

عنوان مقاله:

تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بر اعتماد و وفاداری مشتریان گوشی‌های هوشمند سامسونگ

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

رضا اسماعیل پور - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران

مصطفی ابراهیم پور - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران

بهروز صابر - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از مطالعه ی حاضر، بررسی تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی مشتریان بر اعتماد و وفاداری مشتریان گوشی های هوشمند سامسونگ است. پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه ی آماری پژوهش، خریداران (متقاضیان) گوشی های هوشمند سامسونگ در نمایندگی های رسمی فروش این برند در شهر رشت است و روش نمونه گیری در دسترس بوده است که از 400 پرسشنامه توزیع شده، 384 پرسشنامه کامل به دست آمد و به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمودن فرضیات پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. نتایج به دست آمده بیانگر آن است که ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بر اعتماد و وفاداری مشتری تأثیر مثبت می گذارد و همچنین اعتماد به طور مثبت بر وفاداری مشتری موثر است. در پایان نیز بر اساس یافته های پژوهش، پیشنهادهایی ارائه گردید.

کلمات کلیدی:

ارتباطات دهان به دهان، ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی، اعتماد، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/439432>

