

اعتماد مشتریان در بانکداری الکترونیکی

نویسندگان:

معصومه نظری

دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام (ره) شهرری

زهرا نظری

دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب



مؤسسه فرهنگی انتشاراتی افتاب کتبی



سرشناسه: معصومه نظری، ۱۳۵۵.
شناسه افزوده: زهرا نظری، ۱۳۵۹.
عنوان و نام پدیدآورندگان: اعتماد مشتریان در بانکداری الکترونیکی، نویسندگان: معصومه نظری، زهرانظری.
مشخصات نشر: تهران: آفتاب گیتی، ۱۳۹۷
مشخصات ظاهری: ۱۳۳ص.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۸۹۱-۹۹-۳
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۲۳.
موضوع: بانکداری اینترنتی
Intenet banking
موضوع: مشتریان بانک
Bank customers
موضوع: بانکداری اینترنتی - ایران
Internet banking--Iran
موضوع: بانک و بانکداری - ایران
Banks and banking--Iran
رده بندی کنگره: ۱۳۹۷ الف۶۰۷/۷۰۸ HC
رده بندی دیویی: ۳۳۲/۱۰۲۸۵
شماره کتابشناسی ملی: ۵۱۸۶۳۷۹



مؤسسه فرهنگی انتشاراتی آفتاب نیت

نشر و پخش همراه: ۰۱۲۲۳۴۲۳۶۲

آدرس: میدان انقلاب بازار بزرگ کتاب طبقه زیر همکف واحد ۲

شناسنامه کتاب

عنوان: اعتماد مشتریان در بانکداری الکترونیکی
نویسندگان: معصومه نظری، زهرا نظری
صفحه آرای و تنظیم: معصومه نظری
نشر و پخش: مؤسسه انتشاراتی آفتاب گیتی
نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۷
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۸۹۱-۹۹-۳
چاپ: پاسارگاد
تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه
طراح جلد: هوشنگ اسدزاده
قیمت: ۱۹۰۰۰
کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است

۱۱	مقدمه
۱۴	بخش اول - بانکداری الکترونیکی
۱۴	بانکداری الکترونیکی
۱۵	بانک مجازی
۱۶	تاریخچه بانکداری اینترنتی
۱۸	تاریخچه بانکداری الکترونیک در جهان
۱۹	تاریخچه بانکداری الکترونیک در ایران
۲۰	بانکداری الکترونیکی محرف کنند (در سطح مشتری)
۲۴	ارکان بانکداری الکترونیک در ایران
۲۴	پرداختهای مبتنی بر کارت
۲۴	شبکه شتاب
۲۴	نظام تسویه بین بانکی مبادلات ارزی
۲۵	شبکه سوئیچ عملیات بین بانکی
۲۵	شبکه سوئیفت
۲۵	مقایسه بانکداری سنتی با بانکداری الکترونیکی
۲۷	تأثیر سهولت استفاده از فناوری بر پذیرش بانکداری الکترونیکی
۲۸	تأثیر آموزشهای مقدماتی بر پذیرش بانکداری الکترونیکی
۲۹	تأثیر خودکار آمدی کامپیوتری بر پذیرش بانکداری الکترونیکی
۳۲	بخش دوم - اعتماد
۳۲	اعتماد
۳۴	ماهیت و مفهوم اعتماد
۳۵	مکانیزمهای ایجاد اعتماد
۳۶	دیدگاه جامع به اعتماد

۳۸.....	ویژگیهای اعتماد
۳۹.....	اعتماد و امنیت در تجارت الکترونیک
۴۱.....	مشخصات اعتماد بهنگام
۴۲.....	اعتمادکننده و اعتمادشونده
۴۲.....	آسیب پذیری
۴۲.....	رفتار ناشی از اعتماد
۴۳.....	موضوعیت ذهنی
۴۳.....	نقش ریسک، آسیب پذیری در مفهوم اعتماد
۴۴.....	بخش سوم - عوامل مؤثر بر ارتقاء اعتماد بر خدمات الکترونیکی
۴۴.....	مدل پذیرش تکنولوژی
۴۸.....	ازمینه تجربی
۴۸.....	آگاهی از نام تجاری
۴۹.....	هرم ارزش گذاری نام تجاری
۵۰.....	قابلیت اعتماد نام و نشان تجاری
۵۲.....	دلبستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری
۵۲.....	ارزش ویژه برند چیست؟
۵۴.....	مدل مفهومی برای اندازه گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری
۵۴.....	ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر
۵۵.....	کیفیت خدمات
۵۶.....	سیاستهای اخلاقی و اعتماد
۵۶.....	رعایت اصول اخلاقی و تعهد
۵۷.....	سیاستهای اخلاقی و وفاداری
۵۷.....	سیاست اخلاقی و ارتباط دهان به دهان
۵۷.....	اعتماد و وفاداری
۵۷.....	تعهد و وفاداری

۵۸.....	بهترین عوامل تجربی در مدیریت ریسک شهرت در بانکداری
۵۹.....	دانش مشتریان
۵۹.....	دانش مشتری
۶۰.....	دانش درباره مشتری
۶۰.....	دانش برای مشتری
۶۱.....	دانش از مشتری
۶۱.....	معرفی روش "تعیین ارزش مشتری"
۶۳.....	ریسک گریزی
۶۴.....	ریسک
۶۴.....	ریسک ادراک شده
۶۵.....	ریسک حفظ حریم خصوصی
۶۵.....	ریسک زمانی
۶۵.....	ریسک عملکردی
۶۵.....	ریسک اجتماعی
۶۵.....	امنیت در بانکداری الکترونیکی
۶۶.....	امنیت اطلاعات
۶۷.....	عوامل فردی
۶۷.....	عوامل مؤثر بر خرید مشتری به صورت الکترونیکی
۶۷.....	الف) عوامل مشتری
۶۷.....	ب) عوامل بازاریابی
۶۸.....	ج) عوامل تکنولوژیک
۶۸.....	مشکلات ساختاری خرید اینترنتی
۶۹.....	ویژگیهای خریداران اینترنتی
۷۰.....	نحوه تصمیم گیری و فرایند تصمیم گیری خرید
۷۱.....	عوامل مؤثر در فرایند تصمیم گیری خرید

۷۱.....	ویژگیهای زندگی نامه‌ای
۷۲.....	تعریف شهرت سازمانی
۷۳.....	تعریف شهرت در سایر رشته‌ها
۷۴.....	اعتبار
۷۵.....	تعریف تصویر ذهنی برند
۷۵.....	شهرت سازمانی مبتنی بر مشتری و اهمیت آن
۷۶.....	مقایسه تصویر ذهنی برند و شهرت
۷۷.....	تئوری‌های مرتبط به شهرت سازمانی
۷۷.....	افزایش اطلاعات از جامعه کسب و کار
۷۷.....	مسئولیت اقتصادی
۷۸.....	مسئولیت قانونی
۷۸.....	مسئولیت اخلاقی
۷۸.....	اجزای شهرت شرکت
۷۹.....	معیارهای کلی اندازه گیری شهرت
۸۰.....	دسته بندی انواع وفاداری
۸۲.....	ارتباط وفاداری با رضایت مشتریان
۸۲.....	ارتباط وفاداری با شهرت
۸۴.....	پیوستار: نمونه ای از مثال حل شده
۸۴.....	چکیده
۸۴.....	بیان مسئله
۸۶.....	پیشینه پژوهش
۸۶.....	پژوهشهای خارجی
۹۱.....	پژوهشهای داخلی
۹۳.....	روش تحلیل داده‌ها و اطلاعات

۹۳.....	آمار توصیفی
۹۳.....	آمار استنباطی
۹۳.....	شیوه محاسبه و معرفی نرم افزارها
۹۳.....	توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی
۹۴.....	جنسیت
۹۵.....	سطح تحصیلات
۹۶.....	سن
۹۷.....	درآمد
۹۹.....	آمار استنباطی
۹۹.....	تحلیل و تفسیر مدل معادلات ساختاری
۱۰۰.....	پایایی شاخص‌های متغیرهای آماری
۱۰۲.....	پایایی سازه (سازگاری درونی)
۱۰۳.....	روایی (اعتبار) همگرا
۱۰۴.....	روایی (اعتبار) افتراقی
۱۰۶.....	تحلیل مدل ساختاری
۱۱۰.....	شاخص‌های نیکویی برازش
۱۱۲.....	یافته‌های پژوهش
۱۱۴.....	یافته‌های توصیفی
۱۱۵.....	بررسی یافته‌های استنباطی
۱۱۵.....	نتایج آزمون فرضیه اول
۱۱۵.....	نتایج آزمون فرضیه دوم
۱۱۶.....	نتایج آزمون فرضیه سوم
۱۱۷.....	نتایج آزمون فرضیه چهارم

۱۱۷.....	نتایج آزمون فرضیه پنجم.....
۱۱۸.....	نتایج آزمون فرضیه ششم.....
۱۱۹.....	پیشنهادهای پژوهش.....
۱۲۱.....	پیشنهاد برای پژوهشهای آتی.....
۱۲۱.....	محدودیت های پژوهش.....
۱۲۳.....	منابع.....

www.ketab.ir

با توجه به موج جهانی شدن، بسیاری از مفاهیم و تعاریف در زندگی اجتماعی-اقتصادی بشر امروز تغییر کرده اند. افراد هر جامعه بسیار سهل و آسان به اطلاعات دسترسی دارند. در این بین تجارت الکترونیکی به عنوان موثر محرکه اقتصاددانان محور قرن بیست و یکم از جایگاهی ممتاز برخوردار است. بانکداری آنلاین نقش بسیار مهم و اساسی در پرداختهای الکترونیکی پیدا کرده و در حقیقت بستر مناسبی را برای تراکنشهای مالی ایجاد نموده است (مینگ، ۲۰۰۹).^۱

با وجود ظهور این سیستمهای تکنولوژی بانکداری الکترونیکی نوآورانه که برای افزایش رفاه زندگی ما و تسهیل انجام فعالیتهای روزانه طراحی شده است، پذیرش مصرف کننده دارای یک نوع تاخیر زمانی می باشد و تعداد مصرف کنندگان این نوع خدمات در حد انتظار رشد نموده است (فلاوین، ۲۰۰۴).^۲

تحقق اهداف در رویکردهای جدید بازاریابی شرکتها در عصر فرا رقابتی بیش از پیش در گرو اعتماد مشتریان آنهاست. در عصری که بیشتر از اراها بلوغ یافته اند و مشتریان جدید به سختی به دست می آیند، شرکتها نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان و وفادار کردن آنها دارند؛ به طوریکه گفته می شود کسب یک مشتری جدید حدود شش الی نه برابر حفظ مشتریان فعلی هزینه دارد (پیرز و راگرز، ۲۰۰۶).^۳

درجه بالای اعتماد نه تنها انتظارات بالای مشتریان در ضابطه معاملات را تحریک و برآورد می کند بلکه همچنین عدم اطمینان، ریسکهای درک شده و وابستگی های متقابل قصد خرید مشتریان و کمک به بانکها در حفظ مشتریان شود (کن و بارتز، ۲۰۰۷).^۴

امروزه، مدیران موفق به این نتیجه رسیده اند که وفادار ساختن مشتریان و نگهداری داشتن آنها در سبد مشتریان آنها در پرتو جلب اعتماد آنها به سازمان میسر خواهد بود؛ در غیر این صورت تنها راه باقی مانده برای فروشندگان رقابت بر مبنای قیمت خواهد بود (پیرز و راگرز، ۲۰۰۶).

از اینرو اعتماد، لازمه بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمت است، زیرا مشتریان اغلب قبل از تجربه واقعی خدمت، مجبور به اتخاذ تصمیم برای خرید هستند (کاظمی و بریدنظیف، ۱۳۸۹).

¹ Ming

² Flavin, et al

³ Peppers et Rogers

⁴ Chen, Y.H. et Barnes

همچنین تحقیقات نشان داده‌اند که اعتماد یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های مهم تعهد، به عنوان عنصری مهم در روابط بلند مدت است (بونکر و بال، ۲۰۰۵).^۱

در جهان امروز صنایع خدماتی بخش قابل توجهی از اقتصاد را به خود اختصاص داده‌اند. صنعت بانکداری یکی از مهمترین صنایع خدماتی است. با توجه به رقابت گسترده در این صنعت، بانک‌ها نیاز دارند تا از شیوه‌های گوناگون برای راضی نگه داشتن مشتریان و حفظ آنها استفاده کنند. در برخی از کشورها بسیاری از مشتریان هنوز برای استفاده از این نوع بانکداری دچار تردید هستند. قانع کردن مشتریان برای استفاده از شیوه‌های جدید ارائه خدمات بانکی به سادگی امکان‌پذیر نیست (خسروشاهی، ۱۳۸۸).

با رشد گسترده تجارت الکترونیک، موضوع اعتماد به عنوان یک مؤلفه مهم در فضای کسب و کار، اهمیت دو چندانی یافته است. اولین قدم در این راه، ایجاد اعتماد در مشتریان نسبت به این شیوه‌های نوین ارائه خدمات بانکی می‌باشد. به طوری که در پژوهش‌های کوالچ و کلین (۱۹۹۶)^۲ جانستون و همکاران (۲۰۰۴)^۳ و کیزر و همکاران (۲۰۰۶)^۴ به مدار اعتماد به عنوان یکی از موانع عمده عدم توسعه تجارت الکترونیک اشاره گردیده است.

پژوهش‌های زیادی به تأثیر قابل توجه اعتماد کاربران اینترنت بر تمایلان‌ها به استفاده از خرید اینترنتی، بانکداری بر خط، یا تبادل پول و اطلاعات شخص - مکان اشاره کرده‌اند (پاولو، ۲۰۰۳).^۵

در حوزه بانکداری اینترنتی نیز تأثیر عامل اعتماد بر نگرش استفاده و تصمیم به استفاده بررسی شده است. سو و "هان" با افزودن سازه اعتماد به مدل پذیرش فناوری، نشان دادند که این عامل، تأثیر قابل توجهی در نگرش استفاده و تصمیم به استفاده از بانکداری اینترنتی دارد (سو و "هان"، ۲۰۰۲).^۶

از اینرو با توجه به اهمیت اعتماد برای این سازمان‌ها، ضروری است که به بررسی دقیق عوامل تأثیرگذار بر ارتقاء اعتماد مشتریان به خدمات نوین الکترونیکی شود و پس از شناسایی با بررسی اهمیت هر یک از عوامل (و حتی فاکتورهای زیربخش آن)، آن‌ها را براساس میزان اهمیت رتبه‌بندی نمود. بدون شک پس از یافتن عوامل مهم، سازمان‌های مربوطه می‌توانند با انجام اقدامات سازنده زمینه تقویت اعتماد به این گونه

^۱ Bunker et Ball

^۲ Quelch et Klien

^۳ Johnston et al

^۴ Cazier et al

^۵ Pavlou, P. A

^۶ Suh, B., Han, I.

خدمات را افزایش بدهند. از اینرو در این پژوهش ضمن بررسی عوامل و رتبه‌بندی آنها راهکارهای سیاستی مناسب جهت این امر نیز بیان خواهد شد.

www.ketab.ir