

عنوان مقاله:

تاثیر کیفیت رابطه آنلاین بر مشارکت مشتری در چرخه عمر رابطه درکسب و کارهای آنلاین

محل انتشار:

دوماهنامه بررسی های بازرگانی، دوره 20، شماره 112 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

صادق موسی خانی - دانشجوی دکترا مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز؛ ایران

صمد عالی - گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز؛ ایران

ناصر صنوبر - عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز

سلیمان ایرانزاده - استاد گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز؛ ایران

خلاصه مقاله:

هدف مقاله حاضر بررسی کیفیت رابطه در کسب و کارهای آنلاین بر مشارکت مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه می باشد. به این منظور استفاده کنندگان از خدمات حمل و نقل آنلاین در شهر ارومیه به عنوان جامعه آماری انتخاب شد و تعداد ۶۰۰ مشتری با تکمیل پرسشنامه، در تحقیق مشارکت کردند. برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد. فرضیه های تحقیق با استفاده از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و AMOS مورد آزمون قرار گرفت. یافته های تحقیق نشان داد که کیفیت رابطه آنلاین بر هر چهار بعد ارزش مشارکت مشتری (ارزش طول عمر، ارزش تاثیرگذاری، ارزش دانش مشتری و ارزش ارجاع مشتری) تاثیر مثبت دارد. همچنین تاثیر کیفیت رابطه آنلاین بر ارزش طول عمر مشتری و ارزش تاثیرگذاری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است.

کلمات کلیدی:

کیفیت رابطه آنلاین / مشارکت مشتری / چرخه عمر رابطه / کسب و کارهای آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1490075>

