

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر رویگردانی مشتری از خرید الکترونیکی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

سیدجواد حسینی

سعید جهانیان

خلاصه مقاله:

بسیاری از کسب و کارهای رقابتی به درستی دریافتند که برای بقاء در صنعت لازم است حفظ مشتریان ارزشمند در مراکز راهبردهای مدیریتی آنان قرار گیرد. محققین در تحقیقات اخیر نشان داده اند که ارزش اقتصادی حفظ مشتری بسیار حائز اهمیت بوده است. افزایش پنج درصدی در نرخ نگهداری مشتری به افزایش هشتاد و پنج درصدی در سود شرکتها و افزایش پنجاه درصدی در حق واسطه گری شرکت ها منجر می شود. این تحقیق مفهوم رویگردانی مشتری را در ادبیات این موضوع توسط مطالعات انجام شده در این زمینه را مورد بررسی قرار داده و متغیرهایی مانند اعتماد، تبلیغات، قیمت، طراحی، دسترسی و خدمات در درک کیفیت موجود و ارزش درک شده توسط مشتری مؤثر بوده است که موجب تغییر در نگرشی مشتری خواهد شد و در طول این فرایند سرانجام منجر به حفظ و رویگردانی آنها خواهند شد. در ادامه مدل مفهومی از متغیرهای تاثیرگذار بر رویگردانی مشتری را ارائه کرده ایم

کلمات کلیدی:

رویگردانی مشتری / حفظ مشتری / نگهداری مشتری / ارزش مشتری / رقابتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/476776>

