

عنوان مقاله:

نقش فناوری اطلاعات برای افزایش آگاهی مصرف کننده در تجارت الکترونیک بین المللی (مورد مطالعه: شرکتهای صادراتی شهر همدان)

محل انتشار:

همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

نهمضت ملکی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

علیرضا حقیقی - استادیار، گروه مدیریت، بخش مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، نقش فناوری اطلاعات برای افزایش آگاهی مصرف کننده در تجارت الکترونیک بین المللی در شرکتهای صادراتی شهر همدان می باشد. این تحقیق از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان بین المللی شرکتهای صادراتی شهر همدان است. جامعه آماری این پژوهش از نوع نامحدود می باشد. در این پژوهش 384 نفر از این مشتریان به روش غیر تصادفی در دسترس شرکت کردند. برای آزمون فرضیه ها از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که انگیزه تجارت الکترونیک بین المللی 12,7 درصد از استفاده از فناوری اطلاعات توسط مصرف کننده در تجارت الکترونیک بین المللی شرکتهای صادراتی شهر همدان را تبیین و پیشبینی میکند. فرآیند استفاده از فناوری اطلاعات 11,6 درصد از آگاهی مصرف کنندگان در استفاده از تجارت الکترونیک بین المللی شرکتهای صادراتی شهر همدان را تبیین و پیش بینی میکند. انگیزه سودآوری تجارت الکترونیک بین المللی 10,3 درصد از استفاده از فناوری اطلاعات بهره برداری و 72,9 درصد از استفاده از فناوری اطلاعات اکتشافی شرکتهای صادراتی شهر همدان را تبیین و پیش بینی میکند. انگیزه اجتماعی تجارت الکترونیک بین المللی 53,4 درصد از استفاده از فناوری اطلاعات بهره برداری و 72,4 درصد از استفاده از فناوری اطلاعات اکتشافی شرکت های صادراتی شهر همدان را تبیین و پیش بینی میکند. انگیزه لذتجویانه تجارت الکترونیک بین المللی 7,6 درصد از استفاده از فناوری اطلاعات بهره برداری و 13,8 درصد از استفاده از فناوری اطلاعات اکتشافی شرکتهای صادراتی شهر همدان را تبیین و پیش بینی میکند. استفاده از فناوری اطلاعات بهره برداری 12,5 درصد و استفاده از فناوری اطلاعات اکتشافی 14 درصد از آگاهی مصرف کننده در استفاده از تجارت الکترونیک بین المللی شرکتهای صادراتی شهر همدان را تبیین و پیش بینی میکند و در نهایت آگاهی مصرف کننده 39,7 درصد از قصد خرید در تجارت الکترونیک بین المللی شرکتهای صادراتی شهر همدان را تبیین و پیشبینی میکند.

کلمات کلیدی:

انگیزه تجارت الکترونیکی بین المللی، استفاده از فناوری اطلاعات توسط مصرف کننده، آگاهی مصرف کننده، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1044789>

