

تاثیر مولفه قابلیت استفاده بر مراحل تصمیم گیری

نرگس محمد علی پور

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن

N_malipour@yahoo.com

حسین علی اکبری

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی

hossinaliakbari@yahoo.com

چکیده

در بازاریابی، شاخه رفتار مصرف کننده بررسی می کند که افراد و سازمان ها چگونه خدمات و محصولات را انتخاب کرده و می خرند تا نیازها و تمایلات خود را برآورده می کنند (کهنسال، ۱۳۸۲). امروزه شرکتها در سراسر جهان و در صنایع مختلف، در حال استفاده از تجارت الکترونیکی به منظور بهبود و تسریع تجارت خود و اثربخشی بیشتر و حفظ مشتری می باشند. در تجارت الکترونیکی مهم ترین عوامل ایجاد و حفظ مشتری، شناخت عوامل اصلی اثرگذار بر رفتار مشتریان و تصمیم گیری آنهاست. هدف اصلی این مطالعه بررسی تاثیر مولفه قابلیت استفاده بر مراحل تصمیم گیری در مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می باشد. بر اساس ادبیات پیشین، تمام متغیرها و ابعاد مورد بحث قرار گرفته است. امید است این مقاله محدوده اهمیت قابلیت استفاده را برای مدیران به منظور بهبود رفاه مشتریان به عنوان یک اولویت در فروشگاه خود گسترش دهد.

واژگان کلیدی: قابلیت استفاده، تصمیم گیری، دیجی کالا