

## عنوان مقاله:

ارزیابی عوامل حیاتی موفقیت در پذیرش بازاریابی آنلاین (مورد مطالعه: کالاهای تند مصرف)

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

سیده فاطمه آلبوشوکه - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه غیرانتفاعی، اهواز، ایران

حجت شمسی - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، گرمسار، ایران

## خلاصه مقاله:

نهادینه سازی استراتژیهای بازاریابی آنلاین، اتخاذ و اجرای آنها به درک مشتریان از عوامل موفقیت حیاتی بستگی دارد که از ادبیات و پیشینه تحقیق موارد زیر شناسایی شده است: مزیت رقابتی آنلاین، توسعه زیرساخت خرید آنلاین، ارتباط با مشتری آنلاین و ریسک خرید برای ارزیابی عوامل حیاتی موفقیت، نمونه ای متشکل از ۲۲۰ نفر از مشتریان کالاهای تند مصرف ساکن مناطق مختلف کشور در این مطالعه شرکت کردند. نتایج نشان داد که منطقه محل سکونت مشتریان به طور قابل توجهی با عوامل موفقیت حیاتی (CSFs)، پذیرش بازاریابی الکترونیکی مرتبط است. با این حال، این مطالعه نشان داد که جنسیت به طور قابل توجهی بر عوامل حیاتی موفقیت در بازاریابی الکترونیکی تاثیر نمیگذارد. هدف از این مطالعه بررسی درک مشتریان از عوامل موفقیت حیاتی در پذیرش بازاریابی آنلاین در میان خردهفروشان کالاهای تند مصرف از منظر جمعیت شناختی مشتریان بود. بخش خرده فروشی در اجرای بازاریابی الکترونیکی درگیر رقابت فزاینده ای است و برای موفقیت در این رقابت نیازمند شناخت مسائل کلیدی موفقیت و بکار گیری موثر آنها است.

## کلمات کلیدی:

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1457268>

