



بررسی تأثیر ویژگی‌های سازمان (اعتماد، صلاحیت و یکپارچگی) بر قصد خرید افراد مراجعه‌کننده به

پورتال‌های فروش اینترنتی در سطح شهر کرمانشاه

مهدی سلطانی^۱، سیدفرهاد حسینی^۲، مهدی حسین پور^۳

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران
- ۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران
- ۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

سن افراد شاغل نسبت به بررسی آن اقدام و برای رفع آن اقداماتی انجام داد.

واژه‌های کلیدی

ویژگی‌های سازمان (اعتماد، صلاحیت و یکپارچگی)، قصد خرید مشتریان، افراد مراجعه‌کننده به پورتال‌های فروش اینترنتی در سطح شهر کرمانشاه.

مقدمه

مصرف‌کنندگان دو راهبرد یا سبک خرید نسبتاً مجزا را برای کالاهای مختلف بکار می‌گیرند. یک راهبرد تخصیص مقدار مشخصی از زمان و تلاش برای خرید است تا بهترین گزینه برای خرید انتخاب شود این راهبرد به دنبال بهینه نمودن ارزش و قیمت و انتخاب بهترین حالت ممکن است. راهبرد جایگزین به گونه‌ای است که خریدار در ذهن خود ویژگی‌های مورد نیاز و سقف قیمتی را تعیین می‌کند و گزینه‌های مختلف بازار را تا زمانی بررسی می‌کند که حداقل ویژگی‌ها را برآورده نموده و در محدوده قیمتی دلخواه باشد. این راهبرد به حالت بهینه نمی‌رسد ولی وضعیت رضایت‌بخش را تأمین کرده و زمان و هزینه را کاهش می‌دهد. امروزه، شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی از اهمیت خاصی برخوردار است (آناندی، ۲۰۰۷: ۶۰-۵۵). مشتری به عنوان عاملی کلیدی و محوری در بقای آن‌ها ایفای نقش می‌کند و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالش استراتژیک تلقی می‌شود. فقدان اعتماد در سازمان باعث می‌شود کارکنان همدیگر را بخاطر هر اشتباهی متهم کنند و مکانیسم دفاع کردن و اجتناب از پاسخ‌دهی، احساس بدگمانی و حسادت، شایعه‌سازی، تلاش برای فاصله گرفتن از کار و عدم صراحت در اهداف سازمانی بوجود بیاید. همچنین کاهش قابل توجهی در تعهد سازمانی و رضایت حرفه‌ای کارکنان که ناشی از نارضایتی و جو سازمانی ناخوشایند است را به همراه داشته باشد. شکایت‌ها دلیلی برای مجازات و انفصال کارکنان می‌شود. به عبارت دیگر کارکنان احساس می‌کنند که در کارشان گیر کرده‌اند. علم بازاریابی شاهد تلاش‌ها و تحقیقات قابل توجهی در زمینه موضوع اخلاق است، به این دلیل که بازاریابی، به صورت عام و به ویژه رابطه

چکیده

فقدان اعتماد در سازمان باعث می‌شود کارکنان همدیگر را بخاطر هر اشتباهی متهم کنند و مکانیسم دفاع کردن و اجتناب از پاسخ‌دهی، احساس بدگمانی و حسادت، شایعه‌سازی، تلاش برای فاصله گرفتن از کار و عدم صراحت در اهداف سازمانی بوجود بیاید. مصرف‌کنندگان دو راهبرد یا سبک خرید نسبتاً مجزا را برای کالاهای مختلف بکار می‌گیرند. یک راهبرد تخصیص مقدار مشخصی از زمان و تلاش برای خرید است تا بهترین گزینه برای خرید انتخاب شود. در راهبرد دوم خریدار در ذهن خود ویژگی‌های مورد نیاز و سقف قیمتی را تعیین می‌کند و گزینه‌های مختلف بازار را تا زمانی بررسی می‌کند که حداقل ویژگی‌ها را برآورده نموده و در محدوده قیمتی دلخواه باشد. این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس روش جمع‌آوری داده‌ها در رده توصیفی و پیمایشی طبقه‌بندی می‌شود. با توجه به اینکه این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر ویژگی‌های سازمان (اعتماد، صلاحیت و یکپارچگی) بر قصد خرید افراد مراجعه‌کننده به پورتال‌های فروش اینترنتی در سطح شهر کرمانشاه می‌باشد لذا این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر فرایند اجرای پژوهش کیفی و از نظر زمان انجام پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است. پژوهش حاضر با روش توصیفی و با رویکرد استقرایی انجام شده است. همچنین این پژوهش در دسته پژوهش‌های همبستگی قلمداد می‌شود. جامعه آماری این تحقیق شامل افراد مراجعه‌کننده به پورتال‌های فروش اینترنتی در سطح شهر کرمانشاه است. در این پژوهش در تکمیل مبانی نظری از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتب و مقالات فارسی و انگلیسی و برای پیمایش و دریافت اطلاعات از نمونه آماری مورد نظر از پرسشنامه الکترونیک استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از میان فرضیات پژوهش با توجه به سطح معناداری تنها جنسیت بر عدم اطمینان تأثیر مثبت و معنادار ندارد، اما ۴ فرضیه‌ی دیگر همگی با میزان تأثیرگذاری بالا تأیید شدند. نهایتاً می‌توان گفت مؤلفه‌های عدم اطمینان و تفاوت‌های جنسیتی موضوعی مهم در سازمانها و ادارات مختلف می‌باشد و عاملی تأثیرگذار در قصد خرید مشتریان بوده و لازم است از ابعاد مختلف مورد شناسایی قرار گرفته و همزمان با افزایش سابقه کار و