

عنوان مقاله:

تأثیر کاربرد تجارت الکترونیک بر رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی: شرکت ایرانسل)

محل انتشار:

سومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

محمد مهدی مکارم - مدرس دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز

محمد رضا بهمن پوری - دانشجوی کارشناسی، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز

محمد فریدونی جرمشتی - دانشجوی کارشناسی، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز

خلاصه مقاله:

تحلیل رفتار مصرف کننده عاملی کلیدی برای موفقیت کسب و کار الکترونیک است. رفتار مصرف کننده در بازار اینترنتی به واسطه کسب تجربه خرید تغییر می کند. هدف اصلی این مقاله، بررسی تأثیر کاربرد تجارت الکترونیک بر ابعاد مختلف رفتار مصرف کننده است. این پژوهش توصیفی پیمایشی است زیرا به بیان موضوع تحقیق و تشریح آن از طریق داده های توصیفی می پردازد و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته با 35 سؤال به بررسی این رابطه می پردازد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است؛ که عدد 91 درصد به دست آمده است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، تشکیل میدهد. به علت نامحدود بودن آن، برای نمونه گیری روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شده است. بر این اساس پرسشنامه تحقیق میان 240 نفر از دانشجویان دارای سیم کارت ایرانسل توزیع و جمع آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده در این پژوهش از ضریب همبستگی استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که کاربرد تجارت الکترونیک بر تمام ابعاد رفتاری مصرف کننده تأثیر مثبت دارد و همچنین تحلیل ها نشان می دهد کاربرد تجارت الکترونیک بر بعد رضایت و وفاداری مشتری بیشترین تأثیر را داشته است.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، رفتار مصرف کننده، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، ایرانسل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/568767>

