

عنوان مقاله:

مدل وفاداری مشتری برای سیستم های توصیه گر در تجارت الکترونیک

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، دوره 8، شماره 29 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

لیلا ابراهیمی - دانشجوی دکترای، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم.

وحید رضا میرابی - عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران. (نویسنده مسئول)

محمدحسین رنجبر - عضو هیئت علمی، گروه حسابداری و مدیریت مالی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس

اسماعیل حسن پور - عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم.

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این تحقیق، ارائه مدل وفاداری مشتری برای سیستم های توصیه گر تجارت الکترونیک است. مدل پیشنهادی، به کمک مدل موفقیت سیستم اطلاعات دلون و مک لین و مجموعه ای از عوامل شناخته شده از منابع موجود تدوین شده است. برای آزمایش فرضیه های تحقیقی مدل تدوین شده، نظرسنجی پرسشنامه ای انجام و داده های حاصل از 384 مشتری از یک وب سایت B2C جمع آوری شده است. در اجرای آمار توصیفی و تحلیل های مسیر و اعتبارسنجی مدل پیشنهادی، از نرم افزار اس پی اس و اسمارت پی ال اس استفاده شده است. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری، نشان داد که عامل اعتماد دارای رابطه مهمی با رضایت مشتری در سیستم های توصیه گر تجارت الکترونیک است. علاوه بر آن، نتایج حاکی از آن است که رضایت از محصولات پیشنهادی، می تواند موجب ارتقاء وفاداری مشتری در سیستم های توصیه گر B2C شود. مدل پیشنهادی، به مدیران تجارت الکترونیک برای بهبود سیستم های توصیه گر کمک خواهد کرد و از طریق کسب وفاداری مشتریان، فروش محصولات را در وب سایت های فروش آنلاین افزایش خواهد داد.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، وفاداری، سیستم های توصیه گر، اعتماد، رضایت، مدل دلون و مک لین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/965411>

