

عنوان مقاله:

بررسی وضعیت فعلی وب سایت های خرید گروهی فعال در کشور از دید ترافیک ورودی

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات بین رشته ای در مهندسی کامپیوتر، برق، مکانیک و مکاترونیک (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سمن شیشه چی - مرکز آموزش عالی فنی و مهندسی بویین زهرا، بویین زهرا، قزوین، ایران

احسان شفیعی نژاد - مرکز آموزش عالی فنی و مهندسی بویین زهرا، بویین زهرا، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

با افزایش دسترسی به اینترنت در کشور، تجارت الکترونیک نیز گسترش یافته است، به طوریکه که در سال های اخیر نام کسب و کارهای آنلاین جدیدی برسر زبان ها افتاده است، یکی از این کسب و کارها وب سایت های تخفیف گروهی است، اما با این وجود، در کشور مطالعات کمی درخصوص وضعیت فعلی این کسب و کار صورت گرفته است. هدف اصلی این پژوهش بررسی وضعیت فعلی این کسب و کار در ایران از دید ترافیک ورودی است. بدین منظور پس از تعیین حجم نمونه و نمونه گیری، داده های مورد نیاز جمع آوری شده و سپس صحت فرضیه های مطرح شده در این پژوهش به کمک آزمون های آماری مورد ارزیابی قرار داده شد، در این پژوهش برای انجام آزمون ها و تجزیه و تحلیل های آماری از نرم افزار SPSS استفاده شده است. درنهایت نتایج آزمون واریانس یک طرفه نشان داد که ($P < 0.05$) است به بیان دیگر، میانگین تعداد بازدیدکننده در وب سایت هایی که در یکی از سال های 2011 تا 2014 تاسیس شده اند بصورت معنادار بیشتر از وب سایت هایی است که در یکی از سال های 2015 تا 2017 تاسیس شده اند، درنتیجه وب سایت های تازه تاسیس به علت فقدان کاربر کافی، در خطر تعطیلی قرار دارند. از سوی دیگر نتایج آزمون فریدمن نشان داد که بیشتر کاربران وب سایت های خریدگروهی از طریق موتورهای جستجو وارد این وب سایت ها می شوند. همچنین شبکه های اجتماعی که به عنوان یکی از منابع ترافیک ورودی شناخته می شوند و بصورت بالقوه می توانند باعث گرایش کاربران به سمت وب سایت های خریدگروهی شوند، متأسفانه مشخص شد که کم ترین سهم را در تامین ترافیک ورودی این سایت ها دارند. در انتها با توجه به نتایج و ادبیات پیشین مورد مطالعه پیشنهاداتی در خصوص بهبود وضعیت فعلی این کسب و کار ارایه شده است.

کلمات کلیدی:

تحلیل واریانس یک طرفه، ترافیک ورودی، خریدگروهی، شبکه های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/700125>

