

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه گیلان

دانشکده اقتصاد و مدیریت

گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

گرایش بازاریابی

عنوان:

بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در بین مشتریان

(مطالعه‌ی موردی بانک ملت)

استاد راهنما:

دکتر عباس علی رستگار

استاد مشاور:

دکتر داوود فیض

پژوهش‌گر:

زهره آقامحمدی

مهر ماه ۱۳۸۹

سپاسم را

به استاد فرزانه جناب آقای دکتر رستگار به خاطر رهنمودهای
گوهربارش و همچنین استاد مشاور گرامی جناب آقای دکتر فیض
که در طی این پروژه از راهنمایی‌های ارزشمندشان بهره‌مند شدم
تقدیم می‌نمایم. همچنین از جناب آقای مرادی برای زحماتشان
کمال تشکر و قدرانی را دارم.

پیشکش

به پدر و مادر

و خواهر عزیزم که صمیمانه مشوقم بود

و

بهترین دوست و همراهم که مهربانانه حمایت‌هایش را نثارم نمود

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در بین مشتریان، با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی صورت گرفته است. روش تحقیق مورد استفاده، توصیفی و از نوع پیمایشی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش آن دسته از مشتریان بانک ملت هستند که در این بانک حساب داشته و از خدمات بانکداری الکترونیکی بانک ملت استفاده کرده‌اند. مدل تحقیق با نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک ملت تهران و با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای مورد سنجش قرار گرفت. اطلاعات لازم برای تحقیق حاضر از پرسشنامه‌ای که اعتبار آن مورد آزمون قرار گرفته بود، جمع‌آوری شد. این اطلاعات در محیط نرم‌افزاری لیزرل با اعمال آزمون‌های مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی با توجه به فرضیات تحقیق، تجزیه و تحلیل گردید. در این تحقیق تاثیر متغیرهای آگاهی از خدمات بانکداری الکترونیکی، امنیت، کیفیت ارتباط اینترنتی، مفید بودن، سهولت استفاده و اعتماد بر پذیرش بانکداری الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که آگاهی از خدمات و فواید بانکداری الکترونیکی، امنیت، کیفیت ارتباط اینترنتی، سهولت استفاده و مفید بودن روی پذیرش بانکداری الکترونیکی موثر هستند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که اعتماد روی نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیکی تاثیری ندارد.

کلمات کلیدی: بانکداری الکترونیکی، مدل پذیرش تکنولوژی، مدل معادلات ساختاری، تحلیل عاملی تأییدی

فهرست مطالب

۱	فصل اول: کلیات تحقیق.....
۲	۱-۱- مقدمه.....
۳	۲-۱- بیان مساله.....
۴	۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق.....
۵	۴-۱- اهداف تحقیق.....
۶	۵-۱- پرسشهای تحقیق.....
۷	۶-۱- فرضیه های تحقیق.....
۸	۷-۱- قلمرو تحقیق.....
۸	۸-۱- روش تحقیق.....
۸	۹-۱- تعریف عملیاتی واژه ها.....
۱۱	جمع بندی.....
۱۲	فصل دوم: ادبیات تحقیق.....
۱۳	۱-۲- مقدمه.....
۱۴	۲-۲- فناوری اطلاعات.....
۱۵	۳-۲- تجارت الکترونیک.....
۱۵	۱-۳-۲- پیشینه تجارت الکترونیک.....
۱۶	۲-۳-۲- تعریف تجارت الکترونیک.....
۱۶	۳-۳-۲- مدل های تجارت الکترونیک.....
۱۷	۱-۳-۳-۲- مدل B2B (فروشنده با فروشنده).....
۱۷	۲-۳-۳-۲- مدل B2C (فروشنده با مصرف کننده).....
۱۷	۳-۳-۳-۲- مدل C2C (مصرف کننده با مصرف کننده).....
۱۷	۴-۳-۳-۲- مدل C2B (مصرف کننده با فروشنده).....
۱۸	۴-۳-۲- مزایای تجارت الکترونیک.....
۱۹	۴-۲- بانکداری الکترونیکی.....
۱۹	۱-۴-۲- تاریخچه بانکداری الکترونیکی.....
۲۱	۲-۴-۲- تعریف بانکداری الکترونیکی.....

۲۲ ضرورت و اهمیت بانکداری الکترونیکی
۲۳ اشکال بانکداری الکترونیکی
۲۴ ۱- دستگاه خودپرداز (ATM)
۲۵ ۲- تلفن بانک
۲۶ ۳- سیستم پایانه فروش
۲۷ ۴- بانکداری موبایل
۲۸ ۵- بانکداری خانگی
۲۹ ۶- بانکداری اینترنتی
۳۰ ۵- سیستمهای پرداخت در بانکداری الکترونیکی
۳۲ ۲- چک الکترونیکی
۳۳ ۳- کارتهای اعتباری
۳۵ ۶- مزایای بانکداری الکترونیکی
۳۷ ۷- معایب بانکداری الکترونیکی
۳۸ ۵- بانکداری الکترونیکی در ایران
۳۹ ۱- جایگاه بانکداری الکترونیکی در نظام بانکی ایران
۴۰ ۲- شتاب
۴۱ ۳- سوئیفت
۴۲ ۶- زیرساختهای مورد نیاز برای توسعه بانکداری الکترونیکی
۴۲ ۱- زیرساختهای ارتباطی
۴۳ ۲- زیرساختهای مالی و بانکی
۴۳ ۳- زیرساختهای حقوقی و قانونی
۴۴ ۴- زیرساختهای نیروی انسانی
۴۴ ۵- زیرساختهای نرمافزاری و امنیتی
۴۵ ۶- زیرساختهای فرهنگی و آموزشی
۴۶ ۷- مدلهای استقرار تکنولوژی
۴۶ ۱- نظریه عمل منطقی (TRA)
۴۸ ۲- تئوری رفتار برنامه ریزی شده (TPB)
۴۹ ۳- مدل انتشار نوآوری (IDT)
۵۱ ۴- مدل پذیرش تکنولوژی (TAM)
۵۳ ۵- مدل پذیرش تکنولوژی ۲ (TAM2)
۵۵ ۶- تئوری واحد پردازش و کاربرد تکنولوژی (UTAUT)
۵۶ ۷- ویژگیهای شخصیتی و تکنولوژیکی

۵۸	۸-۲- مروری بر تحقیقات گذشته.....
۵۸	۱-۸-۲- تحقیقات خارجی.....
۶۰	۲-۸-۲- تحقیقات داخلی.....
۶۴	جمع بندی.....
۶۵	فصل سوم: روش شناسی تحقیق.....
۶۶	۱-۳- مقدمه.....
۶۷	۲-۳- نوع تحقیق.....
۶۸	۳-۳- جامعه آماری.....
۶۸	۴-۳- نمونه آماری و حجم نمونه.....
۶۹	۵-۳- روش نمونه گیری.....
۶۹	۶-۳- مدل تحقیق.....
۷۰	۷-۳- روش گردآوری اطلاعات.....
۷۵	۸-۳- روایی و پایایی پرسشنامه.....
۷۷	۹-۳- روشهای تجزیه و تحلیل دادهها.....
۷۷	۱-۹-۳- آزمون استقلال کای -دو.....
۷۹	۲-۹-۳- ضریب همبستگی کرامر.....
۷۹	۳-۹-۳- مدل معادلات ساختاری.....
۸۰	۴-۹-۳- مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تائیدی).....
۸۱	جمع بندی.....
۸۲	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل دادههای آماری.....
۸۳	۱-۴- مقدمه.....
۸۴	۲-۴- بررسی اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان.....
۹۰	۳-۴- بررسی سوالات پرسشنامه به تفکیک هر سازه (متغیر مکنون).....
۱۰۵	۴-۴- بررسی تحلیلی دادهها براساس مدل معادلات ساختاری.....
۱۰۵	۱-۴-۴- مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تائیدی).....
۱۰۹	۲-۴-۴- بررسی همبستگی سازههای تحقیق از طریق آزمون همبستگی پیرسون.....
۱۱۰	۳-۴-۴- بررسی مدل ساختاری (تحلیل مسیر) تحقیق.....
۱۱۴	۴-۴-۴- شاخص های برازندگی مدل ساختاری.....

۱۱۵.....	۵-۴-آزمون فرضیه های تحقیق براساس متغیرهای جمعیت شناختی و نگرش مشتریان
۱۲۴.....	جمع بندی
۱۲۵.....	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۲۶.....	۱-۵- مقدمه
۱۲۷.....	۲-۵- خلاصه نتایج فرضیات تحقیق
۱۲۷.....	۵-۲-۲- خلاصه نتایج مربوط به فرضیات اصلی تحقیق
۱۲۹.....	۵-۲-۱- خلاصه نتایج فرضیات مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی
۱۳۰.....	۵-۳- بحث و نتیجه گیری
۱۳۱.....	۵-۴- پیشنهادات به بانک ملت
۱۳۴.....	۵-۵- محدودیت های تحقیق
۱۳۵.....	۵-۶- پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۱۳۶.....	جمع بندی
۱۳۷.....	منابع و مآخذ
۱۴۴.....	پیوست ها

فهرست جداول

- جدول (۱-۲): پارادایم گذار از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی..... ۲۳
- جدول (۳-۲): مروری بر تحقیقات خارجی انجام شده در زمینه بانکداری الکترونیکی..... ۶۲
- جدول (۲-۲): مروری بر تحقیقات داخلی انجام شده در زمینه بانکداری الکترونیکی..... ۶۳
- جدول (۱-۳): گویه‌های مربوط به سنجش امنیت..... ۷۳
- جدول (۲-۳): گویه‌های مربوط به سنجش آگاهی از خدمات و فواید..... ۷۴
- جدول (۳-۳): گویه‌های مربوط به سنجش کیفیت ارتباط اینترنتی..... ۷۴
- جدول (۴-۳): گویه‌های مربوط به سنجش اعتماد..... ۷۵
- جدول (۵-۳): گویه‌های مربوط به سنجش مفید بودن..... ۷۵
- جدول (۶-۳): گویه‌های مربوط به سنجش سهولت استفاده..... ۷۶
- جدول (۷-۳): گویه‌های مربوط به سنجش طرز تلقی و نگرش..... ۷۶
- جدول (۸-۳): گویه‌های مربوط به سنجش پذیرش بانکداری الکترونیکی..... ۷۷
- جدول (۹-۳): ضرایب آلفای کرونباخ..... ۷۸
- جدول (۱-۴): توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب سن..... ۸۴
- جدول (۲-۴): توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب جنسیت..... ۸۵
- جدول (۳-۴): توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب تحصیلات..... ۸۶
- جدول (۴-۴): توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب درآمد ماهیانه..... ۸۷
- جدول (۵-۴): توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب موارد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی..... ۸۸
- جدول (۶-۴): توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب داشتن نوع حساب..... ۸۹
- جدول (۷-۴): توزیع فراوانی شاخص‌های مربوط به امنیت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی..... ۹۱
- جدول (۸-۴): توزیع فراوانی شاخص‌های مربوط به آگاهی از خدمات و فواید استفاده از بانکداری الکترونیکی..... ۹۳

- جدول (۹-۴): توزیع فراوانی شاخص‌های مربوط به کیفیت ارتباط اینترنتی خدمات بانکداری الکترونیکی ۹۵
- جدول (۱۰-۴): توزیع فراوانی شاخص‌های اعتماد به سیستم خدمات بانکداری الکترونیکی ۹۷
- جدول (۱۱-۴): توزیع فراوانی شاخص‌های مربوط به مفید بودن خدمات بانکداری الکترونیکی ۹۹
- جدول (۱۲-۴): توزیع فراوانی شاخص‌های مربوط به سهولت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی ۱۰۱
- جدول (۱۳-۴): توزیع فراوانی شاخص‌های مربوط به پذیرش بانکداری الکترونیکی ۱۰۳
- جدول (۱۴-۴): توزیع فراوانی شاخص‌های مربوط به نگرش مشتریان نسبت به خدمات بانکداری الکترونیکی ۱۰۵
- جدول (۱۵-۴): مقادیر مربوط به مدل اندازه‌گیری، در مورد سازه‌های تحقیق ۱۰۸
- جدول (۱۶-۴): ضرایب همبستگی پیرسون بین سازه‌های مدل ۱۱۰
- جدول (۱۷-۴): ضرایب مسیر استاندارد شده اثرات مستقیم متغیرهای مدل پژوهش ۱۱۳
- جدول (۱۸-۴): شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری ۱۱۵
- جدول (۱۹-۴): نتایج توافقی جنسیت و نگرش مشتریان ۱۱۶
- جدول (۲۰-۴): نتایج آزمون کای-دو جنسیت و نگرش مشتریان ۱۱۶
- جدول (۲۱-۴): نتایج توافقی میزان تحصیلات و نگرش مشتریان ۱۱۷
- جدول (۲۲-۴): نتایج آزمون کای-دو تحصیلات و نگرش مشتریان ۱۱۸
- جدول (۲۳-۴): نتایج آزمون همبستگی کرامر تحصیلات و نگرش مشتریان ۱۱۹
- جدول (۲۴-۴): نتایج توافقی درآمد ماهیانه و نگرش مشتریان ۱۱۹
- جدول (۲۵-۴): نتایج آزمون کای-دو درآمد ماهیانه و نگرش مشتریان ۱۲۰
- جدول (۲۶-۴): نتایج توافقی سن و نگرش مشتریان ۱۲۱
- جدول (۲۷-۴): نتایج آزمون کای-دو سن و نگرش مشتریان ۱۲۲
- جدول (۲۸-۴): نتایج آزمون همبستگی کرامر سن و نگرش مشتریان ۱۲۲
- جدول (۱-۵): ضرایب مسیر استاندارد شده اثرات مستقیم متغیرهای مدل پژوهش ۱۲۷

فهرست اشکال

- شکل (۱-۲): نظریه عمل منطقی (TRA)..... ۵۳
- شکل (۲-۲): تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)..... ۵۴
- شکل (۳-۲): مدل اولیه دیویس یا مدل پذیرش تکنولوژی (TAM)..... ۵۷
- شکل (۴-۲): مدل ساده شده پذیرش تکنولوژی..... ۵۸
- شکل (۵-۲): مدل بسط یافته پذیرش تکنولوژی (مدل پذیرش تکنولوژی ۲: TAM2)..... ۵۹
- شکل (۶-۲): مدل UTAUT..... ۶۱
- شکل (۷-۲): چارچوب مشترک تئوری‌های مرتبط با پذیرش تکنولوژی..... ۶۳
- شکل (۱-۳): مدل مفهومی تحقیق..... ۷۲

فهرست نمودارها

- نمودار (۱-۴): نمودار میله‌ای توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب سن..... ۸۴
- نمودار (۲-۴): نمودار میله‌ای توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب جنسیت..... ۸۵
- نمودار (۳-۴): نمودار میله‌ای توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب تحصیلات..... ۸۶
- نمودار (۴-۴): نمودار میله‌ای توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب درآمد ماهیانه..... ۸۷
- نمودار (۵-۴): نمودار میله‌ای توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب موارد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی..... ۸۸
- نمودار (۶-۴): نمودار میله‌ای توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب داشتن حساب..... ۸۹
- نمودار (۷-۴): نمودار میله‌ای توزیع فراوانی شاخص‌های مربوط به امنیت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی..... ۹۲
- نمودار (۸-۴): نمودار میله‌ای توزیع فراوانی شاخص‌های مربوط به آگاهی از خدمات و فواید استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی..... ۹۴
- نمودار (۹-۴): نمودار میله‌ای توزیع فراوانی شاخص‌های مربوط به کیفیت ارتباط اینترنتی خدمات بانکداری الکترونیکی..... ۹۶
- نمودار (۱۰-۴): نمودار میله‌ای توزیع فراوانی شاخص‌های اعتماد به سیستم خدمات بانکداری الکترونیکی..... ۹۸
- نمودار (۱۱-۴): نمودار میله‌ای توزیع فراوانی شاخص‌های مربوط به مفید بودن خدمات بانکداری الکترونیکی..... ۱۰۰
- نمودار (۱۲-۴): نمودار میله‌ای توزیع فراوانی شاخص‌های مربوط به سهولت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی..... ۱۰۲
- نمودار (۱۳-۴): نمودار میله‌ای توزیع فراوانی شاخص‌های مربوط به پذیرش بانکداری الکترونیکی..... ۱۰۴
- نمودار (۱۴-۴): نمودار میله‌ای توزیع فراوانی شاخص‌های مربوط به نگرش مشتریان نسبت به خدمات بانکداری الکترونیکی..... ۱۰۵
- نمودار (۱۵-۴): مدل تحلیل عاملی تحقیق براساس ضرایب مسیر..... ۱۰۶
- نمودار (۱۶-۴): مدل تحلیل عاملی تحقیق براساس مقادیر معنی‌داری..... ۱۰۷
- نمودار (۱۷-۴): مدل عمومی تحقیق براساس ضرایب مسیر..... ۱۱۱

- نمودار (۴-۱۸): مدل عمومی تحقیق براساس مقادیر معنی‌داری..... ۱۱۱
- نمودار (۴-۱۹): مدل ساختاری تحقیق براساس ضرایب مسیر..... ۱۱۲
- نمودار (۴-۲۰): مدل ساختاری تحقیق براساس مقادیر معنی‌داری..... ۱۱۲
- نمودار (۴-۲۱): نمودار میله‌ای توزیع فراوانی جنسیت و نگرش مشتریان..... ۱۱۶
- نمودار (۴-۲۲): نمودار میله‌ای توزیع فراوانی تحصیلات و نگرش مشتریان..... ۱۱۸
- نمودار (۴-۲۳): نمودار میله‌ای توزیع فراوانی درآمد ماهیانه و نگرش مشتریان..... ۱۲۰
- نمودار (۴-۲۴): نمودار میله‌ای توزیع فراوانی سن و نگرش مشتریان..... ۱۲۲

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

پیشرفت‌های چشمگیر در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)^۱ در دهه اخیر موجب دگرگونی در بسیاری از زمینه‌ها از جمله تجارت جهانی گردیده و به تبع آن فرآیندهای بسیاری از فعالیت‌ها از جمله فعالیت‌های تجاری، اقتصادی، بانکداری، گمرکات و غیره دستخوش تغییرات شده‌اند (نیکبخش تهرانی و آذر صابری، ۱۳۸۰، ص ۳). از عمده‌ترین دستاوردهای فناوری اطلاعات در زمینه اقتصادی، تجارت الکترونیک^۲ می‌باشد و سهولت دسترسی افراد به اینترنت نیز بستر مناسبی را برای مراودات تجاری و اقتصادی از طریق دسترسی به دنیای مجازی فراهم کرده است. یکی از موارد مهم مربوط به زیرساخت‌های تجارت الکترونیک به بانکداری الکترونیک^۳ و سیستم‌های پرداخت آنلاین مربوط می‌شود (ابراهیمی و مهدیه، ۱۳۸۵، ص ۱۷۳). بانکداری الکترونیکی را هر گونه خدمات بانکی می‌دانند که برای مشتری محدودیت حضور فیزیکی در مکان خاصی ایجاد نکند و خدمات بانکی با به‌کارگیری ابزارهای الکترونیکی انجام شود (لیو و چونگ، ۲۰۰۲، ص ۲۸۵). 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 (منپا و دیگران، ۲۰۰۸، ص ۲۶۶). از این رو پذیرش بانکداری آن‌لاین در اکثر کشورها در حال افزایش بوده؛ به گونه‌ای که نرخ ارتباط‌های بانکداری الکترونیکی در کشورهای پیش‌تاز از ۵۰ درصد گذشته است (پیکاراین و دیگران، ۲۰۰۴، ص ۲۲۴). اگرچه طی سال‌ها برخی از روش‌های ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی نظیر ماشین‌های خودپرداز و کارت‌های بدهی، در نظام بانکی کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما تا رسیدن به سطح کشورهای پیشرفته در زمینه بانکداری الکترونیکی راهی طولانی در پیش است (سیدجوادین و سقطچی، ۱۳۸۵، ص ۳۴). کشورهای جهان سوم برای پر کردن خلاء تکنولوژیک خود به تکنولوژی اطلاعات چشم امید دوخته‌اند. 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

^۱Information & Communication Technology

^۲ Electronic Commercial (EC)

^۳ Electronic Banking (EB)

انطباق مشتریان با این فناوری نوین بانکی است. از این رو بانک‌ها برای کارآمد شدن نیاز به کسب اطلاعات کافی از مشتری، درک علائق و خواسته‌ها و توسعه روابط با مشتری هستند. برای تحلیل چگونگی پذیرش و استقرار تکنولوژی اطلاعات، از مدل‌های استقرار تکنولوژی استفاده می‌کنند. بنابراین به دلیل لزوم توجه به این موضوع، در این پژوهش سعی شده با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی (TAM)^۱ "دیویس"^۲، عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در بین مشتریان یکی از مهم‌ترین بانک‌های کشور یعنی بانک ملت مورد بررسی قرار گیرد.

۱-۲- بیان مساله

رشد و گسترش روزافزون فناوری ارتباطات و اطلاعات (ICT)، انقلابی را در ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها و عملکرد سازمان‌ها ایجاد کرده است. این فناوری روش‌های کارکرد و نگرش افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها را دگرگون ساخته و باعث ایجاد صنایع نوین، مشاغل جدید و خلاقیت در انجام امور شده است. تجارت الکترونیک عمده‌ترین دستاورد به‌کارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات در زمینه‌های اقتصادی است بر اثر گسترش این فناوری، حجم تجارت الکترونیک در جهان روز به روز در حال رشد است (سیدجوادین و سقطچی، ۱۳۸۵، ص ۳۰).

یکی از مصادیق تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک است. بانکداری الکترونیک شامل کلیه کانال‌های الکترونیک است که مشتریان برای دسترسی به حساب‌های خود و نقل و انتقال وجه بین حساب‌ها و یا پرداخت صورت‌حساب‌های خود از آن استفاده می‌کنند. این کانال‌ها شامل اینترنت، موبایل، تلفن، تلویزیون دیجیتال و دستگاه‌های خودپرداز است (کارجالوتو و دیگران، ۲۰۰۳، ص ۲۰۴). در حال حاضر در بعضی کشورها، تکنولوژی پیشرفته و بسیار کاربردی بانکداری الکترونیک یعنی بانکداری خانگی، بانکداری به کمک تلفن همراه و بانکداری اینترنتی مورد استفاده قرار گرفته است اما متأسفانه آنچه امروز در جامعه ما وجود دارد این است که مشتریان بانک‌ها از ابزارهای الکترونیک‌ای ارائه شده به ندرت استفاده می‌نمایند و عملاً خدمات مالی الکترونیک مورد استقبال عموم قرار نگرفته و درصد کوچکی از مشتریان خدمات فوق را

¹Technology Acceptance Model

² Davis

پذیرفته و به کار می‌گیرند. بدیهی است که در صورت عدم استقبال مشتریان از سیستم‌های بانکداری الکترونیکی، ارائه این خدمات با شکست مواجه خواهد شد.

به‌طور کلی در پذیرش هر نوآوری، دو عامل نقش اساسی دارد: 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 (دعایی و کمالی، ۱۳۸۷، ص ۲۶).

تحقیقات زیادی در مورد بررسی عواملی که پذیرش تکنولوژی را بین استفاده‌کنندگان تحت تأثیر قرار می‌دهد، صورت گرفته است. در بین مدل‌های مختلف ارائه شده، مدل پذیرش تکنولوژی "دیویس" در بین محققان مورد توجه بیشتری قرار گرفته است. طبق مدل پذیرش تکنولوژی "دیویس"، استفاده از یک تکنولوژی اطلاعاتی به وسیله قصد استفاده از یک سیستم خاص تعیین می‌شود و قصد استفاده نیز به‌وسیله میزان مفید بودن تکنولوژی از دیدگاه مصرف‌کننده و سهولت استفاده از سیستم تعیین می‌شود. در واقع "دیویس" بیان می‌کند که ادراکات فرد در مورد مفید بودن یک تکنولوژی خاص و سهولت استفاده از آن در پذیرش تکنولوژی مورد نظر بسیار مهم است. با توجه به موارد فوق، این تحقیق با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی به دنبال پاسخ‌گویی به این سوال است که چه عواملی بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در بین مشتریان موثراند؟

۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق

سرعت انجام کار، سهیم شدن در اطلاعات، حفظ ارتباطات تجاری و هدایت مبادلات بازرگانی به‌وسیله شبکه‌های ارتباطی، امروزه به صورت یک اصل تردیدناپذیر موفقیت در بازار درآمده است. ویژگی اصلی همه این فعالیت‌ها تسهیل فرآیندهای تجاری و اداری، حذف فرآیندهای غیر ضروری در انجام امور و کاهش هزینه‌ها از طریق بهبود و افزایش هماهنگی، کاهش هزینه‌های اداری به‌ویژه هزینه مکاتبات و بهبود دسترسی به مشتری و افزایش تنوع خدمات ارائه شده به مشتریان می‌باشد. براساس 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 خوب نگهداری شود، ۳/۵ سال است. اگر بخواهیم اسکناس‌های فرسوده را به موقع امحاء کنیم باید هر ساله یک میلیارد و ۴۰۰ میلیون قطعه از رده خارج کنیم که در حال حاضر تنها ظرفیت تولید ۷۰۰ میلیون قطعه وجود دارد. از سوی دیگر استقرار بانکداری الکترونیک علاوه بر ارتقاء سطح کیفی خدمات، ۶۰ تا ۷۰ درصد هزینه‌های بانک‌ها را کاهش می‌دهد. لذا مهمترین ویژگی‌ای که می‌توان برای بانکداری الکترونیک برشمرد، برقراری ارتباط سریع با تمام مخاطبان و ارائه خدمات مبتنی بر نیازهای فرد- فرد آنهاست (آماده و جعفرپور، ۱۳۸۸، صص ۴-۵).

به طور کلی اهمیت بانکداری الکترونیکی را می‌توان در موارد زیر خلاصه نمود:

۱- صرفه‌جویی در هزینه‌های چاپ اسکناس و قبوض پرداختی

۲- کاهش ترافیک، مصرف سوخت و آلودگی محیط زیست

۳- دولت الکترونیکی

۴- تجارت الکترونیکی

۵- صرفه‌جویی در زمان و نیروی انسانی

۶- توسعه خدمات بانکی و آسایش بیشتر (بیک‌زاده و وزیری، ۱۳۸۷، صص ۲۱).

۱-۴- اهداف تحقیق

هدف اصلی:

هدف کلی این تحقیق بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در بین مشتریان است

اهداف فرعی:

- تبیین معیارهای مشتریان برای به‌کارگیری یک تکنولوژی بانکی
- به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی برای ارتقاء اشکال جدید سیستم‌های بانکداری الکترونیکی

- ارائه پیشنهادات به سیستم بانکی جهت بهبود ارائه خدمات الکترونیکی به مشتریان
- استفاده بیشتر از فناوری اطلاعات در بانکداری الکترونیکی

۱-۵- پرسش‌های تحقیق

۱. آیا بین آگاهی از خدمات و فواید بانکداری الکترونیکی و مفید بودن بانکداری الکترونیکی رابطه معنی-داری وجود دارد؟
۲. آیا بین امنیت و سهولت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
۳. آیا بین کیفیت ارتباط اینترنتی و سهولت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
۴. آیا بین سهولت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی و مفید بودن بانکداری الکترونیکی رابطه معنی-داری وجود دارد؟
۵. آیا بین سهولت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی و نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیکی رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
۶. آیا بین مفید بودن بانکداری الکترونیکی و نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیکی رابطه معنی-داری وجود دارد؟
۷. آیا بین اعتماد و نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیکی رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
۸. آیا بین نگرش مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیکی و پذیرش بانکداری الکترونیکی رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
۹. آیا بین جنسیت افراد و نگرش آن‌ها نسبت به بانکداری الکترونیکی رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
۱۰. آیا بین تحصیلات افراد و نگرش آن‌ها نسبت به بانکداری الکترونیکی رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
۱۱. آیا بین درآمد افراد و نگرش آن‌ها نسبت به بانکداری الکترونیکی رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
۱۲. آیا بین سن افراد و نگرش آن‌ها نسبت به بانکداری الکترونیکی رابطه معنی‌داری وجود دارد؟