

## عنوان مقاله:

شناسایی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی کسب و کارهای اینترنتی

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهش در مهندسی، علوم و تکنولوژی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

ابوالقاسم عربیون - دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

علی عبدی جمایران - دانشجوی دکتری کارآفرینی سازمانی و مدرس دانشگاه

مسعود وفايي - کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران

بهناز کاوندی - کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران

## خلاصه مقاله:

امروزه با توجه به رقابت شدید برای داشتن بخشی از بازار، تنها ارائه محصولات با کیفیت برتر به مشتریان کافی نیست بلکه باید ارتباط موثر و مداوم با مشتریان داشت. هدف از این مطالعه بررسی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی مشتری است. وفاداری الکترونیکی به حمایت ثابت و پایدار مشتریان الکترونیکی اشاره داشته و سعی در پرداختن به موضوع وفاداری در محیطهای الکترونیکی دارد. شناسایی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان برای متخصصان و دانشگاهیان حائز اهمیت است تا استراتژیهای موفقیتآمیز و مدل های رفتاری بازاریابی را توسعه دهند. در این رابطه، چندین عامل اصلی شناسایی شده است که بر وفاداری الکترونیکی مشتری تاثیرگذار هستند از قبیل رضایتمندی، اعتماد، طراحی وبسایت و حس تعلق. لازم به ذکر است که عوامل دیگری نیز در تحقیقات پیشین شناسایی شده اند که جز عوامل ثانویه هستند و به طور غیر مستقیم بر وفاداری الکترونیکی تاثیرگذارند که این عوامل در این عوامل مطرح نشده اند، برای این منظور این مقاله با روش کتابخانه ای تهیه و تدوین گردیده است.

## کلمات کلیدی:

وفاداری الکترونیکی مشتری، اعتماد، رضایت مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/557597>

