

عنوان مقاله:

بررسی و شناسایی تاثیر آمیخته بازاریابی الکترونیک بر قصد خرید با توجه به اعتماد به خرید الکترونیکی

محل انتشار:

سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

فرهاد سعادت نیا - مربی- موسسه آموزش عالی فردوس مشهد

خلاصه مقاله:

افزایش شرایط رقابتی، سبب احساس نیاز روزافزون شرکتها و سازمانها به بازاریابی شده است. شرکتها متوجه شده اند که تمرکز بر نیازهای مصرفکنندگان و شناسایی رفتار آنان، از مفروضات اصلی موفقیت شرکتها میباشد. هدف از انجام این پژوهش بررسی و شناسایی تاثیر آمیخته بازاریابی الکترونیک بر قصد خرید با توجه به اعتماد به خرید الکترونیکی میباشد. بازاریابی الکترونیک راه و روش جدید کسب و کار، بصورت الکترونیکی و با استفاده از شبکه ها و اینترنت می باشد. استفاده از اینترنت امروزه در سراسر دنیا افزایش یافته و با توجه به بازار رقابتی بین شرکتهای مختلف، اینترنت به عنوان ابزاری مناسب جهت بازاریابی و حتی تجارت به شمار میرود. بازاریابی الکترونیکی به عنوان تجارت الکترونیک مطرح شده است که برای افزایش سودآوری کسب و کارهای مختلف با اهداف گوناگون مورد استفاده قرار میگیرد. با گذشت زمان و تغییر و پیشرفت ابزارهای مورد استفاده، نسبت به روشهای سنتی بسیار تاثیرگذارتر عمل کرده و مورد توجه قرار گرفته است. از جمله ابزار مورد استفاده برای بازاریابی الکترونیکی میتوان به محتوای متنی و مالتی مدیا اشاره داشت که در بستر اینترنت فراهم شده است. روش این پژوهش توصیفی و روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش از نوع میدانی و پرسشنامه میباشد. جامعه آماری در این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه های اینترنتی پوشاک در شهر تهران میباشد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار Spss و Lisrel استفاده گردید. نتایج این پژوهش نشان داد که سودمندی، سهولت استفاده و شرایط تسهیلی بازاریابی الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، قصد خرید، خرید الکترونیکی، اعتماد، بازاریابی الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1243611>

