

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر رضایت مشتریان از فروش اینترنتی لوازم الکترونیک با در نظر گرفتن نقش سودمندی و عملکرد وب سایت (مورد مطالعه: بازار تلفن های همراه در تهران)

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های مدیریت در جهان اسلام، دوره 4، شماره 12 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 48

نویسنده:

فاطمه اسدی - پژوهشگر محقق

خلاصه مقاله:

رضایت مشتری، احساس مثبتی است که در مصرف کننده یا دریافت کننده محصول و خدمات ایجاد میشود. پژوهش های گوناگون نشان دهنده آن است که افزایش رضایت مشتری باعث افزایش سودآوری، افزایش سهم بازار، تداوم حفظ مشتری و افزایش طول دوره بقای مشتری در سازمان میشود. امروزه با وجود فواید حاصل از توسعه اینترنت، لزوم شناخت کاملتر از مفهوم وفاداری الکترونیکی و عوامل تاثیرگذار بر آن را مورد تاکید قرار می گیرد. پژوهش حاضر به بررسی تاثیر وفاداری و اعتماد در تجارت الکترونیک بر خرید آنلاین محصولات الکترونیکی تلفن همراه در شهر تهران می پردازد. در این پژوهش با استفاده پرسشنامه برگرفته از مقاله مبنا ابتدا روایی محتوی توسط خبرگان، مورد بررسی قرار گرفت و نتایج ارائه شد. سپس جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده گردید که با مقدار ۰.۹۲۵ محاسبه و ارائه گردید. جامعه آماری این پژوهش کلیه خریداران تلفن همراه از فروشگاه آنلاین در شهر تهران می باشند که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب و به صورت الکترونیکی مورد پرسش قرار گرفتند. با توجه به حجم بالای نمونه و عدم نرمال بودن داده ها، از نرم افزار آموس برای تحلیل داده ها و مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج نشان داد قابلیت و سودمندی درک شده به طور معناداری بر رضایت مشتری از لوازم الکترونیک تاثیر می گذارند و موجب تایید فرضیه های مربوطه گردید. در صورتیکه عملکرد وبسایت تاثیر معناداری را بر رضایت مشتری نشان ندادند. یافته های این پژوهش می تواند برای توسعه سیستم فروش اینترنتی مورد استفاده قرار بگیرد.

کلمات کلیدی:

رضایت مشتری، سودآوری درک شده، عملکرد وبسایت، قابلیت درک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1876363>

