



همایش بین المللی مدیریت

**International Conference on Management**  
**بررسی رابطه تجارت الکترونیک (مدل شرکت به مشتری) و اعتماد**  
**مشتریان در صنایع شوینده**

۱ آیدا قوشچیان مقدم ،دکتر سعید امامقلی زاده ۲، دکتر حمید رضا رضوی ۳،  
۱دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع - سیستم و بهره وری دانشگاه شمال آمل  
*Ida.moghaddam2013@gmail.com*  
۲استادیار مدیریت دانشگاه شمال آمل  
*sgholizadeh@ut.ac.ir*  
۳استادیار مدیریت دانشگاه شمال آمل  
*hr.razavi1@gmail.com*

### چکیده

اکثر کسانی که از طریق وب خرید می کنند، وبسایت هایی را ترجیح می دهند که محصولات و خدمات مشتری پسندی را ارائه کنند. این نشان از اهمیت مشتری پسندی در ایجاد اعتماد الکترونیکی است. در مقاله حاضر به بررسی رابطه مدل B2C در تجارت الکترونیک و اعتماد مشتریان در شرکت کندور که تولید کننده مواد شوینده است می پردازیم. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری شرکت کندور می باشد که به صورت طبقه ای با فرمول کوکران ۹۶ نفر به عنوان نمونه از کارکنان آنان تخاب شدند. از پرسش نامه به عنوان ابزار گردآوری داده ها استفاده شد. روایی پرسش نامه با نظر خبرگان تایید شد. پایایی ابزار پژوهش با آلفای کراباخ عدد ۰.۸۱ محاسبه شد. نتایج با نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت که حاکی از آن است بین مولفه های مدل B2C تجارت الکترونیک و اعتماد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک ، مدل B2C ، اعتماد مشتریان