

مشتریان به محصول بر قصد خرید و اعتماد مشتریان به وبسایت ها بر قصد خرید تاثیر معنادار وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که ریسک کیفیت محصول بر ریسک امنیت وبسایت تاثیر مثبت و معناداری ندارد. در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادهایی برای مدیران و کارشناسان سایت دیجی کالا ارائه شده است.

کلمات کلیدی : کلمات کلیدی: استراتژی، استراتژی بازاریابی، ریسک، اعتماد، امنیت وبسایت

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)