

عنوان مقاله:

بررسی بازار یابی الکترونیک و نرم افزارهای تجارت الکترونیک با رفتار مشتریان

محل انتشار:

تحول و نوآوری در توانمند سازی مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

نگار رسام - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات فارس

مژگان سینایی - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات فارس

محمد مرتضایی

خلاصه مقاله:

همزمان با ورود فناوریهای جدید در نقاط مختلف دنیا کاربردهای مناسب یا نامناسبی برای آن شکل می گیرد. در کشورهای وارد کننده فناوری بدلیل عدم جذب مناسب و پدید آمدن برداشت های غلط احتمال کاربردهای نامناسب به مراتب بیشتر است. از جمله آنها گسترش شبکه های هرمی به نام بازاریابی الکترونیکی باعث ایجاد ذهنیت های منفی در این مورد شده است. با شناسایی ویژگی های کیفی نرم افزارهای تجارت الکترونیکی بنگاه با بنگاه که برای این منظور، ابتدا با مقایسه استانداردها و مدل های کیفی نرم افزار، ویژگی های یک مدل به عنوان مبنا انتخاب میشود. سپس با مطالعه ویژگیهای کیفی فازهای معاملات و بررسی معیارهای کیفی موجود در سیستم های موجود، ویژگیهای کیفی این نرم افزارها شناسایی و به ویژگیهای مبنا اضافه خواهد شد به این دلیل که در بازاریابی اینترنتی نسبت به بازار سنتی این چالش وجود دارد که سازمان تجاری با رقبای بیشتر روبرو است و وفاداری مشتریان کمتر است. لذا در تجارت الکترونیکی، جذب، کسب اعتماد، رضایت و حفظ مشتریان برای سازمان تجاری مسأله ای مهم و دشوار است. پژوهش به بررسی رابطه میان استفاده از تجارت الکترونیکی و متغیرهای مهمی چون رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری پرداخته میشود. بدین منظور از دو جامعه آماری یکی در استان اصفهان و دیگری در استان فارس نمونه هایی از بین مشتریانی که خرید الکترونیکی داشتند انتخاب شد. پرسشنامه ای مشتمل بر سوالات چند گزینه ای طیف لیکرت انتخاب گردید و بین افراد نمونه به طور الکترونیکی و حضوری توزیع گردید. در مجموع 39 پرسشنامه از جامعه آماری در شیراز و 36 پرسشنامه از جامعه آماری اصفهان جمع آوری شد سپس داده ها با استفاده از نرم افزارهای تحلیل شد و در نتیجه مشاهده گردید اعتماد، وفاداری و رضایت در تعامل با هم بر افزایش خرید الکترونیکی تأثیر گذارند اما میزان و نحوه تأثیر گذاری آنها در شهرهای مختلف تفاوت دارد.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی الکترونیکی، آمیخته بازاریابی شبکه ای، اعتماد مشتری، رضایت مشتری، تجارت الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/283894>

