



تاثیر کیفیت وبسایت بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی اعتماد ادراک شده

سمیه اسدی

گروه مدیریت، واحد آبدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، آبدیه، ایران

asadi3151@gmail.com

محمد یزدان بخش^۱*

گروه مدیریت، واحد آبدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، آبدیه، ایران

چکیده

در عصر حاضر، بخش خدمات دست خوش آنچنان تغییراتی است که در طول تاریخ خود تجربه نکرده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم بر ماهیت رقابت تاثیر گذاشته اند. در این میان شرکت های پیشرو با تمرکز ویژه بر فروش اینترنتی توانسته اند جایگاه ویژه ای را در بین خریداران کسب نمایند. این امر محقق نمیشود مگر با ایجاد اعتماد در بین خریداران و خدماتی ارائه شده. همچنین توجه به کیفیت و کمیت خدمات میتواند در ایجاد جایگاه ذهنی مشتریان موثر و انگیزه خریدار را در جهت انتخاب کالا بیشتر نماید، در حقیقت باعث شود مشتریان بالقوه ای که قصد خرید محصولی را دارند میتوانند با اعتماد ایجاد شده شرکت توسط ارائه محصولات با کیفیت به واسطه وبسایت معتبر و جذاب خرید خود را انجام دهند. این در حالی است که استفاده از شرکت های خدماتی با برند های معتبر، کیفیت خدمات بالا و سایت های ارائه شده نیز میتواند در تحقق اهداف شرکت که همان فروش بیشتر در جهت کسب سود آوری می باشد کمک نماید. بنابر این هدف این پژوهش بررسی تاثیر کیفیت وبسایت بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی اعتماد ادراک شده می باشد.

کلمات کلیدی: تاثیر کیفیت وبسایت، اعتماد ادراک شده، قصد خرید

^۱ نویسنده مسئول