



دانشگاه پیام نور مازندران
مرکز ساری
بخش علوم اجتماعی و اقتصاد
گروه مدیریت اجرایی
جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی (گرایش بازاریابی و صادرات)

عنوان:

بررسی عوامل موثر بر قصد پذیرش بانکداری الکترونیک در بانک‌های دولتی استان مازندران

استاد راهنما:

دکتر سید محمد باقری

استاد مشاور:

دکتر صادق علی موحد منش

نگارش:

سید مجتبی قاسمی

تابستان ۱۳۹۰

الهی دلی ده که شوق طاعت افزون کند و توفیق طاعتی
ده که به بهشت رهنمون کند. الهی دلی ده که در کار
تو جان باریم و جانی ده که کار آن جهان بسازیم. الهی
نفسی ده که حلقه بندگی تو گوش کند. جانی ده که زهر
حکمت تو نوش کند. الهی دانایی ده که در راه نیفتیم
و بینایی ده که در چاه نیفتیم. الهی پایی ده که با آن
کوی مهر تو پوئیم و ربانی ده که با آن شکر آلهی تو گوئیم.

تقدیم به

زیباترین معانی ایثار و عشق، پدر و مادر عزیزتر از جانم
که ...

تشکر و قدردانی

حمد و سپاس پروردگار متعال را که به من توفیق این را عطا نمود تا به کمک اساتید و دوستان عزیزم این پژوهش را به سرانجام برسانم. از تمامی افرادی که در این زمینه مرا یاری نمودند تشکر می‌نمایم خصوصاً از :

استاد محترم راهنما، جناب آقای دکتر باقری، که بی‌منت و با شکیبایی تمام مرا در تمامی مراحل این پژوهش یاری نموده و نیز استاد محترم مشاور، جناب آقای دکتر موحدمنش، که از هیچ کمکی دریغ نوزیدند.

دوستان عزیزم ، جناب آقای فرزاد درزی خلیلی، سید میثم گرامیان و محمد گرجی‌آرا که نهایت همکاری و صداقت را در تمامی مراحل این پژوهش با بنده داشته اند. در انتها نیز از تمامی دوستان، همکاران و عزیزانی که به نحوی از انحاء در تدوین این تحقیق نگارنده را یاری کرده‌اند تشکر و قدردانی گردد.

سید مجتبی قاسمی

مقدمه

طی سالهای اخیر همگام با گسترش روزافزون تجارت الکترونیکی در اقتصاد جهانی، کاربرد فناوری ارتباطات و اطلاعات در حوزه مبادلات پولی و مالی نیز افزایش یافته و سیستم‌های پرداخت الکترونیکی به طور قابل ملاحظه‌ای توسعه یافته‌اند. به طوری که امروزه عوامل اقتصادی می‌توانند از انواع مختلف پول الکترونیکی برای مبادلات پولی و مالی خود استفاده نمایند. گسترش فزاینده استفاده از پول الکترونیکی، پیامدهای تجاری، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی قابل ملاحظه‌ای به همراه دارد. از نظر اقتصادی مهمترین اثرات گسترش نشر پول الکترونیکی، افزایش سرعت گردش پول و ایجاد مشکل در مکانیزم اعمال سیاست‌های پولی از سوی دولت می‌باشد (کهزادی، نوروز و جعفر گچلو، ۱۳۸۱).

به نظر می‌رسد اهمیت بانکداری الکترونیک بر همگان آشکار می‌باشد اما نکته‌ای که در کشور ما به آن کمتر توجه شده است، پذیرش و انطباق با این فناوری نوین از سوی کاربران و کنار گذاشتن رویه‌های سنتی است. فاصله زیاد کشور ما با کشورهای پیشرفته در زمینه ایجاد فناوری باعث شده تا به عنوان وارد کننده فناوری عمل کرده و مکرراً شاهد ورود فناوری‌های جدید که در برخی موارد هزینه‌های سنگین نیز به همراه دارد، باشیم از طرفی در بسیاری از موارد شاهد هستیم که این فناوری‌ها به طور مناسب مورد استفاده قرار نگرفته‌اند.

در همین راستا و به منظور افزایش میزان پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مردم و همچنین دست یافتن به بازده‌های مناسب، در این پژوهش عوامل موثر بر قصد پذیرش بانکداری الکترونیک مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس ضمن مرور جامع بر ادبیات موضوعی مربوط به پذیرش نوآوری و نیز بانکداری الکترونیک، پس از بررسی مدل‌های موجود، به ارائه‌ی پیشنهاد در بخش‌های گوناگون پرداخته شده است. علیهذا فصول پنجگانه تحقیق بدین شرح می‌باشند: فصل اول کلیات و طرح تحقیق را بیان کرده است. فصل دوم به مرور مبانی تئوریک مربوط به موضوع و نیز سابقه تحقیقات مشابه پرداخته است. فصل سوم روش‌شناسی تحقیق را تشریح کرده و فصل چهارم به توسعه و تبیین استراتژیها و راهکارهای منتجه از تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده و آزمون سؤالات/فرضیات مرتبط با تحقیق اختصاص یافته است. و بالاخره اینکه فصل پنجم به بیان یافته‌ها، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات پرداخته است.

ز	چکیده
۱	فصل اول: کلیات
۲	۱-۱- مقدمه
۲	۲-۱- بیان مسأله
۵	۳-۱- مدل‌های پذیرش نوآوری
۵	۱-۳-۱- مدل مفهومی به کار گرفته شده در تحقیق
۷	۴-۱- سوالات و فرضیه‌ها
۷	۱-۴-۱- سوالات تحقیق
۸	۲-۴-۱- فرضیه اعم
۸	۳-۴-۱- فرضیات اخص
۸	۵-۱- قلمرو تحقیق
۹	۱-۵-۱- قلمرو موضوعی
۹	۲-۵-۱- قلمرو زمانی
۹	۳-۵-۱- قلمرو مکانی
۹	۶-۱- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات
۱۱	فصل دوم: ادبیات تحقیق
۱۲	۱-۲- مبانی نظری تحقیق
۱۲	۱-۱-۲- مقدمه
۱۳	۲-۱-۲- مدل‌های پذیرش نوآوری
۱۴	۱-۲-۱-۲- نظریه عمل مستدل (TRA)
۱۸	۲-۲-۱-۲- نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)
۲۰	۳-۲-۱-۲- نظریه اشاعه نوآوری‌ها
۲۲	۴-۲-۱-۲- نظریه تجزیه شده رفتار برنامه‌ریزی شده (DTPB)
۲۴	۵-۲-۱-۲- مدل پذیرش فناوری (TAM)
۲۷	۶-۲-۱-۲- مدل ثانویه پذیرش فناوری (TAM2)
۳۰	۷-۲-۱-۲- نظریه تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری (UTAUT)
۳۳	۸-۲-۱-۲- تناسب فناوری-وظیفه (TTF)
۳۴	۹-۲-۱-۲- نظریه شناخت اجتماعی (SCT)
۳۵	۱۰-۲-۱-۲- مدل انگیزشی (MM)

۳۷.....	۱-۲-۱۱- مدل بکارگیری رایانه‌ی شخصی (MPCU)
۴۲.....	۲-۱-۳- خلاصه‌ای از مدل‌های پذیرش نوآوری
۴۳.....	۲-۱-۴- جمع‌بندی
۴۴.....	۲-۱-۵- مبانی نظری بانکداری الکترونیکی
۴۵.....	۲-۱-۶- کانالهای ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی
۴۶.....	۲-۱-۷- مراحل سیستم بانکداری الکترونیک
۴۷.....	۲-۱-۸- مزایای بانکداری الکترونیک
۴۸.....	۲-۱-۹- بانکداری الکترونیکی در جهان
۵۰.....	۲-۱-۱۰- بانکداری الکترونیکی در ایران
۵۱.....	۲-۱-۱۱- سیر تحول تکنولوژی اطلاعات در صنعت بانکداری
۵۱.....	۲-۱-۱۱-۱- دوره اول: اتوماسیون پشت باجه
۵۱.....	۲-۱-۱۱-۲- دوره دوم: اتوماسیون جلوی باجه
۵۲.....	۲-۱-۱۱-۳- دوره سوم: متصل کردن مشتریان به حساب هایشان
۵۳.....	۲-۱-۱۱-۴- دوره چهارم: یکپارچه سازی سیستم ها و مرتبط کردن مشتریان با کل عملیات بانکی
۵۴.....	۲-۱-۱۲- دستورالعمل FDIC
۵۴.....	۲-۱-۱۲-۱- سیستم سطح اول :
۵۴.....	۲-۱-۱۲-۲- سیستم سطح دوم :
۵۴.....	۲-۱-۱۲-۳- سیستم سطح سوم :
۵۵.....	۲-۱-۱۳- اصول و مفاهیم بنیادین بانکداری سیار
۵۹.....	۲-۱-۱۳-۱- مزایای بانکداری سیار
۶۱.....	۲-۱-۱۳-۲- وضعیت بانکداری سیار در ایران
۶۱.....	۲-۱-۱۳-۱- بانک‌های دولتی
۶۳.....	۲-۱-۱۳-۲- بانک‌ها و موسسات مالی-اعتباری خصوصی
۶۴.....	۲-۲- ادبیات تحقیق
۶۴.....	۲-۲-۱- سابقه تحقیقات مشابه
۶۴.....	۲-۱-۲- خلاصه تحقیقات انجام شده
۶۶.....	۲-۲-۲- جمع‌بندی
۶۹.....	فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۶۹.....	۳-۱- مقدمه
۷۰.....	۳-۲- روش تحقیق
۷۱.....	۳-۱-۲- براساس هدف تحقیق
۷۱.....	۳-۱-۱-۲- تحقیق بنیادی
۷۱.....	۳-۱-۲-۲- تحقیق کاربردی
۷۲.....	۳-۲-۲- براساس روش گردآوری داده ها
۷۲.....	۳-۲-۱-۲- تحقیق تاریخی

۷۲	۳-۲-۲-۲- تحقیق پیمایشی (زمینه‌یابی).....
۷۲	۳-۲-۲-۴- تحقیق توصیفی.....
۷۳	۳-۳- جامعه‌ی آماری.....
۷۳	۳-۴- نمونه‌ی آماری.....
۷۴	۳-۵- روش جمع‌آوری داده‌ها.....
۷۴	۳-۶- پرسشنامه.....
۷۵	۳-۶-۱- پرسشنامه الکترونیکی.....
۷۵	۳-۶-۲- مزایای پرسشنامه های الکترونیکی.....
۷۶	۳-۶-۳- محدودیتهای پرسشنامه های الکترونیکی.....
۷۶	۳-۷- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و تبیین سوالات/فرضیات.....
۷۷	۳-۸- روایی.....
۷۷	۳-۹- پایایی.....
۷۸	۳-۱۰- چارچوب کلی پرسشنامه.....
۷۹	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات
۸۰	۴-۱- تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۸۰	۴-۲- روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات.....
۸۰	۴-۲-۱- طبقه بندی اطلاعات.....
۸۱	۴-۲-۲- پردازش داده ها.....
۸۲	۴-۳- تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها.....
۸۲	۴-۳-۱- تجزیه و تحلیل توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر جنسیت.....
۸۳	۴-۳-۲- تجزیه و تحلیل توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر سن.....
۸۴	۴-۳-۳- تجزیه و تحلیل توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر سطح تحصیلات.....
۸۵	۴-۳-۴- تجزیه و تحلیل توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر وضعیت تاهل.....
۸۶	۴-۴- تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده(آزمون فرضیات).....
۸۶	۴-۴-۱- آزمون فرض قابلیت اعتماد یا پایایی ابزار اندازه‌گیری(پرسشنامه).....
۸۶	۴-۴-۱-۱- فرض های پژوهشی:.....
۸۶	۴-۴-۱-۲- فرضهای آماری:.....
۸۶	۴-۴-۱-۳- بررسی قابلیت اعتماد(پایایی) پرسشنامه.....
۸۸	۴-۵- آزمون الگوی معادلات ساختاری.....
۸۸	۴-۵-۱- فرض های پژوهشی و آماری آزمون:.....
۸۸	۴-۵-۱-۱- نمودار ضرایب عاملی برآورد شده با توجه به همبستگی متغیرها.....

۸۹.....	۴-۵-۱-۲- نمودار ضرایب عاملی استاندارد شده با توجه به همبستگی متغیرها.....
۹۰.....	۴-۵-۱-۳- نمودار T-Value با توجه به همبستگی متغیرها.....
۹۰.....	۴-۵-۲- نتیجه آزمون.....
۹۱.....	۴-۵-۳- اولویت‌بندی متغیرهای مدل.....
۹۲.....	فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۹۲.....	۵-۱- مقدمه.....
۹۴.....	۵-۲- یافته‌های تحقیق.....
۹۴.....	۵-۲-۱- یافته‌های توصیفی تحقیق.....
۹۵.....	۵-۲-۲- یافته‌های استنباطی تحقیق.....
۹۵.....	۵-۳- نتیجه‌گیری.....
۹۶.....	۵-۳-۱- فرضیه اصلی.....
۹۶.....	۵-۳-۲- فرضیات فرعی.....
۹۶.....	۵-۴- بحث و مقایسه.....
۹۸.....	۵-۵- مشکلات و محدودیت‌های تحقیق.....
۹۸.....	۵-۶- پیشنهادات.....
۹۸.....	۵-۵-۱- پیشنهادات کاربردی بر مبنای متغیرهای جمعیت شناختی.....
۹۹.....	۵-۶-۲- پیشنهادات کاربردی بر مبنای نتایج آزمونهای استنباطی.....
۹۹.....	۵-۶-۲-۲- پیشنهادات کاربردی بر مبنای نتایج آزمون معادلات ساختاری لیزرل.....
۱۰۰.....	۵-۶-۳- پیشنهادات کاربردی مبتنی بر سوالات باز.....
۱۰۱.....	۵-۷- پیشنهاداتی برای انجام تحقیقات آینده.....
۱۰۷.....	پیوست و ضمائم
۱۰۷.....	نتایج خروجی نرم افزار
۱۰۷.....	پرسشنامه تحقیق

چکیده

پژوهش حاضر سعی دارد تا عوامل موثر بر قصد پذیرش بانکداری الکترونیک را مورد بررسی قرار دهد. برای رسیدن به این هدف، از روش تحقیق توصیفی- پیمایشی استفاده شده است و ابزار جمع‌آوری داده نیز اطلاعات کتابخانه‌ای، میدانی و توزیع پرسشنامه می‌باشد که با توجه به نامحدود بودن تعداد استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک، تعداد ۳۵۰ نفر از کسانی که از بانکداری الکترونیک در استان مازندران استفاده می‌نمایند به عنوان حجم نمونه انتخاب گردیده است. این تحقیق دارای یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی می‌باشد، که داده‌های بدست آمده از مدیران توسط نرم افزار های SPSS و Lisrel مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند و از اطلاعات فوق‌الذکر برای بررسی فرضیات تحقیق، آزمون‌های آلفای کرونباخ و معادلات ساختاری Lisrel به عمل آمد. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که نگرش نسبت به رفتار و کنترل رفتاری درک‌شده بر قصد رفتاری تاثیر مطلوبی دارند در حالیکه هنجار ذهنی تاثیر مناسبی بر روی قصد رفتاری ندارد که با توجه به نتایج آزمون‌های به عمل آمده، جهت پذیرش بیشتر بانکداری الکترونیک پیشنهاداتی ارائه گردید.

واژگان کلیدی: قصد پذیرش، بانکداری الکترونیک، رفتار برنامه‌ریزی شده، DTPB،TPB

فصل اول

کلیات

۱-۱- مقدمه

در طی چند سال اخیر مفهوم جدیدی در اقتصاد جهانی پا به عرصه‌ی ظهور گذاشته است که به نظر می‌رسد در همین عمر کوتاه خود طلایه‌دار نگرشی نو به مفهوم دادوستد بوده که بسیاری از موضوعات تجارت و مقوله‌های وابسته به آن را در معرض تغییرات بنیادین قرار داده است. این مفهوم چیزی نیست جز تجارت سیار که یکی از اصلی‌ترین زیربناهای اجرای آن بخش بانکداری تجارت سیار می‌باشد.

امروزه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات همه‌ی بخش‌های جوامع بشری را تحت‌الشعاع خود قرار داده است. به نظر می‌رسد در آینده‌ای نزدیک موفقیت از آن جوامعی خواهد بود که مفهوم سرعت و سهولت اطلاعات و ارتباطات را بخوبی دریافته‌اند. امکانات حاصل از فناوری اطلاعات نه تنها موجب پیدایش دیدگاه‌های جدید در خصوص نحوه‌ی مناسب تأمین خدمات مورد نیاز مشتریان گردیده است، بلکه افق‌های تازه‌ای را نیز در زمینه‌ی ارائه خدمات نوین بانکی و بکارگیری شیوه‌های جدید در ارائه خدمات سنتی بانک‌ها گشوده است بطوری که آینده‌ی صنعت بانکداری و ادامه حیات آن به مقیاس وسیعی متکی به موفقیت در بهره‌برداری از فناوری اطلاعات می‌باشد.

از عوامل موثر در موفقیت هر فناوری، میزان پذیرش آن توسط استفاده‌کنندگان آن فناوری می‌باشد. مدل‌ها و نظریه‌های مختلفی در زمینه پذیرش نوآوری ایجاد شده و گسترش یافته‌اند که در این پژوهش به معرفی آن‌ها خواهیم پرداخت و با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده‌ی تجزیه شده، میزان پذیرش بانکداری الکترونیک را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱-۲- بیان مسأله

برای شناخت هر پدیده‌ای لازم است ابتدا تعریف مشخصی از آن پدیده ارائه کرد. تعاریف مختلفی که تاکنون از بانکداری الکترونیک ارائه شده‌اند، همگی تفاوت در نوع نگرش و برداشت‌ها از این واژه را نشان می‌دهند.

به طور کلی بانکداری الکترونیکی به معنی فراهم آوردن امکاناتی برای مردم و کارکنان در جهت افزایش سرعت و کارایی آن‌ها در دریافت و ارائه خدمات بانکی در محل شعبه می‌باشد. همچنین این تعریف به فرایندهای بین شعبه‌ای و بین بانکی در سراسر دنیا و ارائه امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به

مشتریان که با استفاده از آن‌ها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، در هر ساعت از شبانه‌روز (۲۴ ساعت) از طریق کانال‌های ارتباطی ایمن و با اطمینان عملیات بانکی دلخواه خود را انجام دهند نیز اشاره دارد (فقیهی، مهدی، ۱۳۸۷، ۲۲).

دسترسی تعداد زیادی از مردم جهان به شبکه جهانی اینترنت و گسترش ارتباطات الکترونیک بین افراد و سازمان‌های مختلف از طریق دنیای مجازی، بستری مناسب برای برقراری مراودات تجاری و اقتصادی فراهم کرده است. تجارت الکترونیک عمده‌ترین دستاورد به‌کارگیری فناوری در زمینه‌های اقتصادی است. استفاده از این فناوری موجب توسعه تجارت، تسهیل ارتباطات عوامل اقتصادی، فراهم کردن امکان فعالیت برای بنگاه‌های کوچک و متوسط، ارتقای بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی در زمان شده است. فناوری ارتباطات و اطلاعات امکان افزایش قابلیت رقابت‌پذیری بنگاه‌ها را فراهم ساخته و همچنین به ایجاد مشاغل جدید منجر شده است.

یکی از ابزارهای ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیک، وجود سیستم بانکداری الکترونیک است که همگام با سیستم‌های جهانی مالی و پولی عمل و فعالیت‌های مربوط به تجارت الکترونیک را تسهیل کند. در حقیقت می‌توان گفت که پیاده‌سازی تجارت الکترونیک، نیازمند تحقق بانکداری الکترونیک است. به همین دلیل، استفاده از سیستم‌های الکترونیک در مؤسسات مالی و اعتباری جهان به سرعت رو به گسترش بوده و تعداد استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک روز به روز در حال افزایش هستند.

با توجه به سیاست‌های بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و همچنین بند ۴ ماده‌ی ۱۰ قانون برنامه چهارم توسعه، پیاده‌سازی و توسعه سیاست‌های پرداخت الکترونیکی در دستور کار تمامی بانک‌ها قرار گرفته است زیرا سیاست‌های پرداخت الکترونیکی موجب کاهش هزینه‌های مستقیم شبکه بانکی در پخش و جمع‌آوری پول نقد از جامعه می‌شود.

در این جا نیز هدف از ایجاد سیستم‌های پرداخت الکترونیکی، ارسال پرداخت‌های الکترونیکی در امور بانکداری می‌باشد که با آموزش و فرهنگ‌سازی مناسب می‌توان میزان موفقیت و استفاده از شیوه‌های پرداخت الکترونیکی را در جامعه افزایش داد که در نهایت منجر به تغییر در عادات دریافت و پرداخت در سطح کلان جامعه شده و موجب کاهش هزینه‌های مستقیم شبکه بانکی در پخش و جمع‌آوری پول نقد از جامعه می‌شود.

بر اساس آمار بانک مرکزی بیش از ۷ میلیارد و ۱۱۰ میلیون قطعه اسکناس در ایران مورد استفاده قرار می‌گیرد که از این نظر ایران جایگاه اول را در دنیا در اختیار دارد. از سویی عمر متوسط هر اسکناس در صورتی که به‌خوبی نگهداری شود ۵/۳ سال می‌باشد. اگر بخواهیم اسکناس‌های فرسوده را به موقع امحا کنیم، باید هر ساله یک میلیارد و ۴۰۰ میلیون قطعه اسکناس از رده خارج شود که در حال حاضر تنها ظرفیت تولید ۷۰۰ میلیون قطعه وجود دارد. از سوی دیگر استقرار بانکداری الکترونیک و به طور خاص بانکداری اینترنتی، علاوه بر ارتقاء سطح کیفی خدمات، ۶۰ تا ۷۰ درصد هزینه‌های بانک‌ها را کاهش می‌دهد (آماده و جعفرپور، ۱۳۸۸).

به این ترتیب اهمیت و ضرورت سیستم‌های بانکداری نوین و مبتنی بر فناوری‌های جدید قابل درک است. از سوی دیگر، درک عواملی که موجب پذیرش یک فناوری می‌شود و ایجاد شرایطی که تحت آن، فناوری‌های اطلاعاتی مورد نظر پذیرفته شود از پژوهش‌های مهم در زمینه فناوری اطلاعات است. به عبارتی، این مسأله که چرا افراد، یک فناوری اطلاعاتی را می‌پذیرند و از آن استفاده می‌کنند و یا برعکس، آن را نمی‌پذیرند و از آن استفاده نمی‌کنند، از مهمترین مباحث سیستم‌های اطلاعاتی است. انسان هزاره سوم در تلاش است با شتاب دادن به روند توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در بخش‌های مختلف نظام اجتماعی از الگوی سنتی فاصله گرفته و الگوی جدید متناسب با الزامات عصر اطلاعات ایجاد کند. در این راستا و همانند اکثر تأمین‌کنندگان خدمات، نظام بانکی طی دهه‌های اخیر به سرعت به سمت سرمایه‌گذاری بر روی فناوری‌های نوین ارائه خدمات به مشتریان، به‌عنوان راهی برای کنترل هزینه‌ها، جذب مشتریان جدید و تحقق انتظارات مشتریان روی آورده است و استفاده از این فناوری‌ها (بانکداری اینترنتی، بانکداری تلفنی، ماشین‌های خودپرداز و...) را به‌عنوان یک ضرورت راهبردی در دستور کار خود قرار داده است (Joseph & Stone, 2003, 190).

علی‌رغم سرمایه‌گذاری‌های فراوان انجام شده در زمینه کاربری فناوری‌های اطلاعاتی در عرصه بانکداری، گزارش‌ها حاکی از آن است که برخی از کاربران به‌رغم دسترسی به فناوری‌ها، از آن استفاده نمی‌کنند. این موضوع، نیاز به انجام پژوهش برای شناسایی عوامل تعیین‌کننده پذیرش سیستم بانکداری اینترنتی توسط کاربران را آشکار می‌کند. (Wang Lin & Tang, 2003, 501)

۱-۳- مدل‌های پذیرش نوآوری

مدل‌های فراوانی در تلاش هستند تا چگونگی پذیرش تکنولوژی توسط افراد را پیش‌بینی و توصیف نمایند. هر یک از این مدل‌ها مجموعه‌های مختلفی از شاخص‌های رفتاری و نگرشی را ارائه می‌دهند. از رایج‌ترین مدل‌های موجود در مطالعه‌ی چگونگی پذیرش تکنولوژی توسط افراد می‌توان به مدل‌های نظریه‌ی اقدام مستدل^۱ (آزجن و فیش بین، ۱۹۷۵، آزجن و فیش بین، ۱۹۸۰)، نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۲ (آزجن، ۱۹۸۵)، مدل پذیرش تکنولوژی^۳ (دیویس، ۱۹۸۹، دیویس و باگوزی و وان شو، ۱۹۸۹)، نظریه‌ی گسترش نوآوری^۴ (مور و بینباست، ۱۹۹۱)، نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده‌ی تجزیه شده^۵ (تیلور و تاد، ۱۹۹۵)، مدل انگیزشی^۶ (ایگباریا، ۱۹۹۶) و نظریه‌ی شناخت اجتماعی^۷ (کامپیو، هبگینز^۸، ۱۹۹۵). در این پژوهش با تکیه بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده‌ی تجزیه شده به بررسی میزان پذیرش بانکداری الکترونیک پرداخته می‌شود.

۱-۳-۱- مدل مفهومی به کار گرفته شده در تحقیق

مدل اصلی به کار گرفته شده در این تحقیق بر پایه نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده می‌باشد و از آنجایی که نظریه تجزیه شده‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده، بصورت کامل‌تر و جزئی‌تر به تشریح این مدل می‌پردازد، در این پژوهش مدل TPB بر مبنای متغیرهای مدل DTPB مورد بررسی قرار گرفت.

نظریه تجزیه شده‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده که مدل پایه به کار گرفته شده در این پژوهش می‌باشد در سال ۱۹۹۵ توسط تیلور و تاد ارائه شد که در آن سازه‌هایی از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن (۱۹۹۱) با نظریه اشاعه نوآوری راجرز (۱۹۸۳-۱۹۹۵) ترکیب شده‌اند. آن‌ها با تجزیه سازه‌های نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده را توسعه دادند. این کار

¹ Theory of Reasoned Action (TRA)

² Theory of planned Behavior (TPB)

³ Technology Acceptance Model (TAM)

⁴ Innovation Diffusion Theory (IDT)

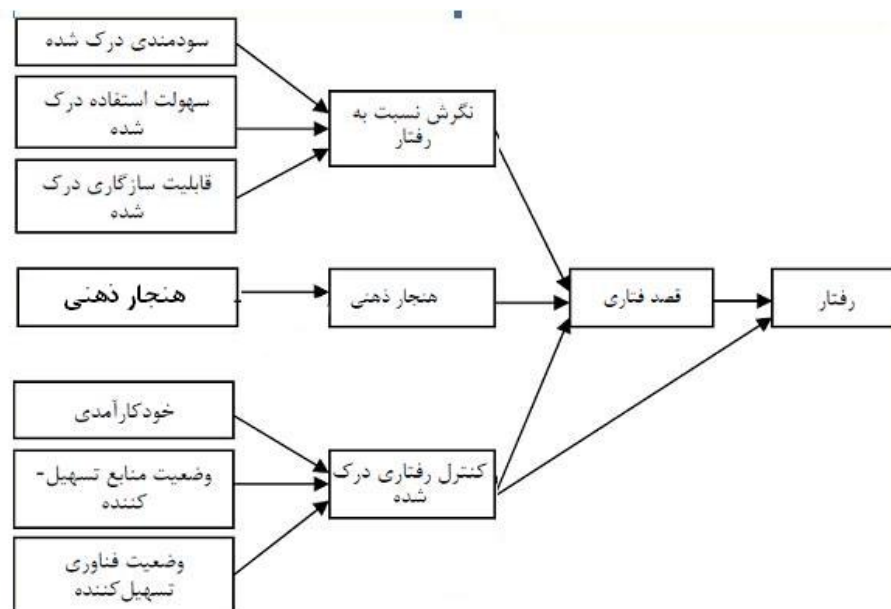
⁵ Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB)

⁶ Motivational model (MM)

⁷ Social Cognitive Theory (SCT)

⁸ Compeau, D. R. & Higgins, C. A. 1995a

منجر به افزایش قدرت تبیین قصد رفتاری و درک دقیق‌تری از پیشایندهای رفتار شد (تیلور و تاد، ۱۹۹۵).



نظریه تجزیه شده رفتار برنامه‌ریزی شده (تیلور و تاد، ۱۹۹۵، ۱۴۶)

مدل DTPB دارای مزایایی نسبت به سایر مدل‌هاست و آن این است که این مدل قادر به تشخیص دادن باورهای خاصی است که روی استفاده از فناوری اطلاعات تاثیر می‌گذارد. خصوصاً این مدل قدرت پیشگویی بهتری در مقایسه با مدل‌های نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و پذیرش تکنولوژی دارد. تیلور و تاد مدل خود را با مدل TPB مقایسه کرده و بیان داشتند: "در مقایسه‌ی دو نسخه TPB، ما معتقدیم که در نتیجه‌ی این تجزیه، ارزش افزوده‌ای در افزایش قدرت توضیحی، و فهمیدن بهتر و دقیق‌تر رفتار پیشین وجود دارد." بنابراین از دید ما، مدل TPB تجزیه شده نسبت به مدل اصلی آن برتر است (ص ۱۶۹). در مقایسه با TAM آن‌ها بیان داشتند: "اگر تنها هدف پیش‌بینی استفاده باشد، مدل TAM ممکن است برتر باشد. اگرچه مدل تجزیه شده TPB درک کامل‌تری از رفتار مصرف و قصد آن را فراهم می‌کند و ممکن است راهنمایی‌های موثرتری را برای مدیران فناوری اطلاعات و محققین مشتاق به مطالعه‌ی اجرای سیستم فراهم آورد" (تیلور و تاد، ۱۹۹۵، ۱۷۰).

مدل TPB تجزیه شده بر مبنای ادبیات نوآوری بنا شده است. این مدل همچنین هنجارهای درونی و کنترل رفتاری ادراک شده را از طریق تجزیه کردن آن به ابعاد بیشتر، به صورت بسیار کامل‌تر

پیگیری می‌کند. DTPB راه جامعی را برای فهمیدن اینکه چگونه نگرش‌های یک فرد، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده‌ی او بر روی قصد استفاده از نوآوری تاثیر می‌گذارد، فراهم می‌نماید.

در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده‌ی تجزیه شده، هدف اصلی بررسی رابطه قصد رفتاری با رفتار مشتریان و رابطه این دو می‌باشد. عواملی که بر قصد رفتاری تاثیر می‌گذارند عبارتند از: نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده می‌باشند که خود این عوامل نیز تحت تاثیر معیارهای دیگری می‌باشند. در این پژوهش و با توجه به نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده‌ی تجزیه شده، این عوامل مورد بررسی قرار گرفته و میزان رابطه‌مندی و تاثیرات آن‌ها بر یکدیگر سنجیده خواهد شد.

۴-۱- سوالات و فرضیه‌ها

فرضیه عبارت است از حدس یا گمان اندیشمندان درباره‌ی ماهیت، چگونگی و روابط بین پدیده‌ها، اشیاء و متغیرها که محقق را در تشخیص نزدیک‌ترین و محتمل‌ترین راه برای کشف مجهول کمک می‌نماید. فرضیه گمانی است موقتی که درست بودن یا نبودنش باید مورد آزمایش قرار گیرد (حافظنیا، ۱۳۸۰، ۱۱۰).

قدرت تصور در انسان یکی از ویژگیهای مهم می‌باشد این قدرت به فرد امکان می‌دهد تا در مورد موضوعات مختلف بیاندهد، حدس بزند، تصویر ذهنی ایجاد کند و راه حل‌های مختلف پیشنهاد کند. در تحقیق به روش علمی که حول محور یک مسئله یا مشکل صورت می‌پذیرد، از این قدرت تصور و حدس ذهنی برای تدوین یک یا چند فرضیه برای نتیجه تحقیق استفاده می‌شود. از این رو می‌توان فرضیه تحقیق را یک حدس علمی یا پیش‌داوری دانست که بوسیله‌ی جمع‌آوری حقایق که منجر به قبولی یا رد آن فرضیه می‌شود مورد آزمایش قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر فرضیه را راه حل پیشنهادی محقق برای مسئله تحقیق و یا نتیجه تحقیق دانسته‌اند.

۴-۱-۱- سوالات تحقیق

- عوامل مؤثر بر قصد پذیرش بانکداری الکترونیک، در میان مشتریان بانک کدام است؟
- اولویت بندی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک چگونه است؟

۱-۴-۲- فرضیه اعم

قصد رفتاری بر رفتار مشتریان بانک‌های دولتی استان مازندران تاثیر معناداری دارد.

۱-۴-۳- فرضیات اخص

۱- نگرش نسبت به رفتار بر قصد رفتاری تاثیر معنادار دارد.

۲- هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری تاثیر معنادار دارد.

۳- کنترل رفتاری بر قصد رفتاری تاثیر معنادار دارد.

۱-۵- قلمرو تحقیق

مسائل و مشکلات امروزی مدیریت، مسائل پیچیده، درهم تنیده و چند بعدی می‌باشند. در هر پژوهشی پس از انتخاب و توضیح دادن و روشن کردن مسئله، باید با استفاده از روش‌ها و فنون پژوهش حدود و مرزهای مسئله تعیین گردد. اگر ابعاد و زوایای مسئله مورد نظر را با مرزبندی‌های دقیق محدود و مشخص نشود، پژوهشگر بزودی با انبوهی از اطلاعات، ارقام و واقعیات مربوط و نامربوط به مسئله روبرو می‌گردد و به اصطلاح جمع‌بندی مسئله با مشکل مواجه می‌شود. در حقیقت منظور از مرزبندی و محدود کردن مسئله رسیدن و نایل شدن به چهار هدف اساسی در پژوهش است:

۱- قابل‌کاربردی کردن پژوهش مسئله

۲- ژرفانگری و رسیدن به راه‌حل‌های قطعی و دقیق‌تر

۳- تشخیص درست و بهتر مسئله

۴- اشتقاق فرضیه‌های آزمون پذیر از قلمرو مسئله

با توجه به مطالب فوق، اولین و مهم‌ترین کار تعیین و محدود کردن پژوهش از سه بعد زمانی،

مکانی و موضوعی است (میرزایی اهرنجانی، ۱۳۷۱، ۷).

۱-۵-۱- قلمرو موضوعی

موضوع مورد پژوهش در این تحقیق بررسی میزان پذیرش بانکداری الکترونیک می باشد. در واقع دامنه اجرای طرح زیربخش پذیرش نوآوری است که به بررسی بانکداری الکترونیک به عنوان یک نوآوری در قالب نظریه رفتار برنامه ریزی شده ی تجزیه شده می پردازد.

۱-۵-۲- قلمرو زمانی

جدای از مطالعات مقدماتی و جستجوهای ابتدایی، این پژوهش از مهر ماه ۱۳۸۹ شکل رسمی به خود گرفته و تا تابستان ۱۳۹۰ به اتمام رسیده است.

۱-۵-۳- قلمرو مکانی

موضوع قابل توجه در تهدید قلمرو مکانی تحقیق آن است که مسئله یا مشکل را تا موضع و سطحی می توان محدود نمود که نتایج و راه حل های حاصل در تجزیه و تحلیل در آن سطح قابل تعمیم به سطح تجزیه و تحلیل از قبل انتخاب شده باشد. بر همین اساس میدان اطلاعاتی این تحقیق، مشتریان کلیه بانکهای دولتی استان مازندران می باشد.

۱-۶- تعریف واژه ها و اصطلاحات

نوآوری^۹ زمانی رخ می دهد که ایده به صورت محصول، فرآیند یا خدمتی توسعه یابد. تعاریف مختلفی از نوآوری ارائه شده است. پیتر دراکر^{۱۰} نوآوری را همانند هر فعالیت عینی در کنار نبوغ و استعداد، نیازمند دانش، توجه و سختکوشی همه دست اندرکاران می داند. او معتقد است آنچه در میان کارآفرینان مشترک یافتن نه گونه خاصی از شخصیت بلکه تعهد سیستماتیک به نوآوری بوده است. مایکل تاشمن^{۱۱} نوآوری را بستر پیروزی در کسب و کار دانسته تا مدیران در پی شناسایی سازوکار چرخه فناوری

^۹ Innovation

^{۱۰} Peter Druker

^{۱۱} Michael L. Tushman