

## عنوان مقاله:

اولویت بندی معیار های تاثیر گذار بر خرید اینترنتی

## محل انتشار:

کنفرانس سالانه پارادایم های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

بابک میرابی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

امیررضا کیقبادی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد اقتصاد

منصوره علیقلی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

## خلاصه مقاله:

در سال های اخیر، شاهد رشد روز افزون خریدهای اینترنتی و گسترش تجارت الکترونیک بوده ایم، خریدهای اینترنتی به عنوان یکی از کانال های حیاتی توزیع در بسیاری از شرکت ها تبدیل شده است. امروزه خریدهای آنلاین نقش مهمی را در ارتباطات مجازی افراد ایفا می کنند، لذا بررسی معیار های موثر بر خرید های اینترنتی از شرکت ها و فروشگاه های اینترنتی یک موضوع اساسی می باشد زیرا که توجه به این معیار ها منجر به جذب مشتریان، رضایت آنان و در نتیجه وفاداری آن ها به شرکت می گردد و سودآوری شرکت های اینترنتی را در پی خواهد داشت.

## کلمات کلیدی:

خرید اینترنتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/637341>

