بررسی اثر اعتماد مشتریان شهر تهران بر پذیرش بانکداری اینترنتی (TAM) بر پایه مدل (مطالعه موردی: بانک ملت)

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

چکیده
این پژوهش با هدف بررسی اثر اعتماد مشتریان بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر مبنای مدل پذیرش فناوری (Technology Acceptance Model) (TAM) مدل پذیرش فناوری انجام گرفته است. مدل پذیرش فناوری یکی از مدل‌های است که بطور کلی به تحقیق عوامل اثر گذار بر پذیرش سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات و ارتقاء روند پذیرش و مشتریان مورد استفاده قرار گرفته است. در این پژوهش از این عوامل بستگی دیگری که تأثیر خود را در پذیرش بانکداری اینترنتی دارد به مدل پذیرش توسط تحقیق شده است.

در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق توصیفی، ۲۱۹ نفر از کاربران بانکداری اینترنتی بانک ملت با استفاده از ابزارهای آماری آزمایش گردیده و نتایج می‌توانند تأثیر تحقیق نشان داده است که اعتماد تأثیر ماهی در پذیرش بانکداری اینترنتی دارد.

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

در بازارهای مشتریانی که در محیط رقابتی موجود، مؤسسات و شرکت‌های مختلف از جمله بانک‌ها به این تجربه رسیده‌اند که مشتریان موجود را می‌توان دهد. حفظ و پیشگیری از مشتریان نمایش‌گر نیاز به جستجوی
دامنه علمی - پژوهش دانشور رفتار / مدیریت و پیشرفت دانشگاه شاهد / تیر 89 / سال هفدهم / شماره 41

Daneshvar (Raftar) Management and Achievement / Shahed University / 17th Year / 2010 / No.41
پذیرش فناوری را در زمینه پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات در نظر گرفته است [12, 13, 14].

مدل پذیرش فناوری برای تعیین عوامل مؤثر بر
پذیرش فناوری توسط کاربران سیستم‌های
اطلاعاتی در سال 1989 توسط Dave و Fishbein
[15] مدل پذیرش فناوری برگرفته از نظریه
(TA) تحت عنوان نظریه عمل منطقی (TR) از
Ajzen می‌باشد. نظریه عمل منطقی که یک
مدل عمومی است یعنی می‌گوید: نگرش افراد تعیین کننده
رفتار اجتماعی آنها می‌باشد. نگرش تجربی تابعی از
عقاید آنها پرداخته نشان دهنده این تابع
خواهد بود [15]. در مدل پذیرش فناوری یک تکیه
ارتباط عمومی عمل منطقی برای مدل حسابی پذیرش سیستم‌های
اطلاعاتی توسط کاربران انجام می‌گیرد و دو ادراک
اصلی بر ستای مطالعات پیشین پذیرش فناوری را
تشکیل می‌دهد این دو ادراک به ترتیب عبارتند از: سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده.

دکتر مهدی شیری و همکاران

شخص معکوس است استفاده از یک سیستم خاص
عملکرد شغلی وی در سازمان ارائه می‌خشد،
تعریف کرده است. همچنین سهولت استفاده ادراک شده
را به عنوان دیگری که یک فرد معکوس است استفاده از
یک سیستم خاص بدون تاک تاریخ زیاد ممکن است,
تعریف کرده است [13]. مطالعه با تاریخ عمل منطقی،
مدل پذیرش فناوری بیان می‌دارد که این دو ادراک
تعیین کننده نگرش کاربران و مشتریان برای استفاده از
فناوری اطلاعات و ارتباطات خواهد بود. نهایتاً نیت فرد
برای استفاده این که می‌تواند به استفاده واقعی
سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات و ارتباطات
می‌شود. ظرفیت عمل منطقی بیان می‌نماید که نگرش هایی
که منجر به یک رفتار می‌شود توسط یک نگرش است
می‌شود و مدل پذیرش فناوری این ادعا را پذیرفته است
[14]. مدل پذیرش فناوری فرض می‌نماید که سودمندی
درد شده و سهولت استفاده درد تأثیر مستقیمی
را بر روی نگرش افراد برای استفاده از سیستم‌های
اطلاعاتی و فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد.
هدف TAM هدف تغییر کردن توصیف از یک‌باره‌های پذیرش را وابسته به عوامل زیر: یک توصیف رفتار کاربران را در دامنه ویژگی و تكنولوژی‌های سفارش‌رای، واگذاری را و دوباره از انواع مختلف محاسباتی را داشته و کاربران از آن انواع مختلف می‌باشد. مدل علاوه بر چنین پیش‌بینی، ریکورد توصیفی هم دارد. تیماراتی محققان و مدلری می‌توانند توصیفی دهد تا چرا یک سیستم خاص ممکن است مورد پذیرش واقع شود یا گاهی اصلاحی مناسب دیگر شود. پک هدف کلیدی TAM هر امتیاز برای یکی از عوامل خارجی پی‌بازه‌ی داخلی، طرف تلقی‌ها و مدل‌های است. در سال 2000، Venkatesh و Davis [12] مدل RA به صورت ترجمه بسته دادند که در آن تام سیستمی و نماینده زمان استفاده نتوانسته از وعده‌های اجرایی و فراهم‌کننده ایزسری شناختی کمی شد. مدل توصیفی داده شده (تام) در این مورد سیستم مختلف که در 2 نمونه استفاده دانلی‌بانه و در نمونه ابزار برای مورد آزمایش گرفت. سیستم‌های مدل در زمان سیستم مقدار از به‌کارگیری، پک ماه پس از به‌کارگیری و سه ماه پس از به‌کارگیری سیستم در زمان ادامه‌گیری شد. در نتیجه مدل توصیفی داده شده تا به آماده‌سازی آن‌ها. در زمان تایید شد. TAMII با استفاده از TAMI به عنوان مدل شرور در سایزها، توسعه جدیدی شامل اثربخشی (تجارت‌های ذهنی، دانلی‌بانه و فراموشاند) ایزسری شناختی (ارتباط شغلی، کیفیت خروجی، قابلیت اثبات نایب و سهولت استفاده کاربردی) به مدل پاسخگویی شد.

2- اعتماد چیست؟
اعتماد عامل نه‌کنده تمام‌الزام به است، اعتماد به افراد کمی اعمال اخلاق‌های تجارتی را داده و به حکمت روست و اعتماد کمی می‌گردد. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی می‌کند که من از صورت کاربردی و سازمان‌های غیر قابل اعتماد و تأسیس توانایی می‌سازد[15].
<table>
<thead>
<tr>
<th>AT</th>
<th>A</th>
<th>17</th>
<th>16</th>
<th>15</th>
<th>14</th>
<th>13</th>
<th>12</th>
<th>11</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td>8</td>
<td>9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Source: Table of data
در سال ۱۳۹۹، اعداد مشترکان شهر تهران بر پایه شاخص انرژی‌سنجی ایرانیتی به پایه مدل TAN (مطالعه موردنگ: پاک‌پرستی) با توجه به اینکه شاخص ارزش‌های انرژی‌سنجی هر اعمال‌های انرژی‌سنجی را به‌طور کلی بررسی کرد.

### تعاریف اعتماد

type | تعریف اعتماد
--- | ---
۴۶ | اعتماد به اینکه این شرکت طبق راست‌رسانی و در ادامه مورد هواداری نخواهد کرد.
۴۷ | اعتماد به اینکه شرکتی از اینترنت ارتباطی با تجربه‌ای احساس حمایت نماید.
۴۸ | اعتماد به اینکه این شرکتی از اینترنت ارتباطی با تجربه‌ای احساس حمایت نماید.
۴۹ | اعتماد به اینکه این شرکتی از اینترنت ارتباطی با تجربه‌ای احساس حمایت نماید.
۵۰ | اعتماد به اینکه این شرکتی از اینترنت ارتباطی با تجربه‌ای احساس حمایت نماید.

#### تعاریف اعتماد

1- اعتماد ایرانیتی

- اعتماد به کاهش اینترنت و سیستم‌های اینترنتی با رشد سریع شاخصهای اینترنتی
- اعتماد به کاهش اینترنت و سیستم‌های اینترنتی با رشد سریع شاخصهای اینترنتی
- اعتماد به کاهش اینترنت و سیستم‌های اینترنتی با رشد سریع شاخصهای اینترنتی
- اعتماد به کاهش اینترنت و سیستم‌های اینترنتی با رشد سریع شاخصهای اینترنتی
- اعتماد به کاهش اینترنت و سیستم‌های اینترنتی با رشد سریع شاخصهای اینترنتی

2- اعتماد پردازش داده‌های اینترنتی

- اعتماد به کاهش اینترنت و سیستم‌های اینترنتی با رشد سریع شاخصهای اینترنتی
- اعتماد به کاهش اینترنت و سیستم‌های اینترنتی با رشد سریع شاخصهای اینترنتی
- اعتماد به کاهش اینترنت و سیستم‌های اینترنتی با رشد سریع شاخصهای اینترنتی
- اعتماد به کاهش اینترنت و سیستم‌های اینترنتی با رشد سریع شاخصهای اینترنتی
- اعتماد به کاهش اینترنت و سیستم‌های اینترنتی با رشد سریع شاخصهای اینترنتی
<table>
<thead>
<tr>
<th>منبع</th>
<th>ابعاد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Rotter, (1971), Schurr &amp; Ozanne, (1985)</td>
<td>قابلیت پیش بینی</td>
</tr>
<tr>
<td>Rotter, (1980)</td>
<td>قابلیت اطمنان</td>
</tr>
<tr>
<td>Zucker, (1986)</td>
<td>اشکال انتظارات اجتماعی</td>
</tr>
<tr>
<td>Dwyer, Schurr &amp; Oh, (1987)</td>
<td>توامی و تمایل</td>
</tr>
<tr>
<td>Anderson &amp; Narus (1990), Moorman et al. (1992), Ramaswami et al., (1997)</td>
<td>اعتقاد به قابلیت اعتداد</td>
</tr>
<tr>
<td>Crosby et al. (1990) and Elangovan &amp; Shapiro, (1998)</td>
<td>درستی و صحت و خبرخوایی</td>
</tr>
<tr>
<td>Moorman et al. , (1993)</td>
<td>تجربه (توامی)، قابلیت اعتداد و خبرخوایی</td>
</tr>
<tr>
<td>Ganesan, (1994)</td>
<td>قابلیت اعتداد و درستی و صحت (مقدمه قابلیت اعتداد درک شده)</td>
</tr>
<tr>
<td>Mayer et al., (1995)</td>
<td>درستی و صداکت (درستی) و خبرخوایی</td>
</tr>
<tr>
<td>Kumar et al., (1995)</td>
<td>قابلیت و صداکت (درستی) و قابلیت پیش بینی</td>
</tr>
<tr>
<td>Kumar, (1996)</td>
<td>راستی و صداکت</td>
</tr>
<tr>
<td>Korsgaard et al., (1995)</td>
<td>حسن نیت و راستی و صداکت (درستی و صحت)</td>
</tr>
<tr>
<td>McAllister, (1995)</td>
<td>قابلیت اعتداد و خبرخوایی</td>
</tr>
<tr>
<td>McKnight et al., (1998), Gefen &amp; Silver (1999)</td>
<td>شبسترگی (توامی)، خبرخوایی، راستی و صداکت (درستی) و قابلیت پیش بینی</td>
</tr>
<tr>
<td>Rousseau et al., (1998)</td>
<td>انتظارات مشتی</td>
</tr>
<tr>
<td>Kolver, (1999)</td>
<td>قابلیت اعتداد</td>
</tr>
<tr>
<td>McKnight et al., (2002)</td>
<td>شبسترگی، درستی و صحت و خبرخوایی</td>
</tr>
</tbody>
</table>

پژوهشگران حوزه بازاریابی، اعتماد را به عنوان (Relationship) وابسته کلیدی در بازاریابی می‌تایند. برای خوشنواهی (Marketing)، محفظان بازاریابی که اعتماد مشتریان اولین کاندید (Customer Loyalty) و ملاحظه‌ای بر فردیت مشتری (Customer Satisfaction) که این خود می‌تواند به مدتی با تهیه کردن ابتدا و در این کنونه‌های مهم سودمندی درک شده، به‌وسیله‌ی مبادل، چراک بخشی از زمانی که مشتری اقدام می‌کند حاصل سودمندی قابل انتظار از وی‌های است که فروشنده قرار آورده است. به‌عنوان نتایج حاکی از آن است که اعتماد مرکبی روز سودمندی دارد. این رو اعتماد مشتری را در مقابل

(Šource: David Gefen & Detmar W. Straub (2004))
(2003) Kim & Benbasat

نگاره 5. استراتژی‌های ایجاد اعتماد از دیدگاه

<table>
<thead>
<tr>
<th>مشخصه استراتژی</th>
<th>نوع استراتژی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>کوئاهی نامه‌های عوامل سوم اعتماد از قبیل:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TRUSTe –</td>
<td></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>باروری‌های مشتری</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>نمایش اطلاعات مشتری را را در مورد فروشندگان در حراجها</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>تأمین سیاست‌های شرکت بر روی وابسته سیاست‌های قوی در زمینه امنیت و حریم خصوصی</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>توقیف مشتری</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>قرار دادن لینک بر وابسته‌های مشهور و معنی</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>معرفی و ارائه به وابسته‌های تامین ناشی</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>تعلیم با مشتری</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>پاسخگو بودن در ارتباطات</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>اعلام تایید انگیزه‌ای از طریق پست الکترونیکی</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>قابلیت پاسخگویی آسان</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>پاسخگو بودن و تکمیل اجرای سفارش</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>عملکرد و سرعت وابسته در انجام تراکنش از جبهه الکترونیکی</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>فراهم آوردن ابزارهای نشان‌دهنده برای ارزیابی‌های ساده اولیه</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>طراحی کارایی‌های مبتنی به وب‌سایت</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مشخص نمودن رویه تامین با فروشندگان (آدرس و توضیحات سازمان فیزیکی)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>الکترونیکی، شماره تلفن، توضیحات اضلاع و تهدیدات سازمان فیزیکی</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

فرایند آزمون فرست‌های برای تعلیم و آزمون مشتری

نگاره 6. مدل معنوی تحقق

"Goh (2003) Kim & Benbasat"
4- روش شناسی پژوهش
این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ روش توصیفی واژ لحاظ زمانی از نوع روش پژوهش پیش‌انیمی می‌باشد.

4.1- ابزار گردآوری داده‌ها
در این پژوهش داده‌های ثانویه از طریق روش کتابخانه‌ای شامل مطالعات کتاب، اسناد و مدارک و همچنین مطالعات مورد نیاز از اینترنت جمع‌آوری شده و از این داده‌ها برای تدوین مبانی نظری از استفاده شده است و برای داده‌های اولیه مانند داده‌هایی توضیح‌پذیر این برای استفاده TAM برای نتیجه‌گیری از این پرسشنامه استفاده شده است. نتایج سازمان‌های هاوستیفلاوری مورد بررسی در پرسشنامه را نشان می‌دهد: به‌طوریکه در پرسشنامه‌های اختصاصی سوال‌هایی تا 6 در پرسشنامه این برای نتیجه‌گیری است و سوال‌هایی تا 4 در پرسشنامه است (گره‌های 9).

4.2- اعتبار درونی پژوهش
چه تطبیقی اعتبار و روابط پرسشنامه از روش اعتبار محاسبه استفاده شده است. برای تطبیقی روابط این پرسشنامه با مطالعه منابع مربوط، طرح اولیه پرسشنامه

3- میان سومندی ادراک شده مشتری و اعتیاد
(در شهر تهران) برای استفاده از پاورپوینت ایرانیتی و رابطه وجود دارد.

3.1- موثر به‌پراکنده، پژوهش‌های زیادی موجود است که به بیان اینقدی: اعتیاد بر روی نگرش مشتری مؤثر نشان داده‌اند که اعتیاد بک می‌تواند رابطه میان را با نگرش وی دارد. آنها اعتیاد دارند که نگرش (Attribute) یکی از اجزای وفاداری

مشتری می‌باشد[56].

3.2- موثر به‌پراکنده از شهر تهران رابطه و داده‌های داده‌دان که کیفیت رابطه

Crasby (Relationship Quality) تعاملات آن در زمینه فروش خدمات خواهد داشت[9].

آنان همچنین برای هوشمندی که اعتیاد به مصرف فروش

Cannon نیز یکی از اباع مهم کیفیت رابطه خواهد بود. نیز در پژوهش خود در این مطالعه، نیز داده‌های شده است.

Doney & Doney به ارائه کنتنده خدمت رابطه می‌باشد: به قصد ادامه تعریف در ممبند (مورد) در آینده خواهد داشت[4].

3.3- میان اعتیاد مشتری و نگرش وی برای استفاده از پاورپوینت ایرانیتی در شهر تهران و رابطه وجود دارد.

3.4- موثر به‌پراکنده که کیفیت رابطه

Net Effect می‌باشد[56].

3.5- موثر به‌پراکنده از شهر تهران رابطه و داده‌های داده‌دان که کیفیت رابطه

Crasby (Relationship Quality) تعاملات آن در زمینه فروش خدمات خواهد داشت[9].

آنان همچنین برای هوشمندی که اعتیاد به مصرف فروش

Cannon نیز یکی از اباع مهم کیفیت رابطه خواهد بود. نیز در پژوهش خود در این مطالعه، نیز داده‌های شده است.

Doney & Doney به ارائه کنتنده خدمت رابطه می‌باشد: به قصد ادامه تعریف در ممبند (مورد) در آینده خواهد داشت[4].

Net Effect می‌باشد[56].
لذا با توجه به تعداد نمونه مورد نظر تحقیق و برای اطمینان از اینکه خالص پرسشنامه‌های گرفته شده بر اساس فرآیند توزیع و تعداد 219 پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق (Stratified Sampling) از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده استفاده شد. بنابراین اینکه از بيض شعبه باعث می‌تواند به نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و سپس از بین مشریان شعبه منتخب نمونه مورد نظر انتخاب گردد است (نگاره‌8).

نتایج

نگاره 8. وضعیت نمونه مورد مطالعه

<table>
<thead>
<tr>
<th>تعداد پرسشنامه</th>
<th>تعداد شبب</th>
<th>درجه شهابه</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>شعب ممتاز A</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td></td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td></td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>50</td>
<td></td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>85</td>
<td></td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>65</td>
<td></td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td></td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td></td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>250</td>
<td></td>
<td>56</td>
</tr>
</tbody>
</table>

برای تعیین حجم نمونه از تابیت پیش‌آزمون استفاده شده است. در این پیش‌آزمون 30 پرسشنامه توزیع و جمع آوری گردید. خطای استاندارد (S_r) به‌دست آمده بر اساس این پیش‌آزمون در سطح هزار معنی 1٪ قرار گرفت و طبق فرمول زیر حجم نمونه محسوب‌گردد:

\[ n = \frac{Z^2\cdot\delta^2}{\epsilon^2} = n = \frac{(1.96 \times 0.5)^2}{(0/099)^2} = 98 \]

نتایج: 9 سازه و متغیرهای مورد بررسی پرسشنامه

<table>
<thead>
<tr>
<th>متغیرهای مورد بررسی (شماره سوال)</th>
<th>شناخت</th>
<th>رنگ</th>
<th>تعداد</th>
<th>استفاده</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>[40,42,44,57,68]</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>اعتبار</td>
</tr>
<tr>
<td>[11,12,13,14,69,70]</td>
<td></td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>اعتبار</td>
</tr>
<tr>
<td>[10,11,12,13]</td>
<td></td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>خبرخواهی</td>
</tr>
<tr>
<td>[7,8,9,10,11,12]</td>
<td></td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>اعتفاد کل</td>
</tr>
<tr>
<td>[13,14,15,16,17]</td>
<td></td>
<td>5</td>
<td>5</td>
<td>سودمینی درک شده</td>
</tr>
<tr>
<td>[20,21,22]</td>
<td></td>
<td>6</td>
<td>6</td>
<td>نگرش</td>
</tr>
<tr>
<td>[23,24,25,26]</td>
<td></td>
<td>7</td>
<td>7</td>
<td>نیاز و توانایی نشان داده شده</td>
</tr>
<tr>
<td>[27,28,29]</td>
<td></td>
<td>8</td>
<td>8</td>
<td>استفاده واقعی (پذیرش)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

پایه‌های بازنگری

- برای پژوهش و تحلیل داده‌ها به طور عمده از روش‌های

4-3- جامعه آماری

در پژوهش حاضر، جامعه آماری کلیه کاربران خدمات پایداری اینترنتی بازیکن در سطح شهر تهران است.

4-4- تعیین اندازه نمونه و روشن نمونه‌گیری

برای تعیین حجم نمونه از تابیت پیش‌آزمون استفاده شده است. در این پیش‌آزمون 30 پرسشنامه توزیع و جمع آوری گردید. خطای استاندارد (S_r) به‌دست آمده بر اساس این پیش‌آزمون در سطح هزار معنی 1٪ قرار گرفت و طبق فرمول زیر حجم نمونه محسوب‌گردد:

\[ n = \frac{Z^2\cdot\delta^2}{\epsilon^2} = n = \frac{(1.96 \times 0.5)^2}{(0/099)^2} = 98 \]

نتایج: 9 سازه و متغیرهای مورد بررسی پرسشنامه

<table>
<thead>
<tr>
<th>متغیرهای مورد بررسی (شماره سوال)</th>
<th>شناخت</th>
<th>رنگ</th>
<th>تعداد</th>
<th>استفاده</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>[40,42,44,57,68]</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>اعتبار</td>
</tr>
<tr>
<td>[11,12,13,14,69,70]</td>
<td></td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>اعتبار</td>
</tr>
<tr>
<td>[10,11,12,13]</td>
<td></td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>خبرخواهی</td>
</tr>
<tr>
<td>[7,8,9,10,11,12]</td>
<td></td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>اعتفاد کل</td>
</tr>
<tr>
<td>[13,14,15,16,17]</td>
<td></td>
<td>5</td>
<td>5</td>
<td>سودمینی درک شده</td>
</tr>
<tr>
<td>[20,21,22]</td>
<td></td>
<td>6</td>
<td>6</td>
<td>نگرش</td>
</tr>
<tr>
<td>[23,24,25,26]</td>
<td></td>
<td>7</td>
<td>7</td>
<td>نیاز و توانایی نشان داده شده</td>
</tr>
<tr>
<td>[27,28,29]</td>
<td></td>
<td>8</td>
<td>8</td>
<td>استفاده واقعی (پذیرش)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

پایه‌های بازنگری

- برای پژوهش و تحلیل داده‌ها به طور عمده از روش‌های
ثبت بوده و پیشترین نمایشگاهی بین دو عامل سومندی و نیت وجود دارد و کمترین نمایشگاهی مربوط به دو عامل اعتقاد و نگرش می‌باشد.

آزمون را نشان می‌دهد. (و) همانگونه که در نگاره 12 ملاحظه می‌شود، ضرایب همبستگی بین متغیرهای در دامنه این تحقیق نشان دهندی، آن است که همبستگی تمامی عوامل از نوع تگاره 10، ویژه‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

<table>
<thead>
<tr>
<th>شرح</th>
<th>فراوانی</th>
<th>درصد</th>
<th>درصد تجمعی</th>
<th>درصد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>دیپلم</td>
<td>60</td>
<td>27/4</td>
<td>27/4</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>فوق دیپلم</td>
<td>16</td>
<td>7/3</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>لیسانس</td>
<td>100</td>
<td>45/7</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>فوق لیسانس و بالاتر</td>
<td>43</td>
<td>19/6</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>زیر 20 سال</td>
<td>1</td>
<td>0/5</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20 تا 29 سال</td>
<td>109</td>
<td>49/8</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بالاتر از 30 سال</td>
<td>39/30</td>
<td>36/1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>زن</td>
<td>87</td>
<td>39/7</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مرد</td>
<td>132</td>
<td>13/7</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بلی</td>
<td>219</td>
<td>100/0</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>نه</td>
<td>59</td>
<td>26/9</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>پیش از یک‌سال</td>
<td>160</td>
<td>73/1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

نتایج‌های نتایج فرضیات آزمون

<table>
<thead>
<tr>
<th>متغیر وابسته</th>
<th>متغیر مستقل</th>
<th>انواع کنترل</th>
<th>تعداد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>اعتقاد</td>
<td>سودمندی درک شده</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>سودمندی درک شده</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>سهولت استفاده</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>نگرش</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>نیت</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


نتایج

<table>
<thead>
<tr>
<th>فرضیه</th>
<th>ر</th>
<th>sig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>H1</td>
<td>r</td>
<td>&lt;0.05</td>
</tr>
<tr>
<td>H2</td>
<td>r</td>
<td>&lt;0.05</td>
</tr>
<tr>
<td>H3</td>
<td>r</td>
<td>&lt;0.05</td>
</tr>
<tr>
<td>H4</td>
<td>r</td>
<td>&lt;0.05</td>
</tr>
<tr>
<td>H5</td>
<td>r</td>
<td>&lt;0.05</td>
</tr>
<tr>
<td>H6</td>
<td>r</td>
<td>&lt;0.05</td>
</tr>
<tr>
<td>H7</td>
<td>r</td>
<td>&lt;0.05</td>
</tr>
<tr>
<td>H8</td>
<td>r</td>
<td>&lt;0.05</td>
</tr>
<tr>
<td>H9</td>
<td>r</td>
<td>&lt;0.05</td>
</tr>
<tr>
<td>H10</td>
<td>r</td>
<td>&lt;0.05</td>
</tr>
</tbody>
</table>

455
**همیشه‌گی در سطح 0/01 (دو دامنه) معادار است.**

نگاره 12 خلاصه نتایج فرصتی آزمون (براساس نیافته‌های همیشه‌گی)

<table>
<thead>
<tr>
<th>نتایج آزمون</th>
<th>سطح خطا</th>
<th>sig n</th>
<th>همیشه‌گی بین دو عمل</th>
<th>مقصودهای شده</th>
<th>فرصتی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>تایید فرصتی</td>
<td>0/01</td>
<td>0/00</td>
<td>0/666**</td>
<td>سودمندی و نیات</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>تایید فرصتی</td>
<td>0/01</td>
<td>0/00</td>
<td>0/633**</td>
<td>سهولت و سودمندی</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>تایید فرصتی</td>
<td>0/01</td>
<td>0/00</td>
<td>0/611**</td>
<td>تکرر و نیات</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>تایید فرصتی</td>
<td>0/01</td>
<td>0/00</td>
<td>0/576**</td>
<td>سودمندی و اعتماد</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>تایید فرصتی</td>
<td>0/01</td>
<td>0/00</td>
<td>0/528**</td>
<td>سهولت و نیات</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>تایید فرصتی</td>
<td>0/01</td>
<td>0/00</td>
<td>0/503**</td>
<td>سودمندی و نیات</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>تایید فرصتی</td>
<td>0/01</td>
<td>0/00</td>
<td>0/497**</td>
<td>اعتماد و نیات</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>تایید فرصتی</td>
<td>0/01</td>
<td>0/00</td>
<td>0/43**</td>
<td>نیات و پذیرش</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>تایید فرصتی</td>
<td>0/01</td>
<td>0/00</td>
<td>0/41**</td>
<td>اعتماد و نیات</td>
<td>2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

به منظور بررسی و تحلیل دقت‌تر مدل مفهومی ارائه شده در نگاره ۷، با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی (Confirmatory Factor Analysis) (CFA) و با پهپادی از (Confermatory Factor Analysis) (CFA) معادلات ساختاری خط نرم‌افزار Lisrel جمع‌آوری شده بر اساس یافته‌های این تحقیق و تحلیل مربوطه، از جمله نگاره‌های (۱و۲) و (۲و۲) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته که مدل ساختارهای آن در نگاره ۱۲ آورده شده است. 

همان‌گونه که در نگاره فوق مشاهده می‌شود، سازگردای اصلی (Latent Variables) (عبارتند از: اعتماد (trust)، سودمندی (trust)، سهولت (trust)، نیات (trust) و استفاده حقیقی (Usage)) که خود به رابطه‌دار متقابل مورد سال در پرسشنامه (Indicators) اینکه افزایش احساس اعتماد و نیات این ارائه از این استفاده سیستم‌های اینستیتو ایجاد می‌کند. این نتایج نشان می‌دهد که در صورتی که برخورد با استفاده از اینکه افزایش احساس اعتماد و نیات این ارائه از این استفاده سیستم‌های اینستیتو ایجاد می‌کند. این نتایج نشان می‌دهد که در صورتی که برخورد با استفاده از اینکه افزایش احساس اعتماد و نیات این ارائه از این استفاده سیستم‌های اینستیتو ایجاد می‌کند. این نتایج نشان می‌دهد که در صورتی که برخورد با استفاده از اینکه افزایش احساس اعتماد و نیات این ارائه از این استفاده سیستم‌های اینستیتو ایجاد می‌کند. این نتایج NFI (Normed Fit Index) RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) 20/41** 30/497** 50/503** 60/528** 70/666** 80/611** 90/43** 10/576** 11/41** 12/497** 13/666**
دانشیار (رافتا) مدیریت و انجمن/ دانشگاه شهید رجایی

407

فراست طلبانه و با یا عدم اعتماد به سپاسیگی تلقی شود که که نمی‌تواند منطقی هست. این امر اثباتی بر افتخار و با انرژی منفی مثبت پردازند. قابلیت اعتماد و اینجا از آنجا که اعتماد مشتری هم از نظر منطقی و هم تجربی منفی می‌شود در روابط می‌باشد به طوری که کسانی که تماشا به اعتماد کردن به یک فروشنده در یازار انتظار را ندارند، به‌دست که وفاداران بمانند. لذا ضرورت دارد تا سئولین باکی‌باکی تکیه‌گاهی باشد. پیوند مشتری در جهت حفظ و تهیه‌گذاری مشتریان غام بردارند.

راه دیگری که مشتری از آن برای رفع عدم اطمینان و تهیه روابط خودشان با دیگران پیش روی می‌گیرند. شناخت و آشنایی است. در مورد سایت‌های اینترنتی، با آشتی‌ای که مشتری از انتظار و تبادلات در اینترنت دارد این انتظار را در سر و می‌پرانند که سئولین باکی‌باکی تداپیر از آن در این رابطه اتخاذ خواهند نمود.

در پایان اشاره می‌نماید اعتماد از جمله حوزه‌های جدید مطالعاتی در تجارت الکترونیک و یاختصا پانداکاری اینترنتی می‌باشد که برای شناخت ابعاد مختلف آن مطالعات گسترده مورد نیاز است. ابزار مدیریت روابط مشتری و استراتژی‌های مطرح در این حوزه با ماکت‌های مبتنی بر تحقیق اعمد در مدل‌های کسب و کار الکترونیکی، اهمیت روزافزون عوامل سوم و مکانیزم‌های توعیض اعتماد از طریق آنها از جمله حوزه‌های پیش‌های جهت مطالعات بعید در این حوزه است.

بی‌روایت شدن این امر ضروری در طراحی و به سایت نقص فعالیت ناپایدار. همچنین پیشنهاد می‌گردد به‌دست ورود رابطه مثبت و معنی‌دار سرمایه‌ای درک شده و سهولت استفاده، باکی‌باکی اولویت را به‌مدید بودن سیستم‌های اطلاعاتی و کامپیوتری بدهند تا این که به جهت سهولت استفاده توجه کند. همچنان که مطالعات انجام شده توسط [8] Gefen و [44] Straub [44] [8] از نواحی داد که هیچ مقداری از سهولت استفاده ادراک شده کم به‌مدید سرمایه‌ای را جبران نخواهد کرد. به‌دلیل اینکه سهولت استفاده درک شده و سرمایه‌ای درک شده بر نیست و تبادل مشتریان در جهت استفاده از یکاندکاری اینترنتی تأثیر می‌گذارد. با این‌حال سئولین باکی‌باکی نیست و از تبادلات مناسب و ابزاری‌ای درست بر ادراکات مشتریان خود تأثیر گذارند تا تبادل مشتریان در جهت استفاده از خدمات ابزاری‌ای نمود.

چانچه باکی‌باکی سایت را داداری را اعلام نماید و یا از تقصی طرف شریک که مشتری دهند وجود سیستم رازداری در سایت است استفاده کند. در این صورت مشتری باید می‌کند که باکی‌باکی در مورد اطلاعات شخصی به اصول اخلاقی پاینده است (اعتماد به درستی و صحت). در تبادل مشتری به اعمال قرار دادن به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی با یک باکی‌باکی را خواهد داشت (تصمیم نیست اعتماد). یک مشتری که قصد نیست به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی را دارد به باکی‌باکی اطلاعاتی که در افراد واقعی این کار را خواهد کرد (رائه‌های اینترنتی مربوط به تبادل اطلاعات).
دانش‌های علمی - پژوهشی دانشور رفاظ و مدیریت و پیشرفت دانشگاه شاهد / تیر 89 / سال هفدهم / شماره 31

Daneshvar (Rafar) Management and Achievement / Shahed University / 17th Year / 2010 / No.41
