

عنوان مقاله:

تاثیر ابعاد فرهنگ ملی بر اعتماد مصرف کننده در تجارت الکترونیک (مورد مطالعه؛ مشتریان سایت زنبیل)

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی مهندسی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

امیر هوشنگ تاجفر - عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور

مصطفی فرخی انوشه - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش مطالعه و بررسی تاثیر ابعاد فرهنگ ملی بر اعتماد مصرف کننده در تجارت الکترونیک (مورد مطالعه؛ مشتریان سایت زنبیل) می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان سایت زنبیل (نامحدود) تشکیل می دهند. که تعدادی (384 نفر) از آن ها به روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد مطالعه قرار گرفت. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت، تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از طریق مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اس پی اس و لیزرل 8/80 انجام شد. ی براساس نتایج شاخص های سنجش هر یک از مقیاس های مورد استفاده در سطح اطمینان 5% مقدار آماره تی بزرگ تر از 1/96 می باشد که نشان می دهد همبستگی های مشاهده شده معنادار است. بنابراین با توجه به یافته ها پیشنهاد می شود به منظور جلب اعتماد نیروی انسانی و تقویت روحیه ریسک پذیری مدیران به دنبال کاهش عوامل ایجاد کننده فشار عصبی باشند و رفتار تشریفاتی و کاملا سیاسی را به پایین ترین سطح ممکن تقلیل داده، اختلاف نظر را به راحتی در سازمان پذیرا باشند. تعامل و رقابت را در یک وضعیت مناسب نگهداری نموده و به صورت سازنده نیز مورد بهره برداری قرار دهند، همچنین ساختار دهی زیاد فعالیت ها و وجود قوانین مکتوب زیاد از یک سو عدم پذیرش ریسک در حد مناسب از سوی مدیران از جمله ویژگی های اجتناب از عدم اطمینان بالاست. پیشنهاد می شود با بازنگری جدی دستورالعمل ها، کانون توجه در تصویب قوانین به تفکیک قوانین و افزایش بهره وری معطوف گردد و سازمان ابزار لازم را برای توسعه فرهنگ ریسک پذیری در مدیران فراهم نماید.

کلمات کلیدی:

فرهنگ ملی، اعتماد مصرف کننده، تجارت الکترونیک، زنبیل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1114498>

