

عنوان مقاله:

بررسی رفتار مصرف کننده اینترنتی و عوامل مؤثر بر خرید وی

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سیدمهدی الحسینی المدرسی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد

فاطمه محمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد

خلاصه مقاله:

خرید برخط و خرده فروشی اینترنتی دو مقوله عمده از تجارت الکترونیک می باشند. حجم تجارت الکترونیک جهان در سال 2013 حدود 1233 میلیارد دلار بوده است. پیش بینی ها نشان می دهد این میزان با رشد 91% در سال 2018 به 2356 میلیارد دلار می رسد. با توجه به رشد سریع و گسترده ای ابزارهای برخط دیجیتال نظیر موبایل های هوشمند و تبلت ها، و سهولت قرار گرفتن در فضای مجازی، خرید و فروش برخط و خرده فروشی اینترنتی بستری جذاب برای کارآفرینی ایجاد کرده است. آمارها نشان میدهد در سه ماهه اول سال 2014 بیش از 5.8% از خرده فروشی در آمریکا از طریق اینترنت انجام شده و بعلاوه رشد خرده فروشی اینترنتی 16 برابر خردهفروشی سنتی بوده است. در سال های اخیر در ایران نیز چنین رشد شتابانی قابل مشاهده است. لذا شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و در نظر گرفتن پارامترهای تعدیلگر رفتار مصرف کننده موضوعی حیاتی برای کنشگران این عرصه می باشد. این مقاله ابتدا با بررسی مفاهیم رفتار مصرف کننده، خرید اینترنتی و پیشینه و ویژگی های آنها، اقدام به مطالعه مدل های مرتبط با رفتار مصرف کنندگان در خرید اینترنتی می نماید و سپس به تبیین عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی می پردازد. در نهایت با توجه به مطالعات انجام شده، پیشنهادهایی کاربردی برای فعالان کسب و کارهای اینترنتی ارائه می دهد

کلمات کلیدی:

خرده فروشی اینترنتی، خرید برخط، رفتار مصرف کننده اینترنتی، تجارت الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/314649>

