

## عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک ( مطالعه موردی بانک صادرات استان البرز )

## محل انتشار:

کنگره بین المللی توانمندسازی جامعه در حوزه مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی فرهنگی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

حسن اصغریان - دانشگاه پیام نور، واحد کرج

توکل نوری - دانشجوی کارشناسی ارشد بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

## خلاصه مقاله:

هدف از نگارش مقاله حاضر تعیین عناصر موثر بر اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک و همچنین شناسایی روابط و اولویت بندی عناصر مذکور است. شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان و روابط متقابل و تعاملات آنها از طریق بررسی ادبیات موضوع و نظرات خبرگان انجام شده است. در این مقاله از یک الگوی پیشنهادی بر مبنای رویکرد فرآیند تحلیل شبکه ای فازی به منظور شناسایی و اولویت بندی معیارهای موثر بر اعتماد مشتریان استفاده شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده ها توصیفی - پیشمایشی محسوب می شود. ابزار گردآوری داده ها نیز پرسشنامه بوده که برای سنجش آن از مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شد. مدل پیشنهادی شامل 6 مرحله بوده که عوامل موثر بر اعتماد مشتریان را در سه گروه ( متغیرهای مربوط به شرکت، متغیرهای فردی مشتریان و متغیرهای زیرساختی ) دسته بندی کرده که هر یک از این گروه ها، خود نیز شامل زیر معیارهایی می باشند. نتایج بدست آمده نشان می دهد از میان 15 زیر معیار شناسایی شده، دو زیر معیار زیرساخت های حقوقی و قانونی به همراه زیرساخت های مخابراتی دارای بیشترین تاثیر بر روی اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک می باشند.

## کلمات کلیدی:

اعتماد مشتریان، تجارت الکترونیک، فرآیند تحلیل شبکه ای، منطق فازی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/566020>

