

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر خرید مجدد اینترنتی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

مهديس راعي - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران

سعید جهانیان - عضو هیات علمی دانشگاه اصفهان، دکترای مدیریت سیستمها و فناوری اطلاعات

خلاصه مقاله:

هدف از بازاریابی تامین و برآورده ساختن نیازها و خواسته های مشتریان است. این پژوهش با هدف بررسی عوامل موثر بر تمایل به خرید مجدد مشتریان از وب سایتها انجام گرفته است. امروزه به دلیل عدم اعتماد مشتریان به وب سایتها و راضی نبودن از کیفیت آنها، اصلی ترین و مهمترین نگرانی مشتریان برای خرید مجدد اینترنتی است. از آنجا که کیفیت وبسایت متغیر مهمی می باشد، لذا ضروری است که وب سایتها در جهت حفظ و نگهداری مشتریان تلاش کنند. برای بررسی این موضوع مدلی پیشنهاد گردید که براساس آن پرسشنامه ای طراحی و بین 130 نفر از دانشجویان تمام دانشکدههای دانشگاه آزاد قزوین توزیع گردید. برای تحلیل داده های جمع آوری شده از روش تحلیل عاملی تاییدی نرم افزار SPSS استفاده شد. طبق نتایج بدست آمده عواملی چون کیفیت سایت، اعتماد، وفاداری مشتری، رضایت و نوع نگرش بر روی خرید مجدد مشتریان تاثیر گذار بوده و مدل اثبات گردید. اگرچه تا به حال سنجشی برای تاثیر عوامل ذکر شده بر دانشجویان دانشگاه آزاد نگردیده است.

کلمات کلیدی:

خرید مجدد، خرید الکترونیکی، کیفیت وب سایت، اعتماد، وفاداری، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/415547>

