

عنوان مقاله:

اثرات کیفیت سفارش محصول آنلاین بر کیفیت تصمیم دریافت شده و وفاداری مشتری

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

الهام فروزنده - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش تجارت الکترونیک، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

الهام فریدچهر - استادیار، گروه مدیریت، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

فروش آنلاین در سال های اخیر به صورت جدی مطرح شده و محققان نیز آن را انقلابی در بازاریابی بعد از ظهور تلویزیون می دانند در این مطالعه اثرات کیفیت سفارش محصول آنلاین بر کیفیت تصمیم دریافت شده و وفاداری مشتری ارائه شده است. در پژوهش حاضر، پس از بررسی تاریخچه ی موضوع، خودسازگاری، شادابی، کیفیت تصمیم، درگیری ذهنی فرایند تصمیم گیری، خدمت مشتری، وفاداری مشتری، ارزش های عملکردی، ارزش های اجتماعی، ارزش های عاطفی، ارزش های شناختی، ارزش های روز به تفصیل بررسی شده است. جامعه آماری این تحقیق تمامی مشتریان شرکت دیجی کالا در شهر تهران می باشند، بدین منظور تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به عنوان حجم نمونه که به روش تصادفی از بین جامعه آماری انتخاب شده اند، جمع آوری گردیده است. ابزارگردآوری داده های تحقیق حاضر پرسشنامه است که پایایی پرسشنامه تحقیق حاضر با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته که به میزان ۰/۹۵۳ حاصل شده است. روایی ابزار تحقیق نیز با انجام تکنیک تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده گردیده است. در این مطالعه همچنین به این نتیجه می توان دست یافت که به کارگیری قابلیت ها و ظرفیت های رسانه های اجتماعی و به خصوص توصیه آنلاین محصول می تواند نقش مهمی را در این امر ایفا کند.

کلمات کلیدی:

کیفیت سفارش محصول آنلاین، کیفیت تصمیم دریافت شده، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1235012>

