

## عنوان مقاله:

شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در خرید اینترنتی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شاهرود)

## محل انتشار:

دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

معصومه سادات حسینی - دانشجوی دوره کارشناسی ارشد MBA دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه شاهرود

سعید آبیغی اصفهانی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه شاهرود

## خلاصه مقاله:

امروزه با رشد سریع اینترنت و توسعه کسب و کار اینترنتی، تجارت الکترونیک به یکی از مسائل مهم در کسب و کار تبدیل شده است. در سالهای اخیر با توجه به افزایش تعداد کاربران اینترنت در ایران، در زمینه تجارت الکترونیک پیشرفتهایی به وجود آمده است. هدف از انجام این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در خرید اینترنتی است. با توجه به فضای رقابتی در تجارت الکترونیک، نتایج این تحقیق برای شرکتها لازم و ضروری است زیرا میتوانند با توجه به نتایج تحقیق مشتریان بیشتری جذب کرده و مشتریان فعلی خود را حفظ کنند. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بوده و جامعه آماری آن دانشجویان دانشگاه شاهرود است که خرید اینترنتی انجام میدهند. روش نمونهگیری تصادفی و حجم نمونه 380 نفر میباشد. یافتهها نشان میدهد که در این جامعه آماری از بین شش عامل؛ ریسک درک شده، فاکتورهای وبسایت، قیمت، راحتی، تنوع محصول و عوامل محیطی، مهمترین عامل مؤثر بر رضایت مشتری در خرید اینترنتی، فاکتورهای وبسایت میباشد.

## کلمات کلیدی:

خرید اینترنتی، رضایت مشتری، رضایت الکترونیکی، ریسک درک شده

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/382104>

