

یافتن عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی با منطق فازی

فاطمه خدابخشی^۱، فاطمه فصیحی*^۲

^۱ کارشناس ارشد کامپیوتر، نرم افزار دانشگاه فنی و حرفه ای، آموزشکده فنی و حرفه ای دختران جوققان ، چهارمحال وبختیاری، ایران

Khodabakhshi.۲۰۱۱@gmail.com

^۲ * کارشناس کامپیوتر، فناوری اطلاعات، آدانشگاه فنی و حرفه ای، آموزشکده فنی و حرفه ای دختران جوققان ، چهارمحال وبختیاری، ایران

چکیده

امروزه امنیت و عدم اعتماد مهمترین و اصلی ترین نگرانی مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی می باشد. از آن جا که اعتماد مشتری هم از نظر منطقی و هم تجربی متغیر مهمی در روابط می باشد، لذا ضرورت دارد تا سازمان های ارائه دهنده کالا و خدمات اینترنتی در جهت حفظ و نگهداری مشتریان گام بردارند. عواملی چون اعتبار درک شده از سازمان ها و شرکت های ارائه دهنده کالا و خدمات، عوامل زمینه ای و زیرساخت های الکترونیکی کشور، عوامل فردی، دانش مشتریان، زمینه تجربی، ریسک پذیری، بر اعتبار مشتریان اثرگذار است. در نهایت یک سیستم فازی برای بررسی میزان اثرگذاری هریک از پارامترهای ذکر شده در نظر گرفته شده است و خروجی نهایی این سیستم میزان موثر بودن هر عامل در خرید اینترنتی و اعتماد مشتریان را مشخص می کند.

کلمات کلیدی

اعتماد، خرید کالا و خدمات اینترنتی، اعتبار درک شده، عوامل زمینه ای، عوامل فردی، دانش مشتریان، منطق فازی.