

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مدیریت و اقتصاد

بخش مدیریت

پایان نامه تحصیلی برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت گرایش  
بازاریابی

---

بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان بانک  
ملی شهر کرمان (با استفاده از مدل پذیرش فناوری و تئوری رفتار برنامه  
ریزی شده)

---

مؤلف:

آمنه راهنما

استاد راهنما:

دکتر علی ملاحسینی

استاد مشاور:

دکتر پرویز احمدی

دی ماه ۱۳۹۲

تقدیم به :

پایان نامه ام ناچنیراست  
سختی های دو سالی که گذشت...

باز هم ناچنیراست

وجود بی مقداری دارم  
در کف دستم می گذارم  
و تقدیم می کنم

به مولایم و سرورم،

مهدی صاحب الزمان

مهدی ماما ابد پنهان نمی ماند،...

تشکر و قدردانی :

خداوند بزرگ و مهربان،

که در تک تک بحضات،

دشواری های مسیر و دسیه بودن راه علم و زندگی را بایم نکرد،

مادر و پدرم، خداکاری های بی دریغشان در تمام بحضات بودم

مهربان، همسرم، همراه صبور و آرام زندگیم

استاد ارجمند جناب آقای دکتر ملا حسینی و جناب آقای دکتر احمدی و راهبانی بی دریغشان

و تمامی عزیزانی که در این دوران چه با کلام، چه با قلم، چه با صبوری و گذشت از خطای این حقیر، همیشه یار بوده اند.

## چکیده:

ورود فناوری اطلاعات و به ویژه اینترنت، اثرات شگرفی بر صنعت بانکداری داشته است. این امر باعث شده است که بانک ها بتوانند محصولات و خدمات متمایزی را برای مشتریان خود فراهم کنند. در این میان یکی از دغدغه های اصلی مدیریت فناوری به ویژه در حوزه ی بانکداری اینترنتی، پذیرش آن در بین گروه های هدف است. مطالعه عوامل تعیین کننده ی پذیرش بانکداری اینترنتی موجب درک بهتری از باورها می شود که کاربران بالقوه را به سمت استفاده از فناوری های جدید سوق می دهد و با توجه به چگونگی و میزان تأثیر این باورها بر رفتار کاربران می توان شرایطی ایجاد کرد که موجب تسریع پذیرش سیستم بانکداری اینترنتی توسط مشتریان شود. این تحقیق، به بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان بانک ملی شهر کرمان می پردازد. بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات با SPSS تمامی فرضیه های تحقیق تایید شده است به طوری که نگرش، سودمندی درک شده، کنترل رفتاری درک شده و هنجار ذهنی رابطه معناداری با قصد استفاده مشتری از بانکداری اینترنتی دارند. سودمندی درک شده، سهولت استفاده و مقاومت در برابر تغییر رابطه معناداری با نگرش مشتری نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی دارند. خودکار آمدی رایانه ای و حمایت تکنولوژی رابطه معناداری با کنترل رفتاری درک شده دارند و خودکار آمدی رایانه ای رابطه معناداری با سهولت استفاده ی درک شده دارد. بر اساس تحلیل های بدست آمده از LISREL می توان نتیجه گرفت که به طور کلی مدل تحقیق در LISREL تایید شده است. همچنین نتایج نشان می دهد که تلفیق مدل پذیرش فناوری و تئوری رفتار برنامه ریزی مدل مناسبی برای بررسی پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان ارائه می دهد.

**کلید واژه:** بانکداری اینترنتی، تئوری رفتار برنامه ریزی شده، مدل پذیرش فناوری

## فهرست مطالب

### فصل اول: کلیات تحقیق

- ۱-۱- مقدمه ..... ۲
- ۲-۱- تعریف مسئله ..... ۲
- ۳-۱- ضرورت انجام تحقیق ..... ۵
- ۴-۱- اهداف اساسی تحقیق ..... ۵
- ۵-۱- نتایج مورد استفاده پس از انجام تحقیق ..... ۶
- ۶-۱- استفاده کنندگان از نتایج تحقیق ..... ۶
- ۷-۱- جنبه جدید بودن و نوآوری تحقیق ..... ۶
- ۸-۱- روش تحقیق و روش و ابزار جمع آوری اطلاعات ..... ۶
- ۹-۱- قلمرو تحقیق ..... ۶
- ۱۰-۱- جامعه و نمونه آماری ..... ۷
- ۱-۱۰-۱- روش نمونه گیری ..... ۷
- ۱۱-۱- روش تجزیه و تحلیل داده ها ..... ۷
- ۱۲-۱- تعاریف عملیاتی واژگان تحقیق ..... ۷
- ۱۳-۱- مراحل انجام تحقیق ..... ۹
- ۱۴-۱- خلاصه فصل اول ..... ۱۰

### فصل دوم: ادبیات تحقیق

- ۱-۲- مقدمه ..... ۱۲
- ۲-۲- گذار از پول فیزیکی به پرداخت الکترونیکی ..... ۱۳
- ۳-۲- سیر تحول فناوری اطلاعات در صنعت بانکداری ..... ۱۵
- ۱-۳-۲- دوره اول: اتوماسیون پشت باجه ..... ۱۵
- ۲-۳-۲- دوره دوم: اتوماسیون جلوی باجه ..... ۱۶
- ۳-۳-۲- دوره سوم: متصل کردن مشتریان به حساب هایشان ..... ۱۶
- ۴-۳-۲- دوره چهارم: یکپارچه سازی سیستم ها و مرتبط کردن مشتریان با کل عملیات بانکی ..... ۱۷

- ۱۷..... ۴-۲- بانکداری الکترونیکی
- ۱۸..... ۱-۴-۲- زیرساخت های مورد نیاز در توسعه بانکداری الکترونیکی
- ۱۹..... ۲-۴-۲- مقایسه بانکداری سنتی با بانکداری الکترونیکی
- ۲۰..... ۳-۴-۲- مزایای بانکداری الکترونیک
- ۲۰..... ۵-۲- بانکداری اینترنتی
- ۲۳..... ۱-۵-۲- تاریخچه بانکداری اینترنتی
- ۲۴..... ۲-۵-۲- مزایای بانکداری اینترنتی
- ۲۶..... ۳-۵-۲- ضرورت توسعه بانکداری اینترنتی
- ۲۶..... ۶-۲- پذیرش
- ۲۶..... ۱-۶-۲- تئوری های مبتنی بر قصد
- ۲۷..... ۷-۲- مروری بر تئوری های پذیرش
- ۲۸..... ۱-۷-۲- تئوری عمل مستدل (کنش عقلایی)
- ۲۹..... ۲-۷-۲- تئوری رفتار برنامه ریزی شده
- ۳۲..... ۳-۷-۲- مدل پذیرش فناوری
- ۳۴..... ۴-۷-۲- تئوری تجزیه یافته ی رفتار برنامه ریزی شده
- ۳۶..... ۵-۷-۲- نظریه اشاعه ی نوآوری
- ۳۷..... ۸-۲- خودکارآمدی رایانه ای
- ۳۹..... ۹-۲- تاریخچه شکل گیری بانک ملی
- ۳۹..... ۱۰-۲- خدمات اینترنتی
- ۳۹..... ۱-۱۰-۲- سامانه بانکداری اینترنتی، سبا
- ۴۰..... ۲-۱۰-۲- پرداخت اینترنتی
- ۴۱..... ۳-۱۰-۲- پرداخت قبوض خدماتی
- ۴۱..... ۴-۱۰-۲- صورتحساب های اینترنتی
- ۴۲..... ۱۱-۲- مطالعات صورت گرفته در زمینه بانکداری اینترنتی
- ۴۲..... ۱-۱۱-۲- مطالعات بهاتاچرجی
- ۴۳..... ۲-۱۱-۲- مطالعات سو و هان

- ۴۳.....۳-۱۱-۲ مطالعات سهیل و شموغم
- ۴۳.....۴-۱۱-۲ مطالعات وانگ و همکاران
- ۴۴.....۵-۱۱-۲ مطالعات پیکاراینز و همکاران
- ۴۴.....۶-۱۱-۲ مطالعات اریکسون و همکاران
- ۴۴.....۷-۱۱-۲ مطالعات ابوشناب و پیرسون
- ۴۵.....۸-۱۱-۲ مطالعات ادوین چنگ، لام، و یونگ
- ۴۵.....۹-۱۱-۲ مطالعات راوی، کار، و ساگار
- ۴۶.....۱۰-۱۱-۲ مطالعات کارجالوتو و همکارانش
- ۴۶.....۱۱-۱۱-۲ مطالعات اکینسی و همکارانش
- ۴۶.....۱۲-۱۱-۲ مطالعات جرارد و کانینگهام
- ۴۷.....۱۳-۱۱-۲ مطالعات سید جوادین
- ۴۷.....۱۴-۱۱-۲ مطالعات پانی
- ۴۷.....۱۵-۱۱-۲ مطالعات کال و جون
- ۴۸.....۱۶-۱۱-۲ مطالعات جراد و همکارانش
- ۴۸.....۱۷-۱۱-۲ مطالعات هانودین
- ۴۹.....۱۲-۲ خلاصه فصل دوم

#### فصل سوم: روش تحقیق

- ۵۱.....۱-۳ مقدمه
- ۵۱.....۲-۳ چارچوب نظری تحقیق
- ۵۲.....۳-۳ فرضیات تحقیق
- ۵۳.....۴-۳ روش تحقیق
- ۵۳.....۵-۳ روش جمع آوری اطلاعات و ابزار سنجش سازه های تحقیق
- ۵۴.....۶-۳ تعیین روایی و پایایی ابزار سنجش تحقیق
- ۵۵.....۷-۳ قلمرو تحقیق
- ۵۵.....۸-۳ جامعه و نمونه آماری
- ۵۶.....۹-۳ روش نمونه گیری



۳-۹-۱- حجم نمونه ..... ۵۶

۳-۱۰- روش های تحلیل و آزمون های آماری ..... ۵۶

۳-۱۱- خلاصه فصل سوم ..... ۵۷

### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۴-۱- مقدمه ..... ۵۹

۴-۲- آمار توصیفی ..... ۵۹

۴-۲-۱- جنسیت ..... ۵۹

۴-۲-۲- سن ..... ۶۰

۴-۲-۳- تحصیلات ..... ۶۱

۴-۲-۴- دسترسی به اینترنت ..... ۶۲

۴-۲-۵- مدت زمان استفاده از اینترنت در طول روز ..... ۶۳

۴-۲-۶- استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی ..... ۶۴

۴-۲-۷- شغل پاسخ دهندگان ..... ۶۵

۴-۳- آمار استنباطی ..... ۶۶

۴-۳-۱- آزمون نرمال بودن مولفه های الگو ..... ۶۶

۴-۳-۲- محاسبه ضریب همبستگی پیرسون ..... ۶۷

۴-۳-۲-۱- آزمون فرضیه شماره یک تحقیق ..... ۶۸

۴-۳-۲-۲- آزمون فرضیه شماره دو تحقیق ..... ۶۹

۴-۳-۲-۳- آزمون فرضیه شماره سه تحقیق ..... ۷۰

۴-۳-۲-۴- آزمون فرضیه شماره چهار تحقیق ..... ۷۱

۴-۳-۲-۵- آزمون فرضیه شماره پنج تحقیق ..... ۷۲

۴-۳-۲-۶- آزمون فرضیه شماره شش تحقیق ..... ۷۳

۴-۳-۲-۷- آزمون فرضیه شماره هفت تحقیق ..... ۷۴

۴-۳-۲-۸- آزمون فرضیه شماره هشت تحقیق ..... ۷۵

۴-۳-۲-۹- آزمون فرضیه شماره نه تحقیق ..... ۷۶

۴-۳-۲-۱۰- آزمون فرضیه شماره ده تحقیق ..... ۷۷

۷۸..... ۴-۳-۲-۱۱-آزمون فرضیه شماره یازده تحقیق

۷۹..... ۴-۳-۳-تحلیل عاملی تاییدی

۸۴..... ۴-۴-خلاصه فصل چهارم

### فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۸۶..... ۵-۱-مقدمه

۸۶..... ۵-۲-نتایج تحقیق

۸۶..... ۵-۲-۱-خلاصه یافته های توصیفی

۸۷..... ۵-۲-۲-نتایج بدست آمده از فرضیات تحقیق

۸۷..... ۵-۲-۲-۱-نتایج مبتنی بر فرضیه اول تحقیق

۸۷..... ۵-۲-۲-۲-نتایج مبتنی بر فرضیه دوم تحقیق

۸۸..... ۵-۲-۲-۳-نتایج مبتنی بر فرضیه سوم تحقیق

۸۸..... ۵-۲-۲-۴-نتایج مبتنی بر فرضیه چهارم تحقیق

۸۸..... ۵-۲-۲-۵-نتایج مبتنی بر فرضیه پنجم تحقیق

۸۹..... ۵-۲-۲-۶-نتایج مبتنی بر فرضیه ششم تحقیق

۸۹..... ۵-۳-۷-نتایج مبتنی بر فرضیه هفتم تحقیق

۹۰..... ۵-۲-۲-۸-نتایج مبتنی بر فرضیه هشتم تحقیق

۹۰..... ۵-۲-۲-۹-نتایج مبتنی بر فرضیه نهم تحقیق

۹۱..... ۵-۲-۲-۱۰-نتایج مبتنی بر فرضیه دهم تحقیق

۹۱..... ۵-۲-۲-۱۱-نتایج مبتنی بر فرضیه یازدهم تحقیق

۹۱..... ۵-۴-پیشنهادات مبتنی بر نتایج تحقیق

۹۳..... ۵-۵-پیشنهادات برای تحقیقات آینده

۹۴..... ۵-۶-محدودیت های تحقیق

۹۵..... ۵-۷-خلاصه فصل پنجم

۹۶..... منابع و مأخذ

۱۰۱..... پیوست

## فهرست نگاره ها

- نگاره ۱-۱. مراحل انجام تحقیق ..... ۹
- نگاره ۱-۲. مقایسه ویژگی های بانکداری سنتی و بانکداری نوین ..... ۱۹
- نگاره ۲-۲. مزایای بانکداری اینترنتی ..... ۲۵
- نگاره ۲-۳. الگوی اولیه پذیرش فناوری ..... ۲۷
- نگاره ۲-۴. تئوری عمل مستدل ..... ۲۹
- نگاره ۲-۵. تئوری رفتار برنامه ریزی شده ..... ۳۰
- نگاره ۲-۶. مدل پذیرش فناوری ..... ۳۳
- نگاره ۲-۷. تئوری تجزیه یافته ی رفتار برنامه ریزی شده ..... ۳۵
- نگاره ۲-۸. مدل اشاعه ی نوآوری ..... ۳۷
- نگاره ۳-۱. مدل مفهومی تحقیق ..... ۵۱
- نگاره ۳-۲. منبع سوالات پرسشنامه ..... ۵۳
- نگاره ۳-۳. ضریب آلفای کرونباخ برای تک تک متغیرها ..... ۵۵
- نگاره ۴-۱. جدول فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب وضعیت جنسیتی ..... ۵۹
- نگاره ۴-۲. نمودار فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب وضعیت جنسیتی ..... ۶۰
- نگاره ۴-۳. جدول فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب وضعیت سنی ..... ۶۰
- نگاره ۴-۴. نمودار فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب وضعیت سنی ..... ۶۱
- نگاره ۴-۵. جدول فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب وضعیت تحصیلات ..... ۶۱
- نگاره ۴-۶. نمودار فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب وضعیت تحصیلات ..... ۶۲
- نگاره ۴-۷. جدول فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب وضعیت دسترسی به اینترنت ..... ۶۲
- نگاره ۴-۸. نمودار فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب وضعیت دسترسی به اینترنت ..... ۶۳
- نگاره ۴-۹. جدول فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب مدت زمان استفاده از اینترنت در طول روز ..... ۶۳
- نگاره ۴-۱۰. نمودار فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب مدت زمان استفاده از اینترنت در طول روز ..... ۶۴
- نگاره ۴-۱۱. جدول فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب وضعیت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی ..... ۶۴
- نگاره ۴-۱۲. نمودار فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب وضعیت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی ..... ۶۵

- نگاره ۴-۱۳. جدول فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب شغل..... ۶۵
- نگاره ۴-۱۴. نمودار فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب شغل..... ۶۶
- نگاره ۴-۱۵. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق..... ۶۷
- نگاره ۴-۱۶. نتایج آزمون همبستگی میان سودمندی درک شده و قصد استفاده از بانکداری اینترنتی..... ۶۸
- نگاره ۴-۱۷. نتایج آزمون همبستگی میان نگرش و قصد استفاده از بانکداری اینترنتی..... ۶۹
- نگاره ۴-۱۸. نتایج آزمون همبستگی میان سودمندی درک شده و نگرش..... ۷۰
- نگاره ۴-۱۹. نتایج آزمون همبستگی میان سهولت استفاده ی درک شده و نگرش..... ۷۱
- نگاره ۴-۲۰. نتایج آزمون همبستگی میان سهولت استفاده ی درک شده و سودمندی درک شده..... ۷۲
- نگاره ۴-۲۱. نتایج آزمون همبستگی میان مقاومت در برابر تغییر با نگرش مشتری نسبت به قصد استفاده از بانکداری اینترنتی..... ۷۳
- نگاره ۴-۲۲. نتایج آزمون همبستگی میان هنجار ذهنی با قصد استفاده از بانکداری اینترنتی..... ۷۴
- نگاره ۴-۲۳. نتایج آزمون همبستگی میان کنترل رفتاری درک شده و قصد استفاده از بانکداری اینترنتی..... ۷۵
- نگاره ۴-۲۴. نتایج آزمون همبستگی میان خودکارآمدی رایانه ای با کنترل رفتار درک شده..... ۷۶
- نگاره ۴-۲۵. نتایج آزمون همبستگی میان خودکارآمدی رایانه ای با سهولت استفاده ی درک شده..... ۷۷
- نگاره ۴-۲۶. نتایج آزمون همبستگی میان حمایت تکنولوژی با کنترل رفتاری درک شده..... ۷۸
- نگاره ۴-۲۷. خلاصه نتایج آزمون فرضیه های تحقیق..... ۷۹
- نگاره ۴-۲۸. مدل اولیه اندازه گیری مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین غیراستاندارد..... ۸۰
- نگاره ۴-۲۹. نتایج برازش مدل..... ۸۱
- نگاره ۴-۳۰. مدل اولیه اندازه گیری مدل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد..... ۸۲
- نگاره ۴-۳۱. مدل اولیه اندازه گیری مدل عوامل موثر بر خرید الکترونیک با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در حالت معنی داری..... ۸۳

# فصل اول

## کلیات تحقیق

## ۱-۱- مقدمه

امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، همه جوانب جوامع بشری را تحت الشعاع قرار داده است. بدون تردید در آینده ای نزدیک موفقیت از آن جوامعی خواهد بود که مفهوم سرعت و سهولت اطلاعات و ارتباطات را به خوبی دریافته باشند. امکانات حاصل از فناوری اطلاعات نه تنها موجب پیدایش دیدگاه های جدید در خصوص نحوه تعمیم خدمات مورد نیاز مشتریان شده، بلکه افق های تازه ای را نیز در زمینه ارائه خدمات نوین بانکی و به کارگیری شیوه های جدید در ارائه خدمات سنتی بانکها گشوده است، بطوریکه آینده صنعت بانکداری و ادامه حیات آن به مقیاس وسیعی متکی به موفقیت در بهره برداری از فناوری اطلاعات است. ورود فناوری اطلاعات و به ویژه اینترنت در صنعت بانکداری، محیط رقابتی این صنعت را تغییر داده است. با توجه به تغییرات گسترده بازارهای جهانی و رقابت شدید رو به افزایش، تجربه تعامل با مشتری در سطح جهانی و به صورت آنلاین یک استراتژی تمایزدهنده می شود. در واقع بانکداری اینترنتی راهی به سوی کاهش هزینه ها و باقی ماندن در رقابت در مقایسه با بانکداری سنتی است. در این شرایط بانکها به استراتژی های رقابتی جدیدی نیاز دارند و یکی از عواملی که بر استراتژی های رقابتی بانکها تأثیر می گذارد، رفتار مشتری است؛ بنابراین بررسی رفتار مشتری و عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری اینترنتی اهمیت بالایی دارد زیرا توسعه بانکداری اینترنتی منوط به پذیرش آن از سوی مشتری است.

## ۱-۲- تعریف مسئله

صنعت بانکداری در دهه اخیر دستخوش تغییرات مهمی بوده که مدیون مزایای فناوری اطلاعات است. افزایش رقابت، تغییر محیط کسب و کار و جهانی سازی از تغییرات عمده ای هستند که در صنعت خدمات مالی و بانکداری به وقوع پیوسته است. تقاضا برای خدمات مالی به سرعت در حال تغییر است و رفتار مشتریان نسبت به دهه قبل تغییر کرده است. با گذر مشتریان از مرحله بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی، استراتژی های جدیدی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی لازم است (لیو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). امروزه بسیاری از بانک ها در سطح جهان خدمات خود را به صورت الکترونیکی ارائه می دهند و با یک پارچه شدن اقتصاد جهانی، کشور ما نیز تحت تأثیر قرار می گیرد، از این رو در بلند مدت چاره ای جز الکترونیکی شدن بانک ها نیست، بخش در حال

---

<sup>1</sup> - Lu et al

رشدی از مشتریان در حال شکل گیری که شناخت فناورانه دارند و سهولت استفاده از سیستم های توزیع خدمت مبتنی بر فناوری را نسبت به خدمات بانکی سنتی ترجیح می دهند (کارجالیتو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳).

بانکداری الکترونیک شامل کلیه کانال های الکترونیکی است که مشتریان برای دسترسی به حساب های خود و نقل و انتقال وجه بین حساب ها و یا پرداخت صورت حساب های خود از آن استفاده می کنند. این کانال ها شامل اینترنت، موبایل، تلفن، تلویزیون دیجیتال و دستگاه های خود پرداز و غیره است (لیو و همکاران، ۲۰۰۳). ظهور اینترنت تأثیر زیادی بر بانکداری الکترونیک گذاشته است. با استفاده از اینترنت، بانکداری دیگر محدودیت زمانی و جغرافیایی ندارد. مشتریان سراسر جهان می توانند شبانه روز و در طول هفته به حساب های خود دسترسی داشته باشند (متیلا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). بانکداری اینترنتی به مشتریان اجازه می دهد که از طریق وب سایت بانک، سریعتر و با هزینه کمتر در مقایسه با شعب سنتی و بدون محدودیت زمانی و مکانی، معاملات الکترونیکی بانکی گسترده داشته باشند (کراوتر و فالانت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). در این میان یکی از دغدغه های اصلی مدیریت فناوری به ویژه در حوزه بانکداری اینترنتی، پذیرش آن در بین گروه های هدف است. مطالعه ی عوامل تعیین کننده ی پذیرش بانکداری اینترنتی موجب درک بهتری از باورها می شود که کاربران بالقوه را به سمت استفاده از فناوری های جدید سوق می دهد و با توجه به چگونگی و میزان تأثیر این باورها بر رفتار کاربران می توان شرایطی ایجاد کرد که موجب تسریع پذیرش سیستم بانکداری اینترنتی توسط مشتریان شود. مدل پذیرش فناوری و تئوری رفتار برنامه ریزی، که بر اساس تئوری عمل منطقی فیشبین و آجزن توسعه یافته اند در بسیاری از مطالعات برای درک و پیش بینی تمایل کاربران در استفاده از سیستم و احتمال پذیرش بانکداری اینترنتی استفاده شده اند در پژوهشهای صورت گرفته این دو به عنوان مناسب ترین ابزار برای درک پذیرش بانکداری اینترنتی شناسایی شده اند (گیفن و استراب<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳؛ هسیو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶).

در مدل پذیرش فناوری فرض بر این است که همیشه، باورهای سودمندی و سهولت استفاده، تعیین کننده های اصلی تصمیم استفاده از فناوری هستند (دیویس و همکاران<sup>۶</sup>، ۱۹۸۹). و بر اساس تئوری

<sup>1</sup> - Karjaluo et al

<sup>2</sup> - Mattila et al

<sup>3</sup> - Krauter & Faullant

<sup>4</sup> - Gefen & Straub

<sup>5</sup> - Hsu

<sup>6</sup> - Davis et al

رفتار برنامه ریزی شده، رفتار استفاده از یک فناوری اطلاعاتی به وسیله ی قصد استفاده از آن سیستم خاص تعیین می شود و قصد استفاده نیز به نوبه ی خود توسط نگرش فرد نسبت به فناوری، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده تعیین می گردد (تیلور و تاد<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵).

بطور کلی در این تحقیق سعی شده تا عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان بانک با سؤالات زیر مورد بررسی قرار گیرد:

۱. آیا بین سودمندی درک شده مشتری بانک ملی و قصد استفاده و پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد؟
۲. آیا بین نگرش مشتری بانک ملی و قصد استفاده و پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد؟
۳. آیا بین سودمندی درک شده مشتری بانک ملی و نگرش مشتری نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد؟
۴. آیا بین سهولت استفاده ی درک شده و نگرش مشتری بانک ملی نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد؟
۵. آیا بین سهولت استفاده ی درک شده و سودمندی درک شده ی مشتری بانک ملی از استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد؟
۶. آیا بین مقاومت در برابر تغییر و نگرش مشتری بانک ملی نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد؟
۷. آیا بین هنجار ذهنی مشتری بانک ملی و قصد استفاده و پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد؟
۸. آیا بین کنترل رفتاری درک شده مشتری بانک ملی و قصد استفاده و پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد؟
۹. آیا بین خودکارآمدی رایانه ای و کنترل رفتاری درک شده مشتری بانک ملی از استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد؟
۱۰. آیا بین خودکارآمدی رایانه ای و سهولت استفاده ی درک شده مشتری بانک ملی از استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد؟

---

<sup>1</sup> - Taylor & Todd



۱۱. آیا بین حمایت تکنولوژی و کنترل رفتاری درک شده مشتری بانک ملی از استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد؟

### ۳-۱- ضرورت انجام تحقیق

در کشورهای در حال توسعه بانک ها معمولاً با بررسی خدمات ارائه شده توسط سیستم بانکی کشورهای توسعه یافته اقدام به تقلید از آن ها و ارائه خدمات می کنند و به دلیل عدم انجام تحقیقات و بررسی های مورد نیاز این گونه خدمات را به صورت ناقص به مشتریان خود ارائه می کنند. بدیهی است در صورت عدم استقبال مشتریان از سیستم های بانکداری الکترونیک ارائه این گونه خدمات با شکست مواجه خواهد شد (الدوانی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱).

شناسایی عواملی که موجب می شود مصرف کننده قصد استفاده از یک فناوری جدید مانند استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی را داشته باشد حائز اهمیت است. زیرا شناسایی این عوامل به بانکداران کمک می کند تا راهبردهای بازاریابی خود را برای ارتقای اشکال جدید سیستم های بانکداری الکترونیکی به کار گیرند. علیرغم سرمایه گذاری های فراوان در زمینه کاربری فناوری های اطلاعاتی در عرصه بانکداری، گزارشها حاکی از آن است که برخی از کاربران به رغم دسترسی به فناوری ها، از آن استفاده نمی کنند (وانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). به عنوان مثال در کشور های عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) تنها ۳۱ درصد مردم از بانکداری اینترنتی بهره برده اند و این آمار در ایران به مراتب پایین تر (۸/۷ درصد) است (لاجوردی و حاجی عسگری نوش آبادی، ۱۳۹۰: ۹۶). این موضوع لزوم انجام تحقیقات جدید برای شناسایی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی را نشان می دهد.

### ۴-۱- اهداف اساسی تحقیق

۱. شناسایی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان شعب بانک ملی شهر کرمان.
۲. ارزیابی اینکه آیا تلفیق مدل پذیرش فناوری و تئوری رفتار برنامه ریزی شده، یک مبنای نظری مطمئن برای بررسی پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان بانک ارائه می دهد.

<sup>1</sup> - Aladwani

<sup>2</sup> - Wang et al

## ۵-۱- نتایج مورد استفاده پس از انجام تحقیق

این مطالعه درک بهتری از عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی را ارائه می دهد که در واقع شناسایی عواملی که موجب می شود مصرف کننده قصد استفاده از یک تکنولوژی جدید مانند استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی را داشته باشد حائز اهمیت است. زیرا شناسایی این عوامل به بانکداران کمک می کند تا استراتژی های بازاریابی خود را برای ارتقای اشکال جدید سیستم های بانکداری الکترونیکی به کار گیرند.

بر مبنای نتایج این پژوهش می توان به راهکارهای گوناگونی دست یافت که می تواند راه گشای مدیران بانک ملی در ارائه هر چه بهتر خدمات بانکداری اینترنتی باشد. از منظر بازاریابی، شناسایی بازار هدف و دستیابی هر چه آسان تر و دقیق تر به مشتریان هدف، از اولویت های برنامه ریزی مدیران بازاریابی مؤسسات است. یافته های این پژوهش در بخش توصیفی می تواند به مدیران بانک در شناسایی بازار هدف و تدوین راهبرد مناسب در این خصوص یاری رساند.

## ۶-۱- استفاده کنندگان از نتایج تحقیق

یافته های این تحقیق می تواند در درجه اول برای بانک های ارائه دهنده خدمات جدید بانکی و در درجات بعدی تمامی مؤسسات و سازمانهایی که خدمات خود را از طرق سیستم های الکترونیکی ارائه می دهند.

## ۷-۱- جنبه جدید بودن و نوآوری تحقیق

بنابر تحقیقات انجام گرفته توسط محقق به نظر می رسد که موضوع تحقیق جدید بوده است.

## ۸-۱- روش تحقیق و روش و ابزار جمع آوری اطلاعات

نوع تحقیق با توجه به هدف آن کاربردی است، ماهیت آن توصیفی - همبستگی می باشد و به صورت پیمایشی انجام گردیده است. ابزار اصلی تحقیق، پرسشنامه استاندارد می باشد.

## ۹-۱- قلمرو تحقیق

قلمروی موضوعی: عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان  
قلمروی زمانی: این تحقیق در فاصله زمانی بین اسفند ماه ۹۱ تا شهریور ۹۲ ماه انجام شده است.

قلمروی مکانی: شعب بانک ملی شهر کرمان

### ۱-۱۰-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق، مشتریان شعب بانک ملی در سطح شهر کرمان می باشد، برای تعیین حجم نمونه از فرمول در جامعه نامحدود استفاده است.

### ۱-۱۰-۱- روش نمونه گیری

در تحقیق حاضر از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

### ۱-۱۱- روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق، ابتدا در قسمت آمار توصیفی، به بررسی عوامل جمعیت شناختی تحقیق (جنسیت، سن، تحصیلات، شغل)، استفاده از خدمات اینترنتی بانک ملی، دسترسی به اینترنت، مدت زمان استفاده از اینترنت در طول روز، با استفاده از نرم افزار<sup>۱</sup> SPSS می پردازیم و سپس آمار استنباطی مطرح شده است، که از نرم افزار لیزرل<sup>۲</sup> (LISREL) برای تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده و از نرم افزار SPSS برای آزمون کلموگروف اسمیرنوف، آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردیده است.

### ۱-۱۲- تعاریف عملیاتی واژگان تحقیق

#### بانکداری اینترنتی

به ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی از طریق اینترنت به وسیله رایانه شخصی یا سایر تجهیزات با قابلیت دسترسی به اینترنت اشاره دارد (گوتزینیس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸).

#### سودمندی درک شده

درجه ای که شخص باور دارد استفاده از یک سیستم خاص، به انجام بهتر امور بانکداری وی کمک می کند (تیلور و تاد، ۱۹۹۵: ۱۵۲).

<sup>1</sup> - Statistical Package for Social Science

<sup>2</sup> - linear structural relations

<sup>3</sup> - Gkoutzinis

## سهولت استفاده ی درک شده

به درجه ای اطلاق می شود که شخص اعتقاد دارد استفاده از یک سیستم خاص به تلاش زیادی نیاز ندارد (ونکادش و دیوس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰: ۱۸۷).

## هنجار ذهنی

به فشار اجتماعی درک شده توسط فرد برای انجام یا عدم انجام رفتار هدف اشاره دارد. افراد غالباً بر مبنای ادراکاتشان از آنچه که دیگران (دوستان، خانواده، همکاران و...) فکر می کنند باید انجام دهند عمل می کنند و قصد آنها جهت پذیرش رفتار به صورت بالقوه، متأثر از افرادی است که ارتباطات نزدیکی با آنها دارند (ماتیزون، ۱۹۹۱: ۱۸۱).

## نگرش

به عنوان احساس مثبت یا منفی درباره انجام رفتار هدف تعریف شده است (فیش بین و آجزن<sup>۲</sup>، ۱۹۷۵: ۲۱۶).

## تمایل رفتاری یا قصد

بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است (موریس و دیلون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷: ۶۱).

## کنترل رفتاری درک شده

ادراک یک فرد درباره آسانی یا سختی انجام رفتاری خاص است. فرض بر این است که کنترل رفتاری درک شده متأثر از مجموع باورهای کنترلی در دسترس است. باورهای کنترلی، باورهای یک فرد از وجود عوامل تسهیل کننده یا موانع انجام یک رفتار خاص است (میلر، ۲۰۰۵).

## خودکارآمدی رایانه ای

به معنی میزان توانایی فرد به استفاده از رایانه اطلاق می شود (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹).

## حمایت تکنولوژی

حمایت تکنولوژی به سهولت و راحتی دسترسی به برنامه های تجارت الکترونیک تعریف می شود که از جمله خدمات بانکداری اینترنتی را امکان پذیرتر می سازد (شیه و فانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). از لحاظ استفاده از اینترنت به منابع و زیر ساخت های تکنولوژیکی در دسترس اشاره دارد. بنابراین ادراک

<sup>1</sup> - Venkatesh & Davis

<sup>2</sup> - Fishbein & Ajzen

<sup>3</sup> - Morris & Dillon

<sup>4</sup> - Shih & Fang