

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

پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات در سایه تحول علم کامپیوتر سبب تغییرات شگرفی در دنیای کسب و کار شده است که یکی از عمده‌ترین دستاوردهای آن بکارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات در زمینه اقتصادی و تجارت می‌باشد. تجارت مبتنی بر فناوری اطلاعات یا تجارت الکترونیک بر پردازش و انتقال الکترونیک داده‌ها شامل متن، صدا و تصویر مبتنی است، این تجارت فعالیت‌های گوناگونی از قبیل مبادله کالاها و خدمات و تحویل فوری مطالب دیجیتالی و انتقال الکترونیک را در بر دارد. همچنین استفاده از این فناوری موجب توسعه تجارت، تسهیل ارتباطات عوامل اقتصادی، ارتقای بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها، صرفه جویی در زمان و فراهم کردن امکان فعالیت برای شرکت‌های امروزی شده است (مصلح و همکاران، ۱۳۹۲).

در حقیقت تجارت الکترونیک به عنوان یکی از دستاوردهای نوین عصر اطلاعات، عرصه تجارت جهانی را دستخوش تغییرات فراوانی کرده، قواعد بازی را دگرگون ساخته و مزیت‌های شگفت‌آوری را در شیوه‌های انجام کسب و کار ایجاد نموده است (لطیفی و مؤمن کاشانی، ۱۳۸۹). یکی از ویژگی‌های مهم تجارت الکترونیک، روان سازی روش‌های فعالیت و کاهش هزینه عملیات بازرگانی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که استفاده از تجارت الکترونیک، ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه جویی در هزینه‌های فعالیت‌های مختلف ایجاد می‌نماید (رحمان سرشت و جعفرپور، ۱۳۸۸). همچنین تجارت الکترونیک مزایایی برای مشتریان از قبیل افزایش قدرت انتخاب مشتریان، امکان خرید بیست و چهارساعته و نیز دسترسی سریع مشتریان به اطلاعات مورد نیاز را ایجاد می‌نماید (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۸). علاوه بر مزایای ناشی از کاربرد تجارت الکترونیک، بهره‌گیری از تجارت الکترونیک نیز سبب ایجاد برخی چالش‌ها نسبت به بازار سنتی شده است، در این بازار سازمان تجاری با رقبای بیش تری مواجه‌اند و در تجارت الکترونیکی، جذب، کسب اعتماد مشتریان برای سازمان تجاری مساله‌ای مهم و دشوار است. چرا که در اینترنت، مشتری با کمترین هزینه انتقال و به راحتی و تنها با یک کلیک می‌تواند از یک وب سایت خارج شود و از وب سایتی دیگر بازدید کند (کیوم و ماتیلا، ۲۰۱۱)، از این رو شرکت‌های بهره‌مند از تجارت الکترونیک اشتیاق بیشتری برای به کارگیری برنامه‌های برای جلب اعتماد، خویش دارند و به دنبال آن هستند تا مشوق‌ها و مزایای بیشتری به مشتریان‌شان ارائه کنند (ترکستانی، ۱۳۹۵).

در همین راستا اصغریان و نوری (۱۳۹۵) طی پژوهش خویش بدین نتیجه دست یافت اعتماد مشتری از عوامل اثر گذار بر تمایل به بهره‌گیری از تجارت الکترونیک است وی نشان داد که متغیرهای مربوط به شرکت، متغیرهای فردی مشتریان و متغیرهای زیرساختی بر ایجاد اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک تأثیر بسزایی دارند. تعاریف متعددی درباره اعتماد وجود دارد. چندگانگی تعاریف اعتماد در ادبیات موضوع احتمالاً ناشی از دو دلیل می‌باشد. اول اینکه اعتماد مفهوم انتزاعی بوده و گاهی اوقات با مفاهیمی چون معتبر بودن و قابلیت اعتماد یا اطمینان مترادف گرفته می‌شود و دوم اینکه اعتماد مفهومی چند وجهی است و دارای ابعاد مختلف ادراکی، حسی و رفتاری می‌باشد (لطیفی و مؤمن کاشانی، ۱۳۸۹). اما تعریفی از اعتماد که مورد تأیید اکثریت است عبارت است از (رضایت و تمایل مشتری به تجارت الکترونیک در شرایطی که احتمال ضرر رسیدن به او از سوی بازرگانان اینترنتی وجود داشته باشد و فرضاً توان کنترل آنان را هم نداشته باشد) (لی و توربان، ۲۰۰۱).

به طور کلی نتایج مطالعات نشان داده است که امروزه توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در دنیای کسب و کار با اقبال فراوان روبرو شده است. در این راستا و همانند اکثر تأمین کنندگان خدمات، نظام بانکی طی دهه‌های اخیر به سرعت به سمت سرمایه گذاری بر روی فناوری‌های نوین ارائه خدمات به مشتریان، به عنوان راهی برای کنترل هزینه‌ها، جذب مشتریان جدید و تحقق انتظارات مشتریان روی آورده است و استفاده از این فناوری‌ها (بانکداری اینترنتی، بانکداری تلفنی، ماشین‌های خودپرداز و...) را به عنوان یک ضرورت راهبردی در دستور کار خویش قرارداده است (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷). از سوئی علی رغم رشد روز افزون اخیر در تجارت الکترونیکی، مشتریان تمایل چندانی به ارائه اطلاعات حساس و شخصی در وب سایت‌ها ندارند و معمولاً در مواجهه با وب سایت‌ها اطلاعات عمومی خود را ارائه می‌دهند و وقتی از آنها تقاضای اطلاعات حساس و شخصی مثل شماره کارت اعتباری می‌شود احساس ناراحتی می‌کنند، این احساس بیانگر عدم اعتماد مشتری نسبت به اینترنت و بانکداری اینترنتی است (بشیری و جنیدی، ۱۳۸۶).

بنابراین علی رغم گسترش روز افزون تعداد کاربران الکترونیکی بانک‌ها، هنوز هم بسیاری از کاربران برای انجام برخی امور، مراجعه به بانک را ترجیح می‌دهند و از بانکداری الکترونیکی، بیش‌تر برای اخذ خدمات مشاوره‌ای استفاده می‌کنند. این بدان مفهوم است که عواملی وجود دارد که مانع از اعتماد، پذیرش و استفاده از تجارت الکترونیک می‌گردد. از سوی دیگر سایر بانک‌های مشابه با فعالیت بانک مسکن، اقدامات گسترده و همه جانبه‌ای را در خصوص تجارت الکترونیک ترتیب داده‌اند و از آنجا که این مقوله برای مشتریان و به خصوص مشتریان استان همدان تازگی دارد، بنابراین عدم پیشقدمی و بی توجهی به مقوله تجارت الکترونیک در بانک مسکن استان همدان باعث می‌شود که مشتریان دیگر نتوانند ارتباط موثری را با بانک مسکن در این زمینه

1. Kim & Mattila

2. Lee & Turban

برقرار نموده و به عبارتی بانک مسکن استان همدان را در این خصوص پیشقدم، فعال و پویا تصور نکنند که چنین امری باعث از دست رفتن مزیت رقابتی بانک در حوزه تجارت الکترونیک و از بین رفتن اعتماد و اطمینان مشتریان به چنین تجارتی در بانک مسکن استان همدان می شود. بنابراین از این حیث اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در بانک مسکن استان همدان مورد توجه قرار می گیرد که اگر بانک نتواند این اعتمادسازی را از کانال و دریچه تجارت الکترونیک ایجاد کند، باعث می شود که مشتریان بانک دیگری را برای فعالیت های بانکی و پولی خود انتخاب کند و این امر سهم بانک مسکن استان همدان را نسبت به دیگر بانک های موجود در این استان کاهش خواهد داد. بنابراین شناسایی عوامل اثر گذار بر اعتماد مشتریان از دغدغه های اساسی مدیران بانک های امروزی است و علی رغم مطالعات فراوان صورت گرفته در زمینه پذیرش بانکداری الکترونیک، مطالعات کمی در زمینه شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک صورت پذیرفته است و این در حالی است که بسیاری از محققان اظهار نموده اند، موفقیت، ایجاد و توسعه تجارت الکترونیک و بانکداری اینترنتی تا حد زیادی در گرو وجود اعتماد مشتریان می باشد که در همین راستا پژوهشگر بر آن برآمده است تا به بررسی این مسئله پرداخته و پاسخگوی این سوال باشد که عوامل اثر گذار بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در شعب بانک مسکن استان همدان کدامند؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- تجارت الکترونیک

یکی از ابعاد عصر اطلاعات، تغییرات عمیقی است که در روابط اقتصادی بین افراد، شرکتها و دولت ها به وجود آمده، به طوری که پدیده جدیدی به نام کسب و کار الکترونیک و تجارت الکترونیک را مطرح ساخته و بسیاری از مفاهیم، اصول و تئوریهای اقتصادی را دگرگون کرده است؛ تا جایی که "اقتصاد مبتنی بر اینترنت" کم کم جایگزین واژه "اقتصاد سنتی" شده است. برای واژه تجارت الکترونیک به علت کاربردها و زمینه های بسیار متنوع آن، تعاریف مختلفی بیان شده است. تجارت الکترونیک پدیده ای چند رشته ای است که از طرفی با پیشرفته ترین مفاهیم فن آوری و از سوی دیگر با مباحثی مثل بازاریابی و فروش، مباحث مالی و اقتصادی و حقوقی ارتباط دارد. از این رو تعابیر گوناگونی از آن پدید آمده است. طبق تعریف توربان فرایند خرید، فروش یا مبادله کالاها، خدمات یا اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری تجارت الکترونیک نامیده می شود (مک گرینور و ورازالیک^۱، ۲۰۲۰). صنایع و تکنولوژی های مرتبط با فناوری اطلاعات و ارتباطات با رشدی سریع در حال پیشرفت هستند. یک از حوزه هایی که فناوری اطلاعات در آن پیشرفت چشمگیری داشته است تجارت الکترونیک است (داوود^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). تعریف واحدی در مورد تجارت الکترونیک وجود ندارد و هر نویسنده ای از تعریف خود برای معرفی تجارت الکترونیک استفاده می کند. تجارت الکترونیک فقط خرید و فروش از طریق اینترنت نمی باشد بلکه خدمت رسانی به مشتری، همکاری با شرکای تجاری و هدایت فعالیت های تجاری در سازمان را نیز شامل می شود. لاورنس تجارت الکترونیکی را به عنوان گروهی از شبکه ها تعریف کرد که شامل اینترنت (شبکه خصوصی داخل سازمان)، اکسترانت (شبکه خصوصی با شرکای تجاری) و اینترنت که یک شبکه وسیع جهانی و عمومی که برای ارتباط با سایرین است، می باشد (تقوی شوازی و همکاران، ۱۳۹۳). فرایند خرید و فروش کالاها و خدمات به صورت الکترونیکی که مستلزم استفاده از اینترنت، شبکه ها و دیگر اشکال دیجیتالی است را تجارت الکترونیک گویند، که این چنین فرایند مبادله ای بازار الکترونیک را به وجود می آورد. برخی ها نیز معتقدند تجارت الکترونیک عبارت است از استفاده مشتریان و فروشندگان از اینترنت برای خرید و فروش کالاها و خدمات. در واقع، تجارت الکترونیکی، توانایی و قابلیت خرید و فروش محصولات و اطلاعات در اینترنت و سایر خدمات را به صورت آنی مهیا می سازد (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ صیدی و همکاران، ۱۴۰۰).

۲-۲- اعتماد مشتری

در دهه گذشته، مفهوم اعتماد توجه زیادی را در بین محققان به ویژه در تئوری سازمانی و بازاریابی به خود جلب کرده است. در بازاریابی، نقش اصلی اعتماد در توسعه و حفظ روابط بین افراد دخیل در فرایند مبادله است. به ویژه در رابطه خریدار-فروشنده به منظور دستیابی به کالا یا خدمات مورد معامله. اعتماد به عنوان سطح اطمینان تضمین شده توسط یک طرف به طرف دیگر در یک رابطه مبادله مشخص تعریف می شود. در بازاریابی، اعتماد معمولاً با انتظارات مصرف کننده در مورد ظرفیت شرکت مرتبط است، زیرا کسی که بارها و بارها همان برند را خریداری میکند، وفاداری به برند را نمیتوان صرفاً با این رفتار خرید سنجید زیرا، تصمیم برای خرید یک نام تجاری یا برند ممکن است تحت تأثیر اعتماد قرار گیرد (ناگوین^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). بالستر و آلمن^۴

1. MacGregor & Vrazalac,
2. Daud,
3. Nguyen
4. Ballester & Aleman

(۲۰۰۱) در مطالعه خود بیان کردند که اعتماد یک سازه مهم در بازاریابی است زیرا بر نگرش‌های مثبت و مطلوب مشتری تأثیر می‌گذارد و منجر به تعهد به برند می‌شود. اگرچه، تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که، اعتماد به برند پیش‌بینی کننده تعهد مشتریان به فروشنده بوده و حتی قوی‌تر از رضایت کلی است (آپامانیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). نکته حائز اهمیت آن است که ارائه دهندگان کالا و خدمات باید به عوامل دیگری فراتر از رضایت مشتری، مانند اعتماد مشتری، فکر کنند تا مشتریان خود را حفظ کنند. در همین راستا، مورگان و هانت^۲ (۱۹۹۰) اظهار می‌دارند که هدف شرکت‌ها توسعه اعتماد مشتری فراتر از رضایت مشتری برای حفظ مشتریان خود در یک دوره طولانی مدت است. به عبارت دیگر، اعتماد مشتری محرک قوی برای حفظ مشتری است (هارت و جانسون^۳، ۲۰۲۰). در دنیای تجارت، اعتماد را می‌توان به صورت باورهای مطمئن یک مصرف کننده تعریف کرد که در این صورت مصرف کننده می‌تواند به فروشنده برای ارائه خدمات وعده داده شده اطمینان یابد (ابراهیم پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۴؛ صیدی و همکاران، ۱۴۰۰).

۳- روش پژوهش

رویکرد کلی پژوهش حاضر کمی و کیفی (آمیخته) است. رویکرد کیفی ماهیتی بیشتر انتزاعی دارد و شامل بررسی و انعکاس ادراکات افراد به منظور فهم کنش‌های انسانی و اجتماعی است. رویکرد کیفی در هستی‌شناسی، به انتزاعی بودن واقعیت و چندگانگی آن از دیدگاه مشارکت کنندگان در مطالعه اعتقاد دارد. این رویکرد از لحاظ روش‌شناسی، فرآیند قیاس و طرح تدریجی (دسته‌بندی هنگام مطالعه) را دنبال می‌کند. صحت و درستی در اینگونه پژوهش‌ها از طریق تأیید به اثبات می‌رسد.

جامعه آماری در بخش کیفی جامعه آماری خبرگانی بودند که در زمینه تجارت الکترونیک دارای تخصص علمی و سابقه کاری بوده که در برگزیده مدیران و مسئولین بلند پایه شعب بانک مسکن استان همدان بودند. در این بخش نمونه آماری به روش در دسترس هدفمند انتخاب شد. تعداد نمونه بستگی به میزان مشارکت خبرگان در پژوهش حاضر داشت که تعداد کل نمونه خبرگان ۱۶ نفر بود. همچنین در بخش کمی جامعه آماری شامل کلیه مشتریان شعب بانک مسکن استان همدان در سال ۱۳۹۷ بودند که به دلیل عدم دسترسی به جامعه مورد مطالعه نامحدود در نظر گرفته شد. در این بخش نمونه آماری به روش تصادفی طبقه‌ای براساس جدول مورگان و کرجسی به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- بررسی نرمال بودن متغیرها

جدول شماره ۱: بررسی نرمال بودن متغیر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری
اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک	۱/۰۵۵	۰/۰۹۸

ابتدا قبل از بررسی فرضیه‌های پژوهش لازم است، نرمال بودن متغیر تحقیق با آزمون کولموگروف - اسمیرنوف^۴ مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین جدول شماره ۱ به بررسی نرمال بودن متغیر تحقیق می‌پردازد. با توجه به جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت که سطح معناداری متغیر بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد. لذا داده‌های متغیر فوق نرمال هستند. بنابراین نرمال بودن متغیر مذکور استفاده کردن از آزمون‌های پارامتریک را جهت استنباط سوال پژوهش توجیه می‌نماید.

فرمول شماره ۱:

$$CVR = \frac{n_e - n/2}{n/2}$$

ne: تعداد افرادی که برای هر سوال گزینه سودمند بودن را انتخاب کرده‌اند.
n: تعداد کل خبرگان شرکت کننده

۴-۲- روایی محتوایی

نسبت روایی محتوایی^۵ که با اختصار CVR نشان داده و کمی سازی می‌شود، نسبت روایی محتوایی تکنیکی را توصیف می‌کند که با هدف استنباط سازی به کار برده می‌شود و به صورتی هدفمند و نظام یافته‌ای در راستای شناسایی ویژگی‌های خاص یک پیام گام بر می‌دارد (لاوشی^۶، ۱۹۷۵). فرمول زیر بدین منظور به کار می‌رود:

1. Upamannyu
2. Morgan & Hunt
3. Hart & Johnson
4. Kolmogrov-Smirnov (KS)
5. Content Validity Ratio (CVR)
6. Lawshe

در جدول شماره ۲ حداقل مقادیر قابل قبول CVR براساس تعداد خبرگان شرکت کننده آورده شده است.

جدول شماره ۲: حداقل مقادیر قابل قبول CVR براساس تعداد خبرگان شرکت کننده (لاویشی، ۱۹۷۵)

تعداد خبرگان	مقدار CVR	تعداد خبرگان	مقدار CVR	تعداد خبرگان	مقدار CVR
۵	۰/۹۹	۱۱	۰/۵۹	۲۵	۰/۳۷
۶	۰/۹۹	۱۲	۰/۵۶	۳۰	۰/۳۳
۷	۰/۹۹	۱۳	۰/۵۴	۳۵	۰/۳۱
۸	۰/۷۸	۱۴	۰/۵۱	۴۰	۰/۲۹
۹	۰/۷۵	۱۵	۰/۴۹	—	—
۱۰	۰/۶۲	۲۰	۰/۴۲	—	—

در مرحله روایی محتوایی، بعد از شناسایی اعضا، ۵۱ سوال بسته برگرفته از ادبیات و پیشینه پژوهش و یک سوال باز که در خصوص توضیحات جانبی پرسشنامه بود، در قالب فرم اعتبارسنجی CVR به ۱۶ نفر خبره در خصوص سودمند بودن سوالات داده شد و بعد از تحلیل فرم اعتبارسنجی CVR، سوالاتی که سودمند بودند، برای مرحله اول تکنیک دلفی مشخص شدند که ۳۵ سوال باقی ماندند. حال با توجه به فرمول CVR و حداقل مقادیر قابل قبول آن به بررسی پذیرش و رد سوالات پرسشنامه در جدول شماره ۳ می‌پردازیم.

جدول شماره ۳: مقادیر CVR جهت پذیرش یا رد سوالات پرسشنامه

شماره سوال	CVR	میانگین عددی قضاوت‌ها	نتیجه	شماره سوال	CVR	میانگین عددی قضاوت‌ها	نتیجه
۱	۱	۱	پذیرش سوال	۲۷	۰/۳۸	۰/۶۹	رد سوال
۲	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال	۲۸	۰/۵۳	۰/۷۶	رد سوال
۳	۱	۱	پذیرش سوال	۲۹	۰/۵۳	۰/۷۶	رد سوال
۴	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال	۳۰	۱	۱	پذیرش سوال
۵	۰/۵۳	۰/۷۶	رد سوال	۳۱	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال
۶	۱	۱	پذیرش سوال	۳۲	۱	۱	پذیرش سوال
۷	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال	۳۳	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال
۸	۱	۱	پذیرش سوال	۳۴	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال
۹	۰/۳۸	۰/۶۹	رد سوال	۳۵	۰/۰۷	۰/۵۳	رد سوال
۱۰	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال	۳۶	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال
۱۱	۱	۱	پذیرش سوال	۳۷	۱	۱	پذیرش سوال
۱۲	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال	۳۸	۱	۱	پذیرش سوال
۱۳	۰/۵۳	۰/۷۶	رد سوال	۳۹	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال
۱۴	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال	۴۰	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال
۱۵	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال	۴۱	۰/۵۳	۰/۷۶	رد سوال
۱۶	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال	۴۲	۰/۳۸	۰/۶۹	رد سوال
۱۷	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال	۴۳	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال
۱۸	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال	۴۴	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال
۱۹	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال	۴۵	۰/۰۷	۰/۵۳	رد سوال
۲۰	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال	۴۶	۱	۱	پذیرش سوال
۲۱	۰/۵۳	۰/۷۶	رد سوال	۴۷	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال
۲۲	۰/۸۴	۰/۹۲	پذیرش سوال	۴۸	۰/۲۳	۰/۶۱	رد سوال
۲۳	۱	۱	پذیرش سوال	۴۹	۰/۵۳	۰/۷۶	رد سوال
۲۴	۰/۵۳	۰/۷۶	رد سوال	۵۰	۱	۱	پذیرش سوال
۲۵	۰/۶۹	۰/۸۴	پذیرش سوال	۵۱	۰/۵۳	۰/۷۶	رد سوال
۲۶	۰/۲۳	۰/۶۱	رد سوال				

از آنجا که حداقل مقدار قابل قبول برای عدد CVR به دلیل حجم نمونه ۱۶ نفر خبره شرکت کننده در این پژوهش، ۰/۵۴ می باشد، بنابراین سوالات ۵، ۹، ۱۳، ۲۱، ۲۴، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۵، ۴۱، ۴۲، ۴۵، ۴۸، ۴۹، ۵۱ رد می گردند و مابقی سوالات مورد پذیرش قرار می گیرند و این ۳۵ سوال باقی مانده برای مرحله اول تکنیک دلفی مورد استفاده قرار گرفتند.

۴-۳- مراحل تکنیک دلفی

جهت پاسخگویی به سوال پژوهش از تکنیک دلفی در سه مرحله استفاده شد که بعد از آن که پرسشنامه اولیه به ۱۶ نفر از خبرگان در خصوص سودمند بودن سوالات داده شد، پرسشنامه از ۵۱ سوال به ۳۵ سوال تقلیل پیدا کرد و سوالاتی در پرسشنامه باقی ماندند که براساس فرم اعتبارسنجی CVR نمره قابل قبولی را کسب کرده بودند.

مرحله اول تکنیک دلفی در جدول شماره ۴ آورده شده است:

جدول شماره ۴: مرحله اول تکنیک دلفی

مراحل تکنیک دلفی	ضریب کندال	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
مرحله اول	۰/۱۴	۵۷/۵۶۳	۳۴	۰/۰۰۷
مرحله دوم	۰/۳۱۶	۱۱۳/۶۱۱	۳۰	۰/۰۰۱
مرحله سوم	۰/۷۰۷	۲۳۷/۴۸۴	۲۸	۰/۰۰۱

براساس نتایج جدول فوق در مرحله اول تکنیک دلفی می توان گفت که از آزمون کندال، ضریب کندال حدود ۰/۱۴ می باشد که این امر نشان می دهد، هماهنگی بین نظرات پاسخ دهندگان، تقریباً ۱۴٪ است که می بایست بیشتر از ۷۰٪ باشد. همچنین سطح معنی داری آزمون کندال کمتر از ۰/۰۵ می باشد که گویای این مطلب است، این هماهنگی بین نظرات پاسخ دهندگان معنادار می باشد. بنابراین برای ارتقای ضریب کندال، لازم است که مرحله دوم تکنیک دلفی انجام شود. از سوی دیگر میانگین تمامی سوالات پرسشنامه به غیر از سوالات (۲-۱۰-۲۳-۳۲) بیشتر از مقدار ارزشی (گزینه «تأخودی» پرسشنامه=۳) است و از طرفی چون سطح معنی داری تک تک سوالات پرسشنامه به غیر از سوالات (۲-۱۰-۲۳-۳۲) از آزمون t تک نمونه ای کمتر از ۰/۰۵ هستند، بنابراین بین میانگین هر سوال به غیر از سوالات (۲-۱۰-۲۳-۳۲) و مقدار ارزشی تفاوت معنی داری وجود دارد. لذا چون سطوح معنی داری سوالات (۲-۱۰-۲۳-۳۲) بزرگتر از ۰/۰۵ می باشند، بنابراین این سوالات در این مرحله از تکنیک دلفی از پرسشنامه حذف می شوند. بنابراین برای مرحله دوم تکنیک دلفی، ۳۱ سوال باقی خواهند ماند و به عبارتی ۳۱ سوال باقی مانده مجدد آزمون خواهند شد.

براساس نتایج حاصل از تکنیک دلفی در مرحله دوم که از آزمون کندال، ضریب کندال حدود ۰/۳۱۶ می باشد که این امر نشان می دهد، هماهنگی بین نظرات پاسخ دهندگان، تقریباً ۳۲٪ است که می بایست بیشتر از ۷۰٪ باشد. همچنین سطح معنی داری آزمون کندال کمتر از ۰/۰۵ می باشد که گویای این مطلب است، این هماهنگی بین نظرات پاسخ دهندگان معنادار می باشد. بنابراین برای ارتقای ضریب کندال، لازم است که مرحله سوم تکنیک دلفی انجام شود. از سوی دیگر میانگین تمامی سوالات پرسشنامه به غیر از سوالات (۱۵-۲۲) بیشتر از مقدار ارزشی (گزینه «تأخودی» پرسشنامه=۳) است و از طرفی چون سطح معنی داری تک تک سوالات پرسشنامه به غیر از سوالات (۱۵-۲۲) از آزمون t تک نمونه ای کمتر از ۰/۰۵ هستند، بنابراین بین میانگین هر سوال به غیر از سوالات (۱۵-۲۲) و مقدار ارزشی تفاوت معنی داری وجود دارد. لذا چون سطوح معنی داری سوالات (۱۵-۲۲) بزرگتر از ۰/۰۵ می باشند، بنابراین این سوالات در این مرحله از تکنیک دلفی از پرسشنامه حذف می شوند. بنابراین برای مرحله سوم تکنیک دلفی، ۲۹ سوال باقی خواهند ماند و به عبارتی ۲۹ سوال باقی مانده مجدد آزمون خواهند شد.

براساس نتایج حاصل از تکنیک دلفی مرحله سوم که از آزمون کندال، ضریب کندال حدود ۰/۷۰۷ می باشد که این امر نشان می دهد، هماهنگی بین نظرات پاسخ دهندگان، تقریباً ۷۱٪ است که بیشتر از ۷۰٪ می باشد. همچنین سطح معنی داری آزمون کندال کمتر از ۰/۰۱ است که گویای این مطلب می باشد، این هماهنگی بین نظرات پاسخ دهندگان معنادار است. بنابراین به دلیل این که ضریب کندال بزرگتر از ۷۰٪ است، تکنیک دلفی به اتمام می رسد. از سوی دیگر میانگین تمامی سوالات پرسشنامه بیشتر از مقدار ارزشی (گزینه «تأخودی» پرسشنامه=۳) است و از طرفی چون سطح معنی داری تک تک سوالات پرسشنامه از آزمون t تک نمونه ای کمتر از ۰/۰۵ هستند، بنابراین بین میانگین هر سوال و مقدار ارزشی تفاوت معنی داری وجود دارد. حال می توان به سوال پژوهش پاسخ داد.

۴-۴- سؤال پژوهش

سوال پژوهش: عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در شعب بانک مسکن استان همدان کدامند؟
بعد از اتمام مراحل تکنیک دلفی می‌توان گفت که عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در شعب بانک مسکن استان همدان مشخص شد. در جدول شماره ۵ با استفاده از آزمون فریدمن به بررسی اولویت‌بندی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در شعب بانک مسکن استان همدان می‌پردازد.

جدول شماره ۵: اولویت‌بندی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک

عوامل	میانگن رتبه	درصد سهم	اولویت بندی	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
شهرت فروشنده	۱۱.۵۳	۲.۶۵	۲۸	۴۲۴.۵۹۵	۲۸	۰.۰۱
سیاست حفظ حریم خصوصی و امنیت	۱۵.۷۸	۳.۶۳	۱۳			
آشنایی با وب سایت	۱۳.۰۲	۲.۹۹	۲۷			
کیفیت سایت	۱۳.۱۷	۳.۰۳	۲۵			
وضعیت نرمال	۱۴.۶۰	۳.۳۶	۲۰			
کیفیت اطلاعات	۱۶.۱۸	۳.۷۲	۶			
تضمین ساختار	۱۵.۱۰	۳.۴۷	۱۸			
سهولت استفاده	۱۴.۴۱	۳.۳۱	۲۱			
فراهم کردن دانش و مهارت برای مشتری	۱۵.۲۷	۳.۵۱	۱۷			
زیرساخت‌های حقوقی و قانونی	۱۵.۸۶	۳.۶۵	۱۰			
زیرساخت‌های مخابراتی	۱۵.۹۳	۳.۶۶	۹			
تجربه کاربر از وب سایت	۱۱.۴۷	۲.۶۴	۲۹			
امنیت ادراک شده	۱۶.۸۵	۳.۸۷	۳			
شایستگی ادراک شده	۱۵.۲۹	۳.۵۲	۱۶			
حریم خصوصی ادراک شده	۱۶.۰۶	۳.۶۹	۷			
امانت‌داری دریافت شده	۱۷.۳۲	۳.۹۸	۱			
شرایط تسهیل‌کننده	۱۵.۴۱	۳.۵۴	۱۴			
اعتبار درک شده از سازمان‌ها و شرکت‌های ارائه دهنده کالا و خدمات	۱۵.۸۱	۳.۶۳	۱۲			
عوامل زمینه‌ای و زیرساخت‌های الکترونیکی کشور	۱۵.۳۷	۳.۵۳	۱۵			
دانش مشتریان	۱۵.۸۵	۳.۶۴	۱۱			
نگرش نسبت به خرید اینترنتی	۱۳.۶۱	۳.۱۳	۲۴			
ادراک از مفید بودن خرید در خانه	۱۴.۷۰	۳.۳۸	۱۹			
سرعت تعامل و زمان پاسخ	۱۶.۲۵	۳.۷۴	۴			
آموزش	۱۳.۱۲	۳.۰۲	۲۶			
حفظ حریم خصوصی	۱۶.۱۹	۳.۷۲	۵			
ادراک وجود امنیت	۱۶.۰۳	۳.۶۸	۸			
سودمندی و سهولت ادراک شده	۱۴.۰۱	۳.۲۲	۲۲			
عوامل اعتمادکننده (فردی)	۱۷.۰۱	۳.۹۱	۲			
سطح دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات	۱۳.۷۹	۳.۱۷	۲۳			

جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که عامل امانت‌داری دریافت شده بیشترین میانگین رتبه را به دست آورده است. این امر گویای آن است که عامل امانت‌داری دریافت شده بیشترین میزان تاثیر را بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک بانک مسکن داشته است که سهم آن حدود ۳/۹۸٪ است. در صورتی که کمترین اولویت مربوط به عامل تجربه کاربر از وب سایت با درصد سهم ۲/۶۴٪ می‌باشد. از طرفی، سطح معناداری بدست آمده از آماره خی دو از آزمون فریدمن، گویای این مطلب است که درصد خطای تأیید اثر معناداری آزمون فوق با سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد و لذا اولویت‌بندی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در شعب بانک مسکن استان همدان مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۴-۵- کفایت حجم نمونه

کفایت حجم نمونه در جدول شماره ۶ آورده شده است.

جدول شماره ۶: بررسی کفایت حجم نمونه

پرسشنامه	درصد تبیین واریانس	ضریب KMO	آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معناداری
عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک	۷۳/۴۱	۰/۷۱۸	۶۵۹۶/۹۹۲	۴۰۶	۰/۰۰۱

جدول شماره ۶ گویای این مطلب است که مقدار ضریب KMO^۱، برای پرسشنامه حدود ۰/۷۱۸ می‌باشد که در سطح $P < ۰/۰۱$ معنی‌دار است. ضریب KMO، ضریب همبستگی متغیرها را محاسبه نموده و میزان همبستگی بین متغیرها را در نمونه گرفته شده، محاسبه می‌کند. ضریب KMO بزرگتر از ۰/۷ نشان دهنده این است که تحلیل عاملی مفید است و حجم نمونه دارای کفایت می‌باشد (هینتون^۲ و همکاران، ۲۰۰۴). آزمون کرویت بارتلت^۳ میزان ارتباط بین متغیرها را اگر وجود داشته باشد، نشان می‌دهد. سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ نشان می‌دهد که می‌توان بر روی داده‌ها تحلیل عاملی مناسب انجام داد (هینتون و همکاران، ۲۰۰۴). سپس از روش چرخش واریماکس برای تعیین بارگذاری عاملی هر گویه بر هر عامل با حفظ بارگذاری‌های عاملی بیش از ۰/۵ استفاده شد. همچنین سوالات پرسشنامه می‌توانند به میزان ۷۳/۴۱٪ واریانس را تبیین نمایند که این گویای این مطلب است که سوالات پرسشنامه از روایی محتوایی بالایی برخوردار هستند.

۴-۶- روایی سازه

یکی از روش‌های معتبر علمی برای مطالعه ساختار داخلی یک مجموعه از شاخص‌ها و اندازه‌گیری روایی سازه، روش تحلیل عاملی تأییدی است که به برآورد بار عاملی و روابط بین مجموعه‌ای از شاخص‌ها می‌پردازد. بار عاملی، معرف همبستگی شاخص با عامل مربوطه است و مانند هرگونه همبستگی دیگر تفسیر می‌شود. بر این اساس هر چه شاخص در یک عامل بزرگتر باشد، در تفسیر آن عامل باید وزن بیشتری به آن شاخص داده شود (هومن، ۱۳۹۵). جدول شماره ۷ بارهای عاملی و مقدار آماره CR مربوط به سوالات پرسشنامه عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۷ نشان می‌دهد هر کدام از سوالات به خوبی می‌توانند پرسشنامه عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک را تبیین نمایند. زیرا همانطور که پیداست، بار عاملی تک تک سوالات پرسشنامه عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک بزرگتر از ۰/۳ می‌باشند و این امر گویای این مطلب است که سوالات پرسشنامه (متغیرهای آشکار) می‌توانند عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک (متغیرهای مکنون) را به خوبی تبیین نمایند. لازم به ذکر است که اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود و از آن سوال در پرسشنامه صرف نظر خواهد شد. همچنین مقدار آماره CR معناداری همبستگی‌های مشاهده شده را در سطح خطای ۰/۰۱ نشان می‌دهد. زیرا مقادیر همگی در بازه ۲/۵۸- نیستند، بنابراین با سطح اطمینان ۹۹٪ سوالات می‌توانند به طور معنی‌داری متغیرهای مکنون را اندازه‌گیری نمایند. حال در جدول شماره ۸ شاخص‌های برازش که نتایج به دست آمده را مورد بررسی و تأیید قرار می‌دهند، آورده شده است.

1. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
2. Hinton
3. Bartlett's Test of Sphericity

جدول شماره ۷: نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک

متغیر	سوال	غیراستاندارد			استاندارد	
		برآورد	بارعاملی (لامدا)	آماره CR	سطح معنی داری	
عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک (AE)	Q1	۱	.۳۷۳	-	.۰۰۱	
	Q2	۱.۵۲۱	.۶۲۸	۶.۷۷۷	.۰۰۱	
	Q3	۱.۱۵۴	.۴۱۷	۵.۶۹۹	.۰۰۱	
	Q4	.۸۱۶	.۳۵۴	۵.۱۹۱	.۰۰۱	
	Q5	۱.۳۵۰	.۵۲۹	۶.۳۶۷	.۰۰۱	
	Q6	۱.۱۰۶	.۴۶۵	۶.۰۱۳	.۰۰۱	
	Q7	.۷۶۲	.۳۴۲	۵.۰۸۱	.۰۰۱	
	Q8	۱.۷۵۱	.۶۸۷	۶.۹۶۷	.۰۰۱	
	Q9	۱.۴۶۵	.۵۷۳	۶.۵۶۵	.۰۰۱	
	Q10	۱.۰۶۰	.۴۴۷	۵.۹۰۰	.۰۰۱	
	Q11	۱.۲۳۶	.۵۶۶	۶.۵۳۵	.۰۰۱	
	Q12	.۷۷۵	.۳۶۱	۵.۲۵۴	.۰۰۱	
	Q13	۱.۵۱۰	.۶۱۰	۶.۷۱۳	.۰۰۱	
	Q14	۱.۱۹۴	.۵۹۲	۶.۶۴۳	.۰۰۱	
	Q15	۱.۶۵۹	.۶۶۱	۶.۸۸۷	.۰۰۱	
	Q16	۱.۶۲۷	.۶۷۵	۶.۹۳۲	.۰۰۱	
	Q17	۱.۸۶۰	.۷۱۳	۷.۰۴۱	.۰۰۱	
	Q18	۱.۳۱۶	.۵۳۵	۶.۳۹۳	.۰۰۱	
	Q19	۱.۷۶۷	.۶۸۴	۶.۹۵۸	.۰۰۱	
	Q20	۱.۱۲۷	.۴۵۹	۵.۹۷۷	.۰۰۱	
	Q21	.۸۶۲	.۳۹۱	۵.۵۰۵	.۰۰۱	
	Q22	.۷۳۲	.۳۳۷	۵.۰۳۶	.۰۰۱	
	Q23	۱.۳۲۲	.۵۸۳	۶.۶۰۷	.۰۰۱	
	Q24	.۸۶۴	.۳۷۸	۵.۳۹۹	.۰۰۱	
	Q25	۱.۲۹۷	.۵۸۸	۶.۶۲۶	.۰۰۱	
	Q26	۱.۲۴۳	.۵۸۵	۶.۶۱۴	.۰۰۱	
	Q27	۱.۰۲۴	.۵۲۵	۶.۳۴۶	.۰۰۱	
	Q28	۱.۵۸۲	.۶۸۲	۶.۹۵۱	.۰۰۱	
	Q29	.۸۱۴	.۳۸۲	۵.۴۳۰	.۰۰۱	

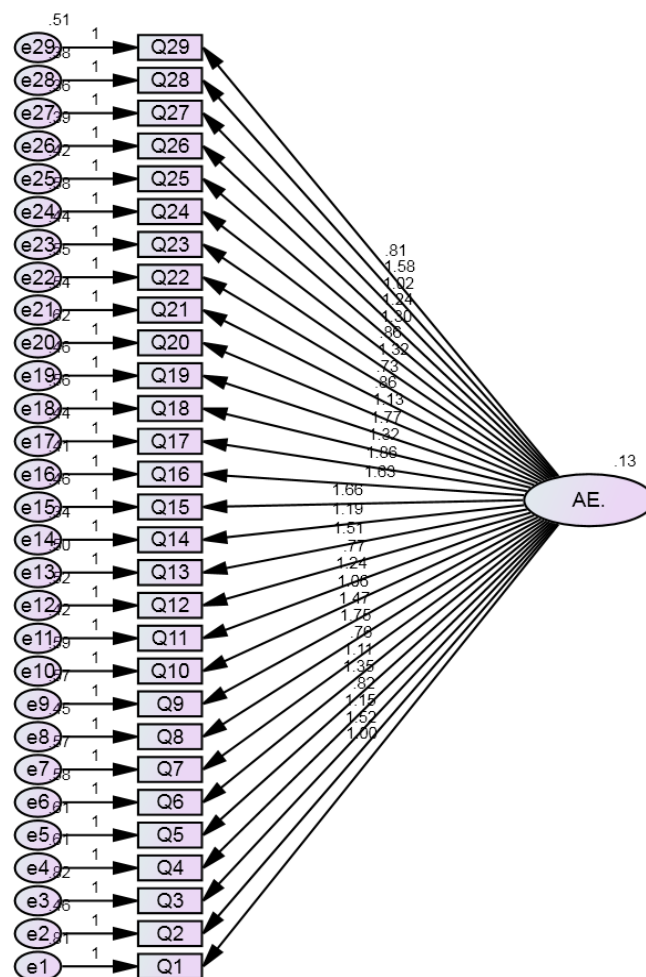
جدول شماره ۸: شاخص‌های برازش پرسشنامه عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک

گروه شاخص‌ها	نام شاخص	علامت شاخص	مقدار	مقدار قابل قبول	نتیجه
شاخص‌های برازش مطلق	کای اسکوئر-خی دو	CMIN	۴۶۶/۰۷۸	-	-
	شاخص نیکویی برازش	^۱ GFI	۰/۸۲۵	بزرگتر از ۰/۸	قابل قبول
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	^۲ AGFI	۰/۸۳۹	بزرگتر از ۰/۸	قابل قبول
شاخص‌های برازش تطبیقی	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	^۳ RMR	۰/۰۸۳	مقادیر نزدیک به صفر	قابل قبول
	شاخص برازش هنجار شده	^۴ NFI	۰/۹۳۲	بزرگتر از ۰/۹	قابل قبول
	شاخص برازش نسبی	^۵ RFI	۰/۹۱۲	بزرگتر از ۰/۹	قابل قبول
	شاخص برازش افزایشی	^۶ IFI	۰/۹۲۶	بزرگتر از ۰/۹	قابل قبول
	شاخص توکر-لویس	^۷ TLI	۰/۹۱۸	بزرگتر از ۰/۹	قابل قبول

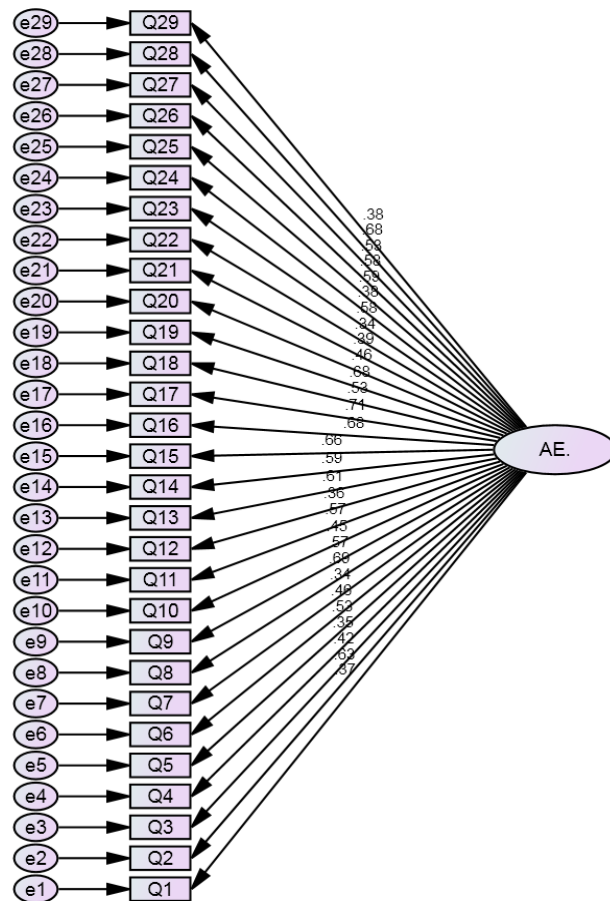
1. Goodness of Fit Index (GFI)
2. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
3. Root Mean Square Residual (RMR)
4. Normed Fit Index (NFI)
5. Relative Fit Index (RFI)
6. Incremental Fit Index (IFI)
7. Tucker-Lewis Index (TLI)

گروه شاخص‌ها	نام شاخص	علامت شاخص	مقدار	مقدار قابل قبول	نتیجه
شاخص‌های برآزش مقتصد	شاخص برازش تطبیقی	χ^2/CFI	۰/۹۲۵	بزرگتر از ۰/۹	قابل قبول
	کای اسکوئر بهنجار شده	CMIN/DF	۱/۲۳۶	کوچکتر از ۳	قابل قبول
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۶۲	کوچکتر از ۰/۰۸	قابل قبول
	شاخص برازش هنجار شده مقتصد	$\chi^2/PNFI$	۰/۶۳۴	بزرگتر از ۰/۵	قابل قبول

در مدل مورد بررسی مقدار تمامی شاخص‌های فوق الذکر از مقدار قابل قبول بیشتر می‌باشند که نشان دهنده مناسب بودن مدل تحلیل عاملی تأییدی در پرسشنامه عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک می‌باشد. در اشکال شماره ۱ و ۲ تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در دو حالت استاندارد و غیراستاندارد آورده شده است.



شکل شماره ۱: تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در حالت غیراستاندارد



شکل شماره ۲: تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در حالت استاندارد

۴-۷- پایایی ابزار اندازه گیری

پایایی که واژه‌هایی مانند ثبات و اعتماد برای آن به کار برده می‌شود، یکی از ویژگی‌های ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه یا مصاحبه یا سایر آزمون‌های علوم اجتماعی) است. مفهوم یاد شده با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد و قابلیت تعمیم‌پذیری دارد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳). برای سنجش میزان پایایی، ضریب آلفای کرونباخ^۲ بر روی ۳۰ نفر از نمونه مورد مطالعه در جدول شماره ۹ اندازه‌گیری گردید.

جدول شماره ۹ نشان می‌دهد که ضرایب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ بوده و بنابراین پرسشنامه پژوهش از پایایی مورد قبولی برخوردار بوده و لذا پرسشنامه قابلیت تعمیم‌پذیری در جامعه مورد مطالعه را دارد.

۵- بحث و نتیجه گیری

با توجه به سوال پژوهش که به بررسی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در شعب بانک مسکن استان همدان می‌پردازد، می‌توان گفت که عوامل شهرت فروشنده، سیاست حفظ حریم خصوصی و امنیت، آشنایی با وب سایت، کیفیت سایت، وضعیت نرمال، کیفیت اطلاعات، تضمین ساختار، سهولت استفاده، فراهم کردن دانش و مهارت برای مشتری، زیرساخت‌های حقوقی و قانونی، زیرساخت‌های مخابراتی، تجربه کاربر از وب سایت، امنیت ادراک شده، شایستگی ادراک شده،

1. Reliability
2. Cronbach's Alpha

حریم خصوصی ادراک شده، امانت‌داری دریافت شده، شرایط تسهیل‌کننده، اعتبار درک شده از سازمان‌ها و شرکت‌های ارائه دهنده کالا و خدمات، عوامل زمینه‌ای و زیرساخت‌های الکترونیکی کشور، دانش مشتریان، نگرش نسبت به خرید اینترنتی، ادراک از مفید بودن خرید در خانه، سرعت تعامل و زمان پاسخ، آموزش، حفظ حریم خصوصی، ادراک وجود امنیت، سودمندی و سهولت ادراک شده، عوامل اعتمادکننده (فردی) و سطح دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در بانک مسکن تاثیر داشتند. در همین راستا نتایج پژوهش‌های آرینگری و همکاران (۲۰۱۸)، سالیوان و کیم (۲۰۱۸)، هالیکاین و لاوکائن (۲۰۱۸)، کیم و پترسون (۲۰۱۷)، پونته و همکاران (۲۰۱۵)، هیون شیک و لوییس (۲۰۱۵)، ریسی نافچی و همکاران (۱۳۹۷)، اسکندری و مجدزاده طباطبائی (۱۳۹۷)، سرفرازی و همکاران (۱۳۹۶)، صادقی و همکاران (۱۳۹۶)، اصغریان و نوری (۱۳۹۵)، حقانی و میر احمدی (۱۳۹۵) همسو با نتایج حاصله می‌باشند. زیرا ایشان در پژوهش‌های خود نشان دادند که عوامل مختلفی بر اعتماد مشتریان نسبت به تجارت الکترونیک تاثیر دارند که این عوامل تاحدود زیادی با عوامل شناسایی شده در پژوهش حاضر همخوانی و همپوشانی دارند.

بنابراین از قیاس یافته‌های پژوهش‌های پیشین و سوال پژوهش حاضر به این نتیجه می‌رسیم که امروزه اعتماد به عنصری مهمی در زندگی بشر تبدیل شده است و روابط معنادار میان انسان‌ها به این مفهوم بستگی دارد. اعتماد در تجارت نیز از اهمیت خاصی برخوردار بوده و مصرف‌کننده برای خرید کالا یا خدمت به فروشنده اعتماد نموده و انتظار دارد که محصول یا خدمت دریافت شده مطابق با مشخصات فنی اعلام شده باشد. حال هنگامی که در فضای سایبر مصرف‌کننده می‌خواهد اقدام به خرید نماید، شرایط برای ایجاد اعتماد پیچیده‌تر می‌شود. از یک سوی رابطه چهره به چهره میان خریدار و فروشنده برقرار نمی‌شود و از طرف دیگر کالایی را که قصد خرید آن را دارد به صورت فیزیکی مشاهده نمی‌کند ضمن آن که از چگونگی ارائه خدمات پس از فروش نیز اطمینان چندانی نداشته و مشخص نیست در چه زمانی کالای خریداری شده به دستش می‌رسد. این ابعاد در کنار موارد مهمی نظیر امنیت اطلاعات شخصی خریدار و امنیت در پرداخت الکترونیکی سبب شده نیاز به اعتماد مشتری به عنوان زیربنای موفقیت تجارت الکترونیکی، مقبولیت گسترده‌ای یابد. به طوری که در تحقیقات گوناگون به فقدان اعتماد به عنوان یکی از موانع توسعه تجارت الکترونیکی اشاره گردیده است.

همان طور که نتایج پژوهش نشان داد، ۲۹ عامل بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک تاثیر دارند که به بررسی تک به تک این عوامل و تبیین آنها در این خصوص می‌پردازیم:

عامل اول: جایگاه و اعتبار کارکنان بخش تجارت الکترونیک: در حقیقت هرچه مشتریان به این باور برسند که کارکنان سابقه درخشانی در امر تجارت الکترونیک دارند و مرتبه شغلی آنان بالا می‌باشد، بیشتر به فعالیت در حوزه تجارت الکترونیک اعتماد می‌کنند. زیرا اطمینان دارند که این حوزه تحت پشتیبانی این افراد خبره و دارای صلاحیت است و بنابراین اگر زمانی با مشکلی مواجه شوند، می‌توانند از کمک‌ها و راهنمایی‌های آنان که جایگاه بالایی در این خصوص دارند، استفاده کنند.

عامل دوم: استقرار سیاست‌های حفظ حریم خصوصی: هرچه مشتری به این ذهنیت برسد که سیاست‌های حفظ حریم خصوصی در تجارت الکترونیک بانک حساب شده و مشتری محور است، بیشتر به استفاده از تجارت الکترونیک اعتماد می‌کند. زیرا هرچه مشتری احساس کند که حریم خصوصی وی تحت تدابیر امنیتی است و اطلاعات وی محفوظ باقی می‌ماند و سیاست‌های بانکی در این خصوص بسیار حساب شده است، اعتماد مشتری به استفاده از تجارت الکترونیک بیشتر خواهد شد.

عامل سوم: میزان آشنایی نسبت به وب سایت: به تبع هرچه آگاهی و اطلاعات مشتری نسبت به استفاده از وب سایت و بهره گیری از امکانات وب سایت بیشتر باشد، مشتری بهتر می‌تواند ارتباط موثری را با وب سایت برقرار کند و به خواسته و نیاز خود پاسخ درستی بدهد که این امر در نهایت زمینه ساز اعتماد به تجارت الکترونیک می‌شود. اگر فرد آشنایی مختصر و یا هیچ گونه آشنایی در این زمینه نداشته باشد، اعتمادی هم به فرایند خرید خود نخواهد کرد و هرچه این بستر مهیا باشد، باز نمی‌تواند اعتماد مشتری را به تجارت الکترونیک جلب کند.

عامل چهارم: با کیفیت بودن وب سایت: زمانی که وب سایت با کیفیت باشد و امکانات به روز و مناسبی را در اختیار مشتری قرار دهد، حس نوین بودن خدمات به مشتری تلقین می‌شود و این حس می‌تواند اعتماد وی به تجارت الکترونیک را در پی داشته باشد. هنگامی که وب سایت با کیفیت نباشد، مشتری به این باور می‌رسد که صاحب وب سایت خیلی به صورت حرفه‌ای عمل نمی‌کند و این عدم حرفه‌ای گری او، این احساس را به مشتری انتقال می‌دهد که امکان بروز مشکل و مسائل برای مشتری وجود خواهد داشت.

عامل پنجم: اصولی و نرمال بودن فرایندهای تجاری: هرچه فرایندهای تجاری در حوزه تجارت الکترونیک نرمال‌تر و اصولی‌تر و مطابق با اصول متعارف در حوزه تجارت الکترونیک باشند، سطح اعتماد مشتری بیشتر خواهد شد. زیرا اصولاً مشتری با فرایندها در این حوزه عادت می‌کند و اگر فرایندها غیرطبیعی جلوه کنند، مشتری احساس می‌کند که وب سایت در مقایسه با سایر وب سایت‌های بانک‌های دیگر متفاوت است و این تفاوت منجر به ایجاد نگرانی در نزد مشتری می‌شود و سبب می‌شود که مشتری آن طور که باید به وب سایت اعتماد نکند.

عامل ششم: با کیفیت بودن اطلاعات در وب سایت: زمانی که اطلاعات در وب سایت با کیفیت هستند و به نوعی اطلاعات یکپارچه، پایا و دارای صحت می‌باشند، مشتری به تجارت الکترونیک اعتماد پیدا می‌کند. زیرا اطلاعات پایه و اساس خدمات رسانی در حوزه تجارت الکترونیک می‌باشند و اگر این اطلاعات یکپارچگی و پایایی مناسبی از منظر مشتری را نداشته باشند، مشتری به کلیت وب سایت و یا تجارت الکترونیک بی‌اعتماد خواهد شد.

عامل هفتم: ساختارمند بودن تجارت الکترونیک: اگر تجارت الکترونیک ساختارمند باشد، نوعی احساس راحتی و آسایش را به مشتری تلقین می‌کند و مشتری به این باور دست پیدا خواهد کرد که روند کاری وی در وب سایت از پیش تعیین شده و بدون مشکل خواهد بود.

عامل هشتم: ساده و راحت بودن تجارت الکترونیک: اگر فضای تجارت الکترونیک ساده و راحت باشد، مشتری ارتباط بهتری با تجارت الکترونیک برقرار خواهد کرد و از طرفی، اگر در طول فرایند با مشکلی مواجه شود به راحتی می‌تواند پیگیری نماید. عامل نهم: مهارت مشتری نسبت به استفاده از تجارت الکترونیک: به تبع اگر مشتری در خصوص بهره‌گیری از تجارت الکترونیک ماهر و مسلط باشد و با تمامی جنبه‌های تجارت الکترونیک آشنا باشد، می‌تواند با توجه به اعتماد به نفسی که در این زمینه دارد و همچنین دانش در خصوص راه‌های حل مسائل در حوزه تجارت الکترونیک، بر مسائل احتمالی غلبه نماید که این امر اعتمادش را به این حوزه ارتقاء می‌دهد.

عامل دهم: زیرساخت‌های حقوقی و قانونی تجارت الکترونیک: اگر کاربر و یا مشتری احساس کند که تجارت الکترونیک زیرساخت‌های حقوقی و قانونی را ندارد و فرضاً وب سایت فاقد نشان اعتماد الکترونیکی است و یا این که هنوز اعتماد الکترونیکی سایت تمدید نشده است و همچنین اگر ساختار قانون مندی در وب سایت مشاهده نشود، به این باور دست پیدا می‌کند که وب سایت به حال خود رها شده است و بنابراین اعتماد نمی‌کند که عملیات بانکی خود را در آن وب سایت صورت دهد.

عامل یازدهم: زیرساخت‌های مخابراتی تجارت الکترونیک: زمانی که زیرساخت‌های مخابراتی در تجارت الکترونیک مناسب باشند، فرایند خرید کردن از وب سایت با سرعت و کیفیت مطلوبی انجام می‌گیرد و مشتری احساس نمی‌کند که ممکن است در حین خرید کردن خود ارتباط مخابراتی قطع شود و خرید وی با تاخیر باقی بماند.

عامل دوازدهم: تجربه قبلی از وب سایت: همان طور که گفته شد اگر کاربر و یا مشتری تجربه قبلی نامناسبی از وب سایت داشته باشد، کمتر ترغیب می‌شود که مجدد از آن وب سایت استفاده کند، زیرا احتمال می‌دهد که باز با مشکلی مشابه دفعه قبل رو به رو شود.

عامل سیزدهم: امنیت موجود در وب سایت: هرچه امنیت در وب سایت بیشتر باشد و این امنیت به صورتی ادراک شده در نزد مشتری باشد، مشتری بیشتر ترغیب به استفاده از خدمات تجارت الکترونیک می‌شود. زیرا امنیت به خصوص برای خدمات بانکی بسیار مهم و حائز اهمیت است و اگر وب سایت این بستر را برای مشتری ایجاد نکند، مشتری به راحتی نسبت به وب سایت بی‌اعتماد خواهد شد. زیرا ممکن است که صدمات جبران ناپذیری از لحاظ مالی شامل حال مشتری شود.

عامل چهاردهم: شایسته و توانمند عمل نمودن بانک: زمانی که مشتری به عملکرد بانک در حوزه‌های مختلف می‌نگرد و متوجه می‌شود که بانک در اکثر حوزه‌ها موفق عمل کرده است، بنابراین به این باور دست پیدا می‌کند که بانک در حوزه تجارت الکترونیک نیز موفق عمل خواهد کرد.

عامل پانزدهم: حریم خصوصی درک شده از سوی مشتری: وقتی مشتری حریم خصوصی از سوی وب سایت را به خوبی درک کند، به راحتی ترغیب به استفاده از خدمات در حوزه تجارت الکترونیک می‌شود. اما اگر حریم خصوصی در وب سایت بانک به خوبی رعایت شده است، اما مشتری در این خصوص درک بالایی نداشته باشد، هرچقدر هم که وب سایت امنیت مناسبی داشته باشد، باز مشتری بی‌اعتماد خواهد ماند.

عامل شانزدهم: وجود حس امانت‌داری در محیط تجارت الکترونیک: اگر مشتری به این حس دست پیدا کند که بانک امانت دار اطلاعات و فرایندهای کاری وی است، دیگر ترس و نگرانی از فاش شدن اطلاعات خود نخواهد داشت و لذا هرچه بیشتر از خدمات در این حوزه استفاده خواهد کرد.

عامل هفدهم: ساده بودن کار در محیط وب سایت: هرچه کار کردن و پیشبرد امور در محیط وب سایت برای مشتری ساده باشد، مشتری کمتر گمراه و خسته خواهد شد و به راحتی می‌تواند به نیاز و خواسته خویش پاسخ مثبتی بدهد. حال اگر سادگی در محیط وب سایت رعایت نشود، مشتری سردرگم شده و در نتیجه به دلیل انتظار زیادی که در زمینه سرعت در پیشبرد امور در فضای تجارت الکترونیک دارد، بنابراین از این فضا کمتر استفاده خواهد کرد و اعتمادش جلب نخواهد شد.

عامل هجدهم: اعتبار شرکت‌های پشتیبان تجارت الکترونیک در بانک: وقتی شرکت معتبری پشتیبانی تجارت الکترونیک بانک باشد، مشتری به این باور می‌رسد که پیگیری کردن وی در زمانی که با مشکلی مواجه شود، راحت خواهد بود و دیگر نگرانی و دغدغه این را ندارد که اگر زمانی در چنین فضایی با مشکل مواجه شود، باید با چه شخصی حقیقی و یا حقوقی ارتباط بگیرد و

قرار است چه زمانی مشکلش حل شود و می‌تواند با اتکاء به تیم حرفه‌ای شرکت پشتیبان، مسائل خود را در اسرع وقت و به بهترین حالت حل نماید.

عامل نوزدهم: همسو و هم جهت بودن وب سایت بانک با زیرساخت‌های الکترونیکی کشور؛ وقتی مشتری متوجه می‌شود که زیرساخت‌های تجارت الکترونیک بانک با زیرساخت‌های الکترونیکی ملی همخوانی ندارد، احساس بی‌اعتماد می‌کند. زیرا بلافاصله این فکر به ذهن مشتری خطور می‌کند که این فضا مورد تأیید مراجع معتبر در سطح ملی نیست و این حس می‌تواند منجر به افزایش بی‌اعتمادی وی به تجارت الکترونیک شود.

عامل بیستم: دانش کارکنان بخش تجارت الکترونیک: زمانی که مشتری متوجه شود که کارکنان فعال و مرتبط با تجارت الکترونیک دانش و اطلاعات کافی را در این زمینه دارند، کمتر نگران مشکلات پیش آمده در این خصوص می‌شود. زیرا می‌داند که با تکیه بر دانش این افراد می‌تواند مشکل خود را به بهترین شکل برطرف کند.

عامل بیست و یکم: نگرش مثبت نسبت به خرید از اینترنت: اگر هرچه تجارت الکترونیک با کیفیت باشد و تمام زیرساخت‌ها به درستی رعایت شده باشد، اما نگرش مشتری به این فضا و حوزه منفی و بی‌اعتمادانه باشد، وی حاضر نخواهد بود از این فضا بهره کافی را ببرد و اگر هم استفاده کند همواره مردد است. در حالی که نگرش مثبت مشتری به وی کمک می‌کند که اعتمادش به این فضا بیشتر شود.

عامل بیست و دوم: مفید بودن خرید از درگاه بانک: وقتی مفید بودن درک شده در نزد مشتری در زمینه استفاده از درگاه بانک افزایش می‌یابد، مشتری به مشتری وفادار در این زمینه مبدل می‌شود و همواره با اعتمادی که به این فضا می‌کند هر بار استفاده بیشتری خواهد کرد.

عامل بیست و سوم: سرعت تعامل و زمان پاسخ در تجارت الکترونیک: هرچه سرعت پاسخگویی و تعامل و فرایندهای بانکی در تجارت الکترونیک بیشتر باشد، مشتری سریع‌تر به خواسته خود می‌رسد و از سوی دیگر با کیفیت بودن درگاه برای مشتری مسجل خواهد شد. اما اگر فرایند با کندی صورت گیرد، مشتری بی‌اعتماد می‌شود، زیرا احساس می‌کند که وب سایت مشکلی دارد و ممکن است در این بین وی نیز دچار گرفتاری در استفاده از خدمات الکترونیکی شود.

عامل بیست و چهارم: ارائه آموزش‌های لازم به مشتری در وب سایت: وقتی مشتری می‌بیند که وب سایت بانک آموزش‌های ساده و قابل درکی را برای وی تهیه دیده است، متوجه با کیفیت بودن وب سایت می‌شود و احساس می‌کند که سابقه وب سایت بالا است.

عامل بیست و پنجم: حفظ حریم خصوصی مشتری در تجارت الکترونیک: وقتی مشتری متوجه می‌شود که حریم خصوصی وی برای بانک اهمیت زیادی دارد و دائماً بانک خدمات جدیدتر و بهتری را در این باره ارائه می‌دهد، متوجه این موضوع می‌شود که وب سایت بانک توانایی بالایی در برخورد با مشکلات امنیتی خواهد داشت و بنابراین احتمال مواجه شدن وی با چنین مشکلاتی بسیار کم خواهد بود که چنین باوری می‌تواند اعتماد مشتری به تجارت الکترونیک را افزایش دهد.

عامل بیست و ششم: ایمن بودن درگاه تجارت الکترونیک: وقتی درگاه بانک ایمن باشد، فرایندهای کاری با مشکل مواجه نخواهند شد و چنین دیدگاهی باعث می‌شود که مشتری دائماً از این فضا استفاده کند و هر بار وفادارتر به تجارت الکترونیک بانک شود.

عامل بیست و هفتم: سودمند بودن تجارت الکترونیک: وقتی مشتری به این مهم می‌رسد که استفاده از تجارت الکترونیک برای وی سودمند است، می‌تواند زمان بیشتری را برای سایر کارهای خود داشته باشد و کارهای بانکی خود را در اسرع وقت و در منزل خویش و به راحتی انجام دهد، بنابراین اعتمادش به تجارت الکترونیک بیشتر می‌شود.

عامل بیست و هشتم: ذکر نکاتی در خصوص اعتمادسازی در وب سایت: وقتی چنین چیزی در وب سایت وجود داشته باشد، مشتری متوجه می‌شود که ارتقای سطح اعتماد مشتری برای بانک از درجه اهمیت بالایی برخوردار است و در نتیجه احساس می‌کند که بانک در این زمینه تلاش‌های علمی و عملی زیادی انجام می‌دهد تا بتواند مشتری را راضی و خشنود نگاه دارد که این تلاش بانک می‌تواند هرچه بیشتر مشتری را به استفاده کردن از تجارت الکترونیک ترغیب کند.

عامل بیست و نهم: تلاش در جهت ارتقای دانش کاربران در فضای تجارت الکترونیک: وقتی وب سایت بانک تلاش می‌کند که دانش مشتری را در این باره افزایش دهد، در حقیقت نیازهای وی برایش مهم است. این برداشت ذهنی به مشتری این امکان را می‌دهد که هرچه بیشتر از خدمات تجارت الکترونیک بانک استفاده کند.

۶- پیشنهادهای پژوهش

از آنجا که عامل «امانت‌داری دریافت شده» به عنوان عامل اول در زمینه تأثیرگذاری بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک مشخص شد، به تمامی مسئولین و دست‌اندرکاران مربوطه در حوزه تجارت الکترونیک در بانک مسکن استان همدان پیشنهاد

می‌شود که تا آنجا که امکان دارد بانک احساس امانت‌داری در حوزه اطلاعات و داده‌های مشتری را به وی از طریق به کارگیری جدیدترین و معتبرترین سیستم‌های موجود، انتقال دهد و نیز همواره خدمات در این خصوص را برای مشتری بارزتر نماید.

از آنجا که عامل «عوامل اعتماد کننده فردی» به عنوان عامل دوم در زمینه تاثیرگذاری بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک مشخص شد، به تمامی مسئولین و دست اندرکاران مربوطه در حوزه تجارت الکترونیک در بانک مسکن استان همدان پیشنهاد می‌شود که همواره قبل از انجام عملیاتی بانکی توسط مشتری و در هر صفحه‌ای اطلاعاتی در خصوص افزایش اعتماد مشتری و اطلاعاتی امنیتی در بارزترین صفحه وب سایت به وی داده شود و در ابتدای این مسیر حتماً از مطالعه این توضیحات مختصر و مفید که در حوصله کاربر باشد از سوی وی با زدن تیک تأیید، اطمینان حاصل نماید.

از آنجا که عامل «امنیت ادراک شده» به عنوان عامل سوم در زمینه تاثیرگذاری بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک مشخص شد، به تمامی مسئولین و دست اندرکاران مربوطه در حوزه تجارت الکترونیک در بانک مسکن استان همدان پیشنهاد می‌شود که با سنجش نیازهای امنیتی مشتری به صورت میدانی و نظرسنجی کردن علمی و کاربردی از مشتریان در تمامی شعب و سپس به اجماع رسیدن در خصوص دغدغه‌های آنها در خصوص امنیت فضای مجازی، علاوه بر مهیا نمودن بسترها و زیرساخت‌های مربوطه، آنها را به مشتری انتقال دهند و ذکر شود که بانک در این خصوص چه اقداماتی موثری صورت داده است.

منابع

۱. ابراهیم پور ازبری، مصطفی، اکبری، محسن و رفیعی رشت آبادی، فاطمه (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجیگری اعتماد و وفاداری به برند. فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، ۷(۴)، ۷۸۳-۸۰۴.
۲. اسکندری، حمید؛ مجدزاده طباطبایی، شراره (۱۳۹۷). نقش اعتمادآنلاین، عوامل پذیرش خدمات الکترونیک و پشتیبانی دولت بر بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی: شعب بانک انصار استان فارس)، کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، کرج: دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری ها.
۳. اصغریان، حسن؛ نوری، توکل (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک (مطالعه موردی بانک صادرات استان البرز). مقاله کنفرانس: کنگره بین المللی توانمندسازی جامعه در حوزه مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی فرهنگی.
۴. بشیری، مهدی؛ جنیدی، مهدی (۱۳۸۶). بررسی اثر اعتماد مشتریان شهر تهران بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM (مطالعه موردی: بانک ملت). اولین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی.
۵. ترکستانی، محمد صالح؛ حقیقت، فاطمه و مفاخری، فهیمه (۱۳۹۵). تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱، ۳۴، ۱۰۹.
۶. تقوی شوازی، الهه؛ احمدی، پرویز و خداداد حسینی، سیدحمید (۱۳۹۳). الگوی توسعه تجارت الکترونیک بر وضعیت، شرکتهای تولید کننده لوازم خانگی. دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۵۳-۱۰.
۷. حقانی، لیلی؛ میر احمدی، محمدرضا (۱۳۹۵). تحلیل میزان تاثیرگذاری اعتماد الکترونیک بر قصد خرید اینترنتی مشتریان. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات.
۸. خداداد حسینی، سید حمید؛ شیرخدايي، میثم و کردنائيج، اسدالله (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک. فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۱۳(۲)، ۹۳-۱۱۸.
۹. رحمان سرشت، حسین و جعفریو، محمود (۱۳۸۸). ارائه یک مدل مفهومی از خرید اینترنتی کتاب و ارزیابی آن در دانشگاه‌های کشور. پژوهشنامه بازرگانی، ۵۲(۵)، ۲۴۷-۲۱۱.
۱۰. ریسی نافیچی، سلیمه؛ محبی، سمیه؛ قلی زاده، عبدالحمید (۱۳۹۷). فرهنگ ملی و اعتماد مصرف کننده در تجارت الکترونیک (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی مشهد مارکت)، همایش ملی مدیریت و کسب و کار الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد: موسسه آموزش عالی فردوس مشهد.
۱۱. سرفرازی، مهرزاد؛ شریف زاده، مهدی؛ نکویی، محمد مهدی (۱۳۹۶). سناریویی برای الگوی ایجاد اعتماد الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک، کنفرانس بین المللی چالشها و راهکارهای مدیریت و توسعه اقتصادی، امارات- دبی: پژوهشکده مدیریت و توسعه پژوهشگاه فرهنگ و هنر.
۱۲. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۳). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. نشر آگه.
۱۳. صادقی، محدثه؛ حیدری، زهرا؛ وحدتی، علی؛ میاندهی، حجت (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر اعتماد در خرید اینترنتی، دومین کنفرانس ملی مدیریت مهندسی، آستانه اشرفیه: موسسه آموزش عالی مهرآستان گیلان.

۱۴. صیدی، محسن؛ علیزاده مشکانی، فتانه؛ سرداری، احمد؛ نعامی، عبدالله (۱۴۰۰). طراحی مدل سلسله مراتبی بهبود کسب و کارهای صنایع دستی ایران در بستر تجارت الکترونیک با محوریت ارتقاء اعتماد مشتریان. مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۵(۱)، ۲۰۲-۲۰۳.
۱۵. غفاری آشتیانی، پیمان؛ حری، محمدصادق و غلامی، بهمن (۱۳۹۴). بررسی نقش اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وب سایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافربری رجاء). مجله مدیریت بازاریابی، ۱۲(۱)، ۶۲-۸۲.
۱۶. لطیفی، فربیا و مؤمن کاشانی، نوشین (۱۳۸۹). اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت. پژوهشنامه بازرگانی، ۵۵(۵)، ۲۶۷-۲۳۵.
۱۷. مصلح، عبدالمجید؛ جعفرپور، یونس؛ سعیدی، محمودرضا (۱۳۹۲). نقش تجارت الکترونیک (EC) در ایجاد مزیت رقابتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs). تهران: مقاله‌های همایش‌های ایران. هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی. انجمن علمی تجارت الکترونیک ایران.
۱۸. یعقوبی، نورمحمد؛ شاکری، رویا (۱۳۸۷). مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۳، ۱۱، ۲۱-۴۴.
19. Aringhieri, R., Duma, D., & Fragnelli, V. (2018). Modeling the rational behavior of individuals on an e-commerce system. *Operations Research Perspectives*, 5, 22-31.
20. Daud, A., Naili, F., Makassar, M. R., (2018). Impact of customer trust toward loyalty: the mediating role of perceived usefulness and satisfaction, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 2(13), 234-257.
21. Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97-106.
22. Hinton, R., Brownlow, C., McMurray, I., & Cozens, B. (2004). *SPSS Explained*, Routledge: Taylor & Francis Group.
23. Hyun Shik, Y., Luis, G. Occena, (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, University of Missouri, Columbia.
24. Kim, S., & Mattila, A.S. (2011). An examination of electronic video clips in the context of hotel Websites. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 612-618.
25. Kim, Y., Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
26. Lee, K. O. M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 75-91.
27. MacGregor, R. C., & Vrazalic, L. V. (2020). A basic model of electronic commerce adoption barriers: A study of regional small businesses in Sweden and Australia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(4), 510-527.
28. Nguyen, N., André L., Gaston, L. B. (2020). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty, *Journal of Service Science and Management*, (6), 96-109.
29. Ponte, E. B., Trujillo, E. C., & Rodriguez, T. E. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Journal of Tourism Management*, 47(5), 286-302.
30. Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
31. Upamannyu, N. K., Gulati, C., Ankita, C., & Gurvinder, K. (2019). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 4(5), 427-39.