

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر اعتماد مشتری در بانکداری (آنلاین) در شعب بانک ملی شهرستان دزفول

رحمن نورعلی زاده^{۱*} و محمد نجدی^۲

^۱استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دزفول

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر

* نویسنده مسئول

چکیده

شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در بانکداری آنلاین لازم و ضروری است و به توسعه و بهبود این تکنولوژی در کشورمان کمک شایانی می‌کند. همچنین شناسایی این عوامل در طراحی برنامه‌های بازاریابی رقابتی و جذب مشتریان بیشتر برای بانک‌ها ضرورت دارد. از این رو تحقیق حاضر با هدف شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر اعتماد مشتری در بانکداری (آنلاین) در شعب بانک ملی شهرستان دزفول انجام شد. برای این کار از میان مشتریان آنلاین بانک ملی در شهرستان دزفول، تعداد ۳۰۰ نفر بطور تصادفی انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته حاوی سوالاتی در زمینه اعتماد، فناوری آنلاین، دانش و آگاهی، رسیدگی به شکایات، اعتبار بانک و سهولت و سرعت فرایند بود که بصورت ۵ گزینه‌ای در طیف لیکرت طراحی و اعتبار یابی شد. داده‌های بدست آمده توسط آزمون‌های آماری KMO بارتلت، آزمون رتبه‌ای فریدمن و همبستگی پیرسون در سطح معناداری ۰/۰۵ توسط نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که از میان ویژگی‌های دموگرافیک، سطح تحصیلات مشتریان با میزان اعتماد آنها به بانکداری آنلاین رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($P=0/029$). همچنین مشاهده شد که از نظر مشتریان، ده عامل -شهرت و اعتبار بانک ۲- اعتماد به خود بانک ۳- فن‌آوری مناسب ۴- پاسخگویی آنلاین ۵- تجرب قبلی ۶- خدمات کافی ۷- سهولت و سرعت فرایند ۸- رسیدگی به شکایات ۹- دانش رایانه‌ای و اینترنت ۱۰- امنیت، به ترتیب بیشترین تاثیر را در اعتماد به بانکداری آنلاین دارد. همبستگی مثبت و معناداری نیز بین این ده عامل شناسایی شده با اعتماد به بانکداری آنلاین مشاهده شد. بنابراین توصیه می‌شود که بانک ملی برای حفظ و ارتقای نظام بانکداری آنلاین و کسب جایگاه مناسب رقابتی در راستای ارتقای عوامل شناخته شده برنامه‌ریزی مناسب را انجام دهد.

واژه‌های کلیدی: بانکداری آنلاین، اعتماد، بانک ملی.

مقدمه

انسان هزاره سوم در تلاش است با شتاب دادن به روند توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در بخش های مختلف نظام اجتماعی از الگوی سنتی فاصله گرفته و الگوی جدید متناسب با الزامات عصر اطلاعات ایجاد کند. در این راستا و همانند اکثر تامین کنندگان خدمات، نظام بانکی طی دهه های اخیر به سرعت به سمت سرمایه گذاری بر روی فناوری های نوین ارائه خدمات به مشتریان، به عنوان راهی برای کنترل هزینه ها، جذب مشتریان جدید و تحقق انتظارات مشتریان روی آورده است و استفاده از این فناوری ها (بانکداری اینترنتی، بانکداری تلفنی، ماشین های خودپرداز) را به عنوان یک ضرورت راهبردی در دستور کار خود قرار داده است (کمالی دهکردی و خلیلی برکویی، ۱۳۹۱).

کاربرد فناوری اطلاعات در علوم مختلف سبب تسهیل کاربری و ساده سازی ابزارهای سنتی شده است و در کنار سرعت بخشیدن به انجام امور مختلف، راه حل های سریع تر و بهتری را برای رسیدن به اهداف گوناگون پیش رو قرار می دهد. در این میان امور مالی و بانکداری، از فناوری اطلاعات بهره فراوانی برده اند و ارائه خدمات مختلف بسیار ساده و آسان و قابل دسترس شده است. بانکداری الکترونیک نوع خاصی از بانکداری نیست، بلکه استفاده از فناوری اطلاعات و وسایل الکترونیکی در بانکداری است که به خدمات بانکی تنوع و سرعت زیادی می بخشد (مسعودی، ۱۳۸۷).

در کشور مانیز مانند سایر کشورهای در حال توسعه، استفاده از خدمات الکترونیکی بانکی روبه افزایش است. از طرفی با تاسیس و گسترش بانک های خصوصی و افزایش آگاهی و حق انتخاب مشتریان، شرایط رقابتی بانک ها برای حفظ مشتریان دشوارتر از پیش شده است. با وجود گسترش روز افزون تعداد کاربران الکترونیکی بانک ها، هنوز هم بسیاری از کاربران برای انجام برخی امور، مراجعه به بانک را ترجیح می دهند و از بانک داری الکترونیکی بیش تر برای اخذ خدمات مشاوره ای استفاده می کنند (بخشعلی و همکاران، ۱۳۸۹). از جمله عواملی که در این باره دخیل است می توان به عوامل جمعیت شناختی مانند سن، جنسیت و نوع شغل اشاره نمود. همچنین عامل مهم دیگری که با گرایش مشتریان به خدمات الکترونیکی بانک ها مربوط است، اعتماد به بانک یا به خدمات اینترنتی است (فلاوین^۱ و همکاران، ۲۰۰۶).

از آن جایی که هزینه جذب یک مشتری شش تا نه برابر هزینه نگهداری مشتری قبلی است (بک و شانکلین^۲، ۲۰۰۷)، و همین طور مشتریان جدید از سود آوری کمتری برخوردار هستند، سازمان ها در تلاش اند تا روابط بلند مدتی را با مشتریان موجود خود برقرار نمایند (کاراتپه^۳، ۲۰۰۶). حفظ موفقیت آمیز مشتریان کنونی نیاز به جستجوی مشتریان جدید و ریسک بالقوه آن را کاهش می دهد. در دوره ای که مشتریان حق انتخاب فراوانی دارند، ارائه دهندگان خدمات باید تلاش کنند تا همواره در خاطر مشتری باقی بمانند (بشیری و جنیدی، ۱۳۸۹). مدیران موفق به این نتیجه رسیده اند که وفادار ساختن مشتریان و نگاه داشتن آنها در سبد مشتریان شان تنها در پرتو جلب اعتماد آنها به سازمان میسر خواهد بود. بنابراین، تغییر جهت بازاریابی و تکیه بر مشتری گرایی، که مبتنی بر اعتماد باشد، برای بانک ها یک الزام است تا یک فرصت اختیاری.

مستحکم ترین موقعیت در ذهن مشتری قابل اعتماد بودن است. به همین دلیل به دست آوردن اعتماد مشتری همواره یکی از اهداف اولیه در راه ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان است. در دنیایی که میزان وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات روز به روز کمتر می شود، تنها راه حفاظت از موقعیت رقابتی، داشتن روابط مبتنی بر اعتماد با مشتریان است (شیخی و همکاران، ۱۳۹۳).

بری^۴ از اعتماد به عنوان قدرتمندترین ابزار بازاریابی مبتنی بر رابطه یاد می کند و با توجه به مطالعات فوی- هوون^۵ مشتریان تنها بر پایه و اساس اعتماد، تصمیم به خرید اینترنتی می گیرند (فوی هوون و دیویس^۶، ۲۰۰۲). اعتماد به خدمات اینترنتی

1 Flavian
2 Back & Shanklin
3 Karatepe
4 Berry
5 Fui-Hoon
6 davis

یعنی پذیرش آسیب‌های احتمالی همراه با احساس امنیت (گیفن^۷، ۲۰۰۰). مطالعات نشان داده است که نبود اعتماد مهمترین مانع ایجاد روابط مصرف کنندگان با ارائه دهندگان خدمات اینترنتی می‌باشد. اعتماد مشتریان در خدمات مالی اینترنتی یکی از فاکتورهای اصلی در تراکنش‌های الکترونیکی است. نبود اعتماد یکی از بیشترین دلایل متعدد عنوان شده برای مشتریان است که از سرویس دهندگان اینترنتی استفاده نمی‌کنند (لی و توربان^۸، ۲۰۰۱). به علاوه گزارشات حاکی از آن است که اعتماد اثر مثبتی روی سودمندی دارد، از این رو اعتماد، مشتری را در مقابل خدمات دهنده اینترنتی آسیب پذیر می‌نماید و باید مشتریان را متقاعد نمود که در تعامل با خدمات آنلاین، سودمندی قابل انتظار است (پاولو^۹، ۲۰۰۳).

تالکوت پارسونز^{۱۰}، با مبنای نظری نظم اجتماعی، اعتماد را مدل درونی شده ارزش‌ها، هنجارها و تعهدات می‌داند. استومپکا^{۱۱} مبحث اعتماد اجتماعی را مورد توجه ویژه قرار داده است و معتقد است برخورداری جامعه جدید از ویژگی‌های منحصر به فردی چون شدت وابستگی متقابل، گستردگی و تنوع جوامع، تزداد نقش‌ها و تمایز اجتماعی، بسط نظام انتخاب، پیچیدگی نهادها و افزایش ابهام، غریبه بودن نسبت به محیط اجتماعی، توجه به اعتماد و نقش آن در حیات اجتماعی را به واقعیتی جدی مبدل کرده است (شیخی و همکاران، ۱۳۹۳).

علیرغم رشد روز افزون اخیر در تجارت الکترونیکی، مشتریان تمایل چندانی به ارائه اطلاعات حساس و شخصی در وب سایت‌ها ندارند و معمولاً در مواجهه با وب سایت‌ها اطلاعات عمومی خود را ارائه می‌دهند، و وقتی از آنها تقاضای اطلاعات حساس و شخصی مثل شماره کارت اعتباری می‌شود احساس ناراحتی می‌کنند، این احساس بیانگر عدم اعتماد مشتری نسبت به اینترنت و بانکداری اینترنتی است (کمالی دهکردی و خلیلی برکویی، ۱۳۹۱). بنابراین شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در بانکداری الکترونیک لازم و ضروری است و به توسعه و بهبود این تکنولوژی در کشورمان کمک شایانی می‌کند. لذا هدف اصلی در این تحقیق شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر اعتماد مشتری در بانکداری (آنلاین) در شعب بانک ملی شهرستان دزفول است.

مفاهیم بانک داری آنلاین اینترنتی

تجارت الکترونیکی عبارت است از: خرید و فروش کالاها و خدمات بین موسسات، افراد، دولت‌ها و نیز بخش‌های دولتی و خصوصی به گونه‌ای که این عملیات (خرید و فروش) از طریق شبکه‌های کامپیوتری هدایت گردد (اکرمی مقدم، ۱۳۸۹). در تعریفی ساده تجارت الکترونیک عبارت است از «انجام تمامی مراحل تجارت از طریق شبکه‌های رایانه‌ای و مخابراتی بدون نیاز به حضور فیزیکی در معامله» (مهدوی و حق دوست، ۱۳۸۶). بانکداری الکترونیک یکی از دستاوردهای تجارت الکترونیک محسوب می‌شود که عبارت است از ارائه خدمات بانکی از طریق یک شبکه رایانه‌ای عمومی و قابل دسترسی (اینترنت) که از امنیت بالایی برخوردار باشد (گان و کلمز^{۱۲}، ۲۰۰۶).

اعتماد

اعتماد مفهوم پیچیده‌ای است که بطور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است (هسنین و هید^{۱۳}، ۲۰۰۷). باربر^{۱۴} (۱۹۸۳)، عنوان می‌کند که مفهوم اعتماد شبیه یک مرداب مفهومی است. همچنین لویز و ویگرت^{۱۵} (۱۹۸۵)، یک سردرگمی مفهومی را در ادبیات اعتماد مطرح می‌کنند. طبق تعریف واژه نامه انگلیسی آکسفورد اعتماد به معنی اطمینان به بعضی از صفات یا ویژگی یک شخص و یا حتی درستی و حقانیت یک نظریه تعریف شده است. با وجود تعریف فرهنگ لغت آکسفورد، اعتماد اغلب

7 Gefen

8 Lee & Turban

9 Pavlou

10 Talcott Parsons

11 Sztompka

12 Gan & Clemes

13 Hassanein & Head

14 Barber

15 Lewis & Weigert

توسط محققان با ویژگی های خاصی تعریف شده است (وانگ و ایمریان^{۱۶}، ۲۰۰۵). روتر^{۱۷} (۱۹۸۰)، اعتماد را به عنوان انتظارات کلی که می توانیم به گفتار، وعده ها، عبارت های شفاهی و کتبی دیگران تکیه کنیم، تعریف می نماید. در تعریفی دیگر اعتماد به عنوان اعتقاد و یا انتظار از اینکه گفته و یا تعهدی که فروشنده عنوان می کند، قابل اتکا است و فروشنده از آسیب پذیری خریدار سوء استفاده نخواهد کرد، آورده شده است (گیسکنز^{۱۸} و همکاران، ۱۹۹۶). اعتماد به صورت اعتقاد به اینکه شخصی دیگر در راستای برآورده ساختن خواسته های ما اقدام می کند نیز تعریف شده است (با و پاولو^{۱۹}، ۲۰۰۲). به عقیده مورگان و هانت اعتماد هنگامی رخ می دهد که شخصی از ایجاد ارتباط تجاری با دیگری احساس راحتی نماید (مورگان و هانت^{۲۰}، ۱۹۹۴). در این پژوهش اعتماد را همانطور که مایر^{۲۱} و همکارانش (۱۹۹۵)، بیان کرده اند تعریف می کنیم و عبارت است از: تمایل فرد به آسیب پذیر بودن در مقابل عملکرد طرف مقابل، بر اساس این تصور که طرف مقابل، فعالیت مورد انتظار وی را بدون کنترل و نظارت مستقیم انجام خواهد داد. واضح است که اعتماد ساختار چند بعدی دارد (چن و دیلون^{۲۲}، ۲۰۰۳). طبق نظر اکثر محققان، صداقت یا درستی، خیر خواهی، توانایی یا صلاحیت عناصری تکراری در ایجاد ابعاد اعتماد هستند (کمالی دهکردی و خلیلی برکوهی، ۱۳۹۱).

توانایی معتمد، در ارتباط با مهارت ها و قابلیت های وی در زمینه های خاص مورد نظر اعتماد کننده است. صداقت در ادراک وقتی رخ می دهد که اعتماد شونده پایبند به مجموعه ای از اصول مورد قبول اعتماد کننده است که او را قابل اطمینان و قابل پیش بینی می کند. خیر خواهی تمایل به انجام خوبی توسط اعتماد شونده، جدا از انگیزه کسب سود خودخواهانه است. خیر خواهی به اعتماد کننده نشان می دهد که اعتماد شونده، تلاش های خاصی را برای او انجام می دهد (مایر و همکاران، ۲۰۰۷).

پیشینه تجربی تحقیق

دسترنج و حقگو (۱۳۹۳)، در تحقیقی به شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر ایجاد وفاداری مشتری به بانک با استفاده از روش AHP فازی در بانک شهر پرداخته اند که پس از تکمیل پرسشنامه توسط مشتریان دائمی بانک رتبه بندی عوامل صورت گرفته است. عوامل مهم و مؤثر شناسایی شده عبارتند از: ایجاد برند معتبر بانکی و دستیابی به اعتبار اجتماعی در بین افراد مختلف جامعه، در دسترس بودن خدمات بانکداری الکترونیکی و همچنین شعب متعدد در سطح شهر به سهولت در مراجعه حضوری، ایجاد جامعه در دسترس بودن خدمات بانکداری الکترونیکی و همچنین شعب متعدد در سطح شهر به سهولت در مراجعه حضوری، ایجاد کانالهای ارتباطی از طریق سایتها و شبکه های اجتماعی، وب سایتها و پست الکترونیکی بین بانک و مشتریان، ارتباط و دسترسی به خدمات گویا در تمام روز و شب به دلیل حل مشکلات احتمالی مشتریان، قابلیت اطمینان و حفظ حریم خصوصی در خدمات بانکداری حضوری و غیرحضوری، وجود راهنما به منظور استفاده از خدمات الکترونیکی و غیر الکترونیکی بانک و آگاهی مشتریان به منظور سهولت استفاده از خدمات بانکی. محمدی (۱۳۹۳)، در پژوهشی با استفاده از روش AHP فازی به شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر ایجاد وفاداری مشتری در بانکداری الکترونیک پرداخته است. که پس از پر شدن پرسشنامه توسط مشتریان دائمی بانک، رتبه بندی صورت گرفته در بین شش عامل عبارتند از: ایجاد برند معتبر بانکی، در دسترس بودن خدمات بانکداری الکترونیکی، ایجاد کانال های ارتباطی از طریق سایتها و شبکه های اجتماعی، وب سایتها و پست الکترونیک بین بانک و مشتریان، ارتباط و دسترسی به خدمات گویا در تمام روز و شب به دلیل حل مشکلات احتمالی مشتریان، قابلیت اطمینان و حفظ حریم خصوصی در خدمات بانکداری غیرحضوری، وجود راهنما به منظور استفاده از خدمات الکترونیک بانک و آگاهی مشتریان به منظور سهولت استفاده از خدمات بانکی. ایجاد برند معتبر بانکی به عنوان برترین بعد وفاداری بیان شد. بعد از در دسترس بودن خدمات بانکداری الکترونیک، ایجاد کانال های ارتباطی از طریق سایتها و شبکه

16 Wang & Emurian
17 Rotter
18 Geyskens
19 Ba & Pavlou
20 Morgan & Hunt
21 Mayer
22 Chen & Dhillon

های اجتماعی، با بیشترین وزن به ترتیب در صدر رتبه بندی قرار گرفته اند. سعیدنیا و عبدالهی (۱۳۹۰)، در تحقیقی به شناسایی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در زمینه بانکداری آنلاین پرداخته اند و به این منظور، تأثیر متغیرهای امنیت و حریم خصوصی، قابلیت استفاده و شهرت درک شده از سوی مشتریان بر متغیر اعتماد در بانکداری آنلاین مورد بررسی قرار داده اند و از آنجایی که تعهد متغیری کلیدی در جهت برقراری روابط بلند مدت با مشتریان می‌باشد، رابطه بین اعتماد و تعهد در بانکداری آنلاین نیز مورد ارزیابی قرار رفته است. پرسشنامه این تحقیق در میان نمونه‌ای متشکل از ۱۳۰ نفر از مشتریان بانک سامان توزیع گردیده و سپس با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی به بررسی عامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در محیط بانکداری آنلاین پرداخته شد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رابطه‌ای مستقیم و معنادار میان متغیرهای امنیت و حریم خصوصی، قابلیت استفاده و شهرت (متغیرهای مستقل) با متغیر اعتماد در وب سایت‌های ارائه دهنده خدمات بانکداری وجود دارد. علاوه بر این رابطه میان اعتماد و تعهد دریافت کنندگان این نوع از خدمات نیز رابطه‌ای مستقیم بوده و در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته و در نهایت نشان داده شده است که اعتماد می‌تواند به عنوان متغیری میانجی جهت افزایش تعهد عاطفی دریافت کنندگان خدمات در زمینه بانکداری آنلاین مورد توجه قرار گیرد. لالینتورن^{۲۳} و همکاران (۲۰۱۷)، در مدل فرایندمحور چندبعدی، ایجاد اعتماد به بعد محصول (ویژگی‌های یاز محصول که به ترفیع اعتماد خریدار می‌پردازد مانند: معروفیت مارک تجاری، کیفیت، در دسترس بودن و تنوع محصول و بعد مبادله (ویژگی‌هایی از قبیل روش پرداخت و خدمات پس از فروش که عملیات تبادل محصول را قابل اعتماد می‌کند) توجه می‌کنند. ایسام^{۲۴} (۲۰۱۷)، نیز کیفیت محصول را به عنوان یکی از ارکان اساسی ایجاد اعتماد معرفی کرده است. وینگارتن^{۲۵} و همکاران (۲۰۱۵)، نیز خدمات پس از فروش را برای محصول، همچنین وجود خط مشی‌های مشخص برگشت دادن کالا یا خدمات خریداری شده را در افزایش اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک دخیل می‌دانند.

مواد و روش‌ها

روش به کار رفته در این پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی است. از سوی دیگر، این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی است زیرا در صدد شناخت و رتبه بندی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان به بانکداری آنلاین می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مشتریان آنلاین بانک‌های ملی شهرستان دزفول تشکیل دادند که از آن میان، تعداد ۳۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری با روش تصادفی انتخاب شدند. همچنین نمونه‌گیری با هماهنگی بانک و ارسال پیامک دعوت به مشارکت در تحقیق به افرادی که به طور تصادفی انتخاب شدند انجام گردید. با مراجعه مشتریان انتخاب شده و تکمیل پرسشنامه‌ها در زمان محدود، تعداد پرسشنامه‌های تکمیل شده به حد مورد نظر ۳۰۰ نسخه رسید و مجدداً تعداد ۳۳ نمونه‌ها بطور تصادفی از جامعه آماری انتخاب و پیام دعوت برای افراد جایگزین ارسال شد. این روال تا تکمیل تعداد ۳۰۰ پرسشنامه ادامه یافت.

روش اصلی گردآوری اطلاعات در این تحقیق روش میدانی و با استفاده از مطالعات نظری و تکمیل پرسشنامه محقق ساخته است. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها ابتدا به بررسی، انتخاب و شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان در بانکداری الکترونیکی از طریق مطالعه کتب، اسناد و مدارک، مجلات و مقالات مختلف، و در نهایت مصاحبه با مسئولین بانک پرداخته شد، سپس مدلی نظری، برای درک بهتر مطلب تنظیم گردید. سپس برای آزمون این مدل در بانک‌های ملی شهرستان دزفول از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردیده است.

برای این کار پس از انجام هماهنگی‌های لازم با بانک ملی مرکزی و کسب مجوز، مرحله نخست تحقیق که انجام مصاحبه برای شناسایی متغیرهای در دسترس و قابل سنجش است انجام شد. سپس با شناسایی متغیرهای مهم و مؤثر پرسشنامه تحقیق طراحی شد. پس از تأیید روایی و پایایی پرسشنامه در توزیع پایلوت، توزیع نهایی پرسشنامه‌ها در نمونه‌های انتخاب شده انجام گردید.

23 Lalinthorn
24 Issam
25 Weingartner

پرسشنامه محقق ساخته در طیف لیکرت طراحی گردید. این پرسشنامه عوامل موثر بر اعتماد مشتریان بانک‌های ملی شهرستان دزفول را نسبت به بانکداری آنلاین سنجید. این پرسشنامه حاوی دو بخش سوالات دموگرافیک و تخصصی بود. سوالات تخصصی در حیطه‌های اعتماد به بانک داری آنلاین (۷ سوال)، آشنایی با اینترنت و نرم افزار (۴ سوال)، طراحی سایت بانک (۵ سوال)، امنیت کاربر، اطلاعات و تراکنش (۵ سوال)، خدمات آنلاین (۵ سوال) و اعتبار بانک (۵ سوال) بود. پس از تایید روایی پرسشنامه، پایایی آن با استفاده از آزمون آماری آلفای کرونباخ محاسبه شد و ضریب پایایی ۰/۸۸ برای آن بدست آمد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده علاوه بر کاربرد آمار توصیفی مانند میانگین و انحراف معیار، از آمار استنباطی آزمون‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون، KMO بارتلت و آزمون رتبه‌ای فریدمن استفاده شد. برای محاسبات آماری از نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ در سطح معناداری ۰/۰۵ استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌ها نشان داد که ۶۲/۶۷ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۳۷/۳۳ درصد زن بودند. ۳/۳۳ درصد از پاسخ دهندگان در دامنه سنی کمتر از ۲۶ سال، ۱۷ درصد در دامنه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال، ۲۲ درصد در دامنه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال، ۳۱/۶۶ درصد در دامنه سنی ۳۶ تا ۴۰ سال، ۱۶/۳۳ درصد در دامنه سنی ۴۱ تا ۴۵ سال و ۹/۶۶ درصد در دامنه سنی ۴۶ تا ۵۰ سال قرار داشتند. ۳۲/۶ درصد دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۱۷ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۴۱ درصد دارای مدرک لیسانس، ۶/۳ درصد فوق لیسانس و ۳/۱ درصد دارای مدرک تحصیلی دکترا بودند. بررسی آمار مشاغل پاسخ دهندگان نشان داد که ۳۷ درصد آزاد، ۲۱ درصد کارمند، ۲۶ درصد کارگر، ۱ درصد پزشک و ۱۵ درصد دانشجو بودند.

تحلیل عاملی مقادیر مربوط به عوامل موثر بر اعتماد مشتریان آنلاین بانک را نشان می‌دهد که مولفه‌های مورد بررسی برای سنجش نگرش موجود در این بعد، کفایت دارد. بر اساس اطلاعات جدول شماره ۱، مقدار شاخص کفایت نمونه گیری برابر با ۰/۹۱ دلالت بر انتخاب مناسب تعداد نمونه‌ها دارد. همچنین سطح تحت پوشش آماره کای دو برای شاخص بارتلت نیز ۰/۰۰۱ می‌باشد که وضعیت این شاخص را نیز مناسب نشان می‌دهد.

جدول (۱): شاخص KMO و آزمون بارتلت

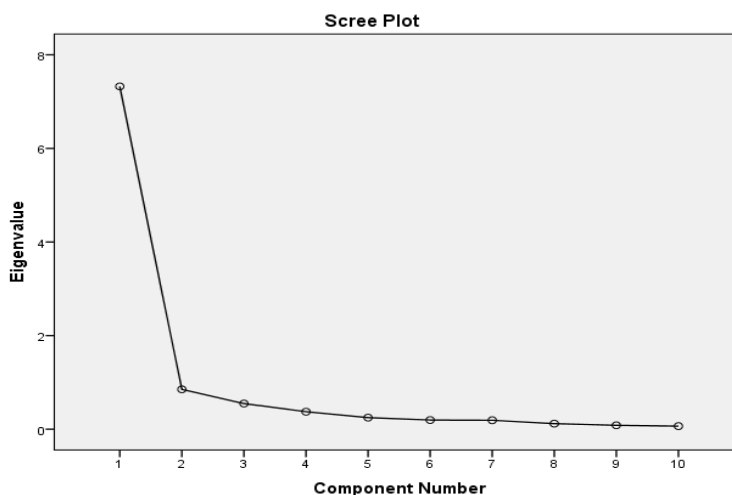
شاخص کفایت نمونه گیری	۰/۹۱
کای دو	۲۲۹۳/۰۱
آزمون کرویت بارتلت	۴۵
سطح معناداری	۰/۰۰۱

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که ۷۳/۲۳۹ درصد از تغییرات سازه اعتماد به بانکداری آنلاین، توسط پرسش‌ها قابل تبیین هستند. در حالی که روایی سازه برقرار است، تنها برای یک گروه، مقدار ویژه بالاتر از عدد یک است. همچنان که در جدول دیده می‌شود تنها برای یکی از عوامل مقدار ویژه بیشتر از عدد یک است (۷/۳۲ در ستون کل). این مقدار برای سایر عوامل کمتر از یک است. وجود چنین حالتی بیانگر تایید روایی سازه است.

جدول (۲): ارزش ویژه عامل‌ها و واریانس آنها بعد از چرخش

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس
۱	۷۳/۲۳۹	۷۳/۲۳۹	۷/۳۲۴	۷۳/۲۳۹
۲	۸/۵۱۴	۸۱/۷۵۳	۰/۸۵۱	
۳	۵/۴۷۶	۸۷/۲۲۹	۰/۵۴۸	

۴	۰/۳۷۴	۳/۷۴	۹۰/۹۶۹
۵	۰/۲۴۸	۲/۴۷۶	۹۳/۴۴۵
۶	۰/۱۹۶	۱/۹۶۳	۹۵/۴۰۸
۷	۰/۱۹۱	۱/۹۱۱	۹۷/۳۱۹
۸	۰/۱۱۹	۱/۱۸۷	۹۰۹/۵۰۵
۹	۰/۰۸۴	۰/۸۴	۹۹/۳۴۵
۱۰	۰/۰۶۶	۰/۶۵۵	۱۰۰



نمودار (۱): نمودار اسکری واریانس تبیین شده در روایی سازه اعتماد به بانکداری آنلاین

جدول شماره ۳ نشانگر تعلق هر یک از اجزا به سازه مورد بررسی است و هم اهمیت هر یک از اجزا در ساخت سازه را نشان می‌دهد. درحالی که با نمایش یک ستون، روایی سازه مورد تایید قرار می‌گیرد می‌توان گفت که ۱-شهرت و اعتبار بانک ۲- اعتماد به خود بانک ۳- فن‌آوری مناسب ۴- پاسخگویی آنلاین ۵- تجارب قبلی ۶- خدمات کافی ۷- سهولت و سرعت فرایند ۸- رسیدگی به شکایات ۹- دانش رایانه‌ای و اینترنت ۱۰- امنیت به ترتیب بیشترین اهمیت را در ساخت سازه اعتماد مشتریان به بانکداری آنلاین دارند.

جدول (۳): ماتریس اجزا در روایی سازه

تاثیر در روایی سازه	مؤلفه‌ها
سازه شناسایی شده: ۱	
۰/۶۹	دانش رایانه و اینترنت
۰/۸۲	رسیدگی به شکایات
۰/۹۳	شهرت و اعتبار بانک
۰/۸۴	خدمات کافی
۰/۸۴	سهولت و سرعت فرایند
۰/۸۷	تجارب قبلی
۰/۸۸	پاسخگویی آنلاین
۰/۹۲	اعتماد به خود بانک

۰/۸۹	فن آوری مناسب
۰/۶۶	امنیت

براساس جدول شماره ۴ و ۵، آزمون آماری فریدمن نشان داد که از دید پاسخ دهندگان عوامل مذکور بر اعتماد به بانکداری آنلاین موثر است و عوامل شناخته شده به ترتیب مذکور دارای اولویت هستند

جدول (۴): آزمون آماری فریدمن مقادیر عوامل موثر بر اعتماد به بانکداری آنلاین

۶۰	تعداد
۲۲۹۳/۰۱	کای دو
۴۵	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معناداری

جدول (۵): رتبه میانگین فریدمن عوامل موثر بر اعتماد به بانکداری آنلاین در شعب بانک ملی دزفول

رتبه	رتبه میانگین	عوامل
۷	۴/۳۳	سهولت و سرعت فرایند
۲	۷/۶۹	اعتماد به خود بانک
۶	۴/۸۸	خدمات کافی
۱۰	۳/۴۱	امنیت
۳	۶/۵۴	فن آوری مناسب
۸	۴/۱۸	رسیدگی به شکایات
۹	۳/۹۸	دانش رایانه و اینترنت
۵	۵/۴۴	تجارب قبلی
۱	۸/۱۳	شهرت و اعتبار بانک
۴	۶/۴۲	پاسخگویی آنلاین

همچنین اطلاعات جدول شماره ۶ نشان داد که ده عامل شناخته شده ۱-شهرت و اعتبار بانک ۲-اعتماد به خود بانک ۳-فن آوری مناسب ۴-پاسخگویی آنلاین ۵-تجارب قبلی ۶-خدمات کافی ۷-سهولت و سرعت فرایند ۸-رسیدگی به شکایات ۹-دانش رایانه‌ای و اینترنت و ۱۰-امنیت، با اعتماد به بانکداری آنلاین رابطه مثبت و معناداری دارد. بررسی همبستگی بین عوامل دموگرافیک با اعتماد به بانکداری آنلاین در جدول شماره ۷، نشان داد که بین سطح تحصیلات ($P=0/029$) با اعتماد به بانکداری آنلاین رابطه مثبت و معناداری وجود دارد اما رابطه معناداری بین سن، جنسیت، شغل و درآمد با اعتماد به بانکداری آنلاین دیده نشد.

جدول (۶): همبستگی عوامل اختصاصی با اعتماد به بانکداری آنلاین

عوامل	شهرت و اعتبار بانک	اعتماد به خود بانک	رسیدگی به شکایات	سهولت و سرعت فرایند	تجارب قبلی	فن آوری مناسب	خدمات کافی	دانش رایانه و اینترنت	پاسخگویی آنلاین
ضریب همبستگی	۰/۷۱۶	۰/۳	۰/۳۳۴	۰/۳۴۸	۰/۴۳۱	۰/۶۲۴	۰/۳۶۲	۰/۳۱۲	۰/۵۱۲
سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۲	۰/۰۰۹	۰/۰۰۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۵	۰/۰۱۹	۰/۰۰۱
تعداد	۶۰	۶۰	۶۰	۶۰	۶۰	۶۰	۶۰	۶۰	۶۰

جدول (۷): همبستگی متغیرهای دموگرافیک با اعتماد به بانکداری آنلاین

عوامل	سن	تحصیلات	درآمد	جنسیت	شغل
ضریب همبستگی	۰/۱۲۶	۰/۲۸۱	۰/۱۳۶	۰/۱۶۳	۰/۱۹۸
سطح معناداری	۰/۳۳۸	۰/۰۲۹	۰/۳۰۲	۰/۲۱۴	۰/۱۲۹
تعداد	۶۰	۶۰	۶۰	۶۰	۶۰

نتیجه گیری و پیشنهاد

نتایج نشان داد که میزان تحصیلات پاسخ دهندگان عامل موثری در اعتماد به بانکداری آنلاین است. به طوری که هر چه تحصیلات افراد بالاتر بود، اعتماد آنها به بانکداری آنلاین بانک ملی شعب دزفول بیشتر بود. با کسب تحصیلات عالی، سطح دانش و شناخت فرایندهای مالی در فضای مجازی و آنلاین در افراد افزایش خواهد یافت و این آگاهی نسبت به عدم آگاهی افراد دارای دانش کمتر سبب می‌شود تا سطح اعتماد بیشتری در افراد با تحصیلات بالاتر نسبت به خدمات بانکداری آنلاین شکل گیرد. شیخی و همکاران (۱۳۹۳)، نیز تاثیر میزان تحصیلات در افزایش اعتماد به تجارت الکترونیک را موثر دانسته اند و آن را مهم ترین عامل دموگرافیک در مشتریان بانک‌ها و فروشگاه‌های شهر سمنجان یافتند. بخشعلی و همکاران (۱۳۸۹)، نیز اظهار داشتند که سطح تحصیلات عاملی تاثیر گذار بر اعتماد مشتریان بانکداری الکترونیک بانک‌های ملی اراک است. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل شهرت و اعتبار بانک، اعتماد به خود بانک و تجارب قبلی باعث اعتماد بیشتر مشتریان به بانکداری آنلاین شده است. این نتیجه تحقیق حاضر با نتیجه تحقیق فلاوین و همکاران (۲۰۰۶)، همخوانی دارد. اما نتایج تحقیق بخشعلی و همکاران (۱۳۸۹)، که نشان دادند اعتماد به خود بانک بر اعتماد به بانکداری الکترونیک در بانک‌های ملی اراک تاثیری ندارد نیز با نتایج تحقیق حاضر همسو نیست. با توجه به اینکه علت عدم استفاده ۵۰ درصد از مشتریان از بانکداری الکترونیکی، عادت به استفاده از خدمات سنتی مطرح شده است (بخشعلی و همکاران، ۱۳۸۹)، به نظر می‌رسد مشتریان بانک‌های ملی شهرستان دزفول خود را بیشتر با خدمات بانکداری الکترونیک مطابقت داده اند و برنامه‌های بانک‌های ملی شهرستان دزفول در این باره موفق بوده است. همسو با نتایج تحقیق حاضر نتایج تحقیق امیرشاهی و همکاران (۱۳۸۸)، نیز نقش شهرت و اعتبار بانک را در جلب اعتماد مشتریان آنلاین موثر دانسته است. تجارب مستقیم و غیر مستقیم مشتریان از بانک در ایجاد ذهنیت آنها در مورد بانک تأثیر بسیار عمده ای دارد و این ذهنیت نیز به نوبه خود بر میزان اعتماد یا اعتماد نداشتن مشتریان نسبت به بانک تأثیر خواهد گذاشت. اعتماد مشتریان تحت تأثیر تجارب دیگران و تبلیغات افواهی آنها نیز قرار می‌گیرد و افرادی که نسبت به بانک خود اعتماد دارند، تبلیغات افواهی بیشتری ایجاد می‌کنند (فلاوین و همکاران، ۲۰۰۶). در این باره بانک‌های ملی همواره در انتظار عموم اقشار جامعه از اعتبار بسیار مناسبی برخوردار بوده اند و مشتریان نیز با استناد به تجارب خود و دیگران درباره خدمات بانک‌های ملی اعتماد بالایی را به این بانک نشان دادند. هرچند بسیاری از مردم با انگیزه دریافت سود بیشتر یا سهولت در دریافت وام به سوی بانک‌های خصوصی روی آورده اند، اما با این حال اعتماد به بانک ملی همچنان در سطح بالایی قرار دارد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که فن‌آوری مناسب، پاسخگویی آنلاین و سهولت و سرعت فرایند بانکداری الکترونیک نیز از جمله عواملی هستند که در جلب اعتماد مشتریان آنلاین بانک‌های ملی شهرستان دزفول موثرند. همسو با این نتیجه تحقیق کمالی و خلیلی (۱۳۹۱)، نیز نشان دادند که ابعاد فن‌آوری سایت خدمات آنلاین و ویژگی‌های آن بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک بانک‌های صادرات استان یزد موثر است. دسترنج و حقگو (۱۳۹۳)، اوپو و سیاه^{۲۶} (۲۰۱۰) در هنگ کنگ، کوینگ یون^{۲۷} و همکاران (۲۰۰۹) در چین و تاکور و سامی^{۲۸} (۲۰۰۷) در آمریکا نیز نتایج مشابهی را گزارش نمودند. صاحب‌نظران معتقدند که سهولت استفاده از خدمات بانکی آنلاین شامل سهولت زمانی و مکانی می‌شود که مشتریان را برای

26 Ou & Sia
27 Qingyun
28 Thakur & Summey

استفاده از خدمات آنلاین تشویق می‌نماید. همچنین از عوامل مهم رضایت و اعتماد مشتریان بانکداری آنلاین را کاربر پسند بودن سایت مجازی ذکر نموده اند (ال سومالی^{۲۹} و همکاران، ۲۰۰۹). نتایج تحقیق ما در باره تاثیر خدمات کافی آنلاین در اعتماد به بانکداری آنلاین با نتایج تحقیقات اوپو و سیا (۲۰۱۰) و کیم^{۳۰} و همکاران (۲۰۰۸) همخوانی دارد. نتایج تحقیق ما نشان داد که از جمله عوامل اثر گذار بر اعتماد مشتریان به بانکداری آنلاین در بانک‌های ملی شهرستان دزفول، رسیدگی به شکایات است. اوپو و سیا (۲۰۱۰) نیز نتیجه مشابهی را در تحقیق خود گزارش نمودند. امیرشاهی و همکاران (۱۳۸۸) که عوامل موثر بر اعتماد مشتریان آنلاین بانک شهر را در تهران بررسی نمودند نیز رسیدگی به شکایات را از عوامل مهم و اثرگذار دانستند. بانک‌ها همواره سیستم‌های بازخورد را برای دریافت نظرات و انتقادات مشتریان فراهم نموده اند. به نظر می‌رسد مشتریان بانک‌های آنلاین رضایت بیشتری نسبت به این سیستم‌های بازخورد و شکایات دارند (کویزما^{۳۱} و همکاران، ۲۰۰۷)، چراکه آنها می‌توانند به سادگی با انتخاب گزینه‌های مربوطه در سایت اینترنتی خدمات بانکداری، نظرات خود را بدون واسطه منتقل نمایند. سهولت دسترسی به سیستم انتقادات در بانکداری آنلاین بانک‌های ملی از نظر مسئولین بانک‌ها نیز در سطح مطلوبی است و ایشان اذعان دارند که فرایند مدونی برای رسیدگی به شکایان ثبت شده در صفحه مجازی بانک طراحی شده و اجرا می‌شود.

داشتن آگاهی و دانش مناسب درباره کار با رایانه و اینترنت نیز در میزان اعتماد پاسخ دهندگان به بانکداری آنلاین بانک‌های ملی شهرستان دزفول موثر بود. نتایج تحقیقات اوپو و سیا (۲۰۱۰)، کوینگ یون و همکاران (۲۰۰۹) و کیم و همکارانش (۲۰۰۸) نیز با این نتیجه تحقیق حاضر همسو است. به نظر می‌رسد داشتن دانش لازم در این زمینه با تحصیلات افراد ارتباط دارد. اما باید خاطر نشان کرد که اغلب بانک‌های پیشرو در جهان سیستم آموزشی جامعی برای مشتریان طراحی نموده اند که ضمن آموزش‌های لازم اولیه، هر گونه تغییر یا بروز آوری محتوای مجازی صفحات بانکی الکترونیک را نیز آموزش می‌دهند (کویزما و همکاران، ۲۰۰۷). در سال‌های اخیر

با همگانی شدن مفهوم شهروند الکترونیک و آموزش‌های ادواری کارکنان ادارات و اصناف مختلف، بسیاری از افراد شاغل توانایی استفاده از رایانه و بهره مندری از اینترنت را کسب نموده اند. بنابراین با وجود این بستر مناسب کاربرد روز افزون بانکداری الکترونیک چندان دور از انتظار نیست.

یکی از نکات مهم در جلب اعتماد مشتریان بانک‌ها، امنیت مالی و امنیت اطلاعات است. این موضوع درباره بانکداری آنلاین مصداق بیشتری می‌یابد. به گونه‌ای که اغلب مطالعات گذشته درباره اعتماد به بانکداری آنلاین، متغیر امنیت را مورد بررسی قرار داده اند. نتایج تحقیق حاضر نیز نشان داد که امنیت بر اعتماد مشتریان به بانکداری آنلاین بانک‌های ملی تاثیر دارد. نتایج تحقیقات دسترنج و حقگو (۱۳۹۳)، سعیدنیا و عبدالمهی (۱۳۹۰)، هیانگ شیک یان و بارکر^{۳۲} (۲۰۱۳)، کیم و همکارانش (۲۰۰۸)، تاکور و سامی (۲۰۰۷) و یوسافزای^{۳۳} و همکاران (۲۰۰۳) نیز با این نتیجه تحقیق حاضر همخوانی دارد. بطور کلی عدم اطمینان در ذات نوآوری می‌باشد (کویزما و همکاران، ۲۰۰۷). هرچند ریسک مبادلات آنلاین در سال‌های نخست فعالیت بانک‌های مجازی برای عموم مردم ناشناخته بود، اما در حال حاضر جمعیت زیادی از افراد بخصوص اقشار تحصیل کرده کشورمان از خدمات مالی آنلاین مانند خرید و فروش، محاسبات و عملیات بانکی استفاده می‌نمایند و بسیاری این روش را به دور از سوء تفاهات، نسبه کاری و کلاه برداری می‌دانند. چرا که با احراز هویت مشتریان و خدمات دهندگان و تایید تراکنش‌های آنلاین احتمال خطا و نقص معاملات و مبادلات، خرید و فروش‌ها و سایر عملیات مالی بسیار کاهش می‌یابد (کویزما و همکاران، ۲۰۰۷). با توجه به ذات مخاطره ای تعاملات مالی، مشتریانی که تجربه خوشایندی از ارائه کننده خدمات مالی در ذهن می‌پروراند، به طور قطع آن را با دیگران قسمت می‌کنند و به صورت مبلغان بانک در خواهند آمد. با توجه به

29 Al-Somali
30 Kim
31 Kuisma
32 Hyun Shik Yoon & Barker
33 Yousafzai

کاهش اثربخشی تبلیغات رسانه ای برخوردار از تبلیغات افواهی مثبت در ساخت و تقویت تصویر بانک، ابزاری قدرتمند و مزیت قوی رقابتی را در اختیار قرار می دهد.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می شود بانک ملی باید از مشتریان خود بازخورد بگیرد و به شکایت های آنها رسیدگی کند. از سوی دیگر باید درباره خدماتی که برای رفاه آنها طراحی نموده اطلاع رسانی و آگاهی لازم را بدهد.

افزایش دانش مشتریان موجب اعتماد به بانکداری آنلاین می شود، بنابراین بانک ملی می تواند برنامه های آموزشی را برای ارتقای دانش استفاده از فضای مجازی مربوط اجرا نماید تا جمعیت بیشتری را جذب این سیستم بانکداری نماید.

موثرترین عوامل مربوط به اعتماد به بانکداری آنلاین در بانک های ملی دزفول شهرت و اعتبار بانک، و اعتماد به خود بانک ملی بود. بنابراین بانک ملی در باره توسعه بانکداری آنلاین در موقعیت بسیار مناسبی قرار دارد که ممکن است در سایر بانکها چنین نباشد. پتانسیل موجود بر اساس تجارب قبلی مشتریان و با توجه به خدمات مطمئن بانک ملی بوجود آمده است و می تواند در توسعه چشم گیر بانکداری آنلاین در بانک ملی نسبت به سایر بانکها عاملی تایین کننده باشد.

با توجه به تاثیر فناوری مناسب، پاسخگویی آنلاین و سهولت کاربرد و سرعت عملیات آنلاین بر اعتماد مشتریان به بانکداری آنلاین، توصیه می شود طراحی سایت و بروز رسانی خدمات آنلاین مورد توجه همیشگی مسئولین باشد، چرا که کاربر پسند بودن سایت های مجازی عاملی رقابتی است که می تواند مشتریان را به سوی یک بانک یا بانک دیگری هدایت کند. همچنین پیشنهاد می شود خدمات آنلاین از نظر کمی و کیفی تا آنجا ارتقا یابد که نیاز به حضور فیزیکی مشتریان در شعب بانک وجود نداشته باشد.

ملاحظات اخلاقی: در تمام مراحل تحقیق اطلاعات مربوط به افراد (مشتریان آنلاین بانک ها) نزد شعب بانک و محقق محفوظ خواهد ماند و محقق از دریافت اطلاعات شخصی افراد اجتناب خواهد نمود. همچنین پیام های ارسالی توسط بانک مدیریت می شود و هرگونه دخالت شخصی درباره برقراری ارتباط با مشتریان وجود نخواهد داشت. همچنین پرسشنامه ها فاقد نام و مشخصات شخصی خواهند بود تا پاسخگویان با خیالی آسوده به ارائه نظرات خود بپردازند.

منابع و مأخذ

اکرمی مقدم، ع. (۱۳۸۹). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر موفقیت پیاده سازی بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی بانک تجارت)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد.

امیرشاهی، م. سیاه تیری، و. روان بد، ف. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد "اعتماد" در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران، مدرس علوم انسانی- پژوهشهای مدیریت در ایران، ۱۳(۴): ۶۰-۷۶.

بخشعلی، ف. حسینی فرد، س.م. رحمتی، م.ح. (۱۳۸۹). بررسی تاثیر عوامل موثر بر پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: شعب بانک ملی شهرستان اراک)، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۸(۲۲): ۱۶۸-۱۴۷.

بشیری، م. و جنیدی، م. (۱۳۸۹). بررسی اثر اعتماد مشتریان شهر تهران بر پذیرش بانکداری اینترنتی برپایه مدل TAM (مطالعه موردی بانک ملت)، راهبردهای بازرگانی، ۱(۴۱): ۴۴۳-۴۶۲.

دسترنج، م. حقگو، ع. (۱۳۹۳). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر ایجاد وفاداری مشتری به بانک با استفاده از روش AHP فازی مطالعه موردی: بانک شهر، کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق، مرکز

همایش های دانشگاه تهران، https://www.civilica.com/Paper-MOCONF01-MOCONF01_0427.html

سعیدنیا، ح.م. عبداللهی، ح. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در بانکداری آنلاین (مطالعه موردی: بانک سامان)، نهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی صنعتی آریانا.

شیخی، آ. شافعی، ر. فاروقی، ه. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی، مدیریت بازرگانی، ۲۲: ۷۷-۹۸.

- کمالی دهکردی، پ. خلیلی برکویی، ز. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان در بانکداری الکترونیکی، گاهنامه پژوهشی دانشگاه پیام نور استان چهارمحال و بختیاری، ۶: ۲۲-۲۶.
- محمدی، ف. (۱۳۹۳). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر ایجاد وفاداری مشتری به بانکداری الکترونیک مطالعه موردی: بانک شهر، همایش بین المللی مدیریت، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین.
- مسعودی، ع. (۱۳۸۷). حقوق بانکی، تهران: انتشارات پیشبرد.
- مهدوی عادل، مح. حق دوست، ش.ر. (۱۳۸۶). ضرورت تجارت الکترونیک در ایران با توجه به نقش آن در بهره وری بنگاه‌های کشورهای پیشرو، مجله دانش و توسعه (علمی- پژوهشی)، ۲۱، ۹۷-۱۲۰.
- Al-Somali, SA. Gholami, R. Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia, *Technovation* 29: 130-141.
- Ba, S. Pavlou, PA. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior, *MIS Quarterly*, 26 (3): 243-268.
- Back, K. Shanklin, CW. (2007). Mixed findings on the service recovery paradox, *The Service Industries Journal*, 27 (6): 671-686.
- Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*, Rutgers, New Brunswick, NJ.
- Chen, SC. Dhillon, GS. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce, *Information Technology and Management*, 4: 303-318
- Flavian, C. Guinaliu, M. Torre, E. (2006). How bricks-and-mortar attributes affect online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6): 406-423.
- Fui-Hoon Nah, F. Davis, S. (2002). HCI research issues in electronic commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3): 98-113.
- Gan, C. Clemen, M. (2006). A logic analysis of electronic banking in new Zealand", *International Journal of Bank Marketing*, 6(24): 10-15.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust, *Omega*, 28 (6): 725-737.
- Geyskens, I. Steenkamp, J-B. Scheer, LK. Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, 13(4): 303 - 317.
- Hassanein, K. Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping, *International Journal of Human-Computer Studies*, 65: 689-708.
- Hyun Shik Yoon. Barker Steege, L. (2013). Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use, *Computers in Human Behavior*, 26(3): 310-322.
- Issam, K. (2016). Managing Cloud Computing Environment: Gaining Customer Trust with Security and Ethical Management, *Procedia Computer Science*, 91: 412-421.
- Karatepe, OM. (2006). Customer complaints and organizational responses: The effects of complaints, perceptions of justice on satisfaction and loyalty, *International Journal of Hospitality Management*, 25 (1): 69-90.
- Kim, DJ. Ferrin, DL. Rao, R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, 44: 544-564.
- Kuisma, T. Laukkanen, T. Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach, *International Journal of Information Management*, 27: 75-85.
- Lalinthorn, M. Panjakajornsak, Lalinthorn. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1): 24-30.

- Lee, KO. Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1): 75-91.
- Lewis, JD. Weigert, A. (1985). Trust as a social reality, *Social Forces*, 43(4): 967-85.
- Mayer, RC. Davis, JH. Schoorman, R. (2007). An integrative model of organizational trust: past, present, and future, *Academy of Management Review*, 32(2): 344-354.
- Morgan, RM. Hunt, SD. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58 (3): 20-38.
- Ou, CX. Sia, CL. (2010). Consumer trust and distrust: An issue of website design, *International Journal of Human-Computer Studies*, 68: 913-934.
- Pavlou, PA. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3):101-134.
- Qingyun, J. Xun, H. Zhuohao, C. (2009). Antecedents and consequences of consumers' trust in electronic intermediaries: An empirical study of hotel booking websites, *Frontiers of Business Research in China*, 3(4): 647-666.
- Rotter, JB. (1980). Interpersonal Trust, trustworthiness, and Gullibility, *American Psychologist*, 1-7.
- Thakur, R. Summey, JS. (2007). e-trust: empirical insights into influential antecedents, *The Marketing Management Journal*, 17(2): 67 - 80.
- Wang, YD. Emurian, HH. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications, *Computers in Human Behavior*, 21: 105-125.
- Weingärtner, R. Bräscher, G. WestphallCloud, C. (2015). Resource management: A survey on forecasting and profiling models *Journal of Network and Computer Applications*, 47: 99-116.
- Yousafzai, SY. Pallister, JG. Foxall, GR. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking, *Technovation*, 23: 847-860.