

عنوان مقاله:

بررسی میزان تاثیر بازاریابی موتورهای جستجو بر عملکرد فروشگاه های

محل انتشار:

سومین کنگره بین المللی مدیریت، اقتصاد، علوم انسانی و توسعه کسب و کار (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

فرزاد آسایش - استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاداسلامی واحد شهرقدس و شهرقدس

پویا مهدیانی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاداسلامی واحد شهر قدس و گرمدره

خلاصه مقاله:

یکی از مزیت های تخصص بازاریابی اینترنتی، در دسترس بودن اطلاعات وسیع و نامحدود است. طوری که با وصل شدن به اینترنت، می توان در هر ساعت از شبانه روز اطلاعات کامل و مورد نظر خود را تهیه و در یافت نماییم. از آنجا که شرکت های تولیدی در جهت فروش محصولات خود، با هزینه های سرسام آوری روبه روهستند، فروش آنلاین نیز برای آنها بسیار با صرفه می باشد. پس شرکت های که اقدام به فروش مجازی می کنند می بایست راه حل های اساسی را به منظور حفظ حریماطلاعات شخصی مشتریان خود بیابند. تحقیق حاضر به بررسی میزان تاثیر بازاریابی موتورهای جستجو بر عملکرد فروشگاه های آنلاین پرداخته است. تحقیق فوق از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی میباشد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران و کارشناسان ۵ فروشگاه آنلاین در شهر تهران تشکیل میدهند که ۴۰۰ نفر می باشد. تعداد نمونه، ۲۰۰ نفر می باشد که به صورت غیر احتمالی در دسترس و براساس فرمول کوکران انتخاب شد. در این پژوهش ابتدا به منظور بررسی پیشینه تحقیق و مطالعات انجام شده از روش کتابخانه ای استفاده شده است. از این طریق می توان داده های مورد نیاز را از اسناد و مدارک، مقاله ها، کتب و منابع اینترنتی به دست آورد. سپس به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده می شود که نمونه مورد مطالعه، کلیه مدیران و کارشناسان ۵ فروشگاه آنلاین تهران بوده و در نتیجه روش میدانی استفاده شد. روش تجزیه و تحلیل با استفاده از آزمون کولمروف اسمیرنیوف، رگرسیون و تحلیل عاملی تاییدی با نرم افزار SPSS و لیزرل به بررسی تاثیر بین فرضیه ها پرداخته شد. نتایج تحقیقات نشان می دهد که تمامی فرضیه ها به اثبات رسید و در پایان پیشنهاداتی ارائه شد.

کلمات کلیدی:

موتور جستجو، عملکرد فروشگاه، تجارت الکترونیک، فروش آنلاین، خرید آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2050924>

