

عنوان مقاله:

عوامل مؤثر بر میزان رضایت مصرف کنندگان از خرید آنلاین

محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی مهندسی برق، علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

ندا قادر - مدرس آموزشکده فنی و حرفه ای دختران حضرت فاطمه (س) بخش کامپیوتر و فناوری اطلاعات کرمان

ریحانه فتاحی - دانشجوی کاردانی آموزشکده فنی و حرفه ای دختران حضرت فاطمه (س) بخش کامپیوتر و فناوری اطلاعات کرمان

خدیجه شمس الدینی - دانشجوی کاردانی آموزشکده فنی و حرفه ای دختران حضرت فاطمه (س) بخش کامپیوتر و فناوری اطلاعات کرمان

معصومه دادار - دانشجوی کاردانی آموزشکده فنی و حرفه ای دختران حضرت فاطمه (س) بخش کامپیوتر و فناوری اطلاعات کرمان

خلاصه مقاله:

امروزه به دلیل پیشرفت های فناوری، کسب و کارها دگرگون شده و به سمت الکترونیک-ی شدن پیش میرود. تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی یکی از مشهودترین تمایلات در اقتصاد دیجیتال است. در بازار اینترنتی نسبت به بازار سنتی این چالش وجود دارد که سازمان تجاری با رقبای بیشتری مواجه است و وفاداری مشتریان کمتر است. لذا در فروش اینترنت، جذب، کسب اعتماد، رضایت و حفظ مشتریان برای شرکتها و خرده فروشان اینترنتی امری مهم می باشد. لذا هدف این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر میزان رضایت مشتریان در خرید اینترنتی می باشد. جامعه آماری تحقیق 250 نفر از جوانان ایرانی که تجربه خرید اینترنتی را داشتند بود. ابزار اصلی برای جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته و از پیش آزمون شده که روایی آن توسط گروه متخصصان تأیید شد و جهت سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که میانگین این ضریب برای متغیرهای مطالعه 0/8 و نشان دهنده پایایی پرسشنامه بوده است. به منظور تجزیه تحلیل داده ها از آمارهای توصیفی فراوانی، درصد فراوانی و آمارهای استنباطی (آزمون t مستقل)، بهره گرفته شد. یافته های این تحقیق نیز حاکی از آن است که چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات فروشندگان اینترنتی تأثیر گذار بود.

کلمات کلیدی:

خرید اینترنتی، مشتریان، رضایت، کیفیت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1158449>

