

عنوان مقاله:

بررسی و رتبه بندی عوامل موثر بر خرید آنلاین با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی AHP

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت ، اقتصاد و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

حسین وظیفه دوست - دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، ایران

حمید خزایی زاده - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، ایران

خلاصه مقاله:

پیشرفت و توسعه روز افزون بستر اینترنت و دست یابی به فن آوری اطلاعات و ارتباطات تاثیر عمیق و گسترده ای در بهره برداری مصرف کنندگان و تولید کنندگان در بازار دارد . خرید اینترنتی موجب انجام سریعتر دستیابی به بازارها را فراهم نموده موجب سرعت بخشیدن به زندگی روزمره افراد گردیده است . در هر بار خرید آنلاین به وسیله اینترنت به عنوان یکی از مهمترین زمینه های بازاریابی موجب اثر گذاری بر رفتار مصرف کننده می باشد . بر همین اساس پژوهشی در این خصوص از نوع کاربردی به روش جمع آوری داده ها از نوع توصیفی صورت پذیرفته است . در این پژوهش تلاش شده است عوامل موثر بر خرید آنلاین شناسایی شود که با توجه به مطالعات پیشین 11 مورد شناسایی و با کمک تکنیک AHP و 5 شاخص این عوامل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که خروجی الگوریتم نشان میدهد که عواملی همچون راحتی (A9) با ضریب 25,5%، صرفه جویی در هزینه (A1) با ضریب 15,3%، ریسک های خرید (A11) با ضریب 13,1% امنیت (A4) با ضریب 11,9% و اعتماد (A2) با ضریب 8,8% به ترتیب رتبه های اول تا پنجم را به خود اختصاص داده اند و به عنوان موثرترین عوامل بر رفتار خریدار آنلاین شناسایی شده اند.

کلمات کلیدی:

خرید آنلاین، رفتار مصرف کننده، تکنیک AHP

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/782018>

