

عنوان مقاله:

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیکی در طول همه گیری کووید ۱۹

محل انتشار:

دوازدهمین کنفرانس بین المللی پیشرفت های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

زهرا یزدی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، استراتژی، پیام نور، بابل، ایران

خلاصه مقاله:

تجارت الکترونیک توسط سازمان ها برای توسعه فرآیندهای تجاری و خدمات مشتریان خود استفاده شده است. علاوه بر این، تجارت الکترونیک زمان صرف شده برای تولید و ارسال خدمات را کاهش می دهد، در نتیجه افزایش بهره وری منجر به رشد ارزش سازمانی می شود که از تجارت الکترونیک استفاده می کند. هدف تحقیق حاضر، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیکی در طول همه گیری کووید ۱۹ می باشد. این پژوهش از منظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل خریداران محصولات شرکت ایسل بوده و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران و نیز جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر برآورد شده است. روش نمونه گیری پژوهش، روش تصادفی ساده می باشد. نتایج نشان دادند از میان عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به عوامل تجارت الکترونیکی به ترتیب تمایل طبیعی مشتری، حریم خصوصی درک شده، آگاهی/ تجربه مشتری، کیفیت اطلاعات، ریسک امنیتی درک شده، کیفیت خدمات، کیفیت وب سایت/ کیفیت رابط کاربری بر اساس اهمیت رتبه بندی شده اند.

کلمات کلیدی:

تاثیر، هوش مصنوعی، منابع انسانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1566275>

