

عنوان مقاله:

عوامل تعیین کننده وفاداری مشتری در تجارت موبایل در کشورهای آسیایی بویژه مالزی

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

مرتضی مرادی وحدت - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه کامپیوتر و فن آوری اطلاعات، موسسه غیرانتفاعی برخط، اهواز، ایران

امیررضا استخریان - استادیار گروه کامپیوتر و فن آوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

بازار نوظهور آسیایی برای رشد دیجیتالی انفجاری آماده شده است. با پذیرش سریع اینترنت و آشنایی مصرف کنندگان با دستگاه های موبایل، بازار تجاری موبایل به یکی از امیدوارکننده و سودآور ترین بازارها تبدیل شده است. در مالزی، اگرچه بازاری تجاری موبایل هنوز هم در مرحله عدم بلوغ قرار دارد اما انتظار می رود در سال های آینده، اینترنت موبایل به سرعت رشد کند. مطالعات متعدد در مورد اتخاذ تجارت موبایلی مورد بررسی قرار گرفته است. با این حال، توجه کمی به آن عواملی شده است که می تواند مشتریان تجاری موبایل را حفظ کند و باعث بهبود عملکرد کسب و کار شود. بنابراین، هدف این مقاله پل زدن بین شکاف موجود بین عواملی است که بر وفاداری مشتریان در بازار تجارت موبایلی در مالزی بوسیله ترکیب کردن مدل های کیفیت خدمات الکترونیک و ارتباط بین تئوری های کیفیت در رابطه با تجارت موبایلی تاثیر می گذارد. به طور خاص، هدف این پژوهش بررسی ارتباط بین ابعاد کیفی خدمات الکترونیکی در زمینه کارایی، دسترسی سیستمی، اجرا و حفظ حریم خصوصی و همچنین ارتباط ابعاد کیفی مرتبط با رضایت مندی، اعتماد و تعهد نسبت به وفاداری مشتری در خدمات تجاری موبایل است. روش نظرسنجی آنلاین برای جمع آوری داده ها مورد استفاده قرار گرفت. از 300 پرسشنامه توزیع شده، 214 پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد و نرخ پاسخ 71.3 درصدی ثبت شد. پس از آن داده ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های این تحقیق به صورت قابل توجهی در پر کردن شکاف مرتبط با عوامل تعیین کننده وفاداری مشتری در خدمات تجاری موبایلی نقش داشت. این پژوهش ممکن است به ارائه دهندگان خدمات تجاری موبایلی، بازاریابان و مدیران در زمینه تصمیم گیری هایشان و همچنین بهبود فرآیند سودآوری در محصولات و خدمات کمک کند.

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات الکترونیک، کیفیت ارتباطی، وفاداری مشتری، تجارت موبایل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/984158>

