

عنوان مقاله:

تأثیر تفاوت های جنسیتی در ساخت مدل ارتباط بازاریابی آنلاین بر تمایلات رفتاری

محل انتشار:

کنفرانس ملی اندیشه های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

محمد مهدی مظفری - استادیار دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) قزوین

فرشاد یونسی - دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) قزوین

خلاصه مقاله:

این پژوهش باهدف اثبات اینکه در نحوه ی عکس العمل مشتریان اینترنتی نسبت به ارتباط بازاریابی اینترنتی، تفاوت های جنسیتی وجود دارد، بر پایه ی مدل تجربی معتبر و از پیش آزمایش شده ای قرار دارد که با استناد به رویکرد SEM، تأثیر ارتباط بازاریابی آنلاین را بر تمایلات رفتاری نشان می دهد. تفاوت های بسیاری بین کاربران مذکر و مونث وجود دارد و در کنار پیشنهادهای راهبردی ای که از این نتایج جدید سرچشمه می گیرند، نظرات شاغلان اینترنتی بحث می شوند. اگر نخواهیم مسایل فمینیستی و برابری حقوق زنان و مردان را به مواردی که در این مقاله خواهیم گفت اضافه کنیم، تفاوت های جنسیتی آشکاری میان زنان و مردان وجود دارد. آشنایی با این تفاوت ها برای بازاریابان (خصوصاً آنهایی که در حوزه ی بازاریابی آنلاین فعالیت دارند) بسیار مهم است، زیرا درنهایت این رفتارها است که مشخص خواهد کرد موفقیت با کدام استراتژی است و امکان طراحی و برنامه ریزی استراتژی های مختلف را به مخاطب ارایه خواهد داد

کلمات کلیدی:

ارتباط آنلاین، رفتار مصرف کننده، برداشت های مصرف کننده، جنسیت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/824758>

