

عنوان مقاله:

فرا ترکیب محرک های انتقام الکترونیک مشتری و تعیین اهمیت آنها با تکنیک BWM

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 20، شماره 45 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

نازنین مسعودی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- دانشگاه تهران - پردیس کیش

حمیدرضا یزدانی - استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی، دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

با توجه به استفاده روزافزون شرکت ها از محیط های آنلاین برای تبلیغات، فروش و ...، مشتریان از این فضا برای انتقام گرفتن از شرکت ها کمک می گیرند. چیزی که امروزه بیش از هر زمان دیگر قابل توجه است. با توجه به این مورد، شرکت ها باید محرک های انتقام الکترونیک مشتری را شناسایی و سعی کنند با ارائه خدمات مطلوب، این رفتارها را حداقل کرده و رضایت مشتریان را به دست آورند. مطالعه حاضر با استفاده از فرا ترکیب مطالعات انجام شده در زمینه رفتار انتقام الکترونیک مشتری سعی در شناسایی و دسته بندی این عوامل کرده است. برای این منظور، پس از بررسی و پالایش ۱۱۰ مقاله منتشر شده در پایگاه های داده معتبر ۲۸ مقاله در نهایت انتخاب شد و عوامل کلیدی مرتبط با انتقام الکترونیک مشتری استخراج شد. یافته ها در چهار دسته طبقه بندی شده اند که عبارتند از عوامل مشتری، عوامل شرکتی، عوامل ناملموس تجربی و فناوری اطلاعات و ارتباطات. در بخش دوم با استفاده از روش بهترین - بدترین اهمیت عوامل مستخرج شده از ادبیات تعیین شد و نتایج نشان داد که عوامل ناملموس تجربی نسبت به سایر عوامل در اولویت قرار دارد. عوامل شرکتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و عوامل مشتری در رتبه دوم، سوم و چهارم اهمیت قرار دارند. در بخش نهایی مطالعه حاضر نتیجه گیری و پیشنهادات ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

انتقام مشتری، بستر الکترونیک، فرا ترکیب، تکنیک BWM

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1267783>

