



جایگاه خدمات بانکداری اینترنتی (IBS) در بازار جوانان (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین)

* ابوالفضل تاج زاده
** سپیده نیساری تبریزی

پذیرش: ۹۱/۳/۲۱

دریافت: ۹۱/۱/۲۷

چکیده

امروزه رشد و گسترش روز افزون فناوری ارتباطات، انقلابی را در ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها و عملکرد سازمان‌ها ایجاد کرده است. این فناوری‌ها، روش‌های کارکرد و نگرش افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها را دگرگون ساخته و باعث ایجاد صنایع نوین، مشاغل جدید و خلاقیت در انجام امور شده است. کشور ایران نیز در عرصه حضور و به‌کارگیری تجارت و بانکداری الکترونیک، خصوصاً بانکداری اینترنتی، کشوری جوان است و تا رسیدن به وضعیت مطلوب راه درازی در پیش رو دارد. در این مقاله سعی شده، به بررسی جایگاه خدمات بانکداری اینترنتی (IBS) در بازار جوانان پرداخته و آگاهی، نگرش و رفتار آن‌ها را مورد بررسی قرار داده و به دنبال آن تصویری از وضعیت اینترنت بانک در بانک اقتصاد نوین و دستاوردهای این نظام برای کشور ارائه و در نهایت به چالش‌های پیش روی ایران در به‌کارگیری این نظام پرداخته شود. نتایج با استفاده از روش تحقیق "توصیفی - پیمایشی" نمونه‌ای متشکل از ۱۶۸ نفر از مشتریان جوان بانک اقتصاد نوین مورد بررسی قرار گرفته و با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی به بررسی جایگاه خدمات بانکداری اینترنتی در بازار

جوانان پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد که افراد جوان (سن ۱۸-۳۲) نگرش‌ها و درک مثبتی راجع به کاربرد IBS داشتند. هم‌چنین تایید کردند که رابطه مثبتی بین کیفیت IBS و رضایت‌مندی و وفاداری وجود دارد.

واژگان کلیدی:

پذیرش بانکداری اینترنتی، سودمندی، تاثیر اجتماعی، خطرات پنداشتی

مقدمه

عصر حاضر که عصر تغییر از جامعه صنعتی به جامعه فراصنعتی یا جامعه اطلاعاتی لقب گرفته است، طبیعی است که اطلاعات، دانش و آگاهی به عنوان اساسی‌ترین دارایی‌ها برای انسان‌ها و جوامع بشری به حساب آید. رشد و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در جامعه امروز به حدی سرعت گرفته است که میزان توجه به آن را به عنوان مهم‌ترین شاخص توسعه یافتگی برای کشورهای در حال توسعه در نظر گرفته‌اند، و معتقدند که عصر حاضر، دنیای متفاوتی خواهد بود که راهبری آن را فناوری اطلاعات بر عهده خواهد داشت. ویژگی مهمی که پدیده فناوری اطلاعات از آن برخوردار است این است که باعث می‌شود ارتباط انسان با انسان و هم‌چنین انسان با محیط تسهیل یافته و ارتقا یابد.

با گسترش این علم در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره انسان‌ها، مسائل و ضرورت‌های تازه‌ای را نیز به وجود آورده است. امروزه دسترسی به اطلاعات و ارتباطات یکی از پایه‌های‌ترین متد توسعه در نهادها و سازمان‌ها محسوب می‌شود و این امر را می‌توان به عنوان یکی از شاخص‌های قدرت سازمانی در نظر گرفت. با توجه به گسترش روز افزون فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره انسان‌ها و استفاده روزافزون آن‌ها از اینترنت و حتی افزایش نفوذ این فناوری در مسائل روزمره از قبیل: خدمات بانکی، خرید اینترنتی کالا و خدمات و ... می‌توان گفت که فناوری اطلاعات یک پدیده نو در زندگی انسان‌ها و جزء لاینفک آن بوده است.

با توجه به گسترش روز افزون این علم و افزایش ضریب نفوذ آن در زندگی انسان‌ها، بانک‌ها شاهد استفاده پایین‌کمی و کیفی مشتریان در خدمات بانکداری اینترنتی (IBS) هستند؛ تعداد کمی از افراد را می‌توان یافت که از خدمات اینترنتی بانک‌ها استفاده می‌کنند و از آن راضی هستند و بخشی از این رضایت ناشی از احتمال استفاده آن‌ها در آینده برای دریافت تسهیلات از بانک‌ها می‌باشد و کمتر کسی را می‌توان یافت که استفاده از این خدمات را جهت کاهش هزینه‌ها و افزایش راندمان کاری به کار گیرد

و از این جهت، اینترنت فرصت عالی را برای جذب گروه خاصی از مشتریان مخصوصاً جوانان یا افرادی که امید دریافت وام^۱ و قرض رهن در آینده را دارند، فراهم می‌کند (Bingham & Lewis, 1991).

با نگاهی گذرا به سیستم‌های بانکداری اینترنتی، می‌توان از تاثیر و کارکرد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی نوین بر بانکداری پی برد. از طرفی، بانک‌ها نیز با پیوستن به سیستم‌های ارتباطی جهانی سعی بر بهره‌گیری از فناوری‌های ارتباطی کرده‌اند تا از این قافله عقب نمانند. تکنولوژی‌های نوین منجر به محصولات جدید و سرویس‌های آگاهی دهنده مدیریت مالی شده‌اند که زمینه ساز رشد و توسعه روز افزون بانک‌ها را فراهم کرده است. زندگی ما با تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید مثل وب سایت‌ها، ایمیل، پیغام‌های فوری، اس ام اس و... آشناست. سازمان‌های مالی نوعاً از یک یا چند نوع از این کانال‌های ارتباطی برای رساندن اطلاعات بانکی به مشتریان استفاده می‌کنند. هدف کلیدی این سرویس‌ها، اطلاع رسانی به موقع و مناسب به مشتریان از جزئیات حساب بانکی و ارائه خدمات بانکی به صورت سریع و در هر جایی که هستند، می‌باشد.

استفاده از فناوری اطلاعات در خدمات بانکی به مشتریان این امکان را می‌دهد تا از جزئیات حساب بانکی خود در هر زمانی و در هر مکانی مطلع شوند و خدمات مالی را دریافت کرده و مبادرت به انجام معاملات خود نمایند. امروزه استفاده از اینترنت و اطلاع رسانی مبتنی بر تکنولوژی‌های بی‌سیم، باعث شده تا استفاده از سرویس‌های بانکداری رشد چشم‌گیری داشته باشند و این امر موجب تقویت سیستم‌های بانکی و تغییر روش استفاده از خدمات بانکی در میان مشتریان شده است. با افزایش تعداد بانک‌ها و تنوع خدمات ارائه شده از سوی آن‌ها و هم‌چنین نیاز مشتریان به دریافت خدمات به صورت آن‌لاین و بدون نیاز به حضور فیزیکی، بانک‌ها را بر آن داشته تا با استفاده از این فناوری‌های جدید، هم از رقبا عقب نمانند و هم به درخواست‌ها و نیازهای مشتریان پاسخ دهند. با ورود

این فناوری موجب رشد و توسعه اقتصادی، بهبود کارایی تجاری و تسهیل همگرایی کشورها و به ویژه کشورهای در حال توسعه در اقتصاد جهانی می‌باشد. فناوری ارتباطات و اطلاعات امکان افزایش قابلیت رقابت پذیری بنگاه‌ها را فراهم ساخته و هم چنین به ایجاد مشاغل جدید می‌انجامد (کهزادی، اولین همایش تجارت الکترونیک، ۱۳۸۲).

با رشد روزافزون معاملات تجاری در سطح جهان و همچنین ظهور پدیده تجارت الکترونیک^۱ و نیاز ساختاری تجارت به حضور فعال و قدرتمند بانک‌ها جهت نقل و انتقال منابع مالی، بانکداری الکترونیک نیز به عنوان بخش تفکیک ناپذیر از تجارت الکترونیک مطرح شد. پدید آمدن دو مفهوم جدید با عنوان پول الکترونیک^۲ و انتقال الکترونیک منابع^۳ (EFT) اساس شکل‌گیری بانکداری الکترونیک شد. در واقع بانکداری الکترونیک اوج استفاده از فناوری انفورماتیک و ارتباطات و اطلاعات در جهت حذف دو قید زمان و مکان از خدمات بانکی است. تعاریف بسیاری از بانکداری الکترونیک ارائه شده اما بنا به تعریف ارائه شده از موسسات مالی ایالت ایندیانا بانکداری الکترونیک^۴ یا EFT استفاده آسان از ابزار الکترونیکی برای دسترسی به انواع حساب‌ها، انتقال مستقیم وجه از یک حساب به حساب دیگر به جای پول نقد یا چک است. ضرورت یک نظام بانکی کارآمد برای حضور در بازارهای جهانی و عضویت در سازمان‌هایی نظیر سازمان تجارت جهانی^۵ ایجاب می‌کند تا بانکداری الکترونیک نه به عنوان یک انتخاب بلکه ضرورت مطرح شود.

از طرفی به دلیل این که بسیاری از بانک‌ها در سطح جهان خدمات خود را به صورت الکترونیکی ارائه می‌دهند و با یک پارچه شدن اقتصاد جهانی، کشور ما را نیز تحت تاثیر قرار داده است، بنابراین در بلند مدت چاره‌ای جز الکترونیکی شدن بانک‌ها نیست. از سویی بخش در حال رشدی از مشتریانی شکل گرفته است که فهم تکنولوژیکی دارند و سهولت سیستم‌های توزیع خدمت مبتنی بر

اینترنت به حوزه بانکداری، وب سایت‌های بانکی شروع به فعالیت کرده و بانک‌ها با ارائه خدمات بر روی وب سایت‌های خود به مشتریان این امکان را دادند تا تنها از طریق اتصال به اینترنت و وارد شدن به وب سایت بانک، به امور بانکی خود بپردازند. اما اینترنت نیز مانند تمامی فناوری‌های دیگر مسائل، مشکلات و هزینه‌ها و صد البته فواید مربوط به خود را دارد که در این مقاله به طور خلاصه به تجزیه و تحلیل این موارد و ارائه راه‌کارهای مناسب در برطرف کردن این مسائل شده است. هم چنین این مقاله درصدد ارائه جایگاه خدمات بانکداری اینترنتی از دیدگاه جوانان در بانک اقتصاد نوین پرداخته و آگاهی، نگرش، رفتار آن‌ها را مورد بررسی قرار داده است.

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

امروزه پیشرفت فناوری اطلاعات و شبکه‌های ارتباطی، سرعت و کیفیت ارائه خدمات بانکی را افزایش داده است. نیمه دوم قرن بیستم را می‌توان انقلابی در عرصه بانکداری دانست، به طوری که از آن زمان به بعد بانکداری دچار تحولات عظیمی گشته و بانک‌ها به مراکز پردازش اطلاعات در سطح جهانی تبدیل شده‌اند، در این میان با توسعه مفاهیم جدیدی از قبیل انتقال الکترونیکی وجوه، پول الکترونیکی، کارت‌های بانکی، پرداخت الکترونیکی صورت حساب‌ها و ... که لازمه تجارت امروز به نظر می‌رسند، پدیده جدیدی تحت عنوان بانکداری الکترونیک مطرح شده است. از طرفی شیوه عرضه خدمات در بانک‌ها با گسترش شبکه اینترنت متحول شده است. بانکداری الکترونیک، بانک‌ها را از قید مکان و زمان آزاد نموده و آن‌ها می‌توانند خدمات خود را به صورت شبانه روزی در اختیار مشتریان خود قرار دهند. به طور کلی می‌توان بانکداری الکترونیک را استفاده گسترده از تکنولوژی پیشرفته شبکه‌ای و مخابراتی در راستای یکپارچه سازی بهینه کلیه فعالیت‌های بانکی دانست (بیات، ۱۳۸۱).

تجارت الکترونیک از بهترین نمونه‌های به کارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات برای مقاصد اقتصادی است. استفاده از

1- E-Commerce

2- E-Money

3- Electronic Funds Transfer

4- E-Banking

5- WTO

خرده فروشی شامل تعداد اندکی از بانک‌ها خواهد بود و بیشتر بانک‌ها به اینترنت به عنوان کانال اصلی توزیع نگاه خواهند کرد

(Vinh Sum Chau and Liqing W.L.C.Ngai, 2008).
اتفاراز و سارگیت^۲ در سال ۲۰۰۰ دریافتند که مرتبط کردن مزایای درک شده محصول (خدمات بانک با یک یا چند ویژگی کلی قابل مشاهده مثل جنس، سن، مدت، و درآمد و غیره) امکان پذیر است. مک دوگال^۳ و همکارانش در سال ۱۹۹۴ این یافته‌ها را تایید کردند که به طور نسبی مشتریان جوان‌تر به بخش تسهیلاتی مانند PC، اینترنت علاقمندتر می‌باشند و اکثر کاربران اینترنت/ تجارت الکترونیک جوان هستند.

نگرش و رفتار

پیش بینی رفتار بعدی مشتریان یک جنبه مهم از توسعه راه‌کارهای بازاریابی موفق است. بنابراین برای موسسات درک و تاثیر رفتار مصرف کننده مهم است. در این مقاله به تلفیقی از تئوری فعالیت منطقی (TRA) و مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) برای پذیرش بانکداری اینترنتی در انجام تحقیق توجه شده است.

تئوری فعالیت منطقی (TRA)

مهم‌ترین مفهوم در تحقیق رفتار مصرف کننده، نگرش مصرف کننده است که به عنوان ارزیابی کلی فرد تعریف شده است و فرض می‌کند که بیشتر ارزیابی‌های مثبت فرد از محصول مارک تجاری احتمال کاربرد یا خرید آن است. با این حال، در بیشتر نمونه‌ها، شناخت نگرش فرد پیش بینی کننده رفتار فرد نیست. نظریه فعالیت معقول که توسط آجزن و فیشرین ارائه شده، مدل نظریه بررسی کننده رفتار مصرف کننده می‌باشد. این مدل با شرح چگونگی رفتار مصرف کننده که هدایت کننده رفتار خریدار است، توسعه یافت. آن اظهار می‌کند که رفتار واقعی از مفهوم و قصد رفتاری پیروی کرده و مفهوم رفتاری با نگرش نسبت به رفتار و هنجار ذهنی شکل گرفته است (Ajzen and Fishbein, 1980; Davis, 1989)

تکنولوژی را نسبت به ارائه این خدمات از طریق کارکنان بانک ترجیح می‌دهند (Karjaluoto, H., & al., 2003).

پیش بینی رفتار بعدی مشتریان یک جنبه مهم از توسعه راه‌کارهای بازاریابی موفق است. بنابراین برای بانک‌ها، درک و تاثیر رفتار مشتری مهم است. با افزایش تعداد بانک‌ها و تنوع خدمات ارائه شده از سوی بانک‌ها و هم چنین نیاز مشتریان عصر اطلاعات به دریافت خدمات به صورت آنلاین و بدون نیاز به حضور فیزیکی، بانک‌ها را بر آن داشت تا با استفاده از این فناوری‌های جدید، هم از رقبا عقب نمانند و هم خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود در عصر جدید، پاسخگو باشند. با ورود اینترنت به حوزه بانکداری، وب سایت‌های بانکی شروع به فعالیت کردند و بانک‌ها با ارائه خدمات بر روی وب سایت‌های خود به مشتریان این امکان را دادند تا تنها از طریق اتصال به اینترنت و وارد شدن به وب سایت بانک به امور بانکی خود بپردازند. در ایران هم به دلیل وجود قشر جوان و با توجه به این که کشوری جوان است، این مقاله بنا به ضرورت، بانکداری اینترنتی، آن هم در گروه سنی جوانان را مورد بررسی قرار داده است.

طبقه بندی مشتریان بانکداری

جمعیت شناسی مبنای متداول برای طبقه بندی می‌باشد و شناسایی و ارزیابی سن مصرف کننده نسبت به دیگر متغیرها آسان‌تر است. موسسات مالی با توسعه یک سری از محصولات و خدمات مختلف به بخش سن پاسخ داده‌اند. لوپس^۱ در سال ۱۹۹۴ به این نتیجه می‌رسد که افراد جوان با تاکید بر اهمیت مالکیت کالا، بیشتر به مصرف توجه می‌کنند تا پس انداز و ذخیره. و دریافت پول را برای موفقیت فردی امری بسیار حیاتی دانسته. با افزایش کاربرد تکنولوژی جدید در بازاریابی، روش‌های قدیمی بخش بندی مناسب نبوده و شاخص‌های خوبی برای رفتارهای آتی خریداران نمی‌باشد (McDougall and Levesque, 1994). برای خدمات بانکداری چهار گروه اصلی مشتری وجود دارد: بخش شعبه، بخش تلفن، PC و قسمت اینترنت. با کاربرد و پذیرش گسترده اینترنت، ساختار آینده بانکداری

2- Atfars و Sargeat

3- McDougall

1- Lewis

مدل پذیرش تکنولوژی (TAM)

مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) توسط دیویس در سال ۱۹۸۹ شرح داده شده است و پذیرش TRA مخصوصا با شرح کاربرد تکنولوژی اطلاعات می‌باشد. هدف TAM شرح عوامل تعیین کننده پذیرش کامپیوتر و رفتار کاربر در محدوده گسترش تکنولوژی جدید است. بر اساس نظریه فعالیت منطقی، مدل پذیرش تکنولوژی به دو درک یعنی سود مندی و سهولت درک شده کاربر توجه می‌شود و پذیرش تکنولوژی جدید کاربران را پیش بینی می‌کند. سودمندی درک شده به عنوان درجه‌ای از درک فرد که بر این باور است که سیستم خاصی، عملکرد شغلی او را افزایش می‌دهد و در مقابل سهولت کاربرد درک شده به درجه‌ای اشاره می‌کند که فرد بر این باور است که کاربرد سیستم خاص بدون تلاش است و هر دو، عوامل تعیین کننده نگرش نسبت به اهداف و کاربرد حقیقی تکنولوژی اطلاعات هستند (Vinh Sum Chau and Liqing W.L.C.Ngai, 2008).

اهداف تحقیق

- از دید بانک‌ها می‌توان اهداف زیر را جهت ارائه خدمات بانکداری اینترنتی متصور بود:
- ۱- ایجاد و افزایش شهرت بانک‌ها در ارائه نوآوری
 - ۲- حفظ مشتریان علی‌رغم تغییرات مکانی بانک‌ها
 - ۳- ایجاد فرصت برای جستجوی مشتریان جدید در بازارهای هدف
 - ۴- گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت

چارچوب نظری تحقیق

با توجه به طبقه بندی مشتریان بانکداری در رابطه با بانکداری اینترنتی در بازار جوانان می‌توان فرضیه اول را این گونه بیان نمود که:

فرضیه اول (H₁): بین سن و نگرش/ قصد نسبت به کاربرد خدمات بانکداری اینترنتی (IBS) رابطه وجود دارد.

سودمندی درک شده به باورهای افراد در توانایی آن‌ها برای انجام فعالیت‌های معین اشاره شده است که به تعیین کننده اصلی فعالیت‌های منتخب، میزان تلاش، مدت پایداری در موقعیت‌های چالش برانگیز بستگی دارد. در این مقاله سودمندی به توانایی درک فرد در کاربرد IBS اشاره دارد. بررسی‌ها درباره اثرات سودمندی به نقش اصلی در تعیین رفتار افراد نسبت به کاربرد تکنولوژی اطلاعات اشاره می‌کند. دیویس^۱ و ونکاتش^۲ در سال ۱۹۹۶ از نقش سودمندی فرد به عنوان عامل تعیین کننده سهولت کاربرد تکنولوژی جدید حمایت می‌کرد. به عبارت دیگر کاربران با سودمندی بیشتر مایل به یادگیری تکنولوژی جدید هستند (Vinh Sum Chau and al., 2010).

از این رو فرض شده:

فرضیه دوم (H₂): سودمندی برای مشتریان جوان با سهولت کاربرد درک شده آن‌ها از IBS رابطه دارد.

مفهوم خطر پنداشتی را می‌توان ابتدا با توضیح پدیده‌هایی مثل جستجوی اطلاعات، و وفاداری به مارک تجاری، گروه‌های مرجع و بررسی‌های خریدهای قبلی شرح داد که رفتار مصرف کننده مستلزم ریسک می‌باشد. برای این که هر اقدام مصرف کننده امکان دارد به نتایج ناخوشایندی منجر شود تود^۳ و جارونپا^۴ در سال ۱۹۹۶ پنج نوع ریسک را در خرید آن لاین شناسایی کرده‌اند:

خطر اقتصادی، خطر از دست دادن پول که ناشی از خرید آن لاین می‌باشد.

خطر اجتماعی (قبول رفتار خرید آن لاین توسط دیگر اعضای جامعه مثل اعضای خانواده، دوستان ...)

خطر کارایی (آیا محصول خریداری شده یا خدمات قادر به برآوردن انتظار مشتری هستند).

خطر پرسنل (خطر هر گونه آسیب به مشتری به خاطر رفتار خرید)

خطر در حریم (فقدان حقوق خلوت)

این خطرات در پژوهش حاضر وجود داشته، و مخصوصا برای خدمات بانکداری اینترنتی (IBS) فرض شده‌اند.

1- Davis

2- Venkatesh

3- Todd

4- Jarvennpaa

شدن مشتریان جوان توسط تاثیر اجتماعی، با هدف رفتاری آن‌ها به استفاده از IBS رابطه دارد.

کیفیت خدمات مشتری یکی از عناصر پیشرفت تجارت است که به عنوان یک ارزیابی مهم از عملکرد سازمانی، در صف مقدم بازاریابی خدمات قرار می‌گیرد. ابزارهای کافی برای ارزیابی کیفیت خدمات یکی از مباحث مهم کیفیت خدمات هستند. دو ابزار اندازه‌گیری معروف و قابل قبول، مدل سروکوال^۷ و مدل کیفیت کارکردی/ فنی هستند (Lee et al., 2000).

سروکوال به کیفیت خدمات به عنوان تابع انتظارات قبل از خرید مشتری، به کیفیت فرآیند درک شده و کیفیت تولید اشاره می‌کند. کیفیت خدمات شکاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و درک آن‌ها از تجربه خدمات است (Parasuraman et al., 1985, 1988).

در مدل کیفیت کارکردی/ فنی، آن چه مشتری دریافت می‌کند و فعل و انفعالات خدمات شرکت، کیفیت فنی است و چگونگی دریافت خدمات، کیفیت کارکردی می‌باشد؛ این مدل کمتر از سروکوال استفاده شده است (Gronroos, 1983, 1990)، اگرچه ترکیب مدل‌ها امکان دارد مفیدتر باشد (Berry and Parasuraman, 1997).

کیفیت خدمات مخصوصاً برای روابط بین مشتری و اینترنت مهم است (Cox and Dale, 2001). در مدل کیفیت کارکردی/ فنی، کیفیت فنی خدمات اینترنت بانک، کیفیت خدمات مالی توسط بانک از طریق وب سایت است. در خدمات بانکداری قدیمی فعل و انفعالات ارائه شده بین بانک و مشتریان میانفردی یعنی بین نمایندگان بانک و مشتریان بود. لاسر^۸ در سال ۲۰۰۰ کیفیت کارکردی بانک بانک را با تعیین دیدگاه‌های مشتری از نمایندگان بانک اندازه‌گیری کرده است. چون خدمات اینترنت بانک، در اینترنت اجرا می‌شود، نماینده وب سایت، بانک است. بنابراین کیفیت وب سایت بانک، کیفیت کارکردی این خدمات را تعیین می‌کند. وب کوال یک روش شرح داده شده توسط بارنس و ویج^۹ برای ارزیابی کیفیت وب سایت سایت می‌باشد.

مصرف کننده‌گان احتمالاً در معرض خطر با خرید اینترنت نسبت به تصمیمات خرید از فروشگاه می‌باشند. بنابراین کمتر مورد استفاده قرار گرفتند. از این رو انتظار بر این است مشتریان، زمانی که از خدمات اینترنت بانک (IBS) به جای رفتن به بانک استفاده می‌کنند، خطر بیشتری را درک کنند. بنابراین همان قیاس را برای مشتریان جوان درک کرده که:

فرضیه سوم (H₃): ریسک (خطر) پنداشتی برای مشتریان جوان با سود مندی درک شده آن‌ها از IBS رابطه دارد. تاثیر اجتماعی تلاش می‌کند تا تغییرات ایجاد شده در نگرش افراد توسط ورودی‌های بیرونی مثل اطلاعات رد و بدل شده، با آن‌ها را بررسی کند. در تئوری فعالیت منطقی (TRA)، فیشرین و آجزن^۲ در سال ۱۹۷۵ از ذهنی^۳ در شرح تاثیر اجتماعی استفاده کردند. کلمن^۴ در سال ۱۹۵۸ پیشنهاد کرد که تغییرات رفتاری فرد توسط تاثیر اجتماعی امکان دارد در سه مرحله رخ دهد: قبول، شناسایی و بین المللی شدن. با کاربرد سیستم اطلاعات جدید، فرآیند تاثیر اجتماعی، تعهد و الزام کاربران را از کاربرد تکنولوژی اطلاعات جدید تعیین می‌کند که برتری تاثیر اجتماعی بر رفتارهای پذیرش تکنولوژی را تایید کرده بود. کاراهانا و استروب^۵ در سال ۱۹۹۹ گزارش کردند که رابطه قوی بین تاثیر اجتماعی و کاربرد تکنولوژی از طریق سودمندی درک شده وجود دارد که امکان دارد تاثیر اجتماعی از طریق فرآیند بین‌المللی عمل کند. تئوری فعالیت منطقی (TRM) فرض می‌کند که تاثیر اجتماعی یک اثر مستقیم بر هدف رفتاری دارد. دیویس در سال ۱۹۸۹ پیش بینی کرد که تاثیر اجتماعی امکان دارد بر قصد رفتاری مستقیم از پذیرش اثر گذارد. با این حال مالهورتا و گالتا^۶ در سال ۱۹۹۹ پیشنهاد دادند دادند که فرآیند تاثیر اجتماعی اثر مستقیمی بر قصد رفتاری ندارد. بنابراین فرضیه چهارم عبارت است از:

فرضیه چهارم (H₄): احساس قبول، شناسایی و یا بین‌المللی

1- Theory of Reasoned Action

2- Ajzen and Fishbein

3- Subjective Norm

4- Kelman

5- Karahanna and Straub

6- Malhotra and Galletta

7- SERVQUAL

8- Lassar

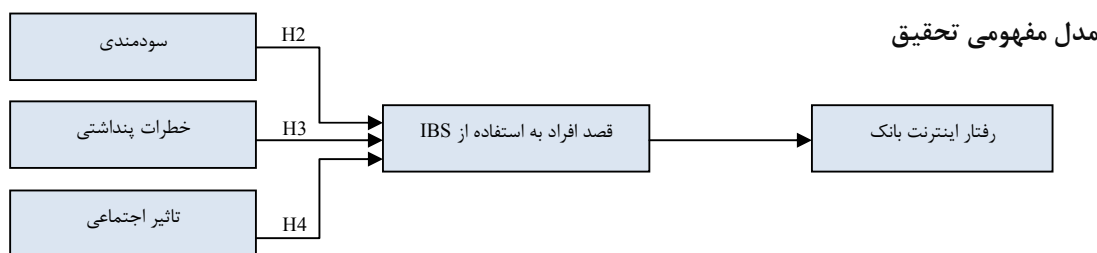
9- Barnes and Vidgen

کارکردی IBS رابطه دارد. دراکر و همکارانش در سال ۱۹۹۸ وفاداری را به عناصر رفتاری، شناختی و محرک تقسیم کرده‌اند. وفاداری رفتاری یک رفتار واقعی خرید مشتری است؛ وفاداری شناختی اهداف رضایت بعدی بیان شده توسط مشتری می‌باشد؛ وفاداری محرک نگرش مشتری به موسسه است. رضایت‌مندی مشتری به عنوان یک شرط لازم برای حفظ مشتری و وفاداری بررسی شده است. استایوس و نوهایوس^۱ در سال ۱۹۹۷ بحث کردند که اگر چه این کار منطقی به نظر می‌رسد که مشتریان ناراضی تمایل به قطع رابطه نسبت به مشتریان راضی دارند؛ جای شکی نیست اگر رضایت‌مندی یک ضمانت کافی برای وفاداری مشتری باشد، (e.g. Bloemer, et al. 1998; Nguyen and LeBlanc, 1998) فرضیه زیر مطرح شود:

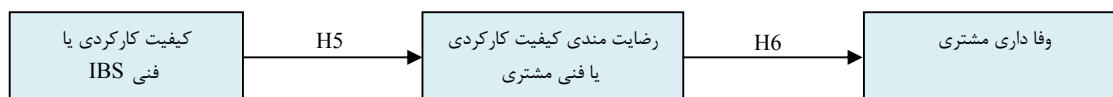
فرضیه ششم (H₆): رضایت‌مندی مشتریان جوان از کیفیت کارکردی / فنی IBS با وفاداری مشتری رابطه دارد.

رضایت‌مندی مشتری به احساس یا نگرش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمات بستگی دارد و بعد از این که استفاده شد، (Solomon, 1996; Wells & Prenskey, 1996) برای تثبیت وفاداری مشتری مهم بود (Metawa and Almosawi, 1998; Cronin and Taylor, 1992). اگرچه رابطه کیفیت / رضایت‌مندی برای خدمات درک شد، کمبود تحقیق علمی درباره رابطه کیفیت / خدمات برای IBS وجود دارد. این مخصوصاً برای رضایت‌مندی یا کیفیت IBS از چشم انداز مدل کیفیت فنی / کارکردی بوده. اگر این رابطه سازگار با مطالعات قبلی باشد، فروشندگان می‌توانند تشخیص دهند کدام یک از طبقه‌بندی‌های کیفیت IBS برای مشتریان جوان بسیار مهم است. بنابراین فرضیه زیر آزمون شده است:

فرضیه پنجم (H₅): ارزیابی مشتریان جوان از کیفیت کارکردی / فنی IBS با رضایت‌مندی کیفیت فنی /



شکل ۱: چارچوب تحقیقی پذیرش بانکداری اینترنتی
اقتباس از: (Chau, 2010)



شکل ۲: رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری
اقتباس از: (Chau, 2010)

روش تحقیق

این مقاله از نظر هدف در زمره پژوهش‌های "کاربردی" بوده که پیامد آن به دست آوردن نتایج کاربردی در زمینه جایگاه خدمات بانکداری اینترنتی (IBS) در بازار جوانان می‌باشد و از جنبه نحوه گردآوری داده‌ها از نوع "توصیفی" است که به دنبال جمع آوری اطلاعات واقعی و مفصل از پدیده مورد نظر است. هم چنین این تحقیق از نوع تحقیقات "پیمایشی" می‌باشد که در این نوع تحقیق پژوهشگران پرسشنامه‌ها را به یک جامعه می‌دهند تا درباره میزان پراکندگی، ویژگی‌ها، نگرش‌ها و باورهای آن جامعه اطلاعاتی را به دست آورند که ابزار اصلی آن همان پرسشنامه بوده است. در این روش، رابطه و تاثیر میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد.

قلمرو پژوهش

این مقاله به بررسی جایگاه خدمات بانکداری اینترنتی (IBS) در بازار جوانان (جوانان ۱۸-۳۲ ساله) در شعبات بانک اقتصاد نوین شهر تهران پرداخته است. با توجه به موقعیت مکانی و زمانی کلان شهرهای ایران که ارائه خدمات الکترونیکی و اینترنتی بنگاه‌های مالی و اعتباری، در سطح آن‌ها مناسب است، جهت نتیجه‌گیری مطمئن و علمی، و هم چنین با توجه به اهمیت موضوع و تاثیرگذاری آن در تصمیمات مدیران ارشد بنگاه‌های مالی و اعتباری، این تحقیق در سطح شهر تهران و در بانک خصوصی اقتصاد نوین صورت گرفته است. از نظر زمانی، دوره مورد بررسی و گردآوری اطلاعات، یک دوره زمانی سه ماهه در ۱۳۹۰ بوده است. جامعه آماری آن کل افرادی هستند که از خدمات اینترنت بانک استفاده می‌کنند و نمونه آماری مورد نظر مشتریانی‌اند که در شعبات بانک اقتصاد نوین از این خدمات استفاده می‌کنند.

حجم نمونه

با توجه به متغیرهای تحقیق، حداقل حجم نمونه از جامعه شعبات بانک اقتصاد نوین شهر تهران در قلمروی مکانی

تحقیق از طریق فرمول زیر به دست آمده است:

$$n = \frac{z^2 \times 0.25}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.25}{(0.07)^2} = 164$$

میزان خطای تخمین یا خطای برآورد (a): ۵٪
خطای حدی یا حداکثر خطای ممکن یا دقت لازم در آمارگیری (d): ۷٪

شیوه نمونه‌گیری

شیوه نمونه‌گیری انتخاب افراد در بانک، نمونه در دسترس می‌باشد، زیرا مشتریانی مد نظر بودند که از نظر سنی با پژوهش مورد نظر هم خوانی داشته و از این خدمات استفاده کرده باشند.

ابزارهای گردآوری اطلاعات

جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیات، از طریق پرسشنامه و کتابخانه صورت گرفته است. برای برآورد کردن پایایی^۱ از روش تست مجدد و برای پایایی نمونه‌گیری حیطه از روش آلفای کرنباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرنباخ به میزان ۰/۷۱ مشاهده شده است که در سطح آلفای ۰/۰۵ معنی دار می‌باشد. برای تست نرمال بودن داده‌ها از آزمون کای دو و آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده و نتایج نهایی با استفاده از نرم افزار Spss به دست آمده است. به طور کلی برای بررسی فرضیات تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

متدولوژی

به منظور انجام آزمون ارتباط بین متغیرها و اندازه تجربی آن، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. این ابزار بررسی، شامل ۴۸ سوال بوده که پیش از آزمون تجربی، آن را به وسیله یک هیئت کارشناسی از بازاریابان و محققان آکادمیک اصلاح و سپس به وسیله پایلوت، آزمایش شده است. این پژوهش از پرسشنامه استاندارد شده در

بانک و وفاداری به بانک بود. کیفیت IBS از منظر کیفیت کارکردی یا فنی کیفیت خدمات لاسر (۲۰۰۰) اندازه‌گیری شد. کیفیت کارکردی IBS با استفاده از وب کوال توسعه یافته توسط بارنس و ویگن در سال ۲۰۰۱ برای ارزیابی کیفیت وب سایت اندازه‌گیری شد.

بررسی فرضیات تحقیق

با توجه به این که هدف از انجام این مطالعه روشن نمودن جایگاه خدمات اینترنت بانک در میان جوانان و بررسی کیفیت کارکردی/ فنی این خدمات و رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان صنعت بانکداری خصوصی می‌باشد، باید به بررسی رابطه بین متغیرها پرداخت. در این راستا ۸ متغیر تعریف شده که عبارتند از: سودمندی، خطرات پنداشتی، قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، رفتار اینترنت بانک، کیفیت کارکردی یا فنی خدمات بانکداری اینترنتی (IBS)، رضایت‌مندی کیفیت کارکردی یا فنی مشتری و وفاداری مشتری.

بررسی فرضیه اول

بین سن و نگرش / قصد نسبت به کاربرد خدمات بانکداری اینترنتی (IBS) رابطه وجود دارد.

به منظور بررسی رابطه بین سن و نگرش از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۱ آمده است.

با توجه به نتیجه آزمون پیرسون مشاهده گردید مقدار احتمال آزمون برابر ۰/۰۰۷ بوده که از ۰/۰۵ کوچک تر است. بنابراین فرضیه صفر آزمون مبنی بر عدم وجود ارتباط معنی دار بین سن و نگرش رد شد. بنابراین بین سن و نگرش رابطه معنی داری وجود دارد.

بررسی فرضیه دوم

سودمندی برای مشتریان جوان با سهولت کاربرد درک شده آن‌ها از IBS رابطه دارد.

به منظور بررسی رابطه بین سودمندی و سهولت کاربرد از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۲ آمده است.

تحقیقات بین المللی که بر گرفته از تحقیقات Liqing W.L.C. Ngai و Vinh Sum Chau در سال ۲۰۰۸ که در تحقیقی با عنوان "بازار جوانان برای خدمات بانکداری اینترنتی: آگاهی، نگرش، رفتار" تدوین گردیده، استفاده کرده است که از سه بخش تشکیل شده است و ملاک پژوهش در زمینه ارزیابی جایگاه خدمات بانکداری اینترنتی (IBS) در بازار جوان می‌باشد. طراحی پرسشنامه مبنی بر چندین آیتم است. مقیاس اندازه‌گیری به دست آمده، از تحقیق‌های قبلی بوده و کل ابزارها با استفاده از مقیاس‌های درجه بندی پنج نقطه‌ای لیکرت توسعه یافته است (Green and Roa, 1970).

بخش اول به سنجش نگرش و قصد افراد نسبت به استفاده از خدمات اینترنت بانک دقت نظر داشته و مبنی بر مقیاس نگرش چهار آیتمی بوده است. مقیاس درجه بندی دو قطبی تفاضل معنایی برای اندازه‌گیری نگرش پاسخ دهندگان نسبت به کاربرد IBS استفاده شده است. این آیتم‌ها از مقیاس پنج نقطه‌ای با اهداف زیر استفاده کرده است: خوب / بد، مفید / مضر، عاقلانه / احمقانه، مثبت / منفی که با تحقیق TAM سازگار است (e.g. Malhotra and Galletta, 1999).

هدف رفتاری آن با پرسش از پاسخ دهندگان که از IBS در آینده استفاده می‌کنند، مورد ارزیابی قرار گرفت. بخش دوم، اندازه‌گیری مولفه‌های چارچوب تحقیق بود. متغیرهای خارجی (سودمندی، خطرات پنداشتی و تاثیرات اجتماعی) سودمندی درک شده و سهولت کاربرد IBS بوده. بنابراین بررسی شد که چگونه این متغیرها بر یکدیگر و نگرش‌های پاسخ دهنده و مقاصد رفتاری نسبت به کاربرد IBS تاثیر دارند. سودمندی با استفاده از سوالات تود و تیلور اندازه‌گیری شد. ابزار کاربردی برای اندازه‌گیری خطرات پنداشتی با استفاده از سوالات استاندارد شده جارونپا و تود در سال ۱۹۹۶ از انواع خطرات پنداشتی در خرید آن لاین توسعه یافت. در نهایت از مقیاس ده آیتمی برای اندازه‌گیری تاثیر اجتماعی در پذیرش IBS استفاده شد.

بخش سوم تعیین کننده سنجش عقاید افراد از کیفیت خدمات اینترنت بانک، رضایت آن‌ها از خدمات اینترنت

جدول ۱: نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای متغیرهای سن و نگرش

فرضیه	مقدار احتمال آزمون	مقدار ضریب همبستگی پیرسون	نتیجه آزمون
رابطه بین سن و نگرش	۰/۰۰۷	۰/۲۱۹	بین سن و نگرش رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۲: نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین سودمندی و سهولت کاربرد

فرضیه	مقدار احتمال آزمون	مقدار ضریب همبستگی پیرسون	نتیجه آزمون
رابطه بین سودمندی و سهولت کاربرد	۰/۰۰۰	۰/۵۰۸	بین سودمندی و سهولت کاربرد رابطه معناداری وجود دارد.

می‌باشد نتیجه می‌گیریم رابطه بین ریسک و سودمندی یک رابطه معکوس می‌باشد.

بررسی فرضیه چهارم

احساس قبول، شناسایی و یا بین المللی شدن مشتریان جوان توسط تاثیر اجتماعی، با هدف رفتاری آن‌ها به استفاده از IBS رابطه دارد.

به منظور بررسی رابطه بین شناسایی و هدف رفتاری از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در زیر آمده است.

با توجه به نتیجه آزمون پیرسون مشاهده می‌شود مقدار احتمال آزمون برابر ۰/۱۲۱ می‌باشد که از ۰/۰۵ بزرگ تر است. بنابراین فرضیه صفر آزمون مبنی بر عدم وجود ارتباط معنی دار بین شناسایی و هدف رفتاری پذیرفته می‌شود. بنابراین بین شناسایی و هدف رفتاری رابطه معنی داری وجود ندارد.

بررسی فرضیه پنجم

ارزیابی مشتریان جوان از کیفیت کارکردی / فنی IBS با

با توجه به نتیجه آزمون پیرسون مشاهده گردید مقدار احتمال آزمون برابر ۰/۰۰۰ بوده که از ۰/۰۵ کوچک تر است. بنابراین فرضیه صفر آزمون مبنی بر عدم وجود ارتباط معنی دار بین سودمندی و سهولت رد شد. از این رو بین سودمندی و سهولت کاربرد رابطه معنی داری وجود دارد.

بررسی فرضیه سوم

ریسک (خطر) پنداشتی برای مشتریان جوان با سودمندی درک شده آن‌ها از IBS رابطه دارد.

به منظور بررسی رابطه بین ریسک و سودمندی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۳ آمده است.

با توجه به نتیجه آزمون پیرسون مشاهده می‌شود مقدار احتمال آزمون برابر ۰/۰۰۵ می‌باشد که از ۰/۰۵ کوچک تر است. بنابراین فرضیه صفر آزمون مبنی بر عدم وجود ارتباط معنی دار بین ریسک و سودمندی رد می‌شود. بنابراین بین سودمندی و ریسک رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به این که مقدار ضریب همبستگی منفی

رضایت مندی کیفیت فنی / کارکردی IBS رابطه دارد. کیفیت فنی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۵ آمده است. به منظور بررسی رابطه بین کیفیت فنی و رضایت از

جدول ۳: نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین سودمندی و ریسک

فرضیه	مقدار احتمال آزمون	مقدار ضریب همبستگی پیرسون	نتیجه آزمون
رابطه بین ریسک و سودمندی	۰/۰۰۵	-۰/۲۱۵	بین ریسک و سودمندی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴: نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین شناسایی و هدف رفتاری

فرضیه	مقدار احتمال آزمون	مقدار ضریب همبستگی پیرسون	نتیجه آزمون
رابطه بین شناسایی و هدف رفتاری	۰/۱۲۱	-۰/۱۲۰	بین شناسایی و هدف رفتاری رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۵: نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین کیفیت فنی و رضایت از کیفیت فنی

فرضیه	مقدار احتمال آزمون	مقدار ضریب همبستگی پیرسون	نتیجه آزمون
رابطه بین کیفیت فنی و رضایت از کیفیت فنی	۰/۰۰۰	۰/۲۸۵	بین کیفیت فنی و رضایت از کیفیت فنی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نتیجه آزمون پیرسون مشاهده می‌شود مقدار احتمال آزمون برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد که از ۰/۰۵ کوچک تر است. بنابراین فرضیه صفر آزمون مبنی بر عدم وجود ارتباط معنی دار بین کیفیت کارکردی و رضایت از کیفیت کارکردی رد می‌شود. بنابراین بین کیفیت کارکردی و رضایت از کیفیت کارکردی رابطه معنی داری وجود دارد.

بررسی فرضیه ششم

رضایت مندی مشتریان جوان از کیفیت کارکردی / فنی IBS با وفاداری آن‌ها رابطه دارد.

با توجه به نتیجه آزمون پیرسون مشاهده می‌شود مقدار احتمال آزمون برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد که از ۰/۰۵ کوچک تر است. بنابراین فرضیه صفر آزمون مبنی بر عدم وجود ارتباط معنی دار بین کیفیت فنی و رضایت از کیفیت فنی رد می‌شود. بنابراین بین کیفیت فنی و رضایت از کیفیت فنی رابطه معنی داری وجود دارد.

همچنین به منظور بررسی رابطه بین کیفیت کارکردی و رضایت از کیفیت کارکردی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۱-۵ آمده است.

به منظور بررسی رابطه بین رضایت‌مندی از کیفیت فنی و رضایت از کیفیت کارکردی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۶ آمده است.

جدول ۱-۵: نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین کیفیت کارکردی و رضایت از کیفیت کارکردی

فرضیه	مقدار احتمال آزمون	مقدار ضریب همبستگی پیرسون	نتیجه آزمون
رابطه بین کیفیت کارکردی و رضایت از کیفیت کارکردی	۰/۰۰۰	۰/۴۷۸	بین کیفیت کارکردی و رضایت از کیفیت کارکردی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶: نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین رضایت از کیفیت فنی و کارکردی با وفاداری مشتری

فرضیه	مقدار احتمال آزمون	مقدار ضریب همبستگی پیرسون	نتیجه آزمون
رابطه بین رضایت از کیفیت فنی و کیفیت کارکردی با وفاداری مشتری	۰/۰۰۳	۰/۲۲۹	بین رضایت از کیفیت فنی و کیفیت کارکردی با وفاداری رابطه معناداری وجود دارد.

می‌کردند. چرا که در این تحقیق هم چنین رابطه‌ای بین این دو متغیر مشاهده گردید.

با توجه به نتایج حاصله در جدول ۲ این گونه برآمد که بین سودمندی و سهولت کاربرد درک شده از خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنی داری وجود داشته و این فرضیه قبول شده است. نتیجه به دست آمده از این فرضیه، یافته‌های دیویس و همکارانش (۱۹۹۶) را تایید و حمایت می‌کند که سودمندی مقدمه و تعیین کننده سهولت کاربرد درک شده از خدمات بانکداری اینترنتی است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در بانک اقتصاد نوین، بانکداری اینترنتی به عنوان کانال تحویل جدید خدمات مالی در مرحله اول رشد دوره عمر محصول قرار دارد.

نتایج در فرضیه سوم وجود یک رابطه منفی بین خطر پنداشتی و سودمندی ($r = -0.215$) می‌باشد. از طرفی هم این رابطه بسیار قوی بوده بنابراین این فرضیه هم پذیرفته شده است.

نتایج ارائه شده در جدول ۴ و مقدار آماره آزمون $0/121$ ، معلوم می‌کند که این فرضیه پذیرفته نمی‌شود. یعنی بین احساس قبول، شناسایی و یا بین المللی شدن مشتریان

با توجه به نتیجه آزمون پیرسون مشاهده می‌شود مقدار احتمال آزمون برابر $0/003$ می‌باشد که از $0/05$ کوچک تر است. بنابراین فرضیه صفر آزمون مبنی بر عدم وجود ارتباط معنی دار بین رضایت از کیفیت فنی و کیفیت کارکردی با وفاداری رد می‌شود. بنابراین بین رضایت از کیفیت فنی و کیفیت کارکردی با وفاداری مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.

نتایج تحقیق

پس از دسته بندی و نمره گذاری داده‌های خام و معنا بخشیدن به آن‌ها، شاخص‌های متغیرها محاسبه شده و بر اساس شاخص‌های گروه نمونه، فرضیه‌های مورد نظر با استفاده از فنون آمار استنباطی آزمون شده و درباره جامعه آماری استنباط به عمل آمده است. کلیه آزمون‌ها به کمک نرم افزار Spss انجام شده است.

با توجه به نتایج آمده در جدول ۱ این فرضیه مورد قبول است. نتایج ارائه شده در این مقاله مشابه عقیده کریسپ (۱۹۹۷) می‌باشد که معتقد بود افراد مسن تر تلاش‌های شناختی و هنجانی بیشتری برای اندازه‌گیری رفتارهای جدید و جدا کردن خودشان از فعالیت‌های روزمره اعمال

داشته و این فرضیه هم قبول شده است. نتایج در فرضیه ۶ وجود ارتباط معنی دار بین رضایت از کیفیت فنی و یا کیفیت کارکردی با وفاداری مشتری را نشان داده است. بنابراین می‌توان به طور خلاصه گفت:

جوان توسط تاثیر اجتماعی، با هدف رفتاری آن‌ها به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی رابطه‌ای وجود ندارد. از نتایج به دست آمده از فرضیه پنجم و با توجه به جداول ۵ و ۵-۱ می‌توان نتیجه گرفت که رابطه معنی داری بین کیفیت فنی یا کارکردی و رضایت فنی یا کارکردی وجود

جدول ۷: خلاصه نتایج فرضیات

نتیجه	ضریب همبستگی پیرسون	فرضیه
قبول فرضیه	۰/۲۱۹	رابطه بین سن و نگرش
قبول فرضیه	۰/۵۰۸	رابطه بین سودمندی و سهولت کاربرد
قبول فرضیه	-۰/۲۱۵	رابطه بین ریسک و سودمندی
رد فرضیه	-۰/۱۲۰	رابطه بین شناسایی و هدف رفتاری
قبول فرضیه	۰/۲۸۵	رابطه بین کیفیت کارکردی و رضایت از کیفیت کارکردی
قبول فرضیه	۰/۴۷۸	رابطه بین کیفیت کارکردی و رضایت از کیفیت کارکردی
قبول فرضیه	۰/۲۲۹	رابطه بین رضایت از کیفیت فنی و کیفیت کارکردی با وفاداری مشتری

نتیجه گیری

با توجه به نتایج به دست آمده از این مقاله معلوم می‌گردد که در درک، نگرش و رفتار مشتریان جوان نسبت به خدمات بانکداری اینترنتی همه فرضیات به جزء فرضیه چهارم مطابق نتایج تحقیقات دیگر می‌باشد. بنابراین بحث می‌شود که ارزش در بازاریابی این بخش، در صنعت خدمات مالی اهمیت بالایی دارد. به خصوص که آن‌ها انتظار بیشترین سودمندی را در آینده ایجاد می‌کنند. مشتریانی که از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند جزء سرمایه‌های موسسات محسوب شده و باید حفظ شوند و تلاش برای بازاریابی، به حفظ این مشتریان کمک می‌کند. از طرفی تحقیق انتظارات قبلی درباره کیفیت خدمات و وفاداری را تایید کرده و حمایت از چنین نیازی را برای توسعه خدمات بانکداری اینترنتی با مزایای بلند مدت و حفظ مشتریان جوان دنبال می‌کند.

پیشنهادات کاربردی - مدیریتی

پس از بررسی فرضیه‌های این تحقیق و یافتن نقاط قوت و ضعف در بانک مورد نظر، اکنون می‌توان با ارائه پیشنهادات سازنده به رفع برخی از مشکلات موجود در بانکداری اینترنتی پرداخت. بدیهی است که ارائه پیشنهادات می‌تواند سرآغاز یک مطالعه وسیع باشد که بانک مورد بررسی می‌تواند با الهام گرفتن از آن‌ها به بررسی عمیق‌تر پیرامون تک‌تک موارد مطرح شده در تحقیق بپردازد. در زیر پیشنهادات محقق به صورت مجزا ارائه گردیده که امید است راه‌گشای موثری باشد.

۱- توجه به ایجاد زیر ساخت‌های فرهنگی از طریق:

ارائه آموزش‌های لازم به دو گروه

الف - کسانی که خدمات خود را از طریق سیستم بانکداری اینترنتی ارائه نمایند (مانند تجار و کارکنان موسسات مالی)

- ب - کسانی که از این سیستم استفاده و در واقع کاربران آن هستند (مانند مشتریان مؤسسات مالی)
- ۱-۲- ترویج فرهنگ مناسب استفاده از ابزارها و خدمات با استفاده از رسانه‌های همگانی و تابلوهای تبلیغاتی.
- ۲ - ایجاد نگرش کلان در میان تصمیم‌گیران، برنامه‌ریزان، سیاستگذاران و دست‌اندرکاران این فعالیت و پرهیز از هر گونه مدیریت جزیره‌ای با اولویت حفظ منافع سازمان در دراز مدت.
- ۳- تدوین قوانین و دستورالعمل‌های اجرایی شفاف.
- ۴- توجه کافی و سریع به ایجاد ساختارهای مخابراتی و امنیتی در شبکه‌های اینترنتی کشور و توسعه آن‌ها
- ۵- بومی کردن فرهنگ و ابزارهای مورد نیاز استقرار این پدیده‌ها (با توجه به این که این قبیل تکنولوژی جزء تکنولوژی‌های وارداتی می‌باشد لازم است تا برنامه‌های مورد نیاز جهت بومی سازی آن تهیه و اجرا گردد تا بتوان از مضرات یک پدیده غیرمتجانس با سایر بخش‌های جامعه پیش‌گیری نمود).

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

پیشنهاد می‌شود که به منظور آزمون قابلیت تعمیم نتایج به کلیه مصرف‌کنندگان سیستم بانکی ایران، این مطالعه در سطحی گسترده‌تر و در دیگر شهرهای کشور انجام شود. چرا که احتمالاً به علت متفاوت بودن فرهنگ افراد در استان‌های مختلف، رفتارهای مصرف‌کنندگان نیز در استفاده از اینترنت بانک متفاوت است و نیازمند مطالعات جداگانه می‌باشد.

هم چنین می‌توان این تحقیق را در هر یک از بانک‌های دولتی، خصوصی و یا مؤسسات اعتباری به طور جداگانه و توأم انجام داد.

منابع و مأخذ

- ابطحی، س.م. و مرآت نیا، ا. (۱۳۸۷). مقاله "مدلی تلفیقی برای ارتقاء کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی از طریق کیفیت سنجی مستمر خدمات و رضایت سنجی ادواری مشتریان"، محل چاپ دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیک.
- اشغعی، م. ص. و شیخانی، س. (۱۳۷۷). "کارت‌های بانکی و چگونگی استفاده از آن‌ها در جمهوری اسلامی ایران"، موسسه تحقیقات پولی و بانکی.
- عرفانی اکبری، ط. (۱۳۸۸). "ارزیابی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک (ASQ) و رضایت مشتری بر عملکرد بانکداری خصوصی"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
- هفرنان، ش. (۱۳۸۲). "بانکداری نوین (در تئوری و عمل)"، ترجمه علی پارساییان؛ علی شیرانی. تهران: بانک سپه، اداره تحقیقات و برنامه ریزی.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). "Understanding attitudes and predicting social behavior", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1997). "Listening to the customer: the concept of a service-quality information system", Sloan Management Review, Spring, pp. 65-76.
- Bloemer, J., Ruyter, K. D. & Peters, P. (1998). "Investing drives of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", International Journal of Bank Marketing, 10 (7), pp. 276- 86.
- Cox, J. & Dale, B. G. (2001). "Service quality and ecommerce: an exploratory analysis", Managing Service Quality, 11 (2), pp. 121-31.
- Green, P. E. & Rao, V. R. (1970). "Rating scales and information recovery: How many scales and response categories to use?", Journal of Marketing, 34 (3), pp. 33-39.
- Gronroos, C. (1983). "Strategic management and marketing in the service sector", Chartwell-Bratt, Bromley.
- Karjaluoto, H., Koivumaki, T. & Salo, J. (2003). "Individual differences in private banking: Empirical evidence from Finland", Proceedings of 36 th Hawaii International Conference System Sciences.
- Lewis, B. R. & Bingham, G. H. (1991). "The youth market for financial services. The International Journal of Bank Marketing", 9 (2), pp. 3-11.
- McDougall, G. H. G. & Levesque, T. J. (1994). "Benefit segmentation using service quality dimensions: An investigation in retail banking", International Journal of Bank Marketing, 12 (2), pp. 15-23.
- Malhotra, Y. & Galletta, D. F. (1999). "Extending the technology acceptance model to account for social influence: theoretical bases and empirical validation", Proceedings of 32 nd Hawaii

International Conference on System Sciences, available at: <http://dlib.computer.org/conferen/hicss/0001/pdf/00011006.pdf>.

Metawa, S. A. & Almossawi, M. (1998). "Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications", *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), pp. 299-313.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12-40.

Parasuraman, (1988). "A conceptual model of service quality and the implication for further research", *Journal of marketing*, 49 (3), pp.41-50.

Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda", *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (1), pp. 168-174.

Solomon, M. R. (1996). "Consumer Behavior", 2nd ed., Allyn & Bacon, Boston, MA.

Vinh Sum, Ch. & Liqing, W. L. C. (2010). "The youth market for internet banking services: Perceptions, attitude and behavior", *Journal of Services Marketing*, 24 (1), pp. 42-60.

The Internet Banking Services (IBS) in the Youth Market (Case Study: Eghtesad Novin Bank)

A. Tajzadeh, Ph.D.

*** S. Naysari Tabrizi**

Abstract

Increasing growth and developments in communication technology has brought about a revolution in different aspects of human life and organizational performance. This technology has greatly modified the views and practical approaches of people, organizations and state governments country of Iran, however, is so new in accomplishment of Electronic Banking and Electronic Commerce and especially internet banking services is a long way to go towards the ultimate satisfactory situation.

In this study, we investigated the status of Internet banking services (IBS) in the young market and examined knowledge, attitudes and behavior and achievements will try to set up an image of how this modern banking system is being functioned in some Iranian private the Eghtesad Novin banks and what achievements it has yielded for the country so far. Finally, challenges which Iran will have to encounter using this modern system will be concerned.

The results of research is "descriptive - survey" that sample consisted of 168 young people of bank customers' Eghtesad Novin examined using descriptive and inferential statistical methods to evaluate the status of Internet banking services in the youth market. Results showed that regarding young people (age 18-32) the application of positive attitudes and understanding of IBS. It also confirmed the positive relationship between satisfaction and loyalty is the quality of IBS.

Keywords:

Acceptance of internet banking, Benefit, Social influence, Perceived risk, Technology acceptance model, Theory of reasoned action

*** Corresponding Author:** naysari20@yahoo.com