

## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

مطالعه میان فرهنگی تجارت الکترونیکی

کشف عوامل تاثیر گذار بر خرید افراد

عنوان انگلیسی مقاله :

A cross-cultural study of E-commerce - exploring

Factors that influence individuals to buy

توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد.



برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی

مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

# بخشی از ترجمه مقاله

## 2. Factors Determining E-commerce Use

The term e-commerce, as used in this study, is defined as the process of buying, selling or exchanging products, services and information through the Internet (Turban, King, Lee & Viehland, 2004, p. 4). There are four kinds of e-commerce: business-to-business, business-to-consumer, consumer to consumer such as E-buy or government-to-constituent. The focus of this study is on business to consumer e-commerce; which means that consumers are buying goods and services through the Internet. In literature, substitutes are being used instead of e-commerce such as: online shopping, online purchasing, web-shopping, Internet shopping. The commerce through Internet is a relatively new market and it is not well known why some people adopt it and others avoid it. This literature review aims to answer the following question:

What are the factors that influence people to buy through the Internet?

### 2. عوامل تعیین کننده کاربرد تجارت الکترونیکی

واژه تجارت الکترونیکی که در این مطالعه به کار برده شده است، به فرایند خرید، فروش یا مبادله محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق اینترنت اطلاق می شود (تربان، کینگ، لی و ویلند، 2004، صفحه 4). چهار تیپ تجارت الکترونیکی وجود دارد: تجارت با تجارت، تجارت با مصرف کننده، مصرف کننده با مصرف کننده مثلاً خرید الکترونیکی و دولت با جزء سازنده. در این مطالعه بر تجارت الکترونیکی تجارت با تجارت تاکید می شود؛ این نوع تجارت الکترونیکی بدان معناست که مصرف کنندگان کالاها و خدمات خود را از طریق اینترنت خریداری می کنند. در متن، به جای تجارت الکترونیکی از اجزاء سازنده مانند خرید آن لاین، خرید اینترنتی، خرید از وب استفاده شده است. تجارت از طریق اینترنت بازاری نسبتاً جدید بوده و مشخص نیست که چرا بعضی از افراد از آن بهره می جویند و عده ای از آن اجتناب می کنند. هدف از مرور این متن، پاسخگویی به سئوالات زیر می باشد :

چه عواملی بر خرید اینترنتی افراد تاثیر می گذارند ؟

توجه !



این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد.

برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

همچنین برای مشاهده سایر مقالات این رشته [اینجا](#) کلیک نمایید.