بررسی اثر اعتماد مسئولان شرکت‌های بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM (مطالعه موردی: بانک ملت)

نویسنده‌گان: دکتر مهدی بشیری ۱، دکتر احمد سرداری ۲ و مهدي جندي ۳

چکیده
این پژوهش با هدف بررسی اثر اعتماد مسئولان بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر مبنای مدل پذیرش فناوری (Technolgy Acceptance Model) (TAM) مدل پذیرش فناوری (TAM) انجام گرفته است. مدل پذیرش فناوری یکی از مدل‌هایی است که بطور کلی و سه‌ضلعی بر پذیرش سپسینه‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط کاربران و مسئولان (Perceived ease of use و Perceived usefulness) (PEOU) تعیین پذیرش انواع فناوری اطلاعات در دهه‌های گذشته با نظر قرار گرفته است. در این پژوهش از اعتماد به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر پذیرش بانکداری اینترنتی استفاده می‌شود. آزمون مدل درک شده است. در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق «تصویفی - پیوسته» نمونه‌های مشابه از ۲۱۹ نفر از کاربران بانکداری اینترنتی بانک ملت با استفاده از ابزارهای آماری انجام گرفته است. نتایج حاصل این تحقیق نشان داده است که اعتماد تأثیر مهمی در پذیرش بانکداری اینترنتی دارد.

کلید واژه‌ها: مدل پذیرش فناوری، بانکداری اینترنتی، اعتماد، سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده

مقدمه
در بازارهای رشدیانه کشوری و در محیط رقابتی موجود، مؤسسات و شرکت‌های مختلفی از جمله بانک‌ها به این تجربه رسیده‌اند که مشتریان موجود را مبداً قرار دهند. حفظ موقتی آمیز مسئولان کنونی از این جستجوی

Management and Achievement

بیانیه

دریافت مقاله: ۱/۸/۸۷
پذیرش مقاله: ۱۲/۸/۸۷

Email: Bashiri@shahed.ac.ir
می‌دهد. به این ترتیب استراتژی‌های را پیش‌بینی می‌گردد که سعی در راهی کردن مشتریان از طریق ارائه خدمات و محصولات بهتر با هزینه کمتر و در زمان کمتر دارد. به این ترتیب اینکه اکثریت کارکرد انتخاب مشتریان که انتخاب به طور صحیح توسط مشتریان می‌باشد. صرفاً جویی در زمان، کاهش هزینه، عندم وابستگی به مکان و زمان، و پیش‌بینی به شکایات مشتریان و ارائه خدمات بهتر از مشتریان زیادی. انتظار افزایش کیفیت خدمات باکدکاری انتخابی و انتخابی را خواهد داشت. اساساً باکدکاری انتخابی به عنوان قرارآورده اکاماتاقی برای مشتریان، که بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک و با استفاده از واسطه‌های اینترنتی و ارتباط موجب بهبود و نگهداری مشتریان که از مهم‌ترین اهداف بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. منجر می‌گردد.

6- مرورو بر ادای تحقیق

هدف از این بخش بررسی ادای اعتماد و مدلهای فناوری در راستای موفقیت باکدکاری ایمنتی می‌باشد. بر اساس این ابسته به بررسی مدل پذیرش فناوری پرداخته‌سپس پیشنهادی یا اثباتی ارتباطات و ارتباطات توسط مشتریان داشته‌اند. این سازمان‌ها شده و پیشنهادی مدل پذیرش فناوری (TAM) است. مدل پذیرش فناوری یکی از مدل‌های ابسته به‌طور گسترده و سعی برای تشخیص عوامل ارتباط با پذیرش سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط کاربران و مشتریان مورد استفاده قرار گرفته است (نگاره ۱). تحقیقات متعددی اعتبار مدل
شخص معناد است استفاده از یک سیستم خاص عملکرد شغلی وی را در سازمان ارائه می‌بخشد، تعریف کرده است. همچنین سهم‌های اقتباس‌های ادراک شده را به‌عنوان درجه‌ی کیفری معناد است استفاده از یک سیستم خاص بدون نیاز به تلاش زیاد ممکن است. تعریف کرده است [۱۳] مراحل عمقدی عمل معناد است.

مدل پذیرش ناآرامی برای ارتقاء سیستم‌های اطلاعاتی در سال ۱۹۶۹ توسط Davis و Fishbein برگرفته از مدل نظریه عمل معناد است (Theory of (TRA) در کتاب از Ajzen تاکید شده است. نظریه عمل معناد است که یک مدل عمومی است به دلایلی که نگرش افراد معناد است در رفتار اجتماعی آنها بیان شده، نگرش لزوم نتایج رفتار و ارزیابی این نتایج خواهد بود [۱۴]. در مدل پذیرش ناآرامی یک تطبیق از نظریه عمل معناد است برای مدل سازی پذیرش سیستم‌های اطلاعاتی توسط کاربران انجام می‌گیرد و دو ادراک اصلی بر مبنای مطالعات گزارشگر و پذیرش ناآرامی را تشکیل می‌دهد که به این دو ادراک به ترتیب عبارتند از: سودمندی ادراک شده و سهم‌های اقتباس‌های اطلاعاتی و پذیرش ناآرامی ادراک شده را به‌عنوان درجه‌ی که "TAMI" نگاره ۱ مدل پذیرش نافاری "TAMII" نگاره ۲ مدل پذیرش نافاری
در این اثر مقدمه توصیفی از پارامترهای پذیرش وابستگی است که به صورت مالی به دست می‌آید. واقعیت توضیح تأثیر کاربرد را در دانشجو و سازمان‌هایی که از اخلاقیت‌های مسایل می‌پردازند یا کارکنان آن از انواع مختلف وابستگی به سازمان‌های مالی باید مدل بازیهای دیگری بپردازد. ریزک‌ها نشانه‌هایی دیگر در سازمان‌های اقتصادی و سازمان‌های اجتماعی و سازمان‌های اقتصادی هستند. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت مثبت است که ما در دوری چندی از سیستم‌ها از اثرات و سازمان‌های غیرقابل استفاده و تاسیس‌سازی می‌سازد [15].

- تاسیس‌سازی
- اعتماد

- استفاده عملاً نهال کندن تعاملات بری است. اعتماد به افراد آنان انجام تابعی نسخه‌ای نیاز دارد و به حرکت روان‌های اقتصادی می‌گردد. عدم اعتماد خود یک حالت مثبت است که ما در دوری چندی از سیستم‌ها از اثرات و سازمان‌های غیرقابل استفاده و تاسیس‌سازی می‌سازد [15].

- تاسیس‌سازی
- اعتماد

- استفاده عملاً نهال کندن تعاملات بری است. اعتماد به افراد آنان انجام تابعی نسخه‌ای نیاز دارد و به حرکت روان‌های اقتصادی می‌گردد. عدم اعتماد خود یک حالت مثبت است که ما در دوری چندی از سیستم‌ها از اثرات و سازمان‌های غیرقابل استفاده و تاسیس‌سازی می‌سازد [15].
در یک نوع شناسایی که توسط Source: Mcknight et al.2002

<p>| | | | | | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

میانگین رضایت معنایی
11 کالبد اطمنان
12 کالبد اعتماد
13 درستی و صحت
14 فرد و ایمنی
15 تفاهم
16 جذابیت و شخصی

در مطالعات مختلف توسط سایر محققان، مدل نوع رضایت در اکثریت نماهنگ‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. 

امنیت و رضایت مشتری

امنیت و رضایت مشتری می‌تواند به سه صنف تقسیم شود:

1. فردی و آزاد
2. درمند و از دست داده
3. با انعطاف

در این صنف، نوع رضایت مشتری بر اساس رضایت مشتری می‌باشد.

امنیت و رضایت مشتری در اکثریت نماهنگ‌ها مورد استفاده قرار گرفته است.

امنیت و رضایت مشتری می‌تواند به سه صنف تقسیم شود:

1. فردی و آزاد
2. درمند و از دست داده
3. با انعطاف
تعریف اعتماد

اعتماد یعنی «باید اینکه گفتگوهای یک شخص قبل از اینکه بوده و یا اینجا عده‌ای که اینجا رابطه تجاری با کتا یک بار انجام گرفته و در اینجا نمایندگی کرده».

اعتماد هنگامی رخ میدهد که شخصی از ابتدای ارتباط تجاری با دیگری احساس راحتی نماید.

اعتماد یعنی مشتری است که شرکتی دیگری را در یک معاوضه‌ای با توزیع مفیدی می‌پذیرد.

اعتماد یعنی سیستمی روابطی بین یک شرکتی دیگری را در یک معاوضه‌ای با توزیع مفیدی با احساس راحتی نماید.

اعتماد به فروشنده‌های اینترنتی یعنی باید این احساس راحتی با احساس راحتی با احساس راحتی نماید.

اعتماد به اینکه این شخص دیگر در راستای برآورده‌اند احساس خواهند کرد.

3-2- انواع اعتماد

اعتماد بالای درمیان شاخصت و ابعاد اعتماد انجام گرفته است [46,47,48,49,50].

تولید کننده و جایگاه موقوف از دو سازه و بیان‌های بر اساس مفاهیم ثقاب‌بازی و پیامدهای اینترنتی است. به عنوان مثال، [49,51,52,53] (ح. یک باید تولیدی با مطلوعی) یک تجربی شرکتی م אי خصوصی دستیابی به همگی میان تأثیر اساسی اعمال بر موارد قوی بوده‌اند. تا این‌گونه ابعاد مختلفی که جایگاه موقوف اعمال از نسیم محققان در مطالعات مختلف می‌تواند قرار گرفته است را نشان می‌دهد.

با ملاحظه ابعاد مختلف اعتماد و به منظور استفاده از ویژگی‌های اینترنتی نسبت به استخراج ابعاد مشتری اعتماد اقدر از آن در جهت توسعه مدعل پذیرش فناوری استفاده شده است.

4-2- اعتماد در اینترنتی

امروز، اعتماد بر مبنای تجربه و اعتماد‌های انرژی‌های انتخابی و اینترنتی توانسته که به‌طور خاص در کاربران اینترنتی که به شکلهای انتخابی و اعتماد‌های انرژی‌های انتخابی و اینترنتی توانسته که به‌طور خاص در کاربران اینترنتی که به شکلهای انتخابی و اعتماد‌های انرژی‌های انتخابی و اینترنتی توانسته که به‌طور خاص در کاربران اینترنتی که به شکلهای انتخابی و اعتماد‌های انرژی‌های انتخابی و اینترنتی توانسته که به‌طور خاص در کاربران اینترنتی که به شکلهای انتخابی و
(Source: David Gefen & Detmar W. Straub (2004))

<table>
<thead>
<tr>
<th>اسم</th>
<th>اثر</th>
<th>مرجع</th>
</tr>
</thead>
</table>
| Anderson & Narus (1990), Moorman et al. (1992), Ramaswami et al., (1997) | اعتیاد به قابلیت اعتماد | Crosby et al. (1990)  
Elangovan & Shapiro, (1998) |
Dwyer, Schurr & Oh, (1987) |
Schurr & Ozanne, (1985) |
Rotter, (1980) |
Kollock, (1999) |
Mayer et al., (1995)  
Kollock, (1999) |

از وضوح‌گران حوزه بازاریابی، اعتماد را به عنوان مسائل کلیدی در بازاریابی می‌پذیرد. این تحقیقات بر اساسداه که اعتماد مشتریشرایه یافته‌است، اعتماد بکیش از تعیین کننده‌های مهم سودمندی در شده است. به همراه در محیط‌های مبتنی، راهکاه‌بکیش از علمی که مشتری آدراک می‌تواند حاصل سودمندی قابل انتظار از وبسایتهایی است که فراهمگر آورده است. به علاوه، نتایج حاکی از آن است که اعتماد بکیش روی سودمندی در این ۱۰۰رو اعتماد مشتری را در مقابل

ارائه شده است[14]. این مدل صریحاً نشان داد که اعتماد مقدم و پیشاندی برای سودمندی در شده است و سودمندی در شده نیز مقدم و پیشاندی برای اعتیاد شده بود به علاوه اعتماد ارتباطی با ریابیت و تمام‌الاوات و تفاوت از دوست داشته و اعتماد بکیش از تعیین کننده‌های مهم سودمندی در شده است. به‌همراه در محیط‌های مبتنی. بررسی online ملاحظه‌ای بر فرد ملایی مشتری (Customer Loyalty) که این خود می‌تواند به میزان تمایل برای حفظ و نداور یا انتخاب مشتری از فروشنده تلقی شود. online فرضیات بسیاری در محیط تجاری به‌بررسی رابطه بین سودمندی در شده سودمندی در شده و اعتماد پرداخته‌اند[14] ۱۰۰؛ برای الخصوص مدل online خویش از رابطه این اعتماد و TAM در خریدهای...
دانشیار رافتار \ Management and Achievement / Shahed University / 17th Year / 2010 / No.41

"..."
تگاره 6: استراتژی‌های ایجاد اعتماد از دیدگاه

<table>
<thead>
<tr>
<th>مشخصه استراتژی</th>
<th>نوع استراتژی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>کوئهی نام‌های عوامل سوم اعتماد از قبیل:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TRUSTe –</td>
<td>فرآیند ایجاد اعتماد مطمن‌شدن گزارش شده توسط دیگران</td>
</tr>
<tr>
<td>BBBonline –</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>WebTrust –</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>VeriSign –</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>باریک‌های مشتری</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>نمایش اظهار نظر مشتریان راضی</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>نمایش باریک‌های مشتری و معنی در مورد فروش‌های در حراج‌ها</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>نمایش سیاست‌های شرکت بر روی وب سایت</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>استقرار سیاست‌های قوی در زمینه امنیت و حفاظت اطلاعات</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>قرار دادن لینک با وب سایت‌های مشهور و معنی</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>معرفی و ارجاع به وب سایت توسط افراد ناشناس</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

تعامل با مشتری:

- پاسخگویی در ارتباطات
- اعلام تایید انجام درخواست از طریق پست الکترونیکی
- پاسخگویی به اسکیم آسان
- پاسخگویی و تکمیل فرآیند اجرایی سفارش
- عملکرد و سرعت وب سایت در انجام تراکنش از جهت تکنیکی
- فرآیند ابزارهای واسطه برای ارزیابی‌های ساده‌الیه
- طراحی گرافیکی مناسب وب سایت
- مشخص شدن روش تماس با فروشندگان (آدرس موقعیت فیزیکی، پست الکترونیکی، شماره تماس و تفاوت‌های سازمان فیزیکی)

(2003) Kim & Benbasat
اینترنتی در شهر تهران رابطه وجود دارد.

۰-۳- میان سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۳- میان سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۲- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۲- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۱- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۱- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۱- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۱- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۱- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری ایترنتی رابطه وجود دارد.

۰-۰- این سودمندی ادراک شده مشتری تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری اینت
لذا با توجه به تعداد نمونه مورد نظر تحقیق، برای اطمینان از اینکه فاصله پرسشنامه‌ها یا برگشت پیش‌تر از مقدار فوق باشد تعداد ۲۵۰ پرسشنامه توزیع و تعداد ۲۱۹ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق (Stratified Sampling) از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده انتخاب شده است. بهینه‌ترین کاندیدا که بر اساس پرسش‌های انتخابی مشتریان شعبات، نمونه مورد نظر انتخاب گردیده است (نگاره ۸).

نگاره ۸. وضعیت نمونه مورد مطالعه

### جامعه آماری

در پژوهش حاضر، جامعه آماری کلیه کاربران خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت در سطح شهر تهران است.

### تحقیق ۴-۴ تغییر اندازه نمونه و روش نمونه‌گیری

برای تعیین حجم نمونه از تابع پیش‌آموز استفاده شده است. در این پیش‌آموزی ۳۰ پرسشنامه توزیع و جمع آوری گردید. خطای استاندارد (S) به‌دست آمده بر اساس این پیش‌آموز برای محاسبه حجم نمونه مذکور قرار گرفت و طبق فرمول زیر حجم نمونه محسوب گردید:

\[ n = \frac{Z^2 \sigma^2}{e^2} \]

\[ n = \frac{(1/96 \times 0.5)^2}{(0/099)^2} \approx 98 \]

### نتایج ۹. سازه‌ها و متغیرهای مورد بررسی پرسشنامه

<table>
<thead>
<tr>
<th>متغیرهای مورد بررسی (شماره سوال)</th>
<th>تعداد</th>
<th>رتبه</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>تعداد پرسشنامه</td>
<td>۲۰۰</td>
<td>۱</td>
</tr>
<tr>
<td>تعداد شعبه</td>
<td>۱۰۰</td>
<td>۱۰</td>
</tr>
<tr>
<td>درجه شعبه</td>
<td>۱۰</td>
<td>۲۰</td>
</tr>
</tbody>
</table>

۵- یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به طور عمده از روش‌های
ب) سایت های بانکداری اینترنتی یکی از مکانهایی است که بیشترین میزان سوءاستفاده از اطلاعات حساس افراد صورت می‌گیرد. از آنجا که مشتریان از پیامدهای امنیتی بانکداری اینترنتی نگران هستند و این نگرانی می‌تواند بر اساس آن برای پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیرگذار باشد. عدم اعتماد می‌تواند عوامل سامانی در جهت استفاده از بانکداری اینترنتی در نظر گرفته شود. لذا وجود رابطه مثبت و معنادار میان اعتماد و نگرش و همچنین اختلافات و مسئله‌های رفتاری در این پژوهش ماهنماطی صورت می‌گیرد. در گذشته مانند [61] در مطالعه ای، تأثیر مهم اعتماد در جهت کارگری این انتقالی مثبت می‌باشد. در نظر گرفته می‌باشد. حیرت نمایان بررسی این انتقالی مثبت و اعتماد سوادی می‌باشد. همچنین نتایج تحقیقات گذشته، آزمایش قند و نتایج در زمینه اشخاص از فروشگاه می‌باشد WebSite (و) وجود رابطه مثبت و معنادار میان اعتماد و امنیتی در شرکتی که می‌تواند در میانه‌های امنیت، چراکه پیشی از ضمانتی که مشتری ادراک می‌کند، حاصل سودمندی قابل انتخاب است. از این رو اعتماد مشتری را در مقابل فروشندگان انتخابی آسیب دیده می‌باشد و باید مشتریان را متقاعد نمود که در تعامل با فروشندگان قابل انتظار است.

(د) اعتماد شدیداً تأثیر سودمندی ادراک شده از وب‌سایت می‌باشد. و از سوی دیگر اعتماد بر نیت مشتری به بازگشت و خرید از شرکت ایتنری مربی برای دارای همچنین نتایج تحقیقات گذشته می‌باشد. نتایج تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که هنگام در این پژوهش مورد تأیید مجدد قرار گرفت.

(ه) نتایج دیگری که تحقیق حاضر نشان می‌دهد آن است که در میانه‌های صورت پذیرفته پیش‌نیز، مشتریان داده‌ها به‌وسیله اختلاف مهمی بین دو متغير سهمت اشخاص بسودندی درک شده و وجود دارد. تحقیقات 12 و 18 خلاصه نتایج توصیف و تحلیل آماری به ویژه روی تحلیل همبستگی دوره‌های افستاده شده است.

امیدوارم این تحقیق، که عنوان مورد بررسی، متأسفانه اغلب تأثیری ندارد. در بخش دوم این تحقیق، ادراک نشان داده که این افکار از شرکت‌های ایمنی‌تری توجه دقیق به بازار نهایت مثبت صورت پذیرفرته، زیرا شکل‌گیری ادراک‌های این افکار تدریجی است و لازم است توجه جدی به این مسئله شود.
آزمون را نشان می‌دهد. و همان‌گونه که در نگاره ۱۲ ملاحظه می‌شود، ضرایب همبستگی بین متغیرهای در دامنه این تحقیق نشان داده‌اند آن است که همبستگی تمامی عوامل از نوع نگاره ۱۰ و زیگنگ‌های جمعیت شناختی پایبند دیده‌اند.

<table>
<thead>
<tr>
<th>درصد جمعیت</th>
<th>درصد</th>
<th>شرح</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>27/۴</td>
<td>27/۴</td>
<td>دیلم</td>
</tr>
<tr>
<td>34/7</td>
<td>7/3</td>
<td>فوق دیلم</td>
</tr>
<tr>
<td>80/4</td>
<td>45/7</td>
<td>لیاس</td>
</tr>
<tr>
<td>100/0</td>
<td>19/6</td>
<td>فوق لیاس و بالاتر</td>
</tr>
<tr>
<td>0/5</td>
<td>0/5</td>
<td>زیر ۲۰ سال</td>
</tr>
<tr>
<td>50/2</td>
<td>49/8</td>
<td>۲۹۶۲۰</td>
</tr>
<tr>
<td>86/3</td>
<td>36/1</td>
<td>۳۹۴۲۹</td>
</tr>
<tr>
<td>100/0</td>
<td>13/7</td>
<td>۴۰۸ بالاتر</td>
</tr>
<tr>
<td>39/7</td>
<td>39/7</td>
<td>زن</td>
</tr>
<tr>
<td>100/0</td>
<td>60/3</td>
<td>مرد</td>
</tr>
<tr>
<td>100/0</td>
<td>100/0</td>
<td>بیلی</td>
</tr>
<tr>
<td>26/۹</td>
<td>26/۹</td>
<td>کمتر از یک‌سال</td>
</tr>
<tr>
<td>100/0</td>
<td>73/1</td>
<td>بیش از یک‌سال</td>
</tr>
</tbody>
</table>

نتایج نشان دهنده خلاصه نتایج فرضیات آزمون در نگاره ۱۱ می‌باشد.

<table>
<thead>
<tr>
<th>سوادمندی درک شده</th>
<th>تغییر وابسته</th>
<th>متغیر مستقل</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0/497**</td>
<td>0/41**</td>
<td>r</td>
</tr>
<tr>
<td>0/00</td>
<td>0/00</td>
<td>sig</td>
</tr>
<tr>
<td>219</td>
<td>219</td>
<td>n</td>
</tr>
<tr>
<td>0/666**</td>
<td>0/503**</td>
<td>0/576**</td>
</tr>
<tr>
<td>0/00</td>
<td>0/00</td>
<td>0/00</td>
</tr>
<tr>
<td>219</td>
<td>219</td>
<td>219</td>
</tr>
<tr>
<td>0/528**</td>
<td>0/633**</td>
<td>r</td>
</tr>
<tr>
<td>0/00</td>
<td>0/00</td>
<td>sig</td>
</tr>
<tr>
<td>219</td>
<td>219</td>
<td>n</td>
</tr>
<tr>
<td>0/611**</td>
<td>0/00</td>
<td>r</td>
</tr>
<tr>
<td>219</td>
<td>sig</td>
<td>n</td>
</tr>
<tr>
<td>0/43**</td>
<td>نیت</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
برای ۹۲۲ و مقدار RFI برای ۹۲۳، نتایج فیشتر از هشت هزار نتیجه‌گیری می‌شود که خطاهای مدل، تأثیر معنی‌داری در مدل نداشته‌اند. در نهایت با توجه به تحلیل‌های انجام شده، پیشنهادات مرتبط، در قسمت بعد ارائه می‌گردد.

۶- پیشنهادات

یافته‌های این تحقیق می‌تواند در جهت توسعه سیستم‌های پایگاه‌داری اینترنتی مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به این امر که هزینه‌های زیادی برای توسعه سیستم‌های پایگاه‌داری و حتى سیستم‌های تلفنی می‌شود، اطلاعات پیانات این اکتا اف از این سیستم‌ها استفاده می‌کنند از اهمیت زیادی برخوردار است. به منظور افزایش قصد و نیست استفاده مشتریان از خدمات پایگاه‌داری اینترنتی با پیش‌بینی و قابل‌توجه بوده و ضعیف بوده و استفاده از آنها مزایایی به همراه داشته باشد. یافته‌های این مقاله به مدیران خدمات اینترنتی این پیشنهاد را می‌کند که اگر قرار است سایت شرکت از نظر مشتریان و مطمئنی باشد، شرکت‌ها باید حضور اجتماعی در وب‌سایت‌ها را افزایش دهند. این مدیران باید در حصول اطمینان نسبت

به منظور بررسی و تحلیل دقت مدل فیشتر ارائه‌شده در نگاه‌های ۷ با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی (Confermatory Factor Analysis) (CFA) و با بهره‌گیری از LISREL مدل‌های فیشتر، داده‌های جمع‌آوری شده بر اساس ۱۹ نفر، همزمان با اجتناب و نگهداری مربوطه، از جمله نگاه‌های (۱۰۷) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که مدل ساختاری آن در نگاه‌های ۱۳ آورده شده است.

**همیشه‌گی در سطح ۲/۰۰ (دو دامنه مختار) می‌باشد.**

| نتیجه آزمون | سطح خطأ | سطح همبستگی | تعداد نیاز قبلاً | اعمال سه‌دسته | فرضیه
|-------------|----------|--------------|-----------------|---------------|--------|
| تایید فرضیه | 0/01 | 0/00 | 666** | 7 | سه‌دسته و نیاز
| تایید فرضیه | 0/01 | 0/00 | 633** | 4 | سه‌دسته و نیاز
| تایید فرضیه | 0/01 | 0/00 | 611** | 8 | سه‌دسته و نیاز
| تایید فرضیه | 0/01 | 0/00 | 576** | 1 | سه‌دسته و نیاز
| تایید فرضیه | 0/01 | 0/00 | 528** | 6 | سه‌دسته و نیاز
| تایید فرضیه | 0/01 | 0/00 | 503** | 5 | سه‌دسته و نیاز
| تایید فرضیه | 0/01 | 0/00 | 497** | 3 | سه‌دسته و نیاز
| تایید فرضیه | 0/01 | 0/00 | 433** | 9 | سه‌دسته و نیاز
| تایید فرضیه | 0/01 | 0/00 | 411** | 2 | سه‌دسته و نیاز

**همیشه‌گی در سطح ۲/۰۰ (دو دامنه مختار) می‌باشد.**

| تایید فرضیه | 0/01 | 0/00 | 666** | 7 | سه‌دسته و نیاز
| تایید فرضیه | 0/01 | 0/00 | 633** | 4 | سه‌دسته و نیاز
| تایید فرضیه | 0/01 | 0/00 | 611** | 8 | سه‌دسته و نیاز
| تایید فرضیه | 0/01 | 0/00 | 576** | 1 | سه‌دسته و نیاز
| تایید فرضیه | 0/01 | 0/00 | 528** | 6 | سه‌دسته و نیاز
| تایید فرضیه | 0/01 | 0/00 | 503** | 5 | سه‌دسته و نیاز
| تایید فرضیه | 0/01 | 0/00 | 497** | 3 | سه‌دسته و نیاز
| تایید فرضیه | 0/01 | 0/00 | 433** | 9 | سه‌دسته و نیاز
| تایید فرضیه | 0/01 | 0/00 | 411** | 2 | سه‌دسته و نیاز

**همیشه‌گی در سطح ۲/۰۰ (دو دامنه مختار) می‌باشد.**
فرصت طلبانه، یا عدم شایستگی تلقی شود که کلیه منطقتی هست این امر اثری منفی بر اعتماد و ابهام
آن بر اعتقاد خواهد داشت. این مسئله دارد تا متونی باید و به مفاد شده و سهولت استفاده، براورد اندازه و به مفید
یا خاصیت اطلاعاتی و کامپیوتری بهداشت تا این که
به جنبه سهولت استفاده نمی‌کند. همچنین مطالعات
که هیچ مقدار از سهولت استفاده ادراک شده کم بودن
سومین بودن مشتریان در جهت استفاده از الکترونیک
تأثیری می‌گذارد. بنابراین مطالعات بانک‌ها باید با استفاده
از تکنیک‌های سوالی رشد در استفاده، فرصت با استفاده
مشتریان خود تأثیر گذارند تا تا می‌توانند در جهت
استفاده از خدمات افزایش باید.

چنانچه بانک یک سیاست رازداری اعلام می‌کند و
با از تضمین طرف سرمایه که نشان دهند وجود سیاست
رازداری در سایر استفاده از این صورت مشتری‌های بانک که بانک در مورد اطلاعات شخصی
به اصول اخلاقی پایبند است (اعتماد به درستی و
دقت) در نتیجه مشتری به احتمال قرار گیری به
اشتراک گذاری اطلاعات شخصی با بانک را خواهد
داشت (قسمت و نتیجه اعتقاد). بک مشتری که قصد و نتیجه
به اشتراب گذاری اطلاعات شخصی را دارد به احتمال
قرار گیری مشتری که با را خواهد گرد (رفتارهای اینترنتی
مربوط به اعتماد) اطلاعات.

از آنجا که وجوه بودن یا دیگر سایه‌های مشاهده
می‌کنیم است اطلاعاتی که ایجاد کننده ومی‌باید دیگر رفتارهای اینترنتی شودی [8] شایسته می‌باشد، تا
پیدا با سازمان‌های معیار و مشاهده از سوی مسئولین
بانک می‌توان قرار گیرد. جراح ام‌دی مسئله بر عقاید
اعتماد در مورد بانک خواهد داشت.

اداره کردن شکایات خصوصی از تعاملات با
مشتری‌ها یا بخصوص برخورداری کننده مسئولیت بر
ارائه شده می‌کند است از سوی مشتریان رفتاری


