

عنوان مقاله:

بررسی همبستگی میان میزان اعتماد و محبوبیت

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

عیسی نجفی - استادیار گروه مهندسی کامپیوتر، دانشگاه مهندسی فناوری های نوین قوچان، ایران -

محسن کامیار - دکتری مهندسی کامپیوتر دانشگاه فردوسی مشهد، ایران -

علی کامیار - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

با افزایش حجم مبادلات و معاملات الکترونیکی، بررسی میزان اعتبار و قابلیت اندازه گیری اعتماد به یک کسب و کار الکترونیکی اهمیت بیشتری می یابد. این مساله از جنبه های گوناگون قابل بررسی می باشد. از یک سو اعتماد در سطح مشتری-کسب و کار می باشد که در این سطح فرد پس از اطمینان از مرغوبیت کالا و همچنین اصالت وبگاه نسبت به خرید اقدام می نماید. عمدتا در این سطح افراد برای سهولت اطمینان سعی می نمایند از برندهای معتبر خرید نمایند و از سوی دیگر به مکانیزم های رگولاتوری برای اطمینان از پرداخت اعتماد می نمایند. اما مسلما باید راه کارهایی نیز وجود داشته باشند تا کسب و کارهای کوچک و فاقد برندهای خوشنام نیز بتوانند در این فضا فعالیت نمایند. یکی از معیارهای دیگری که عمدتا افراد دارای سطح سواد فناوری اطلاعات بالاتر از آن استفاده می نمایند استفاده از رتبه بندی های معتبر مانند رتبه alexa است. از این طریق می توان اطمینان پیدا کرد که وبگاه مربوطه دارای حداقل محبوبیت قابل اطمینان است و محل رجوع افراد زیادی می باشد. کسب و کارهای کوچکتر اما معتبر نیز دارای رتبه خوبی خواهند بود. در این تحقیق سعی شده است تا میزان همبستگی میان رتبه alexa و معیارهای رسمی اندازه گیری اعتماد در فضای کسب و کار مورد بررسی قرار گیرد. برای این امر تعداد 100 عدد از وبگاه های فروشگاه های براساس لیست های رگولاتوری انتخاب و معیارهای رسمی اعتماد برای آن ها اندازه گیری شده است. از سوی دیگر میزان همبستگی این معیارها با رتبه alexa اندازه گیری شده اند.

کلمات کلیدی:

اعتماد الکترونیک، محبوبیت، همبستگی، تجارت الکترونیک، انتشار اعتماد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/716079>

