

عنوان مقاله:

تاثیر حمایت اطلاعاتی و عاطفی بر تامین بازخورد و توصیه به دیگران و کمک به مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری در خریدهای آنلاین

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی روش های نوین حسابداری، بانکداری و بازاریابی و پیشرفت های اخیر در علوم انسانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسنده:

محمد ستونه - کارشناس ارشد مدیریت MBA - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، تعیین تاثیر حمایت اطلاعاتی و عاطفی بر تامین بازخورد و توصیه به دیگران و کمک به مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری در خریدهای آنلاین (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب) است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی، از لحاظ روش توصیفی پیمایشی و از لحاظ نوع داده ها کمی است. جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب به تعداد 1466 نفر می باشد که براساس نمونه گیری تصادفی طبقه ای، 304 نفر با استفاده از جدول مورگان به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزارهای مورد استفاده در این پژوهش، شامل سه پرسشنامه که شامل پرسشنامه های استاندارد حمایت اجتماعی لینگ و همکاران (2011)، رضایت مشتری هاجلی (2014) و رفتار شهروندی مشتری گروس (2005)، می باشد. روایی پرسشنامه ها، محتوایی است که توسط خبرگان و صاحب نظران تایید شده و پایایی پرسشنامه ها با استفاده از آلفای کرونباخ تایید شده است. داده ها توسط نرم افزار spss و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته های پژوهش نشان داده است که حمایت اجتماعی (حمایت عاطفی و اطلاعاتی) بر رضایت مشتری و رفتارهای شهروندی مشتری در خریدهای آنلاین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران جنوب تاثیر معناداری داشته است. نتایج این تحقیق می تواند برای تقویت رضایت و رفتارهای شهروندی مشتریان در خریدهای آنلاین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران جنوب مورد استفاده قرار گیرد.

کلمات کلیدی:

حمایت اجتماعی، رضایت مشتری و رفتار شهروندی مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/937766>

