

عنوان مقاله:

عوامل اثر گذار خریداران و فروشگاه های الکترونیک در خرید الکترونیک شهرستان ساوه

محل انتشار:

همایش ملی شهر الکترونیک (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

بهزاد شوقی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه

امیر حسین محمد داوودی - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تعیین عوامل مؤثر در فروشگاه های الکترونیکی و ارائه راهبردهای فروش از طریق اینترنت در این دسته از فروشگاه ها در شهر ساوه در سال 1390 صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل خریداران در فروشگاه های حقیقی، خریداران فروشگاه های الکترونیکی و کسانی که به اینترنت دسترسی دارند ولی از فروشگاه اینترنتی خرید نکرده اند می باشد. از این میان با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای 140 نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد. روش جمع آوری داده ها بر اساس مصاحبه و پرسشنامه انجام گرفت. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ 0/8769 به دست آمد و همین طور از روایی محتوا به منظور آزمون روایی پرسشنامه استفاده شد. از آزمون همبستگی اسپیرمن جهت شناخت ارتباط معناداری بین عوامل مؤثر بر خرید الکترونیکی (میزان دسترسی مشتریان به اینترنت، میزان آشنایی مشتریان با خرید الکترونیکی، آگاهی مشتریان از تحویل رایگان اقلام خریداری شده در مقصد، تمایل مشتریان به امتحان و مقایسه کالاها قبل از خرید، تمایل مشتریان به خرید از خارج از منزل به عنوان یک فعالیت اجتماعی و تفریح، جذابیت طرح پایگاه اینترنتی فروشگاه الکترونیکی، حمل و نقل فیزیکی مناسب کالا توسط فروشگاه اینترنتی) و خرید الکترونیکی استفاده می شود و همچنین از آزمون تحلیل واریانس فریدمن نیز جهت بررسی معناداری رتبه بندی بین متغیرها استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که ارتباط معناداری بین عوامل مؤثر بر خرید الکترونیکی وجود دارد، همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن نشان داد که بیشترین عامل تأثیر گذار بر خرید الکترونیک میزان دسترسی به اینترنت و کمترین عامل تأثیر گذار بر خرید الکترونیک، خرید خارج از منزل به عنوان تفریح می باشد.

کلمات کلیدی:

مشتریان الکترونیک، خرید الکترونیک، تجارت الکترونیک، فروشگاه الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/152731>

