

عنوان مقاله:

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان لوازم خانگی در تجارت O(۲)O

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی توسعه کسب و کار و تحول دیجیتال (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

عارف آرمان - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

متین احمدی دارانی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

محمد مسیح - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

در سال های اخیر، با توجه به بازار رقابتی و ترویج افکار نوآورانه، شرکت های خرده فروشی سنتی تقاضای زیادی برای تبدیل کسب و کار سنتی خود به کسب و کار آنلاین و اینترنتی دارند؛ همچنین نیاز شرکت های خرده فروشی اینترنتی برای گسترش کسب و کار خود به حالت آنلاین نیز بسیار بیشتر از قبل شده است. آنلاین به آفلاین (O(۲)O) به یک مدل تجارت الکترونیکی در حال رشد در سراسر جهان تبدیل شده است، اما عوامل موثر بر تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان به خوبی بررسی نشده است. هدف پژوهش حاضر شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان لوازم خانگی در تجارت O(۲)O می باشد که جهت دستیابی به این هدف از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی بهره گرفته شد. در این پژوهش پس از مطالعه ادبیات موضوع، از طریق مصاحبه با خبرگان و پرسشنامه، زیرشاخص های مربوط به عوامل موثر بر تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان لوازم خانگی، شناسایی و به صورت زوجی مقایسه گردید، در ادامه پس از ترسیم مدل پژوهش به کمک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی وزن های هر شاخص و زیر شاخص مربوطه محاسبه شد که در نهایت نتیجه بر اهمیت بالای شاخص های مشخصات فروشنده، عوامل بیرونی و ویژگی های مصرف کننده و زیر شاخص های قیمت محصول، رقابت قیمت، عوامل مرتبط با قیمت، قابلیت اطمینان، مشخصات کالا و تبلیغات دهان به دهان شد. نتایج حاصل از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی در این پژوهش، مدیران و کارشناسان را در انتخاب استراتژی مناسب جهت جذب مشتری و گسترش بازار و محصول در تجارت O(۲)O یاری می نماید.

کلمات کلیدی:

آنلاین به آفلاین، تجارت الکترونیک، تصمیم گیری خرید، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1636551>

