

عنوان مقاله:

رضایت و جلب اعتماد در تجارت الکترونیک

محل انتشار:

ششمین همایش بین المللی مطالعات اقتصادی و مدیریت در جهان اسلام (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

جعفر تنها - عضو هیئت علمی گروه کامپیوتر، دانشکده فنی و مهندسی، دانشکده فنی و مهندسی تبریز

سیدرضا رضوی نائینی - دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات دانشگاه پیام نور واحد بین الملل قشم

خلاصه مقاله:

با افزایش تجارت الکترونیک و خرید و فروش های آنلاین، اعتماد در محیط های خرید آنلاین موضوعی مهم است با این حال، حتی در بسترهای شبکه های اجتماعی به دلیل نقش برجسته محتوای تولید شده توسط ارائه دهندگان خدمات و کالاها و همچنین نقطه متقابل در اهداف خرید کاربران از اهمیت بیشتری برخوردار است. محرک های اصلی برای پذیرش تجارت الکترونیکی اعتماد، مقرون به صرفه بودن، فروش و راه یابی به بازارهای جهانی است. این مطالعه به بررسی رابطه بین اعتماد به فضای مجازی و اهداف خرید کاربران می پردازد و مکانیزمی را برای توضیح این رابطه پیشنهاد می کند.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، اعتماد، رضایت مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1179059>

