

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر استفاده از فناوری اطلاعات بر تمایل خرید مشتری با توجه به متغیر میانجی آگاهی مشتری (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک ملت شهر کرمانشاه)

## محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسنده:

زور مروتی میرحصاری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران

## خلاصه مقاله:

مشتری، هدف نهایی خدمات و محصولات می باشد و تامین رضایت مشتریان و نگهداری آنان برای شرکت ها از اهمیت بسزایی برخوردار است. تمایلات رفتاری مصرف کنندگان یک شاخص مناسب برای سنجش رفتارهای ذاتی و معنوی می باشد. بنابراین با وجود اینکه در اکثر مواقع شناخت گرایشات رفتاری واقعی مصرف کنندگان می تواند دشوار باشد. هدف این پژوهش بررسی تاثیر استفاده از فناوری اطلاعات بر تمایل خرید مشتری با توجه به متغیر میانجی آگاهی مشتری می باشد. روش این پژوهش از نظر بررسی متغیرها از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر نوع هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شعب بانک ملت شهر کرمانشاه می باشند. روش نمونه گیری در این پژوهش تصادفی ساده می باشد که تعداد ۳۷۰ نفر به عنوان نمونه برای جمع آوری دادهها انتخاب شدند. برای تجزیه تحلیل دادهها و آزمون فرضیات از روش تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرمافزار معادلات ساختاری آموس استفاده شده است. با توجه به نتایج پژوهش نتیجه می گیریم که استفاده از فناوری اطلاعات با توجه به متغیر میانجی آگاهی مشتری بر تمایل خرید مشتری اثرگذار است.

## کلمات کلیدی:

استفاده از فناوری اطلاعات، تمایل خرید مشتری، آگاهی مشتری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2052563>

