

عنوان مقاله:

تاثیر تبلیغات اینترنتی بر قصد خرید (مطالعه موردی: هتل های شهرستان اهواز)

محل انتشار:

دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

زهرا ذراتی - کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، پردیس علوم و تحقیقات خوزستان، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران و گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

فاطمه خرات - کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، پردیس علوم و تحقیقات خوزستان، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران و گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

خلاصه مقاله:

در عصر حاضر با توجه به پیشرفت هرچه بیشتر بازاریابی آنلاین و به خصوص تبلیغات اینترنتی شرکت ها به سمت این نوع تبلیغات متمایل شده اند. مشکلی که در این گونه تبلیغات وجود دارد این است که چون کالا یا خدمات به صورت عینی دیده نمیشود، باید اقداماتی جهت جلب اعتماد و بهبود نگرش مشتری انجام شود تا قصد خرید افزایش یابد. تحقیق حاضر به موضوع تاثیر تبلیغات اینترنتی بر قصد خرید در هتل های شهرستان اهواز پرداخته است. هدف از انجام این تحقیق این است که تا چه میزان تبلیغات اینترنتی بر قصد خرید در هتل های شهرستان اهواز تاثیر دارد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان هتل های شهرستان اهواز است و حجم نمونه 205 نفر میباشد. نمونه گیری به روش تصادفی ساده انجام شد. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد شامل سوالات مربوط به 4 متغیر مستقل (تبلیغات اینترنتی- نگرش مشتری، اعتماد مشتری و کیفیت خدمات متغیر های تعدیل گر و یک متغیر وابسته (قصد خرید) استفاده گردیده. به منظور روایی تحقیق و اطمینان از سوالات پرسشنامه از اعتبار صوری و مشورت با اساتید متخصص استفاده شد و به منظور پایایی تحقیق تعداد 30 پرسشنامه به طور تصادفی بین مشتریان توزیع شد که با توجه به محاسبه آلفای کرونباخ پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار بود. تحلیل داده به دو روش آمار توصیفی شامل تنظیم جداول توزیع فراوانی، درصد فراوانی، نمودار درصد فراوانی و تحلیل استنباطی نیز شامل آزمون های تک جمله ای و کولموگروف اسمیرنف، انجام شد و برآزش مدل به روش معادلات ساختاری بررسی گردید. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها، نرم افزار های SMART pls و SPSS22 3 بودند. یافته های پژوهش حاکی از آن است تبلیغات اینترنتی بر قصد خرید در هتل های شهرستان اهواز تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین متغیر کیفیت خدمات نسبت به دو متغیر نگرش و اعتماد، نقش تعدیل کنندگی بیشتری در تاثیر تبلیغات اینترنتی بر قصد خرید در هتل های شهرستان اهواز دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات اینترنتی، قصد خرید، اعتماد مشتریان، کیفیت خدمات، نگرش مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/671431>

