

عنوان مقاله:

بررسی ترجیحات مشتریان تجارت الکترونیک در طراحی برنامه های وفادارسازی با استفاده از تکنیک تحلیل متقارن

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

فاطمه عسکری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه شیراز

خلاصه مقاله:

امروزه مشوق های ارائه شده از طریق برنامه های وفاداری مشتری، می توانند به کشمکش و جنگ های رقابتی پر هزینه در میان سازمانهای تجاری یک صنعت بیانجامند. با این وجود، میزان اثربخشی طرح های وفاداری و میزان انطباق آن ها با ترجیحات مشتریان، همواره مورد تردید است. مطالعه حاضر با اجرای یک پیمایش الکترونیکی و روش تحلیلی متقارن، به ارزیابی میزان مطلوبیت طرح های وفادارسازی در سطوح مختلف ویژگی های نوع پاداش و خدمات ویژه، سطح مقبول شخصی سازی (با لحاظ کردن نیازمندی به ارائه اطلاعات فردی) و زمان بندی پاداش دهی می پردازد. نتایج مطالعه می تواند به سازمان های فعال در محیط تجارت الکترونیک در طراحی و به کارگیری ارجح ترین برنامه وفاداری یاری رساند.

کلمات کلیدی:

برنامه وفادارسازی، وفاداری مشتری، تجزیه و تحلیل متقارن، ارزش جزئی، تجارت الکترونیک.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1511076>

