

عنوان مقاله:

توسعه مدل ارزیابی وفاداری مشتریان در شرکت های آنلاین با در نظر گرفتن همبستگی داخلی عوامل

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مهندسی کامپیوتر و نرم افزار (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سیدمریم میرروشن دل
عباس محمودآبادی
امین علیزاده خانا پشتمانی

خلاصه مقاله:

نفوذ اینترنت در بازاریابی و محیط تجارت الکترونیکی، تا حد زیادی بر روی سراسر دنیای تجارت تاثیر گذاراست. از دیدگاه مشتری روشی جدید و کم هزینه در فعالیت های تجاری ایجاد شده است. لذا نوع ارایه خدمت و شناسایی عوامل موثر برآن به گونه ای که کاربر مشتری مجاب به بازگشت به وب سایت شده و از خدمات الکترونیکی آن سازمان استفاده نماید، به چالش جدی در حوزه تجارت الکترونیک و مفهوم جدیدی به نام وفاداری الکترونیکی ایجاد شده است. با توجه به این مهم، هدف اصلی در این مقاله تبیین مفهوم وفاداری مشتریان و کاربران به خدمات ارایه شده با در نظر گرفتن همبستگی داخلی عوامل در فضای مجازی و شناسایی عوامل موثر بر آن میباشد. در این راستا چهار عامل رضایتمندی مشتریان، ارزش درک شده، اعتماد و کیفیت خدمات الکترونیکی شناسایی و شاخص های هر یک از آنها مورد بحث و بررسی قرار گرفت. در پایان نیز با توجه به عوامل شناسایی شده، مدلی مفهومی از وفاداری الکترونیکی با در نظر گرفتن همبستگی داخلی عوامل ارایه گردید.

کلمات کلیدی:

وفاداری الکترونیک، اعتماد الکترونیک، رضایت الکترونیک، ارزش درک شده، کیفیت خدمات الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/899933>

