

موضوع: عوامل مؤثر بر استقبال خریداران از فروشگاه های اینترنتی

نویسنده: مهدی خانلری

شماره دانشجویی: ۹۴۹۵۳۸۳۴۸

دانشگاه: پیام نور گرمسار

نام استاد: دکتر حمید رضا وزیری گهر، عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور، گروه مدیریت بازرگانی

گرایش: مدیریت اجرایی

فهرست

چکیده.....	۳
مقدمه.....	۴
تجارت الکترونیک.....	۴
عملکرد.....	۶
مدل فیزیکی و مجازی کسب و کار.....	۷
مقایسه خرید آنلاین و فیزیکی.....	۹
ارزش خرید اینترنتی در دوبخش سودمندانه و لذت جویانه.....	۱۰
رفتار ارتباطی مشتریان در موقعیت خرید اینترنتی.....	۱۲
توسعه فرضیات و ارائه مدل کیفیت سیستم.....	۱۷
کیفیت اطلاعات.....	۱۷
کیفیت خدمات.....	۱۸
گرایش به تنوع طلبی.....	۱۹
حساسیت قیمت.....	۱۹
ارزش خرید و رضایت.....	۲۱
نتیجه گیری.....	۲۱
منابع.....	۲۲

دسترسی آسان به اطلاعات، امکان مقایسه سریع محصولات و بسیاری از امکاناتی که اینترنت در اختیار مصرف کنندگان قرار داده است، قدرت مصرف کنندگان را به مراتب بیشتر ساخته است. با توجه به گسترش روزافزون فعالیت‌های اینترنتی، فضا برای کسب و کار پیرامون اینترنت نیز افزایش یافته است. در ایران، کاربران اینترنتی به این کسب و کار توجه جدی ندارند و اکثراً به عنوان شغل دوم از آن نام می‌برند و استفاده می‌کنند. در حالی که می‌توان به عنوان شغل اول و یک درآمد ثابت و پر سود از آن یاد کرد. فروشندگان اینترنتی در مقایسه با قیمت‌های خرده فروشی، به منظور افزایش فروش اغلب قیمت‌های پایین‌تری را پیشنهاد می‌کنند. در این مقاله سعی بر آن شده توضیحی هر چند مختصر درباره تجارت الکترونیک، مقایسه فروشگاه‌های فیزیکی و مجازی و فروشگاه‌های اینترنتی و نیز رفتار ارتباطی مشتریان در موقعیت خرید اینترنتی نسبت به تاثیر کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات داده شود. به طور کلی، ارزش سودمندانه و لذت جویانه به رضایت مصرف کنندگان اینترنتی منجر می‌شود و رضایت، به طور قابل توجهی نیت خرید مجدد را ارتقا می‌دهد. همچنین نتایج نشانگر اثر تعدیل گر حساسیت قیمتی در رابطه کیفیت سیستم و اطلاعات با ارزش سودمندانه و اثر تعدیل گر تنوع طلبی در رابطه کیفیت اطلاعات با ارزش لذت جویانه است.

واژه های کلیدی: خرید اینترنتی، تجارت الکترونیک، حساسیت قیمتی، تنوع طلبی.