

## تأثیر برند الکترونیکی بر ترغیب مشتریان به خرید آنلاین

فهیمة یساقی (کارشناسی ارشد MBA گرایش بازاریابی پردیس بین الملل کیش دانشگاه تهران)

### چکیده

در سال‌های اخیر، با افزایش نقش اینترنت در امور بازرگانی و تجاری و فروش کالا، داشتن برند الکترونیکی، به یکی از مسائل مهم تبدیل شده است. امروزه برندها به نمادهای سرمایه‌داری بین‌المللی تبدیل شده‌اند و ارزیابی شرکت‌ها از سوی مشتریان را امکان‌پذیر می‌کنند. به گونه‌ای که اغلب مشتریان، حتی حاضرند برای یک برند بهای بیشتری را بپردازند. از این رو، هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر برند الکترونیکی بر ترغیب مشتریان به خرید آنلاین می‌باشد.

**کلید واژه‌ها:** برند، تجارت الکترونیک، خرید آنلاین

۱۱۰ / تحقیقات جدید در علوم انسانی، سال دوم، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۴

ERROR: invalidfont  
OFFENDING COMMAND: show

STACK: