

عنوان مقاله:

عوامل حیاتی موفقیت خرده فروشی های اینترنتی

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

معصومه مرادی اول - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه قم

خلاصه مقاله:

خرده فروشی به معنای فروش کالا به کاربران نهایی، نه برای فروش مجدد، بلکه برای استفاده و مصرف توسط خریدار است. خرده فروشی شامل فروش مستقیم از یک نقطه ی خرید به یک مشتری است که قصد استفاده ازمحصول را دارد. نقطه ی خرید می تواند یک فروشگاه خرده فروشی، یک فروشگاه اینترنتی، یک کاتالوگ یا حتی یک تلفن همراه باشد. هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل حیاتی موفقیت خرده فروشی های اینترنتی بوده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می باشند. حجم نمونه آماری در این پژوهش ۳۷۵ نفر می باشد. در این مقاله، از روش حداقل مربعات جزئی به منظور بررسی عوامل حیاتی موفقیتخرده فروشی های اینترنتی استفاده شده است. نتایج حاصل نشان دهنده تاثیرگذاری مستقیم و مثبت استفاده از ابرداده ها بر موفقیت خرده فروشی اینترنتی است. علاوه بر این، تاثیرگذاری مستقیم و مثبت استفاده از تجربیاتموفق کاربران بر موفقیت خرده فروشی اینترنتی نیز به اثبات رسیده است.

کلمات کلیدی:

تجارت آنلاین، موفقیت خرده فروشی، خرده فروشی اینترنتی، تجربه موفق کاربران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1261340>

