنفرانس بین‌المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد، بابل

زمانیان، علیرضا و طالبی، حامد و ناصری فرد، نوشین، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر انگیزه های مشارکت مشتریان در شبکه های اجتماعی بر ایجاد همکاری در برندسازی با تبیین نقش های مشارکت مشتریان در جوامع برند، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی: مشتریان شرکت همراه اول در شهر ساری)، دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم مدیریت و حسابداری ایران، تهران،

سلجوقی نژاد، محمدمهدی و روستا، علیرضا، (۱۴۰۰)، تاثیر انجمن برند آنلاین و مشارکت آنلاین مشتری بر وفاداری برند کاربران بانکداری اینترنتی، هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی

عربشاهی، معصومه و منصورفیصل، طالب، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر مشارکت و تعامل بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اعتماد و تعامل (مورد مطالعه: بانک رشید در عراق)، هفتمین کنفرانس بین المللی تکنیک های توسعه پایدار در مدیریت و مهندسی صنایع با رویکرد شناخت چالش های دائمی

فلاح، احمد و حامدی، ارکیده، (۱۴۰۰)، ارزیابی اثر مشارکت، تعهد و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: محصولات سامسونگ).

Anderson, w, eugene. and fornell, claes. (1994), "foundation of the American customer satisfaction index", total duality management, vol.11 no.7, pp 869-882.

Chikandiwa, T.S.; Contogiannis, E. and Jembere, E. (2013), The adoption of social media marketing in Souht African banks, European Business Review, 25 (4), 365-381.

Bennett, R., Rundle-Thiele, S. (2002), A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches, The Journal of Brand Management, 9(3), 193-209.

Robert, Q.H.; Andreev, P.; Benyoucef, M.; Duane, A. O. and Rilly, P. (2017). Managing an organizations social media presence: An empirical stages of growth model, International Journal of Information Management, 37, 1405-1417.

Bolton O. G. ,Cammaerts ,B. ,& Carpentier ,N. (2008). Understanding Alternative Media. Berkshire: Open Universty press.