

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ساختار و محتوای ایستای وب سایت های تجارت الکترونیک بر رفتار پویای مشتریان

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

حامد قلعی کانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی دولت آباد، ایران

محمدرضا آذربایجانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی صبح صادق، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر ساختار و محتوای ایستای وب سایت های تجارت الکترونیک بر رفتار پویای مشتریان پرداخته است. در تحقیق حاضر، از کل جامعه آماری کاربرانی که در یک دوره زمانی مشخص وب سایت های تجارت الکترونیک مورد نظر را مورد بازدید قرار داده‌اند استفاده خواهد شد و نتایج و تحلیل ها بر اساس نمونه گیری از جامعه آماری نخواهد بود. پس از اینکه پژوهشگر داده ها را گردآوری و طبقه بندی کرد باید مرحله بعدی فرآیند پژوهش، که در مرحله تجزیه و تحلیل داده ها معروف است، را آغاز کند. این مرحله در پژوهش اهمیت زیادی دارد زیرا نشان دهنده تلاش ها و زحمات فراوان گذشته است. در این مرحله، پژوهشگر اطلاعات و داده ها را در جهت آزمون فرضیه و ارزیابی آن مورد بررسی قرار می دهد. در مرحله تجزیه و تحلیل، آنچه مهم است این است که پژوهشگر باید اطلاعات و داده ها را در مسیر هدف پژوهش، پاسخگویی به سوالات پژوهش و نیز ارزیابی فرضیه های پژوهش خود مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. این پژوهش منجر به دستیابی، دسته بندی و تعیین تاثیر ساختار و محتوای ایستای وب سایت های تجارت الکترونیک بر رفتار پویای مشتریان در قالب مدل گردید. بنابر نتایج بدست آمده، مدل تحلیل عاملی تاییدی در برازش به داده ها، مناسب تشخیص داده شد. شاخص های ارائه شده و مقایسه آن با مقدار مطلوب برای یک مدل برازش یافته، نشان از برازش مناسب مدل دارد. بیشترین میزان همبستگی میان متغیرهای رضایت الکترونیکی و سودمندی درک شده از وب سایت و کمترین میزان همبستگی میان متغیرهای کیفیت ساختاری و محتوایی وب سایت و کیفیت درک شده از اطلاعات است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که کیفیت ساختاری و محتوایی وب سایت ها بر کیفیت درک شده و سودمندی درک شده اثر مستقیم و معناداری دارد. نتیجه پژوهش یانگ و هیونجو ۲۰۱۱ نیز همبستگی بالای این عوامل را تایید می کند. نتایج برازش مدلساختاری نشان داد که وفاداری الکترونیکی بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی اثر مستقیم و معناداری دارد که این رابطه نیز در پژوهش موسی خانی و ترک زاده مورد تایید قرار گرفت. بالاترین ضریب همبستگی این رابطه برابر ۰.۷۴۲ مربوط به دو متغیر کیفیت درک شده از اطلاعات و سودمندی درک شده است. ضریب های همبستگی در سطوح بالایی هستند. از نتایج جدول تحلیل همبستگی میان متغیرها می توان نتیجه گرفت که هر گونه بهبودی در هر یک از متغیرهای مدل، سبب بهبود در سایر متغیرها می شود.

کلمات کلیدی:

ساختار ایستای وب سایت های تجارت الکترونیک، ساختار محتوای ایستای وب سایت های تجارت الکترونیک، رفتار پویای مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1192762>

