**فهرست مطالب**

عنوان صفحه

چکيده فارسي...................................................................................................................................... ذ

**فصل اول: کليات تحقيق**

مقدمه...................................................................................................................................................2

1-1 بيان مسأله..................................................................................................................................4

1-2 اهميت و ضرورت انجام تحقيق................................................................................................7

* مزاياي بانکداري آنلاين ........................................................................................................7
* اهميت اعتماد در بازاريابي ....................................................................................................8
* اهميت اعتماد در بانکداري آنلاين ........................................................................................9

1-3 جنبۀ نوآوري در تحقيق .........................................................................................................10

1-4 مدل تحليلي تحقيق .............................................................................................................. 11

1-5 اهداف مشخص تحقيق...........................................................................................................12

1-6 سؤ الات تحقيق .....................................................................................................................12

1-7 فرضيه هاي تحقيق ..................................................................................................................13

1-8 تعريف واژه ها و اصطلاحات .................................................................................................13

**فصل دوم: ادبيات تحقيق**

مقدمه................................................................................................................................................16

2-1 مرور ادبيات مربوط به بانکداري آنلاين ................................................................................18

2-1-1 معرفي بانکداري الکترونيک ...............................................................................................18

* تعاريف بانکداري الکترونيک ...........................................................................................18
* تاريخچه بانکداري الکترونيک ...........................................................................................19
* سطوح بانکداري الکترونيک ............................................................................................. 21
* کانال هاي مختلف بانکداري الکترونيک ...........................................................................22

2-1-2 معرفي بانکداري آنلاين ....................................................................................................26

* تاريخچه بانکداري آنلاين .................................................................................................26
* انواع بانکداري آنلاين ........................................................................................................29
* مزاياي بانکداري آنلاين .....................................................................................................31

2-2 مرور ادبيات مربوط به اعتماد ...............................................................................................34

2-2-1 ماهيت و مفهوم اعتماد ......................................................................................................34

* اعتماد چيست؟ ..................................................................................................................34
* مرور کلي بر اعتماد در علوم مختلف ................................................................................37
* ويژگي هاي اعتماد ............................................................................................................39

2-2-2 اعتماد آنلاين ....................................................................................................................41

* ويژگي هاي اعتمادآنلاين ..................................................................................................41
* آيا اعتماد آنلاين از لحاظ مفهومي نيز متفاوت است؟ .......................................................42
* ابعاد اعتماد آنلاين ............................................................................................................ 45
* نقش ريسک جهت درک مفهوم اعتماد .............................................................................49
* اهميت اعتماد مشتري در بانکداري آنلاين .......................................................................50
* عوامل مؤثر بر اعتماد در بانکداري آنلاين ....................................................................... 52
* رابطۀ اعتماد و تعهد ..........................................................................................................60

2-3 پيشينۀ تحقيق .........................................................................................................................61

2-3-1 پژوهش هاي داخلي .........................................................................................................61

2-3-2 پژوهش هاي بين المللي ..................................................................................................64

**فصل سوم: روش تحقيق**

مقدمه...............................................................................................................................................68

3-1 روش تحقيق ..........................................................................................................................69

3-2 قلمرو مکاني تحقيق ..............................................................................................................70

3-3 قلمرو زماني تحقيق ..............................................................................................................71

3-4 روش نمونه گيري ..................................................................................................................71

3-5 تعيين حجم نمونه ..................................................................................................................72

3-6 متغير هاي تحقيق ................................................................................................................ 73

3-7 مقياس و طيف ابزار اندازه گيري .......................................................................................... 74

3-8 شيوه گرد آوري داده هاي تحقيق ........................................................................................ 75

3-9 روايي ابزار اندازه گيري ......................................... ............................................................ 79

3-10 پايايي ابزار اندازه گيري .....................................................................................................79

3- 11 روش تجزيه و تحليل داده ها ........................................................................................... 81

**فصل چهارم: تجزيه و تحليل داده ها**

مقدمه ............................................................................................................................................. 84

4-1 توصيف جامعه آماري ........................................................................................................... 84

4-1-1 جنسيت .............................................................................................................................85

4-1-2 سن ..................................................................................................................................86

4-1-3 تحصيلات ........................................................................................................................ 87

4-1-4 درآمد ............................................................................................................................... 88

4-2 توصيف متغيرهاي مستقل و وابسته ...................................................................................... 89

4-2-1 امنيت درک شده در پردازش داده هاي خصوصي(SHPD).............................................89

4-2-2 قابليت استفادۀ درک شده ............................................................................................... 90

4-2- 3 شهرت درک شده ......................................... ..................................................................91

4-2-4 اعتماد ................................................................................................................................92

4-2-5 تعهد عاطفي ......................................................................................................................93

4-3 يافته هاي تحليلي ................................................................................................................ 94

4-3-1 بررسي نرمال بودن متغيرها ...............................................................................................94

4-3-2 آزمون فرضيه ها .............................................................................................................. 96

4-4 تحليل رگرسيون ..................................................................................................................100

4-5 تحليل مسير ....................................................................................................................... 101

**فصل پنجم: نتايج تحقيق**

مقدمه .......................................................................................................................................... 104

5-1 مرور خطوط کلي تحقيق ....................................................................................................104

5-2 نتايج حاصل از آمار توصيفي ............................................................................................. 105

5-3 نتايج حاصل از آمار استنباطي .............................................................................................106

5-3-1 نتايج حاصل از آزمون فرضيه ها ................................................................................... 106

5-3-2 نتايج بدست آمده از معادلات تحليل مسير ................................................................... 107

5-4 مقايسه نتايج بدست آمده با يافته هاي ساير تحقيقات ........................................................107

5-5 پيشنهادات کاربردي .............................................................................................................109

5-6 پيشنهادات براي تحقيقات آتي ............................................................................................112

**فهرست منابع**

فهرست منابع فارسي ....................................................................................................................113

فهرست منابع لاتين ......................................................................................................................115

چکيده انگليسي ............................................................................................................................117

**فهرست جداول**

2-1 ميزان کاربرد کانال هاي مختلف بانکداري تا سال 2011 ....................................................28

2-2 ارزيابي وب سايت هاي بانکداري آنلاين ..............................................................................30

2-3 مزاياي بانکداري آنلاين .........................................................................................................33

2-4 تعريف مختلف اعتماد ...........................................................................................................36

2-5 ابعاد مختلف اعتماد ................................................................................................................45

2-6 چالش هاي بانکداري آنلاين در آينده ...................................................................................52

3-1 شاخص هاي مطرح شده در پرسشنامه ................................................................................. 77

4-1 توزيع فراواني بر حسب جنسيت ...........................................................................................85

4-2 توزيع فراواني بر حسب سن ..................................................................................................86

4-3 توزيع فرا واني بر حسب تحصيلات .................................................................................... 87

4-4 توزيع فراواني بر حسب درآمد ..............................................................................................88

4-5 توزيع فراواني متغير (SHPD)..............................................................................................89

4-6 توزيع فراواني متغير قابليت استفاده .......................................................................................90

4-7 توزيع فراواني متغير شهرت ...................................................................................................91

4-8 توزيع فرا واني متغير اعتماد ...................................................................................................92

4-9 توزيع فراواني متغير تعهد عاطفي ...........................................................................................93

4-10 آزمون نرمال بودن متغيرها ..................................................................................................95

4-11 آزمون همبستگي بين متغيرهاي (SHPD) و اعتماد ..........................................................96

4-12 آزمون همبستگي بين متغيرهاي قابليت استفاده و اعتماد .....................................................97

4-13 آزمون همبستگي بين متغيرهاي شهرت و اعتماد .................................................................98

4-14 آزمون همبستگي بين متغير هاي اعتماد و تعهد ..................................................................99

4-15 تحليل نتايج آزمون چند متغيري اعتماد ............................................................................100

4-16 آزمون رگرسين بين اعتماد وتعهد عاطفي .........................................................................101

**فهرست شکل ها**

1-1 مدل تحليلي تحقيق ................................................................................................................11

4-1 توزيع فراواني بر حسب جنسيت............................................................................................85

4-2 توزيع فراواني بر حسب سن ..................................................................................................86

4-3 توزيع فرا واني بر حسب تحصيلات ......................................................................................87

4-4 توزيع فراواني بر حسب درآمد ..............................................................................................88

4-5 توزيع فراواني متغير (SHPD)..............................................................................................89

4-6 توزيع فراواني متغير قابليت استفاده .......................................................................................90

4-7 توزيع فراواني متغير شهرت ...................................................................................................91

4-8 توزيع فرا واني متغير اعتماد....................................................................................................92

4-9 توزيع فراواني متغير تعهد عاطفي ...........................................................................................93

**چکيده فارسي**

تحقيق حاضر با هدف شناسايي عوامل مؤثر بر افزايش اعتماد مشتريان در زمينه بانکداري آنلاين انجام شده و به اين منظور، تأثير متغيرهاي امنيت و حريم خصوصي، قابليت استفاده و شهرت درک شده از سوي مشتريان بر متغير اعتماد در بانکداري آنلاين مورد بررسي قرار گرفته است و از آنجايي که تعهد متغيري کليدي در جهت برقراري روابط بلند مدت با مشتريان مي باشد، رابطۀ بين اعتماد و تعهد در بانکداري آنلاين نيز مورد ارزيابي قرار گرفته است.

روش تحقيق بر اساس هدف، کاربردي و بر اساس نحوۀ گردآوري داده ها توصيفي \_ پيمايشي مي باشد. پرسشنامه اين تحقيق در ميان نمونه اي متشکل از 130 نفر از مشتريان بانک سامان توزيع گرديده و سپس با استفاده از روش هاي آمار توصيفي و استنباطي به بررسي عامل مؤثر بر افزايش اعتماد مشتريان در محيط بانکداري آنلاين پرداخته شد.

نتايج اين تحقيق نشان مي دهد که رابطه اي مستقيم و معنادار ميان متغيرهاي امنيت و حريم خصوصي، قابليت استفاده و شهرت (متغيرهاي مستقل) با متغير اعتماد در وب سايت هاي ارائه دهندۀ خدمات بانکداري وجود دارد. علاوه بر اين رابطۀ ميان اعتماد و تعهد مصرف کنندگان اين نوع از خدمات نيز رابطه اي مستقيم بوده و در سطح اطمينان 99 درصد مورد تأييد قرار گرفته است و در نهايت نشان داده شده است که اعتماد مي تواند به عنوان متغيري ميانجي جهت افزايش تعهد عاطفي مشتريان در زمينۀ بانکداري آنلاين مورد توجه قرار گيرد.

**واژگاي کليدي** : امنيت، حريم خصوصي، اعتماد، تعهد، بانکداري آنلاين

**فصل اول**

**کليات تحقيق**

**مقدمه**

بدون ترديد اينترنت باعث وقوع انقلابي فراگير درکل سامانه ارتباطي دنيا شده است . صنعت بانکداري نيز بواسطۀ بهره گيري روز افزون از ارتباطات از اين قاعده مستثني نبوده و به قافلۀ ارتباطات جهاني پيوسته است (حسني و همکاران ،1387، ص 200)*.* امروزه بسياري از بانک ها در سطح جهان خدمات خود را از طريق اينترنت ارائه مي دهند و با يکپارچه شدن اقتصاد جهاني، کشور ما نيز تحت تاثير اين امر قرار گرفته و در نتيجه چاره اي جز استفاده از اين نوع کانال هاي توزيع جايگزين در بانکداري کشور وجود ندارد . از طرفي ديگر گسترش تدريجي دسترسي به اينترنت و در اختيار داشتن رايانه هاي خانگي توسط شرکت ها و اقشار مختلف مردم ، نيازهاي بالقوه اي را در زمينه دريافت خدمات بانکداري از طريق اينترنت آشکار کرده است (سيد جوادين و يزداني ،1384)*.*

عرضه اينترنتي خدمات بانکداري مزاياي زيادي را براي بانک ها و مشتريان آنها به همراه دارد که برخي از اين مزايا عبارتند از: افزايش سرعت ارائه و دريافت خدمات ، امکان ارائه خدمات همزمان به تعداد بي شماري از مشتريان ، حذف لزوم مراجعه حضوري به بانک ها ، کاهش هزينه هاي بانکي و افزايش رضايتمندي مشتريان (خانلري لاريمي ،1388).

اما هميشه يک سکه داراي دو روي متفاوت است و علي رغم مزاياي فراوان موجود در بانکداري اينترنتي[[1]](#footnote-1) ، اين نوع ارائۀ خدمات بانکداري داراي نقاط ضعف و معايبي نيز مي باشد؛ اين ضعف ها و معايب مربوط به ريسک قابل توجهي است که در اين فرآيند به چشم مي خورد (لنگرودي ،1384) از آنجائيکه براي انجام هر نوع تراکنش[[2]](#footnote-2) بانکي بر روي اينترنت نياز است که کاربران مقداري از اطلاعات شخصي و اطلاعات مربوط به کارت اعتباري خود را بر روي اينترنت وارد کنند و به دليل حساسيت موجود در اطلاعات مالي اين مسئله باعث کاهش اعتماد مشتريان بانک ها در زمينۀ بانکداري اينترنتي مي شود (درودچي و ايرانمهر ،1386).

عدم اعتماد مشتريان همواره بصورت مانعي عمده در جهت توسعه سريعتر مبادلات آنلاين در روابط تجاري در نظر گرفته مي شود . در واقع نويسندگان بسياري اظهار کرده اند که مبادلات اينترنتي نيازمند اعتماد مشتريان است (Casalo et al., 2007) و کمبود اعتماد نسبت به امنيت و محرمانگي تراکنش هاي بانکي از طريق اينترنت يکي از موانع مهم در استفاده گسترده افراد از بانکداري اينترنتي بشمار مي آيد و از آنجائيکه موفقيت و سودآوري بانکداري اينترنتي اساساً به جذب مشتريان جديد و حفظ مشتريان فعلي وابسته است بنابراين اعتماد مشتريان از جمله مسائل اساسي در بقاء بانکداري اينترنتي مي باشد و ايجاد و نگهداري آن در چارچوب بانکداري آنلاين[[3]](#footnote-3) امري بسيار مهم تلقي مي شود (درودچي و ايرانمهر ، 1386). اما بعد از ايجاد اعتماد در يک رابطه نياز به حفظ آن نيز وجود دارد در نتيجه بسياري از نويسندگان معتقدند تعهد ارائه دهندۀ بالاترين مرحله از پيوند ارتباطي و پس از ايجاد اعتماد ايجاد مي گردد (نوراني و عليزاده ،1387).

بنابراين در اين تحقيق با هدف حرکت در اين موضوع سعي مي شود تاثير امنيت، حريم خصوصي، قابليت استفاده و شهرت درک شده توسط مشتري نسبت به وب سايت ، بر روي اعتماد مشتري در چارچوب بانکداري آنلاين مورد تجزيه و تحليل قرار گيرد . همچنين ارتباط ميان اعتماد و تعهد را از آنجائيکه تعهد متغيري کليدي براي موفقيت در برقراري روابط طولاني مدت با مشتريان محسوب مي شود مورد بررسي قرار داده و راه حل هاي متعددي براي بهبود سطح اعتماد و تعهد مشتريان در چارچوب بانکداري اينترنتي ارائه مي گردد .

**1-1 بيان مسأله**

جهاني شدن ، زياد شدن تعداد رقبا و نبرد هميشگي بانک ها جهت ارائه خدماتي متفاوت به منظور ايجاد تمايز از ديگر رقبايشان ، آنها را بر آن داشت تا بعضي کانال هاي جايگزين و از جمله اينترنت را مورد آزمايش قرار دهند و در نتيجه اينترنت به کانال توزيعي تبديل شد که بوسيلۀ همۀ بانک ها و بخصوص در کشورهاي توسعه يافته مورد استفاده قرار گرفت تا از اين طريق بانک ها خدمات جديدي ارائه دهند که آنها را قادر مي سازد تا نشان دهند که اينترنت يک کانال جايگزين مناسب براي مشتريان مي باشد (Flavian et al., 2004)*.* در حقيقت استفاده از سيستم هاي ارتباطاتي از راه دور توسط بانک ها موجب شده است تا آنها بتوانند فرصت هاي جذابي را به مشتريان خود نشان دهند (نوراني و عليزاده ،1387) بانکداري اينترنتي براي مشتريان بانک ها از آن جهت جذاب است که آنها از اين طريق مي توانند تراکنش هاي بانکي خود را در هر زمان و هر مکاني ، سريعتر و با پرداخت حق الزحمۀ کمتري در مقايسه با بانکداري سنتي انجام دهند.(Sayer and Wolf, 2007) دسترسي آسان به اطلاعات مورد نياز ، صرفه جويي در زمان مشتريان ، امکان برخورداري از خدمات متنوع و متناسب با نياز و دسترسي به کانال هاي متعدد براي انجام عمليات مختلف بانکي، از ديگر مزاياي اين نوع از خدمات بانکداري براي مشتريان است( عابدي ، 1388)*.*

بانکداري اينترنتي به دليل مزيت هايي مانند کاهش هزينه ها ، کارايي و کيفيت بهتر خدمات ، براي بانک ها نيز جذاب مي باشد . بسياري محققان ذکر کرده اند که توسعۀ کانال هاي توزيع جايگزين شده در صنعت بانکداري باعث ايجاد فرصت هايي بيشترجهت دستيابي به مشتريان جديد و بهبود توانايي بانک ها براي حفظ مشتريان فعلي شده و از جمله مزاياي رقابتي بانک ها بشمار مي آيند .(Sayer and Wolf, 2007) علاوه بر اين با توجه به تخصيص بسياري از منابع بانک ها در بانکداري سنتي به انجام تراکنش هاي مالي کوچک براي مراجعان حضوري بدون دريافت کارمزد و نيز خودکار بودن خدمات بانکداري اينترنتي، در نتيجه روي آوردن مشتريان به استفاده از خدمات بانکداري اينترنتي سبب آزاد شدن بخش مهمي ازمنابع مالي، زماني و نيروي انساني بانکها خواهد شد که استفاده بهينه از اين منابع آزاد شده مي تواند به افزايش بهره وري بانک ها منجر شود (خانلري لاريمي ، 1388)*.*

اما برخلاف تمام اين مزيت هاي ذکر شده تعداد مشترياني که از طريق اينترنت به فعاليت مي پردازند در حدي که انتظار مي رفته افزايش نداشته است؛ به عنوان مثال يکي از مطالعات انجام شده در کميسيون اروپا[[4]](#footnote-4) در سال 2004 نشان داده است که تنها 23 در صد از خريداران آنلاين در اروپا به اينترنت به عنوان کانالي براي خريد کاملاً اعتماد دارند(Casalo et al., 2007)*.* همچنين در مطالعۀ ديگري که بوسيلۀ « سينگ[[5]](#footnote-5)» در سال 2004 در مورد بررسي اثر بخشي بازاريابي اينترنتي انجام شد مشخص شده است که تنها 22.6 درصد افراد از طريق اينترنت کارهاي بانکي خود را انجام مي دهند (Singh,2004)*.* در بسياري کشورها ، بانکداري سنتي به عنوان يک روش اصلي براي انجام مبادلات و عمليات بانکي باقي مانده است وبا وجود اين که ميليون ها دلار در ايجاد سيستم هاي بانکداري الکترونيک خرج شده ، گزارشات حاکي از آن است که استفاده کنندگان بالقوه از سيستم ها علي رغم در دسترس بودن از آن استفاده نمي کنند و اين امر موجب نگراني بانک ها شده است (سيد جوادين و يزداني ،1384)*.*

تحقيقات قبلي انجام شده در اين زمينه نشان مي دهند که افراد به دلايل مختلفي از جمله عدم حضور فيزيکي شعب، عدم وجود تعاملات فيزيکي ميان کارمندان و مشتريان و بي اعتمادي به سيستمها از طريق اينترنت به فعاليت نمي پردازند (Flavian et al., 2004) درحقيقت هنگاميکه يک مشتري معامله اي را از طريق آنلاين انجام مي دهد در محيطي نامطمئن قرار مي گيرد زيرا به دليل جداسازي فيزيکي که بين مشتريان و بانک ها وجود دارد آنها در مقايسه با کانال هاي سنتي ريسک بيشتري را احساس مي کنند ( نوراني و عليزاده، 1387). علاوه بر اين ، وجودگزارشات مستمر از حملات هکرها و ويروس ها و نيز عدم وجود يک چارچوب قانوني کامل و موثر را نيز بايد متذکر شد که همۀ اين موارد سبب مي شود تا مشتريان اينترنتي با خطرات و ريسک هاي زيادي دست و پنجه نرم کنند (Koufaris and Hampton-Sousa, 2002) در واقع بايد به معاملات اينترنتي به عنوان عملياتي پر مخاطره نگريسته شود و در نتيجه بسط و توسعۀ اعتماد از طريق اينترنت در مقايسه با کانال هاي سنتي بسيار مشکل تر به نظر مي رسد( Flavian and Guinaliu, 2006).

اعتماد[[6]](#footnote-6) يکي از متغيرهايي است که در جامعه دانشگاهي توجه زيادي را به خود جلب کرده است، اين امر به دليل اين واقعيت است که در بازاريابي کنوني اعتماد به عنوان متغيري استراتژيک درنظرگرفته شده وعاملي ضروري براي موفقيت در روابط بشمار مي آيد.(Flavian et al., 2005) در واقع، اعتماد يک عنصر مهم در بين سازمان ها و معاملات تجاري است که کاهش دهندۀ ريسک مي باشد و بطور قابل ملاحظه اي روان کنندۀ معاملات اقتصادي است. در تجارت الکترونيک زمانيکه مشتريان به فروشندگان اعتماد کنند و حس نمايند که آنها به دنبال رفتارهاي فرصت طلبانه نمي باشند معاملات بيشتري بين فروشنده و مشتري اتفاق مي افتد (نوراني و عليزاده ، 1387).

اگر چه اعتماد در روابط درون سازماني بطور عميقي مورد مطالعه قرار گرفته است اما بسياري از محققان شروع به تجزيه و تحليل تأثير و نفوذ آن در بازاريابي آنلاين نموده اند زيرا فقدان اعتماد در ميان مصرف کنندگان آنلاين از دلايل اصلي ميزان پائين تجارت الکترونيک در نظر گرفته مي شود (Flavian and Guinaiu, 2006) و گرچه اعتماد در تمامي معاملات آنلاين از اهميت ويژه اي برخوردار است اما تأثير آن بر مشتريان آنلاين به طبقۀ محصول مورد نظر نيز بستگي دارد، ميزان بالاي ريسك درك شده اي كه با بعضي از محصولات و خدمات و بوي‍ژه خدمات مالي همراه است نقش استراتژيك اعتماد مصرف كنندگان را در خدمات مالي آنلاين بوضوح نشان مي دهد واز اين رو نويسندگان متعددي از اعتماد به عنوان يكي از بزرگترين چالش ها جهت تحكيم بانكداري آنلاين در آينده ياد کرده اند. در واقع مي توان گفت كه عدم اعتماد به عنوان يكي از دلايل اصلي عدم تمايل مشتريان به انجام تراكنش هاي مالي آنلاين در نظر گرفته مي شود (Flavian et al.,2006).

متغيرتعهد[[7]](#footnote-7) ، متغيري كليدي براي ايجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتريان است (Morgan and Hunt, 1994) و توسعه و گسترش آن تبديل به هدفي اصلي براي مديران در جهت ايجاد روابط و شبکه هاي پايدار با مشتريان کنوني شده است(Casalo et al., 2007). تعهد يك مرتبه بالاتر از اعتماد است و داشتن مشترياني با تعهد بالا مي تواند مزيتي رقابتي براي بانك ها بشمار آيد (نوراني و عليزاده، 1387).

در نتيجه در اين تحقيق، محقق تلاش مي كند تا با توجه به مسائل مطرح شده به اين سوال پاسخ دهد كه چه عواملي در افزايش اعتماد مشتريان در چارچوب بانكداري آنلاين مؤثر هستند ؟ و ميزان تأثير متغير اعتماد بر تعهد در چارچوب بانكداري اينترنتي چگونه مي باشد؟

**1-2**  **اهميت و ضرورت انجام تحقيق**

* **مزاياي بانکداري آنلاين**

صنعت بانکداري در حال تلاش براي جمع کردن اطلاعات بيشتر و بيشتر در زمينه هاي گوناگون است تا بتواند افراد را تشويق نمايند که امور بانکي خود را از طريق اينترنت انجام دهند (Kassim and Abdulla, 2006)*.* بانکداري آنلاين از سريعترين خدمات رو به رشدي مي باشد که بانک ها مي توانند براي بدست آوردن مشتريان جديد ارائه دهند (Singh, 2004) و مطالعات متعددي نشان داده اند که بخش خدمات بانکداري آنلاين سود آورترين بخش براي بانک ها است (عابدي، 1388). منفعت تجارت از طريق اينترنت براي بانک ها عبارتند از: در آمد بيشتر، بهبود خدمت به مشتريان، بازاريابي گسترده تر و افزايش صرفه جويي در هزينه ها (Singh,2004) «ديويد[[8]](#footnote-8)» نشان داده است که استفاده از خودپردازها در مقايسه با مراجعه حضوري به شعب بانک ها هزينه متوسط تراکنش هاي بانکي را از 1.07 دلار به 0.27 دلار کاهش داده اند اما اين هزينه در زمان استفاده از اينترنت براي انجام تراکنش هاي بانکي به 0.01 دلار کاهش مي يابد (DiDio,1998) همچنين هزينه هاي عملياتي بانک ها به روش سنتي بين 50 تا 60 درصد درآمد بانک هاست در حاليکه اين هزينه ها در بانکداري اينترنتي تنها 15 تا 20 درصد درآمد بانک ها را شامل مي شود (Booz-Allen and Hamilton, 1997) علاوه بر اين بانکداري اينترنتي به مشتريان بانک ها نيز اجازه مي دهد تا طيف وسيعي از تراکنش هاي بانکي را از طريق سايت اينترنتي بانک در هر زمان و هر مکاني، سريعتر و با هزينه اي کمتر در مقايسه با بانکداري سنتي انجام دهند(Grabner-Krauter and Faullant,2008).

* **اهميت اعتماد در بازاريابي**

اعتماد در بسياري از روابط معاملاتي همانند کاتاليزوري مهم عمل مي کند و اهميت قابل توجهي را در فرآيند ايجاد و حفظ يک رابطه دارد(Grabner-krauter and Faullant, 2008) اعتماد موجب گسترش روابط موفق و طولاني مدت، سهولت تصميم گيري در شرايط و موقعيت هاي پرمخاطره (Mayer et al., 1995) کاهش پيچدگي محيط (Brber, 1983) تسهيل همکاري ها و هماهنگي (Putman, 1995) بهبود در حل تعارضات (Hakasson, 1996) کاهش نياز به مکانيسم هاي کنترلي (Achrol,1997) و گسترش مبادلات تجاري طولاني مدت(Koehen,1996) مي شود. اعتماد يکي از عوامل مهم در بسياري از تعاملات اجتماعي است و در واقع مي توان گفت که به عنوان مکانيسمي در نظر گرفته مي شود که سبب کاهش پيچدگي رفتار افراد در شرايط عدم اطمينان مي گردد (Luhmann,1989).

* **اهميت اعتماد در بانکداري آنلاين**

متغيراعتماد در هر معامله اقتصادي چه در محيط غير آنلاين و يا معاملات انجام شده از طريق اينترنت و بر روي وب سايت داراي اهميت فراوان است اما اين متغيردر موقعيت هاي آنلاين اهميت بيشتري مي يابد (Pavlou and Fygenso,2006)يکي از دلايل مهم براي اهميت اعتماد در شرايط آنلاين، اين واقعيت است که در محيط هاي مجازي ميزان عدم اطمينان معاملات اقتصادي بيشتر از معاملات صورت گرفته از طريق کانال هاي سنتي است و معاملات تجاري انجام گرفته از طريق اينترنت مي توانند ريسک هاي مختلفي را براي مصرف کنندگان به همراه داشته باشند (Grabner and Faullant,2008). گرچه معاملات اقتصادي به خودي خود پر مخاطره اند اما از آنجائيکه در محيط هاي آنلاين کارها با سرعتي بسيار بالا و بدون هيچ گونه تماس فيزيکي رخ مي دهند اين ريسک افزايش مي يابد (Cheung and Lee, 2006) و از اين رو مي توان گفت که مهم ترين طبقه از ريسک هاي درک شده توسط مشتريان همواره به بانکداري اينترنتي مرتبط مي شود(Awamlen and Fernanndes, 2006) و در نتيجه بانک ها هميشه بايد به دنبال راهکار هايي براي کاهش ريسک درک شده از سوي مشتريان خود در محيط هاي آنلاين باشند *(نوراني و عليزاده, 1387)* و از آنجائيکه اعتماد يکي از مؤثرترين روش هاي کاهش ريسک درک شده از سوي مشتريان مي باشد(Pavlou, 2002) بنابراين مسئله اعتماد در محيط بانکداري آنلاين مهمتر از بانکداري غير آنلاين است زيرا که ايجاد و پرورش اعتماد هنگامي اهميت مي يابد که عدم اطمينان و ريسک فراگير باشند (Graziolio and Jarvenpaa, 2000) و در نتيجه مؤسسات بانکي و يا ساير ارائه دهندگان خدمات مالي براي تحقيقاتي که به منظور ايجاد اعتماد در بين مشتريان انجام مي شود اهميت روزافزوني قائل مي باشند (Grabner-Krauter and Faullant, 2008 ).

اما متغير تعهد يک مرتبه بالاتر از اعتماد است و داشتن مشترياني با تعهد بالا مي تواند يک مزيت رقابتي مهم براي بانک ها به شمار آيد(نوراني و عليزاده,1387) و اگر چه مطالعات بسياري در مورد ارتباط بين مفاهيم اعتماد و تعهد در چارچوب درون سازماني انجام شده است اما تعداد مطالعاتي که رابطه بين اعتماد و تعهد را در چارچوب ارتباط با مصرف کننده و بويژه در روابط آنلاين تحليل نمايند اندک است، علاوه براين مطالعاتي که ارتباط بين اين دو مفهوم را در چارچوب بانکداري آنلاين بررسي نمايند کمتر نيز مي باشد (Casalo et al., 2007). در نتيجه در اين تحقيق سعي مي شود تا علاوه بر شناسايي عوامل مؤثر بر اعتماد، ارتباط بين اعتماد و تعهد در زمينه بانکداري آنلاين نيز مورد بررسي قرار گيرد.

**1-3 جنبه نوآوري در تحقيق**

اگر چه مطالعات بسياري در مورد ارتباط بين مفاهيم اعتماد و تعهد در چارچوب درون سازماني انجام شده است اما تعداد مطالعاتي که رابطه بين اعتماد وتعهد را درچارچوب ارتباط با مصرف کننده و بويژه در روابط آنلاين مورد تجزيه و تحليل قرار دهند کم هستند علاوه بر اين فقدان مطالعاتي که اين ارتباط را در زمينه بانکداري آنلاين مورد تجزيه و تحليل قرار دهند نيز بايد مورد توجه قرار گيرند درنتيجه اين تحقيق بدليل فقدان مطالعاتي که هدف گسترش اعتماد را در ميان مصرف کنندگان اينترنتي بانک ها دنبال نمايند و در صدد تجزيه و تحليل عوامل مؤثر بر آن باشند ارزشمند محسوب مي شود و از اين رو اين تحقيق مي تواند راه حل هاي متعددي را جهت بهبود سطح تعهد و اعتماد مصرف کنندگان در چارچوب بانکداري آنلاين ارائه کند.

**1- 4 مدل تحليلي تحقيق**

امنیت درک شده در پردازش داده های خصوصی1 ( SHPD)

**تعهد عاطفی**

*(affective commitment)*

**اعتماد**

*(trust)*

قابلیت استفادۀ درک شده

*( perceived usability)*

شهرت درک شده

*( perceived reputation)*

برگرفته از مقاله (Casalo et al., 2007)

در اين پژوهش، متغيرهاي « امنيت درک شده در پردازش داده هاي خصوصي» (SHPD)، «قابليت استفاده» و « شهرت» به عنوان متغيرهاي مستقل، «اعتماد» متغير ميانجي و« تعهد عاطفي» متغير وابسته در نظرگرفته شده اند. در اين مدل، متغير (SHPD) بصورت متغيري دو بعدي و تشکيل شده از متغيرهاي امنيت و حريم خصوصي درک شده اندازه گيري مي شود. متغير اعتماد نيز متغيري چند بعدي شامل صداقت، خيرخواهي و شايستگي درک شده توسط مصرف کنندگان در نظر گرفته مي شود.

1 perceived security in the handling of private data

2 perceived privacy

3 perceived security

4 perceived benevolence

5 perceived honesty

6 perceived competence

**1-5 اهداف مشخص تحقيق**

**هدف اصلي تحقيق** : شناسايي عوامل مؤثر در افزايش اعتماد مشتري در زمينۀ بانکداري آنلاين

**اهداف فرعي**:

* شناسايي رابطه بين امنيت درک شده در پردازش داده هاي خصوصي(SHPD) و اعتماد مشتريان بانکداري آنلاين
* شناسايي رابطه بين قابليت استفاده درک شده و اعتماد مشتريان بانکداري آنلاين
* شناسايي رابطه بين شهرت درک شده و اعتماد مشريان بانکداري آنلاين
* شناسايي رابطه بين اعتماد و تعهد عاطفي مشتريان بانکداري آنلاين

**1-6 سؤالات تحقيق:**

**سؤال اصلي**: عوامل مؤثر در ايجاد اعتماد مشتري نسبت به وب سايت يک بانک در زمينه بانکداري آنلاين کدامند؟

**سؤالات فرعي:**

* چه رابطه اي بين امنيت درک شده در پردازش داده هاي خصوصي (SHPD) وافزايش اعتماد مشتري نسبت به وب سايت بانک وجود دارد؟
* چه رابطه اي بين قابليت استفاده درک شده توسط مشتريان وافزايش اعتماد مشتري نسبت به وب سايت بانک وجود دارد؟
* چه رابطه اي بين شهرت درک شده توسط مشتريان و افزايش اعتماد مشتري نسبت به وب سايت بانک وجود دارد؟
* چه رابطه اي بين افزايش اعتماد مشتري نسبت به وب سايت بانک و تعهد عاطفي وجود دارد؟

**1-7 فرضيه‏ هاي تحقيق**

1-در زمينه بانکداري آنلاين، امنيت درک شده در پردازش داده هاي خصوصي (SHPD) با اعتماد ايجاد شده نسبت به وب سايت رابطه اي مستقيم دارد.

2-در زمينه بانکداري آنلاين، قابليت استفاده درک شده توسط مصرف کنندگان با اعتماد ايجاد شده نسبت به وب سايت رابطه اي مستقيم دارد.

3-در زمينه بانکداري آنلاين، شهرت درک شده توسط مصرف کنندگان با اعتماد ايجاد شده نسبت به وب سايت رابطه اي مستقيم دارد.

4-در زمينه بانکداري آنلاين، اعتماد با تعهد عاطفي ايجاد شده نسبت به وب سايت رابطه اي مستقيم دارد.

**1-8 تعريف واژه‏ها و اصطلاحات**

**اعتماد:** در حقيقت اعتماد بدين معناست که يکي از طرف هاي درگير در رابطه مي پندارد که طرف ديگر از قابليت آسيب پذيري او بهره برداري نخواهد کرد (Corritore et al., 2003).

«فلاوين» و همکارانش اعتماد را اينگونه تعريف کرده اند: اعتقاد يک طرف معامله به اينکه نيازهاي او در آينده توسط اقدامات صورت گرفته توسط طرف ديگر برآورده خواهد شد (Flavian et al., 2005).

**تعهد:**  تعهد در يک رابطه به عنوان تمايل به پايدار نگاه داشتن رابطه اي که مهم و ارزشمند است تعريف مي شود (Gustafsson et al., 2005).

**امنيت:**  امنيت بصورت دور نگاهداشتن افراد غير مجاز از دسترسي و اجازه دادن به افراد مجاز جهت دسترسي به دارائي هاي با ارزش تعريف مي شود (حسني و همکاران ,1387,ص 223). درچارچوب اينترنت امنيت نشان دهنده ادراک مصرف کنندگان از قابليت اطمينان روش هاي پرداخت مورد استفاده و مکانيزم ذخيره سازي و انتقال اطلاعات است (Casalo et al., 2007). امنيت ادراک شده به عنوان احتمال ذهني تعريف مي شود که مشتريان از طريق آن باور مي کنند که اطلاعات شخصي آنها در هنگام انتقال و يا ذخيره شدن توسط افراد غير مجاز ديده، ذخيره و يا دستکاري نخواهد شد(Flavian and Guinaliu, 2006).

**حريم خصوصي:**  بطور کلي حريم خصوصي تعريف مي شود به صورت توانايي افراد در کنترل شرايطي که در آن اطلاعات شخصي آنها، جمع آوري و استفاده مي شود. در چارچوب اينترنت حريم خصوصي به جنبه هايي از قبيل نگهداري، توزيع و يا استفاده غير مجاز از اطلاعات شخصي افراد مربوط مي شود (Flavian and Guinaliu , 2006).

**قابليت استفاده:** مفهوم قابليت استفاده را مي توان به عنوان تلاش هاي مورد نياز جهت استفاده از يک سيستم رايانه اي تعريف نمود (Casalo et al., 2002) و بطور مشخص تري مي توان گفت که قابليت استفاده يک وب سايت، سهولت درک شده توسط کاربران از راهبري[[9]](#footnote-9) وب سايت و يا خريد از طريق اينترنت را منعکس مي کند (Flavian et al., 2006).

**شهرت :** مفهوم شهرت در سطح سازماني تعريفي در ارتباط با تصوير آن شرکت و اعتبار سازمان مربوطه دارد. از ديدگاهي کلي تر مي توان گفت که شهرت بر طبق تعاملات ايجاد شده بين شرکت و مشتريانش در گذشته بنا نهاده شده بطوريکه به نشانه اي براي اقدامات آينده شرکت تبديل مي شود(Casalo et al., 2009).

1. Internet banking [↑](#footnote-ref-1)
2. transaction [↑](#footnote-ref-2)
3. Online banking [↑](#footnote-ref-3)
4. Europe Commission [↑](#footnote-ref-4)
5. Singh [↑](#footnote-ref-5)
6. trust [↑](#footnote-ref-6)
7. commitment [↑](#footnote-ref-7)
8. David [↑](#footnote-ref-8)
9. navigating [↑](#footnote-ref-9)