

عوامل تاثیرگذار بر تعهد مشتری در بانکداری الکترونیک: امتحان مدل بانکداری الکترونیک «کاسیم» در بانک‌های تجارت شهرستان مشهد

دکتر سلیمان ایران‌زاده*، حسین عماری** و مجید میروسی***

* استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

** کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

چکیده

هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل مهم و تاثیرگذار بر بانک داری الکترونیک در بانک تجارت (کلان شهر مشهد) است. این پژوهش مقدمه ای است برای پژوهش های بعدی در راستای شناسایی دقیق عوامل تاثیرگذار بر بانک داری الکترونیک در بانک تجارت. استراتژی این پژوهش "علی" بوده و برای گرد آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد شده استفاده شده است. داده ها به روش علی و معلولی و با نرم افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شده و نتیجه بررسی، رابطه مثبت بین متغیرهای ارزش مشترک و اعتماد، ارتباطات و اعتماد، ارتباطات و جذب مشتری، رفتار فرصت طلبانه و اعتماد، اعتماد و تعهد و همچنین جذابیت و تعهد را نشان میدهد. امید است با بکارگیری نتایج پژوهش، کیفیت خدمات در بانکداری نوپای الکترونیکی در بانک تجارت بهبود یافته و بر رضایت و تعهد مشتریان در این بانک افزوده شود.

واژه‌های کلیدی: رفتار فرصت طلبانه، اعتماد، جذابیت، ارتباطات، ارزش های مشترک، لیزرل، بانک داری الکترونیک بانک تجارت

مقدمه

الکترونیکی نیز با اشاعه بانک داری الکترونیکی بیشتر رشد خواهد کرد. با استفاده از سیستم های پرداخت الکترونیکی^۲ می توان انتقال منابع پولی و اعتباری را به صورت الکترونیکی انجام داد بدون آن که نیازی به جابجایی فیزیکی باشد.

بانک داری الکترونیکی نوع نوظهوری از صنعت بانک داری است که به ارائه خدمات بانکی با استفاده از محیط های الکترونیکی می پردازد. بانک داری الکترونیکی به عنوان پیش نیاز تجارت الکترونیکی^۱ مطرح است و تجارت

واضح نیست که چگونه این مفاهیم وظایف خود را انجام می دهند (Gronroos, 2001).

جذابیت به این معنی است که برخی چیزها وجود دارد که باعث می شود ارائه دهندگان خدمات برای جذب و به دست آوردن مشتریان تمایل داشته باشند (Kassim & Abdulla, 2006; Gronroos, 2001). بر طبق آن چه که عنوان شد جذابیت می تواند در ساختارهای مالی، تکنولوژیکی و اجتماعی به کار گرفته شود. به عنوان نمونه، در مفاهیم بانک داری اینترنتی^۵، نوع هزینه های صورت گرفته با به کارگیری اینترنت بسیار کمتر خواهد شد. با توجه به آگاهی های ارائه شده، مشتریان بیشتر تمایل دارند که قیمت و شرایط کمتری را برای دریافت خدمات نسبت به رقبای صنعت بانک داری داشته باشند.

از این گذشته اگر مشتریان بانک داری اینترنتی را به کار نگرفته اند شاید به این دلیل بوده است که سایت های اینترنتی به آسانی قابل استفاده نبوده است (Sathye, 1999; Wang et al, 2003). به عنوان نمونه، مشتریان به این نتیجه خواهند رسید که در هنگام استفاده از اینترنت در صنعت بانک داری نخواهند توانست به مقاصد و خواسته های مورد نیاز خود برسند. در حقیقت کاربرد آسان اینترنت یکی از عوامل اصلی است که مشتریان از تکنولوژی روز استفاده می کنند (Davis, 1989; Morris & Turner, 2001; Ribbink et al, 2004).

به همین دلیل کاربرد آسان یکی از ضروریات اصلی به دست آوردن کار بران جدید می باشد. به طور کلی اگر جذابیت بین دو گروه کار بر و بانک داری اینترنتی وجود داشته باشد، این عمل پایه های مستحکمی را برای بهبود روابط در بین دو طرف به وجود می آورد. به عنوان نمونه، شهرت زیاد عرضه کنندگان خدمات نیز می تواند برای کاربرد خدمات بانک داری الکترونیکی عاملی باشد. در حقیقت فهمیدن نقش جذاب بودن در تصمیم گیری برای تعهد مشتری یکی از عوامل کلیدی در بازاریابی خدماتی می باشد (Gronroos, 2001).

اعتماد یکی از ساختارهای مهم در تجزیه و تحلیل های روابط مبادلاتی^۶ می باشد. به عنوان نمونه در روابط

تحقیقات جدید صورت گرفته در مورد پیشرفت تکنولوژی و خود خدمتی، بر پایه تکنولوژی^۱ می باشد (Dabholkar et al, 2003). این پیشرفت در عرضه خدمات به صورت الکترونیکی باعث به وجود آمدن تغییرات زیادی در راه های عرضه خدمات به مشتریان، تعامل با مشتریان^۲ خدماتی و شیوه های پژوهش و چگونگی عرضه خدمات در سازمان های خدماتی الکترونیکی گردیده است. خدمات الکترونیکی اهمیت بسیاری به دست آورده است، و این اهمیت نه فقط در این باره بوده است که شاید در تجارت الکترونیکی خطا و یا مشکلی به وجود آید (Yang et al, 2001)، بلکه این اهمیت بیشتر به خاطر عرضه خدمات مطابق با آن چه که مشتریان خدمات الکترونیکی از آن بی اطلاع هستند و ارتباط با جریان های اطلاعاتی که از طرف عرضه کننده خدمات ارائه می شود، است (Santos, 2003; Rowley, 2006).

تئوری ها و تجربیات دانشمندان در حوزه بازاریابی خدماتی نشان می دهد که خدمات الکترونیکی دوران آغازین خود را سپری می کند (Stantos, 2003).

یکی از دلایل اصلی برای اثبات این قضیه عدم وجود یک تعریف مشترک میان دانشمندان بازاریابی خدمات در مورد بازاریابی خدمات می باشد. تحقیقات اخیر نشان می دهد که قیمت پایین و ترفیع^۳ تا چندی دیگر به عنوان عوامل مهم موثر بر تصمیم خرید مشتریان از بین خواهد رفت و اهمیت خود را از دست خواهد داد (Rowley, 2006).

مبانی نظری و مدل پژوهش

در ادبیات بازاریابی رابطه مند، مفهوم تعهد، اعتماد و جذابیت^۴ نقش به سزایی را بازی می کنند. به هر حال، ارتباط بین تعهد، اعتماد و جذابیت در بهبود رابطه تجاری واضح نمی باشد. با وجود مطالعات فراوانی در این زمینه،

1- Technology-base Self-service

2- Customer Interactions

3 - Promotion & Low Price

4- Attraction, Trust, Commitment

5- Electronic Banking

6- Transactional Relationship

فرضیه های تحقیق

تکنولوژی اطلاعات^۲ باعث شده که اطلاعات به سادگی و برای تمامی مشتریان دریافت کننده خدمات قابل دسترسی بوده و این فرایند ها روز به روز نیز ساده تر می گردد. به دلیل وجود ظرفیت های زیاد شبکه های کامپیوتری، داده ها می توانند از پایگاه داده های^۳ زیادی به صورت هم زمان دریافت گردند، بدون این که توسط فرد دیگری پایش شود و برای فردی که خواهان استفاده از آن داده ها است، مورد استفاده قرار گیرد. به عنوان نمونه، سازمان های اعتباری^۴ در سطح بسیار وسیعی به وجود آمده اند و به سادگی این سازمان ها جزئیات کاربرد داده ها را از جانب مشتریان مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهند (Gentile & Sviokla, 1990). در ارتباط با تحقیقات گذشته و تجربیات به دست آمده ما می توانیم فرضیات زیر را ارائه کنیم:

فرضیه ۱: رابطه مثبتی بین ارزش مشترک و تعهد در بانک داری الکترونیک وجود دارد.

فرضیه ۲: رابطه مثبتی بین ارزش مشترک و اعتماد در بانک داری الکترونیک وجود دارد.

ارتباطات در بانک داری اینترنتی به سر موقع بودن عرضه خدمات به مشتری باز می گردد (Moorman et al, 1993). در بانک داری اینترنتی محیط ارتباطی قابل توجه می تواند مشتریان را جذب نماید. در نتیجه ما می توانیم انتظار داشته باشیم که ارتباطات اغلب اوقات بر جذب و ارتباط مشتری تاثیر گذار باشد. بنابراین ما می توانیم فرضیات زیر را ارائه دهیم:

فرضیه ۳: رابطه مثبتی بین ارتباطات و اعتماد در بانک داری الکترونیک وجود دارد.

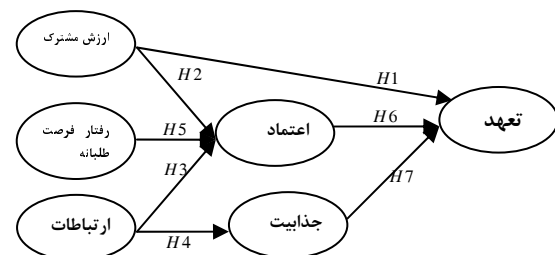
فرضیه ۴: رابطه مثبتی بین ارتباطات و جذب مشتری در بانک داری الکترونیک وجود دارد.

در نهایت این که عدم تقارن^۵ بین اطلاعات زیر مجموعه (Ba, 2001; Bejou et al, 1998) و کمبود

تعهد- اعتماد در ادبیات بازاریابی، اعتماد مفهومی تر و باعث به وجود آمدن اطمینان در روابط می باشد که باعث اتکا و افزایش تعاملات بین طرفین می باشد (Morgan & Hunt, 1994; Ranaweera & Phrabu, 2003). در حقیقت، در سطوح فردی اعتماد وجود دارد (Rotter, 1967) و این اعتماد در سطوح سازمانی نیز وجود دارد (Moorman et al, 1993). از این گذشته هنگامی که اعتماد به صورت یکی از ابعاد پذیرش تکنولوژی به کار گرفته شود می تواند در تمایل استفاده از محصول و یا در کلیه مبادلات اطلاعات و وجوه نقد دخالت داشته باشد (e.g. Hoffman et al, 1999; Friedman et al, 2000; Wang et al, 2003).

ارتباطات در بانک داری اینترنتی بسته به روابط به موقع در ارائه خدمات بانک داری می باشد (Moorman et al, 1993). این چنین ارتباطاتی در شرایطی که سازمان به صورت باز اداره می شود و سرعت در به عهده گرفتن مسئولیت های سازمانی به بالاترین حد خود رسیده باشد، کیفیت اطلاعات^۱ به بالاترین حد خود رسیده است، در نظر گرفته می شود، که می تواند بر توانایی وب سایت ها در نشان دادن آدرس های مورد نیاز مصرف کنندگان آن لاین در خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر گذار باشد (Mukherjee & Nath, 2003).

به وجود آوردن محیط قابل توجه برای مشتریان خدمات بانک داری باعث جذب مشتری در به کارگیری بانکداری اینترنتی می گردد. در نتیجه، انتظار می رود که ارتباطات بر جذب مشتری تاثیر گذار باشد (Kassin & Abdulla, 2006).



Source : Kassim,N., Abdulla,A. , (2006)"the influence of attraction on internet banking: an extension to trust-relationship commitment model" International journal of bank marketing, Vol.24, No.6, PP.424-442.

2- Information Technology
3- Database
4- Credit Organizations
5- Asymmetry

1- Information Quality

(Hunt, 1994).

فرضیه ۶: رابطه مثبتی بین اعتماد و تعهد در بانک داری الکترونیک وجود دارد.

فرضیه ۷: رابطه مثبتی بین جذابیت و تعهد در بانک داری الکترونیک وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

جهت گیری اصلی این پژوهش، کاربردی^۸ است. در این پژوهش، از استراتژی علی^۹ استفاده شده است.

به بیان ساده تر، پژوهش حاضر در زمره تحقیقات همبستگی با استفاده از "الگوی علی" قرار می گیرد. ضرورت به کارگیری این روش از دیدگاه محققان به محدودیت روش های آماری همبستگی^{۱۰} و تحلیل رگرسیون در بررسی اثرات تعاملی متغیرها و تعیین مسیرهای علی بین آنها، همچنین تأکید پژوهشگران این حوزه بر استفاده از روش های علی (تحلیل مسیر^{۱۱}، تحلیل معادلات ساختاری^{۱۲}) باز می گردد.

(Landeghem & Persoons, 2000).

در این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده ها به روش علی و معلولی و با نرم افزار لیزرل، صورت می پذیرد. این نرم افزار، با استفاده از همبستگی و کواریانس بین متغیرهای اندازه گیری شده، می تواند مقادیر بارهای عاملی، واریانس ها و خطاهای متغیرهای مکنون را استنباط کند. این نرم افزار، به منظور برآورد مدل کلی معادلات ساختاری، از سوی کارل جاززکاگ^{۱۳} (۱۹۷۳) طراحی شده است (دلور و دیگران، ۱۳۸۶).

مدل معادلات ساختاری^{۱۴}، که یکی از آخرین دستاوردهای آماردانان در این برهه از زمان است، برای

کنترل های مناسب و کافی در این گونه سیستم ها (Clay & Strauss, 2000) می تواند از عوامل تاثیرگذار بر اعتماد مشتریان هنگامی که در حال دریافت خدمات هستند، باشد. بنابراین، ریسک بالای رفتارهای فرصت طلبانه^۱ در بانک داری آن لاین می تواند باعث به وجود آمدن سطوح پایینی از اعتماد در بانک داری الکترونیکی شود. بنابراین ما فرضیه زیر را ارائه می دهیم:

فرضیه ۵: رابطه مثبتی بین رفتار فرصت طلبانه و اعتماد در بانک داری الکترونیک وجود دارد.

تعهد به این معنی است که یکی از طرفین رابطه احساس نماید انگیزه دارد تا فرایند تجاری را با طرف دیگر برقرار نماید. تعهد، اکثر مواقع به عنوان میل برای نگهداری روابط ارزش مند طرفین بیان می گردد (Moorman et al, 1992; Moorman & Hunt, 1994). مشتریان به ارائه دهندگان خدمات به این علت که آن ها اعتماد مشتری^۲ را جذب نموده و خدمات را به شیوه مورد نظر آن ها عرضه می کنند متعهد هستند، در این میان عرضه کنندگان خدماتی با موفقیت برای مشتریان ارزش آفرینی^۳ نیز می کنند. بنابراین برای رسیدن به تعهد، استراتژی های سازمان باید به صورت مشتری مدار^۴، بلند مدت و بر پایه منافع دو طرف^۵ طرح ریزی گردد. روابط بلند مدت بین طرفین باعث افزایش زمان کسب و کار بین گروه ها می شود (Gronroos, 2001). و بدون شک اعتماد و تعهد در روابط طرفین باقی خواهد ماند و مشتریانی که در این گونه ارتباطات هستند فکر نمی کنند که شاید سازمان دیگر، امکانات و سیستم های بهتری را برای ارائه خدمات داشته باشد.

با توجه به مقوله های جذابیت و تعهد و بر طبق آن چه که ماخوری و نات^۶ ۲۰۰۳ در مورد رابطه مندی در کانال های بازاریابی معتقد بودند، استفاده کرده و فرضیه های زیر را عنوان نمودیم: (Gronroos, 2001; Morgan

7- Research Orientation

8 - Applied Orientation

9- Causal

10- Correlations Statistics

11 -Path Analysis

12-Structural Equation Analysis

13- Joreskong

14- Structural Equation Model (SEM)

1- Opportunistic Behavior

2- Customer Trust

3- Value Generating

4- Customer Centered

5- Mutual Relationship Benefits

6- Mukherjee & Nath

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * P(1-p)}{\xi^2}$$

حداکثر واریانس : ۰/۲۵ ، میزان خطای تخمین α : ۰/۰۵ و خطای حدی (ξ): ۰/۰۶ در نظر گرفته شده است. بنابراین، تعداد نمونه لازم برای انجام پژوهش در جامعه آماری ذکر شده، حداقل ۲۹۸ مشتری بانک تجارت، می باشد.

۴- با استفاده از جدول اعداد تصادفی و با استناد به این موضوع که لیست افراد جامعه موجود و شماره گذاری شده است، نمونه مورد نظر انتخاب و برای گرد آوری داده ها با آنها تماس برقرار شده است.

ابزار گرد آوری داده های پژوهش مورد نظر پرسشنامه استاندارد شده ای است که برای اولین بار توسط کاسیم و همکارانش (Kassim&Abdulla,2006) در سال ۲۰۰۶ در کشور قطر به کار رفته است. این پرسشنامه حاوی ۱۹ سوال است که هر دسته از سئوالات برای اندازه گیری ۶ متغیر اصلی این پژوهش مورد بررسی قرار می گیرد. این پرسشنامه بعد از انجام ترجمه معکوس و انجام تست روائی و پایایی مورد استفاده قرار گرفته است.

برای تعیین روائی^۷ پرسشنامه از روش روائی سازه^۸ بهره گرفته شده است. برای تعیین روائی سازه ، تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متمایل انجام شدو نتایج به دست آمده حاکی از قابلیت عوامل در تبیین واریانس داده ها و تناسب آنها برای انجام تحلیل عاملی است. همچنین برای تعیین پایایی^۹ مقیاس ها، از روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ^{۱۰} استفاده شده است که نتایج حاصل گویای پایایی صفت های مورد اندازه گیری توسط مقیاس ها

بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون^۱ و متغیرهای آشکار ، مورد استفاده قرار می گیرد. (هومن، ۱۳۸۴).

فنون تحلیل معادلات ساختاری که در جهت تکمیل روش تحلیل مسیر در تعیین مسیر علیت بین متغیرها و شناسایی و کنترل خطاهای اندازه گیری توسعه یافت، در مرحله نخست با انجام "تحلیل عاملی تأییدی"^۲ روابط بین مجموعه ای از "متغیرهای مشاهده شده"^۳ را با تعداد محدودتری متغیر نهفته اندازه گیری می کند و با تأیید روائی الگوهای اندازه گیری متغیرهای نهفته، روابط علی مفروض بین این متغیرها را در قالب الگوی تابع ساختاری برآورد می نماید (قاضی طباطبایی، ۱۳۷۴).

جامعه آماری این پژوهش، آن گروه از افرادی است که در شهر مشهد قرار داشته و حداقل یک بار از خدمات بانک داری الکترونیک بانک تجارت استفاده نموده اند. بدلیل اینکه سرشماری همه افراد جامعه ذکر شده هزینه بر و زمان بر است، لذا نمونه ای از آنها طی فرایندی که در زیر قید شده ، برای بررسی انتخاب شده است.

روش نمونه گیری برای گرد آوری داده ها در این پژوهش از نوع نمونه گیری تصادفی ساده^۴ می باشد. نمونه تصادفی قید شده طی فرایند زیر انتخاب شده است :

۱- فهرست کاملی از افرادی که در شهر مشهد بوده و حداقل یکبار از خدمات بانک داری الکترونیک بانک تجارت استفاده کرده اند را تهیه کرده ایم.

۲- به هر کدام از اعضای این فهرست شماره خاصی داده شده است.

۳- تعیین نمودن حجم نمونه لازم برای پژوهش. با توجه به کیفی^۵ بودن متغیرهای پژوهش ، حداقل حجم نمونه از جامعه آماری ذکر شده (مشتریان خدمات الکترونیکی بانک تجارت در شهر مشهد)، با فرمول زیر محاسبه شده است: (دلاور، ۱۳۸۴)

6- Estimate Error

7- Validity

8 - Construct Validity

9- Reliability

10- Cronbach Alpha Test (Reliability Test)

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k Si^2}{St^2} \right)$$

1- Latent Variables

2- Confirmatory Factor Analysis

3- Observed Variables

4- Simple Random Sampling

5- Qualitative

بر عکس آن چه که در این پژوهش اتفاق افتاده، با ارزش $T = -2/23$ در سطح $P < 0/05$ رد نشده و به عنوان یک فرض صحیح حفظ شده است.

است. خلاصه نتایج تست روانی و پایایی در جدول (۱) قید شده است.

جدول (۱): خلاصه نتایج تست پایایی و روانی

مقدار آزمون کروییت بارتلت	شاخص کفایت نمونه برداری	ضریب آلفای کرونباخ	مقیاس ها
۱۵۱/۹۵۷	۰/۷۹	۰/۷۸	مقیاس ارزش مشترک
۲۰۶/۱۱۳	۰/۷۱	۰/۷۴	مقیاس اعتماد
۲۰۰/۹۹۶	۰/۶۹	۰/۶۷	مقیاس رفتار فرصت طلبانه
۳۳/۸۶۰	۰/۶۰	۰/۸۵	مقیاس ارتباطات
۳۱۸/۸۱۸	۰/۷۸	۰/۷۹	مقیاس جذابیت
۲۵۶/۰۷۵	۰/۷۴	۰/۷۱	مقیاس تعهد

جدول (۲): اثر مستقیم متغیرهای نهفته برون زا بر متغیرهای نهفته درون زا (γ , GAMMA)

T-value	خطای استاندارد برآورد	پارامتر استاندارد شده	برآورد پارامتر	جهت مسیر
۳/۷۰**	۰/۰۷	۰/۷۳	۰/۷۳	از اعتماد بر: تعهد
-۰/۴۱	۰/۰۶	-۰/۰۴	-۰/۰۴	از ارزش مشترک بر: اعتماد
۴/۵۴	۰/۹۰	۴/۵۴	۴/۵۴	از رفتار فرصت طلبانه بر: اعتماد
۸/۷۵	۰/۷۰	۰/۵۳	۰/۵۳	از ارتباطات بر: جذابیت
۵/۷۱	۰/۸	۵/۷۱	۵/۷۱	از ارزش مشترک بر: تعهد
۲/۱۸	۰/۷	۰/۲۲	۰/۲۲	از ارتباطات بر: اعتماد
۳/۱۹**	۰/۰۸	۰/۷۲	۰/۷۲	از جذابیت بر: تعهد

** $P < 0/05$

نتایج حاصل از مطالعه فرضیه های پژوهش

فرضیه (۱): رابطه مثبتی بین ارزش مشترک و تعهد در بانک داری الکترونیک وجود دارد.

با توجه به اطلاعات جدول (۲) فرضیه شماره یک مورد بررسی قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر برون زای ارزش مشترک بر تعهد در بانک داری الکترونیک، با ارزش $T = 5/71$ در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می شود^۱.

در آخرین پژوهشی که بر روی این مدل توسط کاسیم و احمد عبدالله در سال ۲۰۰۶ در بانک داری الکترونیک در کشور قطر صورت گرفته بود، فرضیه اول در آن پژوهش

فرضیه (۲): رابطه مثبتی بین ارزش مشترک و اعتماد در بانک داری الکترونیک وجود دارد.

با توجه به اطلاعات جدول (۲) فرضیه شماره دو مورد بررسی قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر متغیر برون زای ارزش مشترک بر اعتماد مشتری در بانک داری الکترونیک، با ارزش $T = -0/41$ در سطح $P < 0/05$ منفی و غیر معنی دار است، لذا فرض صفر رد نمی شود و با احتمال ۹۵٪ به عنوان یک فرض صحیح حفظ می

۱. تصمیم گیری های اصلی همواره به یکی از دو صورت ذیل خواهند بود:

۱. فرض صفر H_0 را رد می کنیم.

۲. فرض صفر H_0 را رد نمی کنیم.

در حقیقت ما فرض صفر را تثبیت نمی کنیم، بلکه صرفاً می گوییم که گواه نمونه آن قدر محکم نیست که با اطمینان فرض صفر را رد کنیم. لذا با توجه به این امر و نیز نظرات اساتید محترم راهنما و مشاور، فرض H_0 را نمی توان رد نمود و آن را به عنوان یک فرض صحیح با احتمال ۹۵٪ حذف می نماییم.

شود.

برون زای رفتار فرصت طلبانه بر اعتماد مشتریان از خدمات بانک داری الکترونیک، با ارزش $T = 4/57$ در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می شود.

در آخرین پژوهشی که بر روی این مدل توسط کاسیم و احمد عبدالله در سال ۲۰۰۶ در بانک داری الکترونیک در کشور قطر صورت گرفته بود، فرضیه پنجم در آن پژوهش با ارزش $T = 3/66$ در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می شود.

فرضیه (۶): رابطه مثبتی بین اعتماد و تعهد در بانک داری الکترونیک وجود دارد.

با توجه به اطلاعات جدول (۲) فرضیه شماره شش مورد بررسی قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر درون زای اعتماد مشتری بر تعهد مشتریان از خدمات بانک داری الکترونیک، با ارزش $T = 3/70$ در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می شود.

در آخرین پژوهشی که بر روی این مدل توسط کاسیم و احمد عبدالله در سال ۲۰۰۶ در بانک داری الکترونیک در کشور قطر صورت گرفته بود، فرضیه ششم در آن پژوهش با ارزش $T = 4/52$ در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می شود.

فرضیه (۷): رابطه مثبتی بین جذابیت و تعهد در بانک داری الکترونیک وجود دارد.

با توجه به اطلاعات جدول (۲) فرضیه شماره شش مورد بررسی قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر درون زای جذابیت مشتری بر تعهد مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک، با ارزش $T = 3/19$ در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می شود.

در آخرین پژوهشی که بر روی این مدل توسط کاسیم و احمد عبدالله در سال ۲۰۰۶ در بانک داری الکترونیک در کشور قطر صورت گرفته بود، فرضیه هفتم در آن پژوهش با ارزش $T = 3/75$ در سطح $P < 0/05$ مثبت و

در آخرین پژوهشی که بر روی این مدل توسط کاسیم و احمد عبدالله در سال ۲۰۰۶ در بانک داری الکترونیک در کشور قطر صورت گرفته بود، فرضیه دوم بر خلاف این پژوهش با ارزش $T = 24/3$ در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنی دار بوده در نتیجه فرض صفر در آن پژوهش رد شده است.

فرضیه (۳): رابطه مثبتی بین ارتباطات و اعتماد در بانک داری الکترونیک وجود دارد.

با توجه به اطلاعات جدول (۲) فرضیه شماره سه مورد بررسی قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر برون زای ارتباطات بر اعتماد مشتریان از خدمات بانک داری الکترونیک، با ارزش $T = 2/18$ در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می شود. در آخرین پژوهشی که بر روی این مدل توسط کاسیم و احمد عبدالله در سال ۲۰۰۶ در بانک داری الکترونیک در کشور قطر صورت گرفته بود، فرضیه سوم در آن پژوهش با ارزش $T = 2/0$ در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می شود.

فرضیه (۴): رابطه مثبتی بین ارتباطات و جذب مشتری در بانک داری الکترونیک وجود دارد.

با توجه به اطلاعات جدول (۲) فرضیه شماره چهار مورد بررسی قرار می گیرد. ضریب مسیر مستقیم متغیر برون زای ارتباطات بر جذابیت خدمات بانک داری الکترونیک، با ارزش با ارزش $T = 8/75$ در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می شود. در آخرین پژوهشی که بر روی این مدل توسط کاسیم و احمد عبدالله در سال ۲۰۰۶ در بانک داری الکترونیک در کشور قطر صورت گرفته بود، فرضیه چهارم در آن پژوهش با ارزش $T = 6/05$ در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می شود.

فرضیه (۵): رابطه مثبتی بین رفتار فرصت طلبانه و اعتماد در بانک داری الکترونیک وجود دارد.

با توجه به اطلاعات جدول (۲) فرضیه شماره پنج مورد بررسی قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر

پیشنهاد می شود، کارکنان بخشی از وظایف خود را در جهت افزایش ارتباطات به انجام رسانند که این امر باعث ایجاد اعتماد و جذب بیشتر مشتریان و تعهد آنان نسبت به بانک می گردد.

۴- از آن جا که تعهد مشتریان در سیستم های خدماتی بسیار با اهمیت است و آنان به سازمانی متعهد می شوند که خدمات را به شیوه مورد نظر آنان عرضه کند، پیشنهاد می گردد که با ارتباط مداوم و مناسب با مشتریان و دانستن خواسته های ایشان سعی شود که خدمات به شیوه ی مورد نظر آنان ارائه گردد.

۵- از آن جا که ارتباطات در بانک داری الکترونیک به سر موقع بودن عرضه خدمت به مشتری نیز باز می گردد و ارتباطات در جذابیت مؤثر می باشد، پیشنهاد می شود، با تنظیم سیستم در جهت ارائه ی هرچه سریع تر خدمات و رفع اشکالات احتمالی در جهت جذابیت بیشتر و ایجاد تعهد مشتریان کنونی بکوشند.

۶ - از آن جا که رفتارهای فرصت طلبانه و ریسک بالای آن موجب پایین آمدن سطح اعتماد در سیستم بانک داری الکترونیک می شود، پیشنهاد می گردد، با انجام و ایجاد سیستم های کنترلی لازم در بانک داری الکترونیک و جلوگیری از رفتارهای فرصت طلبانه، در جهت افزایش اعتماد و تعهد مشتریان کوشش به عمل آید.

۷ - ارزش آفرینی موفق در عرضه کنندگان خدماتی باعث ایجاد تعهد بیشتر در مشتریان می شود، لذا پیشنهاد می گردد در بانک داری الکترونیک مشتری مداری بر پایه منافع بلند مدت دو طرف در نظر گرفته شود.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

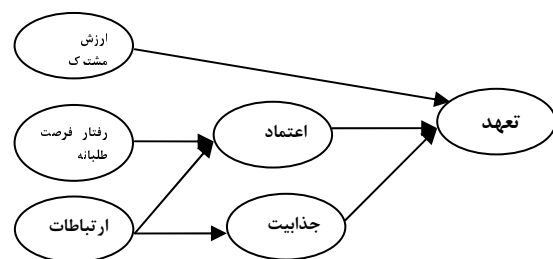
۱- پیشنهاد می گردد که در تحقیقات آتی صورت گرفته در این زمینه قوانین بانک داری اسلامی که در جامعه ما به آن ها تاکید فراوان می شود در مدل فوق اضافه گردد تا امکان ارزیابی این مهم با توجه به دیدگاه قوانین بانک داری اسلامی مهیا گردد.

۲- پیشنهاد می شود که در پژوهش های آینده دیدگاه های افرادی که از خدمات اینترنت استفاده

معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می شود.

مدل نهایی پیشنهادی پژوهش انجام گرفته

با توجه به نتایج به دست آمده در تحلیل های صورت گرفته، کلیه فرضیه های ۷ گانه به غیر از فرضیه شماره (۲) مورد قبول واقع شدند که مدل نهایی با توجه به فرضیاتی که مورد قبول واقع شده و رد شده اند ارائه گردیده است:



پیشنهادهای کاربردی - مدیریتی^۱

۱- ایجاد یک ارتباط ارزشمند برای یک شرکت رابطه ای است که در آن منافع در خدمت مشتری باشد. که این عامل باعث ایجاد و جذب مشتری برای خدمات بانک داری الکترونیک می شود، پیشنهاد می گردد مدیران و روسای بانک ها مخصوصا بانک تجارت با توجه به تحقیق صورت گرفته به ایجاد رابطه و بالا بردن سطح ارتباطات با مشتریان اقدام نمایند.

۲- ارتباطات یکی از اجزاء هشت گانه در موفقیت بازاریابی خدمات محسوب می شود، که این عامل نمی تواند از دیگر حوزه های بازاریابی خدمات جدا باشد. موسسات خدماتی باید برای تهیه خط مشی های مؤثر در ارائه خدمات الکترونیک باید بین ارتباطات و اعتماد همان گونه که بررسی شده رابطه مثبتی ایجاد نمایند. پیشنهاد می گردد که، خدمات بانک داری الکترونیک به گونه ای باشد که بعد از ایجاد رابطه اعتماد مشتریان استفاده کننده را از دریافت خدمات بانک داری الکترونیک به دست آوریم.

۳- در خدمات بانک داری الکترونیک، بخش اعظم خدمات، به ویژه برای مشتریان جدید جنبه ارتباطی دارد،

on Taxation and E-Commerce, 9 November.

9-Dabholkar, P.A. (1996), "Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 29-51.

10- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O. (2003), "A measure of service quality for retail stores: scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*,

Vol. 24 No. 1, pp. 3-16.

11- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-40.

12-Friedman, B., Kahn, P.H. Jr and Howe, D.C. (2000), "Trust online", *Communications of ACM*,

Vol. 43 No. 12, pp. 34-40.

13- Gentile, M. and Sviokla, J.J. (1990), *Information Technology in Organizations: Emerging Issues in Ethics and Policy*, Harvard Business School Publishing, Boston, MA.

14- Gro'nroos, C. (2001), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Wiley, Chichester.

15- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M. (1999), "Building customer trust online", *Communications of ACM*, Vol. 42 No. 4, pp. 80-5.

16-Kassim, N., Abdulla, A., (2006)"the influence of attraction on internet banking: an extension to trust-relationship commitment model" *International journal of bank marketing*, Vol.24, No.6, PP.424-442.

16-Landeghen, E, Persoons, G (2006) "Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance" *Managing Service Quality*, Vol.16, No.5, pp.501- 519

17- Ribbink, D., van Riel, C.R.A., Liljander, V. and Streukens, S. (2004), "Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 6, pp. 446-56.

18- Rotter, J. (1967), "Anew scale for the measurement of interpersonal trust", *Journal of Personality*, Vol. 35 No. 4, pp. 651-65.

نکرده‌اند را نیز مد نظر داشته باشیم تا بتوانیم برای هر چه انگیزه دادن آن‌ها در استفاده و به وجود آوردن اعتماد در سیستم بانک داری الکترونیکی تلاش کنیم.

۳- در تحقیقات آتی پیشنهاد می شود که این مدل در تمامی بانک های موجود و در جامعه آماری وسیع تر مورد استفاده قرار گیرد.

منابع فارسی

۱- ایران نژاد پاریزی، مهدی، روش های تحقیق در علوم اجتماعی، موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت، ۱۳۷۸

۲ - دو تویت، استفان، دوتویت، ماتیلدا، لیزرل محاوره ای، مترجمان علی دلاور، حسن علی ویس کرمی و محمد زرین جویی، انتشارات ارسباران، ۱۳۸۶

۳ - عادل آذر، منصور مومنی، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد اول، انتشارات سمت، ۱۳۸۰

۴- قاضی طباطبایی، سید محمود، (۱۳۷۴) روش های لیزرل و ساختار آنها، نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی، سال ۴۱، شماره ۱۶۹

منابع انگلیسی

5-Aladwani, A.M. (2001), "Online banking: a field research of drivers, development challenges, and expectations", *International Journal of Information Management*, Vol. 21, pp. 213-25.

6- Ba, S. (2001), "Establishing online trust through a community responsibility system", *Decision Support System*, Vol. 31 No. 3, pp. 323-36.

7- Bejou, D., Ennew, C.T. and Palmer, A. (1998), "Trust, ethics and relationship satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 170-5.

8- Clay, K. and Strauss, R. (2000), *Trust, Risk and Electronic Commerce: Nineteenth Century Lessons for 21st Century*, paper presented at the 93rd Annual Conference on Taxation, National Tax Association, Session

July, pp. 20-38.

25- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993), "Constructs affecting trust in the market research relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 81-101.

26- Morris, M.G. and Turner, J.M. (2001), "Assessing users' subjective quality of experience with the world wide web: an exploratory examination of temporal changes in technology acceptance", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 54 No. 6, pp. 877-901.

27- Mukherjee, A., and Nath, P., (2003), "A model of trust in online relationship banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-15.

28 - yang, J. and Stickel, E. (2001), "Internet banking-an overview", *Journal of Internet Banking and*

Commerce, Vol. 3 No. 1, Available at: www.arraydevcom/commerce/JIBC/9801-8.htm

29- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H. and Tang, T.I., (2003), "Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical research", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 501-19.

19-Santos,, R.G. (2003), "Defining the customer's expectations in e-business", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102 No. 9, pp. 476-82.

20- Sathye, M. (1999), "Adoption of internet banking by Australian consumers: an empirical investigation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 7, pp. 324-34.

21- Ranaweera, C. and Phrabu, J. (2003), "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 374-95.

22- Ribbink, D., van Riel, C.R.A., Liljander, V. and Streukens, S. (2004), "Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet", *Managing Service Quality*, Vol. 14

No. 6, pp. 446-56.

23- Rowley, Jennifer.(2006)"An Analysis of the e-service literature:towards a research agenda" *Internet Research*, Vol 16,No 3, pp.339-359.

24- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58,