

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی ایمیلی بر درک، نگرش کلی و قصد خرید مصرف کننده

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

مهسا مجیدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

لیلا عبدالله زاده رامهرمزی - دکترای علوم اقتصادی و استاد مدعو دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

شادان وهاب زاده - استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، دکترای مدیریت بازرگانی بین المللی

## خلاصه مقاله:

یکی از روش های کاملاً کاربردی در دنیای اینترنت، بازاریابی با استفاده از ایمیل می باشد. در این روش، ایمیل به عنوان ابزار و وسیله ای جهت ارتباط مستقیم و بی واسطه با مشتریان کاربرد دارد که می توان با استفاده از آن پیام های تجاری، مناسبی، خبری و غیره را در مورد محصولات خود برای مشتریان ارسال نمود. هدف از نگارش این تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی ایمیلی بر درک، نگرش کلی و قصد خرید مصرف کننده با جامعه آماری 384 نفر از مشتریان سایت دیجیتالی ایمیلچی که به روش تصادفی و از جدول مورگان استخراج شده است، می باشد. تحقیق حاضر از نوع کاربردی - توصیفی و پیمایشی و میدانی است و ابزار آن پرسشنامه می باشد که روایی و پایایی آن به تایید رسیده است. نرم افزار بکارگیری داده های لیزرل SPSS و می باشد که برای تخمین فرضیه ها از آن استفاده شد. تحقیق دارای دو بخش امار توصیفی و استنباطی است. که از بخش استنباطی آن از معادلات ساختاری و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. 1) نتایج تحقیق نشان داد که که بازاریابی ایمیلی بر قصد خرید اثر مثبت دارد 2) بازاریابی ایمیلی بر احساس درک شده، سودمندی درک شده، خوشی درک شده و ریسک ادراک شده تاثیر دارد. 3) بازاریابی ایمیلی بر احساس درک شده، سودمندی درک شده، خوشی درک شده و ریسک ادراک شده تاثیر دارد. 4) میان بازاریابی ایمیلی و نگرش کلی مشتری تاثیر مثبت دارد. 5) نگرش کلی مشتریان نیز موجب بهبود قصد خرید می شود. 6) بنابراین می توانیم نتیجه بگیریم که بازاریابی ایمیلی بر قصد خرید مشتریان تاثیر دارد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی ایمیلی، قصد خرید مشتریان، نگرش کلی مشتری، احساس درک شده

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/849498>

