

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی در تجارت الکترونیکی ارایه مدل وفاداری الکترونیکی در شرکت دیجی کالا

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

شهرام نامی ملایی - کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم

احمد ودادی - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

خلاصه مقاله:

با توجه به نیاز موسسات به بهره گیری از فرصت ها و امکانات رایانه ای و اینترنتی در عصر اطلاعات، این تحقیق به طراحی مدل وفاداری الکترونیکی، که از عوامل تعیین کننده شکست یا پیروزی یک بنگاه می باشد می پردازد. 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 روش هایی برای ایجاد یک مزیت رقابتی نسبت به سایر شرکت ها 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 ارایه کننده خدمات مناسب حال مصرف کنندگان 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 دیجی کالا در پاییز 1387 به عنوان وب سایت 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 تاییدی جهت سنجش مدل های اندازه گیری و از تحلیل مسیر جهت سنجش مدل های ساختاری استفاده شده است. نهایتا مبتنی بر یافته های بدست آمده پیشنهاداتی جهت بهبود وضعیت شرکت دیجی کالا ارایه گردید.

کلمات کلیدی:

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

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/625222>

