

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

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۰

کد مقاله: ۹۸۰۷۸

ابوالقاسم حجتی^{۱*}، علیرضا اسلامبولچی^۲

چکیده

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 طبقه‌ای 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) زیرساخت‌های حقوقی و قانونی بود.

واژگان کلیدی: اعتماد مشتری، عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری، تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک

۱- کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران (نویسنده مسئول)
Abolghasemhojati55@gmail.com

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