سیویلیکا - ناشر تخصصی مقالات کنفرانس ها و ژورنال ها
گواهی ثبت مقاله در سیویلیکا
CIVILICA.com

عنوان مقاله:
بررسی عوامل موثر بر تجارت الکترونیک در شرکت های خرید فروش اینترنتی

محل انتشار:
نخستین کنفرانس ملی اقتصاد،مدیریت و فناوری اطلاعات (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:
محمد حسین عباسی - *دانشجوی کارشناسی مدیریت کسب و کار-تهران*

علیرضا جلالی - *دانشجوی کارشناسی مدیریت کسب و کار-تهران*

خلاصه مقاله:
هر روز فناوری اطلاعاتی جدیدی ظهور می کند که می تواند مدیریت دانش را متحول سازد. امروزه بررسی تاثیر اینترنت بر روی شرکت های اینترنتی جزیی از بدنه در حال رشد دانش در بخش ادبیات بازاریابی و تجارت الکترونیک است. اما علی رغم تجربیات گسترده بررسی تاثیرات اینترنت بر تجارت الکترونیک، درک ناقصی نسبت به روابط پیچیده بین دیجیتال سازی شرکت های اینترنتی و عملکرد بازارهای الکترونیک وجود دارد. بکارگیری اینترنت به عنوان یک کانال توزیع نه تنها هزینه های ثابت توزیع را کاهش می دهد بلکه توزیع سریع و همزمان کالاها و خدمات خریداری شده را تضمین می کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر تجارت الکترونیک در میان مشتریان اینترنت فروشگاه های اینترنتی آنلاین انجام شده است. تحقیق از نوع همبستگی و جامعه آماری آن شامل مشتریان فروشگاه های اینترنتی در سطح استان تهران است، که از میان آن ها حجم نمونه 136 نفر به شیوه تصادفی در دسترس انتخاب شدند. ابزارهای سنجش شامل پرسش نا مه ی دانش در مورد اینترنت، ترجیحات اینترنتی، ریسک های ادراک شده، تمایل به خرید آنلاین و رضایت مشتریان است. تحلیل داده ها از طریق همبستگی پیرسون، تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری نشان داد که دانش اینترنتی مشتریان با تمایل به خرید الکترونیکی رابطه مثبت و معناداری دارد و با کاهش در ریسک های ادراکی مشتریان که باعث اطمینان به آن محصول و آن بنگاه می شود ، تمایلات آنان به خرید را بیشتر می کند.

کلمات کلیدی:
تجارت الکترونیک، شرکت های خرید فروش اینترنتی، مدیریت دانش مشتری، تمایل به خرید الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:
https://civilica.com/doc/772866