

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در خرید اینترنتی در راستای توسعه تجارت الکترونیک

محل انتشار:

کنفرانس ملی مدیریت، حسابداری و توسعه کسب و کار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

قاسم نوروزی - مدرس گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فروردین قائم شهر

مژده کامل - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی فروردین قائم شهر

خلاصه مقاله:

در فضای اینترنتی، که در آن هر روزه رقابت شدیدی مطرح است، این مهم است که شرکتها بتوانند نیازهای مشتریان را پاسخ گو باشند و رضایت آنها را جلب کنند. به منظور جذب مشتریان به خرید اینترنتی، مدیران کمپین های بازاریابی فشرده ای را انجام می دهند و انتظار می رود که این کمپین های رقابتی در جذب مشتریان به آنها کمک کنند. با چنین رویکردی، در این تحقیق عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در خرید اینترنتی مورد بررسی و شناسایی قرار گرفت. روش تحقیق حاضر توصیفی پیمایشی بوده و تعداد 384 نفر از جامعه آماری خرید اینترنتی در بازه زمانی 1397 به عنوان نمونه آماری برای توزیع پرسشنامه ها انتخاب شدند. اطلاعات و داده های بدست آمده، با کمک نرم افزار SPSS ابتدا در بخش آمار توصیفی و جمعیت شناختی و سپس برای پاسخ به فرضیه های تحقیق از نرم افزار PLS استفاده و تجزیه و تحلیل شده و نتایج حاصل از آن ارائه گردید. یافته های تحقیق نشان داد که همه فرضیه های تحقیق مورد تایید قرار گرفت و متغیرهای کیفیت ارائه خدمات، امنیت و قابلیت اطمینان به فضای مجازی و فروشگاه های اینترنتی و همین طور عوامل روانشناختی تاثیر معنادار بر رضایت و وفاداری مشتریان در خرید اینترنتی دارند.

کلمات کلیدی:

خرید اینترنتی، رضایت مشتری، وفاداری، عوامل روانشناختی، امنیت و اطمینان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/881574>

