

## عنوان مقاله:

بررسی ادراک مشتری از عوامل موثر بر وفاداری مشتریان از خرید اینترنتی (آنلاین)

## محل انتشار:

دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

مرصیه مجتهدی - دانشآموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، پردیس علوم و تحقیقات خوزستان، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

محمد همتی - دانشیار، گروه مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی ادراک مشتری از عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در فروشگاه های به هنگام (آنلاین) صورت گرفته است. این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش اجراء توصیفی- علی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان و دانشجویان دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اهواز میباشد. بر ایناساس، نمونههای مشتمل بر 322 نفر به روش تصادفی انتخاب و بررسی شدند. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. پایایی این پرسشنامه ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ که مقدار آن 92 درصد است محاسبه گردید. داده های جمعآوری شده به وسیله نرم افزار SPSS19 تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاکی از ارتباط معنادار بین متغیرهای طراحی سایت، قابلیت اعتماد، شخصی سازی و امنیت سایت با وفاداری مشتری است. نتایج آزمون رگرسیون حاکی از معنیداری پیشبینی وفاداری مشتری از روی متغیرهای طراحی سایت، قابلیت اعتماد، شخصی سازی و امنیت سایت دارد.

## کلمات کلیدی:

طراحی سایت، قابلیت اعتماد، شخصی سازی، امنیت سایت، وفاداری، خرید به هنگام

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/671611>

