

عنوان مقاله:

متغیرهای موثر بر پذیرش تجارت الکترونیکی توسط مصرف کنندگان

محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

فرشید نمایان - دکتر مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی تهران ایران

اکبر براتی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه ایران

خلاصه مقاله:

در سطح خرد اقتصادی استفاده از تجارت الکترونیک صرفه جویی هزینه کاهش هزینه های مبادلاتی افزایش کارایی تغییر فرایندهای مدیریت و تاسیس بنگاه های اقتصادی کاهش هزینه کاوش دسترسی بیشتر به اطلاعات تعدیل قدرت بین مصرف کننده و تولید کننده کاهش محدودیت ورود به بازار افزایش رقابت کاهش سود انحصاری و... را به دنبال خواهد داشت پس تجارت الکترونیکی در مقیاس کلان اقتصادی میتواند بر تولید اشتغال و بهره وری نیز تاثیر داشته باشد و در راستای پیاده سازی اهداف تجارت جهانی نقش مهمی را ایفا کند در این مقاله از سه مدل مربوطه به متغیرهای تاثیر گذاری بر پذیرش تجارت الکترونیکی استفاده و یک مدل مفهومی جدید از ترکیب این سه مدل ایجاد گردید در مدل مفهومی جدید متغیرهای سود مشاهده شده و مشاهده سهولت در استفاده از مدل دوم و همچنین متغیرهای پاسخ مشاهده شده شرکت و مشارکت مشاهده شده از مدل سوم استخراج و به متغیرهای تاثیر گذار بر تصمیم و نگرش در مدل اول اضافه گردید این کار سبب افزایش نگرش مثبت و گرایش بیشتر به استفاده از تجارت الکترونیک شده و همچنین پذیرش تصمیم خرید اینترنتی را امکان پذیرتر می سازد

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیکی، پذیرش تصمیم خرید اینترنتی، نگرش مصرف کنندگان به خرید اینترنتی، ریسک مشاهده شده، تجربه خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/248989>

