

عنوان مقاله:

بررسی عوامل تاثیرگذار بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد پویا ایران -مالزی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

نویسنده:

سیما نارنج جعفری - کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه راهبرد شمال، رشت، ایران

خلاصه مقاله:

محیط اینترنت آشکارا محیطی نامطمئن و پرخطر است؛ در نتیجه اعتمادسازی به عنوان ابزاری برای فائق آمدن بر عدم اطمینان های موجود در این محیط نقش مؤثری را ایفا می کند. تجارت الکتونیک زمانی می تواند موفق باشد که عموم مردم به محیط تجاری اعتماد کنند. بنابراین بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک می تواند موجب دست یابی به موفقیت در حوزه تجارت الکترونیک به شمار رود و بینش مفیدی برای افرادی که در این حوزه فعالیت می کند را به دنبال دارد.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، اعتماد ، مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/508849>

