

عنوان مقاله:

استراتژی های بازاریابی، ریسک های مشاهده شده، و اطمینان مشتری به رفتار خرید آنلاین

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

محمد آیتی - عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران - اهواز

حاتم حیدری - دانشجوی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد واحد امیدیه

مسعود محمدی - دانشجوی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد واحد امیدیه

خلاصه مقاله:

علیرغم رشد سریع خرید آنلاین، ادبیات موضوع در رابطه با روابط درونی بین عوامل ریسک مشاهده شده، اثرات بازاریابی و اثرشان روی محصول و اطمینان مصرف کننده به فروشنده های وب سایت غنی نیست. این تحقیق روی دیدگاه های کسانی که با استفاده از رزرو اینترنتی به تعطیلات می روند، تمرکز می کند. یافته ها گویای روابط بین ریسک های مشاهده شده اینترنت و اثر تقریباً مساوی ریسک های محصول و کانال های الکترونیکی در اطمینان مصرف کننده است، و اینکه هدف از خرید آنلاین از محصول و اعتماد مصرف کننده به کانال الکترونیکی تاثیر مساوی ای می پذیرد. همچنین روابط بین استراتژی های بازاریابی و ریسک های مشاهده شده را آشکار کرده و پیشنهادات مدیریتی را برای بهبودهای بیشتر خریدهای الکترونیکی در گردشگری فراهم کردند.

کلمات کلیدی:

رفتار برنامه ریزی شده، ریسک مشاهده شده، سفر و گردشگری، اطمینان مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/642608>

