

سرمایه مشتری: توسعه مدل اعتماد بر خط مشتریان در بانکداری الکترونیکی با تاکید بر افزایش سهم بازار (مطالعه موردی: بانک سپه)

محمدرضا زاهدی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۳/۰۱

چکیده

امروزه لزوم اعتماد مشتریان در بانکداری امری اجتناب ناپذیر است. این پژوهش از نظر هدف در دسته پژوهش های کاربردی و از لحاظ ماهیت یک تحقیق توصیفی-پیمایشی به حساب می آید. جامعه آماری این تحقیق متشکل از مشتریان بانکداری الکترونیکی بانک سپه می باشد آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه مقدار عددی ۰/۹۹۲ بدست آمده است که می توان پایایی پرسشنامه ی مذکور را خوب ارزیابی کرد. در این تحقیق مدلی ارائه شده است که تاثیر اعتماد بر خط مشتریان بانکداری الکترونیکی بانک سپه را بر سهم بازار این بانک سپه مورد بررسی قرار می دهد. بمنظور تدوین این مدل، پس از انجام مطالعات کتابخانه ای عوامل متعددی که منجر به ایجاد اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی می شوند شناسایی و روابط آنها نیز در نظر گرفته شد. بر این اساس مدلی پیشنهاد گردید که در آن عوامل مذکور به دو دسته ویژگی های عمومی و خصوصی اعتماد بر خط تقسیم بندی و در نهایت تاثیر این عوامل و خود اعتماد بر خط بر سهم بازار بانک سپه بررسی شد. با گردآوری و تحلیل نظرات مشتریان بانکداری الکترونیکی بانک سپه توسط ابزار پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی روابط بین متغیرها توسط نرم افزار SPSS و Amos و مدل معادلات ساختاری، نهایتاً اثرگذاری تعدادی از آن عوامل مذکور و خود اعتماد بر خط بر سهم بازار بانک سپه تأیید گردید.

واژگان کلیدی

اعتماد بر خط، بانکداری الکترونیکی، سهم بازار

^۱ دانشیار دانشگاه صنعتی مالک اشتر. نویسنده اول و نویسنده مسئول. (zahedy182@gmail.com)

مقدمه

در حال حاضر اعتماد در جریان های مالی یک واژه رایج در سرفصل روزنامه ها و سخنرانی های رهبران سیاسی و کارشناسان مالی شده است. این نشان می دهد که اعتماد به طور قطع اهمیت زیادی در اقتصاد و در نتیجه در امور مالی و پولی شده است که این خود ضرورت نقش اعتماد را در بانک ها و موسسات مالی نشان می دهد (خاروینن، ۲۰۱۴). فاکتور اعتماد زمانی از اهمیت بیشتری برخوردار می شود که تراکنش های مالی بخواهد از طریق دنیای مجازی اینترنت، یا همان بانکداری الکترونیکی برقرار شود، زیرا در این صورت به دلیل عدم وجود فیزیکی بانک، مشتریان ممکن است احساس ریسک و یا ناامنی داشته باشند. بنابراین تنها از طریق فاکتور اعتماد است که یک بانک می تواند با مشتریان مجازی خود ارتباط برقرار کند (موخرجی و ناس، ۲۰۰۳). اما از سوی دیگر در صحنه اقتصاد جهانی، شرکت ها به این نتیجه رسیده اند که به تنهایی نمی توان از عهده همه امور برآمد و علاوه بر توجه به امور و منابع داخلی، نیاز به مدیریت و نظارت بر منابع و ارکان مرتبط خارج از شرکت نیز وجود دارد. علت این امر در واقع دستیابی به مزایای رقابتی با هدف کسب سهم بیشتر از بازار است (کریم زاده، ۱۳۸۷). بانک ها نیز برای ربودن گوی سبقت از یکدیگر در جهت افزایش سهم بازار و سودآوری به دنبال استفاده از انواع روش های بهبود عملکرد در جذب مشتریان هستند، در این میان ارزیابی عملکرد بانک ها از اهمیت خاصی برخوردار است و به یکی از مهم ترین فعالیت های مدیران بانک ها تبدیل شده است (مؤتمنی، جوادزاده و تیزفهم، ۱۳۸۹).

از آنجا که یکی از مهم ترین اهداف بانک ها در نظام بانکداری ایران کسب سهم بازار حداکثری می باشد، تحقیق حاضر موضوع اعتماد بر خط مشتریان بانکداری اینترنتی را مبنا قرار داده و با در نظر گرفتن بانکداری الکترونیک بانک سپه به عنوان مورد مطالعاتی، به دنبال این است که با بررسی تاثیر این اعتماد و عوامل آن بر سهم بازار این بانک سپه، عواملی که منجر به افزایش سهم بازار این بانک سپه می شود را شناسایی کند. از این رو ابتدا به بررسی و شناخت ابعاد اعتماد بر خط مشتریان در بانکداری الکترونیک می پردازد و سپس تاثیر این ابعاد را به همراه تاثیر خود آن بر سهم بازار بانک سپه مورد بررسی قرار می دهد.

لذا این تحقیق به دنبال پاسخ به سوالات زیر است:

۱. ابعاد اعتماد بر خط مشتریان در بانکداری الکترونیک کدامند؟
۲. ابعاد اعتماد بر خط مشتریان در بانکداری الکترونیک چه تاثیری بر سهم بازار بانک سپه دارند؟
۳. اعتماد بر خط مشتریان در بانکداری الکترونیک چه تاثیری بر سهم بازار بانک سپه دارد؟

پیشینه نظری پژوهش

تحقیقات صورت پذیرفته در حوزه سهم بازار حاکی از آن است، معمولا دو راه برای بهره برداری از سهم بازار پیش روی مدیران وجود دارد: سهم بازار به عنوان هدفی نهایی و سهم بازار به عنوان معیاری برای اندازه گیری متوسط موفقیت. استفاده از سهم بازار به عنوان هدفی نهایی به سختی قابل توجیه است. بسیاری از مدیران بر این باورند که هدف عالی یک کسب و کار به حداکثر رساندن منافع سهامداران است، هرچند برای برخی مدیران هدف فعالیت در راستای منافع ذی نفعانی نظیر کارکنان و مشتریان نیز تعریف می شود. با این حال افزایش سهم بازار برای هیچ کدام از این گروه ها هدف نهایی معناداری نیست: اگر هدف این است که بازده سرمایه گذاری سهامداران به حداکثر ممکن برسد، افزایش سهم بازار بدون سودآوری نقش خاصی در تحقق این هدف نخواهد داشت. با این وجود، یافته ها حاکی است مدیران

بازاریابی معتقد هستند اولویت بخشیدن به سهم بازار حداکثری، موضوعی مهم‌تر از افزایش سودآوری است. مدیران معمولاً استدلال می‌کنند که اندازه‌گیری سهم بازار متوسط اقدامی مفید است و شاخصی برای پیش‌بینی موفقیت آتی کسب‌وکار تلقی می‌شود. دسترسی تعداد زیادی از مردم جهان به شبکه جهانی اینترنت و گسترش ارتباطات الکترونیک بین افراد و سازمانهای مختلف از طریق دنیای مجازی، بستری مناسب برای برقراری مراودات تجاری و اقتصادی فراهم کرده است. تجارت الکترونیک عمده‌ترین دستاورد به کارگیری فناوری در زمینه‌های اقتصادی است. استفاده از این فناوری موجب توسعه ارتباطات و اطلاعات تجارت، تسهیل ارتباطات عوامل اقتصادی، فراهم کردن امکان فعالیت برای بنگاههای کوچک و متوسط، ارتقای بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی در زمان شده است (شیروانی، ۱۳۸۷، زاهدی و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات زیادی بیانگر این هستند که کمبود اعتماد یکی از دلایل اصلی برای بی‌میل بودن مشتریان نسبت به تراکنش‌های مالی آنلاین می‌باشند (ونگ، ۲۰۰۹). بنابر آنچه گفته شد بانک‌ها باید سعی کنند خلاء اعتماد را که به خاطر عدم قطعیت و وجود ریسک در محیط بانکداری آنلاین ایجاد شده است را پر کنند. در مواجهه با شک و تردید و عدم قطعیت در محیط بانکداری الکترونیکی، مدیران بانک باید شکاف اعتماد را به منظور رشد بانکداری الکترونیکی به عنوان یک رسانه‌ی ارائه‌ی خدمات پر کنند. اعتماد نقش مهمی را در شروع به کارگیری بانکداری الکترونیکی و ادامه دادن آن ایفا می‌کند (سو و هان ۲۰۰۲؛ لیچنستین و ویلیامسون ۲۰۰۶). اما دنیای امروز دنیای رقابت بنگاه‌های اقتصادی برای تسخیر بازارها و جذب مشتریان است و محور عمده این رقابت‌ها بر به کارگیری روش‌ها و راهبردهای جذب مشتریان جهت افزایش سهم بازار متمرکز شده است. امروزه یکی از دغدغه‌های عمده‌ی بانک‌ها افزایش سهم بازار است. زیرا افزایش سهم بازار ضامن سودآوری و بقای سازمان است و با فرصت‌های رشد و قدرت رقابتی رابطه مستقیم دارد (ناتان، ۱۹۹۸، امیر حسنی و همکاران، ۱۳۹۸).

پیشینه تجربی پژوهش

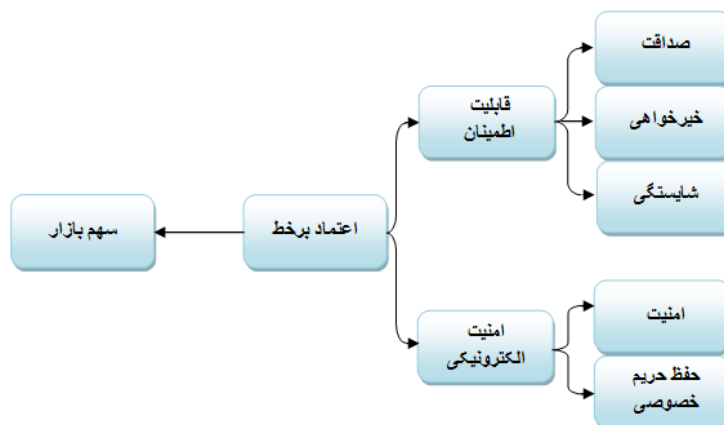
در برخی موقعیت‌ها، سهم بازار می‌تواند پلی به سوی قدرتمندتر شدن باشد. بسته به شرایط، برخورداری از سهم بازار بالا می‌تواند اطرافیان شرکت را تشویق به تعاملات مطلوب‌تر کند. برای مثال، کوکاکولا در معامله با خرده‌فروشی‌ها قدرت چانه‌زنی بیشتری در مقایسه با برندهای ضعیف‌تر دارد. منطقی مشابه برای محصولات شبکه‌ای وجود دارد، محصولاتی که منافع آنها برای مشتریان با افزایش تعداد کاربران بیشتر و بیشتر می‌شود. در زمینه‌ی عوامل تاثیرگذار بر اعتماد الکترونیکی و یا عوامل ایجاد آن تاکنون تحقیقات گوناگونی صورت گرفته است و مدل‌های گوناگونی در این زمینه معرفی شده است که از جهاتی نیز با یکدیگر اشتراک دارند. عبدالمهی (۱۳۹۰) تأثیر متغیرهای امنیت و حریم خصوصی، قابلیت استفاده و شهرت درک شده از سوی مشتریان را بر متغیر اعتماد در بانکداری الکترونیکی مورد بررسی قرار داد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رابطه‌ی مستقیم و معنادار میان متغیرهای امنیت و حریم خصوصی، قابلیت استفاده و شهرت (متغیرهای مستقل) با متغیر اعتماد در وب‌سایت‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری وجود دارد. سوه و هان (۲۰۰۲) نیز تاثیر اعتماد و دو باور سودمندی و سهولت استفاده در طی دهه‌های گذشته در تعیین پذیرش‌های مختلف را به عنوان ابعاد بنیادی پذیرش بانکداری الکترونیکی در نظر گرفتند. نتایج آنها نشان داد که اعتماد تاثیر قابل توجهی در پذیرش بانکداری الکترونیکی دارد.

یوسفزای (۲۰۰۳) نیز مدلی از اعتماد بر خط برای بانکداری الکترونیکی پیشنهاد داد. او در این تحقیق یک مدل مفهومی از اعتماد در بانکداری الکترونیکی با دو ورودی اصلی امنیت و حریم خصوصی که بر اعتماد مشتری تاثیر می گذارد پیشنهاد داد. در این تحقیق، متغیرهای ورودی توسط صفات اعتماد درک شده از بانک که شامل خیرخواهی، شایستگی و صداقت می باشد مورد تعدیل قرار گرفتند. همچنین اعتماد به عنوان یک تابعی از درجه ی ریسک در معاملات بانکداری الکترونیکی تعریف و خروجی آن به عنوان کاهش ریسک درک شده پیشنهاد شده است که خود منجر به پذیرش بانکداری الکترونیکی از جانب مشتریان می شود.

اما در بررسی ادبیات موجود و از بین مدل های ارائه شده برای فاکتور اعتماد برخط یکی از کامل ترین تحقیقات انجام شده من باب این موضوع، تحقیقی بود که میگوینز، گنزالز و ترنز در سال ۲۰۱۳ انجام دادند. آنها با بررسی مدل های قبلی انجام شده توسط محققان، مدلی چند بعدی را برای اندازه گیری اعتماد بر خط ارائه دادند که تا حد زیادی جامع مدل های از پیش تعیین شده بود. آنها برای این کار اعتماد را شامل دو ویژگی عمومی و خصوصی دانستند. ویژگی عمومی اعتماد همان اعتمادی است که از قدیم در بین مبادلات خریدار-فروشنده وجود داشته است و در کل عواملی است که وجودشان اعتماد افراد را بر می انگیزد. این ویژگی های عمومی، اعتماد را به عنوان قابلیت اطمینان ترسیم می کنند و صداقت، خیرخواهی و شایستگی که منجر به آن می شود را در این دسته قرار می دهند. اما بخش خصوصی اعتماد برخط که با عنوان امنیت تجهیزات الکترونیک، مفهوم بر خط بودن اعتماد را شامل می شود، با ابعادی نظیر امنیت در تراکنش ها و حفظ حریم خصوصی به صورت جزئی تر معنا می شود.

از طرفی دیگر مروری بر ادبیات بازاریابی بانکی نشان می دهد که عوامل موثر بر سهم بازار بانکی را می توان به عوامل کیفی و کمی تفکیک کرد. عوامل کیفی با دیدگاه، احساس و نظریات مشتریان بانک ها ارتباط دارد. اما عوامل کمی نتیجه عملکرد مالی ثبت شده است و وابسته به نظرات مشتریان یا کارکنان نیست. این عوامل نسبت های کلیدی عملکردی نظام بانکی است که عبارتند از نسبت های سودآوری شامل بازده دارایی، بازده سرمایه. نسبت های فعالیت شامل نقدینگی، نسبت مالکانه، مصارف عملیاتی، مصارف غیر عملیاتی، نسبت هزینه عملیاتی و نسبت های کارایی شامل نسبت کارایی بانک و معیار کارایی کارکنان (ربیع زاده، ۱۳۸۶، زاهدی و نقدی خنجاه، ۲۰۲۰).

اما برای پی بردن به ابعاد سهم بازار بانک از دیدگاه کیفی در نظام بانکداری ایران، نیاز به مصاحبه های متعدد با خبرگان بانکداری و دانشگاهی است که از طریق بررسی الگوها و مکانیزم های ارزیابی عملکرد بانک های فعال در صنعت، این ابعاد حاصل آید. برای این منظور ابراهیم پور (۱۳۹۱) در تحقیق خود با عنوان "ارزیابی نقش استراتژی بازاریابی رابطه مند بر سهم بازار بانک ها" این رویکرد را بکار بست و در نهایت سهم بازار بانک های ایرانی تابعی از پنج متغیر میزان سپرده ها (از لحاظ مبلغ)، تعداد سپرده ها، میزان تسهیلات اعطایی بانک ها، تعداد شعب و گستره خدمات الکترونیک بانک ها (شامل اینترنت بانک، تلفن بانک، همراه بانک، پیامک بانکو تعداد پایانه های فروش توزیعی و دستگاه های خودپرداز) در نظر گرفته شد. بر همین اساس، مدل ارائه شده توسط محقق در این تحقیق برگرفته از مدل اندازه گیری اعتماد برخط میگوینز، گنزالز و ترنز (۲۰۱۳) است که عوامل مربوط به سهم بازار آن از الگوی بکار رفته در تحقیق ابراهیم پور (۱۳۹۱) شناسایی و مورد ارزیابی قرار گرفته شده است. بر همین اساس مدل مفهومی مطالعه حاضر را می توان به صورت شکل ۱ نمایش داد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در دسته پژوهش های کاربردی قرار می گیرد، همچنین از آنجا که جهت گردآوری مباحث نظری از روش کتابخانه ای و به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است، می توان بیان کرد که این تحقیق از لحاظ ماهیت یک تحقیق توصیفی-پیمایشی به حساب می آید. از طرفی آزمون سوالات در این پژوهش نیز با تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده صورت می گیرد که پژوهش حاضر را از نوع پژوهش های کمی قرار می دهد.

جامعه ی آماری این تحقیق متشکل از مشتریان بانکداری الکترونیک بانک سپه ۷۳۹ نفر از مشتریان بر اساس میزان گردش مالی مناسب و سابقه دارا بودن حساب در شعب بانک سپه می باشند و برای تعیین حجم نمونه در این تحقیق از فرمول کوکران استفاده شده است که بر اساس آن، حجم نمونه ی آماری این تحقیق ۲۵۰ نفر از مشتریان جامعه ی آماری که دارای گردش مالی مناسبی می باشند، انتخاب و در مجموع ۲۵۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه ی آماری بطور تصادفی توزیع گردید که در نهایت ۲۱۰ پرسشنامه ی سالم و قابل تحلیل جمع آوری شد.

پرسشنامه این پژوهش شامل دو بخش است: سوالات عمومی که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان را شامل می شود و سوالات خصوصی پرسشنامه که مشتمل بر ۲۶ سوال بوده و بر اساس متغیرهایی که در مدل مفهومی پژوهش آمده است بگونه ای مطرح شده است که با تحلیل داده های جمع آوری شده بتوان سوالات پژوهش را مورد بررسی قرار داد. روایی پرسشنامه از طریق ارزیابی صوری تایید و پایایی آن نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ توسط نرم افزار SPSS محاسبه شده است. آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه مقدار عددی ۰/۹۹۲ بدست آمده است که می توان پایایی پرسشنامه ی مذکور را خوب ارزیابی کرد.

پس از گردآوری اطلاعات، برای آزمون سوالات مورد نظر و روابط بین متغیرهای تحقیق در سطح استنباطی از روش مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل عامل تاییدی استفاده شده است که این امر از طریق مدلسازی به کمک نرم افزار Amos صورت گرفته است.

یافته های پژوهش

بررسی مدل معادلات ساختاری پژوهش

در این بخش ابتدا مدل اندازه گیری پژوهش تجزیه و تحلیل شده و سپس مدل های ساختاری مدل اصلی به همراه دو مدل فرعی بررسی خواهد شد.

تجزیه و تحلیل مدل اندازه گیری (برازش مدل اندازه گیری)

از آنجا که بر اساس پیش فرض پژوهشگر و بر پایه ی ادبیات موضوعی تعداد سازه های مدل قبل از انجام پژوهش مشخص است، در ارزیابی مدل اندازه گیری تحقیق از رویکرد تحلیل عامل تاییدی استفاده شده است. به طور کلی در ارزیابی مدل تحلیل عامل تاییدی چندین مشخصه ی برازندگی وجود دارد که همراه با گزارش بارهای عاملی مربوطه به متغیرها می باشد.

بارهای عاملی استاندارد به همراه شاخص های برازندگی به دست آمده از نرم افزار Amos برای مدل اندازه گیری مربوطه در جدول ۱ و ۲ آورده شده است.

جدول ۱. بارهای عاملی سطح بازار

ابعاد و سوالات	بارهای عاملی
V22	۰/۹۰
V23	۰/۸۳
V24	۰/۷۶
V25	۰/۸۸
V26	۰/۰۹

جدول ۲. بارهای عاملی اعتماد الکترونیکی و ابعاد آن

سوالات	بارهای عاملی	ابعاد	بار عاملی	ابعاد	بار عاملی	بعد
V1	۰/۸۳	قابلیت اطمینان	۰/۸۵	صداقت	اعتماد الکترونیکی	۱/۵۷
V2	۰/۷۱					
V3	۰/۸۱					
V4	۰/۳۷					
V5	۰/۶۸					
V6	۰/۷۸		۰/۸۵	خیر خواه ی		
V7	۰/۸۴					
V8	۰/۸۵					
V9	۰/۷۴					
V10	۰/۷۶					
V11	۰/۷۵	۰/۹۶	شایستگی			
V12	۰/۷۴					
V13	۰/۷۶					

سوالات	بارهای عاملی	ابعاد	بار عاملی	ابعاد	بار عاملی	بعد
V14	۰/۸۲					
V15	۰/۷۱					
V16	۰/۶۸					
V17	۰/۶۷			امنیت	۱/۲۱	امنیت
V18	۰/۶۹					تجهیزات الکترونیکی
V19	۰/۷۸			حفظ حریم خصوصی	۰/۵۴	
V20	۰/۶۳					
V21	۰/۵۳					

بر طبق نظر کلاین (۱۹۹۴) اگر مقدار بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. همانطور که مشخص است در رویکرد تحلیل عاملی تاییدی انجام شده، مقادیر بارهای عاملی بدست آمده همگی بالاتر از ۰/۳ است و تنها بار عاملی متغیر سهم بازار در سوال ۲۶ معنادار نبوده و برای اصلاح مدل باید حذف شود. برای سنجش مدل نیز چندین شاخص مورد استفاده قرار می گیرد. معمولاً برای تایید مدل استفاده از سه تا پنج شاخص کافی است. شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری، بعد از اصلاح مدل بر اساس شاخص های بهبود و حذف سوال زائد، در جدول ۳ آورده شده است که نشان دهنده برازش خوب مدل است.

جدول ۳. شاخص های برازندگی بدست آمده از تحلیل عامل تاییدی برای مدل اندازه گیری

شاخص	مقدار گزارش شده	سطح قابل قبول
مجذور کای χ^2	۴۰۰/۲۵۹ با ۲۴۱ درجه آزادی	مقدار کای اسکور جدول
کای اسکور نسبی χ^2/df	۱/۶۶۱	بین ۱ تا ۵
GFI	۰/۸۶۲	بالاتر از ۰/۹ قابل قبول، نزدیک به ۰/۵۹ برازش مطلوب
IFI	۰/۹۴۹	بالاتر از ۰/۹ قابل قبول، نزدیک به ۰/۵۹ برازش مطلوب
CFI	۰/۹۴۹	بالاتر از ۰/۹ قابل قبول، نزدیک به ۰/۵۹ برازش مطلوب
TLI	۰/۹۴۲	بالاتر از ۰/۹ قابل قبول، نزدیک به ۰/۵۹ برازش مطلوب
RMSEA	۰/۰۵۶	کمتر از ۰/۱ قابل قبول و بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ مطلوب

تجزیه و تحلیل مدل ساختاری

برای پاسخ به این سوال که ابعاد اعتماد برخط و خود آن چه تاثیری بر سطح بازار بانک سپه دارند، مدل اصلی پژوهش به دو مدل فرعی تقسیم شده است که این دو مدل به همراه مدل اصلی بطور جداگانه توسط نرم افزار Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند.

مدل فرعی اول

متغیرهای مستقل: صداقت، خیرخواهی، شایستگی، امنیت، حفظ حریم خصوصی
متغیر وابسته: سهم بازار

سوالات عبارتند از:

۱. آیا بعد صداقت از ابعاد قابلیت اطمینان بر سهم بازار بانک سپه تاثیر گذار است؟
۲. آیا بعد خیرخواهی از ابعاد قابلیت اطمینان بر سهم بازار بانک سپه تاثیر گذار است؟
۳. آیا بعد شایستگی از ابعاد قابلیت اطمینان بر سهم بازار بانک سپه تاثیر گذار است؟
۴. آیا بعد امنیت از ابعاد امنیت تجهیزات الکترونیکی بر سهم بازار بانک سپه تاثیر گذار است؟
۵. آیا بعد حفظ حریم خصوصی از ابعاد امنیت تجهیزات الکترونیکی بر سهم بازار بانک سپه تاثیر گذار است؟



شکل ۲. چارچوب مفهومی مدل فرعی اول

پس از ترسیم سازه ساختاری مدل واقع در شکل ۲ در نرم افزار Amos، جدول شاخص های برازندگی و جدول ضرایب مسیر مدل بدست آمده از آن مطابق جدول ۴ و ۵ می باشد.

جدول ۴. شاخص های برازندگی مدل فرعی اول

شاخص	مقدار گزارش شده
مجذور کای χ^2	۳۹۷/۰۵۱ با ۲۳۵ درجه آزادی
کای اسکور نسبتی χ^2/df	۱/۶۹۰
GFI	۰/۸۶۳
IFI	۰/۹۴۹
CFI	۰/۹۴۸
TLI	۰/۹۳۹
RMSEA	۰/۰۵۷

جدول ۵. ضرایب مسیر سازه ی ساختاری مدل فرعی اول

از سازه	به سازه	برآورد استاندارد	برآورد غیر استاندارد	خطای استاندارد	آماره T	سطح معنی داری
صداقت	سهم بازار	۰/۳۳۶	۰/۵۲۴	۰/۱۸۶	۲/۸۱۲	*
خیرخواهی	سهم بازار	۰/۲۶۸	۰/۴۰۸	۰/۱۶۰	۲/۵۴۲	*
شایستگی	سهم بازار	۰/۲۷۰	۰/۴۸۱	۰/۴۸۲	۰/۹۹۷	۰/۳۱۹
امنیت	سهم بازار	۰/۱۰۷	۰/۲۱۴	۰/۲۳۸	۰/۲۹۰	۰/۷۷۲
حفظ حریم خصوصی	سهم بازار	-۰/۲۰۳	-۰/۴۴۶	۰/۲۴۳	-۱/۲۹۹	۰/۱۹۴

همانطور که از جدول ۴ مشخص میشود بعد از طی مراحل اصلاح، حدود پنج شاخص در محدوده ی قابل قبول هستند، لذا میتوان گفت که مدل از برازش خوبی برخوردار است. از جدول ۵ نیز اینگونه برمی آید که دو عامل صداقت و خیرخواهی هر دو با میزان اثر به ترتیب ۰/۳۳۶ و ۰/۲۶۸ بر سهم بازار بانک سپه اثر مثبت و مسقیمی دارند ولی همانطور که مشخص است اثر سه عامل شایستگی، امنیت و حفظ حریم خصوصی بر سهم بازار بانک سپه مردود اعلام شده است. نکته ی قابل توجه در این جدول این است که عامل شایستگی علی رغم داشتن ضریب مطلوب، بدلیل خطای استاندارد بالا مردود اعلام شده است که این بیانگر آن است که هرچند اگر بتواند تاثیر بگذارد هم ریسک سرمایه گذاری بالایی دارد.

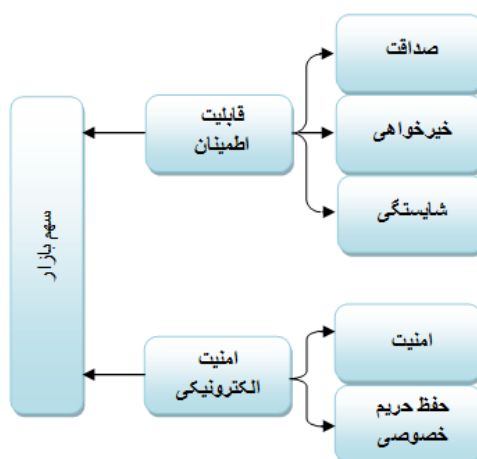
مدل فرعی دوم

متغیرهای مستقل: قابلیت اعتماد، امنیت تجهیزات الکترونیکی

متغیر وابسته: سهم بازار

سوالات عبارتند از:

۱. آیا بعد قابلیت اطمینان از ابعاد اعتماد الکترونیکی بر سهم بازار بانک سپه تاثیر گذار است؟
۲. آیا بعد امنیت تجهیزات الکترونیکی از ابعاد اعتماد الکترونیکی بر سهم بازار بانک سپه تاثیر گذار است؟



شکل ۳. چارچوب مفهومی مدل فرعی دوم

پس از ترسیم سازه ساختاری مدل واقع در شکل ۳ در نرم افزار Amos، جدول شاخص های برازندگی و جدول ضرایب مسیر مدل بدست آمده از آن مطابق جدول ۶ و ۷ آورده شده است.

جدول ۶. شاخص های برازندگی مدل فرعی دوم

شاخص	مقدار گزارش شده
مجذور کای χ^2	۳۸۴/۴۵۰ با ۲۴۰ درجه آزادی
کای اسکور نسبتی χ^2/df	۱/۶۰۲
GFI	۰/۸۶۸
IFI	۰/۹۵۴
CFI	۰/۹۵۴
TLI	۰/۹۴۷
RMSEA	۰/۰۵۴

جدول ۷. ضرایب مسیر سازه‌ی ساختاری مدل فرعی دوم

از سازه	به سازه	برآورد استاندارد	برآورد غیر استاندارد	خطای استاندارد	آماره T	سطح معنی داری
قابلیت اطمینان		۰/۹۹۲	۱/۷۳۴	۰/۲۱۳	۸/۱۴۸	*
امنیت	سهم بازار	-۰/۱۹۳	-۰/۳۴۴	۰/۱۸۵	-۱/۸۶۱	۰/۰۶۳
تجهیزات الکترونیکی						

بنابر جدول ۶، این مدل نیز همانند مدل قبلی از شاخص‌های برازندگی مناسبی برخوردار است و همچنین از جدول ۷ اینگونه برمی‌آید که عامل قابلیت اطمینان با ضریب بالای ۰/۹۹۲ بر سهم بازار بانک سپه تاثیر مثبت و قوی‌ای دارد در حالیکه عامل امنیت تجهیزات الکترونیک تاثیر بر سهم بازار آن بانک سپه ندارد.

مدل اصلی

متغیر مستقل: اعتماد برخط

متغیر وابسته: سهم بازار

سوال:

"آیا بعد اعتماد برخط بر سهم بازار بانک سپه تاثیر گذار است؟"

پس از ترسیم سازه‌ی ساختاری این مدل در نرم افزار Amos که همان مدل اصلی تحقیق واقع در شکل ۱ می‌باشد، جدول شاخص‌های برازندگی و جدول ضرایب مسیر مدل ساختاری به ترتیب مطابق جدول ۸ و ۹ بدست می‌آید.

جدول ۸. شاخص‌های برازندگی مدل اصلی

شاخص	مقدار گزارش شده
مجذور کای χ^2	۴۵۷/۸۱۰ با ۲۴۲ درجه آزادی
کای اسکور نسبتی χ^2/dl	۱/۸۹۲
GFI	۰/۸۴۹
IFI	۰/۹۳۲
CFI	۰/۹۳۱
TLI	۰/۹۲۱
RMSEA	۰/۰۶۵

جدول ۹. ضرایب مسیر سازه‌ی مدل ساختاری اصلی

از سازه	به سازه	برآورد استاندارد	برآورد غیر استاندارد	خطای استاندارد	آماره T	سطح معنی داری
اعتماد برخط	سهم بازار	۰/۸۶۷	۱/۲۲۹	۰/۰۸۰	۱۵/۴۲۹	*

جدول ۸ شاخص‌های برازندگی مناسب مدل را تایید می‌کند و همچنین بر اساس جدول ۹ مشخص می‌شود که عامل اعتماد برخط با ضریب بالای ۰/۸۶۷ تاثیر مثبت و قوی‌ای بر سهم بازار بانک سپه دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف توسعه مدل اعتماد برخط مشتریان در بانکداری الکترونیک با تاکید بر افزایش سهم بازار صورت گرفته است. در این راستا ارتباط ابتدا با مطالعه کتابخانه ای و جستجوی اینترنتی ابعاد اعتماد برخط شناسایی و روابط آنها در نظر گرفته شد. بر این اساس مدلی پیشنهاد گردید که در آن عوامل مذکور به دو دسته ویژگی های عمومی و خصوصی اعتماد برخط تقسیم بندی و در نهایت تاثیر این عوامل و خود اعتماد برخط بر سهم بازار بانک سپه بررسی شد. ابتدا بر اساس تحلیل عاملی مدل بدست آمده توسط نرم افزار Amos، مدل اندازه گیری چند بعدی اعتماد برخط مورد آزمون قرار گرفت و پاسخ پرسش اول این پژوهش که ابعاد اعتماد برخط کدامند بر این اساس پاسخ گفته شد.

جدول ۱۰. بارهای عاملی مدل اندازه گیری اعتماد برخط

اعتماد بر خط		امنیت تجهیزات الکترونیکی		قابلیت اطمینان			متغیر
امنیت تجهیزات الکترونیکی	قابلیت اطمینان	حفظ حریم خصوصی	امنیت	شایستگی	خیرخواهی	صداقت	بعد
۰/۴۷	۱/۵۷	۰/۵۴	۱/۲۱	۰/۹۶	۰/۸۵	۰/۸۵	بار عاملی

بر اساس جدول ۱۰ تمامی مقادیر بارهای عاملی بدست آمده از متغیر اعتماد بر خط بالاتر از ۰/۳ شده است و بنابر نظر کلاین (۱۹۹۴) این قابل قبول بودن رابطه ها را تایید می کند. از طرفی با مشاهده ی مقادیر بدست آمده می توانیم بگویم از میان دو بعد اصلی اعتماد بر خط، بعد قابلیت اطمینان با مقدار بدست آمده ی ۱/۵۷ تا حد بسیار مطلوبی متغیر اعتماد بر خط را مورد سنجش قرار می دهد. از سوی دیگر، در میان ابعاد متغیر قابلیت اطمینان نیز می توانیم مشاهده کنیم که دو بعد صداقت و خیرخواهی و از آنها بیشتر، شایستگی با مقدار بدست آمده ی ۰/۹۶ تقریباً به یک اندازه و در حد بسیار مطلوب متغیر قابلیت اطمینان را مورد سنجش قرار داده اند. شدت رابطه ی بعد امنیت تجهیزات الکترونیکی و اعتماد بر خط نیز در حد قابل قبول بدست آمده ولی از میان ابعاد آن، عامل امنیت با مقدار بسیار بالایی و در سطح بسیار مطلوبی عامل سطح بالاتر خود یعنی امنیت تجهیزات الکترونیکی را مورد سنجش قرار داده است.

در ادامه جهت پاسخگویی به پرسش های دیگر این پژوهش، ارتباط بین متغیرها با استفاده از سه مدل ساختاری (یک مدل اصلی و دو مدل فرعی) مورد آزمون قرار گرفت که نتایج آن ها به این صورت بیان می شود:

۱. بعد قابلیت اطمینان از ابعاد اعتماد بر خط بر سهم بازار بانک سپه ی تاثیر گذار است. بر اساس جدول ۷، نتایج مدل مربوطه نشان می دهد که قابلیت اطمینان از ابعاد اعتماد بر خط اثری قوی و مثبت ۰/۹۹۲+ بر روی سهم بازار بانک سپه دارد و این بدین معناست که با یک واحد افزایش در قابلیت اطمینان بانک سپه، شاهد ۰/۹۹ واحد افزایش در میزان سهم بازار بانک سپه خواهیم بود. این مسأله بیانگر این موضوع است که هر گونه بهبود در شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقاء قابلیت اطمینان بانک سپه، منجر به ارتقاء اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی آن بانک سپه می گردد.

۲. بعد صداقت از ابعاد قابلیت اطمینان بر سهم بازار بانک سپه تاثیر گذار است. بر اساس جدول ۵، نتایج حاکی از آن است که بعد صداقت از ابعاد قابلیت اطمینان اثری مثبت و معنادار ۰/۳۳۶+ بر روی سهم بازار بانک سپه دارد و این بدین معناست که با یک واحد افزایش در صداقت، شاهد ۰/۳۳ واحد افزایش در میزان سهم بازار بانک سپه خواهیم بود. لذا همان طور که در بخش قبلی عنوان شد که با هر گونه بهبود در عوامل مؤثر بر ارتقاء قابلیت اطمینان بانک سپه،

می توان اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی آن بانک سپه را بیشتر کرد، می توان با بالا بردن صداقت - ضمن اینکه بیشترین اثر از میان ابعاد قابلیت اطمینان را نیز بر سهم بازار این بانک سپه دارد - در گفتار و رفتار و همچنین پایگاه اینترنتی این بانک سپه، تا حد زیادی به این مهم نائل شد.

۳. بعد خیرخواهی از ابعاد قابلیت اطمینان بر سهم بازار بانک سپه تاثیر گذار است. بر اساس جدول ۵، نتایج حاکی از آن است که بعد خیرخواهی از ابعاد قابلیت اطمینان اثری مثبت و معنادار $0/268+$ بر روی سهم بازار بانک سپه دارد و این بدین معناست که با یک واحد افزایش در خیرخواهی، شاهد $0/26$ واحد افزایش در میزان سهم بازار بانک سپه خواهیم بود. این مطلب نیز همچنین بیان می دارد که با افزایش دادن خیرخواهی در این بانک سپه یعنی بهبود حسن نیت آنها و اثبات اینکه بیشتر به دنبال رفاه و رضایت مشتری هستند تا سود بیشتر بانک سپه، می توانند قابلیت اطمینان و به دنبال آن سهم بانک سپه مالی و اعتباری خود را افزایش دهند.

۴. بعد شایستگی از ابعاد قابلیت اطمینان بر سهم بازار بانک سپه تاثیر گذار نیست. شایستگی و صلاحیت به برداشت مشتری از بانک سپه یا شرکت بر می گردد که آیا آن شرکت یا بانک سپه، مهارت ها و توانایی ها و قابلیت های لازم را برای عمل کردن به وعده های خود را داراست یا خیر. بر اساس جدول ۵، نتایج حاکی از آن است که تاثیر این متغیر بر سهم بازار بانک سپه، علی رغم داشتن ضریب بالای $0/270+$ به دلیل داشتن خطای استاندارد بالا توسط نرم افزار مردود اعلام شده است. این مطلب بیانگر آن است که هرچند اگر بانک سپه تلاش کند تا با اثبات قابلیت ها و توانایی های خود، صلاحیت و شایستگی خود را در دید مشتری افزایش دهد تا بدین ترتیب بتواند موجب افزایش قابلیت اطمینان و بالطبع افزایش سهم بازار خود شود باز هم ریسک سرمایه گذاری بالایی دارد و بهتر است از آن صرف نظر شود.

۵. بعد امنیت تجهیزات الکترونیکی از ابعاد اعتماد بر خط بر سهم بازار بانک سپه تاثیر گذار نمی باشند. این بعد اعتماد بر خط، بیشتر به اعتماد از دیدگاه الکترونیکی آن نظر کرده بود و اعتماد بر خط را مورد سنجش و ارزیابی قرار داده بود. بر اساس جدول ۷، نتایج حاکی از آن است که این عامل نمی تواند تاثیری بر سهم بازار بانک سپه بگذارد که این خود بیانگر این مطلب است که بانک سپه بیشتر از هر چیز دیگری باید بتواند ابتدا با ایجاد و بهبود قابلیت های اطمینان، اعتماد مشتریان در بانکداری الکترونیکی را بدست آورده و به این ترتیب سهم بانک سپه ی خود را افزایش دهد.

۶. بعد امنیت از ابعاد امنیت تجهیزات الکترونیکی بر سهم بازار بانک سپه تاثیر گذار نمی باشند. این بعد از ابعاد امنیت تجهیزات الکترونیکی به دنبال این است که از طریق ایجاد امنیت در مکانیسم های انتقال و ذخیره ی اطلاعات از طریق امضای دیجیتالی، استفاده از سیستم عامل رمزگذاری داده ها، گواهی نامه ها یک ارتباط امن و غیره اعتماد بر خط را میسر سازد. بر اساس جدول ۵، نتایج حاکی از آن است که این فاکتور بر سهم بازار بی تاثیر است و این بیانگر این است که نه تنها امنیت تجهیزات الکترونیکی بر سهم بازار بانک سپه بی تاثیر است بلکه بعد امنیت آن نیز تاثیری بر سهم بازار بانک سپه ندارد.

۷. بعد حفظ حریم خصوصی از ابعاد امنیت تجهیزات الکترونیکی بر سهم بازار بانک سپه تاثیر گذار نمی باشند. این بعد از ابعاد امنیت تجهیزات الکترونیکی نیز پروسه ی حفاظت از داده ها و اطلاعات مصرف کننده در مقابل انتقال تصادفی یا داوطلبانه به اشخاص ثالث را بر عهده دارد. بر اساس جدول ۵، نتایج حاکی از آن است که این فاکتور نیز بر

سهم بازار بی تاثیر است و این بیانگر این است که نه تنها امنیت تجهیزات الکترونیکی بر سهم بازار بانک سپه بی تاثیر است بلکه بعد حفظ حریم خصوصی آن نیز تاثیری بر سهم بازار بانک سپه ندارد.

۸. اعتماد بر خط مشتریان بانکداری الکترونیکی بانک سپه بر سهم بازار این بانک سپه تاثیر گذار است. بر اساس جدول ۹، نتایج حاکی از آن است که اعتماد بر خط اثری قوی و مثبت $0/867+$ بر روی سهم بازار بانک سپه دارد و این بدین معناست که با یک واحد افزایش در اعتماد بر خط بانک سپه، شاهد $0/86+$ واحد افزایش در میزان سهم بازار بانک سپه خواهیم بود. این مسأله بیانگر این مطلب است که تلاش برای بهبود اعتماد بر خط در این بانک سپه می تواند تا حد زیادی منجر به افزایش سهم بازار آن بانک سپه می گردد.

در زیر پیشنهادهایی برای پروژه های آتی مطرح شده است:

- استفاده از این مدل برای کسب مزیت رقابتی در پژوهش های مشابه در سازمان ها و مراکز دیگر؛
- بررسی بکارگیری متغیر دیگری که حوزه ی الکترونیک را پوشش می دهد در مدل مربوطه؛
- بررسی اثرات ویژگی های فردی، تصمیم گیری های گروهی و فرایندهای سازمانی در مدل مربوطه؛
- بررسی سایر گروه ها از قبیل مشتریان الکترونیکی نهاد هایی که از امکانات تراکنش های مالی اینترنتی برخوردارند به عنوان جامعه آماری؛

منابع و مآخذ

- امیر حسنی، مصطفی؛ قربانی، سعید؛ زاهدی، محمدرضا؛ ۱۳۹۸، بررسی تأثیر عدالت سازمانی بر اشتراک گذاری دانش در یک محیط آموزشی یک دانشگاه، مدیریت راهبردی دانش سازمانی، شماره ۷، صفحه ۱۵۳-۱۸۰.
- زاهدی، محمدرضا، اخوان، پیمان، ۱۳۹۸، مدل عملکرد تجاری مبتنی بر سرمایه فکری، سرمایه انسانی، ساختاری و رابطه ای (مطالعه موردی: شرکت های واقع در شهرک صنعتی زنجان، مدیریت فردا، زمستان ۹۸، ۱۶۷ تا ۱۸.
- Jarvinen, A. (2014). Consumer trust in banking relationships in Europe. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6): 551-566.
- Cabanillas, F. & Leiva, F. & Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5): 750-767.
- Mukherji, A. & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1): 5-15
- Nguyen, L. & Ngyuen, D. & Singh, T. (2014). Effect of Trust on Customer Intention to use Electronic Banking in Vietnam. *Proceedings of Global Business and Finance Research Conference*, 47(10): 21-34.
- Velmurugan, M. (2009). Security and trust in business: problems and prospects. *International Journal of Electronic Business Management*, 7(3): 151-158.
- Sanayei, A. & Saneian, Z. (2013). Analysis of Traditional Attributes and Website Attributes in Order to Improve Customers Trust in Electronic Banking. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11): 76-89.
- Martins, N. (2002). A model for managing trust. *International Journal of ManPower*, 23(8): 754-769.
- Kruter, S. & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7): 483-504.
- Yap, K. & Wong, D. & Loh, C. & Bak, R. (2009). Offline and online banking – where to draw the line when building trust in e-banking? *International Journal of Bank Marketing*, 28(1): 27-46.

- Srinivasan, S. (2004). Role of trust in e-business success. *Information Management & Computer Security*, 12(1): 66-72.
- Suh, B. & Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): 135-161.
- Miguens, M. & Gonzalez, E. & Turnes, P. (2013). Multilevel and Multidimensional Scale for Online Trust. *Revista de Administração de Empresas*, 54(2): 187-200.
- Yousafzai, Sh. & Pallister, G. & Foxall, G. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(4): 847-460.
- Suh, B. & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(2): 247-263.
- Aminian, P. (2008). A model of factors affecting consumer trust in e-banking. (Master's Thesis), Khaje Nasir Toosi University of Technology. (in Persian)
- Lee, M. & Turban, E. (2014). A trust Model for Consumer Internet Shopping. *International journal of Electronic Commerce*, 6(1): 75-91
- Chen, S. & Dhillon, G. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4(2): 303-318
- Mahmoud, M. & Alsheyab, A. & Singh, D. Effect of Trust on E-Banking User's Satisfaction: A Review. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(4): 1397-1406.
- Yousafzai, Sh. & Pallister, J. & Foxall, G. (2005). Strategies for Building and Communicating Trust in Electronic Banking: A Field Experiment. *Psychology & Marketing*, 22(2): 181-201.
- Rust, R. & Zahorik, A. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2): 193-215.
- EbrahimPour, A. (2012). Evaluating the Relationship Marketing Strategy and its Roles On Bank's Market Share (Case Study: Pasargad Banks In Guilan). (Master's thesis), Gilan Univerity. (in Persian)
- Zahedi, M.R. and Naghdi Khanachah, S. (2020), "The effect of knowledge management processes on organizational innovation through intellectual capital development in Iranian industrial organizations", *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-11-2019-0113>

Customer Capital: Developing a Customer Trust Model in Electronic Banking with an Emphasis on Increasing Market Share (Case Study: Sepah Bank)

Abstract

Nowadays, the need for customer trust in banking is inevitable. This research is considered an applied research in terms of its purpose and a descriptive-survey study in terms of its nature. The statistical population of this research consists of Bank Sepah's electronic banking customers. Cronbach's alpha for the entire questionnaire was 0.992, which can be considered a good reliability of the aforementioned questionnaire. In this research, a model is presented that examines the effect of online trust of Bank Sepah's electronic banking customers on the market share of this bank. In order to develop this model, after conducting library studies, several factors that lead to customer trust in electronic banking were identified and their relationships were also considered. Accordingly, a model was proposed in which the aforementioned factors were divided into two categories: public and private characteristics of online trust, and finally the effect of these factors and online trust itself on Bank Sepah's market share was examined. By collecting and analyzing the opinions of Bank Sepah's electronic banking customers using a questionnaire, analyzing the data, and examining the relationships between variables using SPSS and Amos software and structural equation modeling, the impact of a number of the aforementioned factors and online self-confidence on Bank Sepah's market share was finally confirmed.

Keywords

Online trust, electronic banking, market share