

عنوان مقاله:

تدوین استراتژی بهینه بازاریابی در بازارهای الکترونیکی (مورد مطالعه : بازار های الکترونیکی کشور)

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

نینا سوزنی - کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی قشم، ایران.

مهناز ناصری - کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی قشم، ایران.

فرهاد حمزه - عضو هیات علمی گروه جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران

خلاصه مقاله:

استراتژی های بازاریابی در بازارهای الکترونیکی، همواره یکی از مقوله های مهمی است که در حوزه های جدید مطالعات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. اما در این زمینه دیدگاه های بسیار متنوعی ارائه شده است. مساله اساسی این پژوهش تدوین استراتژی بهینه بازاریابی در بازارهای الکترونیکی است. روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و گردآوری اطلاعات آن با استفاده از پرسشنامه و میدانی بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه طراحان سایت های فروش اینترنتی کلیه فروشگاه های اینترنتی و همچنین کلیه مشتریانی که خدمات خود را از سامانه های الکترونیکی دریافت می کنند نمونه از جامعه کل به صورت تصادفی انتخاب شده است. به منظور آزمون فرضیات ابتدا پرسشنامه به صورت گویه ای مورد بررسی قرار گرفته است و سپس با استفاده از آزمون همبستگی فرضیات بررسی شده اند. آزمون فرضیات در سطح اطمینان 95٪ مورد بررسی قرار گرفته اند. نتایج پژوهش نشان داده است که تمامی فرضیات پذیرفته می توان گفت که تدوین استراتژی بهینه بازاریابی در بازارهای الکترونیکی تاثیر معنی داری دارد. در همین راستا پیشنهاد شده است در طراحی سایت از طراحان مناسب و از سوی دیگر بستر مناسب پرداختهای الکترونیکی فراهم شود.

کلمات کلیدی:

استراتژی بهینه بازاریابی، بازاریابی الکترونیکی، تجارت الکترونیک و بازارهای اینترنتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/911777>

