

عنوان مقاله:

نقش بازاریابی الکترونیکی در بهبود درک مشتریان از صدور بلیط الکترونیک (مطالعه موردی: شرکت خطوط هوایی آسمان)

محل انتشار:

اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

حسین وظیفه دوست - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

بهاره برهانی یزدی - کارشناسی ارشد مدیریت تجارت الکترونیک

نورالهدی پورعباس - دانشجو دکترا DBA دانشگاه SMC سوئیس

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این مقاله به دنبال بررسی سه عامل اصلی تأثیرگذار بر خرید الکترونیکی (قبل، هنگام و بعد از خرید) در شرکت هواپیمایی آسمان میباشد. این مطالعه به صورت مقطعی در سال 1388 انجام گرفت. و حجم نمونه آماری با استفاده از جدول جرسی مرگان از بین 4000 نفر مشتری، به صورت تصادفی ساده 275 نفر از مشتریان مورد مطالعه انتخاب گردیدند. جهت ارزیابی و بررسی فرضیه های تحقیق که شامل یک فرضیه اصلی و 3 فرضیه فرعی است، از آزمون های معادل غیرپارامتری و علامت یک نمونه ای استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان دهنده آن است که در شاخص هنگام خرید بیش از، شاخصهای (قبل و بعد از خرید) در فرآیند بازاریابی الکترونیکی موثر است..

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، E-CRM، خرید الکترونیکی، بلیط الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/108484>

