

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پشاور و بلوچستان
تحصیلات تکمیلی

پایان نامه کارشناسی ارشد در (رشته مدیریت فناوری اطلاعات گرایش سیستم-
های اطلاعاتی پیشرفته)

عنوان:

بررسی عوامل مرتبط با قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی

استاد راهنما:

دکتر نورمحمد یعقوبی

استاد مشاور:

دکتر علی اکبر نیک نفس

۱۳۸۸ / ۴ / ۷

انجمن اطلاعات و مرکز علمی ایران
تهیه مدارک

تحقیق و نگارش:

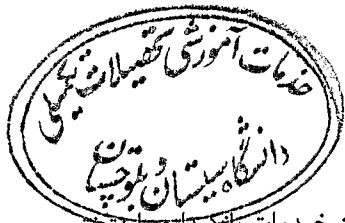
رؤیا شاکری

(این پایان نامه از حمایت مالی معاونت پژوهشی دانشگاه سیستان و بلوچستان بهره مند شده

است)

اسفند ۱۳۸۷

۱۱۴۲۸۸



بسمه تعالی

این پایان نامه با عنوان بررسی عوامل مرتبط با قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی، قسمتی از برنامه آموزشی دوره کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات گرایش سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته، توسط دانشجو رؤیا شاکری تحت راهنمایی استاد پایان نامه دکتر نورمحمد یعقوبی تهیه شده است. استفاده از مطالب آن به منظور اهداف آموزشی با ذکر مرجع و اطلاع کتبی به حوزه تحصیلات تکمیلی دانشگاه سیستان و بلوچستان مجاز می باشد.

(نام و امضاء دانشجو)

رؤیا شاکری

این پایان نامه ۴ واحد درسی شناخته می شود و در تاریخ ۱۳۹۷/۱۲/۲۴ توسط هیئت داوران بررسی و درجه مطلوب به آن تعلق گرفت.

تاریخ	امضاء	نام و نام خانوادگی	
۱۳۹۷/۱۲/۱۳		دکتر نورمحمد یعقوبی	استاد راهنما:
			استاد راهنما:
		دکتر علی اکبر نیک نفس	استاد مشاور:
۱۳۹۷/۱۲/۱۲		دکتر علیقلی روشن	داور ۱:
		دکتر فرحناز مهنا	داور ۲:
		دکتر حسین‌الدین اورعی یزدانی	نماینده تحصیلات تکمیلی:

۱۳۹۸/۴/۷



دانشگاه پشاور

تعهدنامه اصالت اثر

اینجانب رؤیا شاکری تأیید می‌کنم که مطالب مندرج در این پایان‌نامه حاصل کار پژوهشی اینجانب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این نوشته از آن استفاده شده است مطابق مقررات ارجاع گردیده است. این پایان‌نامه پیش از این برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است.

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به دانشگاه سیستان و بلوچستان می‌باشد.

نام و نام خانوادگی دانشجو: رؤیا شاکری

امضاء

تقدیم به:

پیشگاه با کرامت و با عظمت آنان که مرا آموختند.

پدر بزرگوار و مادر عزیزم

که نگاه‌های پر مهرشان مایه وجود من است،

آنها که تحصیل با بذل سرمایه عمرشان میسر گشت،

برادر و خواهران عزیزم و دوست عزیزم بیتا

که وجودشان مایه خوشبختی من است.

تمام مشکلات تحصیل را با جان و دل خریدند و در عوض شوق و انگیزه را به من ارزانی

داشتند.

باشد که این قدردانی نمایانگر سپاس بی‌پایان من نسبت به کمک‌های این بزرگواران باشد.

سپاسگزاری

بیش از هر چیز حمد و سپاس بیکران بر آستان حضرت دوست که توفیق گام نهادن در راه کسب معرفت و خوشه‌چینی از سفره دانش را به من ارزانی داشت، همواره شکرگذار نعمت‌های بی‌شمار خداوند بزرگ هستم. انجام پژوهش حاضر که نوید دهنده پایان بخشی از دوره تحصیلم می‌باشد مدیون استادان ارجمند است که در خلال دوران تحصیل جهت برخورداری روزافزون من از شاخه‌های دانش تلاش نموده‌اند برایشان آرزوی سلامتی و پیروزی دارم.

استاد بزرگواریم جناب آقای دکتر نورمحمد یعقوبی که راهنما و روشنگر اصلی من در انجام این تحقیق بودند که با صبر و بزرگواری، اندوخته‌ها و تجربه‌های ارزنده خود را در اختیار بنده نهادند و با توصیه‌ها و رهنمودهای به‌جا و شایسته در طی انجام این رساله همواره یاورم بودند.

استاد ارجمند جناب آقای دکتر علی‌اکبر نیک‌نفس که زحمت مشاوره این پایان‌نامه را بر عهده داشتند بسیار سپاسگزارم.

از دوستان عزیزم، بیثا عدل‌وندی، لیلا صالح، مریم خانیکی، نسیم فریدی، سمیرا میری، نسرین رضانیپور، مائده عظیمی، فریده حسینی نارویی، فوزیه کاشفی، الهام ایزدفر، مریم تقی‌زاده، زهرا جوکار، رباب نوروزی، مهدیه احمدعموی، الهام احمدی‌پور، سمیه بابایی، سمیه خانی‌پور، نوشا فراهانی، لیلی پورجعفر، افسانه اکبری، نسرین سرحدی.

هم‌چنین از آقایان محترم، دکتر محمدمهدی فراچی، حسین حسن‌زاده و محمد رحیمی که هر کدام به نوعی در رسیدن به مقصد یاورم بوده‌اند بی‌نهایت سپاسگزارم.

چکیده:

پذیرش فناوری توسط گروه های هدف یکی از محورهای مهم پژوهشی سال های گذشته در حوزه مطالعات فناوری اطلاعات بوده است. در اغلب این پژوهش ها نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده به عنوان عوامل تعیین کننده پذیرش فناوری های مختلف شناخته شده است. با وجود این به نظر می رسد که در محیط مجازی، عوامل مذکور به طور کامل نمی توانند رفتار کاربران را توضیح دهند. با توجه به اهمیت موضوع، در این تحقیق سعی شده است بر اساس تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده، و اضافه نمودن سازه اعتماد به آن با هدف توسعه الگوی مورد نظر، فرضیه های تحقیق طراحی و با تاکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان بانک ملی ایران در شهر تهران به آزمون گذارده شود.

نتایج تحلیل های آماری این تحقیق با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری لیزرل نشان می دهد که نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و اعتماد عوامل اصلی مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی می باشند و سازه اضافه شده اعتماد، واریانس اضافی در قصد رفتاری را توضیح می دهد.

کلمات کلیدی: بانکداری اینترنتی، پذیرش فناوری، تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده، اعتماد،

قصد استفاده.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه
۳	۲-۱- ضرورت انجام تحقیق
۵	۳-۱- بیان مسأله
۷	۴-۱- اهداف تحقیق
۷	۵-۱- چارچوب نظری تحقیق
۸	۶-۱- سؤالات تحقیق
۹	۷-۱- روش تحقیق
۹	۱-۷-۱- نوع تحقیق
۹	۲-۷-۱- روش‌های گردآوری داده‌ها
۹	۳-۷-۱- قلمرو تحقیق
۹	۱-۳-۷-۱- قلمرو موضوعی
۹	۲-۳-۷-۱- قلمرو زمانی
۱۰	۳-۳-۷-۱- قلمرو مکانی
۱۰	۴-۷-۱- روش نمونه‌گیری
۱۰	۵-۷-۱- روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها
۱۰	۸-۱- پیشینه تحقیق
۱۱	۹-۱- مراحل انجام تحقیق
۱۳	مراجع فصل اول
۱۴	فصل دوم: مبانی نظری تحقیق
۱۵	۱-۲- مقدمه
۱۶	۲-۲- به کارگیری فناوری اطلاعات در صنعت بانکداری
۱۸	۳-۲- اهمیت فناوری اطلاعات در صنعت بانکداری
۲۱	۴-۲- بانکداری الکترونیکی
۲۲	۱-۴-۲- تعریف بانکداری الکترونیکی
۲۳	۲-۴-۲- مزایای بانکداری الکترونیکی
۲۳	۱-۲-۴-۲- مزیت‌های میان‌مدت بانکداری الکترونیکی
۲۴	۲-۲-۴-۲- مزیت‌های بلندمدت بانکداری الکترونیک

۲۴ مدل‌های بانکداری الکترونیک.....
۲۵ اشکال بانکداری الکترونیکی (کانال‌های ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی).....
۲۸ بانکداری الکترونیک در ایران.....
۲۹ بانکداری اینترنتی.....
۳۱ مزایای بانکداری اینترنتی.....
۳۱ ریسک‌های بانکداری اینترنتی.....
۳۳ پذیرش بانکداری اینترنتی.....
۳۴ مدل‌های پذیرش فناوری.....
۳۴ ۱-۶-۲ تئوری شناختی اجتماعی.....
۳۷ ۲-۶-۲ تئوری عمل مستدل.....
۳۹ ۳-۶-۲ تئوری اشاعه نوآوری.....
۴۱ ۴-۶-۲ مدل استفاده از رایانه شخصی.....
۴۳ ۵-۶-۲ تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده.....
۴۴ ۶-۶-۲ تئوری تجزیه‌شده رفتار برنامه‌ریزی‌شده.....
۴۶ ۱-۶-۶-۲ مطالعات انجام شده با استفاده از تئوری تجزیه‌شده رفتار برنامه‌ریزی شده.....
۵۰ ۷-۶-۲ مدل پذیرش فناوری.....
۵۲ ۸-۶-۲ مدل ثانویه پذیرش فناوری.....
۵۷ ۹-۶-۲ تئوری تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری.....
۶۰ ۷-۲ مطالعات انجام شده در زمینه بانکداری الکترونیکی.....
۶۰ ۱-۷-۲ مطالعات داخلی انجام شده در زمینه بانکداری الکترونیکی.....
۶۱ ۲-۷-۲ مطالعات انجام شده مربوط به پذیرش بانکداری اینترنتی در خارج از کشور.....
۶۷ ۸-۲ عوامل مؤثر در ایجاد و توسعه بانکداری الکترونیکی در کشور.....
۷۰ مراجع فصل دوم.....
۷۶ فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق.....
۷۷ ۱-۳-۱ مقدمه.....
۷۷ ۲-۳-۱ مدل تحقیق.....
۸۶ ۳-۳-۱ فرضیه‌های تحقیق.....
۸۹ ۴-۳-۱ تعاریف نظری سازه‌ها.....
۹۰ ۵-۳-۱ تعاریف عملیاتی سازه‌ها.....
۹۲ ۶-۳-۱ روش تحقیق.....
۹۲ ۷-۳-۱ ابزار جمع‌آوری داده‌ها.....
۹۶ ۱-۷-۳-۱ مقیاس اندازه‌گیری.....
۹۶ ۲-۷-۳-۱ روایی پرسشنامه.....
۹۷ ۳-۷-۳-۱ پایایی پرسشنامه.....
۹۷ ۸-۳-۱ جامعه آماری.....
۹۸ ۹-۳-۱ روش نمونه‌گیری و حجم نمونه.....
۹۸ ۱۰-۳-۱ آزمون‌های آماری و نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها.....

۱۰۰مراجع فصل سوم
۱۰۳فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۰۴۱-۴ - مقدمه
۱۰۴۲-۴ - آمار توصیفی (متغیرهای جمعیت‌شناختی)
۱۰۴۱-۲-۴ - استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی
۱۰۶۲-۲-۴ - خدمات بانکداری اینترنتی استفاده شده توسط کاربران جاری
۱۰۸۳-۲-۴ - جنسیت
۱۰۹۴-۲-۴ - سن
۱۱۰۵-۲-۴ - میزان تحصیلات
۱۱۲۶-۲-۴ - مهارت کار با رایانه
۱۱۳۷-۲-۴ - موارد استفاده از اینترنت
۱۱۶۸-۲-۴ - متوسط زمان استفاده از اینترنت در طول هفته
۱۱۷۳-۴ - آمار استنباطی
۱۱۷۱-۳-۴ - تحلیل عاملی تأییدی
۱۱۸۲-۳-۴ - تحلیل مسیر (مدل معادلات ساختاری)
۱۲۰۱-۲-۳-۴ - آزمون فرضیه‌های مربوط به سوال اول
۱۲۳۲-۲-۳-۴ - آزمون فرضیه‌های مربوط به سوال دوم
۱۲۶۳-۲-۳-۴ - آزمون فرضیه‌های مربوط به سوال سوم
۱۲۷۴-۲-۳-۴ - آزمون فرضیه‌های مربوط به سوال چهارم
۱۲۹۵-۲-۳-۴ - آزمون فرضیه‌های مربوط به سوال پنجم
۱۳۵فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۱۳۶۱-۵ - مقدمه
۱۳۶۲-۵ - نتیجه‌گیری
۱۳۷۱-۲-۵ - نتایج مبتنی بر سوال اول
۱۳۸۲-۲-۵ - نتایج مبتنی بر سوال دوم
۱۳۹۳-۲-۵ - نتایج مبتنی بر سوال سوم
۱۴۰۴-۲-۵ - نتایج مبتنی بر سوال چهارم
۱۴۰۵-۲-۵ - نتایج مبتنی بر سوال پنجم
۱۴۲۳-۵ - پیشنهادات مبتنی بر سوالات و نتایج تحقیق
۱۴۱۱-۳-۵ - پیشنهادات مبتنی بر سوال اول
۱۴۲۲-۳-۵ - پیشنهادات مبتنی بر سوال دوم
۱۴۳۳-۳-۵ - پیشنهادات مبتنی بر سوال سوم
۱۴۳۴-۳-۵ - پیشنهادات مبتنی بر سوال چهارم
۱۴۴۵-۳-۵ - پیشنهادات مبتنی بر سوال پنجم
۱۴۴۴-۵ - سایر پیشنهادات
۱۴۵۵-۵ - پیشنهاداتی برای محققین آینده
۱۴۵۶-۵ - محدودیت‌های تحقیق

۱۴۶ مراجع
	پیوست‌ها
۱۵۴ پیوست (الف): نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA)
۱۶۰ پیوست (ب): نتایج تحلیل مسیر لیزرل
۱۷۴ پیوست (ج): نتایج آنالیز رگرسیون چندگانه

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان جدول
۴۹	جدول ۱-۲. خلاصه مطالعات انجام شده با استفاده از DTPB
۶۶	جدول ۲-۲. خلاصه مطالعات انجام شده بر روی پذیرش بانکداری اینترنتی
۶۸	جدول ۳-۲. شاخص های عوامل فنی- انسانی
۶۸	جدول ۴-۲. شاخص های عوامل قانونی- اجتماعی
۶۹	جدول ۵-۲. شاخص های عوامل مدیریتی- استراتژیک
۶۹	جدول ۶-۲. شاخص های عوامل اقتصادی- مالی
۹۳	جدول ۱-۳. مدل تحلیلی تحقیق
۹۶	جدول ۲-۳. مقیاس اندازه گیری
۱۰۵	جدول ۱-۲-۴. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی
۱۰۶	جدول ۲-۲-۴. توزیع فراوانی استفاده از خدمات گوناگون بانکداری اینترنتی
۱۰۸	جدول ۳-۲-۴. توزیع فراوانی مشتریان بر حسب وضعیت جنسیتی
۱۰۹	جدول ۴-۲-۴. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن
۱۱۱	جدول ۵-۲-۴. توزیع فراوانی میزان تحصیلات پاسخگویان
۱۱۲	جدول ۶-۲-۴. توزیع فراوانی مهارت کار با رایانه پاسخگویان
۱۱۳	جدول ۷-۲-۴. توزیع فراوانی موارد استفاده از اینترنت توسط پاسخگویان
۱۱۶	جدول ۸-۲-۴. توزیع فراوانی متوسط زمان استفاده پاسخگویان از اینترنت در طول هفته
۱۱۸	جدول ۱-۱-۳-۴. سؤالات حذف شده حاصل از تحلیل عاملی تأییدی
۱۲۱	جدول ۱-۲-۳-۴. خروجی نمودار مسیر آزمون فرض های مربوط به سؤال اول
۱۲۴	جدول ۲-۲-۳-۴. خروجی نمودار مسیر آزمون فرض های مربوط به سؤال دوم
۱۲۶	جدول ۳-۲-۳-۴. خروجی نمودار مسیر آزمون فرض های آماری مربوط به سؤال سوم
۱۲۸	جدول ۴-۲-۳-۴. خروجی نمودار مسیر آزمون فرض های مربوط به سؤال چهارم
۱۳۰	جدول ۵-۲-۳-۴. خروجی نمودار مسیر آزمون فرض های مربوط به سؤال پنجم

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان شکل
۹	شکل ۱-۱. مدل مفهومی تحقیق
۱۲	شکل ۱-۲. مراحل انجام تحقیق
۳۴	شکل ۱-۲. مفهوم مدل های پذیرش فناوری
۳۵	شکل ۲-۲. ارتباطات سه جانبه متقابل
۳۶	شکل ۲-۳. تئوری شناختی اجتماعی
۳۷	شکل ۲-۴. تئوری عمل مستدل
۴۱	شکل ۲-۵. مدل استفاده از رایانه شخصی
۴۳	شکل ۲-۶. تئوری رفتار برنامه ریزی شده
۴۵	شکل ۲-۷. تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده
۵۱	شکل ۲-۸. مدل پذیرش فناوری
۵۳	شکل ۲-۹. مدل ثانویه پذیرش فناوری
۵۸	شکل ۲-۱۰. تئوری تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری
۸۵	شکل ۳-۱. مدل تحقیق
۸۸	شکل ۳-۲. مدل تحقیق و فرضیه ها
۱۳۳	شکل ۳-۴. مقادیر ضرایب استاندارد مسیرهای مدل تحقیق

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان نمودار
۱۰۵	نمودار ۴-۲-۱-۱. نمودار ستونی توزیع فراوانی استفاده از بانکداری اینترنتی
۱۰۵	نمودار ۴-۲-۱-۲. نمودار دایره‌ای توزیع درصد فراوانی استفاده از بانکداری اینترنتی
۱۰۶	نمودار ۴-۲-۱-۳. نمودار ستونی توزیع فراوانی استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی
۱۰۸	نمودار ۴-۲-۲-۴. نمودار دایره‌ای توزیع درصد فراوانی استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی
۱۰۹	نمودار ۴-۲-۳-۱. نمودار ستونی توزیع فراوانی جنسیت مشتریان
۱۰۹	نمودار ۴-۲-۳-۲. نمودار دایره‌ای توزیع درصد فراوانی جنسیت مشتریان
۱۱۰	نمودار ۴-۲-۴-۱. نمودار ستونی توزیع فراوانی سن پاسخگویان
۱۱۰	نمودار ۴-۲-۴-۲. نمودار دایره‌ای توزیع درصد فراوانی سن پاسخگویان
۱۱۱	نمودار ۴-۲-۵-۱. نمودار ستونی توزیع فراوانی میزان تحصیلات پاسخگویان
۱۱۱	نمودار ۴-۲-۵-۲. نمودار دایره‌ای توزیع درصد فراوانی میزان تحصیلات پاسخگویان
۱۱۲	نمودار ۴-۲-۶-۱. نمودار ستونی توزیع فراوانی مهارت کار با رایانه پاسخگویان
۱۱۲	نمودار ۴-۲-۶-۲. نمودار دایره‌ای توزیع درصد فراوانی مهارت کار با رایانه پاسخگویان
۱۱۴	نمودار ۴-۲-۷-۱. نمودار ستونی توزیع فراوانی موارد استفاده از اینترنت
۱۱۵	نمودار ۴-۲-۷-۴. نمودار دایره‌ای توزیع درصد فراوانی موارد استفاده از اینترنت
۱۱۶	نمودار ۴-۲-۸-۱. نمودار ستونی توزیع فراوانی متوسط زمان استفاده از اینترنت
۱۱۷	نمودار ۴-۲-۸-۲. نمودار دایره‌ای توزیع درصد فراوانی متوسط زمان استفاده از اینترنت

فهرست علائم

نشانه	علامت
تعداد سؤالات پرسشنامه یا آزمون	j
واریانس سؤال i ام	S_i^2
واریانس کلی آزمون	S^2
خطای مجاز	ε
تعداد نمونه	n
فرض صفر	H_0
فرض یک	H_1

فصل اول

کلیات تحقیق

با گسترش فناوری اطلاعات (IT)^۱ تمامی ابعاد زندگی بشر دچار تحولی بنیادین شده، بطوریکه دنیای کنونی در جریان یک دگردیسی کامل قرار گرفته است. در این میان صنایع مالی، بیشتر از صنایع دیگر بر جمع‌آوری، پردازش، تجزیه و تحلیل و ارائه اطلاعات به منظور برآورده کردن نیازهای مشتریان تکیه کرده‌اند. با در نظر گرفتن اهمیت اطلاعات در بانکداری عجیب نیست که بگوییم بانک‌ها از اولین استفاده‌کنندگان فناوری‌های خودکار پردازش اطلاعات می‌باشند. ارائه خدمات مختلف در بازار الکترونیکی و سهولت دستیابی به اطلاعات مورد نیاز، زمینه ساز اصلی بانکداری الکترونیک بوده است (فیضی و صادقی، ۱۳۸۴، ۱۱۲).

توسعه شگفت‌انگیز فناوری اطلاعات و گسترش آن به بازارهای پولی و بانکی جهان، علاوه بر تسهیل امور مشتریان بانک‌ها، روش‌های جاری بانکداری را متحول و دگرگون ساخته است. با رشد روزافزون معاملات تجارت الکترونیکی در سطح جهان و نیاز تجارت به حضور بانک‌ها جهت نقل و انتقال منابع مالی، بانکداری الکترونیکی به عنوان بخشی تفکیک‌ناپذیر از تجارت الکترونیکی و دارای نقشی اساسی در اجرای آن است. به جرأت می‌توان گفت: بدون بانکداری الکترونیکی، تجارت الکترونیکی نیز محقق نخواهد شد.

صنعت بانکداری امروزه به سرعت در حال تغییر است. با توسعه اقتصاد بین‌المللی و رقابتی شدن بازارها، بانک‌ها نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند، نیروی اصلی در این محیط، فناوری است که موجب شکستن موانع قانونی، جغرافیایی و صنعتی شده و محصولات و خدمات جدید و فرصت‌های بازار را ایجاد کرده است و موجب ایجاد فرایندهای مدیریتی و کسب و کارهای سیستم محورتر و مبتنی بر اطلاعات شده است (لیائو و چونگ^۲، ۲۰۰۲: ۲۸۳).

سرعت توسعه صنعت انفورماتیک باعث تغییرات عمده‌ای در شکل پول و سیستم‌های انتقال منابع در عرصه بانکداری گردیده و مفاهیم جدیدی را با عنوان پول الکترونیکی و انتقال الکترونیکی ارائه نموده است. این دو مفهوم ایجاد کننده نوع جدیدی از بانکداری، تحت عنوان "بانکداری الکترونیکی" می‌باشند.

بانکداری الکترونیک شامل کلیه کانال‌های الکترونیکی است که مشتریان برای دسترسی به حساب‌های خود و نقل و انتقال وجه بین حساب‌ها و یا پرداخت صورت حساب‌های خود از آن استفاده می‌کنند. این کانال‌ها

^۱ - Information Technology (IT)

^۲ - Liao & Cheung

شامل اینترنت، موبایل، تلفن، تلویزیون دیجیتال و دستگاه‌های خودپرداز است. در این تحقیق تأکید بر بانکداری الکترونیکی از طریق اینترنت است (کار جالتو و دیگران، ۲۰۰۳: ۱۳۲).

هم اکنون در اکثر کشورهای پیشرفته، بانک‌ها خدمات بلادرنگ^۱ بانکی را جهت مشتریان خود از طریق اینترنت فراهم آورده‌اند و مشتریان بدون نیاز به حضور در بانک، غالب کارهای بانکی خود را با اتصال به بانک و با استفاده از رمز مخصوص خود انجام می‌دهند. این عوامل، زمینه‌ای را برای تسهیل انجام امور تجاری و خرید و فروش ایجاد نموده که منجر به افزایش رقابت بین مؤسسات بانکی و غیربانکی گردیده است (حسن زاده و پورفرد، ۱۳۸۲: ۷). در کشور ما نیز با مطرح شدن موضوع عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی و ورود رقبای خارجی به بازارهای مالی کشور، بانک‌های ایرانی نیز نیازمند توسعه خدمات خود در راستای تغییرات تکنولوژیکی هستند. از طرفی قبل از ارائه هر گونه خدمات جدید باید تحقیقاتی در زمینه اقتصادی بودن خدمات یاد شده، منطبق بودن خدمات جدید با نیازهای جامعه و این که چه سیستمی می‌تواند این خدمات را به خوبی به مشتریان ارائه کند، صورت بگیرد. در کشورهای در حال توسعه، بانک‌ها معمولاً با بررسی خدمات ارائه شده توسط سیستم بانکی کشورهای توسعه‌یافته اقدام به تقلید از آنها و ارائه خدمات می‌کنند و به دلیل عدم انجام تحقیقات و بررسی‌های مورد نیاز، این گونه خدمات را به صورت ناقص به مشتریان خود ارائه می‌کنند. بدیهی است در صورت عدم استقبال مشتریان از سیستم‌های بانکداری الکترونیک، ارائه اینگونه خدمات با شکست مواجه خواهد شد. متأسفانه با وجود اهمیت این مسأله تاکنون تحقیقات گسترده‌ای در مورد آن صورت نگرفته است. شناسایی عواملی که موجب می‌شود مصرف‌کننده قصد استفاده از یک فناوری جدید مانند خدمات بانکداری اینترنتی را داشته باشد حائز اهمیت است. زیرا شناسایی این عوامل به بانکداران کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را برای ارتقاء اشکال جدید سیستم‌های بانکداری الکترونیکی به کار گیرند (سیدجوآدین و یزدانی، ۱۳۸۴: ۴۶).

۲-۱- ضرورت انجام تحقیق

افزایش رقابت، تغییر محیط‌های کسب و کار، جهانی‌سازی و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی از جمله تغییرات مهمی هستند که صنعت خدمات مالی و بانکداری را نیز وادار به تغییر نموده‌اند. تقاضا برای

^۱- real time

خدمات مالی به سرعت در حال تغییر است. با گذار مشتریان از مرحله بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی استراتژی‌های جدیدی برای جذب مشتری و حفظ مشتریان کنونی ضروری می‌نماید.

علی‌رغم فشارهای فراوان برای تغییر و نیز سرمایه‌گذاری‌های فراوان در زمینه فناوری‌های اطلاعاتی در حوزه بانکداری، در صورتی که این سرمایه‌گذاری‌ها منطبق بر اصول سرمایه‌گذاری در این زمینه نباشند با شکست مواجه خواهند شد. امروزه، بسیاری از بانک‌ها در سطح جهان خدمات خود را به صورت الکترونیکی ارائه می‌دهند و با یکپارچه شدن اقتصاد جهانی، کشور ما نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت لذا در بلندمدت چاره‌ای جز الکترونیکی شدن بانک‌ها وجود ندارد. از سویی بخش در حال رشدی از مشتریان که فهم تکنولوژیکی دارند بوجود آمده‌اند که سیستم‌های توزیع خدمت مبتنی بر فناوری اطلاعات را به دریافت این خدمات از طریق کارکنان بانک ترجیح می‌دهند. پاسخگویی به نیاز این مشتریان با بافت سنتی بانک‌های کشور آسان نیست و ایجاد زمینه و در اختیار گرفتن فناوری مناسب الزامی است. کندی و نادیده گرفتن این بازار، فضای مناسبی را برای شرکت‌ها و مؤسسات غیربانکی ایجاد می‌نماید تا با ارائه خدمات خود در حد توان سهم بزرگی از فعالیت‌های مالی را از آن خود نمایند.

در ایران گسترش تدریجی دسترسی به اینترنت و در اختیار داشتن رایانه‌های خانگی توسط شرکت‌ها و اقشار مختلف مردم، نیازهای بالقوه‌ای را در زمینه خدمات بانکداری الکترونیکی از طریق اینترنت آشکار نموده است. بانکداری اینترنتی از طریق تکنولوژی وب و اینترنت مشتریان را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های مالی خود را در یک محیط مجازی انجام دهند. انجام تحقیقات در زمینه عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان، درک عقاید و باورها در مورد استفاده از بانکداری اینترنتی را ارتقاء می‌بخشد و نشان می‌دهد چگونه این عقاید و نگرش‌ها بر رفتار مصرف‌کننده در مورد استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر می‌گذارند (سیدجوادین و یزدانی، ۱۳۸۴: ۴۸-۴۷).

بدیهی است یکی از شاخص‌های موفقیت سرمایه‌گذاری بانک ملی ایران در زمینه فناوری‌های اطلاعاتی و بانکداری الکترونیکی، پذیرش این خدمات از سوی مشتریان این بانک و استفاده واقعی آنها از این خدمات است. با توجه به اینکه علی‌رغم ارائه خدمات بانکداری اینترنتی از سوی بانک ملی ایران هنوز تحقیقی برای بررسی عوامل مرتبط با پذیرش این خدمات از سوی مشتریان بانک انجام نشده است. بر این اساس لزوم انجام چنین تحقیقی کاملاً آشکار و روشن است.

۱-۳- بیان مسأله

سازمان‌ها به دلایل متعددی، از جمله صرفه‌جویی در هزینه‌ها، تولید بیشتر بدون افزایش هزینه‌ها و بهبود کیفیت محصولات و خدمات در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی سرمایه‌گذاری می‌کنند. قابل توجه است که نگرش کاربران در مورد یک سیستم اطلاعاتی جدید و پذیرش آن بر پذیرش موفقیت‌آمیز سیستم اطلاعاتی اثر معنی‌داری دارد. اگر کاربران برای پذیرش سیستم اطلاعاتی تمایلی نداشته باشند و از آن استفاده نکنند سازمان از مزایای کامل سیستم جدید بهره‌مند نخواهد شد (پیکاراین و دیگران، ۲۰۰۴: ۲۲۵).

بانک‌ها و مؤسسات مالی نیز از قاعده بالا مستثنی نیستند. سرمایه‌گذاری و استفاده از فناوری اطلاعات توسط بانک‌ها نیز در جهت بهبود ارائه خدمات در سراسر دنیا در حال افزایش است. با استفاده از سیستم‌های ارتباطات از راه دور و فناوری اطلاعات، یک بانک می‌تواند خدمات بهتری را به مشتریان خود ارائه دهد و امکان انجام مبادلات بانکی را به صورت تعاملی برای مشتریان فراهم کند.

امروزه بسیاری از بانک‌ها در سطح جهان، خدمات خود را به صورت الکترونیکی ارائه می‌دهند. ارائه خدمات الکترونیکی باعث کاهش موانع ورود رقبا به این صحنه شده است. در مقایسه با هزینه ایجاد یک شعبه سنتی که حدود ۲۵ تا ۳۰ میلیون دلار است امروزه رقبا می‌توانند با ایجاد یک بانک اینترنتی با هزینه کمتر از ۱۰۰/۰۰۰ دلار و با هزینه نگهداری وبسایت، در حدود ۲/۵ میلیون دلار برای ۵۰/۰۰۰ حساب بانکی به ارائه خدمات بانکی بپردازند (سیدجوادی و یزدانی، ۱۳۸۴: ۴۸).

در عصر اطلاعات، اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای تکنولوژیکی اصلی مطرح شده است. استفاده از اینترنت به سرعت رو به افزایش است و روز به روز به تعداد کاربران آن افزوده می‌شود. با این حال به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، تعداد کاربران بانکداری اینترنتی در مقایسه با تعداد کاربران اینترنت بسیار پایین می‌باشند. بر اساس گزارش سایت آمارهای دنیای اینترنت^۱، تعداد کاربران اینترنت در ایران در آگوست ۲۰۰۷ برابر با ۱۸ میلیون کاربر با ضریب نفوذ اینترنت ۲۵/۶٪ بوده است. این در حالی است که کاربران بانکداری اینترنتی در ایران تا پایان سه ماهه چهارم ۱۳۸۶ تعداد ۴۱۶۹۶۰ نفر بوده اند (بانک مرکزی

¹-Internet World Stats