

سورة الاحقاف

پردیه نگاهى

MBA مدیریت

مالى

**بررسى رابطه شناخت عوامل فرهنگى و بانکدارى الکترونیک در
شعب بانک ملی**

از:

مازیار هژیر

استاد راهنما:

دکتر سید محمد نوع پسند اصیل

استاد مشاور:

دکتر محمد رحیم رمضانیان

شهریور ۱۳۹۳

تقديم به :

تقديم به پدرم به استواری کوه ،

مادرم به زلالی چشمه ،

دوستانم

به صمیمیت باران .

سیاسگزارى:

:با سپاس از سه وجود مقدس

آنان که ناتوان شدند تا ما به توانایی

...برسیم

...موهایشان سپید شد تا ما روسفید شویم

و عاشقانه سوختند تا گرمابخش وجود ما و

...روشنگر راهمان باشند

پدرانمان

مادرانمان

استادانمان

چکیده:

بررسی رابطه شناخت عوامل فرهنگی و بانکداری الکترونیکی در شعب بانک ملی مازیار هژیر

هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه عوامل شناخت فرهنگی بر بانکداری الکترونیکی در میان مشتریان بانک ملی استان گیلان می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان بانک ملی استان گیلان می باشد که با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران برای جامعه نامحدود تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه این بررسی انتخاب شدند. روش گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر با استفاده از مطالعات کتابخانه ای و بررسی میدانی و به وسیله پرسشنامه ای شامل ۳۰ سوال می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش، از روش مدل یابی معادلات ساختاری به روش بیشینه درست نمایی استفاده خواهد شد. برای تایید برازش مدل مورد استفاده نیز از روش تحلیل عاملی تاییدی به کمک نرم افزار لیزرل استفاده می شود. نتایج بررسیها نشان داد که شناخت عوامل فرهنگی رابطه مثبت و معناداری با بانکداری الکترونیکی دارد و میزان این تاثیر ۰٫۸۴ می باشد. از بین متغیرهای شناخت عوامل فرهنگی نیز تنها سهولت استفاده و آشنایی با فناوری رابطه مثبتی بر بانکداری الکترونیکی داشته است.

واژگان کلیدی: بانکداری الکترونیکی، بانک ملی، معادلات ساختاری، اعتماد

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه	۲
۲-۱- بیان مسئله	۳
۳-۱- مدل مفهومی:	۴
۴-۱- ضرورت و اهمیت موضوع	۶
۵-۱- اهداف	۸
۶-۱- سوالات تحقیق	۸
۷-۱- فرضیات تحقیق	۸
۱-۷-۱- فرض اصلی	۸
۲-۷-۱- فرضیات فرعی	۸
۸-۱- قلمرو تحقیق	۹
۱-۸-۱- قلمرو موضوعی تحقیق	۹
۲-۸-۱- قلمرو مکانی تحقیق	۹
۳-۸-۱- قلمرو زمانی تحقیق	۹
۹-۱- روش انجام پژوهش	۹
۱۰-۱- روش گردآوری اطلاعات	۹
۱۱-۱- روش تجزیه تحلیل داده‌ها	۱۰
۱۲-۱- تعاریف مفاهیم نظری و عملیاتی	۱۰
۱-۱۲-۱- تعاریف نظری	۱۰

۱-۱۲-۲- تعاریف عملیاتی..... ۱۰

۱-۱۳- جمع بندی..... ۱۳

فصل دوم: ادبیات تحقیق

۱-۲- مقدمه ۱۵

۲-۲- تاریخچه و چگونگی پیدایش بانکداری..... ۱۵

۳-۲- تاریخچه پیدایش بانکداری الکترونیکی..... ۱۶

۴-۲- تعاریف بانکداری الکترونیک..... ۲۰

۵-۲- اهمیت و جایگاه انتقال الکترونیکی..... ۲۱

۶-۲- مزایا و ویژگیهای بکارگیری انتقال الکترونیکی وجوه..... ۲۱

۷-۲- مشکلات و موانع گسترش انتقال الکترونیکی وجوه و بانکداری الکترونیکی در ایران..... ۲۴

۸-۲- انواع رویکردها در بانکداری الکترونیک..... ۲۶

۹-۲- تجارت الکترونیک در ایران..... ۲۸

۱۰-۲- مزایای تجارت الکترونیکی..... ۲۹

۱۱-۲- معایب تجارت الکترونیکی..... ۳۰

۱۲-۲- نیازهای لازم برای تجارت الکترونیک در ایران..... ۳۰

۱۳-۲- راهکارهای اجرایی برای رفع موانع..... ۳۱

۱۴-۲- بانکداری الکترونیک در ایران..... ۳۳

۱۵-۲- شناخت فرهنگی..... ۳۴

۱۶-۲- مقایسه بانکداری سنتی با بانکداری الکترونیکی..... ۳۵

۱۷-۲- راهکارهای حرکت از نظام بانکی سنتی به سوی بانکداری الکترونیکی..... ۳۶

۱۸-۲- اعتماد..... ۳۷

۱۹-۲- مفهوم امنیت..... ۳۸

۲۰-۲- کیفیت خدمات در بانکها..... ۴۰

۴۱	۲۱-۲- ابعاد کیفیت خدمات در بانکها.....
۴۲	۲۲-۲- کیفیت بالای خدمات الکترونیکی در بانکداری الکترونیکی.....
۴۳	۲۳-۲- زیر ساختها و بسترهای مورد نیاز برای توسعه بانکداری الکترونیکی.....
۴۵	۲۴-۲- اهداف توسعه بانکداری الکترونیکی.....
۴۶	۲۵-۲- پیشینه تحقیق:.....
۴۶	۲۵-۱- تحقیقات داخلی:.....
۴۸	۲۵-۲- تحقیقات خارجی:.....
۵۲	۲۶-۲- چارچوب نظری تحقیق (مدل مطالعاتی).....
۵۳	۲۷-۲- جمع بندی.....

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۵۵	۳-۱- مقدمه.....
۵۵	۳-۲- روش تحقیق.....
۵۶	۳-۳- جامعه مورد مطالعه.....
۵۶	۳-۴- جامعه آماری.....
۵۷	۳-۵- نمونه آماری و روش نمونه گیری.....
۵۷	۳-۵-۱- نمونه آماری.....
۵۸	۳-۵-۲- روش نمونه گیری.....
۵۸	۳-۶- روش گردآوری اطلاعات.....
۵۸	۳-۷- ابزار گردآوری اطلاعات.....
۵۹	۳-۸- روایی و پایایی ابزار سنجش.....
۵۹	۳-۸-۱- روایی ابزار سنجش.....
۶۰	۳-۸-۲- پایایی ابزار سنجش.....
۶۱	۳-۹- روش تجزیه و تحلیل دادهها.....
۶۲	۳-۱۰- جمع بندی.....

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۶۴	۱-۴-مقدمه
۶۴	۲-۴- توصیف متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان:.....
۶۴	۱-۲-۴- توصیف جنسیت پاسخ دهندگان
۶۵	۲-۲-۴- توصیف سن پاسخ دهندگان.....
۶۵	۳-۲-۴- توصیف تحصیلات پاسخ دهندگان.....
۶۶	۳-۴- توصیف متغیرهای تحقیق:
۶۶	۱-۳-۴- توصیف متغیر اعتماد
۶۶	۲-۳-۴- توصیف متغیر فرهنگسازی
۶۷	۳-۳-۴- توصیف متغیر سهولت استفاده و دسترسی
۶۸	۴-۳-۴- توصیف متغیر بانکداری سنتی
۶۹	۵-۳-۴- توصیف متغیر آشنائی با فناوری
۷۰	۶-۳-۴- توصیف متغیر شناخت عوامل فرهنگی
۷۱	۷-۳-۴- توصیف متغیر بانکداری الکترونیک
۷۱	۴-۴- روابط خطی متغیرها
۷۳	۵-۴- بررسی نرمال بودن متغیرهای اصلی تحقیق
۷۴	۶-۴- تحلیل عاملی تاییدی
۷۴	۱-۶-۴- تحلیل عاملی تاییدی یا تحلیل مدل اندازه‌گیری
۷۴	۲-۶-۴- تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای برونزا
۷۷	۳-۶-۴- شاخص‌های برازش برای مدل اندازه‌گیری متغیرهای برونزا.....
۷۷	۴-۶-۴- تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم متغیرهای برونزا
۷۹	۵-۶-۴- شاخص‌های برازش برای مدل اندازه‌گیری متغیر مرتبه دوم شناخت عوامل فرهنگی
۸۰	۶-۶-۴- تحلیل عاملی تاییدی متغیر درونزا
۸۱	۷-۶-۴- شاخص‌های برازش برای مدل اندازه‌گیری متغیر درونزای بانکداری الکترونیک
۸۲	۷-۴- مدلیابی معادلات ساختاری

۸۲	۴-۷-۱- بررسی فرضیه اصلی
۸۴	۴-۷-۱-۱- شاخص‌های برازش برای مدل فرضیه اصلی
۸۵	۴-۷-۲- بررسی فرضیات فرعی
۸۸	۴-۷-۲-۱- شاخص‌های برازش برای مدل فرضیات فرعی
۸۸	۴-۸- جمع‌بندی

فصل پنجم: نتیجه‌گیری

۹۰	۵-۱- مقدمه
۹۰	۵-۲- خلاصه تحقیق
۹۱	۵-۳- بیان یافته‌های تحقیق
۹۱	۵-۳-۱- مروری بر نتایج آزمون فرضیه اصلی
۹۱	۵-۳-۲- مروری بر نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی
۹۲	۵-۴- قیاس با پیشینه
۹۴	۵-۵- ارائه راهکارها و پیشنهادات مبتنی بر یافته‌های تحقیق
۹۵	۵-۶- پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی:
۹۶	منابع و ماخذ
۱۰۲	پیوست

فهرست جداول

..... ۱-۱- مدلهای ارائه شده در زمینه پذیرش فناوری	۵
..... ۱-۲- مقایسه بانکداری سنتی و بانکداری نوین	۳۵
..... ۲-۲- عوامل تاثیرگذار بر استفاده از بانکداری الکترونیک	۵۱
..... ۱-۳- پایایی پرسشنامه	۶۱
..... ۱-۴- توصیف جنسیت پاسخ دهندگان	۶۴
..... ۲-۴- توصیف سن پاسخ دهندگان	۶۵
..... ۳-۴- توصیف تحصیلات پاسخ دهندگان	۶۵
..... ۴-۴- توصیف متغیر اعتماد	۶۶
..... ۵-۴- توصیف متغیر فرهنگ‌سازی	۶۷
..... ۶-۴- توصیف متغیر سهولت استفاده و دسترسی	۶۸
..... ۷-۴- توصیف متغیر بانکداری سنتی	۶۹
..... ۸-۴- توصیف متغیر آشنایی با فناوری	۷۰
..... ۹-۴- توصیف متغیر شناخت عوامل فرهنگی	۷۱
..... ۱۰-۴- توصیف متغیر بانکداری الکترونیک	۷۲
..... ۱۱-۴- ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق	۷۲
..... ۱۲-۴- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق	۷۳
..... های برازش متغیرهای برونزا ۱۳-۴- شاخص	۷۷

.....۱۴-۴- شاخص‌های برازش متغیر شناخت عوامل فرهنگی	۷۹
.....۱۵-۴- شاخص‌های برازش متغیر درونزا	۸۱
.....۱۶-۴- شاخص‌های برازش مدل فرضیه اصلی	۸۴
.....۱۷-۴- مسیرهای مورد بررسی در مدل فرضیات فرعی تحقیق	۸۵
.....۱۷-۴- شاخص‌های برازش مدل فرضیه فرعی	۸۸
.....۱-۵- مسیرهای مورد بررسی در مدل فرضیات فرعی تحقیق	۹۲

فهرست نمودارها

.....نمودار ۱-۴- هیستوگرام متغیر اعتماد	۶۶
.....نمودار ۲-۴- هیستوگرام متغیر فرهنگ‌سازی	۶۷
.....نمودار ۳-۴- هیستوگرام متغیر سهولت استفاده و دسترسی	۶۸
.....نمودار ۴-۴- هیستوگرام متغیر بانکداری سنتی	۶۹
.....نمودار ۵-۴- هیستوگرام متغیر آشنائی با فناوری	۷۰
.....نمودار ۶-۴- هیستوگرام متغیر شناخت عوامل فرهنگی	۷۱
.....نمودار ۷-۴- هیستوگرام متغیر بانکداری الکترونیک	۷۲

فهرست شکل ها

شکل ۱-۲- مدل مفهومی.....	۶
شکل ۱-۲- مدل مطالعاتی تحقیق.....	۵۲
شکل ۱-۳- نقشه جغرافیایی استان گیلان.....	۵۶
شکل ۱-۴- مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای برونزا در حالت تخمین استاندارد.....	۷۵
شکل ۲-۴- مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای برونزا در حالت ضرایب معناداری.....	۷۶
شکل ۳-۴- مدل تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم شناخت عوامل فرهنگی در حالت تخمین استاندارد.....	۷۸
شکل ۴-۴- مدل تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم شناخت عوامل فرهنگی در حالت ضرایب معناداری.....	۷۹
شکل ۵-۴- مدل تحلیل عاملی تاییدی بانکداری الکترونیک در حالت تخمین استاندارد.....	۸۰
شکل ۶-۴- مدل تحلیل عاملی تاییدی بانکداری الکترونیک در حالت ضرایب معناداری.....	۸۱
شکل ۷-۴- مدل ساختاری فرضیه اصلی در حالت ضرایب معناداری.....	۸۳
شکل ۸-۴- مدل ساختاری فرضیه اصلی در حالت ضرایب ساختاری.....	۸۴
شکل ۹-۴- مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی در حالت ضرایب معناداری.....	۸۵
شکل ۱۰-۴- مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی در حالت ضرایب ساختاری.....	۸۷

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

امروزه با رشد سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، بانکداری الکترونیک نقش محوری و مهمی در حوزه پرداخت الکترونیک دارد. یکی از موارد مهم مربوط به زیرساخت نارت الکترونیک به بانکداری الکترونیک و سیستم‌های پرداخت آنلاین مربوط می‌شود. بانکداری الکترونیکی را هر گونه خدمات بانکی می‌دانند که برای مشتری محدودیت حضور فیزیکی مکان خاصی ایجاد نکند و خدمات بانکی با به‌کارگیری ابزارهای الکترونیکی انجام شود. در حقیقت می‌توان گفت که پیاده‌سازی تجارت الکترونیک، نیازمند تحقق بانکداری الکترونیکی است. صنعت بانکداری در دهه اخیر دستخوش تغییرات مهمی بوده که مدیون مزایای فناوری اطلاعات است. به‌ویژه گسترش اینترنت، کانال‌های صنعت خدمات مالی را متحول ساخته است. از این رو پذیرش بانکداری آنلاین در اکثر کشورها در حال افزایش بوده است. تحولات جدید قرن بیست و یکم و

جهانی شدن بازار و به طبع آن، بروز شیوه‌های جدید تجارت و بازاریابی که تحت تاثیر پیشرفت سریع و همه جانبه علم و فناوری به وجود آمده و بسیاری از اقتصاددانان، متخصصان و آینده‌نگران را بر این باور داشته که در سال‌های اخیر انقلابی شبیه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است. امروزه حضور در بازارهای جهانی به کمک شیوه‌های موفق و کارآمد که خود، نمایی از توانمندی اقتصادی کشورها را به تصویر می‌کشد، از جمله ضرورت‌های تطبیق با نظام بین‌المللی کنونی به لحاظ پیشرفت‌های حاصله در عرصه‌های اقتصادی و صنعتی آن است. بانکداری الکترونیکی در کشور ما مترادف و محدود به دستگاه‌های خود پرداز بانک‌ها و شبکه‌های شتاب مانده است. امروزه مشتریان فرصت‌های بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیار دارند و قضاوت مشتری در مورد بانک بر اساس میزان توانمندی بانک در کمک به حل معضلات و توسعه تجاری او استوار است. در کشور ما و اکثر کشورهای پیشرفته دنیا، انجام سریع امور و عدم اتلاف وقت به‌عنوان مهم‌ترین عنصر موفقیت در رقابت بانک‌ها محسوب شده و مشتریان به‌عنوان رکن اصلی تعیین کننده این رقابت، ارزش بسیار زیادی برای تکنولوژی و سرعت و درجه بعدی تخصص فنی بانک‌ها، قائل هستند. بانکداری امروز شیوه‌های نو، مشتری مداری موثر، ارائه تکنولوژی های نو، سرویس‌دهی و خدمات مورد نظر مشتری را می‌طلبد که هر بانکی در این امور موفق تر عمل کند در بازار رقابتی موفق به جذب منابع بیشتر و در نتیجه دوام و بقای دائمی آن بانک با بهره وری بالا خواهد شد. یک موضوع مهم، که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد، نحوه پذیرش تکنولوژی است و عواملی که بر این پذیرش اثر می‌گذارند. لذا نکته‌ای که باید در این میان به آن توجه شود، مسئله پذیرش و انطباق مشتریان با این فناوری نوین بانکی است. به‌طور کلی در پذیرش هر نوع نوآوری، دو عامل نقش اساسی دارند: عامل اول، مربوط به ویژگی‌های خود تکنولوژی است و عامل دوم هم مربوط به متغیرهای جمعیتی است. بدیهی است که تأثیر هر یک از عوامل مزبور در جوامع و فرهنگ‌های مختلف، متفاوت می‌باشد. با توجه به اینکه بانکداری الکترونیکی نیز یک نوع نوآوری محسوب می‌شود، لذا از این حکم مستثنی نیست.

۱-۲- بیان مسئله

سال‌هاست حرکت جوامع صنعتی به‌سوی جامعه اطلاعاتی آغاز گشته و از اوایل دهه ۹۰ به بعد شتابی فزاینده یافته، به گونه‌ای که سرعت این حرکت در کشورهای کمتر توسعه یافته، از جمله ایران به‌خوبی نمایان است. اصطلاحاتی همچون تجارت الکترونیکی، جامعه الکترونیکی و ... به گوش عموم مردم آشنا است. چنین چشم‌اندازی لزوم استفاده و بکارگیری فناوری اطلاعات در زمینه‌های مختلف را بیشتر می‌کند تا آنجا که به‌نظر می‌رسد فناوری اطلاعات از جمله ابزارهایی است که با جذب

و بکارگیری صحیح، دقیق و سریع آن می‌توان در عرصه پر رقابت امروز پیروز شد. گسترش و توسعه این فناوری رویکردی است که می‌تواند شکاف بین کشورهای توسعه‌یافته و سایر کشورها را پر کند. امروزه شبکه‌های اطلاعاتی که در نتیجه توسعه فناوری اطلاعات رشد یافته‌اند، مهم‌ترین تاثیر را در جهانی کردن صنعت و خدمات داشته‌اند (وظیفه‌دوست و همکاران، ۱۳۸۵).

در حال حاضر بانکداری الکترونیک در شیوه نوین به‌عنوان مکمل تجارت نوین شناخته می‌شود تا جایی که اگر بانک‌ها در سیستم مبادلات الکترونیکی بهره نبرند بخش بزرگی از مبادلات مختل می‌شود (کیاکجوری و نوبتی، ۱۳۸۸). به جرات می‌توان گفت هیچ پدیده‌ای در عصر حاضر به اندازه اینترنت و توسعه دسترسی به شبکه گسترده جهانی، زندگی انسان را تحت تاثیر قرار نداده است. یکی از مهمترین ابزارهای گسترش تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیکی می‌باشد و یکی از مهمترین جنبه‌های بانکداری الکترونیکی، شناخت عوامل فرهنگی جامعه در بانکداری الکترونیک می‌باشد (شاهین و علیپور، ۱۳۸۷). برطبق گزارش کمیته باسل در نظارت بانکداری (۱۹۹۸)، بانکداری الکترونیک به ارائه کارها و خدمات بانکی در مقدار کم و جزئی بواسطه کانال‌های الکترونیکی اشاره می‌کند. بدین ترتیب در یک تعریف جامع بانکداری الکترونیک موارد زیر را دربر می‌گیرد: سپرده‌های مستقیم، خودپردازها، کارت‌های اعتباری و بدهی، بانکداری تلفنی، پرداخت الکترونیکی صورتحساب و بانکداری مبتنی بر وب (ملاحسینی و نوروزی، ۱۳۸۶).

لازم است در زمینه شناخت عوامل فرهنگی به کارمندان بانک‌ها آموزش مناسب داده شود تا از این پدیده جدید استقبال کرده و خود را با آن هماهنگ کنند. بخش دیگر در این حوزه مربوط به تطبیق ابزار و روش‌های بانکداری الکترونیک با فرهنگ، روحیه و دانش مردم است، زیرا مردمی که سال‌ها با روش سنتی خو گرفته‌اند به راحتی حاضر به کنار گذاشتن آن‌ها نیستند (پرتو ملت، ۱۳۸۵). در واقع بانکداری الکترونیک راهی بسوی کاهش هزینه‌ها و باقی ماندن در رقابت در مقایسه با بانکداری سنتی است. در این شرایط نوآوری و پیدایش ابزارهای جدیدی همچون همراه بانک تأثیر بسزایی بر توسعه روزافزون بانکداری الکترونیک خواهد داشت. از آنجاکه یکی از عوامل حیاتی تأثیر گذار بر استراتژی‌های رقابتی بانک‌ها، رفتار مشتری است، لذا بررسی عوامل مؤثر بر رفتار وی اهمیت بالایی دارد، چراکه توسعه فناوری‌های جدید منوط به پذیرش آن از سوی مشتری است (هاشمیان و عیسایی، ۱۳۹۰).

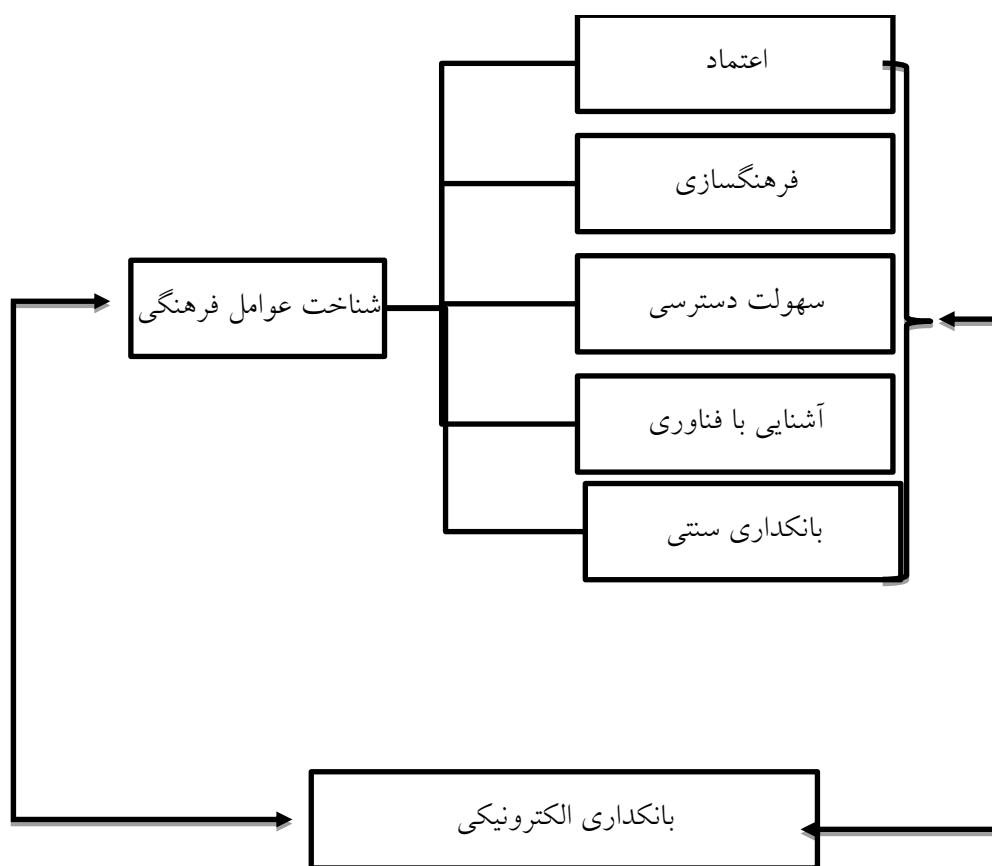
۱-۳- مدل مفهومی:

بررسی و مرور مفاهیم و ادبیات موجود در زمینه بانکداری الکترونیک نشان می‌دهد عوامل موثر بر توسعه بانکداری الکترونیکی در دو طبقه کلی عوامل نرم و سخت قابل طبقه بندی هستند (H.C.lau and et al, 2001). عوامل نرم آنهایی هستند که اندازه گیری آنها نسبتاً دشوار بوده و بر بلند مدت تاکید دارند (W.G.Lewis and et al, 2006) فرهنگ، آگاهی، روابط کاری و انسانی، اعتماد، مقاومت، تغییر پذیری (David Miller and et al, 2004)، آموزش، هماهنگی، امنیت، تصمیم‌گیری، سازماندهی و موضوعاتی از این دست از جمله عوامل نرم به شمار می‌آیند (W.G.Lewis and et al, 2006).

جدول ۱-۱- مدل‌های ارائه شده در زمینه پذیرش فناوری

مدل	سال	عوامل	ارائه دهندگان
نظریه رفتار منطقی (TRA)	۱۹۷۵	نگرش / هنجار ذهنی	Fishbein M., and Azjen I.,
نظریه انتشار نوآوری (IDT)	۱۹۸۳	مزیت نسبی / پیچیدگی / سازش پذیری / مشاهده پذیری / آزمایش پذیری	Ragers
مدل پذیرش فناوری (TAM)	۱۹۸۹	نگرش (مفید بودن و سهولت استفاده درک شده)	Davis, F.D.,
نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB)	۱۹۹۱	نگرش / هنجار ذهنی / کنترل رفتاری درک شده	Ajzen I.
مدل سودمندی PC (MPCU)	۱۹۹۱	پیچیدگی / عوامل اجتماعی / شرایط تسهیل کننده / تجربه طولانی مدت / تطابق کار	Thompson, R.L., Higgins, C.A., Howell, J.M.,
مدل انگیزشی (MM)	۱۹۹۲	انگیزش درونی / انگیزش بیرونی	Davis F.D., Bagozzi R.P., Warshaw, P.R.,
مدل تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده (DTPB)	۱۹۹۵	نگرش (مفید بودن، سهولت، سازگاری) / هنجار ذهنی (همرده، بالادست) / کنترل رفتاری (منابع، فناوری، خودکار آمدی)	Taylor, S., Todd, P.A.,
نظریه شناختی اجتماعی (SCT)	۱۹۹۹	نگرانی / خودکار آمدی / پیامد مورد انتظار (تشویق شدن، حمایت شدن، استفاده کردن دیگران)	Compeau, D.R., Higgins, C.A., Huff, S.,
نظریه جامع پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT)	۲۰۰۳	عملکرد مورد انتظار / تلاش مورد انتظار / تأثیر اجتماعی / شرایط تسهیل کننده	Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D.,

پس از بررسی و مرور مفاهیم و ادبیات بانکداری الکترونیک و شناخت عوامل فرهنگی مدل مفهومی زیر جهت استفاده در پژوهش تبیین شد، که طی آن عوامل شناخت فرهنگی به ۵ مولفه تقسیم شد و به رابطه این دو متغیر اشاره شد. مدل مفهومی پژوهش حاضر به رابطه دو متغیر مستقل (شناخت عوامل فرهنگی) و وابسته (بانکداری الکترونیک اشاره دارد که متغیر مستقل دارای ابعاد و مولفه‌های مختلف بوده که عبارت است از: اعتماد، فرهنگ‌سازی، سهولت دسترسی، آشنایی با فناوری و بانکداری سنتی که به رابطه تک تک آن‌ها با متغیر وابسته پرداخته خواهد شد، روش آماری مد نظر این پژوهش استفاده از همبستگی می‌باشد.



شکل ۱-۲- مدل مفهومی

۱-۴- ضرورت و اهمیت

با گسترش روز افزون روابط تجاری و در هم تنیدگی روبه توسعه این روابط، پیشرفت فناوری نقش سازنده و موثری در توسعه و تعالی جامعه ایفا می کند. به عبارت دیگر، به دلیل نقش مهم فناوری اطلاعات در زندگی شخصی و اجتماعی، شهروندان به دنبال بهره گیری از این دانش و به کارگیری آن در همه ابعاد زندگی خود هستند. یکی از منافع مادی و اقتصادی این پدیده انجام امور تجاری در محیط الکترونیکی است و در شرایطی که اقتصاد ایران در حال گذر از جامعه سنتی است، نیاز به صنعت بانکداری الکترونیکی به شدت احساس می شود. در واقع در صورت ادامه دادن روند امور بانکی به شیوه گذشته (سنتی) کشورمان دچار انزوای اقتصادی خواهد شد. پس نیاز به بانکداری الکترونیکی در کشورمان به صورت جدی مطرح است (زری باف و همکاران، ۱۳۸۹). سرعت انجام کار در جهان، سهمین شدن در اطلاعات، حفظ ارتباطات تجاری و هدایت مبادلات بازرگانی به وسیله شبکه های ارتباطی یک اصل تردید ناپذیر است، ویژگی اصلی همه این فعالیت ها تسهیل فرآیندهای تجاری و اداری، حذف فرآیندهای غیر ضروری در انجام امور و کاهش هزینه ها از طریق بهبود و افزایش هماهنگی، کاهش هزینه های

اداری به ویژه هزینه مکاتبات و بهبود دسترسی مشتری و افزایش تنوع خدمات ارائه شده به مشتریان است (آماده و جعفرپور ۱۳۸۷). با افزایش آگاهی جامعه نیازهای جامعه نیز افزایش می‌یابد، بررسی عوامل موثر بر ایجاد اعتماد بین مشتریان و سیستم بانکی اهمیت بسزایی دارد. مشتری رمز موفقیت هر سازمان و هرگونه فعالیت تجاری-اقتصادی می‌باشد. اعتبار یک سازمان موفق بر پایه روابط بلند مدت آن سازمان با مشتریان می‌باشد کلیدی‌ترین عامل ایجاد این روابط ایجاد شناخت فرهنگی و کسب رضایت و اعتماد مشتری می‌باشد (فتحیان و همکاران، ۱۳۸۸). همانطور که گفته شد یکی از ابزارهای ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیک وجود سیستم بانکداری الکترونیک است (سیدجوادی و سقطچی، ۱۳۸۵). همچنین یکی از الزامات اساسی مبادلات نوین، بانکداری الکترونیکی است (صنایعی، ۱۳۸۳). در کل می‌توان متذکر شد که بانکداری الکترونیکی و تجارت نوین مکمل یکدیگرند تا جایی که اگر بانک‌ها در سیستم مبادلاتی الکترونیکی بهره نبرند بخش بزرگی از مبادلات مختل می‌شود (عباس‌نژاد و مهنوش، ۱۳۸۵). بانکداری امروز شیوه‌های نو سرویس‌دهی و خدمات مورد نظر مشتری را می‌طلبد که هر بانکی که در این امور موفق‌تر عمل کند در بازار رقابتی موفق به جذب منابع بیشتر خواهد شد و در نتیجه دوام و بقای دائمی آن بانک با بهره‌وری بالا را در پی خواهد داشت و بانکداری الکترونیک تنها گزینه فراروی این بانک‌ها در جهت تحقق این اهداف است (آماده و جعفرپور، ۱۳۸۶). بانکداری الکترونیک فرصت‌هایی را فراهم می‌آورد تا کیفیت خدمات ارائه شده به شهروندان بهبود یابد و آن‌ها را قادر می‌سازد تا در هر دقیقه و یا ساعت و در ۲۴ ساعت شبانه روز به خدمات یا اطلاعات دسترسی داشته باشند که این امر در نظام بانکی جمهوری اسلامی ایران امری ضروری است (قلی‌پور سلیمانی و ایمانی، ۱۳۸۹).

شناخت عوامل فرهنگی ازجمله مهمترین عوامل موثر بر گسترش بانکداری الکترونیک می‌باشد. از جمله عواملی که باید مورد توجه بانک‌ها در این مسئله باشد ایجاد اعتماد بین سیستم بانکی و مشتری، آموزش مشتریان و فرهنگسازی در استفاده از این سیستم، ایجاد سهولت دسترسی و ... می‌باشد که هر بانک در جهت پیشی گرفتن در این بازار رقابتی تنگاتنگ نیاز به توجه بسیار به این مسائل دارد.

بدیهیست که نتایج این پژوهش می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های کلان جهت تدوین برنامه‌های مختلف برای ترغیب مردم در استفاده از بانکداری الکترونیک موثر واقع شود، همچنین به تشویق بانک‌ها در جهت ارائه خدمات به صورت الکترونیکی در راستای اهداف دولت الکترونیک می‌پردازد.