

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر میزان تاثیرگذاری بازاریابی الکترونیکی در میان دانشجویان

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

شهریار محمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات تجارت الکترونیک ، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین ، ایران

سعید جهانیان - مقطع دکترا رشته مدیریت سیستم ها ، دانشگاه تربیت مدرس تهران ، ایران

خلاصه مقاله:

پیشرفت های فناوری ارتباطات و اطلاعات تاثیر گسترده ای در فرآیندهای تجاری به وجود آورده است و اینترنت به عنوان موثرترین بستر بازاریابی الکترونیکی با پوشش جهانی امکان رسیدن شرکتهای بازاریابی داخلی و بین المللی را فراهم کرده است ، اما بسیاری از شرکتهای در زمینه چگونگی استفاده از روشهای گوناگون بازاریابی الکترونیکی و میزان تاثیر گذاری بازاریابی الکترونیکی بر شرکت و افزایش سودآوری آن از آگاهی های لازم برخوردار نیستند. هدف این پژوهش شناسایی و ارائه مدلی برای مشخص کردن عوامل کلیدی موثر بر میزان تاثیرگذاری بازاریابی الکترونیکی است و تلاش شده است تمامی عوامل موثر و اهمیت آن بررسی گردد. در این مقاله پس از معرفی تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیکی، به بررسی عوامل موثر بر تاثیرگذاری بازاریابی الکترونیکی بر روی مشتریان می پردازیم. این پژوهش با استفاده از 32 سوال و از میان 021 مورد پرسشنامه توزیع شده در میان دانشجویان دانشگاههای غیر انتفاعی رجا ، دهخدا و سهروردی شهر قزوین بدست آمده است که حداقل یکبار تجربه خرید اینترنتی را داشته اند. این مطالعه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت و مدل پیشنهادی اولیه اصلاح گردید و با استفاده از آزمون رگرسیون رابطه بین متغیرها بررسی گردید. نتایج بدست آمده نشان می دهد که 5 عامل رضایت، دسترسی، امنیت، جذابیت و اعتبار بر قدرت تاثیرگذاری بازاریابی الکترونیکی موثر هستند

کلمات کلیدی:

خرید اینترنتی ، بازاریابی الکترونیکی ، اعتبار ، تجارت الکترونیک ، دسترسی به اینترنت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/477104>

