

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی در تجارت الکترونیکی (ارائه مدل وفاداری الکترونیکی در شرکت دیجی کالا)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱ (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

شهرام نامی ملائی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات یزد

خلاصه مقاله:

با توجه به نیاز موسسات به بهره‌گیری از فرصتها و امکانات رایانه‌ای و اینترنتی در عصر اطلاعات، این تحقیق به طراحی مدل وفاداری الکترونیکی، که از عوامل تعیین کننده شکست یا پیروزی یک بنگاه می‌باشد می‌پردازد. امروزه مساله بازگشت مشتریان و پیدا کردن جایگاهی در بازار رقابتی و حفظ آن جایگاه برای سودآوری و بقای هر شرکتی لازم است، بدین منظور شرکت ها باید در صدد یافتن روشهایی برای ایجاد یک مزیت رقابتی نسبت به سایر شرکتهای در آن بازار باشند. از اینرو هدف اصلی مقاله بررسی عوامل موثر بر وفاداری، رضایت و اعتماد الکترونیکی می باشد. بدین منظور شرکت دیجی کالا که ارائه کننده خدمات مناسب حال مصرفکنندگان جهت دریافت مشاوره و تسهیل در فرآیند انتخاب و خرید محصولات الکترونیکی می باشد مورد بررسی قرار گرفته است. شایان توجه است که به عنوان اولین موفقیت، شرکت دیجیکالا در پاییز 1387 به عنوان وبسایت برگزیده پنجمین همایش ملی تجارت الکترونیکی انتخاب شد. از اینرو جهت بررسی عوامل مذکور تعداد 330 نفر از مشتریان این شرکت انتخاب و پرسشنامه ای شامل 22 سوال با طیف 5 گزینه ای لیکرت میان آنان توزیع گردید. برای تجزیه تحلیل داده ها از تحلیل عاملی تأییدی جهت سنجش مدل های اندازه گیری و از تحلیل مسیر جهت سنجش مدل های ساختاری استفاده شده است. نهایتاً مبتنی بر یافته های بدست آمده پیشنهاداتی جهت بهبود وضعیت شرکت دیجی کالا ارائه گردید.

کلمات کلیدی:

اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی، شرکت دیجی کالا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/311535>

