

عنوان مقاله:

بررسی و تبیین مدل قصد خرید الکترونیکی از وب سایتهای خرید گروهی بر مبنای ارزش درک شده و رضایت مشتری با نقش میانجی تعهد ارتباطی و اعتماد مشتری

محل انتشار:

کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه پایدار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

غزاله یداله‌ی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

امیر مانیان - استاد تمام، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

سیدرضا جلال زاده - استادیار، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

وبسایت های خرید گروهی یک ساختار تجاری نوین با ارائه محصول و خدمات با قیمت مناسب در صورت رسیدن به حد نصاب خاصی از مشتری و خریدار میباشند. اساس کاری چنین شبکههای ارائه خدماتی ارزان تر به افراد در صورت جذب مخاطب لازم برای بخش خاصی میباشد، بنابراین این وبسایتهای معمولاً ساختاری واسطه ای در ارتباط بین ارائه دهندگان و خریداران دارند. همین مبنا و ساختار مربوط جذب مشتری را حساس تر و احتمال موفقیت را با شرایط پیچیده تری روبه رو میسازد. همچنین ساختار این وب سایتها مشتریان را دچار بی اعتمادی کرده و جذب مخاطبان و حفظ آنان در شرایط سختتری قرار میدهد. بر همین مبنا این مقاله موفقیت فروش بر مبنای یک الگوی اعتماد ساز از مشتریان بر اساس مقوله های وفاداری، رضایت و اعتماد مشتری، ارزش و تعهد ارتباطی را مورد هدف قرار داد. از نظر هدف، مقاله حاضر از نوع تحقیق های کاربردی، از نظر ماهیت و چگونگی گردآوری اطلاعات، از نوع تحقیق های تحلیلی-پیمایشی و از نظر نوع تحلیل از نوع تحقیق های توصیفی میباشد. طبق نتایج تحقیق میتوان بیان نمود که قصد خرید الکترونیکی از وبسایتهای خرید گروهی بر مبنای ارزش درک شده و رضایت مشتری با نقش میانجی تعهد ارتباطی و اعتماد مشتری قابل تبیین و تحلیل است و همه روابط معنیدار میباشند. این نتایج بیان کننده این موضوع است که موفقیت فروش در چنین وب سایت هایی نیاز به یک ساختار زیر بنایی و اساسی دارد که با شناسایی منابع عمده، هدف خویش را بر مشتری و ایجاد رضایت و اعتماد او بنا نهد. در این زمینه وقتی مشتری ارزش ادراک شده مطلوبی از خرید خویش به نسبت هزینه داشته باشد و تعهد ارتباطی و خدمات پس از فروش مناسبی دریافت نماید احساس رضایت و وفاداری نسبت شبکه موجود پیدا کرده که همین اصلی ترین و مهمترین عامل در موفقیت فروش است.

کلمات کلیدی:

وفاداری، رضایت و اعتماد مشتری، ارزش و تعهد ارتباطی، وبسایتهای خرید گروهی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/987620>

