

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان در بازاریابی آنلاین با استفاده از مدل UTAUT2

محل انتشار:

اولین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

سمیه نام اور - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال

خلاصه مقاله:

امروزه با توجه به توسعه روزافزون فناوری های اطلاعات و ارتباطات، بازاریابی آنلاین به عنوان کانال جدید دستیابی به مشتریان و ارائه خدمات در سطح وسیعی بکار می رود. با این حال، در مورد عوامل موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان آنلاین سوالات مبهمی وجود دارد و این عوامل بخوبی شناخته نشده اند. بنابراین هدف از انجام این مطالعه، شناسایی و بررسی عوامل تاثیرگذار بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان بازاریابی آنلاین است. روش پژوهش توصیفی تحلیلی و ابزار اصلی پرسشنامه بود. برای تحلیل نتایج از آمار توصیفی و همچنین مدل یابی معادلات ساختاری SEM به کمک نرم افزارهای v20SPSS و v20 AMOS استفاده شد. جامعه آماری مطالعه حاضر 1500 نفر از مشتریان سفارشات آنلاین غذا در تهران بودند که بر اساس فرمول کوکران 305 نفر از آنها بعنوان نمونه، مورد بررسی قرار گرفتند. مدل نظری تحقیق حاضر بر اساس تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری UTAUT2، تدوین شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که وضعیت موجود خدمات آنلاین نسبتا مطلوب است و از میان متغیرهای مورد بررسی، بین امید به عملکرد، عادت رفتاری و انگیزه لذتجویی با رضایت و وفاداری مشتریان و میان ارزش خرید و تسهیلهای ارتباط با جلب رضایت مشتریان آنلاین رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین متغیر امید به عملکرد بیشترین تاثیر را بر متغیرهای وابسته پژوهش برجای گذاشته است. بنابراین می توان اذعان نمود با تقویت و بهبود متغیرهای فوق الذکر، جلب رضایت و ایجاد تعهد و وفاداری در مشتریان خدمات آنلاین میسر می گردد

کلمات کلیدی:

بازاریابی آنلاین، وفاداری، رضایت مشتری، UTAUT2

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1025889>

