

شناسایی عوامل مؤثر بر رشد بانکداری الکترونیک (با استفاده از تکنیک دلفی)

لطیف امامی^{۱*}، فرشید نمایان^۲

^۱دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران
^۲استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (عهده دار مکاتبات)
تاریخ دریافت: مرداد ۱۳۹۶، اصلاحیه: دی ۱۳۹۶، پذیرش: بهمن ۱۳۹۶

چکیده

هدف این تحقیق، شناسایی عوامل مؤثر بر رشد بانکداری الکترونیک در شعب بانک ملی استان ایلام از آن جهت ضرورت دارد که با توجه به سرمایه گذاری‌های صورت گرفته توسط بانک ملی در زمینه توسعه بانکداری الکترونیک شناسایی این عوامل برای انطباق و پذیرش این فن آوری از اهمیت بیشتری برخوردار است، تا با استفاده از اطلاعات کسب شده این فن آوری نوین را به گونه ای بهتر و همگام با خواسته‌های مشتریان ارائه کرد. روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق، روش کیفی بوده است. جامعه آماری این تحقیق خبرگان و متخصصین حوزه مدیریت و بانکداری بوده که در این میان آنها با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند تعداد ۱۲ نفر انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه (باز- بسته) بوده متغیرهای اثرگذار بر بانکداری الکترونیک و مدل مفهومی تحقیق با استفاده از تکنیک دلفی استخراج شده‌اند و عبارتند از: سهولت بکارگیری، مفید بودن، اعتماد مشتریان، نگرش و نگرش و هنجارهای ذهنی. نتایج پژوهش نشان دادند که سهولت بکارگیری، مفید بودن، اعتماد مشتریان، نگرش و هنجارهای ذهنی بر رشد بانکداری الکترونیک شعب بانک ملی استان ایلام در بین مشتریان تاثیر دارند.

واژه‌های کلیدی: بانکداری الکترونیک، سهولت بکارگیری، مفید بودن، اعتماد مشتریان، نگرش، هنجارهای ذهنی

۱- مقدمه

بانک‌ها به عنوان یکی از شاخص ترین موسسات اقتصادی نقش مهمی را در راستای اجرای سیاست‌های پولی (انقباضی و انبساطی) دولت ایفا می‌کنند، به نحوی که در شرایط مقتضی با جمع آوری سرمایه‌های پولی مازاد جامعه و هدایت آنها به سمت فعالیت‌های اقتصادی مولد، باعث تحکیم زیرساخت‌های توسعه اقتصادی جامعه و ترسیم افق‌های روشن برای آن می‌شود. با توجه به این موارد به روشنی قابل درک است که بهینه سازی ارائه خدمات در سیستم بانکی و ارائه الگوهای مناسب می‌تواند در نهایت باعث تسهیل و تسریع در ارائه خدمات از طرف این موسسات اقتصادی به مردم شود [۹]. با گسترش روزافزون فناوری ارتباطات و شبکه جهانی اینترنت، تجارت به عنوان رکن اساسی زندگی اجتماعی دستخوش تحولی شگرف شده است. تجارت الکترونیک موجب آن شده که با صرف هزینه اندک در کمترین زمان ممکن، عملیات خرید و فروش انجام پذیرفته و رفاه و آسایش بیشتری نصیب مشتریان و مصرف‌کنندگان شود. آنچه بدیهی است این است که رشد تجارت الکترونیک میسر نخواهد شد مگر آنکه بانکداری الکترونیک از گستردگی قابل توجهی برخوردار باشد. بانکداری الکترونیک که نسل جدیدی از

پیشرفت‌های چشمگیر در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه اخیر موجب دگرگونی در بسیاری از زمینه‌ها از جمله تجارت جهانی گردیده و به تبع آن فرایندهای بسیاری از فعالیت‌ها از جمله فعالیت‌های تجاری، اقتصادی، بانکداری، گمرکات و غیره دستخوش تغییرات شده‌اند [۱۱].

از عمده‌ترین دستاوردهای فناوری اطلاعات در زمینه اقتصادی، تجارت الکترونیک می‌باشد و سهولت دسترسی افراد به اینترنت نیز بستر مناسبی را برای مرادوات تجاری و اقتصادی از طریق دسترسی به دنیای مجازی فراهم کرده است. یکی از موارد مهم مربوط به زیرساخت‌های تجارت الکترونیک به بانکداری الکترونیک و سیستم‌های پرداخت آنلاین مربوط می‌شود [۱۱].

بانکداری الکترونیک را هر گونه خدمات بانکی می‌دانند که برای مشتری محدودیت حضور فیزیکی مکان خاصی ایجاد نکند و خدمات بانکی را به کارگیری ابزارهای الکترونیک انجام شود [۱۲].

۲- بیان مسأله

*em1185me@gmail.com

خدمات است که در سال‌های اخیر به سرعت در حال تسریع و گسترده‌تر شدن است.

۴-پیشینه پژوهش

شناسایی عوامل مؤثر بر رشد بانکداری الکترونیک در شعب بانک ملی استان ایلام از آن جهت ضرورت دارد که با توجه به سرمایه گذاری‌های صورت گرفته توسط بانک ملی در زمینه توسعه بانکداری الکترونیک شناسایی این عوامل برای انطباق و پذیرش این فن آوری از اهمیت بیشتری برخوردار است، تا با استفاده از اطلاعات کسب شده این فن آوری نوین را به گونه ای بهتر و همگام با خواسته‌های مشتریان ارائه کرد. بنابراین با توجه به موارد ذکر شده پژوهش در این باره لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

۵- مبانی نظری پژوهش

۵-۱- ادراک سهولت بکارگیری:

میزانی که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم خاص نیاز به تلاش زیادی جهت یادگیری نداد [۱۶]. یعنی کار کردن با یک سیستم تا چه میزان از نظر شخص آسان است.

۵-۲- ادراک مفید بودن:

میزانی که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم خاص بر سطح عملکرد او می‌افزاید [۱۶]. یعنی میزانی که یک فناوری از نظر شخص موجب می‌شود تا در شرایط مساوی از امکانات موجود بهره بیشتری ببرد.

۵-۳- ادراک اعتماد مشتریان:

اعتماد به عنوان میزان حس خوشبینی و تمایل به برقراری یک ارتباط مبادله ای تعریف شده است [۱۴].

۵-۴- ادراک نگرش مشتریان:

نگرش افراد نسبت به یک رفتار شامل عقاید رفتاری، ارزیابی پیامدهای رفتاری، هنجارهای ذهنی، عقاید هنجاری و انگیزه انجام رفتار می‌باشد [۱۵].

۵-۵- ادراک هنجارهای ذهنی:

درک فرد نسبت به نظراتی که درباره رفتار وی است، از اینکه اشخاصی که از نظر او مهم هستند، فکر می‌کنند که آن رفتار باید انجام شود یا نه [۱۷].

شیوه ارائه خدمات بانکی است، به نوعی استفاده از فناوری‌های پیشرفته نرم افزاری و سخت افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات، جهت تبادل الکترونیکی اطلاعات و منابع مالی بوده که به افزایش سرعت و کارایی عملیاتی بانکی منجر می‌شود. همچنین این بانکداری نیازمند به دسترسی روزافزون به امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری الکترونیکی همچون پول الکترونیکی، شعب اینترنتی، دستگاه‌های خودپرداز، دستگاه‌های خوددریافت، تلفن بانک و... است [۴].

بانکداری الکترونیک عبارت است از ارائه خدمات مالی و بانکی از طریق شبکه الکترونیک و اینترنت که به عنوان یکی از مهمترین زیر ساخت‌های تجارت الکترونیک توجه بسیاری را به خود معطوف داشته و بسیاری از پژوهشگران وقت خود را صرف مبانی توسعه بانکداری الکترونیک نموده‌اند. بانکداری الکترونیک در سالهای اخیر دارای جهشی بی سابقه بوده است و تردیدی نیست که برای ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان تجارت جهانی داشتن نظام بانکی کار آمد که بتواند با دقت، سرعت و تکنولوژی هم سطح با بانکهای دنیا رقابت نماید، ضروری است. در ایران فرهنگها و نگرشهای متفاوت نسبت به پول و اعتبار آن از جمله موضوعاتی است که بانکها را وادار می‌سازد تا با احتیاط بیشتری به مقوله رشد تکنولوژی اطلاعات بپردازند. عامل گریز از نوآوری جدید در محصولات در اکثر کشورها وجود دارد، در ایران وجود فرهنگ بوروکراتیک و تمایل به بانکداری سنتی، بانک داری نوین را با محدودیت مواجه ساخته است [۲].

بانک ملی به عنوان یکی از بانک‌های پیشگام در زمینه استقرار بانکداری الکترونیک که سرمایه گذاری زیادی بر روی توسعه بانکداری الکترونیک نموده، شناخته شده است. در این میان استان ایلام با داشتن تعداد ۳۵ شعبه بانک ملی در سال‌های اخیر گذار از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی را سپری کرده است و شاهد تحول چشمگیری در این زمینه بوده است، لذا بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر رشد بانکداری الکترونیکی لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

۳- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

تغییرات سریع محیط بازرگانی و پیچیده شدن محیط رقابت در نهادهای مالی و توجه به رضایت مشتری در فلسفه ی نوین علم مدیریت به عنوان عامل برتری هر سازمان تجاری مطرح است. اهمیت بخش خدمات در اقتصاد کشورها باعث شده است که در طی چند سال گذشته اثربخشی ارائه ی خدمات به مشتری مورد توجه بیشتری قرار گیرد. بانک‌ها به عنوان یکی از مهم ترین موسسات خدمات مالی از این امر مستثنی نبوده و برای دست یابی به موفقیت و پیشی گرفتن از رقبای، نیازمند توجه به رضایت و وفاداری مشتریان خود هستند. در سال‌های اخیر و با شدت گرفتن تأسیس و توسعه بانکهای خصوصی در کشور و شدت گرفتن رقابت میان بانکهای تجاری، توجه به رضایت مشتریان و ارائه خدمات مناسب اهمیت ویژه ای یافته است. بانکداری الکترونیکی یکی از این

جدول (۱): خلاصه پژوهش‌های انجام شده داخل و خارج از کشور

ردیف	نام پژوهشگران	سال پژوهش	کشور مورد مطالعه	نتایج تحقیق
۱	شیه و فانگ	۲۰۰۴	تایوان	نتایج این تحقیق مدل‌های رفتار منطقی و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده را تایید می‌کند.
۲	گلیک	۲۰۰۸	ترکیه	ادراک از مفید بودن و ادراک از سهولت استفاده عوامل تعیبت کننده نگرش مشتریان نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی می‌باشند.
۳	کراتر و فالانت	۲۰۰۸	استرالیا	اعتماد به اینترنت بر ریسک ادراک شده و طرز نگرش نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی اثرگذار است.
۵	گلیک	۲۰۰۸	ترکیه	ادراک از مفید بودن و ادراک از سهولت استفاده عوامل تعیبت کننده نگرش مشتریان نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی می‌باشند.
۶	کراتر و فالانت	۲۰۰۸	استرالیا	اعتماد به اینترنت بر ریسک ادراک شده و طرز نگرش نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی اثرگذار است.
۷	آگروال و همکاران	۲۰۰۹	امریکا	امنیت و اعتماد از مهمترین عوامل موثر در رضایت مشتری در استفاده از بانکداری الکترونیک مطرح می‌باشند.
۸	الهیاری فرد	۱۳۸۴	ایران	متوسط مدت زمان لازم جهت انجام هر تراکنش در بانکداری اینترنتی و اینترنتی نسبت به بانکداری سنتی به طور معنی داری کاهش یافته است
۹	محمملو و همکاران	۱۳۹۰	ایران	بانکداری الکترونیک ابزار مناسبی برای کاهش ازدحام و شلوغی بانک‌ها مطرح می‌باشد و همچنین بهره‌گیری از فن آوری‌های جدید در عرصه اقتصادی یکی از شاخص‌های استقرار دولت و بانکداری الکترونیک و تحول در تعریف جامعه و قدرت است.
۱۰	حبیب‌زاده و همکاران	۱۳۸۹	ایران	روند رو به رشد بانکداری الکترونیک چنانچه در یک سطح نا امن و فاقد ایمنی کافی توسعه یابد، حاشیه امن مناسبی را برای پولشویان ایجاد می‌کند. لذا توجه و تمرکز در افزایش امنیت سیستم‌های بانکداری الکترونیک حائز اهمیت است.
۱۱	زری‌باف و همکاران	۱۳۹۰	ایران	هر چه سرعت دستیابی به بانکداری نوین، شناخت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک، وابستگی بانکداری نوین به شبکه‌های الکترونیکی و تصورات مشتریان در مورد مزایای بانکداری الکترونیک بهتر باشد در نتیجه میزان تمایل مشتریان به استفاده از بانکداری الکترونیک که هدف مطلوب بانک‌ها می‌باشد، افزایش می‌یابد.

۵-۶- تعریف بانکداری الکترونیک:

بانکداری الکترونیک به معنای یکپارچه‌سازی بهینه کلیه فعالیت‌های یک بانک از طریق به کارگیری فن آوری نوین اطلاعات مبتنی بر فرآیندهای بانکی، منطبق بر ساختار سازمانی بانک‌هاست که امکان ارائه خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می‌کند [۸].

بانکداری الکترونیک را می‌توان به عنوان فراهم‌آورنده امکاناتی برای مشتریان که بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک و با استفاده از واسطه‌های ایمن بتوانند به خدمات بانکی دسترسی یابند، تعریف کرد. بطور کلی می‌توان بانکداری الکترونیک را به انواع ذیل تقسیم بندی نمود:

۵-۷ بانکداری خانگی:

مشتریان بانکها از طریق رایانه‌های شخصی می‌توانند به اطلاعات رایانه مرکزی بانکها در اینترنت و یا اینترنت دسترسی پیدا کرده و آنگاه عملیات بانکی خود را انجام دهند [۸].

۵-۸ بانکداری از راه دور:

با گسترش شبکه‌های بیسیم و تلفن‌های همراه و قابلیت وصل شدن تلفن‌های همراه به اینترنت، موجب گردید تا مشتریان بانکها از هر نقطه ای امکان دسترسی به حسابهای خود در بانک را داشته باشند و بتوانند عملیات بانکی خود را انجام دهند و پدیده جدیدی بنام بانکداری از راه دور را بوجود آورند [۸].

۵-۹ بانکداری اینترنتی:

بانکداری اینترنتی را می‌توان به معنی انجام کلیه عملیات بانکی از طریق وب سایت ایجاد شده توسط بانک در اینترنت دانست. این نوع از بانکداری حالت عام دارد و شامل تمامی موارد توضیح داده شده در قبیل، از جمله بانکداری از راه دور و بانکداری خانگی نیز می‌باشد [۸].

۵-۱۰ تلفن بانک:

رقابتی انجام داده‌اند براساس گزارش‌های موسسه دیتامانیتور، که یکی از مهمترین موسسات تجزیه و تحلیل اطلاعات بانکداری الکترونیک در اروپاست، تعداد مشتریان بانکداری الکترونیک در اروپا از حدود ۴/۵ میلیون نفر در سال ۱۹۹۹ به بیش از ۲۱ میلیون نفر در سال ۲۰۰۴ رسید.

در طی سالهای اخیر بانک‌های کشور گام‌های موثری را برای دستیابی به خدمات بانکداری الکترونیک برداشته‌اند و بسیاری از روش‌های سنتی برای خدمات بانکی جای خود را به استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات برای دریافت خدمات بانک داده‌اند. نحوه ارائه خدمات، کیفیت خدمات و ویژگی‌هایی که درباره خدمات الکترونیک بانک‌ها می‌توان مدنظر گرفت، از یک سو، ارتباط مستقیم با میزان گرایش و تمایل مشتریان به استفاده از این خدمات داشته، از سویی دیگر، بر میزان رضایت و وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک موثر است. از طرف دیگر، رقابت تنگاتنگی که بین بانک‌ها برای ارائه خدمات بانکداری الکترونیک به وجود آمده، روز به روز در حال افزایش است. در چنین شرایطی مشتریان این بانک‌ها نیز برای دریافت خدمات با کیفیت بالاتر انتظارات بیشتری خواهند داشت. بنابراین پژوهش درباره خدمات بانکداری الکترونیک بانک‌های کشور، امری لازم و ضروری است [۴].

دگرگونی‌های جهان به واسطه فناوری اطلاعات، اینترنت و به تبع آن دولت الکترونیک و تجارت الکترونیک که آن نیز به نوبه خود از فناوری اطلاعات مشتق می‌شود، تحول ژرف و عمیقی در ارتباطات و فرایند انتقال اطلاعات ایجاد کرده است. در فناوری اطلاعات و ارتباطات بحث تعامل به دلیل صرفه جویی در زمان و هزینه و اهمیت روزافزون به اشتراک گذاری داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. یکی از مصادیق فناوری اطلاعات در بانک‌ها، بانکداری الکترونیک است [۴].

۵-۱۶ تحولات بانکداری الکترونیک:

چند دهه اخیر تحولات شگرفی در نظام بانکداری بوجود آمده است. این تحولات را به چهار دوره می‌توان تقسیم نمود. در هر دوره تا حدی رایانه و نرم افزار جایگزین انسانها و کاغذ شده‌اند. به عبارت دیگر فناوری جدید و الکترونیک شدن بانکداری به آنها این امکان را می‌دهد که سرعت، کیفیت، دقت، هزینه و تنوع خدمات خود را افزایش دهند [۵].

دوره اول: اتوماسیون پشت باجه- دوره دوم: اتوماسیون جلوی باجه- دوره سوم: متصل کردن مشتریان به حسابهایشان - دوره چهارم: یکپارچه سازی سیستم‌ها و مرتبط کردن مشتری با تمامی عملیات بانکی.

در حال حاضر بانک‌ها با نصب بردهای الکترونیک تلفن بانک بر روی رایانه‌های مرکزی شبکه‌های داخلی و شبکه‌های متمرکز، امکان پاسخگویی به مشتریان را فراهم کرده‌اند. مشتریان از طریق ایجاد ارتباط تلفنی با تلفن بانک، امکان دریافت صورتحساب و آگاهی از موجودی حساب خود را دارند [۸].

۵-۱۱ دستگاه خودپرداز:

خودپرداز که زودپرداز، عابر بانک و آئی بانک هم نامیده شده دستگاهی الکترونیک است که به مشتریان بانک این امکان را می‌دهد تا در هر زمان دلخواه به وسیله قراردادن کارت خاصی در دستگاه و وارد کردن یک گذرواژه از حساب خود پول دریافت کرده یا تراز حساب بانکی خود را واریسی کنند بدون اینکه نیاز به شمارشگر انسانی باشد. بسیاری از خودپردازها نیز به امکان واریز پول یا چک، جابجایی پول میان حساب‌های بانکی و حتی خرید تمبر را برای مشتریان فراهم می‌کنند.

۵-۱۲ پایانه های فروش:

یا کارخوان (POS) دستگاهی است که از طریق ارتباط تلفنی یا شبکه‌ای به سیستم بانکی امکان انتقال خودکار مبلغ خرید از حساب فروشنده را فراهم می‌سازد. دستگاه‌های پایانه فروش علاوه بر امکان پرداخت دارای عملکردهای مختلفی از جمله پرداخت قبوض، شارژ سیم کارت، اعلام موجودی، دریافت صورتحساب، امکان انصراف از خرید و گزارش روزانه است که صاحبان آن را از مزایای شعبه کوچک بانکی برخوردار می‌کند [۸].

۵-۱۳ همراه بانک:

موبایل بانکینگ، یکی از خدمات بانکداری الکترونیک است که به مشتریان این امکان را می‌دهد تا از طریق این سامانه بتوانند از تلفن همراه خود جهت انجام امور بانکی استفاده نمایند. [۸].

۵-۱۴ پول الکترونیک:

پول الکترونیک یا پول دیجیتال، ارزش پول واحدهای پول منتشره از سوی دولت یا بخش خصوصی است که به شکل الکترونیک بر روی یک وسیله الکترونیک ذخیره شده است.

۵-۱۵ اهمیت بانکداری الکترونیک:

دگرگونی جهان به واسطه ی فناوری اطلاعات، اینترنت و به تبع آن دولت الکترونیک و تجارت الکترونیک که آن نیز به نوبه خود از فناوری اطلاعات مشتق می‌شود، یکی از مهمترین راه‌های کسب مزیت رقابتی برای بانک‌های امروزی، استفاده از فناوری اطلاعات برای ارائه خدمات بانکی است که تحت عنوان خدمات بانکداری الکترونیک از آن یاد می‌شود. بانک‌ها و موسسات مالی، سرمایه گذاری زیادی در زمینه ارائه خدمات مبتنی بر این فناوری‌ها از جمله بانکداری اینترنتی برای کسب مزایای

جدول (۲) : مقایسه بانکداری سنتی با بانکداری الکترونیکی

بانکداری سنتی	بانکداری نوین (الکترونیکی)
- بازار محدود	- بانکداری نامحدود از لحاظ مکانی
- رقابت بین بانکها	- رقابت نامهای تجاری
- ارائه خدمات محدود	- ارائه خدمات گسترده
- ارائه خدمات به یک شکل خاص	- ارائه خدمات متنوع بر اساس سفارش مشتری و نوآوری
- متکی بر شعب	- بانکهای چند منظوره مجهز به امکانات الکترونیکی
- تمرکز بر هزینه	- تمرکز بر هزینه و رشد درآمد
- کسب درآمد از طریق حاشیه سود	- کسب درآمد از طریق کارمزد
- در قید ساعات اداری	- از نظر زمانی نامحدود و ۲۴ ساعته
- نبود رابطه نزدیک و مرتبط (بین بانکی)	- وجود رابطه نزدیک و تنگاتنگ بین بانکی
- به علت وجود ساختار مبتنی بر کاغذ نیروی انسانی نیاز دارد.	- به علت استفاده از رایانه، حجم کاغذ و نیروی انسانی با شدت کاهش می‌یابد.

۱۷-۵ فناوری اطلاعات:

با کاربرد بانکداری الکترونیک، بخش عمده ای از هزینه‌های استهلاک اسکناس و مراجعه به بانکها کاهش خواهد یافت. مدت زمان انجام تراکنش در بانکداری الکترونیک کمتر از حالت سنتی آن است. سرعت گردش پول در جامعه نیز افزایش می‌یابد. بدیهی است که بانکداری الکترونیک برای موسسات مالی نیز مزایایی را به همراه دارد که از آن جمله می‌توان به ویژگی‌هایی چون ایجاد و افزایش شهرت بانکها در ارایه نوآوری، حفظ مشتریان علی رغم تغییرات مکانی بانکها، ایجاد فرصت برای جست و جوی مشتریان جدید در بازارهای هدف، گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت و برقراری شرایط رقابت کامل را نام برد [۶].

۱۹-۵ مدیریت ریسک در بانکداری الکترونیک:

در راستای پیشرفت‌ها و تغییرات ایجاد شده طبیعتاً میزان انتظارات و خواسته‌های مشتریان بانکها از شبکه بانکی نیز متحول و دگرگون شده و با رشد فزاینده‌ای همراه بوده است، بطوری که بانکها را با تقاضای ارائه خدمات هرچه سریع تر و با کیفیت بالاتر از سوی مشتریان روبرو ساخته است. در این راستا و به موازات رشد نیازها و خواسته‌های مشتریان، بانکها نیز تلاش می‌نمایند تا همراه با تحولات دنیای بانکداری ضمن استقرار شبکه‌های رایانه ای و توسعه فناوری اطلاعاتی و عملیاتی، روند فعالیت و خدمات‌دهی خود را به مشتریان، چه به لحاظ کمی و چه از حیث کیفی بهبود بخشیده و تسریع نمایند [۳].

تغییرات اقتصادی در سالهای اخیر موجب شده است که بانکداران توجه بیشتری به ریسک‌های مربوط به عملیات بانکی و نحوه کنترل آن نشان دهند. در این زمینه برخی از اندیشمندان اقتصادی و مالی، ریسک بانک و

فناوری اطلاعات عبارت است از هر گونه فناوری که برای جمع‌آوری، ذخیره و پردازش اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد. فناوری‌های نوین مانند: کامپیوتر، فاکس، میکرو الکترونیک، ارتباط از راه دور و نیز فناوری‌های قدیمی‌تر نظیر نظام‌های بایگانی اسناد، ماشین‌های محاسباتی مکانیکی چاپ و حکاکی را در بر می‌گیرد [۱۳]. اما پیشرفت فن‌آوری‌های دیجیتال و توسعه ابررایانه و سرعت اعجاب انگیز پردازش اطلاعات و ظرفیت بالای رایانه‌های جدید، راهی در جهت حل این مشکل بود. از این جهت علم رایانه، ذخیره‌سازی، بازیابی و حجم دانش بشری در هم آمیخت و فناوری اطلاعات شکل گرفت [۷].

فناوری اطلاعات در بهبود زندگی بشر و ارتقا سطح زندگی او بسیار موثر و کارا بوده است که از جمله آن می‌توان به موارد زیر اشاره داشت: سرعت بخشیدن به امور - افزایش اطلاعات و سطح آگاهی بشر - حذف ساز و کارها و واسطه‌های مختلف [۱۰].

۱۸-۵ سیستم‌های بانکداری الکترونیک:

بانکداری الکترونیک شامل سیستم‌هایی است که مشتریان موسسات مالی را قادر می‌سازد تا در سه سطح اطلاع‌رسانی، ارتباط و تراکنش از خدمات و سرویس‌های بانکی استفاده کنند. و اما مزایای بانکداری الکترونیک را می‌توان به شرح زیر برشمرد:

با گسترش بانکداری الکترونیک در بین آحاد جامعه، نیاز به استفاده از پول نقد کاهش می‌یابد. استفاده از پول الکترونیک، از امنیت بالاتری نسبت به حمل پول نقد برخوردار است. رواج بانکداری الکترونیک، شناسایی و جلوگیری از فعالیت‌های پول شویی را تسهیل خواهد نمود.

راهنمایی شرکت کنندگان نسبت به موضوع خاص هدف باشد سؤالات متمرکز و دارای ساختار استفاده می گردد.

۸- پایایی و روایی

کنترل روایی و پایایی دلفی آسان نیست چنان که دلفی به دلیل نداشتن شواهدی از پایایی شدیداً مورد انتقاد قرار گرفته است. به عبارتی، اگر اطلاعات یا سؤالات مشابه به پانلیست ها داده شود، دستیابی به نتایج یکسان حتمی نیست هرچند که کاربران دلفی، صحت تکنیک را تأیید نموده اند این تکنیک در رابطه با روایی نیز مورد انتقاد قرار گرفته است، چنان که پژوهشگر بر توسعه مراحل پیمایش یا ابزار تأثیری نداشته که در روایی صوری تأثیر دارد ، با این وجود، اگر اعضای شرکت کننده در مطالعه، نماینده گروه یا حوزه دانش مورد نظر باشند، اعتبار محتوی تضمین می شود. البته شاید موارد بالا به همه تحقیقات کیفی وارد بوده و نباید دلفی را با رویکرد کمی (پوزیتویست) مورد قضاوت قرار داد و استفاده از معیارهای انتقال پذیری، اعتبارپذیری، کاربردپذیری و تأیید پذیری برای اعتبار و اعتماد نتایج صحیح تر باشد.

۹- ملاحظات اخلاقی

دلفی از نظر ملاحظات اخلاقی مشابه تحقیقات پیمایشی یا پرسشنامه ای است. گمنامی شرکت کنندگان تا حد امکان باید حفظ شده و پاسخ های آنان بطور خاص و قابل شناسایی برای سایرین ارسال نگردد اما تعیین اینکه چه افرادی پرسشنامه را تکمیل نموده، تمایل به بحث با سایرین داشته و آیا پانلیست ها به درستی یا براساس نظر محقق پاسخ داده اند، غیر ممکن است. پاسخ دهندگان نسبت به هم شناسا ولی برای محقق شناخته شده اند.

مدیریت آن رابراساس انواع ریسک های ذیل متمرکز می نمایند: ریسک اعتباری ریسک نرخ بهره - ریسک نقدینگی -ریسک سودآوری -ریسک ناتوانی در پرداخت تعهدات -ریسک بازار [۳].

۶- هدف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر رشد بانکداری الکترونیکی در شعب بانک ملی استان ایلام می باشد.

۶-۱ سؤالات تحقیق:

عوامل مؤثر بر رشد بانکداری الکترونیک چه عواملی هستند؟ اولویت بندی عوامل مؤثر بر رشد بانکداری الکترونیک به چه ترتیبی است؟

۷- روش پژوهش

روش تحقیق حاضر از نظر اندازه گیری و ماهیت کیفی و از لحاظ هدف پژوهشی از نوع اکتشافی توسعه ای است. از نظر گردآوری داده ها توصیفی- پیمایشی- دلفی (از تکنیک دلفی استفاده شده است). با توجه به ماهیت تحقیق حاضر، جامعه آماری این تحقیق خبرگان و متخصصین حوزه مدیریت و بانکداری بوده که در میان آنها با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و در دسترس، متناسب با قواعد نمونه گیری در تکنیک دلفی تعداد ۱۲ نفر انتخاب گردید. نمونه گیری با توجه به شناسایی متخصصین، مبتنی بر هدف استفاده بوده است. دلفی یکسری از راندهای پیمایشی یا پرسشنامه ای بوده که با پرسشنامه اولیه، پرسشنامه راندهای بعدی را نیز شکل می دهد و باید در مرحله طراحی تحقیق در مورد آن تصمیم گرفته شود. در مورد سؤال اولیه پیوستاری از سؤالات متمرکز تا وسیع (معمولاً وسیع و بازپاسخ) بکار رفته است. اما در مواردی که

۱۰- تحلیل توصیفی گروه خبرگان

جدول (۳) : تحلیل توصیفی گروه خبرگان

ردیف	جنسیت	تحصیلات	سابقه خدمت	رشته تحصیلی
۱	مرد	کارشناسی ارشد	۱۵ سال	مدیریت اجرایی
۲	مرد	دکتری	۱۸ سال	مدیریت بازرگانی
۳	مرد	کارشناسی ارشد	۲۰ سال	مدیریت بانکی
۴	مرد	دکتری	۱۵ سال	مدیریت دولتی
۵	مرد	دکتری	۱۴ سال	مدیریت بازرگانی
۶	مرد	دکتری	۱۶ سال	اقتصاد
۷	مرد	کارشناسی ارشد	۱۸ سال	اقتصاد
۸	مرد	دکتری	۱۴ سال	مدیریت بازاریابی
۹	مرد	دکتری	۲۲ سال	مدیریت منابع انسانی
۱۰	زن	کارشناسی ارشد	۱۲ سال	مدیریت بازرگانی
۱۱	زن	کارشناسی ارشد	۱۲ سال	مدیریت بازرگانی
۱۲	زن	دکتری	۱۵ سال	مدیریت بازرگانی

چارچوب نظری تکنیک دلفی در تحقیقات کیفی (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۴)



شکل (۱): چارچوب نظری تکنیک دلفی در تحقیقات کیفی

استفاده آسان	در دسترس بودن کارکنان در هر لحظه
تنوع در ارائه خدمات	باورهای مثبت‌گرا
سهولت به کارگیری	پذیرش تکنولوژی
کیفیت خدمات	کم هزینه بودن
به روزکردن سیستم	ریسک ادراکی
نگرش مشتریان	عقاید و سنجشها
گرایش به استفاده	تبلیغات توصیه‌ای
نفوذ اجتماعی	تمایلات رفتاری
دانش افراد	امنیت بالا
تجربه افراد	آموزش

در مرحله دوم این ۳۰ عامل تعیین شده توسط طیف لیکرت تنظیم و بین گروه خبرگان توزیع شد پس از امتیاز دهی خبرگان به این عوامل و جمع آوری پاسخ گروه خبره، برخی عوامل که میانگین کمتر از ۳ داشتند از ادامه تحقیق حذف شدند و عوامل زیر که میانگین بالاتر از ۳ کسب کردند برای ادامه تحقیق به کار گرفته شدند.

جدول (۵): عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک (مرحله دوم)

عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک	
مفید بودن	تنوع در ارائه خدمات
درک سودمندی	سهولت به کارگیری
ویژگی وب سایت	کیفیت خدمات
اعتماد مشتریان	آموزش
تبلیغات دهان به دهان	نگرش مشتریان
استفاده آسان	تمایلات رفتاری
هنجارهای ذهنی	پذیرش تکنولوژی
باورهای مثبت‌گرا	کم هزینه بودن
نگرش کارآمد بودن	امنیت بالا
تجربه افراد	عقاید و سنجشها

۱۱- فرایند تکنیک دلفی

تحقیق حاضر به شناسایی عوامل موثر بر رشد بانکداری الکترونیک اختصاص دارد. با توجه به فرایند تحقیق، ابتدا به شناسایی این عوامل موثر از طریق تکنیک دلفی پرداخته شده است. در گام بعد پرسشنامه هایی برای جمع آوری نظرات موجود پیرامون رتبه بندی این عوامل بر شناسایی عوامل موثر بر رشد بانکداری الکترونیک توزیع و گردآوری شده است. در نهایت در قسمت دوم، با استفاده از میانگین های استخراج شده به رتبه بندی این عوامل توسط خبرگان پرداخته شده است.

۱۲- شناسایی عوامل موثر بر رشد بانکداری الکترونیک

در تحقیق حاضر ابتدا شناسایی عوامل موثر بر رشد بانکداری الکترونیک با استفاده از نظر اساتید و خبرگان بانکداری (دلفی) شناسایی شده است. سپس برای رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده در مرحله (۱) دلفی که مشتمل بر ۵ عامل می‌باشد از پرسشنامه‌های با استفاده از طیف لیکرت استفاده شده است که توسط نمونه مورد نظر تکمیل گردیده است. برای شناسایی عوامل موثر بر رشد بانکداری الکترونیک، سوالات باز از گروه خبرگان پرسیده شده است و عوامل موثر توسط آنها شناسایی گردید که در مجموع ۴۴ عامل بودند که بدلیل تکرار عوامل و غیر مرتبط بودن بعضی عوامل حذف و نهایتاً ۳۰ عامل مهم به شرح زیر جمع آوری گردید:

جدول (۴): عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک (مرحله اول)

عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک	
مفید بودن	خطای سیستم
درک سودمندی	توسعه خدمات
ویژگی وب سایت	هنجارهای ذهنی
اعتماد مشتریان	پاسخگویی کارکنان
تبلیغات دهان به دهان	نگرش کارآمد بودن

شده توسط این گروه به عوامل شناسایی شده در جدول زیر آمده است:

در مرحله سوم این عوامل کد گذاری شده و عواملی که بهم مرتبط هستند در یک گروه قرار گرفت و در نهایت بین گروه خبرگان پخش شد و نظر نهایی آنها را درباره این عوامل بررسی گردید. پس از رسیدن به اجماع، گروه خبرگان کد گذاری و نامگذاری کدهای مشترک را تأیید کرده که میانگین امتیازات داده

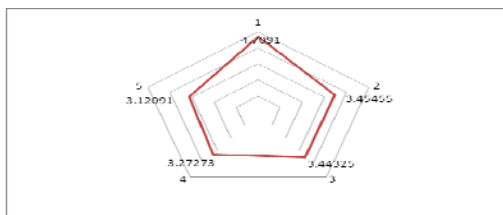
جدول (۶): عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک (مرحله سوم)

کد	عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک
۱	مفید بودن، درک سودمندی، ویژگی وب سایت، پذیرش تکنولوژی، تنوع در ارائه خدمات، کیفیت خدمات
۲	استفاده آسان، سهولت به کارگیری، امنیت بالا، کم هزینه بودن
۳	هنجارهای ذهنی، باورهای مثبت گرا، تمایلات رفتاری، عقاید و سنجشها
۴	اعتماد مشتریان، تبلیغات دهان به دهان، تجربه افراد، آموزش
۵	نگرش مشتریان، نگرش کارآمد بودن،

با توجه به اینکه همه میانگین‌های عوامل شناسایی شده بالاتر از ۳ هستند پس همه این پنج عامل در تحقیق باقی می‌مانند و به عنوان عوامل شناسایی شده تأثیر گذار بر بانکداری الکترونیک شناسایی شدند. برای اولویت بندی عوامل شناسایی شده از میانگین های استخراج شده نیز استفاده شده است که نتایج آن در قالب جدول آورده به ترتیب آورده شده است.

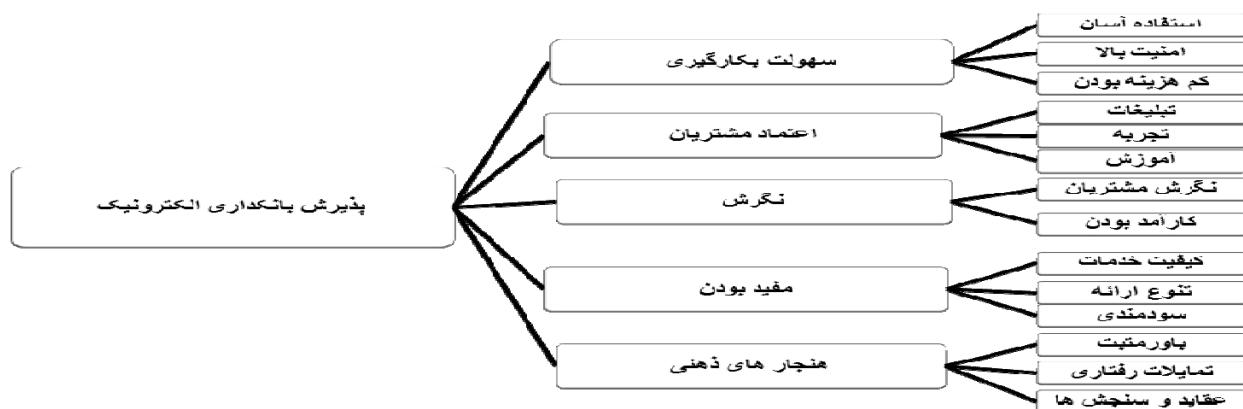
جدول (۷): میانگین امتیاز عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک

میانگین	شناسایی عوامل مؤثر بر رشد بانکداری الکترونیک
۴/۷۰۹۱	سهولت به کارگیری
۳/۴۵۴۵۵	نگرش
۳/۴۴۳۲۵	اعتماد مشتریان
۳/۲۷۲۷۳	مفید بودن
۳/۱۲۰۹۱	هنجارهای ذهنی



شکل (۲): محاسبه میانگین امتیاز عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک

۱۳-مدل مفهومی استخراجی



شکل (۳): مدل مفهومی استخراجی

۱۴- نتیجه گیری

موثر هستند راهکارهای پیشنهادی بر اساس ویژگی مدل رفتار برنامه‌ریزی شده به شرح ذیل است:

توسعه و ترویج فرهنگ استفاده از خدمات الکترونیکی، اطلاع‌رسانی مفید و تبلیغات در این زمینه، در توسعه بانکداری الکترونیکی و اینترنتی اثربخش است. تلاش برای افزایش میزان آگاهی و آشنایی با انواع خدمات بانکداری الکترونیکی و مباحث مرتبط با آنها، سهم قابل ملاحظه‌ای در شکل‌گیری باور افراد نسبت به مزایا، احساس سهولت استفاده، منافع به دست آمده و اطمینان از حفظ حریم و امنیت خصوصی خواهد داشت. همچنین حمایت و برنامه‌ریزی دولت در راستای ایجاد و توسعه زیرساختهای لازم جهت ایجاد جامعه الکترونیک و ارائه خدمات پیوسته و اینترنتی از جمله بانکداری الکترونیکی می‌تواند نقش مهمی در ایجاد فرهنگ استفاده از خدمات الکترونیک داشته باشد.

عامل اعتماد به عنوان یکی از عوامل مهم و اثرگذار بر نگرش فرد، هنجار ذهنی وی و میزان منفعت درک شده از انجام رفتار خاص در خور توجه بوده است و نیازمند برنامه‌ریزی و در نظر داشتن برخی ملاحظات است. همچنین برای افزایش اعتماد مشتریان نیز راهکارها و پیشنهادها زیر می‌تواند در متن برنامه‌ریزی‌های مدیران بانک قرار گیرد:

به مشتریان اعتماد و اطمینان لازم داده شود که در بانکداری اینترنتی نیز مانند بانکداری سنتی از اطلاعات شخصی و حریم خصوصی افراد محافظت می‌گردد. در خصوص وجود امنیت لازم در بانکداری اینترنتی برای انجام مبادلات و نقل و انتقال وجوه، اطمینان کافی به مشتریان ارائه گردد. اطلاعات لازم برای افزایش آگاهی و ضریب اعتماد و اطمینان مشتریان در زمینه فناوری به کار رفته در بانکداری اینترنتی ارائه گردد. به نحو شایسته به مشتریان آگاهی و اطمینان داده شود که ضریب اشتباهات در بانکداری اینترنتی در حد صفر است. به منظور افزایش اعتماد مشتریان، آگاهی و اطمینان کافی در زمینه ایمنی رمز و کلمه عبور و پروتکل‌ها و ساز و کارهای مورد اعمال ارائه شود.

بانکها در تبلیغات خود به مزایای استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی نظیر انجام آسانتر، راحتتر، کم هزینه‌تر، سریعتر و مطمئن‌تر مبادلات مالی توجه زیادی نموده و همواره بر این مزایا به عنوان تاثیرگذارترین عامل بر نگرش افراد نسبت به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تاکید نمایند. بانکها در تبلیغات خود تصویر مناسبی از افرادی که از بانکداری الکترونیکی و تکنولوژی‌های نوین استفاده می‌کنند نشان داده و به این ترتیب تصویر درک شده توسط مخاطبان بالقوه را تحت تاثیر قرار دهند. بانکها می‌توانند با فراهم آوردن شرایطی (چه به صورت مجازی و یا به صورت فیزیکی در برخی شعب منتخب) امکان آزمایش کردن بانکداری الکترونیکی فراهم آورند.

به منظور هدایت و کمک به تحقیقات آتی که توسط محققین دیگر در این حوزه صورت خواهد گرفت، پیشنهاد می‌شود نتایج کیفی این تحقیق در میان جامعه آماری شامل مشتریان بانک ملی اداره امور شعب استان

مطابق نتایج (جدول شماره-۵)، سهولت بکارگیری، عامل نگرش، عامل اعتماد مشتریان، مفید بودن و هنجارهای به عنوان عوامل موثر بر رشد بانکداری الکترونیک بانک ملی استان ایلام شناسایی شدند.

بر اساس دیدگاه خبرگان مهمترین عامل تاثیر گذار بر پذیرش بانکداری الکترونیک در شعب بانک ملی استان ایلام سهولت بکارگیری می‌باشد. عامل نگرش نیز در رتبه دوم قرار دارد، عامل اعتماد مشتریان و مفید بودن و به ترتیب در رتبه‌های سوم و چهارم قرار دارند و هنجارهای ذهنی در رتبه آخر (پنجم) قرار گرفته است.

این یافته در راستای یافته‌های محققانی از قبیل آگرو و همکاران (۲۰۰۹)، محمدلو و همکاران (۱۳۹۰)، زری‌باف و همکاران (۱۳۹۰)، حبیب‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) و ... می‌باشد.

به هر تقدیر در حالی که بانکداری و پرداخت در جهان به سمت گوشی‌های هوشمند سوق پیدا کرده اما هنوز در کشور ما احراز هویت به عنوان یک مشکل کهنه خودنمایی می‌کند و این در حالی است که اساس بانکداری الکترونیکی بر بحث هویت‌شناسی استوار است و این موضوع به معنای این است که ما در مقدمات گیر افتاده‌ایم. چنین شرایطی باعث می‌شود بازنگری لازم در امور حقوقی و تنظیم روابط و تدوین قوانین متناسب صورت پذیرد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که منفعت درک شده بر قصد فرد در استفاده از بانکداری الکترونیکی اثر دارد، همچنین این عامل به همراه سهولت استفاده نقش مهم و اثر بالایی در نگرش فرد نسبت به استفاده از بانکداری الکترونیکی داراست. از منظر بازاریابی لزوم توجه جدی به این مولفه‌های تاثیرگذار در عرصه خدمات بانکداری الکترونیکی موارد زیر در طراحی و عرضه خدمات بانکداری الکترونیکی مدنظر قرار گیرد و در راهبرد بازاریابی پذیرش بانکداری الکترونیکی به نحو مناسبی گنجانده شود:

خدمات قابل ارائه از طریق این کانال به گونه‌ای طراحی شود که یادگیری استفاده از آن برای مشتریان آسان، و تحت این کانال از انعطاف‌پذیری بالایی برخوردار باشد و به عبارتی کاربرپسند باشد. و تا حد امکان سریعترین روش ارائه خدمات با امکانات و زیرساختهای موجود در اختیار مشتریان قرار گیرد، به گونه‌ای که باعث صرفه‌جویی قابل ملاحظه و ملموسی در وقت مشتریان گردد. تبلیغ و بازاریابی و آگاهی بخشی به مشتریان به گونه‌ای موثر طراحی و اجرا شود تا مشتریان به مزایا و منفعت درک شده و مفید بودن استفاده از خدمات بانکداری از طریق الکترونیک و اینترنت در مقایسه با شیوه سنتی بیشتر تسویق و ترغیب شوند.

مجموعه عوامل موثر بر نگرش افراد و هنجارهای ذهنی آنان در اقدام به انجام رفتاری حائز اهمیت است. باورهای فرد و نظرات و باورهای اطرافیان وی از جمله خانواده، دوستان و حتی رسانه‌ها در انجام رفتاری خاص

ایلام از لحاظ کمی نیز مورد پژوهش قرار گیرد و اینکه عوامل جمعیت‌شناختی بر پذیرش بانکداری الکترونیک نیز قابل مطالعه است .

منابع و مأخذ

- [۱] ابراهیمی، مهدیه، (۱۳۸۵)، انتشارات همای دانش تجارت الکترونیک.
- [۲] الهیاری فرد، محمود، (۱۳۸۴)، خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن در مقایسه تطبیقی هزینه‌های عملیاتی، خدمات مختلف بانکی، تهران، پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی، چاپ اول.
- [۳] بیات، آسیه، (۱۳۸۶)، مدیریت ریسک و نقش آن در بانکداری الکترونیک، تازه‌های اقتصاد، ۱۹-۲۰.
- [۴] پیروفر، اکبر، (۱۳۸۵)، بانک و بانکداری در ایران، چاپ دوم، تهران: کلمه پرداز.
- [۵] رسولی، هاتف؛ مانیان، امیر، (۱۳۹۱)، طراحی سیستم استنتاج فازی برای انتخاب خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی بانک سپه)، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۲، ۴۵-۴۶.
- [۶] شیخ یوسفی، آمنه، (۱۳۸۷)، بانکداری الکترونیک، چرا و چگونه؟، بانک و اقتصاد، شماره ۴۳، ۹۵-۴۲.
- [۷] فاطمی اردکانی، سید ولی الله، (۱۳۸۴)، بانکداری الکترونیک و تاثیر آن بر فرایندهای اجرایی بانک: مورد اینترنتی بانک، مجموعه مقالات سومین همایش ملی تجارت الکترونیک، تهران: معاونت برنامه ریزی امور اقتصادی وزارت بازرگانی.
- [۸] فیضی، کامران؛ صادقی، تورج، (۱۳۸۴)، عوامل و موانع موثر در ایجاد و توسعه بانکداری الکترونیک در ایران، فصلنامه مدیریت صنعتی، شماره ۸، ۱۲۱-۱۱۳.
- [۹] مومنی، منصور، محقر، علی، مشفق، فرهاد، (۱۳۸۵)، ارزیابی عملکرد سیستم صف کارمند-تحویله‌داری در بانک سپه، مجله دانش مدیریت، شماره ۷۴.
- [۱۰] مبارکی، حسین، آقازاده، سارا، (۱۳۹۰)، پیاده سازی فناوری اطلاعات در سازمانها و شرکتهای (IT)، اردبیل، دانشگاه آزاد واحد اردبیل.

- [11] Agerwal, A., Knoeber, C. A., (2009), **Firm Performance and Mechanisms to Control Agency Problems between Managers and Shareholders**, Journal of Financial and Quantitative Analysis, Vol. 31. Pp 377-397.
- [12] hipai, J., Hung yeh, C., (2008), **Factors Affecting the Implementation of E-Business Strategies**, management Decision , vol 49. No. 5, pp-681-90
- [13] Hung Yu Yuan, R., (2010), **Impact of TQM and Organizational Learning on Innovation Performance in the High-Tech Industry**, International encyclopedia of education, Pages 47-52.
- [14] Kamel, S., Hassan, A., (2003), **Assessing the Introduction of Electronic Banking in Egypt Using the Technology Acceptance Model**, Annals of Cases on Information Technology, No.5, pp.1-25.
- [15] Pavlou, P. A., (2001), **Customer Intentions to Adopt Electronic Commerce-Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model**, DIGIT Workshop, New Orleans, Louisiana.
- [16] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., (2003), **User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View**. MIS Quarterly, 27(3), 425-478.
- [17] Fishbein, M., & Ajzen, I (1975). **Belief, attitude, intension and behavior: An introduction to theory and research**, Reading, MA: Addison Wesley.