

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

دکتر سلیمان ایران‌زاده*، حسین عماري** 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 مقدمه‌ای است برای پژوهش‌های بعدی در راستای شناسایی دقیق عوامل تاثیرگذار بر بانک داری الکترونیک در بانک تجارت. استراتژی این پژوهش "علی" بوده و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد شده استفاده شده است. داده‌ها به روش علی و معلولی و با نرم‌افزار 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 به‌کارگیری 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، ارتباطات، ارزش‌های مشترک، بانکداری الکترونیک، بانک تجارت

مقدمه

خواهد کرد. با استفاده از سیستم‌های پرداخت الکترونیکی^۲ می‌توان انتقال منابع پولی و اعتباری را به صورت الکترونیکی انجام داد، بدون آن که نیازی به جابه‌جایی فیزیکی پول باشد. تحقیقات جدید صورت گرفته در مورد پیشرفت

بانکداری الکترونیکی نوع نوظهوری از صنعت بانکداری است که به ارائه خدمات بانکی با استفاده از محیط‌های الکترونیکی می‌پردازد. بانکداری الکترونیکی به عنوان پیش‌نیاز تجارت الکترونیکی^۱ مطرح است و تجارت الکترونیکی نیز با اشاعه بانکداری الکترونیکی بیشتر رشد

نیست که چگونه این مفاهیم وظایف خود را انجام می‌دهند (گرون روس^۹، ۲۰۰۱).

جذابیت به این معنی است که برخی چیزها وجود دارد که باعث می‌شود ارائه دهندگان خدمات برای جذب و به دست آوردن مشتریان تمایل داشته باشند (کاسیم و عبدالله^{۱۰}، ۲۰۰۶ و گرون روس، ۲۰۰۱). بر طبق آن چه که عنوان شد جذابیت می‌تواند در ساختارهای مالی، تکنولوژیکی و اجتماعی به کار گرفته شود. به عنوان نمونه، در مفاهیم بانک‌داری اینترنتی^{۱۱}، نوع هزینه‌های صورت گرفته با به کارگیری اینترنت بسیار کمتر خواهد شد. با توجه به آگاهی‌های ارائه شده، مشتریان بیشتر تمایل دارند که قیمت و شرایط کمتری را برای دریافت خدمات نسبت به رقبا صنعت بانک داری داشته باشند.

از این گذشته اگر مشتریان بانک‌داری اینترنتی را به کار نگرفته‌اند شاید به این دلیل بوده است که سایت‌های اینترنتی به آسانی قابل استفاده نبوده‌اند (ساتیه^{۱۲}، ۱۹۹۹، وانگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۳). به عنوان نمونه، مشتریان به این نتیجه خواهند رسید که در هنگام استفاده از اینترنت در صنعت بانک‌داری نخواهند توانست به مقاصد و خواسته‌های مورد نیاز خود برسند. در حقیقت کاربرد آسان اینترنت یکی از عوامل اصلی است که مشتریان از تکنولوژی روز استفاده می‌کنند (داویس^{۱۴}، ۱۹۸۹، ماریس و تورنر^{۱۵}، ۲۰۰۱، ریبینگ و همکاران^{۱۶}، ۲۰۰۴).

به همین دلیل کاربرد آسان یکی از ضروریات اصلی به دست آوردن کار بران جدید می‌باشد. به طور کلی اگر جذابیت بین دو گروه کاربر و بانک‌داری اینترنتی وجود داشته باشد، این عمل پایه‌های مستحکم را برای بهبود روابط در بین دو طرف به وجود می‌آورد. به عنوان نمونه، شهرت زیاد عرضه کنندگان خدمات نیز می‌تواند برای کاربرد خدمات بانک‌داری الکترونیکی عاملی باشد. در

تکنولوژی و خود خدمتی، بر پایه تکنولوژی^۱ می‌باشد (داب هول کار و همکاران^۲، ۲۰۰۳). این پیشرفت در عرضه خدمات به صورت الکترونیکی باعث به وجود آمدن تغییرات زیادی در راه‌های عرضه خدمات به مشتریان، تعامل با مشتریان^۳ خدماتی و شیوه‌های پژوهش و چگونگی عرضه خدمات در سازمان‌های خدماتی الکترونیکی گردیده است. خدمات الکترونیکی اهمیت بسیاری به دست آورده‌اند و این اهمیت نه فقط در این باره بوده است که شاید در تجارت الکترونیکی خطا و یا مشکلی به وجود آید (یانگ و همکاران^۴، ۲۰۰۱). بلکه این اهمیت بیشتر به خاطر عرضه خدمات مطابق با آن چه که مشتریان خدمات الکترونیکی از آن بی اطلاع هستند و ارتباط با جریان‌های اطلاعاتی که از طرف عرضه کننده خدمات ارائه می‌شود، است (استانتوس^۵، ۲۰۰۳ و رولی^۶، ۲۰۰۶).

تنوری‌ها و تجربیات دانشمندان در حوزه بازاریابی خدماتی نشان می‌دهد که خدمات الکترونیکی دوران آغازین خود را سپری می‌کند (استانتوس، ۲۰۰۳). یکی از دلایل اصلی برای اثبات این قضیه عدم وجود یک تعریف مشترک میان دانشمندان بازاریابی خدمات در مورد بازاریابی خدمات می‌باشد. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که قیمت پایین و ترفیع^۷ تا چندی دیگر به عنوان عوامل مهم موثر بر تصمیم خرید مشتریان از بین خواهد رفت و اهمیت خود را از دست خواهد داد (رولی، ۲۰۰۶).

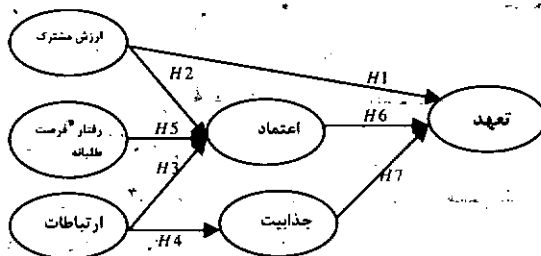
مبانی نظری و مدل پژوهش

در ادبیات بازاریابی رابطه مند، مفهوم تعهد، اعتماد و جذابیت^۸ نقش به سزایی را بازی می‌کنند. به هر حال، ارتباط بین تعهد، اعتماد و جذابیت در بهبود رابطه تجاری واضح نیست. با وجود مطالعات فراوانی در این زمینه، واضح

9- Dabholkar et al
10- Kassim & Abdulla
11- Electronic Banking
12- Sathye
13- Wang et al
14- Davis
15- Morris & Turner
16- Ribbink et al

1- Technology-base Self-service
2- Dabholkar et al
3- Customer Interactions
4- Yang et al
5- Stantos
6- Rowley
7- Promotion & Low Price
8- Attraction, Trust, Commitment

خدمات بانکداری باعث جذب مشتری در به کارگیری بانکداری اینترنتی می‌گردد. در نتیجه، انتظار می‌رود که ارتباطات بر جذب مشتری تاثیرگذار باشد (کاسیم و عبدالله ۲۰۰۶).



منبع: 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.

فرضیه های تحقیق

تکنولوژی اطلاعات^{۱۱} باعث شده که اطلاعات به سادگی و برای تمامی مشتریان دریافت کننده خدمات قابل دسترسی بوده و این فرایندها روز به روز نیز ساده‌تر می‌گردد. به دلیل وجود ظرفیت‌های زیاد شبکه‌های کامپیوتری، داده‌ها می‌توانند از پایگاه داده‌های^{۱۲} زیادی به صورت هم‌زمان دریافت گردند، بدون این که توسط فرد دیگری پایش شود و برای فردی که خواهان استفاده از آن داده‌ها است، مورد استفاده قرار گیرد. به عنوان نمونه، سازمان‌های اعتباری^{۱۳} در سطح بسیار وسیعی به وجود آمده‌اند و به سادگی این سازمان‌ها جزییات کاربرد داده‌ها را از جانب مشتریان مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند (گنتیل و اسویوکلا^{۱۴}، ۱۹۹۰). در ارتباط با تحقیقات گذشته و تجربیات به دست آمده ما می‌توانیم فرضیه‌های زیر را پایه‌گذاری کنیم:

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

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

ارتباطات در بانکداری اینترنتی به سر موقع بودن

حقیقت: فهمیدن نقش جذاب بودن در تصمیم‌گیری برای تعهد مشتری یکی از عوامل کلیدی در بازاریابی خدماتی می‌باشد (گرون روس، ۲۰۰۱).

اعتماد یکی از ساختارهای مهم در تجزیه و تحلیل‌های روابط مبادلاتی^۱ می‌باشد. به عنوان نمونه در روابط تعهد-اعتماد در ادبیات بازاریابی، اعتماد مفهومی‌تر و باعث به وجود آمدن اطمینان در روابط می‌باشد که باعث اتکا و افزایش تعاملات بین طرفین می‌باشد (مورگان و هانت^۲، ۱۹۹۸، راناویرا و فرابو^۳، ۲۰۰۳). در حقیقت، در سطوح فردی اعتماد وجود دارد (روتز^۴، ۱۹۶۷) و این اعتماد در سطوح سازمانی نیز وجود دارد (مورمن و همکاران^۵، ۱۹۹۳). از این گذشته هنگامی که اعتماد به صورت یکی از ابعاد پذیرش تکنولوژی به کار گرفته شود می‌تواند در تمایل استفاده از محصول و یا در کلیه مبادلات اطلاعات و وجوه نقد دخالت داشته باشد (به عنوان مثال، هافمن و همکاران^۶، ۱۹۹۲، فریدمن و همکاران^۷، ۲۰۰۰، وانگ و همکاران^۸، ۲۰۰۳).

ارتباطات در بانکداری اینترنتی بسته به روابط به موقع در ارائه خدمات بانکداری می‌باشد (مورمن و همکاران، ۱۹۹۳). این چنین ارتباطاتی در شرایطی که سازمان به صورت باز اداره می‌شود و سرعت در به عهده گرفتن مسئولیت‌های سازمانی به بالاترین حد خود رسیده باشد، کیفیت اطلاعات^۹ به بالاترین حد خود رسیده است، در نظر گرفته می‌شود، که می‌تواند بر توانایی وب سایت‌ها در نشان دادن آدرس‌های مورد نیاز مصرف کنندگان آن لاین در خدمات بانکداری الکترونیک تاثیرگذار باشد (موخرچی و ناث^{۱۰}، ۲۰۰۳).

به وجود آوردن محیط قابل توجه برای مشتریان

- 1- Transactional Relationship
- 2- Morgan & Hunt
- 3- Ranaweera & Phrabu
- 4- Rotter
- 5- Moorman et al
- 6- Hoffman et al
- 7- Friedman et al
- 8- Wang et al
- 9- Information Quality
- 10- Mukherjee & Nath

- 11- Information Technology
- 12- Database
- 13- Credit Organizations
- 14- Gentile & Sviokla

به صورت مشتری مدار^۸، بلند مدت و بر پایه منافع دو طرف^۹ طرح ریزی گردد. روابط بلند مدت بین طرفین باعث افزایش زمان کسب و کار بین گروه‌ها می‌شود (گردن روس، ۲۰۰۱) و بدون شک اعتماد و تعهد در روابط طرفین باقی خواهد ماند و مشتریانی که در این گونه ارتباطات هستند فکر نمی‌کنند که شاید سازمان دیگر، امکانات و سیستم‌های بهتری را برای ارائه خدمات داشته باشد.

با توجه به مقوله‌های جذابیت و تعهد و بر طبق آن چه که موخر جی و نات ۲۰۰۳ در مورد رابطه‌مندی در کانال‌های بازاریابی معتقد بودند، استفاده کرده و فرضیه های زیر را عنوان نمودیم: (گردن روس، ۲۰۰۱، مورگان و هانت ۱۹۹۴).

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

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

روش شناسی پژوهش

جهت گیری^{۱۱} اصلی این پژوهش، کاربردی^{۱۱} است. در این پژوهش، از استراتژی علی^{۱۲} استفاده شده است.

به بیان ساده‌تر، پژوهش حاضر در زمره تحقیقات همبستگی یا استفاده از "الگوی علی" قرار می‌گیرد. ضرورت به کارگیری این روش از دیدگاه محققان به محدودیت روش‌های آماری همبستگی^{۱۳} و تحلیل رگرسیون در بررسی اثرات تعاملی متغیرها و تعیین مسیرهای علی بین آنها، همچنین تأکید پژوهش‌گران این حوزه بر استفاده از روش‌های علی (تحلیل مسیر^{۱۴}، تحلیل معادلات ساختاری^{۱۵}) باز می‌گردد (لاندگ هم و

عرضه خدمات به مشتری باز می‌گردد (مورمن و همکاران، ۱۹۹۳). در بانک‌داری اینترنتی محیط ارتباطی قابل توجه می‌تواند مشتریان را جذب نماید. در نتیجه ما می‌توانیم انتظار داشته باشیم که ارتباطات اغلب اوقات بر جذب و ارتباط مشتری تأثیرگذار باشد. بنابراین ما می‌توانیم فرضیه‌های زیر را پایه‌گذاری کنیم:

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

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

در نهایت این که عدم تقارن^۱ بین اطلاعات زیر مجموعه (با^۲، ۲۰۰۱، بی‌جو و همکاران^۳، ۱۹۹۸) و کمبود کنترل‌های مناسب و کافی در این گونه سیستم‌ها (کلی و استراوس^۴، ۲۰۰۰) می‌تواند از عوامل تأثیرگذار بر اعتماد مشتریان هنگامی که در حال دریافت خدمات هستند، باشد. بنابراین، ریسک بالای رفتارهای فرصت طلبانه^۵ در بانک‌داری آن لاین می‌تواند باعث به وجود آمدن سطوح پایینی از اعتماد در بانک‌داری الکترونیک شود. بنابراین ما فرضیه زیر را پایه‌گذاری می‌کنیم:

فرضیه ۵: رابطه مثبتی بین رفتار فرصت طلبانه و اعتماد در بانک‌داری 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 ارزش‌مند طرفین بیان می‌گردد (مورمن و همکاران، ۱۹۹۲، مورمن و هانت، ۱۹۹۴) مشتریان به ارائه دهندگان خدمات به این علت که آن‌ها اعتماد مشتری^۶ را جذب نموده و خدمات را به شیوه مورد نظر آن‌ها عرضه می‌کنند متعهد هستند، در این میان عرضه کنندگان خدماتی با موفقیت برای مشتریان ارزش آفرینی^۷ نیز می‌کنند. بنابراین برای رسیدن به تعهد، استراتژی‌های سازمان باید

8- Customer Centered

9- Mutual Relationship Benefits

10- Research Orientation

11 - Applied Orientation

12- Causal

13- Correlations Statistics

14 -Path Analysis

15 -Structural Equation Analysis

1- Asymmetry

2- Ba

3- Bejou et al

4- Clay & Strauss

5- Opportunistic Behavior

6- Customer Trust

7- Value Generating

پژوهش از نوع نمونه گیری تصادفی ساده^۷ 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 بانکداری 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 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 (دلور، ۱۳۸۴):

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

- ۴- حداکثر واریانس: ۰/۲۵، میزان خطای تخمین^۸ (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 گردآوری 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 عبدالله 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 روانی و پایایی مورد استفاده قرار گرفته است.

پرسونس^۱، (۲۰۰۰).

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^۲ (۱۹۷۳) طراحی شده است (دلور و دیگران، ۱۳۸۶).

مدل معادلات ساختاری^۳، که یکی از آخرین دستاوردهای آماردانان در این برهه از زمان است، برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار، مورد استفاده قرار می گیرد (هومن، ۱۳۸۴).

نمون 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"^۵ روابط بین مجموعه ای از "متغیرهای مشاهده شده"^۶ را با تعداد محدودتری متغیر نهفته اندازه گیری می کند و با تأیید روایی 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 سکونت داشته و حداقل یک بار از خدمات بانکداری الکترونیک بانک تجارت استفاده نموده اند. به دلیل 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 گردآوری داده ها در این

1 - Landeghem & Persoons

2- Joreskong

3- Structural Equation Model (SEM)

4- Latent Variables

5- Confirmatory Factor Analysis

6- Observed Variables

7- Simple Random Sampling

8- Qualitative

9- Estimate Error

برونزای ارزش مشترک بر تعهد در بانکداری الکترونیک، با ارزش $T = 5/71$ در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنی‌دار است، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود.^۵

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

(جدول شماره ۲): اثر مستقیم متغیرهای نهفته برون زا بر

متغیرهای نهفته درون زا (GAMMA, γ)

T-value	خطای استاندارد بزاورد	بازاورد استاندارد شده	بزاورد بازاورد	جهت مسیر
**3/70	0/07	0/73	0/73	از اعتماد بر: تعهد
-0/41	0/06	-0/04	-0/04	از ارزش مشترک بر: اعتماد
4/54	0/90	4/54	4/54	از رفتار فرصت طلبانه بر: اعتماد
8/75	0/70	0/53	0/53	از ارتباطات بر: جذابیت
5/71	0/8	5/71	5/71	از ارزش مشترک بر: تعهد
2/18	0/7	0/22	0/22	از ارتباطات بر: اعتماد
**3/19	0/08	0/72	0/72	از جذابیت بر: تعهد

** $P < 0/05$

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 می‌گوییم 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 نمی‌توان رد نمود و آن را به عنوان یک فرض صحیح با احتمال ۹۵٪ حذف می‌نماییم.

برای تعیین روانی^۱ پرسشنامه از روش روانی سازه^۲ بهره گرفته شده است. برای تعیین روانی سازه، تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متمایل انجام شد و نتایج به دست آمده حاکی از قابلیت عوامل در تبیین واریانس داده‌ها و تناسب آنها برای انجام تحلیل عاملی است. همچنین برای تعیین پایایی^۳ مقیاس‌ها، از روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ^۴ استفاده شده است که نتایج حاصل گویای پایایی صفت‌های مورد اندازه‌گیری توسط مقیاس‌ها است. خلاصه نتایج آزمون روانی و پایایی در جدول شماره ۱ قید شده است.

(جدول شماره ۱): خلاصه نتایج تست پایایی و روانی

مقدار آزمون کرونباخ	شاخص کمالات نمونه برداری	ضریب آلفای کرونباخ	مقیاس‌ها
۱۵۱/۹۵۷	0/79	0/78	مقیاس ارزش مشترک
۲۰۶/۱۱۳	0/71	0/74	مقیاس اعتماد
۲۰۰/۹۹۶	0/69	0/67	مقیاس رفتار فرصت طلبانه
۳۳/۸۶۰	0/60	0/85	مقیاس ارتباطات
۳۱۸/۸۱۸	0/78	0/79	مقیاس جذابیت
۲۵۶/۰۷۵	0/74	0/71	مقیاس تعهد

نتایج حاصل از مطالعه فرضیه های پژوهش

فرضیه (۱): رابطه مثبتی بین ارزش مشترک و تعهد

در بانکداری الکترونیک وجود دارد.

با توجه به اطلاعات جدول شماره ۲ فرضیه شماره یک مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر

- 1- Validity
- 2- Construct Validity
- 3- Reliability
- 4- Cronbach Alpha Test (Reliability Test)

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

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 می‌شود.

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

با توجه به اطلاعات جدول (۲) فرضیه شماره پنج مورد بررسی قرار نمی‌گیرد. ضریب مسیر متغیر برون‌زای رفتار فرصت طلبانه بر اعتماد مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک، با ارزش $T = 4/57$ در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود.

در آخرین پژوهشی که بر روی این مدل توسط کاسیم و احمد عبدالله در سال ۲۰۰۶ در بانکداری 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 می‌شود.

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

با توجه به اطلاعات جدول شماره ۲ فرضیه شماره شش مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر درون‌زای اعتماد مشتری بر تعهد مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک، با ارزش $T = 3/70$ در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود. در آخرین پژوهشی که بر روی این مدل توسط کاسیم و احمد عبدالله در سال ۲۰۰۶ در بانکداری 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 می‌شود.

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

با توجه به اطلاعات جدول (۲) فرضیه شماره شش مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر درون‌زای جذابیت مشتری بر تعهد مشتریان از خدمات

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

با توجه به اطلاعات جدول شماره ۲ فرضیه شماره دو مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر برون‌زای ارزش مشترک بر اعتماد مشتری در بانکداری الکترونیک، با ارزش $T = -0/41$ در سطح $P < 0/05$ منفی و غیر معنی دار است، لذا فرض صفر رد نمی‌شود و با احتمال ۹۵٪ به عنوان یک فرض صحیح حفظ می‌شود.

در آخرین پژوهشی که بر روی این مدل توسط کاسیم و احمد عبدالله در سال ۲۰۰۶ در بانکداری 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 بانکداری الکترونیک وجود دارد.

با توجه به اطلاعات جدول شماره ۲ فرضیه شماره سه مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر برون‌زای ارتباطات بر اعتماد مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک، با ارزش $T = 2/18$ در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود.

در آخرین پژوهشی که بر روی این مدل توسط کاسیم و احمد عبدالله در سال ۲۰۰۶ در بانکداری 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 می‌شود.

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

با توجه به اطلاعات جدول (۲) فرضیه شماره چهار مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر مستقیم متغیر برون‌زای ارتباطات بر جذابیت خدمات بانکداری الکترونیک، با ارزش $T = 8/75$ در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنی دار است، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود.

در آخرین پژوهشی که بر روی این مدل توسط کاسیم و احمد عبدالله در سال ۲۰۰۶ در بانکداری الکترونیک در

که بررسی شده رابطه مثبتی ایجاد نمایند. پیشنهاد می‌گردد که خدمات بانک‌داری الکترونیک به گونه‌ای باشد که بعد از ایجاد رابطه اعتماد مشتریان استفاده کننده را از دریافت خدمات بانک‌داری الکترونیک به دست آوریم.

۳- در خدمات بانک‌داری الکترونیک، بخش اعظم خدمات، به ویژه برای مشتریان جدید جنبه ارتباطی دارد، پیشنهاد می‌شود، 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 می‌گردد.

۴- از آن جا که تعهد مشتریان در سیستم‌های خدماتی بسیار با اهمیت است و آنان به سازمانی متعهد می‌شوند که خدمات را به شیوه مورد نظر آنان عرضه کند، پیشنهاد می‌گردد که با ارتباط مداوم و مناسب با مشتریان و دانستن خواسته‌های ایشان سعی شود که خدمات به شیوه‌ی مورد نظر آنان ارائه گردد.

۵- از آن جا که ارتباطات در بانک‌داری الکترونیک به سر موقع بودن عرضه خدمت به مشتری نیز باز می‌گردد و ارتباطات در جذابیت مؤثر می‌باشد، پیشنهاد می‌شود، با تنظیم سیستم در جهت ارائه هر چه سریع‌تر 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 بانک‌داری الکترونیک می‌شود، پیشنهاد می‌گردد، با انجام و ایجاد سیستم‌های کنترلی لازم در بانک‌داری 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 می‌شود، لذا پیشنهاد می‌گردد در بانک‌داری الکترونیک مشتری مداری بر پایه منافع بلند مدت دو طرف در نظر گرفته شود.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

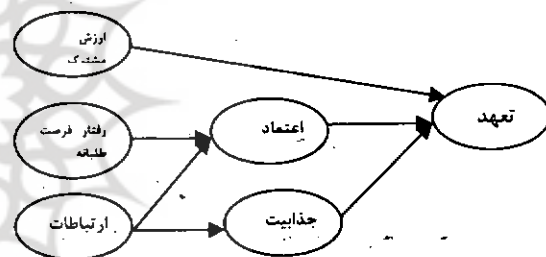
۱- پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقات آتی صورت گرفته در این زمینه قوانین بانک‌داری اسلامی که در جامعه ما به

بانک‌داری الکترونیک، با ارزش $T = 3/19$ در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنی‌دار است، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود.

در آخرین پژوهشی که بر روی این مدل توسط کاسیم و احمد عبدالله در سال ۲۰۰۶ در بانک‌داری الکترونیک در کشور قطر صورت گرفته بود، فرضیه هفتم در آن پژوهش با ارزش $T = 3/75$ در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنی‌دار است، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود.

مدل نهایی پیشنهادی پژوهش انجام گرفته

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



پیشنهادهای کاربردی - مدیریتی ۱

۱- ایجاد یک ارتباط ارزش‌مند برای یک شرکت رابطه‌ای است که در آن منافع در خدمت مشتری باشند. که این عامل باعث ایجاد و جذب مشتری برای خدمات بانک‌داری الکترونیک می‌شود، پیشنهاد می‌گردد مدیران و روسای بانک‌ها مخصوصاً 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 می‌شود، که این عامل نمی‌تواند از دیگر حوزه‌های بازاریابی خدمات جدا باشد. مؤسسات خدماتی باید برای تهیه خط مشی‌های مؤثر در ارائه خدمات الکترونیک باید بین ارتباطات و اعتماد همان گونه

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 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- Gronroos, 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.,

آن‌ها تاکید فراوان می‌شود در مدل فوق اضافه گردد تا امکان ارزیابی این مهم با توجه به دیدگاه قوانین بانکداری اسلامی مهیا گردد.

۲- پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده دیدگاه‌های افرادی که از خدمات اینترنت استفاده نکرده‌اند را نیز مد نظر داشته باشیم تا بتوانیم برای هر چه انگیزه دادن آن‌ها در استفاده و به وجود آوردن اعتماد در سیستم بانکداری الکترونیکی تلاش کنیم.

۳- در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود که این مدل در تمامی بانک‌های موجود و در جامعه آماری وسیع‌تر مورد استفاده قرار گیرد.

منابع فارسی

۱- ایران نژاد پاریزی، مهدی، (۱۳۷۸)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت.

۲- دو تویت، استفان، دو تویت، ماتیلدا، (۱۳۸۶)، لیزرل محاوره‌ای، مترجمان علی دلاور، حسن علی ویس کرمتی و محمد زرین جویی، انتشارات ارسباران.

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

۴- قاضی طباطبایی، سید محمود، (۱۳۷۴) روش‌های 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

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

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), "A new scale for the measurement of interpersonal trust", *Journal of Personality*, Vol. 35 No. 4, pp. 651-65.

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.

