

عنوان مقاله:

مدلسازی شناسایی انگیزه های درج نظر مشتریان در وب سایت های فروش محصول در جوامع مختلف

محل انتشار:

فصلنامه جامعه شناسی سیاسی ایران، دوره 5، شماره 7 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 0

نویسندگان:

صدیقه درخشانیان - دانشجوی دکتری بازاریابی، واحد عجبشیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجبشیر، ایران.

علی شاهین پور - استادیار گروه مدیریت، واحد عجبشیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجبشیر، ایران

حسین قره بیگلو - استادیار گروه مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران.

رضا رنج پور - دانشیار گروه اقتصاد، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل انگیزش مشتریان برای درج نظر در وب سایت های فروش محصول در پی یافتن پاسخ برای این سوال ها می باشد: مولفه های انگیزه های درج نظر مشتریان در وب سایت های فروش محصول کدامند؟ مدل انگیزش مشتریان برای درج نظر در وب سایت های فروش محصول چگونه است؟ این تحقیق بر اساس هدف، تبیینی و اکتشافی و بر حسب نتیجه این تحقیق از نوع توسعه ای بوده و همچنین از نظر گردآوری اطلاعات این پژوهش آمیخته می باشد. در بخش کیفی پژوهش جامعه آماری این تحقیق خبرگان و مدیران فروش در سه سایت دیجی کالا، ترب و او کالا می باشد. بر اساس بررسی های به عمل آمده از مبانی نظری و مصاحبه های باز جمع آوری شده از خبرگان و مدیران فروش در سه سایت دیجی کالا، ترب و او کالا در قالب پیاده سازی تکنیک دلفی و با تفکیک زیر معیارهای ۶۵ گانه در قالب ۱۶ معیار اصلی و در قالب ۶ بعد اصلی، علاقه به مشارکت در محصول و خدمت، کمک به پیشرو بودن سازمان، انگیزه های شخصی مشتریان، به روز رسانی محصول و نام و نشان تجاری، بهبود ابعاد بازاریابی سازمان و خوش بینی به ایجاد تغییر، به عنوان ابعاد انگیزه های درج نظر مشتریان در وب سایت های فروش محصول شناسایی شدند.

کلمات کلیدی:

انگیزه مشتری، وب سایت های فروش، دیجی کالا، ترب، او کالا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1522131>

