

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش خرید اینترنتی: ارائه مدل پذیرش خرید اینترنتی

محل انتشار:

هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

منیره حسینی - استادیار و عضو هیئت علمی گروه فناوری اطلاعات دانشگاه صنعتی خواجه نصیر طوسی

عاطفه دادجو - کارشناسی مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی خواجه نصیر طوسی

خلاصه مقاله:

بررسی رفتار خرید مشتریان، همواره یکی از مباحث مورد توجه صاحب نظران علوم بازاریابی و رفتارشناسی بوده و با ظهور پدیده اینترنت، این موضوع ابعاد نوینی به خود گرفته است. با ظهور اینترنت، دریچه نوینی رو به عرصه بازاریابی باز شد به گونه ای که بسیاری از مفاهیم قدیمی بازاریابی، مدیریت و حتی اقتصاد نیز دچار دگرگونی شد یکی از مفاهیمی که در اثر آمیخته شدن مباحث بازاریابی و فناوری اطلاعات، رو به گستردگی نهاد، رفتار خرید مشتری بود با وجود اینکه در مورد رفتار خرید مشتری (خصوصاً اینترنتی)، مقالات و کتب بسیاری موجود است، اما در مورد رابطه بین این دو، یعنی نحوه تغییر رفتار خرید از حالت سنتی به حالت اینترنتی، هنوز مقالات کافی و متناسب با نیازهای دنیای امروز منتشر نشده است در این پژوهش که به روش کیفی انجام شده، پس از مرور و تحلیل تحقیقات گذشته در زمینه فرآیند خرید و رفتار خرید اینترنتی و با توجه خاص به عوامل تأثیرگذار بر پذیرش خرید اینترنتی، مدلی برای تغییر رفتار مشتریان از خرید سنتی به خرید اینترنتی پیشنهاد شده است.

کلمات کلیدی:

رفتار خرید، فرآیند تصمیم خرید، خرید اینترنتی، خرید سنتی، مدل پذیرش خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/289301>

