

## عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر اعتماد و مشارکت مشتری در خرده فروشی های آنلاین (مطالعه موردی : شرکت گرجی)

## محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسنده:

امید زنگنه - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی سهروردی، ایران، قزوین

## خلاصه مقاله:

مشتریان تضمین کننده سود سازمان ها هستند و آنچه تاثیر همیشگی بر این فرآیند دارد رضایت و اعتماد به خرده فروش است. با افزایش شبکه های اجتماعی مفهوم مشارکت مشتری در طول چند دهه گذشته پدیدار شده است البته بخاطر فقدان حمایت های تجربی و علاقه مندی های علمی در کشور ایران، ماهیت مشارکت مشتری نسبتا سربسته و مبهم مانده است. هدف از این پژوهش تبیین نقش شبکه اجتماعی در مشارکت مشتری می باشد. بررسی های آنلاین به طور فزاینده ای منابع مهم اطلاعات برای خریداران می باشند. بررسی های آنلاین و رفتار خریداران علاوه بر اینکه با چارچوب برای مدیران برای انگیزه دادن مشتریان در نوشتن بررسی های آنلاین فراهم می کند. و همچنین توصیه هایی برای خرده فروشان در بهره گیری از مشارکت مشتری ارائه شده است تا به تجار و تبلیغ کنندگان برای مدیریت بهتر فناوری جدید ارائه شود و رضایت و اعتماد مشتری را فراهم کند. این مطالعه به بررسی نقش میانجی گری مشارکت درگیر شدن مشتری و رضایت مشتری در بررسی های آنلاین می پردازد و نقش موثرتر اعتماد و سطح رضایت مشتری در تعامل آنلاین را مورد بررسی قرار می دهد. این مطالعه به ادبیات بازاریابی در فضای مشارکت مشتری کمک می کند. داده ها از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSS آزمون شده است.

## کلمات کلیدی:

بررسی های آنلاین، مشارکت مشتری، رضایت، اعتماد، خرید از طریق تلفن همراه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1325214>

