



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

موسسه آموزش عالی مهر البرز

عنوان پایان نامه

عوامل موثر بر اعتماد مشتریان حقیقی بانکداری اینترنتی بانک پاسارگاد

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت فناوری اطلاعات

گرایش سیستم های اطلاعاتی پیشرفته

نام دانشجو: کامران حاتمی

استاد راهنما: جناب آقای دکتر محمد تقی تقوی فرد

استاد مشاور: جناب آقای دکتر سعید روحانی

خرداد ماه ۱۳۹۱



بسمه تعالی

تاریخ: ۱۳۹۱/۰۵/۱۰

گزارش دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

شماره: ۱۱۰۲/۵۳۹

(نسخه دانشجوی)

به : معاون آموزشی

از: گروه مدیریت فناوری اطلاعات

نام و نام خانوادگی دانشجو: کامران حاتمی

شماره دانشجویی : ۸۸۱۱۱۳۰۱۰

گرایش: سیستم های اطلاعات پیشرفته

شماره درس پایان نامه: ۳۳۰۰۵

تعداد کل واحد پایان نامه: ۴

تعداد واحد دروس جبرانی: ۴

نتیجه نهایی دفاع: قبول رد

نمره درس پایان نامه (به عدد): ۱۹

نمره درس پایان نامه (به حروف): نوزده تا

عنوان پایان نامه: عوامل موثر بر اعتماد مشتریان حقیقی بانکداری اینترنتی بانک پاسارگاد

اعضای هیئت داوری پایان نامه:

۱. آقای دکتر تقوی فرد

(استاد راهنما)

امضاء

۲. آقای دکتر روحانی

(استاد مشاور)

امضاء

۳. آقای دکتر اسفیدانی

(استاد داور)

امضاء

مدیر گروه

نام و نام خانوادگی دانشجو

کسر نمره (جریمه تاخیر در ارائه فرم ها) : دارد ندارد

نمره تشویقی (ارائه مقاله از پایان نامه) : دارد ندارد

نمره کسر شده: -----

نمره افزوده شده: -----

نمره نهایی پایان نامه:

نمره به عدد: ۱۹

نمره به حروف: نوزده تا

نظر کارشناس آموزش: درج نمره به صورت عددی خواهد بود

توضیحات: ندارد

معاون آموزشی

نمره مذکور مورد تایید است

تاریخ آخرین به روزرسانی ۸۹/۱۱/۹

تاریخ: ۱۳۹۱/۶/۲۷
شماره: ۱۱۵۲/۷۰۳
پیوست: ندارد



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
موسسه آموزش عالی مهرالبرز
(مجازی)

تعهد نامه اصالت اثر

اینجانب کارین حاجی متعهد می شوم که مطالب مندرج در این پایان نامه حاصل کار پژوهشی اینجانب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این پژوهش از آن ها استفاده شده است، مطابق مقررات ارجاع داده شده و در فهرست منابع و مأخذ ذکر گردیده است. این پایان نامه قبلا برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است.

در صورت اثبات تخلف (در هر زمان) مدرک تحصیلی صادر شده توسط دانشگاه از اعتبار ساقط خواهد شد. کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به موسسه آموزش عالی مهرالبرز می باشد.

نام و نام خانوادگی دانشجو

امضاء

تقدیر و تشکر:

از جناب آقای دکتر محمد تقی تقوی فرد، استاد راهنمای این پایان نامه که با دقت و ریز بینی گردآوری دانش و اشاعه آن را به من آموختند و خود نیز خالصانه در اشاعه شاخه های مختلف دانش بانکداری نوین تلاش می نمایند. به راستی عرصه بانکداری کشور نیازمند چنین اساتید گرانقدری می باشد.

از جناب آقای دکتر سعید روحانی که در این پایان نامه مرا راهنمایی فرمودند و اصول پایه فن آوری اطلاعات را از ایشان آموختم.

از پدر و مادر گرامی ام به پاس محبت های بی دریغشان.

از سایر اساتید و گروه موسسه آموزش عالی مهر البرز.

چکیده تحقیق

علی رغم مطالعات فراوان صورت گرفته در زمینه پذیرش بانکداری الکترونیک، مطالعات کمی در زمینه اعتماد مشتریان به اینترنت بانک در کشورمان صورت پذیرفته است و این در حالی است که بسیاری از محققان اظهار نموده اند، موفقیت ایجاد و توسعه بانکداری اینترنتی تا حد زیادی در گرو وجود اعتماد مشتریان می باشد. هدف از این تحقیق شناسایی عوامل موثر بر بوجود آمدن اعتماد در مشتریان استفاده کننده از بانکداری اینترنتی با استفاده از عوامل مورد استفاده در سایر تحقیقات علمی است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده ها توصیفی همبستگی می باشد. مدل تحقیق برگرفته از مدل یوسفزای و همکاران (۲۰۰۹)، توسط ارسال پرسشنامه به ۴۵۰ مشتری اینترنت بانک پاسارگاد تست گردید. مقیاس سنجش عامل ها از ادبیات موجود استخراج شده و برای سنجش متغیر ها از مقیاس هفت نقطه ای لیکرت با دو سر طیف از پاسخ های "بسیار موافق" و "بسیار مخالف" استفاده شد. برای عوامل موجود در سنجش ها تحلیل عاملی انجام شد و با استفاده از معادلات ساختاری، مدل تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از آن بود که متغیر قابلیت اعتماد ادراک شده به صورت مستقیم، بیشترین تاثیر مثبت معنا دار را بر متغیر اعتماد دارد. از طرفی امنیت ادراک شده و حریم خصوصی ادراک شده نیز تاثیر مثبت معنا داری را بر متغیر وابسته اعتماد نشان دادند. همچنین قابلیت اعتماد ادراک شده به صورت غیر مستقیم از طریق متغیرهای امنیت و حریم خصوصی ادراک شده بر متغیر اعتماد تاثیر مثبت معنا داری را نشان داد. در نتایج مشاهده گردید که تاثیر متغیر حریم خصوصی ادراک شده بر متغیر اعتماد از سایر روابط ضعیف تر می باشد که به نظر محقق این امر می تواند ناشی از عوامل فرهنگی و یا نوپا بودن رفتارهای مشتریان در استفاده از اینترنت بانک، در ایران باشد. رتبه بندی متغیرهای موثر بر اعتماد، از دید افراد نمونه به ترتیب اهمیت شامل، امنیت ادراک شده، شایستگی ادراک شده، خیرخواهی ادراک شده، یکپارچگی ادراک شده و حریم خصوصی ادراک شده بودند.

واژگان کلیدی

اعتماد، تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، بانکداری اینترنتی

فهرست عناوین:

فصل اول: کلیات تحقیق

- ۱.۱. مقدمه..... ۱
- ۲.۱. مساله اصلی تحقیق..... ۲
- ۳.۱. اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق..... ۳
- ۴.۱. هدف اصلی تحقیق..... ۴
- ۱.۴.۱. اهداف کلی و جزئی..... ۴
- ۵.۱. فرضیه های تحقیق..... ۵
- ۶.۱. کاربردهای تحقیق..... ۵
- ۷.۱. تعریف واژگان تحقیق..... ۶
- ۱.۷.۱. اعتماد..... ۶
- ۲.۷.۱. امنیت ادراک شده..... ۶
- ۳.۷.۱. حریم خصوصی ادراک شده..... ۶
- ۴.۷.۱. قابلیت اعتماد ادراک شده..... ۷
- ۵.۷.۱. شایستگی ادراک شده..... ۷
- ۶.۷.۱. یکپارچگی ادراک شده..... ۷
- ۷.۷.۱. خیر خواهی ادراک شده..... ۷
- ۸.۷.۱. بانکداری اینترنتی..... ۸
- ۸.۱. خلاصه فصل اول..... ۸

۱. فصل دوم: مبانی نظری، تحقیقات پیشین و مدل مفهومی تحقیق

- ۱.۲. مقدمه..... ۹
- ۲.۲. بانکداری الکترونیک..... ۱۰
- ۱.۲.۲. تاریخچه بانکداری الکترونیک و اینترنت بانک در جهان..... ۱۰
- ۲.۲.۲. سیر تحول فن آوری اطلاعات در صنعت بانکداری دنیا..... ۱۱
- ۳.۲.۲. تاریخچه بانکداری الکترونیک در ایران..... ۱۳
- ۴.۲.۲. ارکان بانکداری الکترونیک در ایران..... ۱۴

- ۵.۲.۲. بانکداری متمرکز..... ۱۷
- ۶.۲.۲. مقایسه بانکداری الکترونیک و بانکداری سنتی..... ۱۸
- ۷.۲.۲. مزایای بانکداری الکترونیک..... ۱۸
- ۸.۲.۲. امنیت در بانکداری الکترونیک..... ۲۰
- ۳.۲. تحقیقات پیشین..... ۲۰
- ۱.۳.۲. بررسی تحقیقات خارجی..... ۲۱
- ۱.۱.۳.۲. نظریه انتشار نوآوری..... ۲۱
- ۲.۱.۳.۲. مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) دیویس ۱۹۸۹..... ۲۲
- ۳.۱.۳.۲. مدل مک نایت و همکاران ۲۰۰۲..... ۲۲
- ۴.۱.۳.۲. مطالعه باتاچرجی ۲۰۰۲..... ۲۴
- ۵.۱.۳.۲. مطالعه کیم و پرابهاکار ۲۰۰۴..... ۲۴
- ۶.۱.۳.۲. مدل گیفن و همکاران ۲۰۰۳..... ۲۵
- ۷.۱.۳.۲. مدل پیشنهادی یوسفزای و همکاران ۲۰۰۳..... ۲۶
- ۸.۱.۳.۲. تحقیق کوربیت و همکاران ۲۰۰۳..... ۲۷
- ۹.۱.۳.۲. اطمینان ماخرجی و همکار ۲۰۰۳ هند..... ۲۸
- ۱۰.۱.۳.۲. مطالعات وانگ و همکاران ۲۰۰۳..... ۲۹
- ۱۱.۱.۳.۲. مطالعه گیفن و استراب ۲۰۰۴..... ۳۰
- ۱۲.۱.۳.۲. مطالعه پیکاراینن و همکاران ۲۰۰۴ فنلاند..... ۳۱
- ۱۳.۱.۳.۲. مطالعات وانگ و امورین ۲۰۰۵..... ۳۲
- ۱۴.۱.۳.۲. مدل ایجاد و برقراری اعتماد، یوسفزای و همکاران ۲۰۰۵..... ۳۳
- ۱۵.۱.۳.۲. مطالعه ونگ و کیم ۲۰۰۶..... ۳۴
- ۱۶.۱.۳.۲. تحقیق چنگ و همکاران ۲۰۰۶..... ۳۵
- ۱۷.۱.۳.۲. مطالعه لی و همکاران ۲۰۰۷..... ۳۵
- ۱۸.۱.۳.۲. مطالعه یوسفزای و همکاران ۲۰۰۹..... ۳۶

۳۶.....	مطالعه لین ۲۰۱۰.....
۳۷.....	مطالعه هانگ و همکاران ۲۰۱۱.....
۳۹.....	بررسی تحقیقات داخلی.....
۳۹.....	عوامل ایجاد اعتماد در بانکداری اینترنتی بانک ملت (خسرو شاهی).....
۴۰.....	عوامل پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان بانک توسعه صادرات.....
۴۱.....	ابعاد کیفیت وب سایت بر رضایت مشتریان در تجارت الکترونیک فروش مستقیم.....
۴۱.....	بررسی عوامل موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، شیر خدایی، ۱۳۸۴.....
۴۷.....	مدل مفهومی تحقیق.....

۲. فصل سوم: روش تحقیق و مراحل انجام تحقیق

۴۹.....	۱.۳. مقدمه.....
۴۹.....	۲.۳. روش تحقیق.....
۴۹.....	۱.۲.۳. دسته بندی تحقیقات بر حسب هدف.....
۴۹.....	۲.۲.۳. دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده ها.....
۵۰.....	۳.۳. طرح نمونه گیری.....
۵۰.....	۱.۳.۳. جامعه آماری و نمونه آماری.....
۵۰.....	۱.۱.۳.۳. جامعه آماری.....
۵۰.....	۲.۱.۳.۳. آشنایی با بانک پاسارگاد.....
۵۰.....	۳.۱.۳.۳. نمونه آماری.....
۵۱.....	۲.۳.۳. روش نمونه گیری.....
۵۲.....	۳.۳.۳. حجم نمونه.....
۵۲.....	۴.۳. افق زمانی.....
۵۲.....	۵.۳. فرآیند تحقیق.....
۵۳.....	۶.۳. اندازه گیری متغیر ها و تدوین سنجه ها.....
۵۳.....	۷.۳. روش های گردآوری داده ها.....
۵۳.....	۱.۷.۳. طراحی پرسشنامه.....
۵۵.....	۲.۷.۳. روایی (قابلیت اعتبار) پرسشنامه.....
۵۵.....	۳.۷.۳. پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه.....

۵۷	۸.۳. روش تجزیه و تحلیل داده ها.....
۵۷	۱.۸.۳. فرضیه مورد بررسی در یک مدل معادلات ساختاری.....
۵۸	۲.۸.۳. برازش مدل.....
۵۸	۳.۸.۳. مجذورکای دو.....
۵۸	۴.۸.۳. نسبت کای دو بر درجه آزادی.....
۵۹	۵.۸.۳. شاخص بنتلر - بونت (NFI).....
۵۹	۶.۸.۳. شاخص تاکر-لویز (NNFI).....
۵۹	۷.۸.۳. شاخص برازندگی تطبیقی (CFI).....
۵۹	۸.۸.۳. ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA).....
۶۰	۹.۸.۳. GFI و AGFI (اندازه‌های لیزرل).....
۶۰	۹.۳. روش ارجاع دهی.....
۶۰	۱۰.۳. خلاصه فصل سوم.....

۳. فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۶۱	۱.۴. مقدمه.....
۶۱	۲.۴. روش تجزیه و تحلیل داده ها.....
۶۱	۱.۲.۴. آمار توصیفی.....
۶۲	۱.۱.۲.۴. آمار توصیفی متغیر استفاده از اینترنت بانک.....
۶۳	۲.۱.۲.۴. آمار توصیفی متغیر جنسیت.....
۶۴	۳.۱.۲.۴. آمار توصیفی متغیر سن.....
۶۵	۴.۱.۲.۴. آمار توصیفی متغیر سطح تحصیلات.....
۶۶	۵.۱.۲.۴. آمار توصیفی متغیر شغل.....
۶۷	۶.۱.۲.۴. آمار توصیفی متغیر مدت زمان استفاده از خدمات بانک پاسارگاد.....
۶۸	۷.۱.۲.۴. آمار توصیفی متغیر مدت زمان استفاده از اینترنت بانک پاسارگاد.....
۶۹	۸.۱.۲.۴. آمار توصیفی متغیر خدمات اینترنت بانک پاسارگاد.....
۷۰	۲.۲.۴. آمار استنباطی.....
۷۰	۱.۲.۲.۴. مراحل عمومی آزمون فرض آماری.....
۷۴	۲.۲.۲.۴. بررسی تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق.....
۸۶	۳.۲.۴. بررسی مدل مفهومی تحقیق.....
۹۱	۳.۴. رتبه بندی متغیرهای مستقل تحقیق.....
۹۲	۴.۴. مدل نهایی تحقیق.....

۹۲.....	۵.۴. بررسی متغیر های جمعیت شناختی.....
۹۲.....	۵.۴.۱. آزمون کولموگروف – اسمیرنوف.....
۹۳.....	۵.۴.۲. بررسی متغیر اعتماد با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی.....
۹۳.....	۵.۴.۱.۲. بررسی متغیر اعتماد با توجه به متغیر جنسیت.....
۹۴.....	۵.۴.۲.۲. بررسی متغیر اعتماد با توجه به متغیر سن.....
۹۴.....	۵.۴.۳.۲. بررسی متغیر اعتماد با توجه به متغیر تحصیلات.....
۹۵.....	۵.۴.۴.۲. بررسی متغیر اعتماد با توجه به متغیر نوع شغل.....
۹۵.....	۵.۴.۵.۲. بررسی متغیر اعتماد با توجه به مدت استفاده از خدمات بانک.....
۹۶.....	۴.۵.۶. بررسی متغیر اعتماد با توجه به مدت استفاده از اینترنت بانک.....

۱. فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری، پیشنهادات و محدودیت ها

۹۷.....	۱.۵. مقدمه.....
۹۷.....	۲.۵. نتایج بررسی متغیرهای تحقیق.....
۹۷.....	۱.۲.۵. بررسی متغیر اعتماد.....
۹۷.....	۲.۲.۵. بررسی متغیر امنیت ادراک شده.....
۹۸.....	۳.۲.۵. بررسی متغیر حریم خصوصی ادراک شده.....
۹۸.....	۴.۲.۵. بررسی متغیر صلاحیت ادراک شده.....
۹۸.....	۵.۲.۵. بررسی متغیر یکپارچگی ادراک شده.....
۹۸.....	۶.۲.۵. بررسی متغیر خیر خواهی ادراک شده.....
۹۹.....	۳.۵. بررسی فرضیه های تحقیق.....
۹۹.....	۱.۳.۵. فرضیه اول.....
۹۹.....	۲.۳.۵. فرضیه دوم.....
۱۰۰.....	۳.۳.۵. فرضیه سوم.....
۱۰۱.....	۴.۳.۵. فرضیه چهارم.....
۱۰۱.....	۵.۳.۵. فرضیه پنجم.....
۱۰۲.....	۴.۵. بحث و بررسی مدل مفهومی.....
۱۰۲.....	۵.۵. محدودیت های تحقیق.....
۱۰۳.....	۶.۵. پیشنهادهای پژوهش.....
۱۰۳.....	۱.۶.۵. پیشنهادهای کاربردی.....
۱۰۴.....	۲.۶.۵. پیشنهاد برای تحقیقات آتی.....
۱۰۵.....	۷.۵. خلاصه فصل پنجم.....

۱۰۶.....	فهرست منابع.....
۱۱۳.....	پیوست ها و ضمیمه.....
۱۱۳.....	پیوست شماره ۱.....
۱۱۵.....	پیوست شماره ۲.....
۱۱۹.....	پیوست شماره ۳.....
۱۲۲.....	پیوست شماره ۴.....
۱۲۷.....	خلاصه انگلیسی.....

فهرست جداول:

- جدول (۱-۲): مقایسه ویژگی های بانکداری الکترونیکی و سنتی..... ۱۹
- جدول (۲-۲): ابعاد اعتماد در مطالعات پیشین (گیفن و استراب، ۲۰۰۴)..... ۳۸
- جدول (۳-۲): جمع بندی مطالعات پیشین..... ۴۲
- جدول (۴-۲): برخی از مراجعی که عوامل مدل تحقیق را مورد مطالعه قرار داده اند..... ۴۸
- جدول (۱-۳): خوشه بندی شعبه های بانک پاسارگاد..... ۵۱
- جدول (۲-۳): تفکیک سوالات پرسشنامه بر اساس متغیر های تحقیق..... ۵۴
- جدول (۳-۳): آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه..... ۵۶
- جدول (۱-۴): توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب استفاده از اینترنت بانک..... ۶۲
- جدول (۲-۴): توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب جنسیت..... ۶۳
- جدول (۳-۴): توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب سن..... ۶۴
- جدول (۴-۴): توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب سطح تحصیلات..... ۶۵
- جدول (۵-۴): توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب شغل..... ۶۶
- جدول (۶-۴): توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب مدت زمان استفاده از خدمات بانک پاسارگاد..... ۶۷
- جدول (۷-۴): توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب مدت زمان استفاده از اینترنت بانک پاسارگاد..... ۶۸
- جدول (۸-۴): توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب خدمات اینترنت بانک پاسارگاد..... ۶۹
- جدول (۹-۴): آزمون های مورد استفاده در پژوهش..... ۷۰
- جدول (۱۰-۴): ضریب تعیین چندگانه شاخص های متغیر اعتماد..... ۷۵
- جدول (۱۱-۴): شاخص های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی متغیر وابسته اعتماد..... ۷۶
- جدول (۱۲-۴): ضریب تعیین چندگانه شاخص های متغیر امنیت ادراک شده..... ۷۸
- جدول (۱۳-۴): شاخص های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی متغیر وابسته امنیت ادراک شده..... ۷۸
- جدول (۱۴-۴): ضریب تعیین چندگانه شاخص های متغیر مشخصات حریم خصوصی ادراک شده..... ۸۰
- جدول (۱۵-۴): نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی متغیر وابسته مشخصات حریم خصوصی ادراک شده..... ۸۱
- جدول (۱۶-۴): ضریب تعیین چندگانه شاخص های متغیر شایستگی ادراک شده..... ۸۳
- جدول (۱۷-۴): ضریب تعیین چندگانه شاخص های متغیر یکپارچگی ادراک شده..... ۸۴
- جدول (۱۸-۴): ضریب تعیین چندگانه شاخص های متغیر خیرخواهی ادراک شده..... ۸۴
- جدول (۱۹-۴): شاخص های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی متغیر وابسته قابلیت اعتماد ادراک شده..... ۸۴
- جدول (۲۰-۴): شدت رابطه بین متغیر های تحقیق..... ۸۸
- جدول (۲۱-۴): شاخص های نیکویی برازش مدل مفهومی..... ۹۰
- جدول (۲۲-۴): نتایج آزمون فریدمن جهت رتبه بندی متغیر های مستقل تحقیق..... ۹۱
- جدول (۲۳-۴): رتبه بندی متغیر های مستقل تحقیق..... ۹۱

- جدول (۴-۲۴): نتایج آزمون نرمالیتی متغیر اعتماد..... ۹۵
- جدول (۴-۲۵): نتایج آزمون من ویتنی برای متغیر جنسیت..... ۹۵
- جدول (۴-۲۶): نتایج آزمون کروسکال والیس برای متغیر سن..... ۹۶
- جدول (۴-۲۷): نتایج آزمون کروسکال والیس برای متغیر تحصیلات..... ۹۶
- جدول (۴-۲۸): نتایج آزمون کروسکال والیس برای متغیر نوع شغل..... ۹۷
- جدول (۴-۲۹): نتایج آزمون کروسکال والیس برای متغیر مدت زمان استفاده از خدمات بانک..... ۹۷
- جدول (۴-۳۰): نتایج آزمون کروسکال والیس برای متغیر مدت زمان استفاده از اینترنت بانک..... ۹۸

فهرست اشکال:

- شکل (۱-۲): سامانه تسویه ناخالص آنی..... ۱۷
- شکل (۲-۲): پذیرش بانکداری اینترنتی بر اساس مدل دیویس..... ۲۲
- شکل (۳-۲): مدل اعتماد در اینترنت - شبکه مبتنی بر قانون وساختها (مک نایت و همکاران، ۲۰۰۳)..... ۲۳
- شکل (۴-۲): مدل ارایه شده توسط کیم و پرابهاکار (۲۰۰۴)..... ۲۵
- شکل (۵-۲): مدل تحقیق گیفن و همکاران (۲۰۰۳)..... ۲۶
- شکل (۶-۲): مدل پیشنهادی یوسفزای و همکاران (۲۰۰۳)..... ۲۷
- شکل (۷-۲): مدل تحقیق ارایه شده توسط کوربیت و همکاران (۲۰۰۳)..... ۲۸
- شکل (۸-۲): مدل پیشنهادی ماخرجی و همکار (۲۰۰۳)..... ۲۹
- شکل (۹-۲): مدل وانگ و همکاران (۲۰۰۳)..... ۳۰
- شکل (۱۰-۲): مدل ارایه شده برای قصد خرید الکترونیکی توسط گیفن و استراب (۲۰۰۴)..... ۳۱
- شکل (۱۱-۲): عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از دیدگاه پیکاراینن و همکاران..... ۳۲
- شکل (۱۲-۲): مدل ایجاد اعتماد در بانکداری الکترونیک (یوسفزای و همکاران، ۲۰۰۵)..... ۳۳
- شکل (۱۳-۲): مدل ارایه شده اعتماد در محیط الکترونیک توسط ونگ و کیم (۲۰۰۶)..... ۳۴
- شکل (۱۴-۲): مدل تحقیق چنگ و همکاران در زمینه قصد استفاده از اینترنت بانک..... ۳۵
- شکل (۱۵-۲): مدل یوسفزای و همکاران، ۲۰۰۹ در زمینه اعتماد برای بانکداری اینترنتی..... ۳۶
- شکل (۱۶-۲): مدل مفهومی ارایه شده توسط هانگ و همکاران (۲۰۱۱)..... ۳۷
- شکل (۱۷-۲): تحقیق خسروشاهی بر اساس مدل های مک نایت (۲۰۰۲) و گیفن (۲۰۰۳)..... ۴۰
- شکل (۱۸-۲): عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان، وفاپی (۱۳۸۸)..... ۴۱
- شکل (۱۹-۲): مدل نظری تحقیق برگرفته از مدل یوسفزای و همکاران، ۲۰۰۹..... ۴۷
- شکل (۱-۴): نمودار توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب استفاده از اینترنت بانک..... ۶۲
- شکل (۲-۴): نمودار توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب جنسیت..... ۶۳
- شکل (۳-۴): نمودار توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب سن..... ۶۴
- شکل (۴-۴): نمودار توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب سطح تحصیلات..... ۶۵
- شکل (۵-۴): نمودار توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب شغل..... ۶۶

- شکل (۴-۶): نمودار توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب مدت زمان استفاده از خدمات بانک پاسارگاد.....۶۷
- شکل (۴-۷): نمودار توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب مدت زمان استفاده از اینترنت بانک پاسارگاد.....۶۸
- شکل (۴-۸): نمودار توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب خدمات اینترنت بانک پاسارگاد.....۶۹
- شکل (۴-۹): تخمین بارهای عاملی استاندارد شده متغیر اعتماد.....۷۴
- شکل (۴-۱۰): مقادیر آماره t -استیودنت متغیر اعتماد.....۷۵
- شکل (۴-۱۱): تخمین بارهای عاملی استاندارد شده متغیر امنیت ادراک شده.....۷۶
- شکل (۴-۱۲): مقادیر آماره t -استیودنت متغیر امنیت ادراک شده.....۷۷
- شکل (۴-۱۳): تخمین بارهای عاملی استاندارد شده متغیر مشخصات حریم خصوصی ادراک شده.....۷۹
- شکل (۴-۱۴): مقادیر آماره t -استیودنت متغیر مشخصات حریم خصوصی ادراک شده.....۸۰
- شکل (۴-۱۵): تخمین بارهای عاملی استاندارد شده متغیرهای شایستگی، یکپارچگی و خیرخواهی ادراک شده.....۸۲
- شکل (۴-۱۶): مقادیر آماره t -استیودنت متغیرهای شایستگی، یکپارچگی و خیرخواهی ادراک شده.....۸۳
- شکل (۴-۱۷): تخمین بارهای عاملی استاندارد شده متغیر قابلیت اعتماد ادراک شده.....۸۵
- شکل (۴-۱۸): مقادیر آماره t -استیودنت متغیر قابلیت اعتماد ادراک شده.....۸۶
- شکل (۴-۱۹): تخمین بارهای عاملی استاندارد شده مدل مفهومی تحقیق.....۸۷
- شکل (۴-۲۰): مقادیر آماره t -استیودنت مدل مفهومی تحقیق.....۸۹
- شکل (۴-۲۱): مدل مفهومی اعتماد مشتریان در بانکداری اینترنتی بانک پاسارگاد.....۹۲

فصل یکم

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

رشد و گسترش روزافزون فناوری اطلاعات، انقلابی را در ابعاد مختلف زندگی انسانها و عملکرد سازمان ها ایجاد نموده است. این فناوری روشهای کارکرد و نگرش افراد، سازمانها و دولتها را دگرگون ساخته و باعث ایجاد صنایع نوین، مشاغل جدید و خلاقیت در انجام امور شده است. ظهور پدیده هایی چون کسب و کار الکترونیک، تجارت الکترونیک و بانکداری الکترونیک از نتایج عمده نفوذ و گسترش فناوری اطلاعات در بعد اقتصادی است.

در عصر جدید، زمان، مکان، سرعت و مسافت معنای تازه ای پیدا می کنند و با ارتباطات الکترونیکی دنیا به اجتماع مجازی نزدیک به هم و کوچکی تبدیل می گردد که مارشال مک لوهان^۱ (۱۹۶۲) آن را دهکده جهانی^۲ می نامد. دسترسی تعداد زیادی از مردم جهان به شبکه جهانی اینترنت و گسترش ارتباطات الکترونیک بین افراد و سازمان های مختلف از طریق دنیای مجازی، بستری مناسب برای برقراری مراودات تجاری و اقتصادی فراهم کرده است.

امروزه بانکها نقش اساسی و مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می نمایند. بانکها می توانند با برآورده نمودن نیازهای مشتریان در زمینه بانکداری، تشویق آنها به پس انداز، جمع آوری سرمایه های کوچک و بکار انداختن آنها در رشته های تولیدی و مصرفی، مسولیت خود را در چرخه اقتصادی به انجام برسانند. در ارتباط با تجارت الکترونیک بانکها به نوعی کامل کننده بخش مهمی از چرخه تجارت الکترونیک بوده و از طریق فراهم نمودن بسترهای مناسب از جمله بانکداری الکترونیک، به انجام فرایندهای تجارت الکترونیک کمک می نمایند.

شناسایی موانع و پیشراندهای بانکداری الکترونیک قطعاً در موفقیت بانکها به عنوان عوامل اقتصادی، موثر بوده و منجر به پایداری سهم بازار آنها در فضای رقابتی خواهد شد. صنعت بانکداری در محیط سنتی قویاً با سطح بالای اعتماد مرتبط با امنیت و حریم خصوصی، وابسته می باشد (یوسفزای، پالیستر و فوکسال، ۲۰۰۵).^۳ همچنین عدم وجود شعبه فیزیکی، تعامل فیزیکی و واقعی و حضور محیط خاص مجازی، نیاز به اعتماد را برای انجام مبادلات بانکی حیاتی می سازد. بسیاری از مشتریان بانک ها به دلیل دغدغه های مرتبط با امنیت و حریم خصوصی، به استفاده از اینترنت بانک تمایل نشان نمی دهند (لی و توربان، ۲۰۰۱).^۴ بنابراین فقدان اعتماد مشتریان هم در مورد خصیصه های بانک و هم در مورد خصیصه های محیط برخط^۵، مانع توسعه اینترنت بانک گردیده است.

.Marshall McLuhan
.Global Village
.Yousafzai, Pallister, & Foxall,
.Lee & Turban,
.Online

۱-۲- مساله اصلی تحقیق

ورود اینترنت به عرصه تبادلات مالی، ضمن تسهیل این تبادلات، تا حد زیادی از میزان هزینه مالی آنها کاسته است (گیکندی و بلور^۱، ۲۰۱۰). در این راستا امروزه بانکها به دنبال گسترش کسب و کار خود بر عرصه اینترنت می باشند. توجه به فاکتورهایی همچون اعتماد مشتریان، تاثیر مناسبی بر موفقیت بانک ها جهت نیل به توسعه فعالیت های بانکداری اینترنتی آنها در بر خواهد داشت. توجه به تفاوتها و الگوهای رفتاری متغیر در جوامع منجر به آن گردیده است تا سازمان ها و به ویژه بانک ها به دنبال پشتیبانی از تحقیقاتی باشند که به شناسایی عوامل موثر بر رفتار و تمایل مشتری به استفاده از خدمات اینترنتی در حیطه کسب و کار آنها بپردازند.

بانکداری الکترونیکی یکی از دستاوردهای تجارت الکترونیک تلقی شده و یکی از عوامل توسعه بانکداری الکترونیک را می توان توسعه تجارت الکترونیک و نیاز به مبادله وجوه در فرایندهای تجارت الکترونیک دانست. بانک ها به عنوان سازمان های محرک بانکداری الکترونیک با تغییراتی در مدل کسب و کار خود به خوبی توانسته اند از تبادلات مالی مذکور در فضای مجازی پشتیبانی نموده و به ارائه خدمات اینترنتی بپردازند. جهت توسعه فعالیتهای اینترنتی شناسایی محیط مجازی و رفتار مشتری در محیط مذکور از جمله حداقل هایی است که بانک ها به دنبال شناسایی و کسب شناخت از آن می باشند. اعتماد مشتری به عنوان یک عامل کلیدی و تاثیر گذار در نوع رفتار و پذیرش مشتری برای انجام و استفاده از خدمات بانک ها در فضای مجازی یاد شده می باشد.

البته دریافت و پرداخت الکترونیکی پدیده جدیدی نیست و مدتها است که از خودپردازها برای دریافت و پول و از کارتهای اعتباری برای پرداخت قیمت محصولات خریداری شده استفاده می شود. اما اینترنت توانایی بالقوه ای را برای گسترش سیستم های پرداخت الکترونیکی و در نتیجه گسترش تجارت الکترونیکی به وجود آورده است. بدیهی است وجود چنین سیستم هایی که مورد اطمینان فروشندگان و خریداران باشد، برای بقا و رشد تجارت الکترونیکی لازم است (خداداد حسینی، عزیزی و میرحسینی، ۱۳۸۵).

سهولت استفاده از خدمات، کاهش هزینه ها، حذف فاصله های جغرافیایی، سرعت و دقت از جمله ویژگی هایی هستند که بانک ها سعی نموده اند در بانکداری الکترونیک از طریق آنها برای مشتری ارزش ایجاد نمایند. بانک ها از طریق متمرکز نمودن توجه خود به نیازهای مشتری در محیط برخط می توانند به مزیت رقابتی دست یافته و محصولات و خدمات جدید را برای مشتری به ارمغان آورند.

ظهور بانک های خصوصی در کشورمان، به طور موثری محیط رقابتی را در صنعت بانکداری پویا نموده و موجب گردید مشتریان از نیازهای بالقوه خود آگاه گردند. با استفاده از سیستم های ارتباطی و فناوری

اطلاعات بانک‌ها توانستند نه تنها اطلاعات بیشتری را در مورد خدمات بانکی به مشتری خود ارائه نمایند، بلکه تراکنش‌های خرده‌فروشی را به صورت تعاملی برای مشتری برقرار کنند. اگرچه مشتریان در پذیرش تجارت الکترونیک از نوع کسب و کار با مشتری و بانکداری الکترونیک یکسان عمل نمی‌نمایند (هافمن و همکاران، ۱۹۹۹^۱) و علت‌های اولیه این رفتار عوامل مرتبط با ریسک (پالمر و همکاران، ۲۰۰۰^۲) و مسایل مربوط به اعتماد می‌باشد (لی و توربان، ۲۰۰۱^۳). اعتماد تمایل برجسته مشتری از قبل برای دست زدن به تراکنش‌هایی با ارائه‌کنندگان کالا و خدمات تحت وب می‌باشد (جارونپا و همکاران، ۲۰۰۰^۴).

بانکداری الکترونیک در واقع شامل کلیه کانال‌های الکترونیکی است که مشتری از طریق آنها اقدام به تبادلات مالی و پرداخت صورت‌حساب‌های خود می‌نماید. این کانال‌ها می‌تواند شامل اینترنت، موبایل، تلفن تلویزیون دیجیتال، و دستگاه‌های خودپرداز باشد (کارجالوتو، کوپوماکی و سالو، ۲۰۰۳^۵). رویکرد این تحقیق بانکداری الکترونیک با استفاده از اینترنت می‌باشد.

۱-۳- اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

کسب و کارها با استفاده از کانال‌های الکترونیکی توانستند به ارائه محصولات و خدمات نوینی برای مشتریان خود بپردازند. بانک‌ها به عنوان واسطه‌گران مالی از این رفتار باز نمانده و اقدام به تعریف فرایندهای کلیدی در جهت ارائه خدمات به مشتریان خود از طریق کانال‌های الکترونیکی نمودند. مشتریان نیز با توجه به فضای ایجاد شده جهت استفاده از خدمات الکترونیکی با توجه به دسترسی خود به هر یک از این کانالها اقدام می‌نمایند.

با توجه به اهمیت و نیاز تبادلات مالی در تجارت الکترونیکی و رشد روز افزون این تبادلات در عرصه اینترنت به نوعی می‌توان گفت تجارت الکترونیکی در کنار بانکداری الکترونیک مفهوم می‌یابد. مشتری با مراجعه به وب سایت عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات بر روی اینترنت و به هنگام خرید با پیشنهاد عرضه‌کننده مبنی بر انتخاب درگاه پرداخت یک یا چند بانک فعال در ارائه خدمات تبادل مالی مواجه می‌گردد که این امر

.Hoffman et al.,

.Palmer et al.,

.Lee and Turban,

.Jarvenpaa et al.,

.Karjaluoto & Koivumaki & Salo

گویای این مطلب است که قراردادهای خدمات مالی مشترک میان عرضه کننده و یک یا چند بانک فعال در این زمینه منعقد گردیده است.

روند رو به رشد پرداختها و مبادلات الکترونیکی در دنیا، منجر به آن گردید تا ارایه دهندگان کالا و خدمات از طریق درگاه های اینترنتی به منظور دریافت وجوه مربوطه از مشتری، وب سایت خود را به انواع روش های پرداخت برخط مجهز نمایند. اگرچه داستان موفقیت کسب و کارهای اینترنتی در ابتدا به مثابه داستان تقدم و تاخر بوجود آمدن مرغ و تخم مرغ می باشد، با این توضیح که، فروشندگان چگونه می توانستند اقدام به راه اندازی درگاه های پرداخت برخط نمایند در حالیکه خریداران کمی مایل به استفاده از این درگاه ها بودند؛ و از طرفی خریداران چگونه اقدام به پذیرش روش های نوین پرداخت برخط می نمودند در حالیکه فروشندگان کمی از این روش ها استفاده می نمودند. ایوانس و اسچمالنسی (۲۰۰۵)^۱، اعتماد فروشنده و مشتری به یکدیگر را به عنوان یکی از عامل های موفقیت پرداختهای برخط ذکر نموده اند (توربان و همکاران، ۲۰۰۸).

اعتماد به عنوان یکی از عوامل کلیدی موثر بر فرایندهای تجارت الکترونیک و به طور خاص بانکداری الکترونیک محسوب شده و شناسایی عوامل موثر بر اعتماد به نوعی به تسهیل فرایندهای تجارت الکترونیک و بانکداری الکترونیک کمک خواهد نمود.

علی رغم مطالعات صورت گرفته در زمینه پذیرش بانکداری الکترونیک، اغلب مطالعات به شناسایی عوامل تاثیر گذار بر پذیرش و تمایل مشتری به استفاده از بانکداری الکترونیک پرداخته است و در برخی از این مطالعات اعتماد از جمله علل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در نظر گرفته شده است ولی به برجسته نمودن عامل اعتماد و شناسایی موارد موثر بر این عامل به صورت مجزا اشاره نگردیده است.

۱-۴-هدف اصلی تحقیق

۱-۴-۱-اهداف کلی و جزئی تحقیق

اهداف کلی و جزئی تحقیق این تحقیق را می توان به شرح زیر نام برد:

✓ شناسایی عوامل موثر بر بوجود آمدن اعتماد در مشتریان استفاده کننده از بانکداری اینترنتی بانک پاسارگاد