

بررسی عوامل مؤثر بر

خرید اینترنتی در ایران

وحید نقشینه ارجمند

سرشناسه	: نقشینه ارجمند، وحید، ۱۳۵۹
عنوان و نام پدیدآور	: خرید اینترنتی در ایران، وحید نقشینه ارجمند
مشخصات نشر	: تهران، شرکت انتشارات کیهان، ۱۳۹۶
مشخصات ظاهری	: ۱۲۴ ص :
شابک	: ۱۴۰۰۰ ریال ۵-۳۴۴-۴۵۸-۹۶۴-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: تاریخ نشر چاپ اول: ۱۳۹۶
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی - - ایران - - نمونه پژوهی
موضوع	: Electronic commerce - - Iran - - Case studies
شناسه افزوده	: خرید از راه دور - - ایران - - نمونه پژوهی
شناسه افزوده	: Teleshopping - - Iran - - Case studies
زبان کنگره	: ۱۳۹۶ ن ۷ الف / ۲۲۵ / HF ۵۵۴۸
ردیف دیویی	: ۶۵۸ / ۸۷۲۰۹۵۵
سماه کتابتاریخی ملی	: ۴۷۷۱۷۷۹

ISBN: ۹۷۸-۹۶۴-۴۵۸-۳۴۴-۵

شابک: ۵-۳۴۴-۴۵۸-۹۶۴-۹۷۸

نام کتاب:	بررسی عوامل مؤثر بر
تألیف:	خرید اینترنتی در ایران
ناشر:	وحید نقشینه ارجمند
نوبت چاپ:	شرکت انتشارات کیهان
تیراژ:	اول - مرداد ۱۳۹۶
قطع:	۱۱۰۰ نسخه
تعداد صفحات:	وزیری
قیمت:	۱۲۴ صفحه
	۱۴۰۰۰ تومان



حق چاپ برای شرکت انتشارات کیهان محفوظ است
تهران - خیابان فردوسی - کوچه شهید شاهچراغی، مؤسسه کیهان
تلفن پخش ۳۳۱۱۰۲۰۱

فهرست

فصل اول - کلیات تحقیق

۱۱	۱-۱- مقدمه
۱۲	۱-۲- بیان مسأله تحقیق
۱۵	۱-۳- سابقه و ضرورت تحقیق
۱۵	۱-۴- اهداف تحقیق
۱۵	۱-۵- سوالات و فرضیات تحقیق
۱۶	۱-۶- محدودیتهای تحقیق
۱۶	۱-۷- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات

فصل دوم - مبانی نظری تحقیق

۲۱	۲-۱- مقدمه
۲۲	۲-۲- تعریف تجارت الکترونیک
۲۵	۲-۳- تفاوت مبادله الکترونیکی داده‌ها با تجارت الکترونیک
۲۵	۲-۴- مزایای خرید اینترنتی در مقایسه با خرید سنتی
۳۰	۲-۵- محدودیتهای تجارت الکترونیکی
۳۲	۲-۶- مخاطرات و مشکلات موجود در تجارت الکترونیکی
۳۴	۲-۷- کسب و کار الکترونیکی
۳۵	۲-۸- تفاوت کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی
۳۸	۲-۹- انواع تجارت الکترونیک
۴۲	۲-۱۰- وبسایتهای فروش الکترونیکی
۴۶	۲-۱۱- چارچوب ارزیابی وبسایتهای فروش اینترنتی
۴۹	۲-۱۱-۱- نمای سایت
۵۳	۲-۱۱-۱-۱- استفاده صحیح از تصاویر گرافیکی و طرحها
۵۳	۲-۱۱-۱-۲- متون قابل خواندن
۵۴	۲-۱۱-۱-۳- استفاده از فونت‌ها برای افزایش کیفیت
۵۵	۲-۱۱-۲- پیمایش سایت
۵۵	۲-۱۱-۲-۱- ساختار منطقی، استفاده راحت و آسان

۵۷	۲-۱۱-۲-۲- موتورهای جستجوگر
۵۹	۲-۱۱-۳- محتوای سایت
۶۳	۲-۱۱-۴- قابلیت اعتماد
۶۳	۲-۱۱-۴-۱- پروفایل مشتری
۶۳	۲-۱۱-۴-۲- خدمات پس از فروش
۶۸	۲-۱۱-۵- متغیر فنی
۶۸	۲-۱۱-۵-۱- سرعت
۶۸	۲-۱۱-۵-۲- امنیت

فصل سوم - روش شناسی تحقیق

۷۵	۳-۱- مقدمه
۷۵	۳-۲- روش تحقیق
۷۶	۳-۳- جامعه آماری - نمونه
۷۷	۳-۴- روش نمونه‌گیری
۷۸	۳-۵- ابزار جمع‌آوری داده‌ها
۸۱	۳-۶- روایی پرسشنامه تحق...
۸۱	۳-۷- روشهای تجزیه و تحلیل داده‌ها

فصل چهارم - تجزیه و تحلیل اطلاعات

۸۵	۴-۱- مقدمه
۸۵	۴-۲- تحلیل آمار توصیفی جمعیت شناختی پاسخ دهندگان
۸۵	۴-۲-۱- وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت
۸۵	۴-۲-۲- وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر تحصیلات
۸۶	۴-۲-۳- وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سن
۸۷	۴-۲-۴- وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر شغل
۸۷	۴-۳- تحلیل آمار توصیفی شاخصهای ارائه شده در پژوهش
۸۷	۴-۳-۱- آمار توصیفی نمای سایت
۸۹	۴-۳-۲- آمار توصیفی پیمایش سایت
۹۰	۴-۳-۳- آمار توصیفی محتوی سایت
۹۲	۴-۳-۴- آمار توصیفی قابلیت اعتماد به سایت
۹۳	۴-۳-۵- آمار توصیفی مربوط به متغیر فنی در سایت
۹۵	۴-۴- نتایج تحلیل آمار استنباطی
	۴-۴-۱- بررسی نتایج آزمون اختلاف میانگین یک نمونه‌ای برای فرضیه اول پژوهش
۹۵	
۱۰۱	۴-۴-۲- اولویت بندی عوامل موثر بر خرید اینترنتی از وبسایت‌ها
۱۰۲	۴-۴-۳- بررسی تحلیلی فرضیه دوم پژوهش

فصل پنجم - نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۱۳	۵-۱- مقدمه
۱۱۳	۵-۲- نتیجه گیری از پژوهش
۱۱۳	۵-۲-۱- فرضیه اول
۱۱۴	۵-۲-۲- فرضیه دوم
۱۱۵	۵-۳- پیشنهادهای تحقیق
۱۱۵	۵-۳-۱- پیشنهادهای کاربردی
۱۱۷	۵-۳-۲- پیشنهادهای تحقیقاتی

پیوستها

۱۲۱	منابع فارسی
۱۲۳	منابع انگلیسی

فهرست جداول

۴۵	جدول ۲-۱- جدول تطبیق مدل برای ارائه شده
۶۶	جدول ۲-۲- نمونه هایی از سرویس مستقیم به مشتریان
۸۰	جدول ۳-۱- جدول ارتباط فرضیات با متغیرها
۸۶	جدول ۴-۱- جدول وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر تحصیلات
۸۶	جدول ۴-۲- جدول وضعیت افراد پاسخ دهند از نظر سن
۸۷	جدول ۴-۳- جدول وضعیت افراد پاسخ دهند از نظر شغل
۸۸	جدول ۴-۴- جدول نتایج آمار توصیفی مربوط به نمای سایت
۸۹	جدول ۴-۵- جدول نتایج آمار توصیفی مربوط به پیمایش سایت
۹۱	جدول ۴-۶- جدول نتایج آمار توصیفی مربوط به محتوای سایت
۹۲	جدول ۴-۷- جدول نتایج آمار توصیفی مربوط به قابلیت اعتماد
۹۴	جدول ۴-۸- جدول نتایج آمار توصیفی مربوط به متغیر فنی در سایت
۹۶	جدول ۴-۹- نتایج آزمون t - استیودنت برای مؤلفه های نمای سایت
۹۷	جدول ۴-۱۰- نتایج آزمون t - استیودنت برای مؤلفه پیمایش سایت
۹۸	جدول ۴-۱۱- نتایج آزمون t - استیودنت برای مؤلفه محتوای سایت
۹۹	جدول ۴-۱۲- نتایج آزمون t - استیودنت برای مؤلفه با قابلیت اعتماد به سایت
۱۰۰	جدول ۴-۱۳- نتایج آزمون t - استیودنت برای مؤلفه متغیر فنی سایت
۱۰۱	جدول ۴-۱۴- نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن
۱۰۲	جدول ۴-۱۵- رتبه بندی نسبی و اولویت عوامل
۱۰۳	جدول ۴-۱۶- تجزیه و تحلیل همبستگی پیرسون - ارتباط متغیر فنی با نمای سایت
۱۰۴	جدول ۴-۱۷- نتایج تحلیل واریانس رگرسیون - تأثیر متغیر فنی بر نمای سایت
۱۰۴	جدول ۴-۱۸- نتایج معنی داری پارامترهای معادله

جدول ۱۹-۴- نتایج تجزیه و تحلیل همبستگی پیرسون - ارتباط متغیر فنی	۱۰۵
برنامه‌ی سایت	۱۰۶
جدول ۲۰-۴- نتایج تحلیل واریانس رگرسیون - تأثیر متغیر فنی بر پیمایش سایت	۱۰۶
جدول ۲۱-۴- نتایج معنی داری پارامترهای معادله	۱۰۶
جدول ۲۲-۴- نتایج تجزیه و تحلیل همبستگی پیرسون - ارتباط متغیر فنی	۱۰۷
برنامه‌ی سایت	۱۰۸
جدول ۲۳-۴- نتایج تحلیل واریانس رگرسیون - تأثیر متغیر فنی بر محتوی سایت	۱۰۸
جدول ۲۴-۴- نتایج معنی داری پارامترهای معادله	۱۰۸
جدول ۲۵-۴- نتایج تجزیه و تحلیل همبستگی پیرسون - ارتباط متغیر فنی برنامه‌ی	۱۰۹
با قابلیت اعتماد به سایت	۱۱۰
جدول ۲۶-۴- نتایج تحلیل واریانس رگرسیون - تأثیر متغیر فنی بر قابلیت اعتماد	۱۱۰
جاری - نتایج معنی داری پارامترهای معادله	۱۱۰

فهرست اشکال

شکل ۱-۲-ابعاد جاری الکترونیک	۲۴
شکل ۲-۲-نمای مدل فضای الکترونیکی اقتصاد و تجارت	۳۵
شکل ۳-۲-توسعه یافته چارچوب ارزیابی وب سایت تجارت الکترونیک	۴۶
شکل ۴-۲-چارچوب ارزیابی عوامل وثربرخرید اینترنتی و شاخص های آن	۴۸