



تاثیر کیفیت وبسایت و اعتماد ادراک شده بر قصد خرید مشتری در بخش هتلداری با توجه به متغیرهای میانجی برند وبسایت و ارزش ادراک شده

سمیه اسدی

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

asadi3151@gmail.com

محمد یزدانبخش*^۱

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

چکیده

امروزه با توجه به رقابتی شدن تولیدات و خدمات، شرکت ها راه های جدیدی را برای خرید و فروش محصولاتشان در نظر میگیرند که این امر موجب افزایش فروش و سود رسانی بیشتر به شرکت هایشان میگردد. 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 با اعتماد ایجاد شده شرکت توسط ارائه محصولات با کیفیت و ایجاد جایگاه ذهنی متعالی و ارزش ادراک شده کالا 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. لذا هدف از این پژوهش، تاثیر کیفیت وبسایت و اعتماد ادراک شده بر قصد خرید مشتری در بخش هتلداری با توجه به متغیرهای میانجی برند وبسایت و ارزش ادراک شده میباشد.

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

¹ نویسنده مسئول