

عنوان مقاله:

نقش روابط متقابل بنگاه تجاری الکترونیک و مشتری (مورد مطالعه: عوامل موثر بر ماندگاری و رضایت مشتریان)

محل انتشار:

کنفرانس مدیریت بازرگانی نوین کسب و کار و بازاریابی با رویکرد رونق تولید ملی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

محمد قربانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه علم و صنعت ایران

اصغر شمسچی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه علم و صنعت ایران

حسین علی احمدی جشقانی - عضو هیئت علمی دانشکده مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران

خلاصه مقاله:

مشتریان از مهم ترین دارایی بنگاه های تجاری الکترونیک می باشند. تلاش برای جذب مشتریان بیشتر، در بازاریابی ابزاری مهم برای موفقیت بنگاه است؛ به گونه ای که موفقیت سایر کارکرد های بنگاه درگرو موفقیت بازاریابی می باشد. سبک بازاریابی از محصول محوری به رضایت مشتری، مشتری مداری و یافتن مشتری وفادار دائم در حال تحول می باشد و ارزش نگهداشت مشتری بیشتر از جذب آن است. پژوهش با هدف یافتن تعادل در روابط متقابل بنگاه و مشتری، به بررسی مقالات کنفرانس ها و اسناد کتابخانه ای با روش تحلیل محتوی و ترکیب پلاس می پردازد. مقاله پس از مرور ادبیات موضوع و تعاریف تحقیق، کلیات فناوری اطلاعات و مدیریت ارتباط با مشتری را تحلیل می نماید و در بخش یافته های تحقیق به توصیف و تحلیل عوامل موثر بر نگهداشت مشتریان بنگاه های تجاری الکترونیکی و آثار عوامل بر وفاداری مشتریان می پردازد. برخی از عوامل مهم، نظیر برند تجاری، رضایت مشتری، کیفیت خدمات و مشتری مداری را موثر بر وفاداری مشتریان می داند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی الکترونیک، مدیریت روابط با مشتری، فناوری اطلاعات، بنگاه تجاری، هوش تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/986732>

