

بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: بانک صادرات استان زنجان)

مر تضى موسى خانى^۱ داود قراخانى^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی صورت گرفته است. این پژوهش از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها در ردیف پژوهش‌های توصیفی – پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش آن دسته از مشتریان بانک صادرات هستند که در این بانک حساب داشته و از خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده کرده‌اند. مدل پژوهش با نمونه‌ای متشکل از ۲۸۰ نفر از مشتریان و با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای مورد

^۱ دانشجویار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران

^۲ عضو هیات علمی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران davoodgharakhany@yahoo.com

سنجش قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس آمار توصیفی و آمار استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد عوامل مفید بودن، آگاهی از فواید، سهولت استفاده، امنیت، کیفیت ارتباط اینترنتی روی پذیرش بانکداری الکترونیکی موثر هستند.

کلیدواژگان: بانکداری الکترونیکی، مفید بودن، آگاهی از فواید، سهولت استفاده، امنیت، کیفیت ارتباط اینترنتی

مقدمه

نظام بانکی از عوامل تاثیر گذار در توسعه اقتصادی هر کشور محسوب می شود. بانک ها، بنگاه های اقتصادی هستند که مانند هر بنگاه اقتصادی دیگر در نهایت باید سود کسب کنند تا بتوانند بقا و توسعه پیدا کنند. کسب سود در گرو جذب و نگهداری مشتری حاصل می شود. جذب و نگهداری مشتری با توجه به داشتن دانش و اطلاعات لازم میسر می گردد. عوامل بسیاری منجر به ایجاد تغییر و تحول در بخش خدمات مالی از جمله بانکداری گردیده است. عواملی نظیر تغییرات محیط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژی، ظهور اینترنت، تغییر نیاز های مشتری و افزایش آگاهی آنان و افزایش رقابت. با توجه به تحولات مذکور، بانک ها در یافته اند که برای حفظ مشتریان خود، باید تلاش و ابتکار عمل بیشتری به خرج دهند. نیاز به تکنولوژی های جدید به منظور فراهم نمودن کانال های جدید بانکداری برای مشتریان، یک الزام استراتژیک برای بانک ها محسوب می شود. استفاده از این تکنولوژی ها در بانکداری، برای تمام گروه های درگیر، مزایای بسیاری در پی دارد. از جمله: کاهش هزینه، افزایش مشتریان و بهره گیری از خدمات متنوع ارائه شده توسط بانک ها، تسهیل انجام عملیات بانکی و رهایی از محدودیت انجام امور بانکی در ساعات اداری برای مشتریان بانک ها (Flavian, C., guinaliu, & Torre, E. 2006).

صنعت بانکداری در جهان، همچون سایر حوزه‌های علمی و صنعتی، در حال گسترش و تغییر و تحول است و امروزه بانک‌ها در بیشتر کشورهای دنیا درصدد ارائه بهترین خدمات با بالاترین کیفیت و کمترین زمان ممکن به مشتریان خود هستند (دعایی، ح، کمالی، ط. ۱۳۸۷).

امروزه اگر بانکی نتواند خدمات راه دور و خدمات بانکداری الکترونیکی را به مشتریان خود ارائه دهد محکوم به بر شکستگی است. لذا گذر از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی یک الزام است نه یک انتخاب (دعایی، ح، کمالی، ط. ۱۳۸۷).

توسعه شگفت‌انگیزی فناوری اطلاعات و گسترش آن به بازارهای پولی و بانکی جهان، علاوه بر تسهیل امور مشتریان بانک‌ها، روش‌های جاری بانکداری را متحول ساخته است. امروزه قضاوت مشتری در امور بانکی بر اساس میزان توانمندی بانک در کمک به حل معضل و توسعه‌ی تجارت استوار است. امنیت، سرعت تراکنش، دوستی با مصرف‌کننده و راحتی، سهولت استفاده، اعتماد و مسائل مربوط به حریم خصوصی، از مهمترین عوامل در انتخاب بانک از سوی مشتری است (Akinci Serkan, Şafak, Aksoy, Eda Atilgan. 2004).

در ادامه، پیشینه پژوهش، مبنای نظری و مدل مفهومی پژوهش آورده شده است، سپس فرضیه‌ها و روش پژوهش معرفی شده است و در پایان به نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش و بحث و نتیجه‌گیری پرداخته شده است.

پیشینه پژوهش

در زمینه بانکداری اینترنتی، پژوهش‌های متعددی توسط پژوهشگران در کشورهای مختلف دنیا انجام شده است. ساتی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در استرالیا را مورد مطالعه قرار داده است. جامعه مورد مطالعه این تحقیق ساکنین و تجار در شهرهای بزرگ استرالیا بودند. یافته مطالعه ساتی نشان داد که مسائل امنیتی و عدم آگاهی از خدمات بانکداری اینترنتی و مزایای آن، عوامل اصلی محدودکننده پذیرش بانکداری اینترنتی در استرالیا می‌باشد.

ونگ و دیگران به مطالعه پذیرش بانکداری اینترنتی در تایوان پرداختند. آنها بر مبنای الگو پذیرش فناوری، تاثیر قابلیت اعتماد درک شده (امنیت و حریم خصوصی درک شده) بر قصد استفاده از بانکداری اینترنتی را بررسی کردند. یافته‌های تحقیق، اثرات معنادار سودمندی درک شده، سهولت کاربرد درک شده و قابلیت اعتماد درک شده بر قصد استفاده را تاکید کرد.

راجرز پنج ویژگی اصلی را در پذیرش بانکداری الکترونیکی موثر دانست و با استفاده از این عوامل ، به ارائه مدل پذیرش تکنولوژی به عنوان T.A.M. پرداخت. این عوامل عبارتند از : مزیت نسبی ، سازگاری ، سادگی / پیچیدگی ، مشاهده پذیری و آزمون پذیری .

در تحقیقی که در سال ۲۰۰۷ توسط گوررو و همکارانش انجام شده است نیز تاثیر عوامل دموگرافیکی _ اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس نتایج این تحقیق ، متغیرهایی چون مالکیت منابع مالی متعدد، ادراک مشتریان نسبت به اینترنت و اعتماد از عوامل اثرگذار بر پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی در اتحادیه اروپا محسوب می گردد(بهشتیان، مهدوی و ابوالحسنی، حسین، ۱۳۸۹).

چینگ یون در سال ۲۰۰۸ ، ده عامل پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی در کشور مالزی را شناسایی کرده است که عبارتند از : سهولت استفاده، قابلیت در دسترسی ، صور مختلف در دسترسی ، وجهه مدیریت بانکداری ، ایمنی ، حفظ حریم خصوصی، طرح، محتوا، سرعت، هزینه و قیمت. بر اساس نتایج این تحقیق، تاثیر هر ده عامل مورد تایید قرار گرفته است. هم چنین دو عامل ایمنی و حفظ حریم خصوصی، به عنوان مهم ترین عامل رضایت و قابلیت در دسترسی، طرح ، سهولت و محتوا به عنوان مهم ترین منابع نا رضایتی از خدمات الکترونیکی بانک ها شناخته شده اند. هم چنین بر اساس یافته های تحقیق مذکور، سرعت ، صور مختلف در دسترسی ، قیمت و هزینه مناسب و عامل وجهه و مدیریت بانک مهم ترین فاکتور های پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی در مالزی محسوب می گردند .

پیکاراین و دیگران پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان فنلاندی را مورد مطالعه قرار دادند. در این مطالعه از سازه های سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده مربوط به الگوی پذیرش فناوری و چهار سازه اضافه شده شامل لذت درک شده ، اطلاعات در مورد بانکداری اینترنتی ، امنیت و حریم خصوصی، و کیفیت اتصال به شبکه اینترنت به عنوان ابعاد الگوی تحقیق استفاده شده است. نمونه مورد مطالعه ، ۲۶۸ نفر از مشتریان فنلاندی بودند. نتایج تحلیل عاملی و تحلیل رگرسیون انجام شده نشان داد که تمامی عوامل به جزء کیفیت اتصال به اینترنت بر قصد پذیرش بانکداری اینترنتی تاثیر می گذارند. همچنین عامل های سودمندی درک شده و میزان اطلاعات در مورد بانکداری اینترنتی ، بیشترین عوامل موثر در توضیح استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی می باشند.

یو وهمکاران عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی را مطالعه کردند . آنها بر اساس مدل TAM تاثیر عوامل مفید بودن احساس شده ، سهولت استفاده احساس شده ، ریسک احساس شده و نوآوری شخصی را بررسی کردند.

واتاناسومبات و همکاران (۲۰۰۸) عوامل موثر بر حفظ مشتریان در بانکداری اینترنتی را بررسی کردند. آنها تاثیر دو عامل اعتماد و تعهد به رابطه را بر حفظ مشتری بررسی کردند. در این مدل، امنیت احساس شده و ارتباطات به عنوان عوامل موثر بر اعتماد توأمند سازی کاربر، فواید رابطه و هزینه قطع رابطه به عنوان عوامل موثر در تعهد به رابطه مطرح شده اند.

ریکوالمه و همکاران (۲۰۱۰) عوامل موثر بر نگرش و رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک را یکی از اجزای اصلی فرآیند تعیین استراتژی های بانک در هند تعیین کردند. آنها نشان دادند، عواملی مانند سن و حرفه بر پذیرش مشتریان تاثیر می گذارند و امنیت و اعتماد بیشترین تاثیر را بر رضایت آنها دارند. آنها از مدل UTAUT استفاده کردند و به آن عوامل دمو گرافیک را افزودند. چانگ و دیگران (۲۰۱۰) پذیرش بانکداری اینترنتی را در ویتنام بررسی کردند. طبق نتایج آنها سهولت استفاده تاثیر معناداری در پذیرش ندارد. اما مفید بودن، اعتماد و حمایت دولت تاثیر مثبت در استفاده از بانکداری اینترنتی دارند.

شیرز و همکاران (۲۰۱۰) عوامل موثر بر پذیرش موبایل بانک را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان می دهد، سازگاری، هنجار ذهنی و تحرک فردی (همان تطبیق وظیفه-فناوری است) تاثیر بالایی بر پذیرش موبایل بانک دارند. در حالی که سهولت استفاده تاثیر کمتری بر پذیرش دارد. آنها بر اساس این نتایج پیشنهاداتی برای نحوه تقسیم بندی مشتریان و شیوه تبلیغات ارائه دادند.

مبانی نظری پژوهش

بانکداری الکترونیکی

بانکداری الکترونیکی، نوعی خدمت بانکی است که اولین بار در سال ۱۹۹۵ در آمریکا مورد استفاده قرار گرفت. پس از آن در میان کشورها گسترش یافت. بانکداری الکترونیک را می توان فرصتی تعریف کرد که به مشتریان امکان می دهد که بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک و استفاده از واسطه های ایمن بتواند به خدمات بانکی دسترسی یابد.

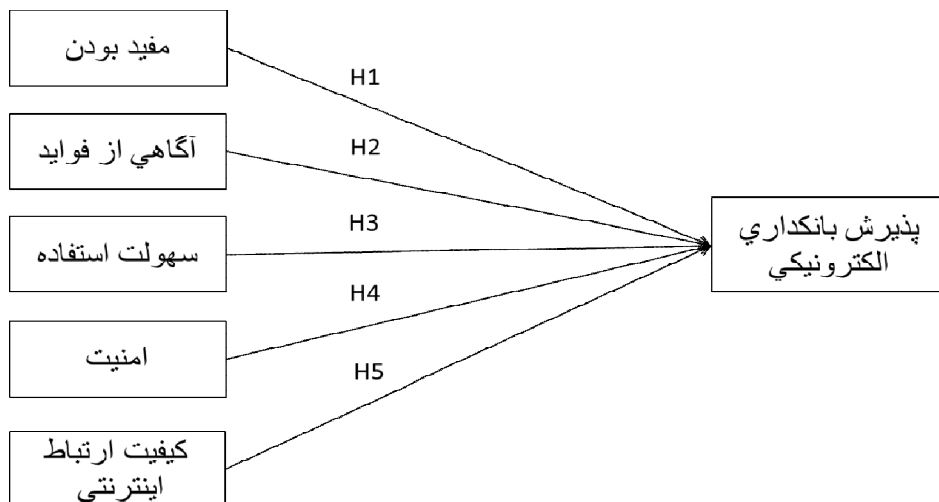
بانکداری الکترونیکی شامل کلیه کانال های الکترونیکی است که مشتریان برای دسترسی حساب های شخصی و نقل و انتقال پول یا پرداخت صورت حساب هایشان از آن استفاده می کنند. این کانال ها عبارتند از تلفن، اینترنت، موبایل و تلویزیون دیجیتال و فناوری مشابهه (karjaluoto, et al.2003).

امروزه با گسترش روز افزون جهانی سازی و رقابت و تحول عظیمی که در زمینه رقابت رخ داده و توسعه فلسفه بازاریابی و مشتری مداری به عنوان یکی از ارکان موفقیت، بانک ها را مجبور ساخته تا با ارائه خدمات مناسب به مشتریان در فکر پیشی گرفتن از رقبای بازارهای پر رقابت مالی باشند و با پیدایش

پدیده بانکداری الکترونیکی شیوه ارائه خدمات بانکی متحول گردیده است (Zineldin M. 2009). به نظر می رسد امروزه اهمیت بانکداری الکترونیک بر همگان آشکار است و تردید نیست که برای ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان تجارت جهانی داشتن نظام بانکی کارآمد که بتواند با دقت و سرعت و تکنولوژی هم سطح با بانک های دنیا رقابت نماید ضروری است. ولی نکته ای که در کشور ما به آن کمتر توجه شده است، پذیرش وانطباق با یک فناوری جدید از سوی مشتریان و کنار گذاشتن رویه های سنتی است. بانکداری الکترونیک نوع جدیدی از صنعت بانکداری است که خدمات بانکی در آن با استفاده از محیط های الکترونیک صورت می گیرد. این گونه از فعالیت های بانکی از سال ۱۹۹۱ و با همه گیر شدن اینترنت در تمامی دنیا رواج پیدا کرده است (عباسی نژاد، حسین و مهر نوش، مینا ۱۳۸۵).

مدل مفهومی پژوهش

برای تبیین مدل مفهومی پژوهش از مدل پیکاراینن استفاده شده است. در این مدل پنج عامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک آورده شده است که عبارتند از: مفید بودن، آگاهی از فواید، سهولت استفاده، امنیت و کیفیت ارتباط اینترنتی. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: پیکاراینن، ۲۰۰۴)

فرضیات پژوهش

فرضیه اول: مفید بودن، بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک صادرات اثر مثبت دارد.

فرضیه دوم: سهولت استفاده، بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک صادرات اثر مثبت دارد.

فرضیه سوم: آگاهی از فواید، بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک صادرات اثر مثبت دارد.

فرضیه چهارم: امنیت و محرمانه بودن، بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک صادرات اثر مثبت دارد.

فرضیه پنجم: کیفیت ارتباط اینترنتی، بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک صادرات اثر مثبت دارد.

روش پژوهش

با توجه به اینکه این پژوهش جهت شناسایی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان انجام شده است، از نظر هدف کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها با توجه به اینکه اجرای پژوهش برای شناخت بیشتر شرایط موجود و یاری دادن به فرآیند تصمیم‌گیری مدیران است توصیفی محسوب می‌شود. در این پژوهش نحوه توزیع و ویژگی‌های مشتریانی که از خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده می‌کنند مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنابراین این پژوهش از نوع پیمایشی نیز محسوب می‌شود. بدین ترتیب این پژوهش از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها در ردیف پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک صادرات در استان زنجان هستند که در شعب بانک صادرات حساب داشته و از خدمات الکترونیکی این بانک استفاده کرده‌اند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و با حضور در محل شعبه‌ها استفاده شده است. این پژوهش مقطعی بوده، نمونه‌گیری تنها در یک دوره‌ی زمانی محدود انجام شد. پس زمان یک عامل در نظر گرفته نشده است. گردآوری اطلاعات در این پژوهش از طریق پرسشنامه است که حاوی شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان است. در این پژوهش ۳۰۰

پرسش نامه توزیع و جمع آوری شد که از این میان ۲۰ پرسش نامه ناقص بوده و ۲۸۰ پرسش نامه جهت تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

روش تحلیل داده‌ها

روش تحلیل اطلاعات حاصل از پرسشنامه جهت بررسی فرضیات پژوهش، آمار توصیفی توأم با آمار استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS می‌باشد. روش های آماری مربوطه شامل آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت میزان ارتباط بین متغیرها، ضریب تعیین و تحلیل رگرسیون جهت میزان تاثیر هر یک از عوامل موثر بر بانکداری الکترونیک برای آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌باشد.

تحلیل داده‌ها

روایی و پایایی پرسش نامه

در این پژوهش برای افزایش روایی از ابزارهای زیر استفاده شده است.

۱- استفاده از نظرات اساتید متخصص ۲- استفاده از نظرات متخصصین بانکداری ۳- مطالعه مقالاتی که از این پرسش نامه و یا پرسش نامه های مشابه استفاده کرده اند.
برای تعیین پایایی پرسش نامه از ضریب آلفای کرباخ استفاده شده است. ضرایب آلفای کرباخ متغیرهای پژوهش نشان می دهد که پرسش نامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. این ضرایب عبارتند از: مفید بودن (۰.۷۸)، آگاهی از فواید (۰.۸۱)، سهولت استفاده (۰.۸۸)، امنیت (۰.۷۴) و کیفیت ارتباط اینترنتی (۰.۷۶).

آزمون فرضیات پژوهش

طبق اطلاعات جمع‌آوری شده از نظر توزیع سنی، ۳۴.۴ درصد از پاسخ دهندگان بین ۱۸ تا ۲۵ سال، ۴۸.۲ درصد از آن‌ها بین ۲۶ تا ۴۰ سال و ۱۷.۴ درصد از پاسخ دهندگان بیشتر از ۴۱ سال می باشند. از نظر وضعیت تاهل، ۳۸.۸ درصد از پاسخ دهندگان مجرد و ۶۱.۲ درصد ایشان متاهل و از نظر جنسیت ۶۸.۴ درصد مرد و ۳۱.۶ درصد زن بوده‌اند. سایر تحلیل‌ها در جدول های ۱ و ۲ آورده شده است.

جدول ۱. ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

پذیرش بانکداری الکترونیکی	کیفیت ارتباط اینترنتی	امنیت	سهولت استفاده	آگاهی از فواید	مفید بودن	
					۱	مفید بودن
				۱	0.32*	آگاهی از فواید
			۱	**۰.۴۰	*۰.۳۶	سهولت استفاده
		۱	*۰.۲۹	*۰.۳۳	**۰.۴۱	امنیت
	۱	**۰.۳۵	**۰.۳۷	*۰.۲۸	**۰.۳۸	کیفیت ارتباط اینترنتی
۱	**۰.۴۹	**۰.۵۸	**۰.۶۴	**۰.۶۲	**۰.۵۶	پذیرش بانکداری الکترونیکی

جدول ۲. نتایج تحلیل رگرسیون متغیرهای پژوهش

	مفید بودن	آگاهی از فواید	سهولت استفاده	امنیت	کیفیت ارتباط اینترنتی
پذیرش بانکداری الکترونیکی	**۰.۳۰	**۰.۳۴	**۰.۳۶	**۰.۳۱	*۰.۲۸
R2	۰.۳۱	۰.۳۸	۰.۴۱	۰.۳۴	۰.۲۴
F	۱۴.۳۴	۱۵.۳۵	۱۲.۳۵	۱۳.۳۷	۱۲.۲۵
reported Notes: Significant at: *p<0.05 and **p<0.01 (two-tailed test); standardized coefficients are					

فرضیه اول به این صورت بیان گردید که مفید بودن، بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک صادرات اثر مثبت دارد. تحلیل‌های آماری، ضریب همبستگی بین این دو متغیر را برابر ۰.۵۶ نشان داد. از سوی دیگر، معنی داری این ضرایب نیز مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این ضریب تعیین بین این دو متغیر ۰.۳۱ می‌باشد که نشان می‌دهد در صورت ثابت بودن سایر متغیرها معادل ۰.۳۱ از تغییرات میزان پذیرش بانکداری الکترونیک، توسط عامل مفید بودن توجیه می‌شود. بنابراین این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

فرضیه دوم به این صورت بیان گردید که سهولت استفاده، بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک صادرات اثر مثبت دارد. تحلیل‌های آماری، ضریب همبستگی بین این دو متغیر را برابر ۰.۶۲ نشان داد. علاوه بر این ضریب تعیین بین این دو متغیر ۰.۳۸ می‌باشد که نشان می‌دهد در

صورت ثابت بودن سایر متغیرها معادل ۰.۳۸. از تغییرات میزان پذیرش بانکداری الکترونیک، توسط عامل سهولت استفاده توجیه می‌شود. بنابراین این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌شود. فرضیه سوم به این صورت بیان گردید که آگاهی از فواید، بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک صادرات اثر مثبت دارد. تحلیل‌های آماری، ضریب همبستگی بین این دو متغیر را برابر ۰.۶۴ نشان داد. علاوه بر این ضریب تعیین بین این دو متغیر ۰.۴۱ می‌باشد که نشان می‌دهد در صورت ثابت بودن سایر متغیرها معادل ۰.۴۱ از تغییرات میزان پذیرش بانکداری الکترونیک، توسط عامل آگاهی از فواید توجیه می‌شود. بنابراین این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌شود. فرضیه چهارم به این صورت بیان گردید که امنیت و محرمانه بودن، بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک صادرات اثر مثبت دارد. تحلیل‌های آماری، ضریب همبستگی بین این دو متغیر را برابر ۰.۵۸ نشان داد. از سوی دیگر، معنی داری این ضرایب نیز مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این ضریب تعیین بین این دو متغیر ۰.۳۴ می‌باشد که نشان می‌دهد در صورت ثابت بودن سایر متغیرها معادل ۰.۳۴ از تغییرات میزان پذیرش بانکداری الکترونیک، توسط عامل امنیت و محرمانه بودن توجیه می‌شود. بنابراین این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌شود. فرضیه پنجم به این صورت بیان گردید که کیفیت ارتباط اینترنتی، بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک صادرات اثر مثبت دارد. تحلیل‌های آماری، ضریب همبستگی بین این دو متغیر را برابر ۰.۴۹ نشان داد. از سوی دیگر، معنی داری این ضرایب نیز مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این ضریب تعیین بین این دو متغیر ۰.۲۸ می‌باشد که نشان می‌دهد در صورت ثابت بودن سایر متغیرها معادل ۰.۲۸ از تغییرات میزان پذیرش بانکداری الکترونیک، توسط عامل کیفیت ارتباط اینترنتی توجیه می‌شود. بنابراین این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود.

نتیجه گیری

در این مقاله به بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی پرداخته شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد عامل مفید بودن، بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک صادرات اثر مثبت دارد. در نتیجه بانک‌ها 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 الکترونیک، مراجعه حضوری مشتریان به کمترین میزان خود برسد. همچنین نتایج نشان می‌دهد عامل آگاهی از فواید، بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک صادرات اثر مثبت دارد. بنابراین بانک صادرات باید بتواند از راه‌های مختلف مشتریان خود را از

فواید استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک آگاه سازد. این رهکارها می‌تواند به صورت زیر باشد : - استفاده از رسانه های گروهی برای آگاهی مشتریان از فواید بانکداری الکترونیک - بستر سازی لازم از نظر فرهنگی برای گسترش کاربرد خدمات نوین بانکی.

نتایج نشان می‌دهد عامل سهولت استفاده ، بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک صادرات اثر مثبت دارد. یکی دیگر از عوامل مهم در پذیرش بانکداری الکترونیک، سهولت استفاده از خدمات الکترونیک می‌باشد. بنابراین بانک صادرات می‌تواند سایت خود را به گونه ای طراحی کند که به سرعت باز شده و اطلاعات مورد نیاز مشتریان را با سهولت در اختیار آن‌ها قرار دهد. در واقع مشتریان خواهان این هستند که در کنار امنیت و محرمانه بودن سایت، نحوه استفاده از سایت ساده و راحت باشد.

نتایج نشان می‌دهد یکی از مهمترین عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک صادرات ، عامل امنیت است. بنابراین بانک صادرات باید تمام تلاش خود را جهت افزایش ایمنی و امنیت سایت های خود بکار گیرد به طوری که مشتریان در هنگام استفاده از خدمات الکترونیکی بانک احساس امنیت کامل نمایند.

همچنین نتایج نشان می‌دهد عامل کیفیت ارتباط اینترنتی ، بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک صادرات اثر مثبت دارد. چنانچه بانک صادرات بخواهد در زمینه بانکداری الکترونیک موفق باشد باید زیر ساخت های سخت افزاری، نرم افزاری امنیتی و مدیریت روابط با مشتری را برای پذیرش بانکداری الکترونیک فراهم سازد.

منابع

- (۱) دعایی، ح، کمالی، ط. (۱۳۸۷)، "بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی"، نشریه بانک و اقتصاد، شماره ۹۳، صفحات ۲۹-۲۶.
- (۲) عباسی نژاد، حسین و مهر نوش، مینا (۱۳۸۵)، "بانکداری الکترونیکی"، تهران، انتشارات سمت، ص ۵۷

- 3) Akinci Serkan, Şafak Aksoy, Eda Atilgan. (2004) « Adoption Of Internet Banking Among Sophisticated Consumer Segments In An Advanced Developing Country », International Journal Of Bank Marketing, Vol.22, No. 3, Pp. 212-232.
- 4) Ching Poon, W. (2008). Users adoption of e-banking service the Malaysian perspective. Journal of Business & Industrial Marketing, 23(1), 59-69.
- 5) Chong Alain Yee-Loong, Ooi Keng-Boon, Lin Binshan, Tan Boon-In Online banking adoption: an empirical analysis, International Journal of Bank Marketing 2010; 28(4): 267-287.
- 6) Flavian, C., guinaliu, M., & Torre, E. (2006). How bricks-and-mortar attributes affect online banking adoption. International Journal of Bank Marketing, 24(6), 406-423.
- 7) Guerrero, M., Egea, O., & Gonzales, M. (2007). Application of the latent class regression methodology to analysis of internet use for banking transaction in the European union. Journal of Business Research, 60, 137-145.

- 8) Karjaluoto, H., Koivumaki, T., & Salo, J. (2003), Individual Differences in Private Banking: Empirical Evidence From Finland, Proceedings of 36th Hawaii International Conference System Sciences, 131-140.
- 9) Pikkarainen. Tero, Pikkarainen. Kari, Karjaluoto. Heikki & Pahnila. Seppo (2004) "Consumer acceptance of Online banking: an Extension of the technology acceptance model", Internet research Journal, Vol 14, No 3, PP.224-235.
- 10) Riquelme Hernan E., Rios Rosa E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking, International Journal of Bank Marketing; 28(5): 328-341.
- 11) Rogers, E.M. (1995). "The Diffusion of Innovations" 5th ed., New York, Free Press.
- 12) Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian Consumers: an empirical investigation, International Journal of Bank Marketing, 17(7), 324-334.
- 13) Schierz Paul Gerhardt, Schilke Oliver, Wirtz Bernd W. Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis, Electronic Commerce Research and Applications 2010; 9: 209–216.
- 14) Sylvie Laforet, Xiaoyan Li, (2005) «Consumers' Attitudes Towards Online And Mobile Banking In China », International Journal Of Bank Marketing, Vol. 23, No. 5, Pp. 362-380.
- 15) Vatanasombut Banphot, Igbaria Magid, Stylianou Antonis C., Rodgers Waymond. (2008). Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking, Information & Management; 45: 419–428.
- 16) Wang, Y., Lin, H., & Tang, T. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study, International Journal of Service Industry Management, 14(5), 501-519.
- 17) Wendy W.N. Wan, Chung-Leung Luk, Chervis W.C. Chow.(2005) «Customers' Adoption Of Banking Channels In Hong Kong», International Journal Of Bank Marketing, Vol. 23, No.3, Pp255-272.
- 18) Yiu Chi Shing, Grant Kevin, Edgar David. (2007). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong-implications for the banking sector. International Journal of Information Management; 27: 336–351.
- 19) Zineldin M. (200۰) "Bank strategic positioning and some determinants of bank selection", International Journal of Bank Marketing 14/6, pp. 12–22.