

## سنجش وفاداری مشتریان در فروشگاه های اینترنتی (مورد مطالعه فروشگاه اینترنتی بازار اینترنتی ایرانیان)

امیر صالحی<sup>۱</sup>، آرمان احمدی زاد<sup>۲</sup>

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نراق

استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان

### چکیده

هدف: هدف از انجام این تحقیق اندازه گیری وفاداری مشتریان در فروشگاه اینترنتی ایرانیان، می باشد. تحقیق حاضر از لحاظ روش تحقیق، توصیفی و از لحاظ هدف از نوع کاربردی است. روش: بدین منظور ابتدا با مرور ادبیات، وفاداری مشتریان، پرسشنامه ای مشتمل بر ۱۲ سؤال و ۲ بعد مختلف طراحی شده و از مسؤلان و مدیران این فروشگاه اینترنتی خواسته شد تا به صورت تصادفی پرسشنامه تحقیق را به مشتریان الکترونیکی توسط ایمیل ارسال کنند و پس از دریافت در اختیار محققان قرار دهند. به دلیل اینکه حجم جامعه نامعلوم بوده، با توجه به فرمول حجم نمونه در جامعه نامحدود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. یافته ها: برای آزمون مدل از نرم افزار اس پی اس اس استفاده شد. بنابراین سنجش وفاداری مشتریان برای پیروزی در میدان رقابت ۳ جهانی ضرورتی انکارناپذیر می باشد. تکنیک شاخص خالص مروجین به عنوان یکی از ساده ترین و معتبرترین شاخص های معرفی شده جهت اندازه گیری وفاداری مشتریان، در ادبیات بازاریابی می باشد. از ویژگی های این تکنیک سهولت در جمع آوری داده و تحلیل اطلاعات در قالب پرسش تک سوالی و دریافت پاسخ بر اساس تبلیغات کلامی می باشد. با بکارگیری این تکنیک بر اساس درجه وفاداری، مشتریان به ۳ دسته مشتریان بدگو، منفعل و مروج طبقه بندی می شوند.

نتیجه گیری: وفاداری مشتریان به کمک دو بعد تمایل به خرید مجدد و تبلیغ کالا به دیگران قابل اندازه گیری می باشد.

**واژگان کلیدی:** وفاداری مشتریان، تمایل به خرید مجدد، تبلیغ کالا به دیگران، فروشگاه اینترنتی