

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی آنلاین و تمایلات رفتاری بر نگرش مشتریان با مداخله گری متغیر جنسیت مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان شرکت دیجی کالا)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

ایمان برخورداری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، ایران

آرش حاجی کریمی - دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، ایران

محسن ترابیان - دکتری تخصصی آمار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، ایران

خلاصه مقاله:

این تحقیق باهدف بررسی تمایلات رفتاری مشتریان فروشگاه آنلاین و تاثیر این رفتارها و بازاریابی آنلاین بر نحوه نگرش و عکسالعملهای مشتریان زن و مرد به شکل کاربردی به دنبال ارتقا سطح بازاریابی در فروشگاه آنلاین میباشد. بر اساس مطالعات انجام شده و مدل مفهومی، عواملی شامل اعتماد، کارایی، ارتباط، ماهیت آموزنده، استفاده و انتقال اطلاعات و وفاداری مشتریان به عنوان متغیرهای مربوط به تمایلات رفتاری موثر بر نگرش مشتریان در خرید از فروشگاه آنلاین در این مطالعه در نظر گرفته شده اند. همچنین با در نظر گرفتن متغیر جنسیت، به تعداد برابر بین مشتریان زن و مرد این موضوع سنجیده شده است. تحقیق حاضر یک مطالعه کاربردی است و در سطح مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا صورت می گیرد. در این پژوهش برای گردآوری داده های اولیه از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. روایی پرسشنامه از روش توسط اساتید بررسی شده است و در مورد پایایی ضریب آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرها به صورت جداگانه اعتبار محتوا بررسی شد و در نهایت پایایی کلی پرسشنامه 0/757 محاسبه گردید؛ بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه دیجی کالا میباشد و به دلیل تعداد زیاد مراجعین این سایت و انجام تحلیل به روش معادلات ساختاری تعداد نمونه به اندازه 10 برابر تعداد سوالات پرسشنامه در نظر گرفته شد و 300 پرسشنامه بین مشتریان زن و مرد پخش گردید. بر اساس آزمون فرضیه ها و نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری مشخص شد که تاثیر تمایلات رفتاری درک شده (ماهیت آموزنده، ارتباط، اعتماد، کارایی، استفاده و انتقال اطلاعات و وفاداری) مشتریان زن و مرد از فروشگاه آنلاین بر نگرش مثبت بوده و همگی فرضیه ها تأیید گردیده اند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی آنلاین، تمایلات رفتاری، مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/914979>

