

عنوان مقاله:

تحلیل اثر رضایت، اعتماد و پیگیری پلتفرم بر تمایل به نظردهی برخط

محل انتشار:

سومین همایش سراسری علم و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

ولی محمد درینی - دانشگاه پیام نور تهران غرب.

مرضیه احترامی اشتجرائی - دانشگاه پیام نور تهران غرب.

یزدان شیرمحمدی - استادیار دانشگاه پیام نور تهران غرب

خلاصه مقاله:

در این تحقیق به بررسی اثر رضایت، اعتماد و پیگیری مشتری بر تمایل به نظردهی برخط پرداخته شده است. این مطالعه با هدف شناخت نقش پیگیری مشتری در تمایل به نظردهی برخط توسط مشتریان با تمرکز ویژه بر روی پلتفرم های فضای مجازی برای خرید انجام شده است. متغیرهای اصلی رضایت، اعتماد، پیگیری مشتری و نظردهی برخط هستند و با طرح سه فرضیه اصلی اثر سه متغیر رضایت، اعتماد، پیگیری مشتری بر نظردهی برخط بررسی شده است و پس از آن با دو فرضیه دیگر به بررسی نقش پیگیری مشتری در رابطه "رضایت - تمایل به نظردهی برخط" و رابطه "اعتماد - تمایل به نظردهی برخط" پرداخته است. در ادامه با ارائه دو فرضیه دیگر نقش سطح اعتماد و رضایت مشتری در رابطه "پیگیری - تمایل به نظردهی برخط" بررسی شده است. با استفاده از شاخصهای اساسی شناسایی شده پرسشنامه های تنظیم و در اختیار نمونه آماری تحقیق قرار گرفت است. جامعه آماری مورد مطالعه یکی از پلتفرم های مجازی در اینستاگرام است که خدمات زیبایی ارائه می دهد. نتایج نشان داد که فرضیه ها تایید شده و رابطه رضایت و تمایل به نظردهی برخط با ضریب $0/83$ و رابطه بین دو متغیر اعتماد و تمایل به نظردهی برخط با ضریب $0/79$ و رابطه بین دو متغیر پیگیری مشتری و تمایل به نظردهی برخط با ضریب $0/72$ تایید شده است. نتایج این مطالعه یک چارچوب برای مدیران برای انگیزه دادن به مشتریان به نظردهی برخط فراهم کرده و راهکارهایی برای فروشندگان در بهره گیری از پیگیری مشتری ارائه شده است تا پلتفرمهایی برای تجار و بازاریابان برای مدیریت بهتر فناوری جدید ارائه شود.

کلمات کلیدی:

نظردهی برخط، پیگیری مشتری، رضایت، اعتماد، خرید با اینترنت همراه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1117004>

