

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر راحتی ارزیابی محصولات در وب سایت آیلار بر تبلیغات شفاهی با نقش میانجی گری رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان وبسایت آیلار)

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

مهرداد گلماکانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی موسسه آموزش عالی حکمت رضوی مشهد ایران مشهد

وفا ارجمندی نژاد - عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی حکمت رضوی واحد مشهد ایران

جوان جعفری - عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی حکمت رضوی واحد مشهد ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این مطالعه بررسی تاثیر راحتی ارزیابی محصولات در وب سایت آیلار بر تبلیغات شفاهی با نقش میانجی گری رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان وب سایت آیلار) است. این تحقیق کاربردی با روش توصیفی - پیمایشی از حوزه مطالعات میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان سایت آیلار می باشد، که حجم جامعه نامشخص است. که سطح تحلیل در این پژوهش مشتریان سایت آیلار می باشند که با توجه به شیوع و پیرو کویید ۱۹ در کشور و عدم دسترسی به جامعه آماری حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر مشخص گردید. براساس نمونه گیری غیر احتمالی از نوع در دسترس به توزیع و تکمیل پرسشنامه پرداخته شد. با توجه به تازگی متغیرهای تحقیق، ابزار جمع آوری اطلاعات، روایی و پایایی آن مورد آزمایش قرار گرفته است. آزمون فرضیه و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش رگرسیون چند متغیره و نرم افزار PLS, SPSS انجام شد. روش تحقیق از نوع مدل ساختاری، تجزیه و تحلیل مسیر نتیجه است. نتیجه تجزیه و تحلیل مسیر نشان می دهد که راحتی ارزیابی بر تبلیغات شفاهی در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلار تاثیر مثبت و معنادار دارد. راحتی ارزیابی بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی شفاهی در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلار تاثیر مثبت و معنادار دارد. رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلار تدثیر مثبت و معنادار دارد. رضایت مشتری ارتباط بین راحتی ارزیابی و تبلیغات شفاهی در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلار را میانجیگری می کند.

کلمات کلیدی:

جستجوی آسان، راحتی معامله (تراکنش)، قصد خرید مشتریان، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1402363>

