

عنوان مقاله:

تاثیر راحتی خرید آنلاین و اعتماد بر رضایتمندی از خدمات الکترونیک دیجی کالا

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

سعید باصری - عضو هیات علمی گروه حسابداری و مدیریت، واحد کاشان، دانشگاه آزاد اسلامی، کاشان، ایران

احسان مالکی فروشانی - کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، واحد کاشان، دانشگاه آزاد اسلامی، کاشان، ایران

خلاصه مقاله:

بعد از افزایش تعداد مصرف کنندگانی که به صورت آنلاین خرید می کنند محققان به آن به عنوان یک موضوع پژوهشی دقت کردند. هدف: اهداف این پژوهش بررسی تاثیر راحتی خرید آنلاین و اعتماد بر رضایت مشتری (در فروشگاه اینترنتی دی جی کالا) می باشد. روش تحقیق: جامعه آماری این تحقیق استفاده کنندگان و مشتریان محصولات از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می باشند. پژوهش کنونی بر مبنای هدف، تحقیق از نوع کاربردی می باشد و از طرفی دیگر نوع روش تحقیق که برای رسیدن به نتایج تحقیق کنونی از آن استفاده گردیده است از نوع توصیفی- همبستگی می باشد. در همین راستا طبق مرور بر ادبیات موضوع و استفاده از منابع کتابخانه ایی، پژوهشگر از پرسشنامه استاندارد شده برای جمع آوری اطلاعات استفاده کرده است و بعد اطمینان از پایایی پرسشنامه توزیع آن و جمع آوری پرسشنامه انجام گرفته شد. فرضیات این پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار ایموس مورد آزمون قرار گرفته است. نتیجه گیری: پیامدهای بدست آمده از پژوهش حاکی از آن است که دسترسی آسان، جستجوی آسان، معرفی محصول، توجه به مشتری، تراکنش معاملاتی، فرایند انتخاب، تسهیلات پس از خرید آنلاین تاثیرات مثبتی داشته است و در نهایت راحتی خرید آنلاین و اعتماد بر رضایت مشتری از سایت دیجی کالا تاثیر مثبتی دارند.

کلمات کلیدی:

راحتی خرید آنلاین، اعتماد، رضایت مشتری، سایت اینترنتی دیجی کالا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1244341>

