سیویلیکا - ناشر تخصصی مقالات کنفرانس ها و ژورنال ها
گواهی ثبت مقاله در سیویلیکا
CIVILICA.com

عنوان مقاله:
عوامل موثر در وفاداری مشتریان تجارت الکترونیک در بنگاه های کوچک اقتصادی

محل انتشار:
چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:
عرفانه جمالی - *گروه مدیریت، واحد زرقان، دانشگاه آزاد اسلامی، زرقان، ایرا ن*

امان اله راهپیما - *گروه مدیریت، واحد زرقان، دانشگاه آزاد اسلامی، زرقان، ایرا ن*

خلاصه مقاله:
توسعه سریع فناوری و افزایش علاقه مصرف کنندگان به استفاده از اینترنت بیشتر بنگاه های کوچک را مجبور به تمرکز بر خورده فروشی الکترونیکی کرده است. بنابراین وفاداری الکترونیکی، درآمد و سودآوری این بنگاه های کوچک یکی از عوامل اصلی شناخته شده است. با این وجود تحقیق درباره ی عوامل موفقیت کلیدی دستیابی به مشتری وفادار در بنگاه های کوچک در کشورهای در حال توسعه مانند ایران بطورکلی محدود است. این مطالعه به بررسی ویژگیهای مشتری و تجارت الکترونیک در مورد وفاداری الکترونیکی در ایران از طریق یک مدل نظری جامع و هدف برای ارائه عوامل موثر مشتریان وفادار به یک بنگاه های کوچک خاص پرداخته است. بر اساس نمونه علمی، مجموعه ای از فرضیه های توسعه یافته و روش شناسایی برای آزمایش آنها مشخص شده است. یک نظرسنجی در میان بیش از 157 مشتری از سه بنگاه های کوچک فعال در حوزه های مختلف تجارت الکترونیک انجام شده است و نتایج رگرسیون چندگانه و واکنش های آنها نشان داد که وفاداری مشتری در ایران به شدت تحت تاثیر اعتماد مشتری قرار میگیرد و رضایت و تاثیر ویژگیهای تجارت الکترونیک مانند جامعه، تاثیر و طراحی وب سایت بر روی انعطاف پذیری مشتری قابل توجه است. نگهداری بنگاه های کوچک در کشورهای در حال توسعه با پیامدهای یافته های فعلی میتواند به افزایش مشتری کمک کند.

کلمات کلیدی:
الگوی وفاداری، بنگاه های کوچک، خصوصیات مشتری، ویژگیهای کسب وکار کار الکترونیکی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

https://civilica.com/doc/915060