

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر کیفیت خدمات فروشگاه های مجازی در جذب وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت مشتری

محل انتشار:

چهارمین کنگره بین المللی پژوهشهای نوین در مطالعات مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

الهه خسروی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه تهران، پردیس فارابی

پریا احمدپور - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه تهران، پردیس فارابی

خلاصه مقاله:

فروشگاه های مجازی نیز مانند هر کسب و کار دیگری برای موفقیت نیاز به حفظ مشتریان و وفاداری آنها دارند. یکی از راههای بهبود وفاداری و رضایت مشتریان، تمرکز مدیران بر ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده می باشد. لذا هدف این مطالعه بررسی تاثیر کیفیت خدمات فروشگاه های مجازی در جذب وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت مشتری می باشد. برای سنجش کیفیت خدمات ادراک شده از مدل سروکوال در این تحقیق، بهره گرفته شد. روش تحقیق کاربردی است و دادههای این تحقیق با نظرسنجی از مشتریان فروشگاه های مجازی در شبکه های اجتماعی و سایت های اینترنتی، از طریق پرسشنامه جمعآوری شده است. روایی آزمون با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر از 0.7 برای گویه های مختلف پرسشنامه، پایایی آن را مورد تایید قرار داد. تحلیل آماری دادهها با استفاده از روش آماری مدلهای معادلات ساختاری و با نرم افزار آموس انجام شد. نتایج نشان داد که 5 بعد کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت تاثیر مثبت و معنادار دارد و از میان این ابعاد پنج گانه بعد تضمین بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتریان فروشگاه های مجازی، دارد. همچنین اثر رضایت بر وفاداری نیز مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

فروشگاه های مجازی، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/662701>

