

## عنوان مقاله:

تاثیر تجربه مشتری بر قصد خرید مصرف کننده در تجارت الکترونیکی باتوجه به محیط شبکه ساختاری

## محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 35

## نویسندگان:

نسترن قهرمان زاده - گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی واحد سمنان دانشگاه آزاد اسلامی ایران

مهسا اکبری - استادیار، گروه مدیریت، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

## خلاصه مقاله:

تعاملات مصرفکننده بر روی رسانه های اجتماعی به طور کلی مهم است در حال حاضر صنعت خودرو با هدایت شرکتهای بزرگ خودروسازی جهان و با شتاب بسیار به سمت تجارت الکترونیک پیش می رود. به منظور جذب مشتریان، شرکت ها باید محصولات خود را ارتقا دهند. شرکتی که بازاریابی محصول آن بهتر از دیگران است، مشتریان بیشتری را به دست خواهد آورد به دلیل ورود کسب و کارها به زمینه رقابت بین شبکه ای، موفقیت نهایی آنها به توانایی مدیریت برای هماهنگ کردن شبکه در هم پیچیده شده روابط بین شرکتی بستگی دارد. این کار با شناسایی ویژگیهای ساختاری شبکه ها، برای مدیریت بهتر، آنها را ضروری ساخته استبدین منظور در این تحقیق به بررسی تاثیر تجربه مشتری بر قصد خرید مصرف کننده در تجارت الکترونیکی باتوجه به محیط شبکه ساختاری با استفاده از روش دلفی فازی و فرایند تحلیل شبکه ای (ANP) به شناسایی و تبیین روابط پرداخته شده است. جامعه مورد نظر ۳۰ نفر از مدیران و خبرگان خودروسازی در سایپا به نمونه گیری قضاوتی، انتخاب شده اند. بر اساس روش دلفی، از بین ۲۴ متغیر شناسایی شده، در راند دوم دلفی فازی پرسشنامه ۱۹ سوالی مورد تایید قرار می گیرد. نتایج فرایند تحلیل شبکه ای (ANP) نشان داد تجربه مشتری از بیشترین تاثیرگذاری و محیط شبکه ساختاری در جایگاه بعدی قرار دارد. قصد خرید مصرف کننده نیز کمترین تاثیرگذاری را دارد. براین اساس تجربه مشتری بیشترین تعامل را با سایر معیارهای مورد مطالعه دارند. تعامل و همکاری سازنده خودروسازان و فعالیت مناسب در شبکه های اجتماعی می تواند تحرک بخش صنعت و خودرو در کشور باشد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی رقابتی، رسانه اجتماعی، فرایند تحلیل شبکه ای (ANP)

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1475042>

