

عنوان مقاله:

کاربردپذیری وب سایت در تجارت الکترونیک

محل انتشار:

اولین همایش ملی مهندسی مدیریت کسب و کار (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

مرضیه احمدی - دانشجو، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات یزد، یزد، ایران

سمیرا احمدی - مدرس، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

علی مروتی شریف آبادی - استادیار، دانشگاه یزد، یزد، ایران

حنان عموزادمهدیجی - مربی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

خلاصه مقاله:

اغلب وب سایت ها، اثرگذاری اولیه یک سازمان را نشان می دهند. وب سایت های بسیاری از سازمان ها، برای فراهم آوری تقاضاها یا بدست آوردن خدماتی که در آن سازمان ارائه می شود، تعیین کننده است. وقتی که مشخصی وب سایتی را باز می کند، احتمال دارد در لحظه ی اول تأثیر وب سایت بر کاربر ایجاد شود و او تحت عوامل بسیاری در آن وب سایت بماند یا به سایت دیگری برود. مهمترین هدف هر وب سایت ارائه اطلاعاتی است که، پاسخگوی انتظارات کاربران است. مرور ادبیات نشان می دهد به علت متنوع بودن وب سایت نمی توان به آسانی به تعریف دقیق از کاربردپذیری وب سایت دست یافت. در این مقاله اشاره به کاربردپذیری وب سایت باعث تأمین نیاز کاربران در تجارت الکترونیک می شود، پرداخته می شود.

کلمات کلیدی:

کاربردپذیری، کاربردپذیری طراحی وب سایت، اصول و قواعد کاربردپذیری وب سایت، کاربران وب سایت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/206494>

