

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر بهبود کیفیت تجارت الکترونیک

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

علی زمانی - کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه خوارزمی تهران، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، گروه علوم اجتماعی

بهزاد نهضتی ملکی - شرکت کننده آزاد

خلاصه مقاله:

یک برند قوی ابزاری مهم در پیاده سازی اهداف تجارت الکترونیک و بهبود خدمات برای مشتریان می باشد. بنابراین هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر بهبود خدمات تجارت الکترونیکی می باشد. تحقیق موجود به لحاظ هدف یک مطالعه کاربردی و به لحاظ زمانی، چون به یک برهه زمانی خاص مربوط است؛ مقطعی است. از نظر گرد آوری داده ها یک بررسی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، مصرف کنندگان خدمات تجارت الکترونیکی می باشند. جامعه آماری در این پژوهش مصرف کنندگان تبریز را می باشند، حجم نمونه به 384 نفر انتخاب گردید. روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای می باشد؛ ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ارزش ویژه برند (مدل آکر) است که در سطوح مختلف سنجش طراحی شده است. یافته های تحقیق نشانگر این است که: ضرایب بتای استاندارد شده متغیرهای مستقل تحقیق یعنی؛ وفاداری برند $\beta:0/337$ کیفیت ادراک شده برند $\beta:0/118$ تداعی برند $\beta:0/390$ و آگاهی برند $\beta:0/234$ بر بهبود خدمات تجارت الکترونیکی موثر می باشد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند؛ تجارت الکترونیک؛ وفاداری برند، خرید آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/950771>

