

عنوان مقاله:

ترسیم نقشه ذهنی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا با استفاده از تکنیک استخراج استعاره ای زالتمن (زیمت)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 10، شماره 1 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

کبری بخشی زاده - استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

علی حاجی جعفر - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

حامد نصیری - دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

فراگیر شدن استفاده از اینترنت در کشور با فاصله‌ای از کشورهای پیشرفته اتفاق افتاد، ولی موجب اثرگذاری و اثرپذیری در جامعه شد. از مهم ترین تبعات شیوع اینترنت، به راه افتادن موج جدید کسب‌وکارها و ظهور تجارت الکترونیک است. به‌خصوص افزایش فروشگاه‌های اینترنتی موجب تغییر سلیقه‌ها و رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان شده است. به همین دلیل، مطالعه ادراک آنها از این فضای جدید مهم جلوه می‌کند. از این رو با هدف درک عمیق از آنچه مشتریان درباره فروشگاه اینترنتی و خرید الکترونیکی برداشت می‌کنند، از طریق رویکرد کیفی و مصاحبه‌محور و با استفاده از تکنیک زیمت، به بررسی و تحلیل ساختارهای شناختی کاربران سایت دیجی‌کالا، به‌عنوان نمونه موفق خرده‌فروشی آنلاین در کشور و ترسیم نقشه ذهنی مشتریان از فروشگاه اینترنتی پرداخته شده است. نتایج این تحلیل مشخص می‌کند در کنار ویژگی‌های خدماتی فروشگاه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی عامل تاثیرگذار مهمی بر ایجاد پیامدهای هیجانی و کارکردی و در نهایت ایجاد ساختارهایی همچون اعتماد، احساس دوستی با فروشگاه و حس غرور ملی کسب شده از کیفیت خدمات در ادراک مشتریان است.

کلمات کلیدی:

بازرگانی الکترونیک، تکنولوژی، زیمت، فروشگاه اینترنتی، نقشه ذهنی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1740823>

