

بررسی استراتژی های بازاریابی خرید آنلاین بر ارزیابی پس از خرید در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا

علی گلشنی^{*}، مجتبی مالکی[†]، غلامرضا سلیمانی[‡]

۱- علی گلشنی، تهران، تهرانپارس، خیابان ۱۹۶ غربی، پلاک ۱۴۷، طبقه سوم

۲- مجتبی مالکی، تهران، خیابان شریعتی، خیابان خاقانی، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، گروه MBA و مدیریت بازرگانی

۳- غلامرضا سلیمانی، تهران، خیابان شریعتی، خیابان خاقانی، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، گروه MBA و مدیریت بازرگانی

خلاصه

پژوهش پیش رو با هدف شناخت متغیرهای استراتژی های بازاریابی خرید آنلاین، ریسک های کیفیت و امنیت خرید آنلاین، اعتماد مشتری به خرید آنلاین، تصمیم به خرید آنلاین و ارزیابی پس از خرید آنلاین در فروشگاه های اینترنتی انجام شده است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از دیدگاه ماهیت و رویکرد تحقیقاتی، از نوع تحقیقات توصیفی است. روش گردآوری داده به صورت مطالعات کتابخانه ای بوده است. در مطالعات کتابخانه مقالات منتشر شده در این حوزه بررسی شده است و پس از مطالعات انجام شده، یک مدل مفهومی برای روابط بین متغیرهای مورد مطالعه ارائه گردیده است. بررسی های مطالعات نشان می دهد، استراتژی های بازاریابی خرید آنلاین بر ارزیابی خرید تاثیر گذار است و نقش میانجی ریسک های کیفیت خرید آنلاین، ریسک های امنیت خرید آنلاین، اعتماد مشتری به خرید آنلاین و تصمیم به خرید آنلاین در این رابطه مورد تایید قرار گرفت. در آخر بر اساس مطالعات گذشته مدل مفهومی برای تایید ارتباط های فوق و مطالعات آتی پیشنهاد گردید.

کلمات کلیدی: استراتژی های بازاریابی خرید آنلاین، اعتماد، ریسک، خرید آنلاین، ارزیابی

* agolshani22@gmail.com

† maleki.dba@gmail.com

‡ gh_soleimani2006@yahoo.com