

عنوان مقاله:

معرفی عوامل موثر بر رفتار خرید تکناشی در محیط آنلاین

محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و هشتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

محمد مهدی زهره وند - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران

حسین اسلامی - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

خرید تکناشی آنلاین بر آن دسته خریدهایی تاکید دارد که مرزهای منطقی و متداول فرآیند خرید را درهم می شکنند و بدون ارزیابی جایگزین های متعدد و سبک سنگین کردن پیامدها، به طور عمده پس از تاثیرپذیری فرد از نوعی محرکدرونی یا بیرونی و در مدت زمانی بسیار کوتاه، رخ میدهد. رفتار مصرف کننده همواره یکی از موضوعات مهم در بازاریابی بودهاست. درک مکانیزم خرید مجازی و رفتار مصرف کننده در محیط آنلاین یکی از اولویت های کلیه خرده فروشی هایی است که قصد توسعه فعالیت خود و حضور در بازارهای مجازی را دارند. توجه به عوامل تاثیرگذار بر خریدهای تکناشی، به ویژه در فضای مجازی، مورد توجه محققان حوزه مدیریت، اقتصاد، رفتار مصرف کننده و بسیاری دیگر قرار گرفته است. لذا در این مقاله تلاش شده است که علاوه بر بررسی وضعیت خریدهای تکناشی به شناسایی و معرفی عوامل موثر بر آن بپردازیم. جهندستیابی به اطلاعات مورد نیاز از مطالعات کتابخانه ای و اینترنتی، همچنین نظرات و ایده های اساتید و صاحب نظران مربوطه استفاده شده است.

کلمات کلیدی:

خرید تکناشی، محیط آنلاین، رفتار مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/777867>

