

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر طراحی شبکه اجتماعی تجاری بر فرآیند تصمیم گیری و خرید مشتریان آنلاین حوزه ورزش

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی دانش و فناوری حقوق و علوم انسانی ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

پرنیا عبدالهیان

خلاصه مقاله:

تجارت اجتماعی روش نوینی برای افزایش فروش، کاهش هزینه های بازاریابی و افزایش مشتریان معرفی شده است. این رویکرد ترکیبی از تجارت، ارتباطات افراد و فناوریهای ارتباطی و اطلاعاتی مبتنی بر وب ۲.۰ است و به همین ترتیب موفقیت آن از عوامل مختلف مبتنی بر کسب وکار، افراد و فرهنگ و فناوری تاثیر می پذیرد این تحقیق که از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ استراتژی، توصیفی از نوع پیمایشی میباشد، سعی در طراحی مدلی جامع در بررسی عوامل اصلی و جانبی که در ارتباط میان طراحی تجارت اجتماعی و فرآیند تصمیم گیری خرید مشتریان آنلاین، دارد. بدین منظور و برای گردآوری اطلاعات یک پرسشنامه میان ۴۰۲ نفر از مشتریان آنلاین سه وبسایت تجارت اجتماعی اسپورت ۳۶۵، بودوفو و ایران چرخ، که تعداد آنها نامحدود بود، توزیع شده است. برای انجام تحلیلهای آماری از آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار و برای آمار استنباطی از آزمون رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که میان سه مولفه طراحی شبکه اجتماعی تجاری همچون قابلیت استفاده، کارکردی بودن و اجتماعی بودن و پنج مرحله فرآیند تصمیم گیری خرید مشتریان آنلاین که عبارتند از آگاهی محصول، جستجوی اطلاعات، ارزیابی اطلاعات، خرید و پس از خرید، روابط مثبتی وجود دارد.

کلمات کلیدی:

شبکه اجتماعی تجاری، مشتریان آنلاین، محصولات حوزه ورزش، خرید آنلاین مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1284106>

