

## عنوان مقاله:

بررسی و اولویت بندی فاکتورهای موثر در خریدهای آنلاین مشتریان

## محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

محمد حسن قلیزاده - دانشگاه گیلان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی رشت

پروانه محبوبی فر - دانشگاه گیلان، پردیس بین الملل دانشگاه گیلان، رشت

## خلاصه مقاله:

شاید بتوان گفت یکی از مهمترین اثرات فناوری اطلاعات در حوزه اقتصاد، تجارت الکترونیکی است و یکی از مسائل مهم در تجارت الکترونیکی، فرآیندهای خرید و فروش آنلاین می باشد. پرداختن به رفتارهای خرید آنلاین مشتریان دارای اهمیت ویژه ای می باشد. اساس کار در این مقاله بررسی فاکتورهای موثر در خریدهای آنلاین مشتریان و اولویت بندی آنها است. هدف در اینجا بررسی فاکتورهای موثر بر خریدهای آنلاین و نوع تأثیر و درجه تأثیر آنها می باشد. همچنین فاکتورهای موثر بر تمایل به خرید و خریدهای مجدد بررسی شده اند. دستیابی به چنین اطلاعاتی به فروشندگان یا تولیدکنندگان این امکان را می دهد تا بتوانند راهکارهای موثرتری را برای جذب مشتریان ارائه دهند. با مطالعات انجام شده، می توان به این نتیجه رسید که دو مدل کلی که در برگزیده اکثریت فاکتورهای موثر بر خرید آنلاین مشتریان، تمایل به خرید و خرید مجدد است، قابل ارایه است. این مدلها دیدگاه مناسبی را در مورد رفتارهای مربوط به خریدهای آنلاین مشتریان ارائه می دهند.

## کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، خریدهای آنلاین، فاکتورهای خرید

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/254028>

