

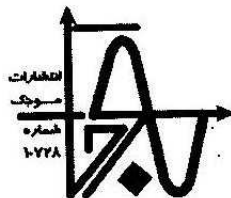
۲۰۶۱۹۲۰

به نام خدا

اعتماد الکترونیکی

تالیف:

عباس علی خلیق



انتشارات موجک



فصلنامه علمی-پژوهشی
فصلنامه علمی-پژوهشی

سرشناسه: خلیق، عباسعلی

عنوان و نام پدیدآور: اعتماد الکترونیکی / تألیف عباسعلی خلیق.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۱۰۷ ص.

شابک: ۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۳۵۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: بازرگانی الکترونیک

موضوع: Electronic commerce

رده بندی کنگره: H۰۵۵۴۸/۳۲

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۵۸۶۳۷۲۳

انتشارات موجک

تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۶ - ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۳ - ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۲

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: اعتماد الکترونیکی

تألیف: عباسعلی خلیق

مشخصات ظاهری: ۱۰۷ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: پاییز ۱۳۹۸، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۳۵۰۰۰۰ ریال، شابک: ۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.



فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیشگفتار.....	۱
فصل اول: تجارت الکترونیک.....	۳
۱-۱ مقدمه.....	۳
۲-۱ تعریف تجارت الکترونیک.....	۴
۳-۱ مزایاها و معایب تجارت الکترونیک.....	۵
۱-۳-۱ مزایای تجارت الکترونیک برای مشتریان.....	۵
۲-۳-۱ مزایای تجارت الکترونیک برای صاحبان تجارت.....	۶
۳-۳-۱ معایب تجارت الکترونیک برای مشتریان.....	۷
۴-۳-۱ معایب تجارت الکترونیک برای صاحبان تجارت.....	۸
۴-۱ تاریخچه تجارت الکترونیک.....	۱۰
فصل دوم: مدل‌های تجارت الکترونیک.....	۱۳
۱-۲ مدل سنجش توانمندی‌های تجارت الکترونیکی.....	۱۳
۲-۲ مدل فرآیند مجازی در محیط کسب و کار فردی.....	۱۴
۳-۲ مدل هیکس.....	۱۴
۴-۲ عواملی تاثیرگذار در اجرای موفقیت آمیز تجارت الکترونیک.....	۱۶
۵-۲ عوامل موثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک.....	۱۷
۱-۵-۲ ریسک ادراک شده.....	۱۷
۲-۵-۲ منفعت ادراک شده (سود).....	۱۸

۱۹	۲-۵-۳ اعتماد
۱۹	۲-۵-۴ پیشایندهای مبتنی بر شناخت
۲۰	۲-۵-۵ پیشایندهای مبتنی بر شخصیت
۲۰	۲-۵-۶ پیشایندهای مبتنی بر حالت عاطفی
۲۱	۲-۵-۷ پیشایندهای مبتنی بر تجربه

فصل سوم: اعتماد الکترونیک..... ۲۳

۲۳	۳-۱-۱ مفهوم اعتماد الکترونیک
۲۵	۳-۲-۱ تعریف تخصصان علوم تجاری از اعتماد
۲۷	۳-۳-۱ اهمیت اعتماد الکترونیک
۲۹	۳-۴-۱ ارتباط بین اعتماد و شهرت الکترونیکی
۳۱	۳-۵-۱ مکانیزمهای ایجاد اعتماد
۳۲	۳-۵-۲-۱ مکانیزمهای مرتبط با ایجاد اعتماد در زمینه اطلاعات شخصی
۳۳	۳-۵-۳-۲ مکانیزمهای مرتبط با ایجاد اعتماد در زمینه کیفیت و قیمت محصول
۳۳	۳-۵-۳-۳ مکانیزمهای مرتبط با ایجاد اعتماد در زمینه خدمات مشتری
۳۴	۳-۵-۴-۱ مکانیزمهای مرتبط با ایجاد اعتماد در مورد قابلیت اطمینان کسب و کار
۳۵	۳-۶-۱ مشخصات اعتماد مجازی
۳۷	۳-۷-۱ متغیرهای فردی مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک
۳۸	۳-۸-۱ متغیرهای مربوط به شرکت مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک
۳۹	۳-۹-۱ متغیرهای مربوط به آمیخته بازاریابی
۴۰	۳-۱۰-۱ متغیرهای زیرساختی مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک
۴۰	۳-۱۱-۱ عوامل تعیین کننده اعتماد به حوزه الکترونیک
۴۳	۳-۱۲-۱ مدل‌های اعتماد الکترونیکی

فصل چهارم: پیشینه اعتماد الکترونیکی..... ۴۵

۴۵	۴-۱ مطالعات داخلی
۴۸	۴-۲ مطالعات خارجی

فصل پنجم: مطالعه موردی..... ۵۱

۱-۵ مقدمه..... ۵۱

۲-۵ بیان مساله..... ۵۲

۳-۵ اهمیت مساله..... ۵۵

۴-۵ اهداف..... ۵۷

۵-۵ تعریف اصطلاحات و متغیرها..... ۵۷

۶-۵ جامعه و نمونه آماری..... ۵۷

۷-۵ روایی پایایی..... ۵۸

۸-۵ تکنیک دلفی..... ۶۰

۹-۵ تکنیک تاپسیس..... ۶۳

فصل ششم: یافته‌ها..... ۶۵

۱-۶ آمار توصیفی..... ۶۵

۲-۶ منابع مدل به دست آمده از مطالعات گذشته..... ۷۱

۳-۶ بررسی میانگین امتیازهای سوالات..... ۷۴

۴-۶ تکنیک دلفی..... ۷۶

۵-۶ اولویت بندی با استفاده از روش تاپسیس..... ۸۴

فصل هفتم: جمع بندی..... ۹۳

۱-۷ خلاصه..... ۹۳

۲-۷ نتیجه گیری..... ۹۴

۳-۷ پیشنهادها..... ۹۸

منابع..... ۱۰۱

منابع فارسی..... ۱۰۱

منابع انگلیسی..... ۱۰۳

پیشگفتار

هدف از تالیف کتاب حاضر، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر اعتماد الکترونیکی در حوزه تجارت الکترونیکی در شهر کاشان است. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از حیث جمع آوری اطلاعات توصیفی می باشد. در این کتاب به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز برای بررسی وضعیت عوامل موثر بر اعتماد الکترونیکی در حوزه تجارت از مطالعات کتابخانه ای در غالب چارچوب نظری تحقیق و نظر سائید و خبرگان بازاریابی (دلفی) استفاده شده است.

بعد از شناسایی عوامل موثر با استفاده از تکنیک دلفی، با استفاده از آزمون میانگین مشخص شد میانگین ابعاد تاثیر گذار بالاتر از حد وسط (۳) می باشد. با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر با خطای ۵ درصد بر عنوان حجم نمونه محاسبه شد. ابزار تحقیق شامل یک پرسشنامه دلفی ۶۲ سوالی با ۱۳ معیار می باشد. روش تصادفی ساده بین مشتریانی که از فروشگاه های الکترونیکی موجود در جامعه مجازی به صورت الکترونیکی خرید می کنند (جامعه تاپسیس) توزیع گردید.

سپس به اولویت بندی این متغیرها با استفاده از روش تاپسیس پرداخته شده است. رتبه بندی عوامل به ترتیب زیر بود: زیرساخت های مالی، زیرساخت های مخابراتی، زیرساخت های حمل و نقل، زیرساخت های اعتباری، قابلیت پیش بینی، عوامل مهارتی، متغیرهای مرتبط به آمیخته بازاریابی، حسن نیت، عوامل نگرشی، عوامل شخصیتی، زیرساخت های حقوقی و قانونی، متغیرهای مربوط به تارنما و شایستگی.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می باشد.

فصل اول: تجارت الکترونیک

فصل دوم: مدل های تجارت الکترونیک

فصل سوم: اعتماد الکترونیک