

بررسی رابطه الگوی رفتار آنلاین مشتریان و استراتژی بازاریابی اینترنتی

(مورد مطالعه: شعب بانک ملت شهر قزوین)

زهرا موحدزاده^۱، محمدحسن کارگر^۲، رسول لطفی^۳

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-تجارت الکترونیک مؤسسه آموزش عالی تالش

۲- استادیار مؤسسه آموزش عالی فارابی کرج

۳- دکترای آمار، مؤسسه آموزش عالی تالش

چکیده

امروزه، با افزایش تجارت‌های الکترونیک، سیستم‌های الکترونیک به عنوان ابزار اصلی برای تسهیل فروش مضاعف و افزایش وفاداری مشتریان و رفتار مصرف‌کنندگان به سرعت مطرح شدند رفتار مصرف‌کنندگان یکی از عوامل کلیدی است که می‌تواند نقش مؤثری در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی ایفا نمایند. مشتری با توجه به الگوی رفتاری خود در هر زمان، اقدام به پذیرش یا عدم پذیرش برخی از پیشنهادها می‌نماید. از این رو شناسایی رفتار آنلاین مشتریان در انتخاب بهترین پیشنهاد و اولویت‌بندی آنها مفید است. روش‌های تحقیق از سه منظر هدف، میزان کنترل متغیرها و روش گردآوری داده‌ها مورد بررسی قرار گرفته و جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و کارشناسان شعب بانک ملت شهر قزوین می‌باشد از روش نمونه‌گیری تصادفی کمک گرفته شد روش جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد و روش تجزیه و تحلیل توسط آمار استنباطی و نرم افزار SPSS صورت گرفت.

واژگان کلیدی: رفتار آنلاین ، مشتریان؛ بازاریابی الکترونیک، بانک.