

## ارزیابی تأثیر بانکداری اینترنتی بر تعهد، اعتماد و جذابیت استفاده از خدمات الکترونیکی صنعت بانکداری: مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین

دکتر حسین وظیفه دوست \*

استادیار دانشکده مدیریت واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی تهران

راحله نیک‌نژاد طهرانی \*\*

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۲/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۸۷/۷/۲۲

### چکیده

برای تجارت الکترونیکی تنها ایجاد یک سایت روی شبکه اینترنت مهم و ضروری نیست بلکه موفقیت در این امر به موارد دیگری نیز بستگی دارد که در این تحقیق به آنها پرداخته می‌شود. پژوهش حاضر کوشش می‌نماید تا برخی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر بانکداری الکترونیکی بانک اقتصاد نوین در کلان شهر مشهد را بررسی نماید. این تحقیق مدل روابط تعهد - اعتماد و همچنین عامل جذابیت در استفاده از بانکداری اینترنتی را در مقطع زمانی ۱۳۸۶ ارزیابی می‌کند. تحلیل داده‌ها توسط فنون تحلیل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد هر دو عامل جذابیت و اعتماد اثر مثبت معناداری بر تعهد دارند. وجود عواملی چون قیمت‌های معقول، دسترسی آسان، شهرت که موجب جذابیت بیشتر و عواملی چون ریسک (خطر) پایین دریافتی، تکنولوژی (فناوری) محور بودن و تجربیات خوشایند گذشته که سبب اعتماد می‌شود تأثیر مثبتی بر استفاده هر چه بیشتر کاربران از خدمات جدید بانکداری می‌گذارد.

**واژه‌های کلیدی:** رفتار فرصت طلبانه؛ اعتماد؛ جذابیت؛ ارتباطات؛ ارزش‌های مشترک؛ بانکداری الکترونیکی

طبقه‌بندی JEL: E40; E50; L86

---

\* مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: vazifehdust@yahoo.com  
\*\* پست الکترونیکی: I\_tehrani\_nn@yahoo.com

## ۱. مقدمه

در دنیای امروزی اینترنت توانسته است توجه بسیاری از محققان، مشارکت‌کنندگان در تجارت، دولت‌ها و مفسران رسانه‌ها را در سال‌های اخیر به خود معطوف نماید. در واقع، اینترنت در بین اکثر بخش‌های جامعه ما با سرعت رشد بسیاری نموده است. با به‌کارگیری شبکه جهانی، کاربردهای تجاری از آن به سرعت افزایش یافت و هیچ شکی نیست که کاربردهای اینترنت در بازاریابی نیز با سرعت افزایش یابد. اینترنت اثربخشی بسیار زیادی را برای به‌دست آوردن، سازمان دادن و ارتباط اطلاعات در سازمان‌های تجاری ارائه داده است.

در هنگام کاربرد اینترنت شرکت‌ها می‌توانند به منابع اطلاعاتی بسیار زیادی دسترسی پیدا کنند، مانند روزنامه‌های بهنگام<sup>۱</sup> و مجله‌ها، گزارش‌های تحقیقات بازار<sup>۲</sup> صنایع در کشورهای گوناگون، لیست عرضه‌کنندگان تجاری، آژانس‌ها، توزیع‌کنندگان و تماس با سازمان‌های دولتی در اکثر کشورها، به‌علاوه دسترسی به بازارها بهنگام است.

بانکداری الکترونیکی نوع نوظهوری از ارائه خدمات در صنعت بانکداری است که به عرضه خدمات بانکی با استفاده از محیط‌های الکترونیکی می‌پردازد. با استفاده از این سیستم‌های پرداخت الکترونیکی می‌توان انتقال منابع پولی و اعتباری را به‌صورت الکترونیکی انجام داد، بدون آنکه نیازی به جابه‌جایی فیزیکی باشد.

تحقیقات جدید صورت گرفته در این حوزه بیشتر در ارتباط با پیشرفت فناوری و خدمات سلف‌سرویس بر پایه فناوری<sup>۳</sup> است.<sup>۴</sup> این پیشرفت در عرضه خدمات به‌صورت الکترونیکی باعث به‌وجود آمدن تغییرات زیادی در راه‌های عرضه خدمات به مشتریان، تعامل با مشتریان<sup>۵</sup> خدماتی و شیوه‌های پژوهش و چگونگی عرضه خدمات در سازمان‌های خدماتی الکترونیکی شده است. تئوری‌ها و تجربیات دانشمندان در حوزه بازاریابی خدماتی نشان می‌دهد که خدمات الکترونیکی دوران آغازین خود را سپری می‌کند.<sup>۶</sup>

یکی از دلایل اصلی برای اثبات این قضیه فقدان تعریف مشترک میان دانشمندان بازاریابی در مورد بازاریابی خدمات است. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که قیمت پایین و ترفیع<sup>۷</sup> تا چندی دیگر به‌عنوان عوامل مهم مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان از بین خواهد رفت و اهمیت

<sup>۱</sup> Online Newspaper

<sup>۲</sup> Market Research Reports

<sup>۳</sup> Technology-Base Self-Service

<sup>۴</sup> Dabholkar (1996)

<sup>۵</sup> Customer Interactions

<sup>۶</sup> Ibid.

<sup>۷</sup> Promotion and Low Price

خود را از دست خواهد داد.<sup>۱</sup>

توجه به تأثیر گسترده و عمیق تجارت الکترونیکی در سطره بر بازارهای جهانی همچنین نظر به اهمیت مبادلات پولی و اعتباری در هر فعالیت تجاری - اقتصادی می‌طلبد که ابزارهای انتقال پول نیز خود را همگام با توسعه تجارت الکترونیکی از رشد مناسب و مطلوب برخوردار شوند. در این بانک‌ها برای جذب مشتریان بیشتر و گسترش و تنوع در خدمات خود بیکار نبوده‌اند و به سرعت خود را همگام با فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات همگام و همسو نموده‌اند. در همین جهت و با نفوذ ابزارهای الکترونیکی در حوزه کاری بانک‌ها، خدمات متنوع و جدید بانکی تحت عنوان بانکداری الکترونیکی شکل گرفت.

در این مقاله تلاش شده که در چارچوبی علمی به این سؤال پاسخ داده شود که تأثیر بانکداری اینترنتی بر تعهد، اعتماد و جذابیت استفاده از خدمات الکترونیکی صنایع بانکداری بانک اقتصاد نوین چیست؟

ادامه مقاله به شرح زیر سازماندهی می‌شود. بخش دوم به هدف تحقیق اختصاص دارد. بخش سوم به مبانی نظری می‌پردازد. در بخش چهارم پیشینه تحقیق و در بخش پنجم سؤالات و فرضیه‌های تحقیق ارائه شده است. در بخش ششم روش تحقیق توضیح داده می‌شود و در ادامه داده‌های حاصل از تحقیق تحلیل و بررسی می‌گردد. بخش هفتم به نتایج حاصل از مطالعه فرضیه‌های پژوهش اختصاص دارد. بخش هشتم نیز به نتایج و توصیه‌های سیاستی و پیشنهادها می‌پردازد.

## ۲. هدف تحقیق

کیفیت خدمات به‌عنوان تنها عاملی معرفی شده که می‌تواند تأثیر بسزایی بر استراتژی (راهبرد)های سودده برای سازمان مانند: افزایش نرخ بازگشت مشتری و اغلب اوقات نیز باعث اثربخشی و کارایی بالاتر سازمان‌های خدماتی، شود.

ارتباط بین فناوری و تجارت به سال‌های خیلی دور برمی‌گردد. در حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد، فینیقیان تکنیک ساخت کشتی را به کار بردند تا نخستین کسانی باشند که از دریای مدیترانه گذشته و به سرزمین‌های دور دست یابند. با این پیشرفت برای اولین بار در تاریخ جهان مرزهای جغرافیایی برای انجام تجارت گسسته شد و تجارت با سایر اقوام و ملل شروع شد. امروزه نیز با ورود فناوری جدیدی تحت عنوان اینترنت<sup>۲</sup> به صحنه زندگی بشر تجارتی موسوم به تجارت الکترونیکی رایج شده است. در عصر اطلاعات و اینترنت، بانکداری که به‌عنوان

<sup>۱</sup> Rowley (2006)

<sup>۲</sup> Internet

یکی از صنایع خدماتی<sup>۱</sup> در کنار صنایع نفت و خودروسازی مطرح است نیز به‌طور گسترده‌ای از این فناوری جدید که مهم‌ترین و سریع‌ترین ابزار اطلاع‌رسانی است، استفاده می‌کند. در این تحقیق ما قصد داریم که در مؤسسات بانکداری و خدمات مالی نقش و اهمیت تعهد و اعتماد را از جانب مشتریان بررسی نماییم. از دیدگاه جهانی این پژوهش‌ها روزبه‌روز پیچیدگی بیشتری پیدا می‌کند، چرا که تحقیق‌های زیادی دربارهٔ اعتماد، در زمینه‌های مختلف صورت گرفته است، ولی اعتبار این پژوهش در این است که به‌عنوان سکویی در رابطه با افزایش خدمات بانکداری به مشتریان است.

در این پژوهش تلاش‌های زیادی برای بهبود بخش خدمات بانکداری اینترنتی صورت گرفته است، چرا که این‌گونه خدمات تا به حال از جانب مدیران در اندازه‌های زیادی مورد توجه نبوده و این بخش از بازاریابی با وجود پیشرفت زیاد این علم ارزیابی نشده است.<sup>۲</sup> هدف اصلی این تحقیق این است که معیار معتبری برای اندازه‌گیری اعتماد و جذب مشتریان به‌منظور کاربرد اینترنت در صنعت بانکداری عرضه نماید و در همین جهت مدلی را برای معرفی و جذب فاکتورهای جدید در بانکداری الکترونیکی در ایران مورد آزمایش قرار دهد.

### ۳. مبانی نظری و مدل پژوهش

در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند، مفاهیم تعهد، اعتماد و جذابیت<sup>۳</sup> نقش بسزایی را بازی می‌کنند. جذابیت به معنای عوامل قابل توجهی که خدمات‌دهنده برای جذب مشتریان به آنها می‌دهد.<sup>۴</sup> طبق آنچه عنوان شد جذابیت می‌تواند در ساختارهای مالی، فناوریانه و اجتماعی به‌کار گرفته شود. برای نمونه در مفاهیم بانکداری اینترنتی<sup>۵</sup> نوع هزینه‌های صورت گرفته با به‌کارگیری اینترنت بسیار کمتر خواهد شد. با توجه به این موضوع، مشتریان بیشتر تمایل دارند که قیمت و شرایط کمتری را برای دریافت داشته باشند.

علاوه بر این استفاده نکردن مشتریان از بانکداری اینترنتی شاید به این دلیل بوده که سایت‌های اینترنتی به آسانی قابل استفاده نبوده است.<sup>۶</sup> برای نمونه مشتریان به این نتیجه رسیده‌اند که در هنگام استفاده از اینترنت در صنعت بانکداری نخواهند توانست به مقاصد و خواسته‌های مورد نیاز خود برسند. در نتیجه کاربرد آسان اینترنت یکی از عوامل اصلی است که

<sup>۱</sup> Service Industry

<sup>۲</sup> Kassim and Abdulla (2006)

<sup>۳</sup> Attraction, Trust, Commitment

<sup>۴</sup> Kassim and Abdulla (2006), and Gronroos (2001)

<sup>۵</sup> Internet Banking

<sup>۶</sup> Sathye (1999), and Wang et al. (2003)

مشتریان از فناوری روز استفاده می‌کنند.<sup>۱</sup>

در واقع، کاربرد آسان یکی از ضروریات اصلی به‌دست آوردن کاربران جدید است. به‌طور کلی اگر جذابیت بین دو گروه کاربر و بانکداری اینترنتی وجود داشته باشد، این عمل پایه‌های مستحکمی را برای بهبود روابط در بین دو طرف به‌وجود می‌آورد. برای نمونه، شهرت زیاد عرضه‌کنندگان خدمات نیز می‌تواند برای استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی عاملی مهم و تأثیرگذار باشد. در حقیقت فهمیدن نقش جذاب بودن در تصمیم‌گیری برای تعهد مشتری یکی از عوامل کلیدی در بازاریابی خدماتی است.<sup>۲</sup>

اعتماد یکی از ساختارهای مهم در تحلیل‌های روابط مبادلاتی<sup>۳</sup> است. اعتماد عبارت است از وجود اطمینان بین دو طرف که هر دو را ترغیب به ادامه فعالیت بلندمدت می‌کند. در روابط تعهد - اعتماد در ادبیات بازاریابی، اعتماد مفهومی از وجود اطمینان در روابط است که باعث اتکا و افزایش تعاملات بین طرفین است.<sup>۴</sup> در واقع، در سطوح فردی اعتماد وجود دارد<sup>۵</sup> و این اعتماد در سطوح سازمانی نیز وجود دارد.<sup>۶</sup> از این گذشته هنگامی که اعتماد در حوزه پذیرش فناوری وارد شود می‌تواند در تمایل استفاده از محصول و یا در تمامی مبادلات اطلاعات و وجوه نقد دخالت داشته باشد.<sup>۷</sup> میزان اعتماد به خدمات اینترنتی بانک به‌طور مستقیم از نظرهای کاربران در مورد ریسک دریافتی تأثیرپذیر است، از طرف دیگر بخشی از اعتماد از تجربیات افراد نشأت می‌گیرد. برای مثال مشتری که نتایج کار با یک خدمات‌دهنده راضی است اعتماد بیشتری به وی پیدا می‌کند.

در فرآیند اعتماد بخشی از کار به میزان حرفه‌ای بودن خدمات مرتبط است، در این مواقع اعتماد مشتری موقعی جلب می‌شود که خدمات‌دهنده اعمالی را که انتظارات مورد نظر مشتری است، برآورده سازد.<sup>۸</sup>

علاوه بر این، هر چقدر خدمات‌دهنده در ارائه خدمات از فناوری روز استفاده بیشتری ببرد کاربران به‌دلیل فناوری قوی استفاده شده حسی از اعتماد در آنها شکل می‌گیرد و در انتقال پول و اطلاعات حساس با اطمینان خاطر عمل خواهند کرد. شهرت هم یکی دیگر از عامل‌های اعتمادزا است. موقعی که مشتریان اطلاعات بانک را تحلیل می‌کنند تأکید بیشتر آنها بر شهرت

<sup>1</sup> Davis (1989), and Morris and Turner (2001), and Ribbink et al. (2004)

<sup>2</sup> Gronroos (2001)

<sup>3</sup> Transactional Relationship

<sup>4</sup> Morgan and Hunt (1994), and Ranaweera and Phrabu (2003)

<sup>5</sup> Rotter (1967)

<sup>6</sup> Moorman et al. (1993)

<sup>7</sup> Hoffman et al. (1999), and Friedman et al. (2000), and Wang et al. (2003)

<sup>8</sup> Gronroos (2001)

بانک است. شهرت به عنوان یک عامل کیفیت در نظر گرفته می شود. ارزش مشترک عبارت است از وجود اعتقاد عمومی و مشترک بر روی اینکه کدام هدف، رفتار، سیاست، درست یا نادرست است.

در مفاهیم بانکداری الکترونیکی اعتقاد مشترک در میان کاربران و ارائه دهندگان خدمات در ارتباط تأمین امنیت اطلاعات به خصوص اطلاعات حساس مالی و همچنین محرمانه نگه داشتن این اطلاعات و افشا نکردن آنها به افراد و یا سازمان های دیگر و رعایت مسائل اخلاقی در مورد نحوه استفاده از این اطلاعات، وجود دارد. این عامل ها به عنوان سیاست ها و الگوهای رفتاری پذیرفته شده بین دو طرف در نظر گرفته می شود.

تعهد به عنوان میل برای نگه داری روابط ارزشمند طرفین بیان می گردد.<sup>۱</sup> مشتریان به ارائه دهندگان خدمات به این علت که آنها اعتماد مشتری<sup>۲</sup> را جذب نموده و خدمات را به شیوه مورد نظر آنها عرضه می کنند متعهد هستند، در این میان عرضه کنندگان خدماتی با موفقیت برای مشتریان ارزش آفرینی<sup>۳</sup> نیز می کنند. بنابراین برای رسیدن به تعهد، استراتژی (راهبرد) های سازمان باید به صورت مشتری مدار،<sup>۴</sup> بلندمدت و بر پایه منافع دو طرف<sup>۵</sup> طرح ریزی گردد. روابط بلندمدت بین طرفین باعث افزایش زمان کسب و کار بین گروه ها می شود.<sup>۶</sup> بدون شک اعتماد و حسی از وابستگی و تعلق 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 برای ارائه خدمات داشته باشد.

در ادبیات تحلیل مبادلات رفتار فرصت طلبانه به معنای جست و جوی منافع شخصی که همراه با رفتار مزورانه و ریاکاری باشد تعریف شده است. به عبارت دیگر، به معنای وجود رفتار نادرست در برابر تعهد انجام درست یک عمل است. نبود کنترل های منظم در مجموعه سرویس های خدماتی<sup>۷</sup> و نبود تناسب اطلاعاتی بین زیرمجموعه ها<sup>۸</sup> ریسک بالای رفتارهای فرصت طلبانه در بانکداری برخط<sup>۹</sup> را افزایش می دهد که این می تواند باعث به وجود آمدن سطوح پایینی از اعتماد در بانکداری الکترونیکی شود.

<sup>۱</sup> Moorman et al. (1992), and Moorman and Hunt (1994)

<sup>۲</sup> Customer Trust

<sup>۳</sup> Value Generating

<sup>۴</sup> Customer Centered

<sup>۵</sup> Mutual Relationship Benefits

<sup>۶</sup> Gronroos (2001)

<sup>۷</sup> Clay and Strauss (2000)

<sup>۸</sup> Bejou and Ennew (1998)

<sup>۹</sup> Online

ارتباطات در بانکداری اینترنتی به سر موقع بودن عرضه خدمات به مشتری باز می‌گردد.<sup>۱</sup> این چنین ارتباطاتی در شرایطی که سازمان به‌صورت باز اداره می‌شود و سرعت در به‌عهده گرفتن مسئولیت‌های سازمانی به بالاترین حد خود رسیده و کیفیت اطلاعات<sup>۲</sup> به حد مطلوب رسیده، در نظر گرفته می‌شود. این عامل می‌تواند بر توانایی وب‌سایت‌ها در هدف‌گیری نیاز مصرف‌کنندگان برخط در خدمات بانکداری الکترونیکی تأثیرگذار باشد.<sup>۳</sup>

به‌وجود آوردن محیط قابل توجه برای مشتریان باعث جذب مشتری در به‌کارگیری بانکداری اینترنتی می‌گردد. در نتیجه، انتظار می‌رود که ارتباطات بر جذب مشتری تأثیرگذار باشد.<sup>۴</sup> در این مدل هدف بر این است که میزان اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم ارزش مشترک، رفتار فرصت‌طلبانه و ارتباطات به‌عنوان متغیرهای مستقل و تأثیر مستقیم متغیرهای تعهد و جذابیت به‌عنوان متغیرهای میانجی بر متغیر وابسته تعهد مورد آزمایش قرار گیرد.

#### ۴. تاریخچه و سابقه موضوع تحقیق (پیشینه تحقیق)

در سطح بین‌المللی تحقیقات فراوانی در مورد خدمات بانکداری به شیوه نوین صورت پذیرفته است. با توجه به اهمیتی که بانک‌ها و مؤسسات مالی به مقوله اعتماد داده‌اند این مفهوم در شیوه نوین خدمات‌دهی همانند بانکداری اینترنتی و دیگر خدمات مرتبط جایگاه و اهمیت خود را یافته است. تحقیقات زیادی در زمینه ارزیابی اعتماد در حوزه‌های متنوع صورت پذیرفته و با وجود این تحقیقات گسترده که با هدف توسعه بهتر و راحت‌تر خدمات بانکداری اینترنتی صورت گرفته این چنین خدماتی به‌طور گسترده مورد بی‌توجهی مشتریان قرار گرفته است.

در میان بانکداران و سیاستگذاران مالی علاقه زیادی جهت سنجش اعتماد و جذابیت در خدمات بانکداری اینترنتی و تأثیری که این مفاهیم در تعهد مشتری بر استفاده از این خدمات دارد، به‌وجود آمده است. با این حال، ارتباط بین تعهد، اعتماد و جذابیت در استفاده از این خدمات واضح نیست و با وجود مطالعات فراوانی در این زمینه روشن نیست که چگونه این مفاهیم وظایف خود را انجام می‌دهند.<sup>۵</sup> یک امکان این است که وجود جذابیت هم ممکن است بر تعهد مشتریان اثرگذار باشد.

برای اولین بار مفهوم جذابیت در مدل روابط اعتماد - تعهد مشتری در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی در خاورمیانه و در کشور قطر سال ۲۰۰۶ صورت گرفت که هدف عمده آن

<sup>1</sup> Moorman et al. (1993)

<sup>2</sup> Information Quality

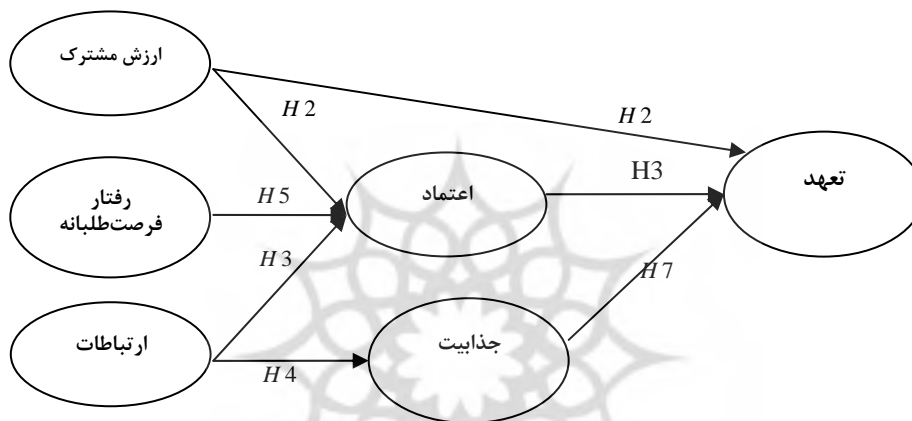
<sup>3</sup> Mukherjee and Nath (2003)

<sup>4</sup> Kassin and Abdulla (2006)

<sup>5</sup> Gronroos (2001)

دستیابی به یک معیار معتبر جهت سنجش اعتماد و جذابیت در استفاده از بانکداری اینترنتی و همزمان آزمایش آن در مدل روابط تعهد - اعتماد به وسیله معرفی جذابیت به عنوان یک فاکتور جدید بوده است. در سطح داخلی پایان نامه‌هایی در سطح ارشد و دکتری در حوزه خدمات بانکداری اینترنتی بررسی شده است ولی عوامل جذابیت، تعهد و اعتماد را در استفاده از بانکداری اینترنتی بررسی نکرده‌اند.

نمودار ۱. مدل شماتیک مسیر تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پنج‌گانه بر متغیر تعهد



این مدل از دو بخش تشکیل شده است. ابتدا تأثیر اعتماد و جذابیت بر تعهد مورد سنجش قرار می‌گیرد در بخش دوم تأثیر ارزش مشترک، رفتار فرصت طلبانه و ارتباطات بر روی اعتماد و همچنین تأثیر ارتباطات بر روی جذابیت بررسی می‌شود.

##### ۵. سوالات تحقیق و فرضیه‌های اصلی تحقیق

###### ۵-۱. سوالات تحقیق

- آیا بین ارزش مشترک و تعهد در بانکداری الکترونیکی رابطه مثبت وجود دارد؟
- آیا بین ارزش مشترک و اعتماد در بانکداری الکترونیکی رابطه مثبت وجود دارد؟
- آیا بین ارتباطات و اعتماد در بانکداری الکترونیکی رابطه مثبت وجود دارد؟
- آیا بین رفتار فرصت طلبانه و اعتماد در بانکداری الکترونیکی رابطه مثبت وجود دارد؟
- آیا بین اعتماد و تعهد در بانکداری الکترونیکی رابطه مثبت وجود دارد؟
- آیا بین جذابیت و تعهد در بانکداری الکترونیکی رابطه مثبت وجود دارد؟



### ۵-۲. فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه ۱: رابطه مثبتی بین ارزش مشترک و تعهد در بانکداری الکترونیکی وجود دارد.
- فرضیه ۲: رابطه مثبتی بین ارزش مشترک و اعتماد در بانکداری الکترونیکی وجود دارد.
- فرضیه ۳: رابطه مثبتی بین ارتباطات و اعتماد در بانکداری الکترونیکی وجود دارد.
- فرضیه ۴: رابطه مثبتی بین ارتباطات و جذب مشتری در بانکداری الکترونیکی وجود دارد.
- فرضیه ۵: رابطه مثبتی بین رفتار فرصت‌طلبانه و اعتماد در بانکداری الکترونیکی وجود دارد.
- فرضیه ۶: رابطه مثبتی بین اعتماد و تعهد در بانکداری الکترونیکی وجود دارد.
- فرضیه ۷: رابطه مثبتی بین جذابیت و تعهد در بانکداری الکترونیکی وجود دارد.

### ۶. روش تحقیق و تحلیل نتایج

پژوهش حاضر در زمره تحقیقات همبستگی با استفاده از "الگوی علی" <sup>۱</sup> قرار می‌گیرد. در تحلیل‌های علی، روابط علت و معلول‌های بین متغیرهای مستقل و وابسته مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد و پژوهشگر با رد یا تأیید فرضیه‌های آماری به تأیید یا رد روابط علت و معلولی بین متغیرها می‌پردازد. <sup>۲</sup>

ابزارهای گوناگونی برای به‌دست آوردن داده‌ها مانند مصاحبه، <sup>۳</sup> مشاهده، <sup>۴</sup> پرسش‌نامه <sup>۵</sup> و مدارک و اسناد وجود دارد. هر یک از این ابزارها معایب و مزایایی دارند که محقق باید هنگام به‌کارگیری آنها این معایب و مزایا را در نظر داشته باشد تا اعتبار پژوهش دچار مشکل نشود و از طرفی نقاط قوت ابزار مورد نظر تقویت گردد. <sup>۶</sup>

داده‌های این تحقیق از طریق تنظیم پرسش‌نامه استاندارد شده‌ای که حاوی ۱۹ پرسش برای سنجش ۶ متغیر گردآوری شده که پس از تأیید پایایی و روایی آن از سوی صاحب‌نظران و اساتید بین نمونه انتخابی توزیع شد. این پرسش‌نامه بر مبنای طیف لیکرت بوده و پاسخ‌ها به‌صورت چهار گزینه‌ای بوده که عبارتند از: بسیار زیاد، زیاد، متوسط، کم، بسیار کم.

جامعه آماری این تحقیق مشتریان بانک اقتصاد نوین شعب مشهد بوده‌اند، که روش انتخاب به‌صورت خوشه‌ای از میان چندین بانک و از میان شعب بانک اقتصاد نوین ۵ شعبه انتخاب شدند و پرسش‌نامه میان نمونه مورد بررسی که به‌صورت تصادفی انتخاب شده بودند، توزیع

<sup>۱</sup> Causal Model

<sup>۲</sup> خاکی (۱۳۸۲)

<sup>۳</sup> Interview

<sup>۴</sup> Observation

<sup>۵</sup> Questionnaire

<sup>۶</sup> دلاور (۱۳۸۴)

جدول ۱. سوالات مرتبط با متغیرهای ششگانه در پرسش‌نامه

ردیف	نام متغیر	سوالات مورد بررسی
۱	ارزش مشترک	۱ و ۲ و ۳
۲	رفتار فرصت طلبانه	۴ و ۵ و ۶
۳	ارتباطات	۷ و ۸
۴	اعتماد	۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳
۵	جذابیت	۱۴ و ۱۵ و ۱۶ و ۱۷
۶	تعهد	۱۸ و ۱۹

گردید. در نمونه‌گیری تصادفی ساده که بهترین نوع شناخته شده نمونه‌گیری تصادفی است، هر شخص در جامعه مورد نظر شانس مساوی برای انتخاب شدن در نمونه را دارد. بدون توجه به وجوه اشتراک و افتراق در میان افراد نمونه تا زمانی که آنها عضو همان جامعه هستند، همه افراد شانس مساوی برای انتخاب شدن دارند و یا اگر انتخاب نمونه‌ها به گونه‌ای باشد که هیچ یک از واحدهای نمونه نتواند بیش از یک بار در نمونه ظاهر شود، نمونه را تصادفی ساده می‌نامند.<sup>۱</sup> برای تعیین حجم نمونه با توجه به کیفی بودن متغیرها تحقیق حداقل حجم نمونه از جامعه آماری شهر مشهد از فرمول زیر به دست آمد:

$$n = \frac{Npq}{(N-1)D + pq}$$

$p$  نسبت موافقان با موضوع مورد بررسی،  $q = p - 1$  و  $D = \frac{B^2}{4}$  (  $B$  کران خطاست) است. در

شرایط بسیاری مقدار  $p$  در ابتدا معلوم نیست، حجم تقریبی نمونه را می‌توان از بررسی‌های مشابه گذشته به دست آورد. با وجود این اگر این قبیل اطلاعات در دست نباشد می‌توان  $p = 0/5$  را در معادله قرار داد که یک حجم نمونه محافظه کارانه که احتمالاً بزرگ‌تر از مقدار لازم است به دست خواهد آمد. حجم نمونه تعداد ۲۰۸ نفر تعیین و پرسش‌نامه میان آنان توزیع گردید. مراحل تحقیق مشتمل بر مطالعات کتابخانه‌ای و جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه است. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها، ابتدا اطلاعات توصیفی مربوط به نمونه آورده شده است. متعاقب آن، همبستگی‌های بین متغیرهای نهفته (درونزا و برونزا) در قالب دو جدول جداگانه و پس از آن داده‌های مربوط به مدل مطرح شده‌اند.

تحلیل داده‌ها با آزمون الگو یا مدل فرضی تحقیق آغاز می‌شود و سپس با خرد کردن الگوی

<sup>۱</sup> ایران‌نژاد پاریزی (۱۳۷۸)

مذکور، فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرند. در آزمون هر فرضیه، ضمن ارائه نمودار مسیر به‌دست آمده، پارامترهای الگوی اندازه‌گیری متغیرهای نهفته (لامبادا  $X, Y$ )، ضرایب مسیر گاما،<sup>۱</sup> بتا و شاخص‌های نیکویی برازش<sup>۲</sup> که انطباق الگوی به‌دست آمده با داده‌های موجود را آزمون می‌کند.

پس از بررسی فرضیه‌های پژوهش، الگوی نهایی تحقیق با حضور همه متغیرهایی که همگرایی<sup>۳</sup> نشان داده‌اند، مورد آزمون قرار گرفت. در الگوی نهایی برآمده از این مطالعه، نیز پارامترهای الگوی اندازه‌گیری متغیرها، ضرایب مسیر بین متغیرهای نهفته، ضرایب اثرهای مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرها بر یکدیگر و سرانجام شاخص‌های نیکویی برازش الگو ارائه شده است.

تحلیل داده‌ها توسط فنون تحلیل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت. فنون تحلیل معادلات ساختاری که در جهت تکمیل روش تحلیل مسیر در تعیین مسیر علیت بین متغیرها و شناسایی و کنترل خطاهای اندازه‌گیری توسعه یافت، در مرحله نخست با انجام "تحلیل عاملی تأییدی"<sup>۴</sup> روابط بین مجموعه‌ای از "متغیرهای مشاهده شده"<sup>۵</sup> را با تعداد محدودتری متغیر نهفته اندازه‌گیری می‌کند و با تأیید روایی الگوهای اندازه‌گیری متغیرهای نهفته،<sup>۶</sup> روابط علی مفروض بین این متغیرها را در قالب الگوی تابع ساختاری برآورد می‌نماید.<sup>۷</sup> این نرم‌افزار با استفاده از همبستگی و کواریانس<sup>۸</sup> بین متغیرهای اندازه‌گیری<sup>۹</sup> شده، می‌تواند مقادیر بارهای عاملی، واریانس‌ها و خطاهای متغیرهای مکنون را برآورد یا استنباط کند و از آن می‌توان برای اجرای تحلیل مسیر استفاده کرد. این مدل به‌منظور برآورد مدل کلی معادلات ساختاری و از سوی جاززکانگ<sup>۱۰</sup> (۱۹۷۳) طراحی شده است<sup>۱۱</sup> و براساس مدل معادلات ساختاری<sup>۱۲</sup> (SEM) که یکی از آخرین دستاوردهای آماردانان در این برهه از زمان، و از جمله مدل‌های آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون<sup>۱۳</sup> و متغیرهای آشکار است، مورد تحلیل قرار می‌گیرد.<sup>۱۴</sup>

<sup>۱</sup> Gamma Path

<sup>۲</sup> Index of Fitness

<sup>۳</sup> Convergence

<sup>۴</sup> Confirmatory Factor Analysis

<sup>۵</sup> Observed Variables

<sup>۶</sup> Latent Variable

<sup>۷</sup> قاضی طباطبایی (۱۳۷۴)

<sup>۸</sup> Correlation & Covariance

<sup>۹</sup> Measurement Variable

<sup>۱۰</sup> Joreskong

<sup>۱۱</sup> برای مطالعه بیشتر، برای مثال، به دوتویت (۱۳۸۶) مراجعه شود.

<sup>۱۲</sup> Structural Equation Model (SEM)

<sup>۱۳</sup> Latent Variables

<sup>۱۴</sup> هومن (۱۳۸۴)

با توجه به اطلاعات و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پرسش‌نامه لازم است ذکر شود که از ۲۰۸ پرسش‌نامه جمع‌آوری شده، در سطح کلان شهر مشهد در صنعت بانکداری الکترونیکی بانک اقتصاد نوین، ۱۵۷ پاسخگو مرد و ۴۵ پاسخگو زن بوده‌اند (تعداد ۶ نفر از پاسخ‌دهندگان به این گزینه پاسخ نداده‌اند). ۱۹۱ نفر شاغل و تعداد ۸ نفر غیرشاغل بوده‌اند (تعداد ۹ نفر نیز به این گزینه پاسخ نداده‌اند). متوسط میزان مراجعه به بانک در هفته ۳ تا ۴ بار و میزان تحصیلات پاسخگویان به ترتیب، ۴ نفر زیر دیپلم، ۸۱ نفر دیپلم و فوق دیپلم، ۱۰۰ نفر لیسانس، ۱۲ نفر فوق لیسانس، ۵ نفر دکتری (تعداد ۵ نفر نیز به این گزینه پاسخ نداده‌اند). متوسط سن پاسخگویان ۵۴/۴ سال است (تعداد ۸ نفر نیز به این گزینه پاسخ نداده‌اند).

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی نمونه مورد بررسی

متغیرهای تحقیق	تعداد پاسخ دهندگان	میانگین پاسخ‌ها	انحراف استاندارد (SD)	حداقل نمره (Min)	حداکثر نمره (Max)
ارزش مشترک	۲۰۸	۱/۸۹	۲/۱۲	۲	۱۲
رفتار فرصت‌طلبانه	۲۰۸	۲/۴۸	۲/۷۰	۳	۱۵
ارتباطات	۲۰۸	۲/۰۳۴	۲/۶۱	۳	۱۵
اعتماد	۲۰۸	۲/۴۶	۲/۳۷	۳	۱۵
جذابیت	۲۰۸	۲/۰۷۳	۳/۰۷	۷	۱۸
تعهد	۲۰۸	۲/۱۴۷	۳/۵۲	۴	۲۰

مأخذ: محاسبات پژوهش حاضر

جدول ۳. اثر مستقیم متغیرهای نهفته درونزا بر دیگر متغیرهای نهفته برونزا ( $\beta$ ، BETA)

جهت مسیر	بر آورد پارامتر	پارامتر استاندارد شده	خطای استاندارد بر آورد	t-value
از اعتماد بر: تعهد	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۰۷	۳/۷۰
از جذابیت بر: تعهد	۰/۷۲	۰/۷۲	۰/۰۸	۳/۱۹

ارزش کمیت T نشان می‌دهد که مسیرهای فرض شده از متغیرهای نهفته درونزای مدل بر دیگر متغیرهای نهفته درونزا معنادار بوده و به همین دلیل فرضیه‌های متناظر با هر مسیر نیز مورد تأیید قرار می‌گیرند. از نکات قابل توجه در ضرایب مسیر جدول ۳، تأثیر مثبت ضریب اثر مستقیم متغیر اعتماد بر تعهد ۰/۷۳، مثبت و معنادار است. ضمن آنکه تأثیر مستقیم متغیر جذابیت بر تعهد مشتری با ضریب مسیر ۰/۷۲، مثبت و معنادار شناخته شد، در نتیجه این

فرضیه نیز معنادار بوده و تأیید می‌شود.

جدول ۴. اثر مستقیم متغیرهای نهفته برونزا بر متغیرهای نهفته درونزا (٪)

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

ارزش کمیت T نشان می‌دهد که مسیرهای فرض شده از متغیر نهفته برونزای مدل بر دیگر متغیرهای نهفته درونزا معنادار بوده (به جز ضریب مسیر ارزش مشترک بر اعتماد مشتری) و به همین دلیل فرضیه‌های متناظر با هر مسیر نیز تأیید می‌شوند.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت که، ضرایب مسیر متغیر برونزای ارزش مشترک بر متغیر درونزای اعتماد مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک اقتصاد نوین  $-۰/۴۱$  منفی و غیرمعنادار به‌دست آمد که وجود این رابطه منفی و غیرمعنادار قابل تأمل است. لیکن ضریب مسیر متغیر برونزای رفتار فرصت‌طلبانه بر اعتماد مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک اقتصاد نوین  $۴/۵۴$ ، مثبت و معنادار به‌دست آمده است، که در نتیجه فرضیه بالا نیز معنادار بوده و مورد تأیید قرار می‌گیرد.

ضریب مسیر متغیر برونزای ارتباطات بر جذابیت خدمات بانکداری الکترونیکی بانک اقتصاد نوین  $۸/۷۵$ ، مثبت و معنادار به‌دست آمده است، که در نتیجه فرضیه بالا نیز معنادار و مورد تأیید قرار می‌گیرد.

ضریب مسیر متغیر برونزای ارزش مشترک بر تعهد مشتریان در خدمات بانکداری بانک اقتصاد نوین  $۵/۷۱$ ، مثبت و معنادار به‌دست آمده است، از این‌رو فرضیه بالا نیز معنادار و مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در نهایت ضریب متغیر برونزای ارتباطات بر اعتماد مشتریان در خدمات بانکداری الکترونیکی  $۲/۱۸$ ، مثبت و معنادار به‌دست آمده، از این‌رو فرضیه بالا معنادار و مورد تأیید قرار می‌گیرد.

### ۷. نتایج حاصل از مطالعه فرضیه‌های پژوهش

**فرضیه ۱:** رابطه مثبتی بین ارزش مشترک و تعهد در بانکداری الکترونیکی وجود دارد. با توجه به اطلاعات جدول ۴ فرضیه شماره یک مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر برونزای ارزش مشترک بر تعهد در بانکداری الکترونیکی، با ارزش  $t = 5/71$  در سطح  $P < 0/05$  مثبت و معنادار است، در نتیجه فرضیه صفر رد می‌شود.<sup>۱</sup>

در آخرین پژوهشی که بر روی این مدل در بانکداری الکترونیکی صورت گرفته بود، فرضیه اول در آن پژوهش برعکس آنچه در این پژوهش اتفاق افتاده، با ارزش  $t = -2/23$  در سطح  $P < 0/05$  رد نشده و به‌عنوان یک فرضیه صحیح حفظ شده است.

**فرضیه ۲:** رابطه مثبتی بین ارزش مشترک و اعتماد در بانکداری الکترونیکی وجود دارد. با توجه به اطلاعات جدول ۴ فرضیه شماره دو مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر برونزای ارزش مشترک بر اعتماد مشتری در بانکداری الکترونیکی، با ارزش  $t = -0/41$  در سطح  $P < 0/05$  منفی و غیرمعنادار است، بنابراین فرضیه صفر رد نمی‌شود و با احتمال ۹۵ درصد به‌عنوان یک فرضیه صحیح حفظ می‌شود.

در آخرین پژوهشی که بر روی این مدل در بانکداری الکترونیکی صورت گرفته بود، فرضیه دوم بر خلاف این پژوهش با ارزش  $t = 24/3$  در سطح  $P < 0/05$  مثبت و معنادار بوده در نتیجه فرضیه صفر در آن پژوهش رد شده است.

**فرضیه ۳:** رابطه مثبتی بین ارتباطات و اعتماد در بانکداری الکترونیکی وجود دارد. با توجه به اطلاعات جدول ۳ فرضیه شماره سه مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر برونزای ارتباطات بر اعتماد مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی، با ارزش  $t = 2/18$  در سطح  $P < 0/05$  مثبت و معنادار است، در نتیجه فرضیه صفر رد می‌شود.

در آخرین پژوهشی که بر روی این مدل در بانکداری الکترونیکی صورت گرفته بود، فرضیه سوم در آن پژوهش با ارزش  $t = 2/0$  در سطح  $P < 0/05$  مثبت و معنادار است، در نتیجه فرضیه صفر رد می‌شود.

**فرضیه ۴:** رابطه مثبتی بین ارتباطات و جذب مشتری در بانکداری الکترونیکی وجود دارد. با توجه به اطلاعات جدول ۴ فرضیه شماره چهار مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر مستقیم متغیر برونزای ارتباطات بر جذابیت خدمات بانکداری الکترونیکی، با ارزش  $t = 8/75$  در

<sup>۱</sup> تصمیم‌گیری‌های اصلی همواره به یکی از دو صورت خواهند بود: ۱. فرضیه صفر  $H_0$  رد می‌شود. ۲. فرضیه صفر  $H_0$  را رد نمی‌شود. در واقع فرضیه صفر تثبیت نمی‌شود، بلکه صرفاً گفته می‌شود که گواه نمونه آن قدر محکم نیست که با اطمینان فرضیه صفر رد شود. لذا فرضیه  $H_0$  رد نمی‌شود و آن را به‌عنوان یک فرضیه صحیح با احتمال ۹۵ درصد حذف می‌شود.

سطح  $P < 0/05$  مثبت و معنادار است، در نتیجه فرضیه صفر رد می‌شود. در آخرین پژوهشی که بر روی این مدل در بانکداری الکترونیکی صورت گرفته بود، فرضیه چهارم در آن پژوهش با ارزش  $t = 6/05$  در سطح  $P < 0/05$  مثبت و معنادار است، در نتیجه فرضیه صفر رد می‌شود.

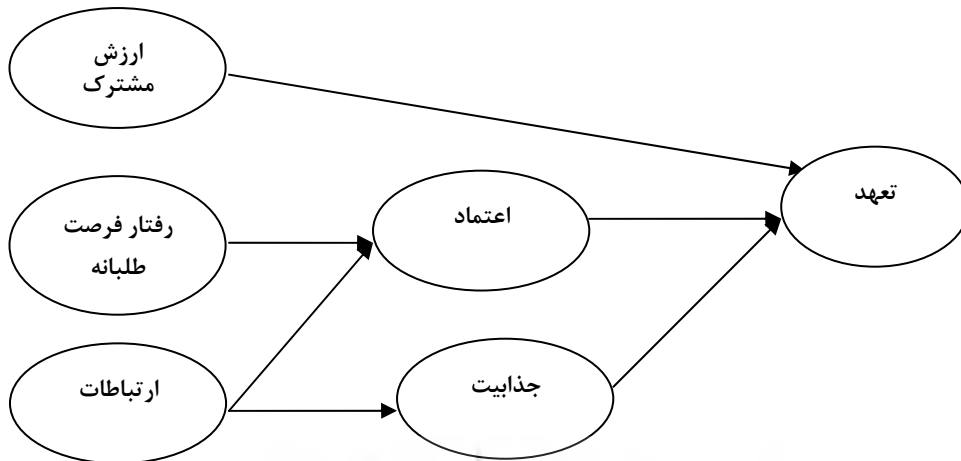
**فرضیه ۵: رابطه مثبتی بین رفتار فرصت‌طلبانه و اعتماد در بانکداری الکترونیکی وجود دارد.** با توجه به اطلاعات جدول ۳ فرضیه شماره پنج مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر برونزای رفتار فرصت‌طلبانه بر اعتماد مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی، با ارزش  $t = 4/57$  در سطح  $P < 0/05$  مثبت و معنادار است، در نتیجه فرضیه صفر رد می‌شود. در آخرین پژوهشی که بر روی این مدل در بانکداری الکترونیکی صورت گرفته بود، فرضیه پنجم در آن پژوهش با ارزش  $t = 3/66$  در سطح  $P < 0/05$  مثبت و معنادار است، در نتیجه فرضیه صفر رد می‌شود.

**فرضیه ۶: رابطه مثبتی بین اعتماد و تعهد در بانکداری الکترونیکی وجود دارد.** با توجه به اطلاعات جدول ۳ فرضیه شماره شش مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر درونزای اعتماد مشتری بر تعهد مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی، با ارزش  $t = 3/70$  در سطح  $P < 0/05$  مثبت و معنادار است، در نتیجه فرضیه صفر رد می‌شود. در آخرین پژوهشی که بر روی این مدل در بانکداری الکترونیکی صورت گرفته بود، فرضیه ششم در آن پژوهش با ارزش  $t = 4/52$  در سطح  $P < 0/05$  مثبت و معنادار است، در نتیجه فرضیه صفر رد می‌شود.

**فرضیه ۷: رابطه مثبتی بین جذابیت و تعهد در بانکداری الکترونیکی وجود دارد.** با توجه به اطلاعات جدول ۳ فرضیه شماره شش مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر درونزای جذابیت مشتری بر تعهد مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی، با ارزش  $t = 3/19$  در سطح  $P < 0/05$  مثبت و معنادار است، در نتیجه فرضیه صفر رد می‌شود. در آخرین پژوهشی که بر روی این مدل در بانکداری الکترونیکی صورت گرفته بود، فرضیه هفتم در آن پژوهش با ارزش  $t = 3/75$  در سطح  $P < 0/05$  مثبت و معنادار است، در نتیجه فرضیه صفر رد می‌شود.

#### مدل نهایی پیشنهادی پژوهش انجام گرفته

با توجه به نتایج به‌دست آمده در تحلیل‌های صورت گرفته، تمامی فرضیه‌های هفتگانه به غیر از فرضیه ۲ مورد قبول واقع شدند که مدل نهایی با توجه به فرضیات قبول شده و رد شده، ارائه گردیده است:



#### ۸. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

##### ۸-۱. نتیجه‌گیری

در انجام آزمون مذکور برای ۷ فرضیه مختلف نشان داده شد تمام فرضیات به جز فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفتند. بدین معنا که گزاره‌های زیر حاصل می‌شوند:

- ارزش‌های مشترک بین کاربران و خدمات‌دهندگان بر تعهد آنان در استفاده بلندمدت از خدمات بانکداری الکترونیکی تأثیرگذار است.
- ارزش‌های مشترک بین کاربران و خدمات‌دهندگان بر جلب اعتماد آنان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بی‌تأثیر است.
- ارتباطات سریع و به‌موقع بر جلب اعتماد کاربران در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی مؤثر است.
- ارتباطات سریع و به‌موقع در پاسخگویی به نیاز کاربران و رفع مشکل آنها از عوامل جذاب در استفاده بیشتر کاربران از خدمات بانکداری الکترونیکی است.
- رفتارهای فرصت‌طلبانه ناشی از فقدان کنترل‌های مناسب یکی از عوامل تأثیرگذار بر اعتماد کاربران در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی است.
- اعتماد کاربران به خدمات‌دهندگان و خدمات ارائه شده از آنان موجب افزایش تعهد و روابط بلندمدت بین آنان در استفاده از خدمات ارائه شده، می‌شود.
- وجود عوامل جذاب از نظر کاربران بر تعهد آنان در ایجاد و حفظ روابط طولانی مدت با خدمات‌دهندگان تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد.



## ۸-۲. توصیه‌های سیاستی و پیشنهادها

- در خدمات بانکداری الکترونیکی، بخش اعظم خدمات، به‌ویژه 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.
- از آنجا 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 تا با ارتباط مداوم و مناسب با مشتریان و دانستن خواسته‌های ایشان سعی شود که خدمات به شیوه مورد نظر آنان ارائه گردد.
- از آنجا که ارتباطات در بانکداری الکترونیکی به سر موقع بودن عرضه خدمت به مشتری نیز باز می‌گردد و ارتباطات در جذابیت مؤثر است، 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.
- از آنجا که رفتارهای فرصت‌طلبانه و ریسک بالای آن موجب پایین آمدن سطح اعتماد در سیستم بانکداری الکترونیکی می‌شود، پیشنهاد می‌گردد، با انجام و ایجاد سیستم‌های کنترلی لازم در بانکداری الکترونیکی و جلوگیری از رفتارهای فرصت‌طلبانه، در جهت افزایش اعتماد و تعهد مشتریان کوشش شود.
- ارزش آفرینی موفق در عرضه‌کنندگان خدماتی باعث ایجاد تعهد بیشتر در مشتریان می‌شود، بنابراین پیشنهاد می‌گردد در بانکداری الکترونیکی مشتری‌مداری بر پایه منافع بلندمدت دو طرف در نظر گرفته شود.

### مآخذ

- ایران نژاد پاریزی، مهدی. (۱۳۷۸). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*. مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت، انتشارات مدیران، تهران.
- خاکی، غلامرضا. (۱۳۷۸). *روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی*. مرکز تحقیقات علمی کشور، انتشارات درایت، تهران.
- دلاور، علی. (۱۳۸۴). *مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی*. انتشارات رشد، تهران.
- دوتویت، استفان، و دوتویت، ماتیلدا. (۱۳۸۶). *لیزرل محاوره‌ای*. ترجمه علی دلاور و حسن علی ویس کرمی و محمد زرین جویی، انتشارات ارسباران، تهران.
- قاضی طباطبایی، سید محمود. (۱۳۷۴). *روش‌های لیزرل و ساختار آنها*. نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی، ۱۶۹.
- هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۴). *مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل*. انتشارات سمت، تهران.
- Bejou, D., Ennew, C. T., & Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), 170-175.
- Clay, K., & Strauss, R. (2000). Trust, risk and electronic commerce: Nineteenth century lessons, for 21<sup>st</sup> century. Paper Presented at the 93<sup>rd</sup> Annual Conference on Taxation, National, Tax Association, Session on Taxation and e-Commerce.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Friedman, B., Kahn, P. H., & Howe, D. C. (2000). Trust online, communications of ACM. 43(12), 34-40.
- Gronroos, C. (2001). *Service management and marketing: A customer relationship management*. Approach, Wiley, Chichester.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building customer trust online-how merchants can win back lost consumer trust in the interests of e-Commerce sales. *Communications of ACM*, 42(4), 80-85.

- Kassim, N., & Abdulla, M. (2006). The influence of attraction on internet banking: An extension to the trust-relationship commitment model. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 424-442.
- Ortega, B., Martinez, H., Julio, J., & Hoyos, J. M. (2007). Influence of the business technological compatibility on the acceptance of innovations. *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 7-24.
- Morris, M. G., & 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*, 54(6), 877-901.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Constructs affecting trust in the market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
- Ranaweera, C., & 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*, 14(4), 374-95.
- Ribbink, D., Van Riel, C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust, and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Rotter, J. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-Service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 6(3), 339-359.
- Saaksjarvi, M. (2003). Consumer adoption of technological innovations. *European Journal of Innovation Management*, 6(2), 90-100.
- Sathye, M. (1999). Adoption of internet banking by australian consumers: An empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-334.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical research. *International Journal of Bank Marketing*, 14(5), 501-519.