

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در شعب بانک مسکن استان همدان

محل انتشار:

نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، دوره 7، شماره 3 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

ابوالقاسم حجتی - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

علیرضا اسلامبولچی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در شعب بانک مسکن استان همدان انجام شد. رویکرد کلی پژوهش حاضر کمی و کیفی (آمیخته) بود. جامعه آماری بخش کیفی شامل خبرگان در زمینه تجارت الکترونیک از جمله مدیران و مسئولین بلند پایه بانک بودند. جامعه آماری بخش کمی شامل کلیه مشتریان شعب بانک مسکن استان همدان در سال ۱۳۹۷ بودند. در بخش کیفی نمونه آماری به روش در دسترس هدفمند به تعداد ۱۶ نفر خبره انتخاب شد. در بخش کمی نمونه آماری به روش تصادفی طبقه ای براساس جدول مورگان و کرجسی به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد. بعد از بررسی دقیق و موشکافانه مبانی نظری و ادبیات پژوهش، عوامل موثر بر اعتماد مشتریان نسبت به تجارت الکترونیک استخراج شدند. سپس سودمند بودن عوامل استخراج شده توسط فرم نسبت روایی محتوایی (CVR) سنجیده شد. آن گاه هر سه مرحله تکنیک دلفی صورت گرفت و عوامل شناسایی شدند. نتایج پژوهش حاکی ۲۹ عامل اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک را شناسایی نمود. که چند مورد از مهمترین آن به ترتیب ۱) عوامل شهرت فروشنده، ۲) سیاست حفظ حریم خصوصی و امنیت؛ ۳) آشنایی با وب سایت؛ ۴) کیفیت سایت؛ ۵) وضعیت نرمال؛ ۶) کیفیت اطلاعات؛ ۷) تضمین ساختار؛ ۸) سهولت استفاده؛ ۹) فراهم کردن دانش و مهارت برای مشتری؛ ۱۰) زیرساخت های حقوقی و قانونی بود.

کلمات کلیدی:

اعتماد مشتری، عوامل موثر بر اعتماد مشتری، تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1521708>

