

عنوان مقاله:

استخراج عوامل موثر بر رفتار مشتری در تجارت اجتماعی در بین افراد صدا و سیما

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سعید جهانیان - عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان، دکترای مدیریت سیستم ها و فناوری اطلاعات

شیدا انتظامی - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر ماندگاری و رضایت مشتری در فضای اجتماعی انجام گرفته است. امروزه به دلیل عدم اعتماد مشتریان به فضای اجتماعی و راضی نبودن از کیفیت آنها، اصلی ترین و مهم ترین نگرانی مشتریان در ارتباطات اینترنتی است. از آنجا که رفتار مشتری در فضای اجتماعی متغیر مهمی در روابط می باشد، لذا ضروری است که تجارت اجتماعی در جهت حفظ و نگهداری مشتریان تلاش کنند. برای بررسی این موضوع مدلی پیشنهاد گردید که بر اساس آن پرسشنامه ای طراحی و بین 123 نفر از کارکنان صدا و سیما گیلان (رشت) توزیع گردید. برای تحلیل داده های جمع آوری شده از روش تحلیل عاملی تأییدی نرم افزار SPSS استفاده شد. طبق نتایج بدست آمده عواملی چون اعتماد در اجتماع، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، حریم شخصی و امنیت بر روی رفتار مشتریان تأثیر گذار بوده و مدل اثبات گردید.

کلمات کلیدی:

اعتماد در اجتماع، رفتار مصرف کننده، قصد خرید، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485593>

