

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

نویسندگان:

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

ندا شاهسواری - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته MBA دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

خلاصه مقاله:

امروزه شرکتها 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 میباشند. 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 میگیرد. بعضی از این عوامل خارج از حیطه نفوذ شرکتها است. با این وجود شناخت این عوامل و توجه به آنها میتواند 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 میکند. این عوامل شامل محرکها 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، ویژگیهای فردی (ارزشهای ادراکی شخصی) است. همچنین نگرش مشتریان در مورد خرید آنلاین مهمترین 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/444972>

