

## عنوان مقاله:

بررسی عوامل تعیین کننده بر پذیرش و قصد خرید مشتریان آنلاین ایرانی مطالعه موردی شرکت پست استان گیلان

## محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

آریتا غفاری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی مدیریت تحول دانشگاه آزاد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

مهدی فدایی اشکیکی - هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران

## خلاصه مقاله:

در سال های اخیر رشد سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات ICT، تأثیر بسیار مهمی بر زندگی بشر و کارکرد سازمان ها و مؤسسات در کشورهای مختلف داشته است. به اعتقاد صاحب نظران همان گونه که اختراع ماشین بخار و وقوع انقلاب صنعتی، تحول عظیمی در زندگی شخصی و کاری افراد پدید آورد انقلاب ارتباطات نیز دگرگونی هایی را با خود به همراه داشته است رضایی، 8811. خرید اینترنتی همراستا با افزایش ضریب نفوذ اینترنت در حال گسترش است. تا سال 2182، ضریب نفوذ در اروپا به 38 درصد و در آمریکا به 81 درصد رسید که به ترتیب 898 و 858 درصد رشد را نشان می دهد. متعاقباً حجم فروش آنلاین در آمریکا از 821 میلیارد دلار در 2118 به 835 میلیارد دلار در 2119 رسید. نفوذ خرید الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه آسیایی نیز کاملاً چشمگیر است. اگرچه سهم خرید الکترونیکی از ضریب نفوذ اینترنت همچنان کوچک است گنگلی، داش، سیر، هید، 2181. وب، به دلیل ویژگی های تعاملی منحصر به فردش، توانسته است بیش از سایر رسانه ها، محیطی کاملاً متفاوت برای فعالیت های بازاریابی و فروش به وجود آورد. هم کسب و کارها و هم مصرف کنندگان می توانند با واسطه، که همان وب است در تعامل باشند و مضامین مرتبط با محصول و مرتبط با خرید را برای واسطه فراهم کنند. خصوصیات تعاملی وب و اینترنت، به مصرف کنندگان این فرصت را می دهد تا محصولات را راحت تر و با کارایی بهتر خریداری کنند، از راه دور قادر به استفاده از وب باشند و در زمان و زحمت صرفه جویی کنند. همچنین این پدیده به فروشندگان اجازه می دهند تا بازخور سریع از مصرف کنندگان بگیرند و تأکید بیشتری بر ارائه خدمات متمایز به مشتریان داشته باشند. از طرفی مصرف کنندگان نیز فرصت های بیشتری برای خرید از وب پیدا خواهند کرد و آزادی بیشتر برای بررسی کالا قبل از خرید آن بدست خواهند آوردند. در دو دهه گذشته، نظریه ها و مدل های مختلفی در زمینه پذیرش فناوری، پیشنهاد، آزمایش و اصلاح شده اند که خاستگاه اکثر آنها سیستم های اطلاعاتی و رویکردهای روان شناسی و جامعه شناسی بوده است. این مدل ها به شناخت ما از عوامل مؤثر در پذیرش فناوری از سوی کاربران و روابط بین آنان کمک می کنند. سان و زنگ، 211

## کلمات کلیدی:

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/367841>

