

عنوان مقاله:

ارزیابی فاکتورهای اعتماد در شبکه آنلاین و تاثیر آن بر افزایش فروش اینترنتی

محل انتشار:

کنفرانس دانشجویان مهندسی کامپیوتر، فناوری اطلاعات و ارتباطات (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

احسان عباس پور - مربی موسسه آموزش عالی الکترونیکی برخط اهواز

زهرا کاکائیان - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، موسسه آموزش عالی الکترونیکی برخط اهواز

خلاصه مقاله:

شبکه های آنلاین به بخش مهمی از فعالیت های آنلاین در وب تبدیل شده اند و جزء یکی از رسانه های پر نفوذ هستند. شبکه های آنلاین با فاصله فیزیکی نامحدود به کاربران وب، ابزارهای جالب جدیدی برای برقراری ارتباط، تعامل و معاشرت ارائه می دهند. در حالی که این شبکه ها به اشتراک گذاری داده ها را به صورت مکرر ایجاد می کنند و ارتباطات بین کاربران را فوراً ممکن می سازند، مسائل مورد بحث بسیاری مربوط به شبکه های آنلاین وجود دارد؛ یکی از این مسائل اعتماد به وبسایت های فروش اینترنتی است؛ که یک فروشگاه اینترنتی چگونه مورد اعتماد مردم قرار گیرد. در مشاغل و کسب و کارهای تجارت الکترونیکی، دروهله اول باید بتوان به سرعت اعتماد و توجه مشتریان را به خود جلب کنند. در عصر دیجیتال، بازاریابی و برقراری ارتباطات با کاربران حیاتی است. بررسی مولفه های اصلی برای اعتماد سازی در مشتریان در موفقیت و افزایش فروش شما بسیار موثر است. امروزه امنیت و عدم اعتماد مهمترین و اصلی ترین نگرانی مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی می باشد. مطالعات بسیاری در زمینه شناخت و ابعاد اعتماد انجام گرفته است. از آن جا که اعتماد مشتری هم از نظر منطقی و هم تجربی متغیر مهمی در روابط می باشد، لذا ضرورت دارد تا سازمان های ارائه دهنده کالا و خدمات اینترنتی در جهت حفظ و نگهداری مشتریان گام بردارند. با توجه بهفاکتور مهم اعتماد در خرید اینترنتی کاربران در این پژوهش به ارزیابی فاکتورهای اعتماد در شبکه آنلاین و تاثیر آن بر افزایش فروش اینترنتی پرداخته شده است.

کلمات کلیدی:

فروش اینترنتی، فناوری اطلاعات، آنلاین، کسب و کار الکترونیکی، اعتماد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1567083>

