

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی وبسایت بر قصد خرید مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت بازاریابان ایرانیان زمین)

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

رعنا عبدلی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل جلفا

حسین سیدی

خلاصه مقاله:

هدف از این مقاله، بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی وبسایت بر قصد خرید مشتری از دیدگاه مشتریان شرکت بازاریابان ایرانیان زمین انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی مشتریان شرکت بازاریابان ایرانیان زمین در شهر تبریز در سال 1395 می باشد که تعداد آنها در مجموع 385 نفر می باشد که به صورت روش نمونه گیری تصادفی در دسترس انجام گرفته است و زمان توزیع پرسشنامه از 15 مرداد ماه تا 15 شهریور ماه میباشد. در این پژوهش جهت سنجش اعتبار محتوا بر اساس نظر اساتید راهنما و مشاور استفاده شده است. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی پیمایشی است. پایایی همه متغیر در دامنه قابل قبول قرار داشت که از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است که پایایی کل سوالات برابر با 0.92 است. برای جمع آوری داده های لازم جهت آزمون فرضیه های تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. برای تحلیل توصیفی داده ها، از جداول نمودارها، شاخص های پراکندگی و برای تحلیل آمار توصیفی از آماره های میانگین میانه فراوانی، میانگین متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و آزمون رگرسیون خطی در بسته نرم افزاری SPSS نسخه 24 استفاده شده است. نتایج آماری نشان می دهد که استراتژی بازاریابی وبسایت بر قصد خرید مشتری با میانجی گری ریسک و اعتماد تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

استراتژی بازاریابی وب سایت، ریسک کیفیتی، ریسک امنیتی، اعتماد مشتری، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/658472>

