

عنوان مقاله:

واکاوی عوامل مؤثر بر خریدهای آنلاین مشتریان ایرانی در سال 1392 : مطالعه موردی: شهر رشت

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

محمدحسن قلیزاده - استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه گیلان

محمدرحیم رمضانیان - استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه گیلان

پروانه محبوبی فر - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت MBA، دانشکده بین المللی دانشگاه گیلان

خلاصه مقاله:

یکی از مسائل مهم در تجارت الکترونیک بعنوان جنبه ای کاربردی از فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه اقتصاد، فرآیندهای خرید و فروش آنلاین می باشد. امکان خریدهای آنلاین برای مشتریان یک سازمان بعنوان یک مزیت رقابتی برای آن سازمان به شمار می آید که به آن کمک می کند تا در یک فضای پر رقابت بتوانند مشتریان بیشتری را جذب کنند و همچنین مشتریان فعلی را راضی نگهدارد. یکی از راه هایی که برای رسیدن به این هدف وجود دارد شناسایی رفتارهای خرید مشتریان و شناخت عوامل مؤثر بر تصمیم گیری های خرید آنلاین آنها می باشد. در مقاله حاضر تلاش خواهد شد تا عوامل مؤثر بر خریدهای آنلاین مشتریان شهر رشت ارزیابی شوند. حجم نمونه مورد بررسی، 289 مشتری آن لاین است. نتایج تحقیق نشان داد که بین متغیرهای مستقل میزان سواد دیجیتالی، نگرش در خصوص خریدهای اینترنتی و تأهل با متغیر وابسته (میزان خریدهای اینترنتی آن لاین) رابطه مثبت وجود دارد. از بین ویژگیهای اقتصادی خانواده مشتریان آن لاین اینترنتی، فقط متغیر وضعیت مالکیت خانه (داشتن و نداشتن) با متغیر وابسته رابطه وجود دارد. بین متغیر مستقل تعداد اعضاء خانواده با متغیر وابسته، رابطه منفی خطی معنی دار وجود دارد. رابطه منفی بین متغیرهای مزیت نسبی و سازگاری با متغیر وابسته وجود دارد. در ضمن، متغیرهای سازگاری و وضعیت تأهل به عنوان متغیرهای مستقل مؤثر بر میزان خریدهای اینترنتی آن لاین مشتریان شناخته شدند.

کلمات کلیدی:

خریدهای آنلاین، عوامل مؤثر، مشتری، شهر رشت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/301642>

