

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک براساس مدل B2c

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی چالش های مدیریت فناوری اطلاعات در سازمان ها و صنایع (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

ژاله ارسر - دانشجوی کارشناسی it دانشگاه جامع علمی کاربردی کرمانشاه واحد روانسر

ژیلا ارسر - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب

یونس محمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد سنندج

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک براساس مدل B2c می باشد در مدل های B2c از تجارت الکترونیک اعتماد مشتریان یکی از فاکتورهای کلیدی و از عناصر اصلی موفقیت در تجارت الکترونیک است تا جایی که بسیاری از صاحب نظران کلید موفقیت در تجارت الکترونیک را ایجاد و استقرار فراگرد مطمئن و مورد اعتماد برای خریدار می دانند با وجود این معنا و مفهوم اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک و ابعاد و عوامل موثر بر آن در حاله ای از ابهام قرار دارد در این راستا فرضیه های تحقیق در چارچوب عوامل فردی شرکتی و زیرساختی مطرح و بررسی شدند جامعه آماری تحقیق مشتریانی که از فروشگاه های الکترونیک موجود در جامعه مجازی ایرانیان بصورت الکترونیک خرید کرده از میان آنان 78 نفر به طور نمونه گیری تصادفی صورت گرفت نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که به جز فرضیه مربوط به عوامل فردی سایر فرضیه های تحقیق تایید میشوند

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک ، اعتماد مشتری ، اعتماد بر تجارت الکترونیک ، متغیرهای زیرساختی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/372277>

