

عنوان مقاله:

کاربرد تجارت الکترونیک همجواری بر پایه چارچوب خدمات تجارت الکترونیک O2O و تجزیه و تحلیل تاثیرگذاری آن

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

ابراهیم کوهستانی - مسیول دفتر ریاست، پارک علم و فناوری گیلان

خلاصه مقاله:

با رشد فزاینده وسایل هوشمند دستی، تجارت از طریق موبایل، تجارت از طریق شبکه‌های اجتماعی و تجارت همجواری نیز در دهه‌های اخیر ایجاد شده است. اخیراً مدل جدیدتر تجارت، تجارت آنلاین به آنلاین (O2O) (است و انواع مختلفی از مدل‌های خدماتی خلاقانه پیشنهاد شده‌اند. چون خرده فروش و شرکت ممکن است برای استفاده از مدل خدماتی جدید آماده نباشد و مصرف کننده ممکن است به این نوع خدمات عادت نداشته باشد، موضوع تحقیقاتی اصلی شده است. این مقاله، در مورد تجزیه و تحلیل تجربه مشتری نسبت به برخی سناریوهای مشهور خدمات O2O به کار می رود، یک مدل تجارت الکترونیک O2O معرفی میکند و یک چارچوب سیستم تجارت O2O پیشنهاد می کند. براساس این چارچوب، این مقاله یک سرویس دیوار خرید یک کلیک را برای ایجاد بهترین تجربه خدمات تجارت همجواری پیاده سازی کرده است. در این مورد، برخی از علایم تبلیغاتی دیجیتال آنلاین تشکیل شدند تا کاربران همجواری را به تعامل و انجام مقداری داد و ستد آنلاین با وسیله همراهشان جذب کنند و سپس آنها را به پایان اقتصاد سنتی هدایت کنند. براساس این مطالعه موردی، ما آزمایش تجزیه و تحلیل کارایی را انجام دادیم تا عوامل اصلی رفتار مصرف کننده را بیابیم. این تحقیق همچنین تبلیغات یک روزه را به گونه ای به کارگرفت که کاربران مجبور بودند محصولشان را در صفحه فیسبوکشان خرید و با نرم افزار بازار خرید یک کلیک به اشتراک بگذارند. نتایج آزمایش شامل 352 فرد، 5,27% دانلود نرم افزار، 6% تبدیل محصول، 31% جمع‌آوری کوپن، و 30% به اشتراک گذاری در شبکه اجتماعی می شود. این تحقیق پیشنهاد میدهد که 1) فاصله بین کیوسک و فروشگاه و 2) (در دسترس بودن تخفیف به شدت به عمل داد و ستد همبسته است. بنابراین، این مرجع خوبی برای فراهمکنندگان سرویس جهت انجام تبلیغ جذاب برای حداکثر کردن تاثیر O2O فراهم می کند. نتایج تحقیقات می تواند از اشتباه هزینه بردار طراحی مکانیزم گوناگون جلوگیری و تجزیه و تحلیل پذیرش مشتری و استراتژی بازار دیجیتال را از طریق آنلاین / آنلاین در پذیرش این نوع خدمات نوآوری فراهم سازد.

کلمات کلیدی:

آنلاین به آنلاین، تجارت همجواری، تجزیه و تحلیل کارایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/642990>

