

عنوان مقاله:

تحلیل نقش رضایت و وفاداری مشتریان با نقش تعدیل کننده مرجوعی کالاها در بازارهای تجارت الکترونیک

محل انتشار:

دومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

پوریا شکسته بند - دانشجوی دکترای مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

نوید ورناصری - عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

خلاصه مقاله:

وفاداری مشتری در تجارت الکترونیک بسیار مهم است زیرا با افزایش تعداد مشتریان، هزینه خدمات رسانی به آنها کاهش می یابد. راحتی، تنوع طلبی، اعتماد، امنیت، تعامل اجتماعی سیاست مرجوعی کالا، همگی از مؤلفه های مهم درپیش بینی رضایت الکترونیکی است و این امر درواقع دلیل اولیه وفاداری الکترونیک هست. این مقاله درصدد کشف تأثیر محرک های مختلف در افزایش رضایت و وفاداری مشتریان هنگام خرید آنلاین در یک محیط B2C هست. نتایج نشان می دهد همه عوامل ذکر شده، بیانگر محرک های بهبود رضایت مشتریان و وفاداری آنها نیستند. این ساختارها به طور خاص مرتبط با سهولت استفاده و اعتماد به خرده فروشان آنلاین هست که همواره ارتباط مستقیمی با سه متغیر وابسته رضایت، قصد خرید مجدد و WOM یا (بازاریابی مستقیم کلامی) دارد. درحالیکه صرفه جویی مالی و امنیت بر این سه نتیجه هیچ تأثیری نداشته است. با توجه به تأثیر سیاست مرجوعی کالا در بازارهای تجاری الکترونیکی، این موضوع بررضایت و وفاداری کلی مشتریان تأثیر می گذارد.

کلمات کلیدی:

وفاداری مشتری، رضایت مشتری، تجارت الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1128330>

