

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل اثر گذار بر خرید آنلاین در فضای اینترنتی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

رحیم یعقوب زاده - مدرس دانشگاه علم و فرهنگ و عضو هیئت علمی جهاد دانشگاهی نویسنده مسئول

خلاصه مقاله:

امروزه شرکت ها و یا نهادهای تجاری و خدماتی در سراسر جهان و در صنایع مختلف در حال استفاده از تجارت الکترونیکی به منظور بهبود و تسریع تجارت خود و اثر بخشی بیشتر و حفظ مشتری می باشند. مهم ترین عامل ایجاد و حفظ مشتری در خرید آنلاین، شناخت عوامل اصلی اثرگذار بر رفتار مشتریان و تصمیم گیری آنها در خرید است. خریدهای مصرف کنندگان خصوصا در محیط اینترنتی تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار می گیرد. بعضی از این عوامل خارج از حیطه نفوذ شرکت ها است. با این وجود شناخت این عوامل و توجه به آنها می تواند شرکتها را در شناخت هر چه بیشتر و بهتر نیاهای مصرف کنندگان کمک کند. با در نظر گرفتن اهمیت موضوع، این پژوهش با روش توصیفی- تحلیلی به شناسایی عوامل اثر گذار بر خرید آنلاین در فضای اینترنتی پرداخته است نتایج پژوهش نشان داد عمده ترین مزیت خرید آنلاین راحتی، قابلیت دسترسی و عمده ترین مانع آن عدم وجود امنیت در شبکه اینترنت است. عوامل متعددی و تعیین کننده ای در پذیرش خرید آنلاین وجود دارد که هر کدام از عوامل در مورد محصولات و خدمات مختلف فرق می کند. این عوامل شامل محرک ها و عوامل محیطی (معیارهای اقتصادی، امنیتی و قانونی، فنی و زیرساختی، اجتماعی و فرهنگی)، تبلیغات (تصاویر شفاف از کالاها و اطلاعات دقیق در مورد آنها)، عوامل مرتبط با کالا، عوامل موقعیتی، ویژگی های فردی (ارزش های ادراکی شخصی) است. همچنین نگرش مشتریان در مورد خرید آنلاین مهم ترین عامل در ارتباط با خرید آنلاین در فضای اینترنت است و به طور مثبتی روی نیت خرید از اینترنت تاثیر دارد

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، خرید آنلاین، اینترنت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/444603>

