

عنوان مقاله:

ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده وب سایت (تارنما) شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران از دیدگاه مشتریان داخلی در فضای بازار صنعتی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 1، شماره 1 (سال: 1387)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

منیژه حقیقی نسب
آزاده تابعین

خلاصه مقاله:

این پژوهش قابلیت استفاده و جذابیت وب سایت شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران را از نظر مشتریان داخلی آن در فضای بازار صنعتی (B2B) مورد ارزیابی قرار می دهد. طرح مفهومی این پژوهش دربرگیرنده سه سطح جذابیت، مرورگری و سطح معاملاتی می باشد که با استفاده از ابزار پرسشنامه در یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی در بین نمونه آماری شامل ۱۳۹ شرکت خریدار مواد شیمیایی و پلیمری تولیدی مجتمع های پتروشیمی ایران از شرکت بازرگانی پتروشیمی مورد آزمون قرار گرفت. یافته های این پژوهش نشان می دهند که جذابیت از مطلوبیت کمتری نسبت به قابلیت استفاده از دیدگاه مشتریان برخوردار است. مقایسه دو سطح مرتبط با قابلیت استفاده در آزمون فریدمن نشان می دهد که کاوش و مرورگری از سطح مطلوبیت کمتری نسبت به سطح معاملاتی برخوردار است و ارزیابی کلی از وب سایت در سطح مطلوب قرار دارد. رتبه بندی مفاهیم اصلی در سه سطح ارزیابی شده به ترتیب شامل خوانایی، ساختار، اعتماد، فن چاپ، صفحه آرای، رنگ، مرورگری، یادگیری، محتوا، تعامل و انسجام و سبک راهنمای شرکت بازرگانی پتروشیمی در بهبود و توسعه کیفیت وب سایت آن در دستیابی به یک وب سایت فراگیر در برگیرنده مشتریان خارجی، تامین کنندگان و سایر ذی نفعان خواهد بود.

کلمات کلیدی:

بازاریابی الکترونیکی، جذابیت، قابلیت استفاده، وب سایت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1398542>

