

« فراسوی مدیریت »

سال سوم - شماره ۱۱ - زمستان ۱۳۸۸

ص ص ۱۳۳ - ۱۰۳

شناسایی عوامل موثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک

دکتر شهرام گیلانی نیا^۱

سید جواد موسویان^۲

چکیده

امروزه صنعت خدمات در دنیا در حال تغییر است. فناوری های جدید، روش ارایه خدمت به مشتری را در بسیاری از سازمان های خدماتی دگرگون کرده است. خدمات رسانی بانک ها نیز تحت تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات دچار تحولات اساسی شده است. در این تحقیق تاثیر سطوح مختلف عوامل موثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک طبق مدل پذیرش فناوری دیویس در صنعت بانکداری مورد مطالعه قرار گرفته است. طبق این مدل سهولت ادراک شده، مفید بودن ادراک شده و یک عامل اضافی امنیت ادراک شده مورد بررسی، قرار گرفت. روش تحقیق علی - مقایسه ای و آزمون آماری، تجزیه و تحلیل واریانس یک طرفه جهت آزمون فرضیه ها مورد استفاده قرار گرفت. نتیجه تحقیق نشان داد تاثیر سطوح مختلف عوامل موثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک متفاوت است.

واژه های کلیدی: بانکداری الکترونیک، دستگاه خودپرداز، پایانه فروش، مدل پذیرش فناوری، گرایش مشتریان.

^۱ - استادیار گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (Gilani_sh45@yahoo.com)

^۲ - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی (saba_moosaviyan@yahoo.com)

مقدمه

فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک فناوری جدید در دهه ۹۰ وارد بازار شد و به سرعت توسعه یافت. این فناوری به دلیل عمومی بودن آن با سایر فناوری‌ها تفاوت اساسی دارد. به این معنی که نه تنها در حوزه خود تاثیرگذار است، بلکه در کل فعالیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی تاثیر بسزایی در تسهیل انجام امور و بالا بردن بهره‌وری و کارایی دارد. (پزشکی و دباغ رضایی، ۱۳۸۴، ۳۸) یکی از بزرگ‌ترین فرصت‌ها و چالش‌هایی که سازمان‌های امروزی با آن مواجه هستند استفاده از فناوری‌های مبتنی بر وب است، اینترنت به عنوان یک کانال جدید برای مبادلات اقتصادی منابع جدیدی برای ایجاد درآمد و فرصت در اختیار سازمان‌ها قرار داده است. میزان مبادلات از طریق اینترنت روز به روز در حال افزایش است و شرکت‌هایی که از این فناوری استفاده نکنند ظرف مدت کوتاهی از صحنه بازار محو خواهند شد (سیدجوادین و یزدانی، ۱۳۸۴، ۶۱). با توسعه سریع تجارت الکترونیک و اینترنت و بخش‌های مالی و بانکداری، مشتریان به استفاده از بانکداری آن - لاین ترغیب می‌شوند. (Yiu et al, 2007, 336-351)، گسترش و تسهیل در امر دسترسی به خدمات پولی و بانکی با استفاده و بهره‌مندی افراد و جوامع، دستاوردهای بزرگ نظام بانکداری نوین در جهان محسوب می‌شود. رفع نیاز فیزیکی برای حضور در شعب بانک‌ها، افزایش دقت در دریافت‌ها و پرداخت‌ها، تسریع در جریان مبادلات اقتصادی، افزایش ضریب ایمنی و بسیار دیگری از مزایای کوچک و بزرگی که به بانکداری الکترونیک با خود به ارمغان آورده است (بیات، ۱۳۸۷، ۲۲). تحولات چشم‌گیری در عرصه بانکداری در جهان به واسطه الکترونیک حاصل شده است و این امر ما را ترغیب می‌نماید که نگاهی دقیق‌تر به ویژگی‌های مختلف این صنعت داشته باشیم. زیرا تحولات مزبور می‌تواند موجب دگرگونی

عظیمی در دنیای بانکداری گردد که از آن جمله می توان به کاهش موانع جغرافیایی، عرضه خدمات بانکی به صورت کالایی قابل انتخاب، ظهور رقبای جدید، ایجاد پایگاه اطلاعاتی مشتریان و... اشاره نمود (ایلداری، ۱۳۸۴، ۳-۴).

بیان مساله

بخش مالی (بانک ها) دست خوش تغییراتی است که پیش تر در تاریخ خود تجربه نکرده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم ماهیت رقابت تاثیر شگرف داشته است. جای تعجب نیست که، در این محیط پر تلاطم با تغییرات شتابنده، موسسات مالی مجبور شده اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر بر مشتریان متمرکز شوند و به جای دیدی کوتاه مدت، دیدی بلند مدت را در پیش بگیرند (Harrison, 2008, 1). توجه روز افزون بانک ها در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه با ارایه خدمات بانکی از طریق ابزارهای الکترونیکی با هدف تسهیل فرایند خدمات رسانی به مردم و کاهش هزینه های بانکداری رقابت فشرده ای را در صنعت بانکداری الکترونیکی ایجاد و اکثر بانک ها را به بهره گیری از فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی وادار کرده است (بیات، ۱۰، ۱۳۸۷). با توسعه سامانه های الکترونیکی مانند اینترنت موسسات مالی و بانک ها نیز تحت تاثیر قرار گرفته اند. شبکه جهانی وب به طور اساسی انتظارات مشتریان را در مورد سرعت، دقت، قیمت و خدمات تغییر داده است. فاصله جغرافیایی معنای خود را از دست داده است و در دسترس بودن، سهولت و سرعت توزیع خدمات باعث ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان ها، از جمله بانک ها می گردد. برای رقابت در این محیط پیچیده کسب و کارها مجبورند جدیدترین و جذاب ترین خدماتی را که مشتریان خواستار آن هستند را قرار دهند. به منظور بقای بانک ها در عرصه رقابت شعبه های بانکی نیاز به تغییر روش از بانکداری سنتی می باشند. تمایل و علائق مشتری

بر مبنای شکل جدیدی از اینترنت، رقابت مبتنی بر کاهش هزینه، حفظ مشتری، ترغیب مشتری، پذیرفتاری مشتری (قابلیت قبول)، امنیت، آسانی استفاده، بخش وسیعی از محصولات و خدمات می باشد (Chang, 2007, 210-213). در واقع، امروزه صنعت بانکداری تنها در ارایه خدمات پشت باجه خلاصه نمی شود بلکه دامنه فعالیت آن در سطح فعالیت شرکت های چند ملیتی گسترده شده است؛ بانک ها امروزه خود در سیستم مبادلات الکترونیکی به عنوان یکی از سرمایه گذاران بزرگ (عمده) در بازار مبادلات وارد شده و در رقابت با سایر بانک ها نقش اساسی در تامین مالی و پولی و رفاه اقتصادی جامعه ایفا می کنند. در یک جمله می توان گفت که امروزه صنعت بانکداری دامنه وسیعی از فعالیت های اقتصادی را شامل می شود و بدون آن و بدون تحول و دگرگونی در این صنعت، بزرگترین بخش محرک اقتصادی جامعه فلج می شود (عباسی نژاد و مهرنوش، ۱۳۸۵، ۲۷) با توجه به ورود فناوری جدید در پردازش داده ها نیاز جدیدی برای نحوه ارایه خدمات بانکی مطرح شده است با نگاهی به تجارب کشورهای پیشرفته و رشد خدمات بانکداری الکترونیک می توان نیازهای در حال شکل گیری و روند فزاینده آن را در زمینه خدمات بانکی در ایران تا حد مناسبی پیش بینی نمود ولی قبل از اجرای کامل بانکداری در کشور باید این موضوع را در نظر داشت که مشتریان به خدمات سنتی هر چند ناکارآ خو گرفته اند و از همه مهم تر به آن اطمینان بیش تری دارند. در واقع این تحقیق به شناسایی نیاز و خواسته ها و توقعات مشتریان بانکی را در ارتباط با بانکداری الکترونیک در راستای توسعه بانکداری الکترونیک می باشد و طراحان و بازاریابان را کمک می کند که در تدوین راهبردهای بازاریابی خود به سوی این عوامل متمرکز شوند.

در این راستا سوالات تحقیق به شرح ذیل می باشند:

۱. آیا تاثیر سطوح مختلف سهولت ادراک شده بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک متفاوت است؟

۲. آیا تاثیر سطوح مختلف مفید بودن ادراک شده بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متفاوت است؟
۳. آیا تاثیر سطوح مختلف امنیت ادراک شده بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متفاوت است؟

اهداف تحقیق

۱. شناسایی تاثیر سطوح مختلف عوامل موثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی.
۲. شناسایی تاثیر سطوح مختلف سهولت ادراک شده بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی.
۳. شناسایی تاثیر سطوح مختلف مفید بودن ادراک شده بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی.
۴. شناسایی تاثیر سطوح امنیت ادراک شده بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی.

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

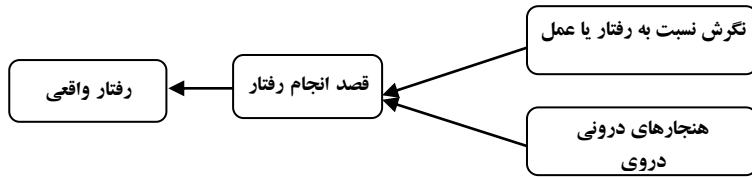
هر چند که بانکداری الکترونیکی دارای سطوح متعددی می باشد، اما آنچه بانکداری الکترونیکی را از غیر آن جدا می کند وجود سیستم های سخت افزاری و نرم افزاری و پردازش اطلاعات مالی توسط آنها است (Kamel&Hassan, 2007, 13). به عبارتی بانکداری الکترونیکی، یکپارچه سازی بهینه همه فعالیت های یک بانک از طریق بکارگیری فناوری نوین اطلاعات است که امکان ارائه کلیه خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می کند. (Blount et al, 2008, 2). اما آنچه که عموم صاحب نظران به آن اتفاق نظر دارند، بهره گیری از فناوری های سخت افزاری، نرم افزاری و شبکه به طور مناسب و

یکپارچه سازی کلیه فعالیت ها و مشتری گرایی می باشد. امروزه بانکداری الکترونیک بیش از آن که یک مزیت باشد، یک ضرورت است. زیرا اولاً بانک های الکترونیکی مجازی که از طریق اینترنت فعالیت می کنند، قادر به ارائه خدمات سریع تر، کامل تر، دقیق تر و مطلوب تر به مشتریان در سراسر دنیا هستند. ثانیاً کندی ناشی از سیستم سنتی موجب می شود که فرصت های طلایی جذب مشتری از دست بانک ها خارج شود و با منسوخ شدن شیوه های کاغذی مبادله اسناد تجاری در کشورهای توسعه یافته، امکان رد و بدل کردن این گونه اسناد با کشورهای پیشرفته را در عمل منتفی می کند. در بانکداری الکترونیک از ابزارهایی چون پول الکترونیک، چک الکترونیک، کیف پول الکترونیک، انواع کارت ها شامل کارت بدهکار، کارت اعتباری، کارت هزینه، دستگاه خودپرداز (ATM) و سیستم پایانه فروش (POS) استفاده می شود (Schneider, 2005, 63-98). علاوه بر استفاده از زیرساخت های سخت افزاری و نرم افزاری، استفاده از زیر ساخت های فرهنگی، قانونی و مدیریت روابط با مشتری و مدیریت روابط انسانی از ملزومات بانکداری الکترونیک است (Schneider, 2005, 37). از طرفی بانکداری سنتی از طریق شعبه همچنان روش رایجی برای انجام معاملات بانکی در بیشتر کشورها باقی مانده است. با وجود این که میلیون ها دلار در ایجاد سامانه های بانکداری الکترونیک در بسیاری کشورها خرج شده است، گزارشات حاکی از آن است که استفاده کنندگان بالقوه از این سامانه ها علی رغم در دسترس بودن آن ها استفاده نمی کنند و این موجب نگرانی بانک ها شده است. بنابراین نیاز به شناسایی عواملی که بر گرایش افراد به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی تاثیر می گذارند لازم است، تا به صنعت بانکداری در تدوین راهبردهای بازاریابی برای ارتقا اشکال جدید از سامانه بانکداری الکترونیک برای برآورده کردن نیازهای مشتریان کمک کند (Wang e tal, 2007, 501-519). با توجه به این که نگرش کاربران به سوی پذیرش سامانه های اطلاعاتی جدید تاثیر بنیادینی در موفقیت آمیز

بودن پذیرش سامانه های اطلاعاتی دارد (Davis et al,1989,31). تاکنون تحقیقات زیادی در زمینه سامانه های اطلاعاتی انجام شده است. این تحقیقات از انواع گوناگونی از چارچوب های تئوریک استفاده نموده اند. از میان کلیه تئوری های ارائه شده، مدل پذیرش فناوری^۱ (TAM) اثرگذارترین و رایج ترین تئوری به کار گرفته شده برای شرح پذیرش افراد از سامانه های اطلاعاتی بوده است. به طوری که، طی ۱۸ سال گذشته جامعه سامانه های اطلاعاتی مدل پذیرش فناوری را به عنوان یک تئوری قوی در زمینه سامانه های اطلاعاتی مورد توجه قرار داده اند (Lee et al,2006,757). مدل پذیرش فناوری در سال ۱۹۸۹ توسط فرد دیویس برای بررسی رفتار استفاده از کامپیوتر ارایه شد. مبنای تئوریک این مدل از تئوری عمل عقلایی^۲ (TRA) فیش بین و آجزن اقتباس شده است. تئوری TR با استفاده از متغیرهای مختلف، رفتارهای افراد را در شرایط خاص پیش بینی می کند (Davis et al, 1989, 65). این تئوری از بنیادی ترین و نافذترین نظریه های رفتار انسانی است و برای پیش بینی سطح وسیعی از رفتارها بکار می رود. تئوری عمل منطقی پیش بینی می کند که فرد از قصد پذیرش به سمت پذیرش پیش می رود. بنابراین به طور خلاصه تئوری عمل منطقی خاص رفتارهایی است که ناشی از قصد رفتاری هستند. به ترتیب، قصد انجام رفتار ناشی از نگرش در مورد رفتار و هنجارهای ذهنی و اجتماعی در انجام رفتار است (Hubbard,2007,10). بر اساس تئوری TRA رفتار هر فرد ناشی از نیت او است و نیت نیز تابعی از نگرش افراد و هنجارهای درونی آن ها می باشد.

¹.Technology Acceptance Modle

²Theory of Reasoned Action



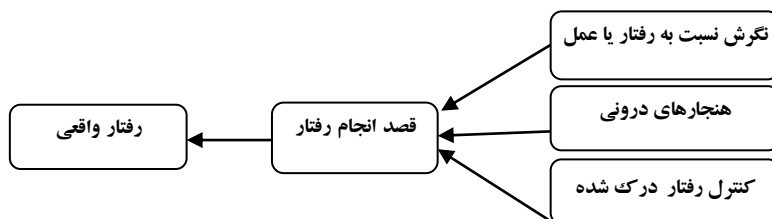
شکل شماره (۱): مدل تئوری عمل عقلایی (TRA)

براساس تئوری عمل منطقی، عامل تعیین کننده رفتار فرد، قصد او برای انجام یا عدم انجام یک رفتار خاص است و نیت هر فرد برای دست زدن به یک رفتار معین بهترین پیش بینی کننده آن رفتار است (رضاییان، ۱۳۸۵، ۲۰۴).

در این تئوری نگرش به رفتار و هنجار درونی متغیرهای مستقل و نیت رفتار متغیر وابسته اند. نگرش به رفتار عبارت از احساس مثبت یا منفی فرد به انجام یک رفتار است، و میزان آن به وسیله سنجش اعتقاد فرد نسبت به نتایج یک رفتار و ارزیابی میزان مطلوبیت نتیجه آن تعیین می شود. هنجار درونی، درک فرد نسبت به نظراتی که درباره رفتار وی است، از اینکه اشخاصی که از نظر او مهم هستند، فکرمی کنند آن رفتار باید انجام شود یا نه (Fishbein & Ajzen, 1975, 302). این دو متغیر به واکنش شخص در رابطه با چگونگی رفتار در شرایطی خاص منجر می شود و چنانچه نگرش به شرایط جدید مثبت باشد و هنجارهای درونی با آن شرایط سازگار باشند، قصد انجام عمل محتمل تر و نتیجه امکان بروز رفتار مناسب با آن شرایط بیشتر خواهد بود. در سال ۱۹۹۱ آجزن با اضافه کردن متغیر « کنترل رفتار درک شده»^۱، که به معنای ادراک فرد از سختی یا آسانی رفتار است، نظریه رفتار برنامه ریزی شده^۲ (TPB) را ارائه داد. شکل (۲) نظریه رفتار برنامه ریزی شده را نشان می دهد.

^۱. Perceived Behavioral Control

^۲. Theory of Planned Behavior



شکل شماره (۲): مدل رفتار برنامه ریزی شده (TPB)

این نظریه که زیر بنای مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) است، ما را در شناخت بهتر آنچه که موجب پذیرش یک سیستم می شود کمک می کند. خصوصاً در عرصه بانکداری الکترونیک به علت وجود سطح رقابت بسیار بالا معمولاً مشتریان با انتخاب های متعدد روبرو بوده و به ندرت مجبور به استفاده از یک فناوری خاص هستند. دیویس و همکارانش (۱۹۸۹) در مدل پذیرش تکنولوژی به دو عامل عمده که در شکل گیری افراد به استفاده از یک فناوری تعیین کننده است، اشاره می کنند:

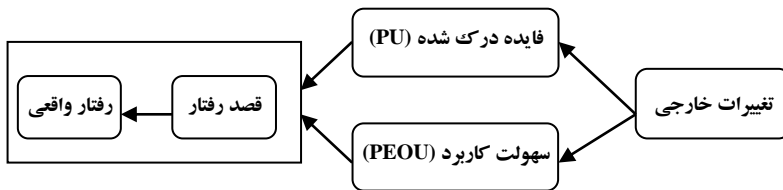
- درک سهولت استفاده^۱ (PEOU) : میزانی که شخصی معتقد است استفاده از یک سیستم خاص نیاز به تلاش زیادی جهت یادگیری ندارد. یعنی کار کردن با یک سیستم تا چه میزان از نظر شخص آسان است.
- درک مفید بودن^۲ (PU) : میزانی که شخصی معتقد است استفاده از یک سیستم خاص برای سطح عملکرد او می افزاید. یعنی میزانی که یک فناوری از نظر شخص موجب می شود تا در شرایط مساوی از امکانات موجود بهره بیشتری ببرد (Venkatesh et al, 2003, 425-478).

به طور کلی در بیش تر موارد از دیدگاه برنامه ریزی، TAM هدایت، توسعه، نوآوری و اجرای فناوری بین بخش های بانکداری الکترونیک را به طور مفیدتری توانمند می کند (Yiu et al, 2007, 336-359) ارزش مدل پذیرش فناوری

^۱. Perceived Ease of Use

^۲. Perceived Usefulness

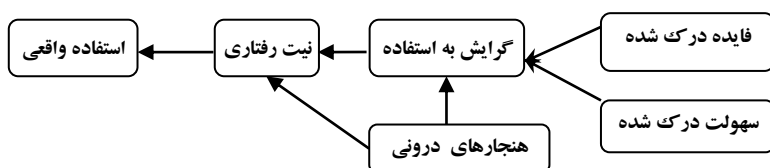
پذیرفته شده به عنوان چارچوب موثر و به صرفه برای تبیین پذیرش سامانه‌های اطلاعاتی توسط کاربران است (Davis et al, 1989, 66). و محققان سامانه‌های اطلاعاتی با بررسی و بررسی‌های مجدد TAM اعتبار آن را تأیید و دنبال پذیرش سامانه‌های اطلاعاتی متنوع توسط افراد هستند (Doll et al, 1998, 839-869). TAM به طور وسیع تری توسط محققان و دست اندرکاران برای کمک به پیش بینی و مفهوم سازی پذیرش استفاده از سامانه‌های اطلاعاتی توسط کاربر می‌باشد (Wang et al, 2003, 501-519) TAM دارای توانایی توصیف چگونگی باورهای فردی مشتری است و ارزش عمده پیشنهاد استفاده از آن تا اندازه‌ای درک نگرش به استفاده از بانکداری الکترونیکی و این که آیا به استفاده از سامانه گرایش دارند یا نه را توصیف می‌کند (Yiu et al, 2007, 336-359).



شکل شماره (۳): مدل پذیرش تکنولوژی (TAM)

در تکمیل مدل پذیرش تکنولوژی، ویکی پدیا عامل «هنجار درونی» را به عنوان عامل پیش بینی کننده ی رفتار کاربران در نظر گرفت و مدل پذیرش تکنولوژی (۲) را ارائه داد (Wikipedia, 2006). مفهوم هنجار درونی دقیقاً برگرفته از TRA است و عبارت از درک فرد نسبت به افرادی که از نظر او دارای اهمیت هستند، که چه نگرشی درباره سیستم جدید دارند. این مفهوم با عبارت «نفوذ اجتماعی»^۱ نیز بیان می‌شود. یعنی میزانی که یک تکنولوژی جدید در جامعه مقبولیت یافته است.

¹. Social Influence



شکل شماره (۴): مدل پذیرش تکنولوژی ۲ (TAM 2)

پروژه وسیعی توسط «ونکاتش» و همکارانش انجام شد که در نتیجه آن مدلی تحت عنوان «تئوری واحد پذیرش و کاربرد تکنولوژی»^۱ به وجود آمد. UTAUT، عوامل تعیین کننده قصد رفتار و سپس رفتار را به صورت زیر خلاصه می کند:

- پیش بینی عملکرد: میزانی که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم به او کمک می کند که اهدافش در زمینه شغلی انجام گیرد (Venkatesh et al, 2003, 447).

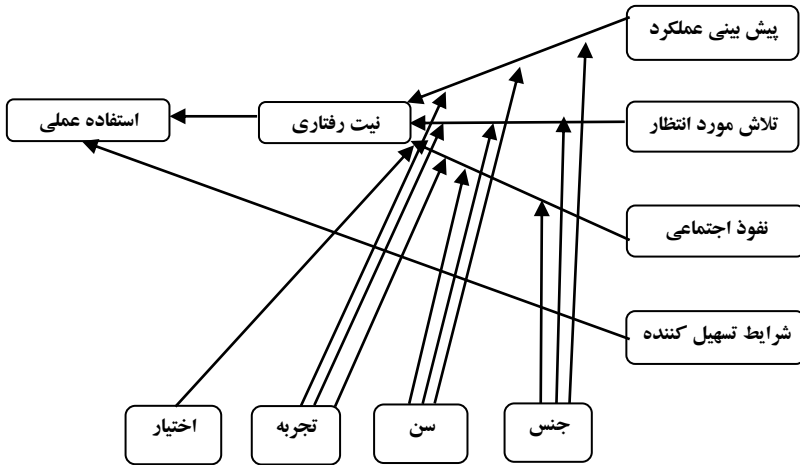
این عامل در TAM و TAM2 با «درک مفید بودن» شناخته می شود.

- تلاش مورد انتظار: درجه آسانی مرتبط با استفاده از یک تکنولوژی (Venkatesh et al, 2003, 450) این عامل در TAM و TAM2 با عنوان «درک سهولت استفاده» به کار می رود و در نظریه های فوق ثابت شده که هر چه یادگیری یک سیستم آسان تر باشد، بیشتر و سریعتر مورد پذیرش استفاده کنندگان قرار می گیرد.

- نفوذ اجتماعی: میزان یا درجه ای که شخص درک می کند کسانی که از نظر او مهم هستند، معتقدند که او باید از سیستم جدید استفاده کند (Venkatesh et al, 2003, 451). این عامل در TAM و TAM2 با عنوان «هنجار درونی» بکار رفته بود و تاثیر آن در پذیرش فناوری به اثبات رسیده بود.
- شرایط تسهیل کننده: میزان یا درجه که فرد معتقد است در صورت استفاده از یک سیستم، زیرساخت های فنی و سازمانی مناسب برای پشتیبانی او موجود

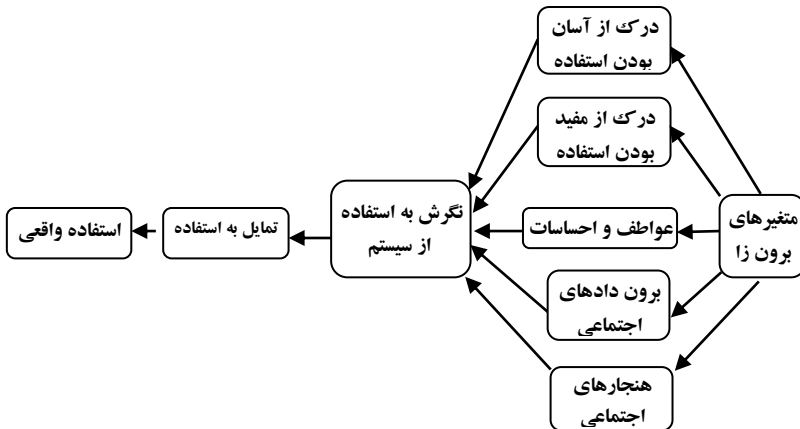
¹. Unified Theory of Acceptance & Use Technology

است (Venkatesh et al, 2003, 453). مدل UTAUT در شکل شماره ۵ ترسیم شده است.



شکل شماره (۵): مدل UTAUT

در این راستا با توجه به موارد ذکر شده، می توان مدل پذیرش فناوری را برای شرایط ایران (و غالب کشورهای در حال توسعه) اصلاح کرد. مدل اصلاح شده با توجه به شرایط ایران در صفحه بعد آورده شده است (موحدی، ۱۳۸۲، ۱۰).



شکل شماره (۶): مدل پیشنهادی پذیرش تکنولوژی در ایران

همچنین از جمله تحقیقات انجام شده در خصوص بانکداری الکترونیکی در ایران می توان به پایان نامه ای اشاره کرد که در سال ۱۳۸۷ در دانشگاه تربیت مدرس توسط آرزو پورمیرزا در مقطع کارشناسی ارشد با موضوع تحت عنوان « پذیرش بانکداری الکترونیکی از سوی مشتریان در سال ۲۰۰۷ » اشاره کرد. یافته های این تحقیق، تفاوت های اساسی میان ویژگی های جمعیتی مشتریان و هم چنین رفتار مشتریان را نشان داده است. علاوه بر این باجه شعبه به عنوان کانال پرترفدار شناخته شده و بعد از آن دستگاه های خودپرداز، بانکداری الکترونیکی، تلفن بانک و ایمیل بانک که کم ترین استفاده از سوی مشتریان را دارا میباشند، قرار دارند. ویژگی های جمعیتی مشتریان بسیار با پذیرش بانکداری الکترونیکی ارتباط دارد. و در این میان درک کاملی از میزان کارایی بانکداری الکترونیکی بدست آمد. نتایج نشان میدهد که جنبه های امنیتی و پایین بودن آگاهی درباره بانکداری الکترونیک و دانش فنی مهم ترین و اساسی ترین موانع در جهت پذیرش بانکداری الکترونیکی می باشند.

پایان نامه دیگر در خصوص بانکداری الکترونیک، توسط محمود صالحی ممان در سال ۱۳۸۳ در مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه تهران با موضوع تحت عنوان « شناسایی عوامل موثر بر گرایش مشتریان بانک به استفاده از سیستم های خودپرداز بانکی » انجام گرفته است. بر اساس نتایج این تحقیق، مطلوبیت مکانی، آگاهی مشتریان، یکپارچگی سیستم، تنوع خدمات، سهولت استفاده / دسترسی و قابلیت اعتماد شش عامل موثر بر گرایش مشتریان به استفاده از سیستم های خودپرداز بانکی است. نزد « قابلیت اعتماد » نزد کاربران دستگاه خودپرداز بانکی و عامل « مطلوبیت مکانی » از میان عوامل یاد شده غیر کاربران از اهمیت بیشتری برخوردار بود.

همچنین مقاله ای تحت عنوان « بررسی زیرساخت های موجود بانک تجارت برای استقرار بانکداری الکترونیک » به نگارش محمدجواد عزیزی سرخنی، دکتر

مهرداد اله قلی زاده آذری و حمیدرضا کردلوئی در سال ۱۳۸۷ در فصلنامه علمی ترویجی مدیریت به چاپ رسیده است. در این تحقیق تلاش گردیده تا با شناسایی عوامل زیربنایی بانکداری الکترونیکی، بستری مناسب جهت استقرار این سامانه که مزایای بی شماری هم برای استفاده کنندگان و هم برای مجریان دارد، فراهم گردد. و عنوان گردید که عامل فرهنگی - آموزشی نسبت به سایر عوامل نیاز به توجه و تقویت بیشتری دارد (عزیزی و دیگران، ۱۳۸۷، ۱۰-۱۱).

مقاله ای دیگر تحت عنوان « بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سامان) » به نگارش دکتر سیدرضا سید جوادین و شمس یزدانیدر سال ۱۳۸۴ در مجله دانش مدیریت به چاپ رسید. یافته های این تحقیق نشان داده است که مدل پذیرش تکنولوژی و مدل مناسبی برای شرح رفتار استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی است و در واقع ادراکات فرد در مورد سهولت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و مفید بودن این خدمات و نیز خود اثربخشی فرد در مورد استفاده از رایانه با قصد استفاده از این خدمات رابطه مستقیم دارد (سید جوادین و یزدانی، ۱۳۸۴، ۷۰-۶۱). از جمله مطالعات انجام گرفته در زمینه بانکداری الکترونیکی در سطح جهانی می توان به موارد زیر اشاره کرد.

یکی از این مطالعات، مقاله ای تحت عنوان « پذیرش و عدم پذیرش خرید الکترونیکی در سنگاپور » که توسط تیو و لین در سال ۲۰۰۹ نگارش گردید. این تحقیق رابطه فاکتورهای متعددی را با پذیرش خرید الکترونیکی بررسی میکند. ارزیابی پرسشنامه با جمع آوری داده از ۱۴۱ شرکت در سنگاپور اجرا شد و برای تحلیل داده ها از رگرسیون استفاده شد، و به این نتیجه رسیدند که اندازه شرکت، پشتیبانی مدیریت عالی، منافع غیرمستقیم ادراک شده و تاثیر تجاری شرکای تجاری رابطه مثبت و معنی داری با پذیرش خرید الکترونیکی دارد و نوع صنعت هیچ رابطه ای با پذیرش خرید الکترونیکی را نشان نمی دهد و هدف

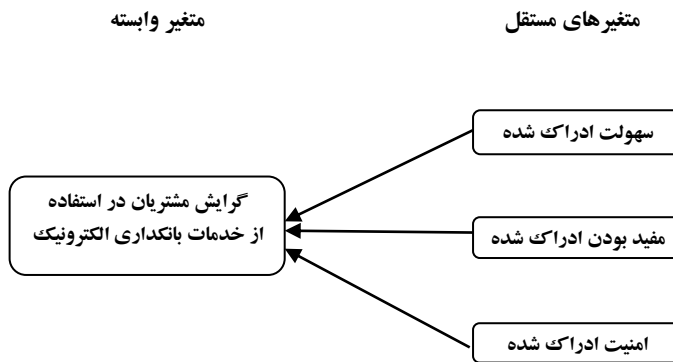
این تحقیق، فراهم کردن درک بهتری از رابطه فاکتورهای پذیرش خرید الکترونیکی برای سازمان ها باشد (Teo&lin,2009,928-987).

مقاله دیگر تحت عنوان «مدل پذیرش تکنولوژی مبتنی بر موفقیت برنامه ریزی منابع موسسه» توسط سالوادور برانو و جوس ال. سالمرن در سال ۲۰۰۸ نگارش گردید. این تحقیق سامانه ی برنامه ریزی منابع موسسه را ابزار پیچیده‌های فرض کرده که به علت این پیچیدگی، برنامه ریزی منابع موسسه باعث اثر منفی روی پذیرش کاربران می شود. بنابراین مطالعات سعی در شناسایی عامل های موثر در پذیرش تکنولوژی برای آزمون اثر عامل های موفقیت حیاتی روی اجرای برنامه ریزی منابع موسسه کاربرد عامل موفقیت حیاتی (۱) پشتیبانی مدیران عالی (۲) ارتباط (۳) همکاری (۴) آموزش (۵) پیچیدگی تکنولوژیکی . این مدل تحقیقی بعضی دلایل درباره فاکتورهای اصلی پذیرش روی برنامه ریزی منابع موسسه که به تعیین رفتار کاربران برای برنامه ریزی منابع موسسه کمک می کند (Bueno&salmeron,2008,515-523).

مقاله ای دیگر تحت عنوان «مقایسه بین ارزش ادراک شده از اینترنت و بانکداری موبایلی توسط مشتریان در بین سرویس های پرداخت حساب» به نگارش تامی لایوکانن در سال ۲۰۰۷ نگارش گردید. این تحقیق، کارایی، سهولت و ایمنی را از مهمترین خواسته هایی که باعث تفاوت ارزش ادراک شده مشتری از بانکداری موبایلی و اینترنتی میشود عنوان کرد و ایمنی را به عنوان نگرانی عمده معرفی کرد. نتایج بدست آمده از این تحقیق افزایش اطلاعات مدیران تجاری در مورد تفاوت ارزش ادراک شده از کانال های بانکداری الکترونیکی برای افزایش اقداماتی جهت پذیرش این کانال های بانکداری توسط مشتریان میباشد (Laukkanen,2007,788-797).

مدل نظری تحقیق

برای انجام تحقیقات علمی و نظام مند، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می شود. که در این تحقیق مدل مفهومی به شرح ذیل می باشد.



شکل شماره (۷): مدل مفهومی تحقیق

اهمیت و ضرورت تحقیق

امروزه اکثر کشورهای جهان به استفاده از بانکداری الکترونیک ترغیب گردیده اند. از نیمه اول دهه ۹۰ استفاده از مبادله الکترونیکی داده ها سالانه ۲۳ درصد رشد داشته و طبق برآوردها تا سال ۲۰۰۰ این رشد به ۳۶ درصد رسیده است. در حال حاضر استفاده از ابزارهای پرداخت الکترونیک در جهان بسیار رونق یافته و رشد استفاده از دستگاه های خودپرداز، تلفن و بانکداری اینترنتی به ترتیب ۲۶، ۲۵ و ۳۵ درصد می باشد. و این درحالی است که نحوه انجام مبادلات بانکی به روش سنتی و از طریق شعب به کمتر از ۱۰ درصد رسیده است، که ایران در زمینه تجارت الکترونیک و در نتیجه بانکداری الکترونیک در رتبه ۵۸

جهان قرار دارد (مرادیان، ۱۳۸۳، ۱۴) بنابراین به کارگیری فناوری اطلاعات روش مناسبی بوده که شرکت های خدمات مالی باید برای کنترل هزینه هایشان و ارایه هر چه بهتر خدمات و جذب مشتریان به این نوع خدمات روی آن تحقیقات و سرمایه گذاری نموده تا بتوانند از سرمایه گذاری در این صنعت استفاده مطلوب را بدست آورد.

فرضیه های تحقیق

۱. تاثیر سطوح مختلف سهولت ادراک شده بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متفاوت است.
۲. تاثیر سطوح مختلف مفید بودن ادراک شده بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متفاوت است.
۳. تاثیر سطوح مختلف امنیت ادراک شده بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متفاوت است.

تعاریف متغیرها

۱- تعاریف مفهومی

گرایش رفتاری به استفاده (قصد رفتاری): به میزان احتمال به کارگیری سیستم توسط فرد اطلاق می شود (yao et al, 2003, 207).

نگرش: به درجه ارزیابی مثبت یا منفی از رفتار خاص اطلاق می شود.

هنجارهای ذهنی: یک عامل اجتماعی است که به فشار اجتماعی ادراک شده برای انجام یا عدم انجام یک رفتار خاص اطلاق می شود.

سهولت ادراک شده: به درجه ای اطلاق می شود که شخص معتقد است که یادگیری نحوه استفاده از یک فناوری خاص نیازمند تلاش اندکی از لحاظ ذهنی است.

مفید بودن ادراک شده: ادراک از مفید بودن یک فناوری به معنی میزانی است که فرد تصور کند استفاده از یک فناوری خاص به انجام بهتر کارهای وی کمک می کند.

امنیت ادراک شده: به ادراک فرد نسبت به امنیت سامانه از لحاظ حفظ حریم شخصی در انجام مبادلات بانکداری الکترونیکی اطلاق می شود.

۲- تعاریف عملیاتی متغیرها

به منظور سنجش کلیه متغیرها، گویه‌هایی در پرسش‌نامه در نظر گرفته شده که پاسخگویان نظر خود را از بین پنج گزینه (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم) انتخاب می کنند.

۲-۱- متغیر وابسته تحقیق و تعریف عملیاتی آن

پژوهش گر بیش از هر چیز به متغیر وابسته علاقه مند است، هدف وی از توصیف یا پیش بینی تغییر پذیری متغیر وابسته است (سکاران، ۱۳۸۴، ۸۳).

متغیر وابسته، متغیر پاسخ، برون داد یا ملاک است و عبارت است از وجهی از رفتار یک ارگانیزم که تحریک شده است. متغیر وابسته مشاهده یا اندازه گیری می شود تا تاثیر متغیر مستقل بر آن معلوم و مشخص شود (دلاور، ۱۳۸۳، ۵۹).

متغیر وابسته در این تحقیق گرایش به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی است. برای اندازه گیری این ویژگی مقیاس پنج فاصله ای لیکرت با سه عنصر برای ارزیابی استفاده خواهد شد.

۱. گرایش به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی در صورت دسترسی به پیش نیازهایی مثل اینترنت

۲. گرایش به استفاده مستمر از خدمات بانکداری الکترونیکی در آینده

۳. اضافه کردن بانکداری الکترونیکی به لیست کارهای مورد علاقه ام.

نگرش: برای اندازه گیری این ویژگی مقیاس پنج فاصله ای لیکرت با سه عنصر برای ارزیابی استفاده خواهد شد.

۱. مناسب دانستن ابزارهای بانکداری الکترونیک جهت انجام امور بانکی.
 ۲. تفکر مثبت نسبت به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک جهت انجام امور بانکی.
 ۳. ایده ای بودن استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک.
- هنجارهای ذهنی: برای اندازه گیری این ویژگی مقیاس پنج فاصله ای لیکرت با دو عنصر برای ارزیابی استفاده خواهد شد.
۱. تاثیر عقیده دوستان و نزدیکان و همکاران نسبت به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک.
 ۲. تاثیر عقیده دوستان و نزدیکان و همکاران نسبت به عاقلانه بودن استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک.

۲-۲- متغیرهای مستقل و تعریف عملیاتی آن ها

این متغیر به گونه ای مثبت یا منفی بر متغیر وابسته تاثیر می گذارد یعنی وقتی متغیر وابسته وجود داشته باشد، متغیر وابسته نیز وجود دارد و هر مقدار افزایش در متغیر مستقل روی دهد در متغیر وابسته نیز افزایش یا کاهش روی خواهد داد (سکاران، ۱۳۸۴، ۸۵).

متغیرهای مستقل در این تحقیق عبارتند از:

سهولت ادراک شده: برای اندازه گیری این ویژگی مقیاس پنج فاصله ای لیکرت با چهار عنصر برای ارزیابی استفاده خواهد شد.

۱. آسانی مهارت یافتن در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک.
 ۲. آسان بودن یادگیری نحوه استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک.
 ۳. روشن و قابل درک بودن نحوه استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک.
 ۴. آسان بودن استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک به طور کلی.
- مفید بودن ادراک شده: برای اندازه گیری این ویژگی مقیاس افتراقی پنج فاصله ای لیکرت با پنج عنصر برای ارزیابی استفاده خواهد شد.

۱. مفید بودن استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک به طور کلی.
 ۲. مفید بودن بانکداری الکترونیک برای از بین بردن محدودیت مکانی.
 ۳. مفید بودن بانکداری الکترونیک برای از بین بردن محدودیت زمانی.
 ۴. مفید بودن بانکداری الکترونیک برای سرعت بخشیدن به انجام امور بانکی.
 ۵. مفید بودن بانکداری الکترونیکی به منظور کاهش هزینه های بانکی.
- امنیت ادراک شده: برای اندازه گیری این ویژگی مقیاس پنج فاصله ای لیکرت با چهار عنصر برای ارزیابی استفاده می شود.

۱. احساس امنیت نسبت به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک ملی به طور کلی.
۲. مواجهه با اختلال و اشکال تراشی ناشی از عدم امنیت سامانه بانک ملی.
۳. احساس امنیت با وارد کردن کلمه عبور به منظور دسترسی به اطلاعات مالی شخصی.
۴. احساس امنیت با پوشش مالی (بیمه مالی) در برابر هر گونه سوء استفاده اینترنتی از کارت های اعتباری و اشتباه احتمالی در برابر پرداخت یا دریافت وجوه.

روش شناسی تحقیق

۱- روش تحقیق

روش تحقیق از نوع علی - مقایسه ای است. روش تحقیق علی - مقایسه ای به تحقیقاتی اطلاق می شود که در آنها پژوهشگر با توجه به متغیر وابسته به بررسی علل احتمالی وقوع آن ها می پردازد. به عبارت دیگر تحقیق علی - مقایسه ای گذشته نگر بوده و سعی بر آن دارد که از معلول به علت احتمالی پی برد. یکی از اهداف تحقیق علی - مقایسه ای پی بردن به تغییرات متغیر مستقل از تغییر متغیر وابسته است (خاکی، ۱۳۸۷، ۴۵).

۲- روش ها و ابزار گردآوری اطلاعات

در این تحقیق از پرسش نامه جهت جمع آوری اطلاعات استفاده شد. سوالات پرسش نامه به گونه ای طراحی شده است که پاسخ گویان، گزینه ها را بر مبنای طیف پنج فاصله ای لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم) علامت گذاری کنند و پرسش نامه ها به صورت حضوری بین پاسخ دهندگان توزیع شود.

۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات

روش تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات در این تحقیق به روش های زیر می باشد:

- ۱- از آمار توصیفی جهت برآورد مشخصه های مرکزی و تنظیم جداول توزیع فراوانی آماری استفاده شده است.
- ۲- از آمار استنباطی (تحلیل واریانس) جهت آزمون فرضیه ها استفاده شده است. باید دانست که برای تعمیم نتایج پژوهش معمولاً از آزمون های آماری استفاده می شود. در این تحقیق برای آزمون فرضیه های از تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می شود.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق «مشتریان شعب بانک های استان گیلان» می باشد. نمونه آماری نیز نمونه گیری تصادفی غیراحتمالی از جامعه در دسترس می باشد. در نمونه برداری غیراحتمالی عناصر با شانس شناخته شده یا از پیش تعیین شده ای به عنوان آزمودنی انتخاب نمی شوند و در مواردی که زمان یا عامل های دیگر به جای تعمیم پذیری ملاک باشند معمولاً نمونه برداری غیراحتمالی بکار گرفته می شود، در طرح های نمونه برداری غیراحتمالی، اعضای جامعه آماری هیچ احتمالی برای انتخاب شدن در گروه نمونه به عنوان آزمودنی را ندارند (سکاران، ۱۳۸۴، ۲۹۹). در این تحقیق از شیوه نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس

و مستقیم استفاده شده است و پرسش نامه های مربوط به آن، برای مشتریان شعب بانک ها طراحی شده است، حجم نمونه به صورت زیر محاسبه می شود.

$$n = \frac{z^2 \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2} \cong 385$$

d = ضریب خطای نمونه گیری (خطای معیار) = ۰/۰۵

$$z_{\frac{\alpha}{2}} = 1.96$$

P = وجود صفت مشخصه جامعه = ۰.۵

که جهت اطمینان میزان برگشت پرسش نامه، پرسش نامه ها با درصد اضافی (۲۰ درصد) نسبت به نمونه اولیه (۳۸۵) یعنی به تعداد ۴۶۵ عدد توزیع گردید.

آزمون فرضیه های تحقیق

در این قسمت نتایج حاصل از کاربرد روش های استنباطی ارایه شده است. پس از انجام تحلیل های مورد نیاز، جداول مربوطه در اینجا آورده شده است و بررسی آزمون فرضیات بر مبنای آن صورت گرفته است.

فرضیه اول: تاثیر سطوح مختلف سهولت ادراک شده بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متفاوت است.

جدول شماره (۱): تجزیه و تحلیل واریانس

Y	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1878.289	2	939.144	72.436	.000
Within Groups	4952.708	382	12.965		
Total	6830.997	384			

با توجه به مقدار sig مشاهده می شود که مقدار آن کمتر از ۰/۰۵ (پنج صدم) می باشد لذا H_0 رد می شود. پس فرض را می پذیریم. یعنی تاثیر سطوح مختلف سهولت ادراک شده بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متفاوت است.

جدول شماره (۲): آزمون دانکن

Duncan ^{a,b}		Subset for alpha = .05		
	N	1	2	3
پائین	128	31.3750		
متوسط	167		32.6707	
بالا	90			37.1556
Sig		1.000	1.000	1.000

با توجه به جدول آزمون دانکن مشخص می شود که تاثیر سطوح مختلف سهولت ادراک شده بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متفاوت است. چنانچه مشاهده می شود هر چقدر سهولت ادراک شده توسط مشتریان بالاتر باشد گرایش آنها به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بیشتر می شود.

فرضیه دوم: تاثیر سطوح مختلف مفید بودن ادراک شده بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متفاوت است.

جدول شماره (۳): تجزیه و تحلیل واریانس

Y					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1318.048	2	659.024	45.665	.000
Within Groups	5512.949	382	14.432		
Total	6830.997	384			

با توجه به مقدار sig مشاهده می شود که مقدار آن کمتر از ۰/۰۵ (پنج صدم) می باشد لذا H_0 رد می شود. پس فرض را می پذیریم. یعنی تاثیر سطوح مختلف مفید بودن ادراک شده بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متفاوت است.

جدول شماره (۴): آزمون دانکن

Duncan ^{a,b}		Subset for alpha = .05		
	N	1	2	3
پائین	126	31.4206		
متوسط	168		33.0179	
بالا	91			36.3736
Sig		1.000	1.000	1.000

با توجه به جدول آزمون دانکن مشخص می شود که تاثیر سطوح مختلف مفید بودن ادراک شده بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متفاوت است. چنانچه مشاهده می شود هرچه قدر مفید بودن ادراک شده توسط مشتریان بالاتر باشد گرایش آن ها به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بیشتر می شود.

فرضیه سوم: تاثیر سطوح مختلف امنیت ادراک شده بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متفاوت است.

جدول شماره (۵): تجزیه و تحلیل واریانس

Y					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1154.140	2	577.070	38.831	.000
Within Groups	5676.857	382	14.861		
Total	6830.997	384			

با توجه به مقدار sig مشاهده می شود که مقدار آن کمتر از ۰/۰۵ (پنج صدم) می باشد لذا H_0 رد می شود. پس فرض را می پذیریم. یعنی تاثیر سطوح مختلف امنیت ادراک شده بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متفاوت است.

جدول شماره (۶): آزمون دانکن

Duncan ^{a,b}		Subset for alpha = .05		
امنیت ادراک شده	N	1	2	3
پائین	119	31.7143	32.8000	36.2857
متوسط	175			
بالا	91			
Sig		1.000	1.000	1.000

با توجه به جدول آزمون دانکن مشخص می شود که تاثیر سطوح مختلف امنیت ادراک شده بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متفاوت است. چنانچه مشاهده می شود هرچه قدر امنیت ادراک شده توسط مشتریان بالاتر باشد گرایش آنها به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بیشتر می شود.

نتیجه گیری

از آن جا که تاثیر سطوح مختلف سهولت ادراک شده بر گرایش مشتریان شعب بانک های استان گیلان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متفاوت است، بنابراین هر چه قدر سهولت ادراک شده توسط مشتریان بالاتر باشد گرایش آن ها به استفاده از خدمات بانکی الکترونیکی بیشتر خواهد بود، لذا بانک ها باید در جهت تقویت موارد زیر بکوشند.

- ۱) ساده تر کردن طراحی وب سایت خدمات بانکداری اینترنتی.
- ۲) ساده سازی و کوتاه کردن مراحل و فرایند انجام مبادلات بانکی.

۳) دسترسی آسان به ابزارهای بانکداری الکترونیکی نظیر اینترنت.
 ۴) برگزاری دوره های آموزشی جهت آشنا نمودن مشتریان با ابزارها و خدمات بانکداری الکترونیکی و دریافت نقطه نظرات آن ها در راستای کاربر پسندی سیستم.

از آن جا که تاثیر سطوح مختلف مفید بودن ادراک شده بر گرایش مشتریان شعب بانک های استان گیلان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متفاوت است، بنابراین هر چه قدر مفید بودن ادراک شده توسط مشتریان بالاتر باشد گرایش آن ها به استفاده از خدمات بانکی الکترونیکی بیشتر خواهد بود، لذا بانک ها باید در جهت تقویت موارد زیر بکوشند تا مشتریان گرایش بیشتری به استفاده از این خدمات داشته باشند.

۱) امکان ارائه اکثر خدمات بانکداری قابل ارائه در شعب از طریق سیستم بانکداری الکترونیکی

۲) افزایش سرعت انجام مبادلات از طریق سامانه های الکترونیکی به طوری که واقعاً در زمان صرفه جویی شده و مشتری متوجه شود که انجام مبادلات از طریق سامانه های الکترونیکی به جای ایستادن در صف های طولانی در شعب مزیت و برتری دارد.

از آن جا که تاثیر سطوح مختلف امنیت ادراک شده بر مشتریان شعب بانک های استان گیلان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متفاوت است. بنابراین هر چه قدر امنیت ادراک شده توسط مشتریان بالاتر باشد گرایش آن ها به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بیشتر خواهد بود، لذا بانک ها باید در جهت تقویت موارد زیر بکوشند تا مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی احساس امنیت بیشتری بکنند.

۱) آگاه کردن مشتریان از مسائل امنیتی و استانداردهای رعایت شده از سوی بانک برای افزایش سطح آگاهی عمومی آن ها از بعد امنیتی (چنان چه بانک

از بعد امنیتی قابلیت بالایی دارد مشتری از آن مطلع شود تا یک امنیت عامه پسند در آن ها ایجاد شود).

۲) بحث بیمه مالی در برابر هر گونه سوء استفاده اینترنتی و اشتباه احتمالی در ا مر پرداخت یا دریافت وجوه جدی گرفته شود تا در آینده با توسعه این سیستم ها و ارتقاء آگاهی مشتریان، تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی در آن ها بیشتر شود. لذا این پژوهش نشان می دهد مشتریان باید به این باور برسند که کار با سرویس های مختلف بانکداری الکترونیکی :

۱- ساده و آسان است.

۲- این خدمات قابل اعتمادند.

۳- کارایی مشتریان را بالا برده و برای آن مفید است.

به علاوه مشتریان هنگام تصمیم گیری برای استفاده از انواع خدمات بانکداری الکترونیکی به عامل «مفید بودن» نسبت به دو متغیر «سهولت» و «اعتماد» کمتر توجه می کنند. عامل «اعتماد» اولین متغیر مستقلی است که به طور غیرمستقیم بر پذیرش بانکداری الکترونیکی تاثیر می گذارد و علت این امر هم آن است که سطح عدم اطمینان مشتریان به خدمات بانکداری پایین می باشد و به طور کلی مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی را ایمن می دانند. در نتیجه بانک ها باید با توجه به سطح تحصیلات مشتریان در تقویت عامل مفید بودن برنامه ریزی کنند که در صورت فرهنگ سازی در میان مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی، مراجعه حضوری مشتریان و حمل پول نقد به کمترین میزان خود می رسد. پذیرش بانکداری الکترونیکی از طریق سهولت در بکارگیری آن، تقویت اعتماد مشتریان نسبت به آن و فراهم آوردن زمینه مناسب جهت درک مشتریان از مفید بودن خدمات بانکداری الکترونیکی ایجاد می شود. با این حال پذیرش بانکداری الکترونیکی به اعتماد متقابل و کار گروهی و تیمی، آموزش ارتباطات

اثربخش، بهبود فرآیند ارتباطات و تعاملات میان کارکنان و مدیران در داخل و خارج از سازمان و حرکت به سمت سازمانی نوآور و یادگیرنده بستگی دارد. چنانچه بانک ها بخواهند بانکداری الکترونیکی را در سازمان خویش توسعه دهند باید علاوه بر بهبود ارتباطات و تعاملات اثربخش میان اعضاء سازمان و شبکه ها و گروه های سازمانی، زیرساخت های سخت افزاری، نرم افزاری، فرهنگی، قانونی، امنیتی و مدیریت روابط با مشتری را برای پذیرش بانکداری الکترونیکی فراهم آورند.

References:

- Abbasi Nejad, H., & Mehrnoush, M. (2006). Electronic Banking, Tehran: Samt Publication, (In Persian).
- Azizi Sarkhani, M. J., Allah Gholizade Azari, M., & Ladlooyi, H. (2008). Review of Existing Infrastructure of the Trade Bank for the Establishment of Electronic Banking. (Researcher) Management, (In Persian).
- Bayat, M. (2008). Two Obstacles to Electronic Banking. Banking Electronics, (In Persian).
- Bayat, M. (2008). How to Build Culture. Electronic Banking, (In Persian).
- Bayat, M. (2008). Dear Customer, Wherever You Want Bank Establish Branch. Electronic Banking, (In Persian).
- Blount, Y. (2008), "Employee Development strategies in the B2C Banking environment: tow Australian case stadies", Melbourne, deakin university.
- Bueno, S., & Salmeron, J. (2008), "TAM-based success modeling in ERP", interacting with computers, 120, 515-523.
- Chang, H. (2007). "Exploring the digital capital indicators of Internet Banking in Taiwan", journal of American Academy of Business, 9(1), pp.210-213.
- Davis, F., Bagozzi, R., Warshaw, P. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models".
- Delawar, A. (2004). Theoretical and Practical Foundations of Research in the Humanities and Social Sciences. Growth Publishing, (In Persian).
- Doll, W., Hendrickson, A., & Xiandong, D. (1998), "Using Davis, perceived Usefulness and ease-of-use instruments for decision making: Aconfirmatory and multi-group invariance analysis, Decision Sciences, No4, 839-869.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Bilief, attitude, intension and behavior: an introduction to theory and research, reading, MA: Addison Wesley.
- Harrison, T. (2008). " Financial Services Marketing, Edinburgh", Prentice Hall.
- Hubbard, M., & Walter, D. (2007), " Community advantage panel Study: social impacts of homeownership ", center of community capitalism: Chapel Hill, NC.
- Ildari, S. (2005). The Impact of E-Commerce on the Microfinance Banking. Monthly Gazette of SADERAT Bank 30, (In Persian).

Jahangiri, F. (2007). Investigating Effective Factors in Electronic Preparation for Electronic Banking in Saderat Bank. Master's Thesis, Tehran: Tarbiat Modares University, (In Persian).

Joseph, M., Sekhon, Y., & Stone, J. (2009), "Aranking of importance of selected technology on consumer perception of service delivery performance" *International journal of American Academy of business*, pp.210-213.

Kamel, S., & Hassan, A. (2007), "Assessing the introduction of electronic banking in Egypt using the technology acceptance model", *Annals of cases on information technology*, No.5, pp.1-25.

Khaki, Gh. R. (2008). *Research Method in Management*. Tehran: Islamic Azad University Press, (In Persian).

Laukkanen, T. (2007), "Internat VS mobile banking: compering customer value perceptions", *Businessprocess Management Journal*, 6, 788-797.

Lee, Y., kosar, K., & Larsen, K. (2006), " The Technology Acceptance Model: past, present, and Future “, *communication of the Association information systems*, vol 12.

Medical Sciences, Y., & Dabagh Rezaei, S. (2005). *The Role of Information and Communication Technology in Economic Growth*. Tadbir, (In Persian).

Moradian, L. (2004). *Electronic Banking and Others Experiences*. *Journal of Trade*, 118, (In Persian).

Movahedi, M. (2003). *Introduction, Review and Modification of Technology Acceptance Model (According to Iran)*. *International Management Conference*, (In Persian).

Pour Mirza, A. (2008). *Admission with Electronic Credits from Iranian Customers in 2007*. Tehran: Master's Thesis, Tehran: Tarbiat Modares University, (In Persian).

Rezaian, A. (2006). *Basics of Organizational Behavior Management*. Tehran: Samt Publication, (In Persian).

Salehi Maman, M. (2004). *Identifying the Effective Factors on the Banking Customers' Risks to Use ATM Banking Systems*. Master's Thesis, Tehran: University, (In Persian).

Seyyed Javadin, S., & Yazdani, Sh. (2005). *Investigating Factors Affecting on the Intention of Customers to Use Internet Banking Services (Saman Bank study)*. *Knowledge Management*, 45, (In Persian).

Schneider, G. (2006). "Business strategies", Andy Pickering, Boston. Thomson course technology.

Teo, T. S. H., & Lin, H. (2009), "Adopters and non-adopters of procurement in Singapore: An empirical study", *omega* 37, pp. 927-987.

Venkatesh, V., Morris, M. G., & Davis, G. B. (2003), User acceptance of information technology: toward a unified view. *Mis quarterly*, 3, 425-478.

Wang, Y., Wang Lin, H., & Tang, T. (2007), "Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study", *International Journal of service Industry Management*.

Yao, J. (2003), "Technology Acceptance Model for wireless internet", *Electronic Networking Applications and policy*, vol 13, No3.

Yiu, C. S., Grant, K., & Adgar, D. (2007), "Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong implication for the banking sector", *International Journal of Information management*, 27,336-351.