

اعتماد الکترونیکی

عباسعلی خلیق

به نام خدا

اعتماد الکترونیکی

تالیف:

عباسعلی خلیق



انتشارات موجک



سرشناسه : خلیق، عباسعلی

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

مشخصات نشر : تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری : ۱۰۷ ص.

شابک : ۴-۱۱۲-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۳۵۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی : فیا

موضوع : بازرگانی الکترونیکی

موضوع : Electronic commerce

رده بندی کنگره : HF ۵۵۴۸/۳۲

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی : ۵۸۶۳۷۲۳



انتشارات موجک

تلگرام : ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش : ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۶ - ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۳ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳

ایمیل : mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان : اعتماد الکترونیکی

تالیف : عباسعلی خلیق

مشخصات ظاهری : ۱۰۷ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول : پاییز ۱۳۹۸، تیراژ : ۵۰۰ جلد

قیمت : ۳۵۰۰۰۰ ریال، شابک : ۴-۱۱۲-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

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

صفحه

عنوان

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

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

فصل سوم: اعتماد الکترونیک..... ۲۳

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

فصل چهارم: پیشینه اعتماد الکترونیکی ۴۵

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

فصل پنجم: مطالعه موردی ۵۱

۵۱ ۱-۵ مقدمه

۵۲ ۲-۵ بیان مساله

۵۵ ۳-۵ اهمیت مساله

۵۷ ۴-۵ اهداف

۵۷ ۵-۵ تعریف اصطلاحات و متغیرها

۵۷ ۶-۵ جامعه و نمونه آماری

۵۸ ۷-۵ روایی و پایایی

۶۰ ۸-۵ تکنیک دلفی

۶۳ ۹-۵ تکنیک تاپسیس

فصل ششم: یافته‌ها ۶۵

۶۵ ۱-۶ آمار توصیفی

۷۱ ۲-۶ منابع مدل به دست آمده از مطالعات کتابخانه‌ای

۷۴ ۳-۶ بررسی میانگین امتیازهای سوالات

۷۶ ۴-۶ تکنیک دلفی

۸۴ ۵-۶ اولویت بندی با استفاده از روش تاپسیس

فصل هفتم: جمع بندی ۹۳

۹۳ ۱-۷ خلاصه

۹۴ ۲-۷ نتیجه گیری

۹۸ ۳-۷ پیشنهادها

منابع ۱۰۱

۱۰۱ منابع فارسی

۱۰۳ منابع انگلیسی

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 کتابخانه‌ای در غالب چارچوب نظری تحقیق و نظر اساتید 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 متوسط (۳) می باشد. با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر با خطای ۵ درصد به عنوان حجم نمونه محاسبه شد. ابزار تحقیق شامل یک پرسشنامه دلفی ۶۲ سوالی با ۱۳ معیار می باشد. که به روش تصادفی ساده بین مشتریانی که از فروشگاه‌های 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: زیرساخت‌های مالی، زیرساخت‌های مخابراتی، زیرساخت‌های حمل و نقل، زیرساخت‌های اعتباری، قابلیت پیش‌بینی، عوامل مهارتی، متغیرهای مربوط به آمیخته بازاریابی، حسن نیت، عوامل نگرشی، عوامل شخصیتی، زیرساخت‌های حقوقی و قانونی، متغیرهای مربوط به تارنما و شایستگی.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می باشد.

فصل اول: تجارت الکترونیک

فصل دوم: مدل‌های تجارت الکترونیک

فصل سوم: اعتماد الکترونیک

فصل چهارم: پیشینه اعتماد الکترونیکی

فصل پنجم: مطالعه موردی

فصل ششم: یافته‌ها

فصل هفتم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب من را یاری نموده‌اند، بویژه از جناب دکتر محمد حیدری و جناب دکتر مجید رستمی، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

عباسعلی خلیق

پاییز ۱۳۹۸

