

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی محصول و وبسایت در قصد خرید آنلاین با میانجی گری ریسک ادراک-شده و اعتماد ادراک شده (مطالعه موردی : شرکت بازاریابان ایرانیان زمین)

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت در ایران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

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

حسین سیدی

خلاصه مقاله:

جهان شاهد ارتباط تنگاتنگ کاربرد فناوری اطلاعات در شرکت های جهانی و سازمان ها و بهبود عملکرد و نیز دستیابی بهتر به اهداف سازمانی بوده است. اولین شاهد این پدیده در تغییر نحوه مواجهه شرکت ها و سازمان ها با مقوله تجارت و بازاریابی الکترونیکی مشاهده گردیده است. امروزه فن آوری اطلاعات نقش مهمی را در ساماندهی بازاریابی و فروش کالا را با ارایه خدمات توسط شرکت ها ایفاء می کند. پژوهش حاضر با بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی، ریسک های ادراک شده، اعتماد مصرف کننده در خرید آنلاین 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 می باشد. 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 و آزمون کولموگروف اسمیرنوف در بسته نرم افزاری SPSS و برای بررسی استنباطی فرضیه ها و روش مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Lisrel نسخه 8.8 استفاده شده است. یافته ها و نتایج تحقیق نشان می دهد که استراتژی بازاریابی وب بر ریسک امنیتی وب با کمترین ضریب مسیر 0.4 و سطح معنی داری 3.89 بوده و اعتماد به وب بر قصد خرید آنلاین با ضریب مسیر 0.64 و سطح معنی داری 6.58 دارای بیشترین اثر است

کلمات کلیدی:

قصد خرید، استراتژی بازاریابی، ریسک قیمتی محصول، ریسک کیفیتی محصول، ریسک امنیتی وبسایت، ریسک کیفیتوب سایت، اعتماد مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/690854>

