

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
وَيُنزِلُ مِنَ السَّمَاءِ
مَاءً غَدِيرًا لِيُخْرِجَ
بِهِ الْحَيَاةَ مِنَ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُصَوِّرُ الْإِنْسَانَ
فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ
ثُمَّ يَرْجِعُهُ فِي أَحْسَنِ
تَقْوِيمٍ ۗ إِنَّهُ عَلِيمٌ
بِذُنُوبِهِ ۗ إِنَّهُ عَلِيمٌ
بِذُنُوبِهِ ۗ



دانشگاه آزاد اسلامی واحد
دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت دولتی
پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)
گرایش: سیستم های اطلاعاتی

موضوع:

بررسی رابطه بین اعتماد و مزایای درک شده با پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان
بانک ملی

استاد راهنما:

نگارش:

بهار ۱۳۹۴



معاونت پژوهش و فن آوری

بر نام خدا

مشور اخلاق پژوهش

بیاری از خداوند سبحان و ائمه اطهار این که عالم محضر خداست و همواره ناظر بر اعمال انسان و بر منظور پاس داشت مقام بلند دانش و پژوهش و نظر بر اہمیت جایگاه دانشگاه در اتملای فرهنگ و تمدن بشری، ما دانشجویان و اعضا سبابت علمی واحد های دانشگاه آزاد اسلامی متقدمی کردیم اصول زیر را در انجام فعالیت های پژوهشی مد نظر قرار داده و از آن تخطی نکنیم:

- ۱- اصل حقیقت جویی: تلاش در راستای پی جویی حقیقت و وفاداری به آن و دوری از حرکت پنهان سازی حقیقت.
- ۲- اصل رعایت حقوق: التزام بر رعایت کامل حقوق پژوهشگران و پژوهیدگان (انسان، حیوان و نبات) و سایر صاحبان حق.
- ۳- اصل مالکیت مادی و معنوی: تمهید بر رعایت کامل حقوق مادی و معنوی دانشگاه و کلیه بکاران پژوهش.
- ۴- اصل منافع ملی: تمهید بر رعایت مصالح ملی و در نظر داشتن پیشبرد و توسعه کشور در کلیه مراحل پژوهش.
- ۵- اصل رعایت انصاف و امانت: تمهید بر اجتناب از حرکت جانب داری غیر علمی و حفاظت از اموال، تجهیزات و منابع در اختیار.
- ۶- اصل رازداری: تمهید بر صیانت از اسرار و اطلاعات محرمانه افراد، سازمان ها و کشور و کلیه افراد و نهادهای مرتبط با تحقیق.
- ۷- اصل احترام: تمهید بر رعایت حریم با حرمت با در انجام تحقیقات و رعایت جانب تقد و خودداری از حرکت حرمت شکنی.
- ۸- اصل ترویج: تمهید بر رواج دانش و اشناء نتایج تحقیقات و انتقال آن به بکاران علمی و دانشجویان به غیر از مواردی که منع قانونی دارد.
- ۹- اصل برنت: التزام بر برنت جویی از حرکت رفتار غیر حرفه ای و اعلام موضع نسبت به کسانی که حوزه علم و پژوهش را بر شانه های غیر علمی می آلائند.

نام و نام خانوادگی: فاطمه زارع

تاریخ و امضاء:



دانشگاه آزاد اسلامی واحد سیرجان

حوزه معاونت پژوهشی

تعهذنامه اصالت پایان‌نامه

اینجانب فاطمه زارع دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته رشته مدیریت دولتی که در

تاریخ: از پایان‌نامه خود تحت عنوان بررسی رابطه بین اعتماد و مزایای درک شده با پذیرش

بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز با کسب نمره و درجه دفاع نموده‌ام،

بدینوسیله متعهد می‌شوم:

۱- این پایان‌نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای

علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان‌نامه، کتاب، مقاله و ...) استفاده نموده‌ام، مطابق ضوابط و رویه

موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست مربوطه ذکر و درج کرده‌ام.

۲- این پایان‌نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم‌سطح، پایین‌تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه‌ها و

موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره‌برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت، اختراع

و... از این پایان‌نامه را داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

۴- چنانچه در هر مقطعی و زمانی بر خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را می‌پذیرم و

واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک

تحصیلی‌ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی:

تاریخ و امضاء

سپاسگزاری

با تشکر شایسته از استاد فرهیخته و فرزانه جناب آقای دکتر که بدلیل یاریها و راهنمایی های بی چشم داشت ایشان بسیاری از سختی ها را برایم آسان تر نموده و همواره راهنما و راه گشای اینجانب در اتمام پایان نامه بوده است.

تقدیم:

"اثری" کوچک است، خیلی کوچک و شاید هیچ!

تقدیم به پدر و مادر عزیزم که همیشه با تمام وجود برایم تلاش کردن
از مادرم نشانی از صبر و امیدواری و پدرم نشانی از دلی مهربان و بی کینه

تقدیم به همسرم

که سایه مهربانیش سایه سار زندگیم می‌باشد، او که با همراهی مشکلات مسیر را برایم آسان نمود

چکیده:

موضوع این تحقیق بررسی رابطه بین اعتماد و مزایای درک شده با پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز بوده این تحقیق از نوع کاربردی است و جامعه آماری این پژوهش ۳۲۰۲ نفر بود که با توجه به جدول گرجسی و مورگان حجم نمونه ۳۴۲ نفر برآورد شد. ابزار گردآوری داده‌ها با توجه به متغیرهای پژوهش، پرسشنامه بود که بر اساس پیشینه پژوهش انتخاب گردید. نتایج نشان داد که سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، اعتماد، نگرش، مزایای درک شده و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی بیشتر از حد متوسط است. همچنین نتایج همبستگی نشان داد که کلیه روابط بین متغیرهای مورد بررسی معنی‌دار و به صورت مستقیم است. ضعیف‌ترین رابطه مربوط به رابطه بین متغیرهای سهولت استفاده درک شده و اعتماد و قوی‌ترین رابطه مربوط به رابطه بین متغیرهای سودمندی درک شده و مزایای درک شده است. فرضیات تحقیق در قالب مدل معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفتند و در آخر پیشنهاداتی بر اساس نتایج تحقیق ارائه گردید.

واژگان کلیدی: بانکداری اینترنتی، اعتماد، مزایای درک شده، تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی، سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، نگرش

فصل اول:

کلیات و مبانی نظری تحقیق

باگذشت سال‌ها از آغاز تلاش بانکداری و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی و همچنین توسعه متناظر فناوری‌های مخابراتی و نرم‌افزارهایی مانند اینترنت و وب، بانکداران به این نتیجه رسیدند که جریان تحول و تغییر فناورانه مبتنی بر خواست بازار را در شاخه جدیدی با رویکرد توسعه بانکداری مجازی دنبال کنند. حجم روبه‌رو شدن مبادلات مالی در ابعاد ملی و بین‌المللی از یک‌سو و افزایش پیچیدگی‌های کسب‌وکار مردم و سازمان، زمینه‌ساز ایجاد نیاز جدیدی برای خلق مدل‌ها و روش‌های جدیدی در خدمات بانکداری بود (حسنی، ۱۳۸۹). صنعت بانکداری امروزه به‌سرعت در حال تغییر است. با توسعه اقتصاد بین‌المللی و رقابتی شدن بازارها، بانک‌ها نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. نیروی اصلی در این محیط، تکنولوژی است که موجب شکستن موانع قانونی، جغرافیایی و صنعتی شده و محصولات و خدمات جدیدی ایجاد کرده است (وکیتاش و دیویس، ۲۰۰۳). بانکداری اینترنتی نقش محوری و مهمی در حوزه پرداخت الکترونیک که زمینه تراکنش آنلاین را برای پشتیبانی بسیاری از کاربردهای تجارت الکترونیکی از جمله خرید الکترونیک، مزایده الکترونیک، خرید و فروش اینترنتی سهام و ... ایفا می‌کند، خواهد گذارد (مینگ^۱، ۲۰۰۹). بانکداری اینترنتی شامل کلیه کانال‌های الکترونیکی است که مشتریان برای دسترسی به حساب‌هایشان و انتقال پول یا پرداخت صورتحساب‌هایشان از آن استفاده می‌کنند. این کانال‌ها عبارتند از تلفن، اینترنت، موبایل و تلویزیون دیجیتال (لیو و همکاران^۲، ۲۰۰۳). در واقع اینترنت و تکنولوژی‌های مرتبط با آن در حال تغییر روش زندگی هستند. امروزه سازمان‌ها با استفاده از اینترنت و وب‌سایت می‌توانند روشی مقرون‌به‌صرفه‌ای اتخاذ کنند که آن‌ها را در یک شرکت پیشرو در بازار، پیشرو در تولید و خدمت تبدیل کند (حقیقی نسب و تابعین، ۱۳۸۷). ورود بانک‌ها به عرصه بزرگ فناوری اطلاعات این امکان را برای آن‌ها فراهم آورد تا جهش چشم‌گیری برای ارائه و گسترش خدمات الکترونیکی خود داشته باشند. آن‌ها با استفاده از ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی هر روز شیوه‌های جدیدتری را به مشتریان خود معرفی می‌کند تا مشتری سریع‌تر و بهتر از گذشته خدمات موردنیازش را دریافت کند. بر همین اساس بانک‌های ایران باید خود را با تکنولوژی‌های جدید و بین‌المللی صنعت بانکداری تطبیق دهند (حسنی، ۱۳۸۹). در سال‌های اخیر، پیشرفت‌های فن‌آوری اطلاعات در صنعت بانکداری، شیوه انجام عملیات بانکی را به شکل بنیادین تغییر داده و مشتریان می‌توانند به‌صورت شبانه‌روزی فعالیت‌های بانکی خود را انجام دهند. بانکداری اینترنتی به مشتریان خود اجازه می‌دهد تا از طریق وب‌سایت بانک، سریع‌تر و با هزینه کمتر در مقایسه با شعب سنتی و بدون محدودیت زمانی و مکانی، تعاملات الکترونیکی بانکی گسترده‌ای داشته باشند. با وجود اینکه در بسیاری از کشورها، میلیون‌ها دلار در جهت ایجاد سیستم‌های بانکداری اینترنتی هزینه شده است، گزارش‌ها

¹ Ming

² Lu et.al

حاکمی از آن است که علیرغم در دسترس بودن این سیستم‌ها، کاربران بالقوه از این خدمات استفاده نمی‌کنند (محمودی میمندی و همکاران) و بانکداری سنتی از طریق شعبه همچنان به‌عنوان روش اصلی برای انجام مبادلات و عملیات بانکی در بسیاری کشورها باقی‌مانده است. علیرغم تمامی مزایای بانکداری اینترنتی، بسیاری از مشتریان شیوه بانکداری اینترنتی را به‌صورت کامل نپذیرفته‌اند (محمودی میمندی و همکاران). از آنجاکه کسب‌وکارها، از جمله بانک‌ها، سرمایه‌گذاری‌های کلان را برای توسعه سیستم‌های اطلاعاتی و به‌کارگیری فن‌آوری اطلاعات جهت ارائه خدمات بهتر انجام می‌دهند، درک عواملی که موجب پذیرش این تکنولوژی می‌شود و ایجاد شرایطی که تحت تأثیر آن فن‌آوری اطلاعات مورد نظر مورد پذیرش واقع شود، از مهم‌ترین عوامل در زمینه تحقیقات فن‌آوری اطلاعات است (باقری ۱۳۳۸). بانکداری اینترنتی همچون سایر نوآوری‌ها، با موانع بسیاری در پذیرش مواجهه شده است. از آنجاکه موفقیت یا شکست این فن‌آوری به میزان پذیرش مشتریان بستگی دارد، و همچنین مطالعه عوامل تعیین‌کننده پذیرش بانکداری اینترنتی، موجب درک بهتری از باورها و اعتقاداتی می‌شود که کاربران بالقوه را به سمت استفاده از فناوری‌های جدید سوق می‌دهد و با توجه به چگونگی و نوع نگرش‌های کاربران، می‌توان شرایطی را ایجاد کرد که موجب تسریع پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان شود. مطالعه عوامل تعیین‌کننده پذیرش بانکداری اینترنتی، موجب درک بهتری از باورها و اعتقاداتی می‌شود که کاربران بالقوه را به سمت استفاده از فناوری‌های جدید سوق می‌دهد و با توجه به چگونگی و نوع نگرش‌های کاربر ارزیابی توسعه بانکداری الکترونیکی و چالش‌های پیشروی آن می‌تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف بانکداری الکترونیکی در کشور بینجامد ضروری است که عوامل تأثیرگذار بر پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان بررسی شود (محمودی میمندی و همکاران، ۱۳۸۸: ۳). از این‌رو این پژوهش بر آن است که با بهره‌گیری از پیشینه پژوهش‌های این حوزه به بررسی رابطه بین اعتماد و مزایای درک شده در پذیرش بانکداری اینترنتی بپردازد.

۱-۲- عنوان تحقیق

بررسی رابطه بین اعتماد و مزایای درک شده با پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز

۱-۳- بیان مسأله

با رشد سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، بانکداری الکترونیکی نقش محوری و مهمی در حوزه پرداخت الکترونیکی که زمینه تراکنش آنلاین را برای پشتیبانی بسیاری از کاربردهای تجارت الکترونیکی از جمله خرید الکترونیکی، مزایده الکترونیکی، خرید و فروش اینترنتی سهام و بسیاری موارد دیگر را فراهم می‌کند، خواهد

داشت (لی^۱، ۲۰۰۹: ۱۳۷). در حقیقت فضای مجازی، نقش و جایگاه مصرف‌کنندگان را در دنیای تجارت به‌کلی دگرگون ساخته است. مزایای غیرقابل انکار فناوری اطلاعات در افزایش دقت و سرعت جریان امور، افزایش کیفیت جهانی، کاهش هزینه‌ها و رضایت مشتریان باعث شده سازمان‌ها به‌سرعت به استقرار و استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی روی آورند (جمالی و هاشمی، ۱۳۹۱). همچنین ورود فناوری اطلاعات و به‌ویژه 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 به‌صورت آنلاین یک استراتژی تمایزدهنده می‌شود. در واقع بانکداری الکترونیک راهی به‌سوی کاهش هزینه‌ها و باقی ماندن در رقابت در مقایسه با بانکداری سنتی است (گیکاندی و چریس^۲، ۲۰۱۰). کشور ایران در بخش خدمات الکترونیکی، از جمله اینترنت بانک، تلفن‌بانک، و . . . که در کاهش هزینه‌ها هم برای بانک و هم برای مشتریان نقش مؤثری دارد، هنوز در مراحل ابتدایی به سر می‌برد؛ در صورتی که امروزه در اروپا بیش از نیمی از بانک‌ها به بانکداری الکترونیکی روی آورده‌اند. به‌عنوان نمونه در بانک آی.ان. جی هلند تنها شش درصد مشتریان به بانک‌ها مراجعه می‌کنند و بقیه از اینترنت و سایر خدمات الکترونیکی استفاده می‌نمایند (صالحی‌کیا، ۱۳۸۸).

در سال‌های اخیر در کشور ایران برای کاهش هزینه‌های مشتریان و بانک‌ها و حذف پول‌های فیزیکی در امر توسعه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی فعالیت‌هایی صورت گرفته است که یکی از این فعالیت‌ها استفاده از بانکداری اینترنتی است. استفاده از سرعت منحصر به فرد اینترنت در انجام تراکنش‌های بانکی را اصطلاحاً بانکداری اینترنتی می‌گویند. در ایران گسترش تدریجی دسترسی به اینترنت و در اختیار داشتن رایانه‌های خانگی توسط شرکت‌ها و اقشار مختلف مردم، نیازهای بالقوه‌ای را در زمینه دریافت خدمات بانکداری الکترونیکی از طریق اینترنت آشکار کرده است (سرمد سعیدی، ۱۳۸۳).

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 به مشتریان خود ارائه دهد و امکان انجام مبادلات بانکی را به‌صورت تعاملی برای مشتریان فراهم می‌کند (کمپو^۳، ۱۹۹۵: ۱۹۶). ارائه خدمات اینترنتی باعث کاهش موانع ورود رقبا به این صحنه شده است؛ در مقایسه با هزینه ایجاد یک شعبه سنتی که حدود ۷۵ تا ۹۰ میلیون تومان است، امروزه رقبا می‌توانند با ایجاد

¹ Lee

² Gikandi & Chris

³ Compue

یک بانکداری اینترنتی با هزینه کمتر از ۳۳ هزار تومان و با هزینه نگهداری وبسایت حدود ۸ میلیون تومان برای ۵۰۰۰۰ حساب به ارائه خدمات بانکی پردازند.

شناسایی عواملی که موجب می‌شوند مشتریان تمایل استفاده از یک تکنولوژی جدید مانند استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی را داشته باشد حائز اهمیت است. زیرا شناسایی این عوامل به بانکداران کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را برای ارتقا اشکال جدید سیستم بانکداری اینترنتی پیش ببرند.

مدل پذیرش فناوری^۱ بر اساس تئوری عمل منطقی^۲ فیشبین و آجزن^۳ (۱۹۹۱، ۲۰۰۲) توسعه یافته است. در بسیاری از مطالعات برای درک و پیش‌بینی تمایل کاربران در استفاده از سیستم و احتمال پذیرش بانکداری اینترنتی استفاده شده‌اند و در پژوهش‌های صورت گرفته این مدل به‌عنوان مناسب‌ترین ابزار برای درک پذیرش بانکداری اینترنتی شناسایی شده‌اند (گیفن^۴، ۲۰۰۳: ۵۱)، بنابراین این پژوهش هم به دنبال استفاده از این مدل برای بررسی و ارزیابی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان است.

مدل پذیرش فناوری برگرفته از تئوری عمل منطقی، که توسط فیشبین و آجزن (۲۰۰۲، ۱۹۹۱) ارائه شده است، می‌باشد. دیویس^۵ (۱۹۸۹) مدل پذیرش فناوری اطلاعات از سوی کاربر را مدل‌سازی کرد. در این مدل، سودمندی درک شده (احساس سودمندی)^۶ و سهولت استفاده درک شده^۷ به‌عنوان دو عامل مؤثر بر نگرش^۸ نسبت به پذیرش فناوری در نظر گرفته می‌شود که این دو عامل بر روی نگرش رفتاری برای استفاده از فناوری اثر می‌گذارد (که به‌نوبه خود منجر به استفاده واقعی می‌شود). نگرش‌ها و سودمندی درک شده، همچنین از سهولت استفاده درک شده تأثیر می‌پذیرند. سودمندی درک شده یا مفید بودن به درجه‌ای از اعتقاد افراد مبنی بر اینکه در صورت استفاده از یک سیستم خاص عملکرد کاریشان بالا می‌رود، اشاره دارد و سهولت استفاده درک شده به‌عنوان درجه‌ای از اعتقاد افراد مبنی بر اینکه در صورت استفاده از یک سیستم خاص دیگر نیازی به سعی و کوشش نیست تعریف می‌شود (میزانی که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم خاص نیاز به تلاش زیادی جهت یادگیری ندارد (یعنی کار کردن با یک سیستم تا چه میزان از نظر شخص آسان است) (دیویس، ۱۹۹۸: ۳۲۷)

علاوه بر مزایایی که بانکداری اینترنتی دارد عوامل وجود دارد که باعث می‌شود مشتریان از پذیرش بانکداری اینترنتی ممانعت کنند. یکی از این عوامل، کمبود اعتماد نسبت به امنیت و محرمانه ماندن تراکنش‌های بانکی از طریق اینترنت است. از آنجاکه موفقیت و سود بانکداری اینترنتی اساساً به جذب

1 - Technology Acceptance Model(TAM)

2 - Theory of reasoned action

3 Fishbein& Ajzen

4 Gefen

5 Davis

6 - Perceived Usefulness

7 - Perceived Ease Of Use(PEOU)

8 - Attitude

مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی وابسته است، لذا اعتماد مشتریان، یکی از مسائل اساسی در بقای بانکداری اینترنتی است. در نتیجه ایجاد و نگهداری اعتماد در بانکداری اینترنتی امری بسیار متداول است (ایرانمهر و درودچی، ۱۳۷۸: ۴۷).

با توجه به اینکه پژوهش‌های زیادی در زمینه بانکداری اینترنتی انجام گرفته است ولی در هیچ پژوهشی به صورت یکپارچه، مدل پذیرش فناوری و دو مؤلفه اعتماد و مزایای درک شده را مورد بررسی قرار نداده‌اند، این پژوهش تلاش دارد که برای اولین بار این مدل را به همراه دو مؤلفه اعتماد و مزایای درک شده در پذیرش بانکداری اینترنتی مورد بررسی قرار دهد و در پایان به این سؤال پاسخ دهد که آیا بین اعتماد و مزایای درک شده با پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد؟

۱-۴- اهمیت و ضرورت تحقیق

در عصر حاضر که عصر تغییر از جامعه صنعتی به جامعه فرا صنعتی یا جامعه اطلاعاتی لقب گرفته است، طبیعی است که اطلاعات، دانش و آگاهی به عنوان اساسی‌ترین دارایی‌ها برای انسان‌ها و جوامع بشری به حساب آید. رشد و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در جامعه امروز به حدی سرعت گرفته است که میزان توجه به آن را به عنوان مهم‌ترین شاخص‌های توسعه‌یافتگی برای کشورهای در حال توسعه در نظر گرفته‌اند و معتقدند که عصر حاضر دنیای متفاوتی خواهد بود که رهبری آن را فناوری اطلاعات بر عهده خواهد داشت (تاج‌زاده و نیساری تبریزی، ۱۳۹۱: ۵۹). افزایش رقابت، تغییر در محیط کسب‌وکار و جهانی‌سازی از تغییرات عمده‌ای هستند که در صنعت خدمات مالی و بانکداری به وقوع پیوسته است. تقاضا برای خدمات مالی به سرعت در حال توسعه تغییر است و رفتار مشتریان نسبت به دهه قبل تغییر کرده است. با گذر مشتریان از مرحله بانکداری سنتی به بانکداری اینترنتی، استراتژی‌های جدیدی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی لازم است (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۰۳). امروزه بسیاری از بانک‌ها در سطح جهانی خدمات خود را به صورت اینترنتی ارائه می‌دهند و با یکپارچه شدن اقتصاد جهانی، کشور ما نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. از این رو در بلندمدت چاره‌ای جز اینترنتی شدن بانک‌ها نداریم. از سویی بخش در حال رشدی از مشتریانی شکل گرفته‌اند که فهم تکنولوژیکی دارند و سهولت سیستم‌های توزیع خدمت مبتنی بر تکنولوژی را نسبت به ارائه این خدمات از طریق کارکنان بانک ترجیح می‌دهند (کارجلیتو^۲ و همکاران، ۲۰۰۳). پاسخ‌گویی به نیاز مشتریان با بافت سنتی بانک‌های کشور آسان نیست و ایجاد زمینه و در اختیار گرفتن فناوری مناسب الزامی است (سرمد سعیدی، ۱۳۸۳). استفاده از فناوری

¹ Lu et al

²Karjaluto et al

اطلاعات در خدمات بانکی به مشتریان این امکان را می‌دهد تا از جزئیات حساب بانکی خود در هر زمان و در هر مکانی مطلع شوند و خدمات مالی را دریافت کرده و مبادرت به انجام معاملات خود نمایند. امروزه استفاده از اینترنت، و اطلاع‌رسانی مبتنی بر تکنولوژی‌های بی‌سیم باعث شده با استفاده از سرویس‌های بانکداری، رشد چشم‌گیری داشته باشند و این امر موجب تقویت سیستم‌های بانکی و تغییر روش استفاده از خدمات بانکی در میان مشتریان شده است. با افزایش تعداد بانک‌ها و تنوع خدمات ارائه‌شده از سوی آن‌ها و همچنین نیاز مشتریان به دریافت خدمات به‌صورت آنلاین و بدون نیاز به حضور فیزیکی، بانک‌ها را بر آن داشته تا با استفاده از این فناوری‌های جدید، هم از رقبا عقب نمانند و هم به درخواست‌ها و نیازهای مشتریان پاسخ دهند. با حضور اینترنت به حوزه بانکداری، وب‌سایت‌های بانکی شروع به فعالیت کرده و بانک‌ها با ارائه خدمات بر روی وب‌سایت خود به مشتریان خود این امکان را دادند تا تنها از طریق اتصال به اینترنت و واردشده به وب‌سایت بانکی، به امور بانکی خود بپردازند (تاج‌زاده و نیساری تبریزی، ۱۳۹۱: ۶۰). امروزه بسیاری از بانک‌ها، در سطح جهان، خدمات خود را به‌صورت اینترنتی ارائه می‌دهند و با یکپارچه شدن اقتصاد جهانی، کشور ما را نیز تحت تأثیر قرار داده است. بنابراین در بلندمدت، چاره‌ای جز اینترنتی شدن بانک‌ها نیست. با افزایش روزافزون افرادی که به اینترنت دسترسی دارند، ارائه این‌گونه خدمات نیز توسعه‌یافته است. بانکداری اینترنتی موجب توسعه حیطه دسترسی جغرافیایی بانک می‌شود، سهولت کار را برای مشتری افزایش و هزینه مبادلات را کاهش می‌دهد. همچنین این روش به مشتریان اجازه می‌دهد که به‌طور مستقیم به اطلاعات مالی خود دسترسی داشته باشند و عملیات بانکی خود را بدون توجه به مکان و بدون نیاز به مراجعه به بانک با استفاده از کامپیوتر شخصی و شبکه‌های ارتباطات از راه دور انجام دهند (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۴۱).

از این‌رو این پژوهش سعی دارد مدل جامع‌تری را نسبت به پژوهش‌های پیشین بررسی کند و تأثیر متغیرهای اعتماد و مزایای درک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان را بررسی کند.

۱-۵-اهداف تحقیق

هدف کلی

تعیین ارتباط بین اعتماد و مزایای درک شده با پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز

اهداف جزئی

تعیین رابطه بین سودمندی درک شده با تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز

تعیین رابطه بین سهولت استفاده درک شده با نگرش مثبت در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز

تعیین رابطه بین سودمندی درک شده با نگرش مثبت در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز

تعیین رابطه بین نگرش مثبت با تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز

تعیین رابطه بین اعتماد با تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز

تعیین رابطه بین سهولت استفاده درک شده با سودمندی درک شده در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز

تعیین رابطه بین سهولت استفاده درک شده با اعتماد در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز

تعیین رابطه بین اعتماد با سودمندی درک شده در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز

تعیین رابطه بین مزایای درک شده با تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز

تعیین رابطه بین مزایای درک شده با نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز

۱۱. تعیین رابطه بین اعتماد با نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز

۶-۱- متغیرهای تحقیق

الف) متغیر مستقل

در این تحقیق اعتماد و مزایای درک شده به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است.

ب) متغیر وابسته

پذیرش بانکداری اینترنتی به عنوان متغیر وابسته این تحقیق می باشد.

۷-۱- قلمرو تحقیق

الف) قلمرو مکانی تحقیق

قلمرو مکانی تحقیق عبارت است از بانک ملی شهرستان نیریز

ب) قلمرو زمانی تحقیق

قلمرو زمانی این تحقیق سال ۹۳ را شامل می شود.

ج) قلمرو موضوعی

بررسی رابطه بین اعتماد و مزایای درک شده با پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز

۸-۱- تعاریف مفهومی واژه‌ها و متغیرها

۸-۱-۱- تعاریف مفهومی واژه‌ها

بانکداری اینترنتی:

ارائه خدمات بانکی از بستر اینترنت، بدون محدودیت زمانی و مکانی (هادی زاده مقدم و فرجیان، ۱۳۸۵)

مدل پذیرش فن آوری

این مدل برای درک و پیش‌بینی تمایل کاربران در استفاده از سیستم و احتمال پذیرش بانکداری الکترونیک به کار می‌رود. در این مدل، سودمندی درک شده (احساس سودمندی)^۱ و سهولت استفاده درک شده^۲ به عنوان دو عامل مؤثر بر نگرش^۳ نسبت به پذیرش فن آوری در نظر گرفته می‌شود که این دو عامل بر روی نگرش رفتاری برای استفاده از فن آوری اثر می‌گذارد (فیشبین و آجنز، ۱۹۹۵).

سودمندی درک شده:

^۱ - Perceived Usefulness

^۲ - Perceived Ease Of Use(PEOU)

^۳ - Attitude

احتمال ذهنی شکل گرفته در کاربران درباره مفید بودن انواع فناوری‌های اطلاعاتی در دسترس در محیط کار برای انجام وظایف است؛ که هر چه این فناوری‌ها، عملکرد کاری آن‌ها در بستر زمانی بهبود بخشند، مفیدتر بوده و در نتیجه بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹).

سهولت استفاده درک شده:

احتمال ذهنی شکل گرفته در کاربران درباره آسانی انواع فناوری‌های اطلاعاتی در دسترس در محیط کار برای انجام وظایف است (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹).

اعتماد:

وجود اطمینان بین دو طرف که هر دو ترغیب به ادامه فعالیت‌های بلندمدت می‌کند (ماتیلدا، ۱۳۸۴).

مزایای درک شده

به مزایای مستقیم و غیرمستقیمی که مشتری از استفاده آن‌ها در تجارت اینترنتی لذت می‌برد گفته می‌شود (یو^۱ و همکاران، ۲۰۰۷).

نگرش مثبت

به احساس مثبت یا منفی نسبت به انجام رفتارهای مورد نظر اشاره دارد (فیشبین و آجز، ۱۹۹۵).

تمایل به استفاده

اینکه فرد تا چه اندازه تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی دارد (فیش بین و آجزن، ۱۹۹۵).

۱-۸-۲- تعاریف عملیاتی واژه‌ها

سودمندی درک شده

یکی از ابعاد مدل پذیرش فناوری است که برای ارزیابی این بعد از طریق ۴ سؤال در قالب سؤال پرسشنامه استفاده شد تا دریابیم که میزان اعتقاد هر فرد نسبت به بهبود مفید بودن بانکداری اینترنتی چه میزان است.

سهولت استفاده درک شده

یکی از ابعاد مدل پذیرش فناوری است که برای ارزیابی این بعد از ۴ سؤال در قالب سؤال پرسشنامه استفاده شد تا دریابیم که میزان اعتقاد هر فرد نسبت به آسانی استفاده از بانکداری اینترنتی چه میزان است.

نگرش مثبت

یکی از ابعاد مدل پذیرش فناوری است که برای ارزیابی این بعد از ۴ سؤال در قالب سؤال پرسشنامه استفاده شد تا دریابیم دید مثبت و منفی افراد نسبت به بانکداری اینترنتی تا چه میزان است.

¹ Yiu

تمایل به استفاده

یکی از ابعاد مدل پذیرش فناوری است که برای ارزیابی این بعد از ۴ سؤال در قالب سؤال پرسشنامه استفاده شد تا دریابیم تمایل افراد نسبت به بانکداری اینترنتی تا چه میزان است.

مزایای درک شده

برای ارزیابی این بعد از طریق ۴ سؤال در قالب سؤال پرسشنامه استفاده شد تا دریابیم نظر افراد نسبت به مزایای بانکداری اینترنتی تا چه میزان است.

اعتماد:

وجود اطمینان بین دو طرف که هر دو ترغیب به ادامه فعالیت‌های بلندمدت می‌کند را اعتماد گویند (ماتیلدا، ۱۳۸۴). برای ارزیابی این بعد از طریق ۴ سؤال در قالب سؤال پرسشنامه استفاده شد تا دریابیم نظر افراد نسبت به اعتماد به بانکداری اینترنتی تا چه میزان است.

۹-۱- خلاصه فصل اول

در این فصل تلاش شده تا به بیان مسأله پرداخته شود و تصویری کلی از تحقیق حاضر ارائه گردد. موضوع تحقیق تعریف و اهدافی که در رابطه با موضوع باید بررسی گردد بیان گردید. اهمیت موضوع و ضرورت دلایل آن بیان گردید، قلمرو تحقیق مشخص شد و در انتها تعاریف عملیاتی با توجه به اهداف، ماهیت و ویژگی‌های موضوع تعریف گردید.

فصل دوم:

پیشینه تحقیق

مقدمه

در دهه گذشته، فناوری اطلاعات اثرات شگرفی بر صنعت بانکداری داشته است. این امر باعث شد تا بانک‌ها بتوانند محصولات و خدمات متمایزی را برای مشتریان خود فراهم کنند. حدود ۲۰۰ سال است که بانک‌ها از طریق شعب خود به ارائه خدمات به مشتریان پرداخته‌اند؛ اما با ظهور فناوری‌های نوین، طبیعت ارائه خدمات مالی به مشتریان متحول شده است. برای مثال دستگاه‌های خودپرداز جایگزین متصدیان باجه‌ها و همچنین کارت‌های اعتباری و نقدینگی الکترونیکی جایگزین تعاملات بانکی شده‌اند. در بازارهای رشد یافته کنونی و در محیط رقابتی موجود، مؤسسات و شرکت‌های مختلف از جمله بانک‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که مشتریان موجود را مبنا قرار دهند. حفظ موفقیت‌آمیز مشتریان کنونی، نیاز به جستجوی مشتریان جدید، ریسک بالقوه آن را کاهش می‌دهد. در دوره‌ای مشتریان حق انتخاب فراوانی دارند، ارائه‌دهندگان خدمات باید تلاش کنند تا همواره در خاطر مشتریان باقی بمانند. بانک‌ها با استفاده از پیشرفت‌های تکنولوژیکی، به این چالش‌های پاسخ می‌دهند، به این ترتیب استراتژی را در پیش می‌گیرند که سعی در راضی کردن مشتریان از طریق خدمات و محصولات بهتر با هزینه کمتر و در زمان کمتر دارد. به این ترتیب، ایده بانکداری اینترنتی به صورت وسیعی مورد استفاده قرار می‌گیرد (سهیل و شنمغوم، ۲۰۰۳). بانکداری اینترنتی مزایای بسیاری برای مشتریان دارد از جمله صرفه‌جویی در صرف وقت، کاهش هزینه، عدم وابستگی به مکان و زمان، واکنش سریع مشتریان و ارائه خدمات بدیع به مشتریان از ویژگی‌های بانکداری اینترنتی می‌باشد (توربان و همکاران، ۲۰۰۰). نظر به اهمیت موضوع، در این فصل ابتدا به شرح مختصر تعاریف و آشنایی با تجارت الکترونیک، تعاریف و تاریخچه بانکداری الکترونیک در دنیا و ایران، چالش‌های بانکداری الکترونیک، تعاریف و تاریخچه بانکداری اینترنتی، تئوری و نظریه‌های مرتبط با بانکداری اینترنتی، تحقیقات انجام‌شده، چارچوب نظری و درنهایت مدل مفهومی و فرضیات اشاره خواهد شد.

۲-۱- بخش اول: تجارت الکترونیک

۲-۱-۱- آشنایی با تجارت الکترونیک

اختراع تلفن و سپس رایانه و تلفیق کارایی این دو وسیله باعث پیدایش اینترنت و صنعت فناوری اطلاعات و در نتیجه مبادله الکترونیکی کالاها از طریق تجارت الکترونیکی گردیده است. این نوآوری در حوزه توزیع، همچون انقلاب صنعتی، تأثیرات چشمگیری را بر کیفیت و هزینه توزیع کالاها و خدمات گذاشته و کمک بزرگی را به رقابتی شدن بازارها نموده است. ایجاد یک بانک اطلاعاتی کامل و شفاف در مورد کالاها و

¹ Sohail & Shanmugham

خدمات موردنیاز مصرف‌کنندگان در هر گوشه از دنیا و تسهیل مبادله بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان بدون توجه به محدودیت‌های جغرافیایی و زمانی باعث گردیده تا بسیاری از انحصارات موجود در بازارهای مختلف که ریشه در شیوه‌های سنتی مبادله و فقدان اطلاعات شفاف داشته است، شکسته شود. ایجاد زمینه‌ی رقابتی شدن در عرصه جهانی و رفع انحصارهای موجود، موجب کاهش قیمت‌ها، افزایش تولید، بالا رفتن رفاه مصرف‌کنندگان و در نتیجه رفاه اجتماعی گردیده است. علاوه بر آن تجارت الکترونیکی با کاهش هزینه‌های کاغذبازی موجود در تجارت سنتی و کاهش هزینه‌های ناشی از واسطه‌گری و ترافیک و... تأثیر به‌سزایی در کاهش هزینه‌های مبادله و هزینه‌های اجتماعی ناشی از آن و به‌طور کلی افزایش رفاه اجتماعی داشته است. «تجارت الکترونیک که ارمغان عصر اطلاعات یا هزاره سوم هست، مبادلات سنتی که عمدتاً بر مبنای اسناد و مدارک کاغذبازی بوده است را به‌سوی مبادلات از طریق بهره‌گیری از دستگاه‌های مبتنی بر اطلاعات الکترونیکی سوق داده و با از بین بردن محدودیت‌های زمانی و مکانی در انجام مبادلات، دریچه‌ای نو در بازرگانی قرن گذشته است. به‌طوری‌که کلیه کشورها اعم از توسعه‌یافته و در حال توسعه، دستیابی به این فناوری را گریزناپذیر دانسته و به‌سرعت در حال بررسی، راه‌اندازی و یا گسترش تجارت از طریق اینترنت (تجارت الکترونیکی) در کشور خود می‌باشند (عماد زاده و همکاران، ۱۳۸۳).

۲-۱-۲- تعاریف تجارت الکترونیک

الف: ساده‌ترین تعریف: انجام مبادلات تجاری در قالب الکترونیکی.

ب: تجارت الکترونیکی را می‌توان انجام هرگونه امور تجاری و بازرگانی به‌صورت آنلاین^۱ و از طریق شبکه جهانی اینترنت بیان نمود.

تعریف کمیسیون اروپایی

تجارت الکترونیکی بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده‌ها، شامل متن، صدا و تصویر، مبتنی می‌باشد. تجارت الکترونیکی فعالیت‌های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، برنامه الکترونیکی، طرح‌های تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع‌یابی، خریدهای دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات بعد از فروش را در برمی‌گیرد.

^۱ online

تعریف کنسرسیوم صنعت^۱:

تجارت الکترونیکی یعنی استفاده از کامپیوترهای یک یا چند شبکه برای ایجاد و انتقال اطلاعات بازرگانی که بیشتر با خرید و فروش اطلاعات، کالاها و خدمات از طریق اینترنت مرتبط هستند، رسالت تجارت الکترونیک تنها ارتباط نیست، بلکه پی‌ریزی و تقویت و روابط بازرگانی است (رسولیان و همکاران، ۱۳۸۵). چافی تجارت الکترونیک را خرید و فروش از طریق اینترنت می‌داند. در تعریفی دیگر، تجارت الکترونیکی سهیم نمودن اطلاعات تجاری، حفظ روابط تجاری و هدایت تعاملات تجاری به وسیله فناوری‌های مبتنی بر اینترنت می‌باشد (چافی^۲، ۲۰۰۲). از سوی دیگر تجارت الکترونیکی شامل کلیه فعالیت‌هایی است که تعاملات بازار مانند تبلیغات، بازاریابی، حمایت و نگهداری مشتری، حمل و پرداخت را درمی‌گیرد (بروک و همکاران^۳، ۲۰۰۷).

هیراتسو این مفهوم را از چهار دیدگاه تعریف می‌کند:

دیدگاه ارتباطات: در این دیدگاه تجارت الکترونیکی یعنی انتقال اطلاعات، کالاها، خدمات، یا پرداخت وجه توسط ابزار الکترونیکی.

دیدگاه فرآیند کسب و کار: از این دیدگاه تجارت الکترونیکی یعنی کاربرد فناوری جهت خودکار کردن مبادلات و جریان‌های تجاری.

دیدگاه خدماتی: تجارت الکترونیکی ابزاری است که به صورت هم‌زمان باعث کاهش هزینه و افزایش سرعت و کیفیت انتقال خدمات می‌شود.

دیدگاه به هنگام: طبق این دیدگاه تجارت الکترونیکی یعنی خرید و فروش اطلاعات و محصولات به هنگام (کالکوتا و وینستون^۴، ۱۹۹۷).

۲-۱-۳- تعاریف و تاریخچه بانکداری الکترونیک

بانکداری الکترونیکی به عنوان یکی از زیرساختارهای حیاتی تجارت الکترونیک عبارت است از فراهم آوردن امکاناتی برای مشتریان که با استفاده از آن‌ها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک در هر ساعت از شبانه‌روز و از طریق کانال‌های ارتباطی ایمن و با اطمینان عملیات بانکی دلخواه خود را انجام دهند (کاظمی دینان، ۱۳۸۱).

بانکداری الکترونیکی دارای سطوح مختلف بوده و به تناسب هر کدام می‌توان تعریف خاصی را ارائه کرد. آنچه در تمامی سطوح می‌توان مشاهده کرد استفاده از نرم‌افزارهای رایانه‌ای و همچنین اطلاعات بانکی

¹ Net Commerce

² Chagi

³ Bruque et al

⁴ Kalakota and Whiinston et al

قابل پردازش به صورت دیجیتالی است که در اختیار رایانه قرار می‌گیرد. هر چه به سمت سطوح بالاتر یعنی بانکداری الکترونیکی کامل حرکت کنیم، عملیات دستی کمتر، سیستم‌های رایانه‌ای متمرکزتر، شبکه قابل دسترسی گسترده‌تر، محدودیت زمانی و مکانی کمتر و در نهایت امنیت اطلاعات بانکی بیشتر خواهد بود. بنابراین تعریف کلی از بانکداری الکترونیکی عبارت است از:

ارائه خدمات بانکی از طریق یک شبکه رایانه‌ای عمومی قابل دسترس (اینترنت) که از امنیت بالایی برخوردار است. به بیان دیگر بانکداری الکترونیکی عبارت است از استفاده از فناوری پیشرفته شبکه‌های ارتباطی و مخابراتی برای انتقال وجوه در سیستم بانکداری (گودرزی و همکاران، ۱۳۸۷).

بانکداری الکترونیک نوعی خاصی از بانکداری است که جهت ارائه خدمات به مشتریان خود از یک محیط الکترونیکی استفاده می‌کند. در این نوع شیوه بانکداری، همه عملیات بانکی اعم از دریافت یا واریز کردن پول، تأیید امضا، مشاهده موجودی، و دیگر عملیات بانکی به صورت الکترونیکی انجام می‌شود. به عبارت دیگر بانکداری الکترونیکی به سیستمی گفته می‌شود که مشتریان بانک‌ها می‌توانند به اطلاعات حساب‌های خود و نیز خدمات بانکداری دسترسی پیدا کنند. این فرآیند از طریق رایانه شخصی یا یک ابزار هوشمند انجام می‌شود (عمل نیک و همکاران، ۱۳۸۵).

میسرا^۱ (۲۰۰۱) بانکداری الکترونیکی را استفاده از تکنولوژی تعریف می‌کند که برای مشتریان بانک‌ها و سایر ذینفعان، تعامل با بانک را بدون واسطه و از طریق کانال‌های متنوع از قبیل اینترنت، بی‌سیم، ماشین‌های خودپرداز و شاخه‌های فیزیکی فراهم می‌کند.

بانکداری را معادل با انتقال الکترونیکی به اضافه پول الکترونیکی تعریف می‌کنند. بانکداری الکترونیکی را اوج استفاده از تکنولوژی انفورماتیک در جهت حذف دو قید زمان و مکان از خدمات بانکی تعریف می‌کنند (میراحمدی، ۱۳۸۵).

۲-۱-۴- تاریخچه بانکداری الکترونیکی در دنیا

از سال ۱۹۵۹ میلادی، با تبدیل سیستم خدمات‌دهی بانک‌ها از شکل سنتی به سیستم نوین، نوع جدیدی از خدمات به نام کارت‌های اعتباری شکل گرفت که مورد استقبال عمومی واقع شد، به نحوی که اولین سیستم بانکی ارائه‌کننده کارت‌های اعتباری در سال ۱۹۵۹ از سوی بانک آمریکا در کالیفرنیا رواج یافت. سپس اتاق‌های پایاپای سنتی، اسناد بین‌بانکی خود را با اتاق‌های پایاپای خودکار تعویض کردند. همزمان با رشد سرعت استفاده از ماشین‌های تحویل‌داری خودکار^۲ در دهه ۱۹۹۰، نقش بانکداری الکترونیکی در سطح دنیا

^۱ Misra

^۲ ATM

بارزتر و برجسته‌تر شد و به نظر می‌رسد که این روند رو به تکامل می‌باشد. بانکداری الکترونیکی از زمانی که اینترنت به دنیا معرفی شد یعنی از حدود ۱۰ سال پیش خود را نشان داد و رشد کرد؛ البته قبل از آن هم سیستم‌های نرم‌افزاری و الکترونیکی وجود داشتند. در واقع یکسری پایانه‌هایی در خود بانک‌ها وجود داشت که مشتری بتواند خدماتی را بدون مراجعه به گیشه، دریافت کند. آمریکا اولین کشوری بود که توانست به بانکداری الکترونیکی مجهز شود. بعد از آن کشورهای اروپایی مثل انگلیس و دانمارک در این زمینه پیشرفت قابل ملاحظه‌ای داشتند. بعد از این کشورها، ژاپن و مالزی در منطقه آسیای جنوب غربی رشد سریعی در زمینه بانکداری الکترونیکی داشتند (ملکی و همکاران، ۱۳۸۹).

۲-۱-۵- تاریخچه بانکداری الکترونیکی در ایران

بانکداری الکترونیکی نه فقط یک نیاز، بلکه یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر در بانکداری نوین در دنیای امروز است. اگرچه این پدیده سال‌هاست که در کشورهای غربی رایج شده است، لیکن در ایران هنوز پدیده‌ای جدید و نوپا به حساب می‌آید. هرچند در کشور ایران برای نخستین بار در سال ۱۳۵۰، از دستگاهی خودپرداز استفاده شد، در آن موقع بانک تهران با در اختیار گرفتن ۷ تا ۱۰ دستگاه خودپرداز در شعبه‌های خود نخستین تجربه پرداخت خودکار پول را تجربه کرد (علی پور و همکاران، ۱۳۹۱). اما بعد از انقلاب به تدریج به دست فراموشی سپرده شد. بعد از فراغت از جنگ و از نخستین سال‌های دهه ۱۳۷۰، گام‌های اولیه در مسیر استفاده از بانکداری الکترونیکی با تأسیس شرکت ملی انفورماتیک ایران برداشته شد و فعالیت بانکداری الکترونیکی در ایران از حدود هفت تا هشت سال پیش با ایجاد خدماتی برای مشتری به صورت الکترونیکی آغاز شد. اولین محصول بانکداری الکترونیکی در ایران از بانک ملی آغاز شد که به نام سیستم سیبا شهرت دارد. البته در زمینه رایانه‌ای شدن شعبه، بانک صادرات با سرمایه‌گذاری سنگین، سیستم سپهر را راه‌اندازی کرد و استفاده از کارت برای اولین بار در بانک صادرات و سپه آغاز شد که از سیستم خودپرداز استفاده کردند.

با تأسیس بانک‌های خصوصی، روند الکترونیکی شدن فعالیت‌های بانکی شتاب بیشتری گرفت و هم‌اکنون، خدمات مختلفی مانند افتتاح حساب، پرداخت آنلاین بهای کالاها و خدمات خریداری شده، انتقال وجوه بین حساب‌ها و... ارائه می‌شود. برنامه چهارم توسعه کشور هم نقطه عطفی در قانون‌گذاری بانکداری الکترونیکی به شمار می‌رود که الکترونیکی شدن بانک‌ها و ایجاد زیرساخت‌های لازم مانند گسترش شبکه‌های مخابراتی، ایجاد نظام سنجش اعتبار و... را خواستار شد (ملکی و همکاران، ۱۳۸۹).

۲-۱-۶- اثرات ترویج فرهنگ بانکداری الکترونیک در جامعه

گسترش ابزارهای بانکداری الکترونیکی و تحقق فرهنگ استفاده از این نوع خدمات، عواید زیادی برای افراد جامعه در کلیه سطوح خواهد داشت که می‌توان به مهم‌ترین آن‌ها به شرح زیر اشاره نمود که همگی در راستای منافع ملی و کاهش هزینه‌های مشتریان و بانک‌ها می‌باشد

کاهش مراجعات مشتریان به شعب بانک‌ها

کاهش توسعه فیزیکی بانک‌ها از لحاظ ساختمان‌ها و ...

کاهش ترافیک شهری

کاهش مصرف سوخت (بنزین و گاز و ...) به‌عنوان یک سرمایه ملی

کاهش آلاینده‌های محیطی در سطح شهر

کاهش هزینه‌های عملیاتی بانک‌ها

گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت مشتریان

ایجاد فرصت برای مشتریان جدید بانک

کاهش هزینه‌های چاپ اسکناس و ایران چک و امحای اسکناس‌های فرسوده

کاهش زمان فعالیت مشتریان

افزایش امنیت و در نتیجه کاهش سوءاستفاده‌ها و جرم و جنایت

تقویت شاخص سلامت و بهداشت عمومی

صرفه‌جویی بسیار زیاد در مصرف کاغذ

حضور بیشتر افراد در منزل و در کنار خانواده

امکان انتقال سریع‌تر اطلاعات به نقاط مختلف کشور

سوق پیدا کردن بانک‌ها به سوی فعالیت‌های جدید در امر مشاوره برای سرمایه‌گذاری‌های کلان اقتصادی

شفاف شدن فعالیت‌های اقتصادی

افزایش تعداد معاملات

کاهش حجم بایگانی فیزیکی

کاهش مرسلات و نامه‌نگاری‌های بین‌بانکی (صالحی کیا، ۱۳۸۸: ۲۲).

۲-۱-۷-عوامل بازدارنده در فرهنگ بانکداری الکترونیکی

آمارها حکایت از آن دارند که هم‌اکنون بیش از نیمی از جابه‌جایی‌های درون‌شهری مردم برای مراجعه به بانک‌ها می‌باشد که با حذف و یا کاهش آن به‌واسطه جایگزینی خدمات بانکداری الکترونیکی، حجم بزرگی از این سفرها و به دنبال آن ترافیک شهری، آلودگی هوا، مصرف سوخت و دیگر هزینه‌ها را می‌توان کاهش داد. باوجود مزایا بسیار فراوانی که این پدیده نوین دارد و می‌تواند در راستای منافع ملی و ایجاد صرفه‌جویی‌های اقتصادی باشد و به‌عنوان الگوی مصرف مشتریان موردتوجه قرار گیرد، عوامل بازدارنده و موانع فرهنگی قابل‌توجهی در جهت توسعه خدمات بانکداری الکترونیکی وجود دارد که مختصراً می‌توان به اهم آن‌ها به شرح زیر پرداخت:

احتمال لو رفتن اطلاعات و اسرار شخصی مشتریان در اینترنت و عدم اطمینان عده زیادی از جامعه به این سیستم نوین

مقاومت اغلب افراد در برابر استقرار سیستم بانکداری الکترونیکی به دلیل لزوم تغییر رفتار در کارکنان و مشتریان، چون تغییر عادت (الگوی مصرف) برای این افراد خیلی سخت است.

هزینه‌زا بودن بستر فرهنگ‌سازی بانکداری الکترونیکی برای بانک‌ها و مؤسسات مالی احساس بی‌نیازی بیشتر مشتریان سیستم بانکی به بانکداری الکترونیکی به علت عدم آشنایی با مزایای خدمات بانکداری الکترونیکی و نداشتن وقت کافی برای آموزش این خدمات بدبینی نسبی به خدمات بانکی اینترنتی به علت آنکه در روابط سنتی، اغلب مراودات از طریق تماس رودررو انجام می‌گیرد و از این کار احساس رضایت و آرامش بیشتری خواهند داشت، درحالی‌که در استفاده از خدمات بانکی نوین این تماس نزدیک حذف می‌گردد و به‌جای آن یک نوع ابهام و تردید ایجاد می‌شود. پیچیده بودن درک روش استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی برای افراد زیادی از جامعه که موجب بی‌توجهی به این خدمات می‌شود.

عدم آشنایی مدیران و کارکنان قدیمی بانک‌ها با فناوری روز مدرن و آموزش کم کارکنان سیستم بانکی در زمینه خدمات بانکداری الکترونیکی و نحوه استفاده از آن. پایین بودن هزینه‌های بانکی برای مردم که موجب افزایش دفعات مراجعه به شعب بانک‌ها و بی‌نیازی نسبت به استفاده از خدمات اینترنتی کمتر می‌گردد.

نبود امکانات و تجهیزات قابل‌استفاده از کارت‌های الکترونیکی در سایر ادارات و لزوم حضور فیزیکی ارباب‌رجوع ادارات به بانک‌ها و به دنبال آن افزایش هزینه‌ها.

استفاده از دو سیستم سنتی و الکترونیکی به صورت موازی در بانک‌ها که باعث شده است کارکنان به دلخواه از روش سنتی استفاده کنند و به تبع آن، اغلب مشتریان از همین روش پیروی خواهند کرد (صالحی کیا، ۱۳۸۸: ۲۳).

۲-۱-۸-چالش‌های بانکداری الکترونیکی

در کشور ما موضوع بانکداری الکترونیکی یک موضوع نسبتاً جدید است و مطالعات و بررسی‌های علمی در خصوص آن، محصول سال‌های اخیر می‌باشد. از طرف دیگر، اجرا و توسعه بانکداری الکترونیکی و فرهنگ‌سازی آن در کشور ما، خود با مسائل و مشکلات خاصی مواجه است که این مسائل به همراه چالش‌های تجارت الکترونیکی، مشکلات به‌کارگیری بانکداری الکترونیکی را دوچندان کرده است. بانکداری الکترونیکی مانند تجارت الکترونیکی موضوعی مهم و مطرح‌شده در شرایط فعلی می‌باشد و بسیاری از جوامع خواهان برقراری کامل آن هستند، درحالی‌که این موضوع مهم در ایران با موانع و چالش‌هایی روبرو است (کیاکجوری و نوبتی، ۱۳۸۷) از جمله:

۲-۱-۸-۱- نبود برخی خدمات ویژه در بانکداری الکترونیکی

امروزه در نظام جدید خدمات بانکی، برخی از خدمات ویژه چون مشاوره مالی و سرمایه‌گذاری و امکان دریافت وجه نقد، چک، اسناد یا اعتبار مالی وجود ندارد. همچنین ارتباط از طریق پست الکترونیکی یا تلفن هم تا آن اندازه توسعه نیافته است که بتوان از آن برای دریافت پاسخ سؤالات مالی و مشاوره‌ای بهره گرفت. این نقص بیشتر به علت عدم توسعه و پیشرفت روش‌ها و نرم‌افزارهای مناسب در ارائه این‌گونه خدمات است (کیاکجوری و نوبتی، ۱۳۸۷).

۲-۱-۸-۲- زیرساخت مالی و بانکی

به‌طور یقین، تحقق بانکداری الکترونیکی، نیازمند توسعه سامانه‌های الکترونیکی در بانک‌ها- اعم از دستگاه خودپرداز، پایانه‌های فروش، وب‌سایت ایمن و نرم‌افزارهای یکپارچه‌سازی است. با گسترش این سامانه‌ها و انجام زیرساخت‌های لازم، امکان بهره‌مندی همگان از بانکداری الکترونیکی فراهم می‌شود و با بیشتر شدن پایانه‌های فروش و دستگاه‌های خودپرداز و...، تمایل مشتریان به استفاده از خدمات این نوع بانکداری بیشتر از گذشته خواهد شد و مردم با توجه به امکان دسترسی به این وسایل الکترونیکی در اکثر مکان‌ها، بانکداری الکترونیکی را به‌عنوان شیوه‌ای نوین به‌راحتی پذیرا خواهند شد و این چالش پیش روی بانکداری الکترونیکی، به‌خصوص در کشورهای درحال توسعه، به فرصتی برای بانکداری الکترونیکی تبدیل خواهد شد (کیاکجوری و نوبتی، ۱۳۸۷).

۲-۱-۸-۳- زیرساخت‌های فرهنگی

مدیریت بانکداری الکترونیکی در بخش فرهنگ‌سازی با دو چالش اساسی و محوری مواجه است: اول اینکه، با گرایش به سمت بانکداری الکترونیکی، بسیاری از روش‌های کهنه باید در قالب سیستم‌های الکترونیکی گنجانده شوند و لازم است که در این زمینه به کارمندان بانک‌ها آموزش‌های مناسب داده شود تا از این پدیده جدید استقبال کنند و خود را با آن هماهنگ سازند. همچنین باید کارمندان را توجیه کرد که در بانکداری به شیوه الکترونیکی، بسیاری از کارهای سخت‌افزاری آن‌ها حذف خواهد شد و در عوض، سرعت کاریشان بالا خواهد رفت و به‌جای سخت‌کارکردن، سریع‌تر کار خواهند کرد. به‌عبارت‌دیگر در بانکداری الکترونیکی، نیروی انسانی مؤسسات مالی را از نیروهای کمی به نیروهای کیفی تبدیل خواهد کرد. چالش دوم نیز مربوط به تطبیق ابزارها و روش‌های بانکداری الکترونیکی با فرهنگ و روحیه و دانش مردم است، مردمی که سال‌هاست با روش‌های سنتی خو گرفته‌اند و به‌راحتی حاضر به کنار گذاشتن آن‌ها نیستند. بسیاری از آن‌ها هنوز به کارت‌ها اعتماد ندارند و یا تلفن‌های گویا را ابزاری تجملی می‌دانند و به آن بی‌اعتمادند، خدمات این سیستم را غیر کار بدوی و سطحی می‌دانند. درواقع، بانکداری الکترونیکی برای توسعه، نیاز جدی به فرهنگ‌سازی برای جذب مشتریان دارد. به عبارتی، جامعه باید فرهنگ به‌کارگیری فناوری را داشته باشد و به شیوه استفاده از آن مسلط باشد. بدون وجود فرهنگ استفاده و نگهداری از فناوری بانکداری نوین، امکان رواج آن تضعیف می‌شود و صرف زمانی طولانی برای آن ضروری خواهد بود (کیا کجوری و نوبتی، ۱۳۸۷).

۲-۱-۸-۴- سنگین بودن هزینه ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی

یکی دیگر از چالش‌های پیش روی بانکداری الکترونیکی، لزوم استفاده از سیستم‌های پیشرفته و امکانات جدید می‌باشد و گران بودن این تجهیزات و هزینه بسیار بالای نگهداری آن‌ها برای بسیاری از بانک‌ها، موجب عدم ارائه و توسعه خدمات نوین بانکداری الکترونیکی به‌طور بایسته شده است. برای حل این مشکل، دو روش وجود دارد: یکی اینکه، بانک‌ها همراه با یکدیگر اقدام به خرید سیستم‌های بانکداری الکترونیکی کنند؛ و راه‌حل دیگر هم ایجاد شبکه پرداخت بین‌بانکی می‌باشد، البته در ایجاد شبکه پرداخت بین‌بانکی هر یک از مؤسسات مالی، موقعیت خود را به‌عنوان یک مرکز شبکه پرداخت از دست می‌دهند؛ چون در این حالت، مشتریان هر یک از شبکه‌های مؤسسات مالی با شبکه‌های پرداخت دیگر مؤسسات مالی آشنا می‌شوند و به این نکته پی می‌برند که می‌توانند در کنار شبکه مؤسسات مالی مربوط، از خدمات شبکه‌های دیگر هم استفاده نمایند و درنهایت آن‌ها ترجیح می‌دهند که با شبکه‌هایی کار کنند که از نظر هزینه، کارتر و از نظر امنیت مطمئن‌ترند. درنتیجه ممکن است شبکه‌های نامرغوب از رقابت کنار گذاشته شوند (سرمد سعیدی، ۱۳۸۳).

از جمله چالش‌های اساسی پیش روی بانکداری الکترونیکی، مسائل امنیتی می‌باشد و همان‌گونه که رواج هر فناوری در جامعه نیازمند فراهم کردن زیرساخت‌ها برای پذیرش و جلب اطمینان مشتریان می‌باشد، بانکداری الکترونیکی نیز به‌عنوان فناوری نوین در صنعت بانکداری، به زیرساخت‌های امنیتی برای تداوم و پذیرش عمومی نیاز دارد. امنیت اولین و مهم‌ترین موضوع در بحث بانکداری الکترونیکی است و این مهم به‌خصوص در مورد بانکداری الکترونیکی بیشتر جلوه می‌کند، زیرا محیط مجازی در ذات خود ناامن است. در فرآیند بانکداری الکترونیکی، امنیت به معنای شناخت هویت مشتری و بانک و همچنین حفظ اطلاعات در طول فرآیند انتقال آن است.

به‌طورکلی یکی از عوامل مهم در مقبولیت و گسترده شدن فرآیندهای بانکداری الکترونیکی، توسعه نرم‌افزاری و افزایش امنیت در دستگاه‌های آن است و به‌همین علت، مسأله امنیت حتی در کشورهای پیشرفته نیز همچنان به‌عنوان یک چالش به‌حساب می‌آید (عباسی و مهرنوش، ۱۳۸۵).

۲-۱-۸-۶-نبود تحقیقات کاربردی

در کشورهای در حال توسعه، معمولاً در بانک‌ها جهت ارائه خدمات جدید از نظر اقتصادی بودن خدمات مزبور، منطبق بودن خدمات جدید با نیازهای جامعه، بهینه‌یابی خدمات و اینکه چه سیستمی می‌تواند خدمات فوق را به‌خوبی به مشتریان ارائه نماید، بررسی قابل توجهی انجام نمی‌گیرد و دلیل اصلی آن هم فقدان مراکز تحقیق و توسعه در این‌گونه بانک‌هاست. معمولاً بانک‌های مزبور با بررسی خدمات ارائه‌شده توسط سیستم بانکی کشورهای توسعه‌یافته، اقدام به تقلید از آن‌ها و ارائه خدمات می‌نمایند. این بانک‌ها همواره با یک تأخیر ده تا بیست‌ساله، اقدام به ارائه این خدمات می‌کنند و از طرف دیگر، به علت عدم انجام تحقیقات و بررسی‌های موردنیاز در مورد خدمات فوق، این‌گونه خدمات را به‌صورت ناقص به مشتریان خود ارائه می‌نمایند. از جمله وظایف این مراکز، بررسی میزان نیاز جامعه به این‌گونه خدمات، بررسی زیرساخت‌های فنی و ارتباطی موردنیاز جهت ارائه خدمات جدید، انتخاب سیستم‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری موردنیاز، بررسی وضعیت اجتماعی کشور و بررسی اقتصادی بودن طرح می‌باشد (سرمد سعیدی، ۱۳۸۳).

۲-۱-۸-۷-ناآشنا بودن با این فناوری

یکی دیگر از عیب‌های بانکداری الکترونیکی، ناآشنایی عده زیادی از افراد جامعه با آن است که از نبود آموزش‌های عمومی و فقدان زمینه‌های لازم فرهنگی و اجتماعی ناشی می‌شود. برای متداول شدن این شیوه بانکداری و استفاده مشتریان بانک از آن، برگزاری دوره‌های آموزش شیوه کار با نظام خدمات الکترونیکی

مورد نیاز است. یادآوری می‌کند که این مسأله امروزه در بیشتر کشورهای پیشرفته با برگزاری دوره‌های مختلف کوتاه‌مدت و عمومی تقریباً حل شده و تنها برای کشورهای در حال توسعه مطرح است (عباسی و مهرنوش، ۱۳۸۵).

۲-۱-۸-۸-مقررات

هر نوع فناوری جدید برای گسترش و توسعه، پیش از مقبولیت عمومی، نیازمند مقبولیت قانونی است تا کلیه ظرفیت‌های آن مورد استفاده قرار گیرند، یعنی اگر به دنبال این هستیم که فرایند بانکداری الکترونیکی با اقبال عمومی مواجه شود، باید بسترهای قانونی مورد نیاز را فراهم کنیم و با شناخت تمامی احتمالات در فرایند بانکداری الکترونیکی درصد ریسک را کاهش دهیم و اعتماد عمومی نسبت به سیستم‌های بانکداری الکترونیکی را بالا ببریم. نبود قوانین و مقررات مدون در بانکداری الکترونیکی، به خصوص در کشورهای در حال توسعه و مسائل جدیدی که هرروزه گریبان این جوامع را می‌گیرد، چالشی اساسی را پیش روی بانکداری الکترونیکی قرار داده است که با تدوین قوانین و مقررات مناسب می‌توان در جهت رفع آن گام برداشت (کیاکجوری و نوبتی، ۱۳۸۷).

۲-۱-۹- تاریخچه و تعاریف بانکداری اینترنتی

اینترنت در سال ۱۹۷۰ توسط متخصصین دانشگاهی، به منظور اشتراک دریافت‌ها، توسعه یافت و تا سال ۱۹۹۳ محبوبیت اینترنت برای عموم و خصوصاً تجاری که امید به گسترش مشتریانشان داشتند، افزایش پیدا کرد (حسینی، ۱۳۸۹). در سال ۱۹۹۴ بانک‌ها شروع به کاوش در اینترنت کردند تا به عنوان یک سیستم تحویل‌داری پیشنهادی برای محصولات و خدماتشان از بانکداری اینترنتی استفاده کنند. این نوع بانک برای هر تراکنشی قیمت کمتری را از بانک‌های شعبه‌دار ارائه می‌دهد.

اس. اف. ان. بی^۱ اولین بانک اینترنتی واقعی بود و در ۱۸ اکتبر ۱۹۹۵ به منظور انجام امور تجاری افتتاح شد، راه را برای توسعه بانکداری اینترنتی هموار ساخت. در حقیقت، بانک اس. اف. ان. بی هرگز شعبه‌ای به صورت فیزیکی ایجاد نمود و به جای آن، با استفاده از وب‌سایت به پذیرش حساب‌های جدید دست زد. در آن زمان، اندک بانک عادی در امریکا امکان بررسی مانده‌های حساب را از طریق شبکه اینترنت به مشتریان می‌داد و هیچ‌کدام از خدمات پرداخت قبوض را هنوز ارائه نمی‌نمودند. برای بانک‌ها اینترنت راهی به سوی فرصت‌های جدید بود تا بتوانند میدان دید و مشتری‌مداری را توسعه دهند. بر اساس آخرین تحقیقات به عمل آمده، استفاده از اینترنت ظرف چند سال آینده، ۵۰۰ درصد افزایش می‌یابد که از جمله دلایل این افزایش فوق‌العاده می‌توان به پایین بودن قیمت رایانه‌های شخصی، آسودگی بیشتر و ایمنی لحظه‌ای

^۱ SFNB

اشاره کرد. امروزه بانک‌های بسیاری در سطح جهان ارائه خدمات اینترنتی را به‌عنوان ابزاری برای توسعه بازار، بهبود خدمت به مشتری، کاهش هزینه‌ها و ارتقای بهره‌وری به کار می‌گیرند (حسن‌زاده و فرد، ۱۳۸۲). هم‌اکنون در اکثر کشورهای دنیا، اعم از پیشرفته و درحال توسعه، رشد چشمگیر و غیرمنتظره‌ای از روی آوردن مشتریان به دریافت خدمات بانکی الکترونیکی، صنعت بانکداری را به تکاپو واداشته است (ونگ و همکاران^۱، ۲۰۰۳).

کشورهای انگلستان و ایرلند بیش از ۴۲ درصد از سرمایه‌گذاری‌های فناوری‌های مالی را در سال ۲۰۱۴ به خود اختصاص داده و جایگاه اروپا را به‌عنوان منطقه‌ای که سریع‌ترین رشد را دارد بالاتر بردند. با توجه به تحقیقات انجام‌گرفته توسط گروه مشاوره و مدیریت و تأمین‌کننده سرویس‌های تکنولوژی انگلستان و ایرلند، سال ۲۰۱۳ با ۷۸۹ میلیون تومان و سال ۲۰۱۴ با ۱۸۶۹ میلیون تومان با سرمایه‌گذاری در فناوری‌های مالی پیشتاز اتحادیه اروپا بوده‌اند.

سرمایه‌گذاری‌های جهانی انجام‌گرفته در عرصه تکنولوژی‌های مالی از سال ۲۰۱۳ با رقم ۰۵/۴ میلیارد ریال و در سال ۲۰۱۴ با ۲/۱۲ میلیارد ریال افزایش داشته و به بیش از سه برابر میزان سرمایه‌گذاری کلی در این حوزه رسیده است.

. در کشور ایران، زیرساخت قدیمی بانک‌ها، عدم‌تغییر اساسی در روش بانکداری و مقررات محدودکننده، ازجمله موانع بزرگ در مسیر حرکت بانک‌ها در جهت تحول و هم‌گام شدن با بانکداری نوین جهانی به شمار می‌روند که باید توسط موج جدید بانکداران تحول‌گرا به کنار زده شوند. از آنجایی که پاسخگویی به نیاز مشتریان با بافت سنتی بانک‌های کشور به سهولت امکان‌پذیر نیست، به‌کارگیری فناوری نوین در این زمینه ضروری خواهد بود. بانکداری اینترنتی به زبان ساده عبارت است از ارائه خدمات بانکی در بستر اینترنت، بدون محدودیت زمانی و مکانی (هادی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۵).

افشار و سلیمانی (۱۳۹۰) اصطلاح بانکداری اینترنتی را به کاربرد اینترنت به‌عنوان یک کانال ارائه و تحویل خدمات بانکی اشاره دارد که شامل خدمات سنتی مانند افتتاح حساب، انتقال وجوه و نیز خدمات جدید نظیر پرداخته‌ای آنلاین و الکترونیک می‌باشد. در واقع بانکداری اینترنتی به‌عنوان انجام معاملات بانکی از طریق اینترنت تعریف شده است.

استفاده از سرعت منحصربه‌فرد اینترنت در انجام تراکنش‌های بانکی را اصطلاحاً بانکداری اینترنتی می‌گویند (سرمد سعیدی، ۱۳۸۳).

¹ Wenge et al

۲-۱-۱۰- آنالیز گردش اطلاعات در بانکداری اینترنتی و ریسک‌های موجود

فرض کنید که مشتری قصد دارد تراز حساب و عملیات بانکی خود را از طریق اینترنت به صورت آنلاین انجام دهد و بانک نیز مشخصات اعتباری مانند کلمه عبور و نام کاربری آن‌ها را ایجاد کرده است بنابراین روند گردش کار به صورت زیر خواهد بود (درودچی و ایرانمهر، ۱۳۸۷). مشتریان یک جلسه با سرویس‌دهنده بانک خواهند داشت. پروتکلی که این جلسه را کنترل می‌کند لایه امن پروتکل^۱ می‌باشد.

کانال‌های ارتباطی سرویس‌دهنده لایه امن پروتکل ساخته می‌شود که تمام مراحل بعدی را پوشش می‌دهد. مشتری اطلاعات لازم مانند نام، شماره حساب و شناسه کاربری^۲ را در صفحه ورود با سیستم وارد می‌کند. سرویس‌دهنده تصدیق اصالت و احراز هویت این مشخصات اعتباری کاربر را تأیید می‌کند. سرویس‌دهنده وب، صفحه خوش آمد گویی و منویی از تمام مواردی که کاربر می‌تواند انتخاب کند را انجام دهند، نمایش می‌دهد.

موارد انتخاب‌شده به صورت یک درخواست به سمت سرویس‌دهنده مربوط به کنترل حق دسترسی، جهت بررسی حق دسترسی گزینه‌های انتخاب‌شده می‌فرستد.

سرویس‌دهنده برنامه بانکداری اینترنتی، یک درخواست را به سمت سرویس‌دهنده مربوط به کنترل حق دسترسی، جهت بررسی حق دسترسی گزینه‌های انتخاب‌شده می‌فرستد.

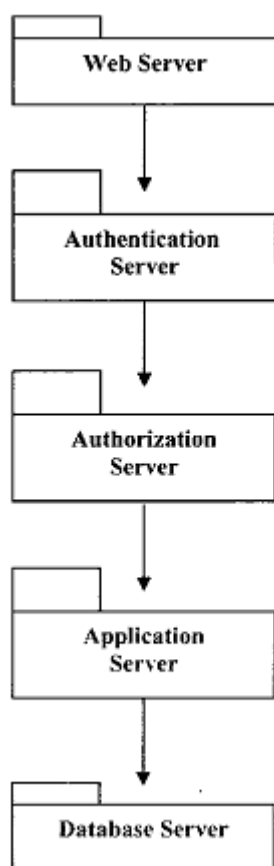
سرویس‌دهنده کنترل حق دسترسی، بر اساس قوانین تعریف‌شده موجود، یک پاسخ به سرویس‌دهنده برنامه کاربردی ارسال می‌کند، مثلاً اجازه دسترسی دارد.

سرویس‌دهنده پایگاه داده، رکوردها را به سمت سرویس‌دهنده برنامه کاربردی برمی‌گرداند.

سرویس‌دهنده برنامه کاربردی، اطلاعات را به فرمت دلخواه درآورده و آن را به سمت سرویس‌دهنده وب جهت نمایش به مشتری ارسال می‌کند (درودچی و ایرانمهر، ۱۳۸۷).

¹ Secure Socket Layer

² Pekan Imunisasi Nasional



شکل ۱-۲. گردش اطلاعات در بانکداری اینترنتی

توجه کنید که لایه امن پروتکل^۱ تمام این جریان داده‌ها، از مشتری به سرویس‌دهنده و از سرویس‌دهنده به سمت مشتری را رمزگذاری می‌کند.

در این تراکنش، دو نوع داده پردازش می‌شود:

اطلاعات مربوط به احراز هویت و تصدیق اصالت مشتری (نام، شماره حساب و شناسه کاربری)^۲.

اطلاعات مربوط به حساب مشتری (تراز حساب).

یک آنالیز کامل، نیازمند بررسی نوع داده پردازش شده در هر نقطه اعتماد، شناسایی انواع تهدیداتی که آن نقاط را تحت تأثیر قرار می‌دهند و راهکارهای مقابله با آن‌هاست (درودچی و ایرانهمر، ۱۳۸۷).

برای تحقق این هدف، ابتدا سرویس‌دهنده‌های مختلف را شناسایی می‌کنیم^۳

^۱ Secure Socket Layer

^۲ Pekan Imunisasi Nasional

^۳ Data base, Application Server, Web Service Server, Authentication Server, SSL Server, Authorization Server.

سپس کانال‌های ارتباط و نقاط اعتماد را که گردش اطلاعات در راستای آن‌ها صورت می‌گیرد، شناسایی می‌کنیم. هرکدام از نقاط اعتماد، یک نقطه مستعد برای حمله نیز می‌باشند و از دست رفتن امنیت در هر یک از باعث وارد آمده آسیب زیادی می‌شود. شایان‌ذکر است که ریسک از بین رفتن امنیت در بانکداری اینترنتی بسیار زیاد است، زیرا داده‌های حساس مالی در حال نگهداری و ردوبدل شدن می‌باشند. پروسه برآورد ریسک باید شامل مراحل باشد:

تشخیص تمام تراکنش‌ها و سطوح دسترسی مرتبط با برنامه و سرویس‌های تحت وب مشتری تشخیص و دسترسی به تکنیک‌های کاهش ریسک، شامل متدهای تصدیق اصالت و احراز هویت، که برای هر نوع تراکنش و سطوح دسترسی به کار گرفته می‌شود. وجود توانایی لازم برای قضاوت در مورد کارایی تکنیک‌های موجود، کاهش ریسک و تغییر برگ خریدهای ریسک برای هر نوع تراکنش و سطح دسترسی (درودچی و ایرانهمر، ۱۳۸۷).

ریسک‌ها و تهدیداتی که از بین این گردش اطلاعات استخراج می‌شوند عبارتند از: دسترسی افرادی به غیر از صاحبان حساب (افراد غیرمجاز) به اطلاعات دیده شدن اطلاعاتی بیشتر از حد توسط صاحبان حساب توانایی انجام تراکنش‌ها و اعمال غیرمجاز توسط صاحبان حساب یا دیگران انجام تراکنشی توسط صاحب حساب و انکار بعدی او یا انکار بانک‌ها از انجام چنین تراکنشی حملات ناشی از ویروس‌ها، ورم‌ها و سایر کدهای مخرب دزدیده شدن، تغییر یا انجام هرگونه پردازش غیرمجاز بر روی رکوردهای اطلاعاتی در جریان تبادل اطلاعات و یا از روی سرویس‌دهنده بانک‌های اطلاعاتی توسط افراد غیرمجاز دزدیده شدن کلمه عبور و رمز عبور در جریان تبادل اطلاعات و یا از روی سرویس‌دهنده‌ها توسط افراد غیرمجاز و تکرار حملات و انجام تراکنش‌های غیرمالی و دیگر فعالیت‌های غیرمجاز (درودچی و ایرانهمر، ۱۳۸۷).

تمام موارد ذکرشده از جنبه‌های تکنیکی تهدیدات و ریسک‌های وارد بر بانکداری اینترنتی می‌باشند که از آنالیز گردش اطلاعات استخراج شده‌اند. علاوه بر آن‌ها، ریسک‌های دیگری از جانب خود بانک‌ها، مشتریان را تهدید می‌کنند که شامل موارد زیر می‌باشند:

سوءاستفاده از اطلاعات شخصی مشتریان: اطلاعات مشتریان زمانی که بر روی وب‌سایت وارد شد، به راحتی قابل ویرایش است. مشتریان بیشتر اوقات مجبورند اطلاعاتی مانند نشانی، سن، جنس و حتی بعضی مواقع سطوح درآمد خود را در وب‌سایت‌های مربوط به بانکداری اینترنتی وارد کنند. این اطلاعات به راحتی

می‌توانند به‌ضرورت غیرقانونی مورد سوءاستفاده قرار گیرند و یا ممکن است به شرکت‌های ثالث غیرمجاز داده شوند.

عدم تکمیل صحیح تراکنش‌های بانکی توسط بانک‌ها: زمانی که بانک‌ها تراکنش‌های آنلاین بانکی را آن‌چنان‌که متعهد شده‌اند انجام ندهند و هیچ‌گونه پشتیبانی از خدمات خود نداشته باشند، مثل نقص در ارائه ۲۴ ساعته و هفت‌روزه هفته خدمات بانکی، انکار بانک‌ها از انجام تراکنش توسط مشتری، خطا، کوتاهی و ناتوانی در انجام تراکنش با مشتری و یا وجود نقص در نرم‌افزارها و برنامه‌های بانکداری اینترنتی که همگی موجب کاهش خوشنامی بانک‌ها و در نتیجه، سلب اعتماد مشتریان می‌شوند.

ریسک تبادلات ارزی: بانکداری اینترنتی باعث می‌شود که سایر کشورها با واحد پولی خودشان بتوانند با بانک‌ها به‌صورت آنلاین تراکنش کنند. این امر خود باعث سادگی و کاهش هزینه تبادلات می‌شود. البته اگر مشتریان مجبور باشند با واحد پولی غیر از واحد پولی خود تبادلات مالی گسترده‌ای را انجام دهند، این نوع ریسک افزایش می‌یابد (دروچی و ایرانمهر، ۱۳۸۷).

۲-۱-۱۱- نظریه و تئوری‌های مرتبط با مدل‌های بانکداری اینترنتی

۲-۱-۱۱-۱- نظریه نشر نوآوری

بر اساس نظریه نشر نوآوری^۱ پذیرش یا رد نوآور به آگاهی مصرف‌کنندگان از نوآور بستگی دارد. نوآوری، ایده، روش یا موضوعی است که از نظر یک فرد یا واحد پذیرش، نوین تلقی می‌شود. در مقابل، نشر فرآیندی است که طی آن، یک نوآوری از طریق مجراهای مشخص در طول زمان به اعضای نظام اجتماعی منتقل می‌شود. نظریه نشر نوآوری، انتشار نوآوری را نوع خاصی از فرآیند ارتباطی تلقی می‌کند که طی آن، پیامی درباره یک ایده جدید از یک فرد به فرد دیگری در نظام اجتماعی منتقل می‌شود. در این نظریه فرض بر این است که نرخ پذیرش با توجه به برداشت افراد از خصلت‌های یک نوآوری که به ویژگی‌های نوآوری معروف است، تعیین می‌شود (یو و هکاران، ۲۰۰۶: ۳۵۰). ویژگی‌های نوآوری در نظریه نشر عبارتند از:

-مزیت نسبی:

میزان درک فرد از بهتر بودن نوآوری نسبت به ایده قبلی که نوآوری می‌خواهد جانشین آن شود.

-سازگاری:

میزان برداشت فرد از هماهنگی نوآوری با ارزش‌های موجود، تجربه‌های گذشته و نیازهای اوست. سازگاری بیشتر به‌طور معمول با نرخ پذیرش بالاتر همراه است.

^۱ Innovation Diffusion Theory

- پیچیدگی:

میزان درک فرد از دشواری یادگیری به کار بردن نوآوری و آسانی استفاده از آن.

- آزمون پذیری:

امکان بررسی و آزمون نوآوری

- قابلیت رؤیت:

میزان قابل رؤیت بودن نتایج نوآوری برای دیگران

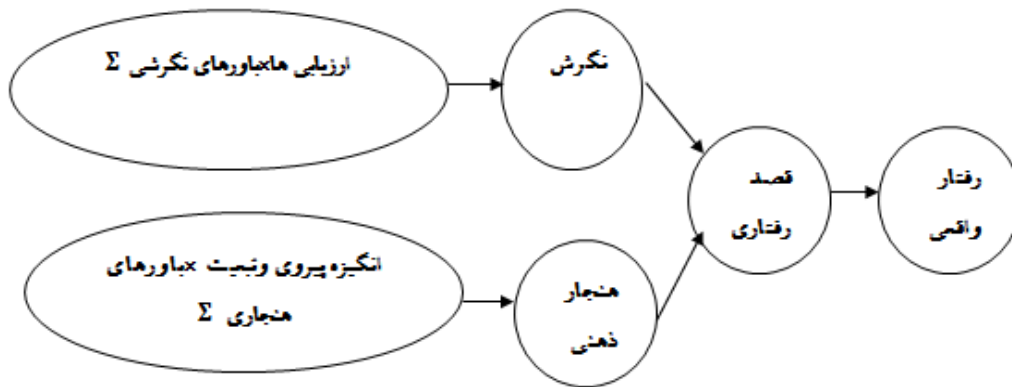
نظریه نشر نوآوری، شکل‌گیری یک نگرش مطلوب یا نامطلوب درباره نوآوری است و شواهد تبیین‌کننده بیشتری را درباره چگونگی تبدیل نگرش به تصمیم برای قبول یا رد نوآوری فراهم نمی‌کند. بر اساس این نظریه، نوآوری معادل با نوآوری فناورانه است و به‌طور معمول، نوآوری فناورانه، نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای رایانه‌ای را شامل می‌شود. در نظریه نشر نوآوری، اعتقاد بر این است که برداشت ذهنی کاربران از ویژگی‌های نوآوری، بر پذیرش آنان تأثیر می‌گذارد (آلمن و بلاند، ۲۰۰۹: ۱۱۵). مطالعات اخیر درباره نوآوری نشان می‌دهد متغیر دیگری که از نظریه نشر نوآوری حاصل‌شده، نوگرایی فردی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات است که نقش مهمی در تعیین پیامدهای پذیرش فناوری از سوی کاربران دارد. نوگرایی فردی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، در ابتدا، به‌عنوان یک متغیر میانجی پیشنهاد شد اما بعدها به‌عنوان عاملی مؤثر در برداشت ذهنی از مفید بودن و آسانی استفاده مشخص گردید. بر اساس نظریه نشر نوآوری، نخستین پذیرندگان از نظر فنی در مقایسه با دیگران مهارت بیشتری دارند و به همین دلیل از سوی هم‌تایان خود به دلیل دانش دست اول درباره نوآوری مورد توجه قرار می‌گیرند. بنابراین نخستین پذیرندگان به دلیل صلاحیت‌های فنی خود باید پیچیدگی نوآوری را کمتر از دیر پذیران بدانند که این امر به‌نوبه خود تأثیر مثبتی بر برداشت ذهنی از آسانی استفاده دارد (یو و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۵۰). بر اساس نظریه نشر نوآوری، در مرحله پیش از تصمیم، مصرف‌کنندگان یا به‌طور فعال به دنبال اطلاعاتی درباره نوآوری هستند و یا به‌صورت غیرفعال اطلاعاتی را دریافت می‌کنند و به‌این‌ترتیب اعتقادات مطلوب یا نامطلوب خود را درباره نوآوری شکل می‌دهند. مرحله تصمیم‌زمانی آغاز می‌شود که مصرف‌کنندگان درگیر فعالیت‌هایی می‌شوند که آنان را به پذیرش یا رد نوآوری هدایت می‌کند. درحالی‌که مرحله پس از تصمیم بلافاصله به دنبال استفاده از نوآوری یا رد استفاده از آن رخ می‌دهد. در طول مرحله پس از تصمیم، مصرف‌کنندگان در جستجوی تقویت‌کننده‌هایی برای تصمیمات قبلی خود هستند و اگر پیام‌های ناهمگون دریافت کنند ممکن است در تصمیم خود تجدیدنظر کنند.

¹ Altman and Bland

اگر فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان یک نوآوری تلقی شوند، نظریه نشر نوآوری و مدل پذیرش فناوری در این دیدگاه مشترک هستند که پذیرش یک فناوری اطلاعات و ارتباطات خاص را از طریق ویژگی‌هایی که از آن ادراک می‌شود، تعیین می‌کنند. به‌علاوه سازه‌هایی که در مدل پذیرش فناوری به کار گرفته شده‌اند، اساساً عوامل شکل‌دهنده مجموعه‌ای از ویژگی‌های ادراک‌شده درباره نوآوری هستند. به‌ویژه دو سازه برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی از آسانی استفاده که از نظر مفهومی به ترتیب با مزیت نسبی و پیچیدگی در نظریه نشر نوآوری مشابهت دارند. مزیت نسبی و برداشت ذهنی از مفید بودن، هر دو، میزانی را که فرد احساس می‌کند فناوری موردنظر، بهتر از شیوه موجود است، تشریح می‌کنند. برداشت ذهنی از آسانی استفاده و پیچیدگی در مقابل هم قرار دارند. بنابراین مدل پذیرش فناوری و نظریه نشر نوآوری تا حدودی نتایج یکدیگر را تأیید می‌کنند (یو و همکاران^۱، ۲۰۰۶: ۳۵۰).

۲-۱۱-۱-۲- تئوری عمل مستدل (کنش عقلایی)

این تئوری توسط فیشرین و اجزن^۲ (۱۹۹۷) در کتاب "باور، نگرش، قصد و رفتار: مقدمه‌ای بر تئوری و پژوهش" مطرح شده و مبتنی بر این فرض است که افراد به‌طور منطقی عمل می‌کنند. آن‌ها کلیه اطلاعات در دسترس درباره رفتار هدف را جمع‌آوری و به‌طور منظم ارزیابی می‌کنند. همچنین اثر و نتیجه اعمال را در نظر می‌گیرند، سپس بر اساس استدلال خود تصمیم می‌گیرند که عملی را انجام دهند یا انجام ندهند (پیکارین و همکاران، ۲۰۰۴: ۲۲۴). شکل زیر این تئوری را نشان می‌دهد.



شکل ۲-۲. تئوری عمل مستدل

^۱ yi et al

^۲ Fishbein and Ajzen

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 می‌کنند باید انجام دهند، عمل می‌کنند و قصد آن‌ها جهت پذیرش رفتار به صورت بالقوه، متأثر از افرادی است که ارتباطات نزدیکی با آن‌ها دارند (ماتینسون^۱، ۱۹۹۱: ۸۱). در تئوری عمل مستدل، هنجار ذهنی فرد، حاصل ضرب باورهای هنجاری (انتظارات درک شده از طرف افراد یا گروه‌های مرجع خاص) در انگیزش فردی برای انجام رفتار هدف باوجود این انتظارات می‌باشد (دیویس و همکاران^۲، ۱۹۸۹: ۹۸۴).

نگرش:

به عنوان احساس مثبت یا منفی درباره انجام رفتار هدف تعریف شده است. نگرش فردی نسبت به رفتار، حاصل ضرب باورهای نگرشی (احتمال ذهنی فرد در مورد اینکه انجام رفتار هدف، نتیجه i را به دنبال خواهد داشت) در ارزیابی آن پی آمدها (پاسخ ارزیابی شده صریح نسبت به نتیجه) می‌باشد (فیشبین و اجزن، ۱۹۹۷: ۲۱۶).

قصد رفتاری:

بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است (ماریس و دیلون^۳، ۱۹۹۷: ۶۱). رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد، افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند (کونر و آرمیتیج^۴، ۱۹۹۸: ۱۴۳). بنابراین رفتار همیشه بعد از قصد رفتاری و متصل به آن است. لازم به ذکر است که در این مطالعه، رفتار واقعی استفاده از سیستم بانکداری اینترنتی منظور نشده است. در تئوری عمل مستدل ادعا می‌شود که رفتار، منحصراً تحت کنترل قصد رفتاری می‌باشد، در نتیجه، این تئوری به رفتارهای ارادی (رفتارهایی که برای انجام شدن تنها نیازمند اراده و قصد فرد می‌باشند) محدود می‌شود. در صورتی که رفتار به مهارت‌ها، منابع و فرصت‌هایی که به سهولت و رایگان دست‌یافتنی نیستند نیز نیاز دارد، که این مورد در حوزه قابلیت‌های کاربردی تئوری عمل مستدل مورد ملاحظه قرار نگرفته است یا احتمالاً به صورت ناقص توسط این تئوری پیش‌بینی خواهد شد. از تئوری عمل مستدل به طور گسترده‌ای در پژوهش‌ها مربوط به پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی مختلف استفاده شده است (لیکر و سیندی، ۱۹۹۷: ۱۵۰).

¹Mathieson

²Davis et al

³Morris and Dillon

⁴Connr and Armitage

اولین بار اجزن (۱۹۹۱) به اندازه‌گیری مستقیم نگرش‌های هنجارهای ذهنی، عوامل مؤثر بر روی رفتار یک فرد و کنترل رفتاری درک شده^۲ به معنای تعیین تمایلات رفتاری و رفتار استفاده‌کننده است. این مدل شامل اندازه‌گیری غیرمستقیم نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده نیز هست. بر مبنای این نظریه، عمل انسان به سه نوع ملاحظه هدایت می‌شود: عقایدی در مورد عواقب احتمالی رفتار باورهای رفتاری^۳، عقایدی در مورد انتظارهای بهنجار از دیگران، باورهای اصولی^۴ و عقایدی در مورد حضور عواملی که ممکن است بر اجرای رفتار اثرگذار باشند، باورهای کنترل‌شده^۵ باورهای رفتاری، نگرش مطلوب یا نامطلوبی را نسبت به رفتار ایجاد می‌کنند. باورهای اصولی به درک فشار اجتماعی یا هنجارهای ذهنی منجر می‌شود و در نهایت باورهای کنترلی به افزایش کنترل رفتاری درک شده، درک سهولت و یا سختی اجرای رفتار می‌انجامد. در کل، نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی و ادراک فرد از کنترل رفتاری به شکل‌گیری قصد رفتاری فرد منجر می‌گردد (آجزن، ۱۹۹۱: ۱۷۹). بعضی از عوامل کنترل رفتاری در مورد استفاده از فناوری‌های مختلف ثابت هستند، درحالی‌که بعضی دیگر از یک فناوری به فناوری دیگر کاملاً با هم تفاوت دارند. یک فرد ممکن است از مهارت‌های یکسانی در موقعیت‌های مختلف استفاده کند. برای مثال در حوزه‌ای که مهارت‌های مشابهی برای انجام وظایف مربوط به سیستم‌های اطلاعاتی است قابلیت و توانایی فرد (عامل کنترل درونی) نسبتاً ثابت پابرجاست اما به‌طور کلی برای استفاده از هر فناوری، عوامل کنترلی خاصی اهمیت دارند. در تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، متناسب با فناوری مورد مطالعه، عوامل کنترلی خاص شرایط استفاده از آن، تعیین و مورد بررسی قرار می‌گیرد. به احتمال زیاد، نگرش و هنجار ذهنی مطلوب‌تر و درک کنترل بیشتر بر اجرای کار، قصد فرد را به اجرای یک رفتار در پاسخ به یک نیاز برانگیخته خواهد کرد

¹ Theory of planned behavior

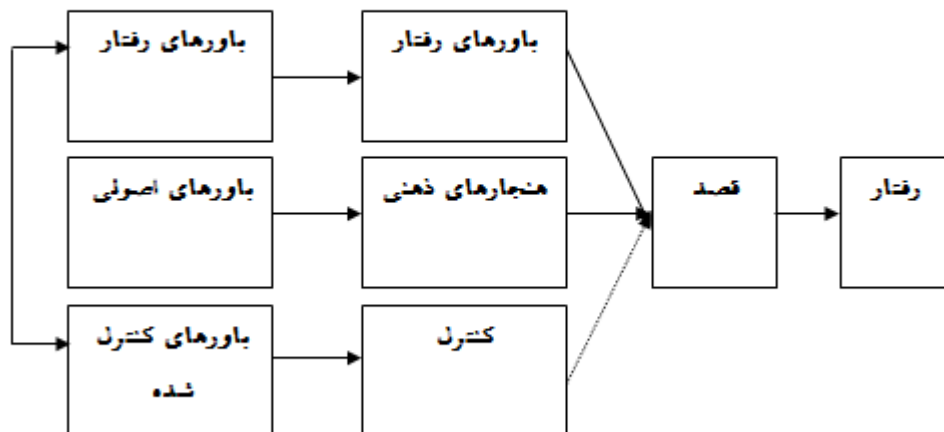
² Perceived behavioral control

³ Behavioral beliefs

⁴ Normative Beliefs

⁵ Control Beliefs

(هاریس و هاریس^۱، ۲۰۰۷: ۱۷). عناصر مدل اجزن، در شکل ۲-۶ نشان داده شده است :

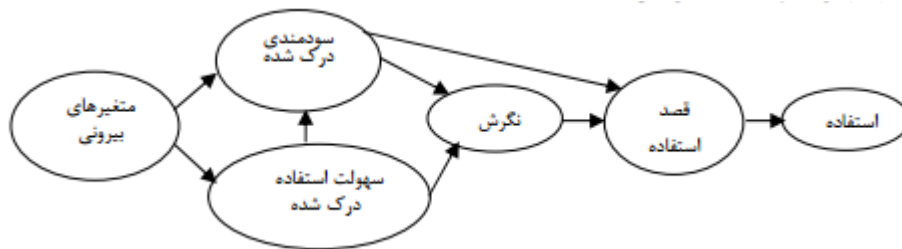


شکل ۲-۳. مدل رفتار برنامه‌ریزی شده اجزن (۱۹۹۱)

۲-۱۱-۱-۴-مدل پذیرش فناوری

مدل پذیرش فناوری اولین بار در سال ۱۹۸۹ توسط دیویس مطرح شد (دیویس، ۱۹۸۹) و سپس توسط وی و تنی چند از محققان بسط داده شد (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹). بر اساس این مدل، تعدادی از عوامل وجود دارند که بر تصمیم افراد در استفاده از فناوری‌های خاص تأثیرگذارند.

هدف اصلی مدل پذیرش فناوری ارائه مبنایی برای پیگیری اثر عوامل بیرونی بر باورهای دورنی، نگرش و تمایل به استفاده است (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹: ۹۸۵). این مدل علاوه بر پیش‌بینی، رویکرد توصیفی هم دارد. بنابراین مدیران می‌توانند تشخیص دهند چرا یک سیستم خاص ممکن است مورد پذیرش واقع نشوند و بر اساس شناخت حاصل شده، گام‌های اصلاحی مناسب را دنبال کنند. شکل زیر مدل پذیرش فناوری را نشان می‌دهد.



شکل ۲-۴. مدل پذیرش فناوری (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹: ۹۸۵).

¹ Harris and Harris

عوامل مدل پذیرش فن آوری عبارتند از سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده.

سودمندی درک شده:

احتمال ذهنی شکل گرفته در کاربران درباره مفید بودن انواع فناوری‌های اطلاعاتی در دسترس در محیط کار برای انجام وظایف است؛ بدین ترتیب که هر چه این فناوری‌ها عملکرد کاری آن‌ها را در بسترسازمانی بهبود بخشد، مفیدتر بوده و در نتیجه بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند (علوم‌ی و شیخ شعاعی، ۱۳۸۵).

سهولت استفاده درک:

میزانی که یک فرد اعتقاد دارد استفاده از یک سیستم نیازی به تلاش نخواهد داشت را سهولت استفاده درک شده می‌گویند. با گسترش استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، مشتریان ناگزیر خواهند بود که بسیاری از اطلاعات مربوط به تعاملات مالی خود را از طریق وبسایت‌های مربوط به بانک‌ها دریافت نمایند. بنابراین ارائه دستورالعمل‌های ساده و آسان و منوهای کمکی جامع، بر تمایل رفتاری کاربران در استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیرگذار است (افشار و سلیمانی، ۱۳۹۰).

مدل توسعه یافته مدل پذیرش فناوری نیز که از مدل اولیه ارائه شد، شامل یک متغیر واسطه با عنوان نیت رفتاری جهت استفاده از فناوری بود. مروری بر ادبیات مرتبط نشان می‌دهند که مدل پذیرش فناوری یکی از برجسته‌ترین مدل‌های نظری مورد استفاده در بررسی دلایل پذیرش یا رد فناوری‌های جدید به خصوص فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط مصرف‌کنندگان است. مطالعاتی متعددی نیز به بررسی کارایی این مدل در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان در استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات پرداخته است (زنگ و همکاران، ۲۰۰۸).

در مدل پذیرش فناوری فرض بر این است که همیشه باورهای سودمندی و سهولت استفاده درک شده، تعیین‌کننده‌های اصلی تصمیم استفاده از فناوری هستند. از آنجاکه دیویس و دیگران می‌خواستند از باروهایی استفاده کنند که برای مطالعه فناوری‌های مختلف و گروه‌های متفاوت کاربران، کاربرد و عمومیت داشته باشند (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹: ۹۸۸). بنابراین انتخاب دو باور سودمندی و سهولت استفاده درک شده انتخاب هوشمندانه و منطقی به نظر می‌رسد.

از بین مدل‌های مطرح پذیرش فناوری، مدل پذیرش فن آوری و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بیشترین کاربرد را در زمینه مطالعات مربوط به پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی داشته‌اند (لیکر و سیندی، ۱۹۹۷؛ کاراهانا و همکاران، ۱۹۹۹؛ جورج، ۲۰۰۴). البته مدل پذیرش فن آوری جرح و تعدیل شده تئوری عمل مستدل است. با توجه به اینکه عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌های مختلف برحسب فناوری و کاربران مورد مطالعه و شرایط محیطی موجود متفاوت است (مون و کیم، ۲۰۰۱: ۲۱۸؛ به نقل از شاکری و یعقوبی،

۱۳۸۷). با توجه به این توضیحات، در این تحقیق نیز مدل پذیرش فناوری و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بر اساس مدل فیشبین و آجزن (۱۹۸۹) استفاده گردید.

۲-۱-۱۲ اعتماد

۲-۱-۱۲-۱-۱-۲ اعتماد در بانکداری اینترنتی

اعتماد یکی از ساختارهای مهم در تحلیل روابط مبادلاتی می‌باشد (دلاور، ۱۳۸۴). اعتماد عبارت است از وجود اطمینان بین دو طرف که هر دو را ترغیب به ادامه فعالیت‌های بلندمدت می‌کند. در روابط تعهد-اعتماد در ادبیات بازاریابی، اعتماد مفهومی از وجود اطمینان در روابط کار است که باعث اتکا و افزایش تعاملات بین طرفین می‌شود (ماتیلدا، ۱۳۸۴). در واقع هم در سطوح فردی و هم در سطوح سازمانی، اعتماد وجود دارد (هومن، ۱۳۸۴). در مفاهیم بانکداری اینترنتی، اعتقاد مشترک در میان کاربران و ارائه‌دهندگان خدمات در ارتباط تأمین امنیت اطلاعات به‌خصوص اطلاعات حساس مالی و همچنین محرمانه نگه‌داشتن این اطلاعات و افشا نکردن آن‌ها به افراد و یا سازمان‌های دیگر و رعایت مسائل اخلاقی در مورد نحوه استفاده از این اطلاعات، وجود دارد. این عامل‌ها به‌عنوان سیاست‌ها و الگوهای رفتاری پذیرفته‌شده بین دو طرف در نظر گرفته می‌شود. در میان بانکداران و سیاست‌گذاران مالی، علاقه زیادی جهت سنجش اعتماد و جذابیت در خدمات بانکداری اینترنتی دارند (وظیفه دوست و نیک نژاد طهرانی، ۱۳۸۶: ۱۱۶).

از این گذشته هنگامی که اعتماد در حوزه پذیرش فناوری وارد شود می‌تواند در تمایل استفاده از محصول و یا در تمامی مبادلات اطلاعات و وجوه نقد دخالت داشته باشد. میزان اعتماد به خدمات اینترنتی بانک به‌طور مستقیم از نظر کاربران در مورد ریسک دریافتی تأثیرپذیر است. از طرف دیگر بخشی از اعتماد، از تجربیات افراد نشأت می‌گیرد. برای مثال یک مشتری که از نتایج کار با یک خدمات دهنده راضی است اعتماد بیشتری به وی پیدا می‌کند. در فرآیند اعتماد بخشی از کار به میزان حرفه‌ای بودن خدمات مرتبط است. در این مواقع، اعتماد مشتری موقعی جلب می‌شود که خدمات دهنده اعمالی که مورد نظر مشتری است، را برآورده سازد (کلای، ۲۰۰۰). علاوه بر این هر چه خدمات دهنده در ارائه خدمات از فناوری روز استفاده بیشتری ببرد؛ در کاربران حسی از اعتماد شکل می‌گیرد و در انتقال پول، اطلاعات مهم و حساس با اطمینان خاطر بیشتری عمل خواهند کرد. سایت‌های بانکداری اینترنتی، یکی از مکان‌هایی هستند که بیشترین میزان سوءاستفاده از اطلاعات حساس افراد در آنجا صورت می‌گیرد و از آنجاکه مشتریان از پیامدهای امنیتی بانکداری اینترنتی و الکترونیکی نگران هستند و این نگرانی می‌تواند بر اعتماد آن‌ها برای پذیرش بانکداری الکترونیکی و اینترنتی تأثیرگذار باشد، لذا اعتماد را هم می‌توان به‌عنوان مانعی در جهت استفاده از بانکداری اینترنتی در نظر گرفت. اعتماد درجایی که مشتریان ملزم به ارائه اطلاعات حساس باشند، از اهمیت

فوق‌العاده‌ای برخوردار هست. زمانی که یک سازمان سعی در ایجاد رابطه با تک‌تک مشتریان دارد، متوجه می‌شود که مستحکم‌ترین موقعیت در ذهن مشتری، قابل‌اعتماد بودن است. به همین دلیل به دست آوردن اعتماد مشتری، همواره یکی از اهداف اولیه در راه ایجاد رابطه‌ی بلندمدت با مشتریان است. در دنیایی که امروزه میزان وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات روزبه‌روز کمتر می‌شود، تنها راه حفاظت از موقعیت رقابتی، همانا داشتن روابط مبتنی بر اعتماد با مشتریان است، در غیر این صورت تنها راه باقیمانده برای فروشنده، رقابت بر مبنای قیمت خواهد بود (حقیقی نسب و تابعین، ۱۳۸۷: ۲۵).

۲-۱-۱۲-۲- رابطه بین اعتماد و مدل پذیرش فناوری در بانکداری اینترنتی

ارتباط بین اعتماد و مدل پذیرش فناوری، به‌طور گسترده‌ای در ادبیات موردبحث قرار گرفته است. روابطی که میان اعتماد، سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده وجود دارد در تنظیمات کسب‌وکارهای اینترنتی مبنایی برای فرضیه قرار می‌گیرند. مدل اعتماد و مدل پذیرش فناوری به‌خصوص در تنظیمات سیستم مالیات اینترنتی تعریف شده است. این مدل به‌صراحت نشان می‌دهد که اعتماد ارجح‌تر از سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده، ارجح‌تر از اعتماد است و اعتماد تأثیر مثبتی بر روی تمایل رفتاری برای پذیرش خدمات مالیاتی اینترنتی دارد.

اعتماد یکی از عوامل تعیین‌کننده سودمندی درک شده به‌خصوص در محیط اینترنتی است زیرا بخشی از ضمانتی است که مشتریان از طریق آن احساس خواهند کرد که فروشندگانی که در پس وب‌سایت‌ها قرار دارند مزایای مورد اعتماد را کسب خواهند کرد (وو^۱، ۲۰۰۵). چنانچه مشتریان نسبت به بانکداری اینترنتی، اعتماد اولیه داشته باشند و تصور نمایند که خدمات اینترنتی برای ارتقا عملکرد شغلی‌شان سودمند است معتقد خواهند بود که خدمات اینترنتی مفید است (گیفن و همکاران، ۲۰۰۳). گیفن و همکاران (۲۰۰۰) در مطالعاتشان اثرات سهولت استفاده درک شده بر روی اعتماد در زمینه مطالعات خرید اینترنتی را نشان دادند. آن‌ها دریافتند که سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبتی بر روی اعتماد دارد زیرا سهولت استفاده درک شده می‌تواند به ترویج دادن احساس مطلوب مشتریان نسبت به فروشندگان الکترونیکی که موجب پذیرش خدمات اینترنتی می‌شود، کمک کند. به‌علاوه می‌تواند باعث شود که مشتریان تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری نشان دهند و رابطه بین خریدار-فروشنده نیز متعهدانه‌تر شود. پاولو^۲ (۲۰۰۳) به بررسی رابطه بین سهولت استفاده درک شده و اعتماد پرداخت و به این نتیجه رسیدند که سهولت استفاده درک شده تأثیر مستقیمی بر روی اعتماد دارد.

¹ Wu

² Pavlou

در سرمایه‌گذاری سهام، اعتماد به‌طور نسبی بررسی شده است که تأثیر مستقیمی بر روی نگرش سرمایه‌داران نسبت به تجارت اینترنتی دارد. الگوی هزینه و سود تا حد زیادی می‌تواند نگرش، اعتقاد و قضاوت افراد را تحت تأثیر قرار دهد. در نتیجه اعتماد می‌تواند تأثیر مستقیمی بر روی تعیین نگرش افراد نسبت به بانکداری اینترنتی داشته باشد. علاوه بر این پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که اعتماد قطعاً روابط کسب‌وکارهای تجاری را افزایش می‌دهد و کیفیت معامله بین خریداران و فروشندگان و در نتیجه انتظارات مردم در بسیاری از فعالیت‌های تجاری را مشخص می‌کند (هانگ^۱، ۲۰۰۵). در حوزه بازاریابی، پژوهش‌های زیادی موجود است که بیان نموده‌اند؛ اعتماد بر روی نگرش مشتری مؤثر است. مکیتوش و لوکشین^۲ (۱۹۹۷)، نشان داده‌اند که اعتماد یک مشتری رابطه مثبتی با نگرش وی دارد. آن‌ها اعتقاد دارند که نگرش یکی از اجزای وفاداری مشتری می‌باشد. تحقیقات گرازیولی^۳ (۲۰۰۰) نیز ادعا نموده که نگرش مشتری به‌وسیله اعتماد وی تعیین می‌شود.

۲-۱-۱۳-مزایای درک شده

۲-۱-۱۳-مزایای درک شده در فناوری اطلاعات

در تعاریف متعددی که برای فناوری اطلاعات ارائه شده است، یک نکته مشترک است سیستم‌های (اعم از انسانی، ماشینی و یا کامپیوتری سخت‌افزار و نرم‌افزار)، و هر آنچه شامل داده اطلاعاتی، شبکه (نشریات - تلویزیون - رادیو - اینترنت) و مخابرات شامل این حوزه هستند. سعی این دانش در مکانیزه کردن داده‌ها و استفاده و طبقه‌بندی استاندارد از آن‌ها است. فناوری اطلاعات بدون شک تحولات گسترده‌ای را در تمامی عرصه‌های اجتماعی و اقتصادی بشریت به دنبال داشته و تأثیر آن بر جوامع بشری به‌گونه‌ای است که جهان امروز به سرعت در حال تبدیل شدن به یک جامعه اطلاعاتی است اخیراً تغییر اندکی در این عبارت داده می‌شود تا این اصطلاح به‌طور روشن دایره ارتباطات مخابراتی را نیز شامل گردد. بنابراین عده‌ای بیشتر مایلند تا عبارت فناوری اطلاعات و ارتباطات را به کار برند. با استفاده از فناوری اطلاعات می‌توان راندمان محیط کاری را افزایش داد، مراقبت‌های بهداشتی را توسعه بخشید و دولت‌ها را برای رفاه شهروندان در دسترس آن‌ها قرار داد. پیش‌ازین، معمولاً علم کامپیوتر، علمی در رده علوم نظری و با تأکید بر جنبه‌های آموزشی محاسبات در نظر گرفته می‌شد تا زمانی که بحث نظام اطلاع‌رسانی یا خدمات اطلاع‌رسانی بیش‌تر

¹ Huang

² Mathieson

³ Grazioli

در خدمت فعالیت‌های غیر کامپیوتری از قبیل مدیریت دانش و اطلاعات قرار گرفت و این حوزه‌ها فصول مشترک زیادی باهم پیدا کردند در گذر از عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات نامحدود و ورود به عصر مجازی و با ارتقاء یافتن سطح زندگی فردی و اجتماعی بشر، حرکت دولت نیز به سوی جوامع اطلاعاتی و مجازی الزامی گریزناپذیر است. با نهادینه شدن تکنولوژیهای فناوری اطلاعات در دولت الکترونیک و نفوذ در زیرساخت‌های فنی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، امکان انجام کلیه تعاملات هر شهروند در هر زمان و در هر مکان، داخل یا حتی خارج از کشور فراهم می‌شود. نقش بانک‌ها نیز به عنوان واسطه‌های مالی الکترونیک در تحقق این امر بایسته‌ایی انکارناشدنیست. استفاده از فناوری اطلاعات در میان بانک‌ها نیز در حال گسترش می‌باشد به عبارت دیگر ارائه خدمات بانکی توسط شبکه صورت می‌پذیرد این پدیده شکل‌های جدیدی از رقابت را میان بانک‌ها ایجاد کرده است که در این صورت بانک‌ها ناچار هستند جهت قرار گرفتن در خط توسعه خود را به اشکال جدیدی از بانکداری با نام بانکداری الکترونیکی همگام سازند ظهور پدیده‌هایی چون: بانکداری مجازی، بانکداری سیار و بانکداری همراه، مبین رویکرد هماهنگ صنعت بانکداری با اهداف دولت الکترونیک و همسوئی با آخرین دستاوردهای فناوری اطلاعات می‌باشد که بدون شک در درازمدت موجبات حاکمیت دولت الکترونیک را فراهم خواهد ساخت.

۲-۱-۱۳-۲- مزایای درک شده در بانکداری اینترنتی

تجارت اینترنتی به تازگی به عنوان یکی از مؤثرترین روش‌های مبادلات سهام در نظر گرفته می‌شود. هو بر اساس دلایل گسترده‌ای دو نوع از مزایای درک شده را که شامل دو مقوله مزایای مستقیم و مزایای غیرمستقیم می‌باشد، را نام می‌برد.

به مزایای بی‌واسطه و محسوسی که مشتری از استفاده آن‌ها در تجارت اینترنتی لذت می‌برد، گفته می‌شود. برای مثال از جمله مزایایی که مشتریان می‌توانند از آن بهره‌مند شوند پرداخت هزینه کمتر، افزایش سرعت معاملات و کسب اطلاعات بهتر و شفاف‌تر است. مزایایی هستند که نامحسوس‌اند و اندازه‌گیری آن‌ها مشکل است. برای مثال تجارت اینترنتی به مشتریان اجازه می‌دهد در هرجایی از دنیا، معاملات سهام را انجام دهند و برای مشتریان فرصت‌های سرمایه‌گذاری زیادی را فراهم می‌کند و همچنین باعث می‌شود کاربران به‌طور رایگان از آهم اخبار مطلع شوند.

بانکداری اینترنتی موجب کاهش هزینه‌ها و افزایش سرعت معاملات می‌شود و علاوه بر اینکه اطلاعات بهتر و شفاف‌تری را در اختیار مشتریان می‌گذارد به آن‌ها اجازه می‌دهد که از برخی از خدمات رایگان،

اخبار ۲۴ ساعته و استعلام قیمت سهام بهره‌مند شوند (والتر و همکاران، ۲۰۰۷). علاوه بر این بانکداری اینترنتی برنامه‌های تشویقی ارائه می‌دهد. به‌عنوان مثال افزایش نرخ سپرده، کارت‌های اعتباری رایگان، افزایش شانس قرعه‌کشی و افزایش امتیاز و شانس جایزه بردن. در واقع، بانکداری اینترنتی یک مرکز درآمد برای بانک‌ها می‌باشد نه هزینه، و استفاده از آن برای بانک‌ها و مشتریانشان ایجاد ارزش افزوده تصاعدی خواهد نمود، زیرا به میلیون‌ها مشتری در سراسر کشور و حتی در خارج از مرزهای جغرافیایی، خدماتی متنوع با کم‌ترین هزینه و زمان ممکن و با حداکثر کیفیت و بهره‌وری و امنیت ارائه می‌گردد و در نتیجه، موجب رضایت‌مندی مشتریان و استقبال بیش از پیش از این خدمات می‌گردد. مهم‌ترین مزایای بانکداری الکترونیکی نسبت به بانکداری سنتی عبارتند از: هزینه پایین فعالیت‌ها و عملیات، دسترسی به بازار جهانی و راحتی بیشتر برای مشتریان می‌باشد. بانکداری الکترونیکی نه تنها ظرفیت خدمات بانکی را افزایش داده بلکه هزینه عملیات بانکی را نیز کاهش داده است (صالحی کیا، ۱۳۸۸: ۱۳). بانکداری الکترونیکی در صدد است تا دسترسی راحت‌تری به خدمات بانکی برای مشتریان فراهم سازد. بانکداری الکترونیکی هم برای مشتری و هم برای بانک سودمند است زیرا مشتری می‌تواند از هر مکانی در سراسر جهان از خدمات بانکی استفاده نموده، و از سوی دیگر بانک نیز می‌تواند خدمات خود را ارزان‌تر ارائه کند. این مزایا نیاز به افتتاح شعب فیزیکی را حذف کرده و بانک‌های مجازی را شکل می‌دهد که به طریق الکترونیکی فعالیت می‌کنند. مشتری می‌تواند از طریق بانکداری الکترونیکی در ۲۴ ساعت شبانه‌روز و ۳۶۵ روز سال حساب خود را کنترل کند و نیازی به رجوع فیزیکی به بانک و انتظار کشیدن در صفوف طولانی ندارد، چراکه بانک همیشه باز است. به عبارت دیگر به واسطه بانکداری الکترونیکی، مشتریان می‌توانند به راحتی عملیات بانکی را خارج از ساعات اداری معمول و بدون لزوم حضور فیزیکی در شعبه انجام دهند (تاج‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۸).

به‌طور کلی استفاده از بانکداری اینترنتی نسبت به بانکداری‌های سنتی داری مزایایی است که در زیر به شرح آن می‌پردازیم:

- ۱- به دلیل پایین بودن هزینه‌ها، مشتریان بیشتری جذب استفاده از بانکداری اینترنتی می‌شوند. به‌عنوان مثال هزینه‌های بانکداری اینترنتی در تایوان ۵۰٪ پایین‌تر از بانکداری سنتی است. که به دلیل پایین بودن هزینه‌ها، مشتریان بیشتری تمایل به بانکداری اینترنتی دارند تا بانکداری سنتی.
- ۲- بانکداری اینترنتی می‌تواند باعث صرفه‌جویی در وقت و آسان‌تر شدن روند خرید و فروش سهام شود. در تجارت اینترنتی نیازی به روند کاغذبازی و ثبت اسناد نیست و باعث کاهش هزینه‌های دفتری و پرسنلی و هم چنین تعداد اشتباهات می‌شود. بانکداری اینترنتی به‌طور غیرمستقیم از طریق وب‌سایت‌ها و تبادل الکترونیکی صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر بانکداری اینترنتی با در اختیار گذاشتن جزئیات معامله از طریق وب‌سایت، ضرورت ارتباط با بازرگانان و کارگزاران را کاهش می‌دهد.

۳- در طول معامله بانکداری اینترنتی، معامله‌گران این اجازه را می‌یابند که در هر زمان بر اجرای قراردادها نظارت داشته باشند و به‌طور خودکار آن را تأیید نمایند. (لی^۱، ۲۰۰۹).

۲-۲- بخش دوم: تحقیقات انجام شده

۲-۲-۱- تحقیقات داخلی

منتظری و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان «عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی: ترکیب مدل پذیرش فن‌آوری، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، مؤلفه اعتماد، مزیت و ریسک‌های درک شده» انجام دادند. در پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از طریق تلفیق مؤلفه‌های مدل پذیرش تکنولوژی، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، مزیت و ریسک‌های درک شده به همراه مؤلفه اعتماد پرداخته است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه حضوری بین ۳۸۷ نفر از مشتریان بانک ملی شهر سیرجان که دارای رمز دوم بودند، صورت گرفت و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آموس تحلیل شدند. نتایج این مطالعه نشان داد که ریسک‌های درک شده، سودمندی درک شده، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، مزایای درک شده و سهولت استفاده درک شده، اثر معناداری بر پذیرش بانکداری اینترنتی ندارند و اعتماد و مزایای درک شده در پذیرش بانکداری اینترنتی، اثر معناداری دارند.

محمدی آلمانی و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی تحت عنوان «عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی» انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بانک‌های خصوصی شهرستان رشت بود. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه و به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون‌های فرضیه‌های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. پژوهش حاضر یک تحقیق توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. نتایج پژوهش نشان داد که اعتماد، طراحی سایت، کنترل رفتاری ادراک شده، مشوق‌های اجتماعی، ریسک‌های ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده و سودمندی ادراک شده عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی به شمار می‌روند.

تاج‌زاده و نیساری تبریزی (۱۳۹۱) پژوهشی تحت عنوان «جایگاه خدمات بانکداری اینترنتی در بازار جوانان (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین)» انجام دادند. این پژوهش با استفاده از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی نمونه‌ای متشکل از ۱۶۸ نفر از مشتریان جوان بانک اقتصاد نوین مورد بررسی قرار گرفته و با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی به بررسی جایگاه خدمات بانکداری اینترنتی در بازار جوانان پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که افراد جوان نگرش‌ها و درک مثبتی راجع به کاربرد بانکداری اینترنتی

¹ Lee

داشتند. همچنین تأیید کردند که رابطه مثبتی بین کیفیت بانکداری اینترنتی و رضایتمندی و وفاداری وجود دارد.

حسینی و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی تحت عنوان «بررسی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان با استفاده از مدل اصلاح شده پذیرش فناوری» انجام دادند. این تحقیق با استفاده از روش توصیفی - پیمایشی نمونه‌ای متشکل از ۲۰۲ نفر از مشتریان بانک ملی مورد بررسی قرار گرفت و با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات لازم گردآوری شد. برای تحلیل داده‌ها آزمون آماری همبستگی و رگرسیون چندگانه استفاده شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ادراک از مفید بودن، خود اثربخشی استفاده از رایانه و کیفیت اینترنت بیشترین تأثیر را در قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی دارند.

هاشمیان و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش ابزارهای بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان (پیمایشی درباره بانک سامان)» نشان دادند که عوامل مفید بودن، سازگاری، سهولت استفاده شده و شرایط تسهیل کننده تأثیر معناداری بر پذیرش هر چهار ابزار بانکداری اینترنتی یعنی کارت بانکی، تلفن بانکی، اینترنت بانکی و موبایل بانکی دارد. همچنین عامل ریسک پذیری نیز در پذیرش موبایل بانکی تأثیر معناداری دارد و در پذیرش کارت بانکی نسبت به اینترنت بانکی و تلفن بانکی، تأثیر ناچیزی دارد که این امر تفاوت بین ابزارهای قدیمی و ابزارهای جدید بانکداری اینترنتی یعنی موبایل بانکی، اینترنت بانکی را نشان می‌دهد.

لاجوردی، سید جلال و عسگری نوش‌آبادی (۱۳۹۰) پژوهشی تحت عنوان «مدل پذیرش بانکداری اینترنتی» انجام دادند. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه بخش آمار توصیفی، تحلیل عاملی و آمار استنباطی صورت گرفت. نتایج تحلیل عاملی، مؤید برازش مناسب مدل و مطابق عوامل استخراج شده با سؤال‌های طراحی شده و متغیرهای تبیین شده در مدل تحقیق بودند. در سطح آمار استنباطی، نتایج استفاده از آزمون‌های تی تست، تک نمونه‌ای و تحلیل واریانس فریدمن، فرضیه‌های تحقیق را تأیید می‌نمود و نشان داد که سهولت کاربری بیشترین تأثیر را در پذیرش بانکداری اینترنتی داشته است. متغیرهای بعدی به ترتیب عبارتند از کاربری بودن، امنیت اطلاعات شخصی، لذت بخش بودن، سخت‌افزارهای مناسب و آشنایی با بانکداری الکترونیک

در تحقیقی که مرادی در سال (۱۳۸۹) با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات از سوی نیروهای پلیس» انجام داده، نشان داد که پذیرش فناوری و استفاده از آن به اندازه‌ی خود فناوری مهم است. دانستن عواملی که بر پذیرش فناوری اطلاعات تأثیرگذار است ما را قادر می‌سازد تا بتوانیم میزان استفاده از آن را پیش‌بینی کنیم. این مقاله سعی دارد عواملی را که بر پذیرش فناوری از سوی کاربران و به‌خصوص نیروهای پلیس تأثیرگذار است مورد بررسی قرار دهد.

خدمتگزار و همکاران (۱۳۸۹) پژوهشی تحت عنوان «نقش ابعاد ریسک ادراک شده مشتریان بانک‌ها در پذیرش بانکداری اینترنتی ایران» انجام دادند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از دو روش پیمایش خودکنترلی و اینترنتی استفاده شد. این کار جهت کاهش میزان تورش‌های احتمالی صورت گرفت. در روش اول، پنج منطقه در شمال جنوب، مرکز، شرق و غرب ایران انتخاب شدند و آن‌ها اقدام به نمودار برداری تصادفی شد. این نمونه‌برداری در مکان‌هایی مانند قطارهای مسافربری، مراکز تجاری، سازمان‌های دولتی، شرکت‌های خصوصی، کارخانجات صنعتی و دانشگاه‌ها انجام گرفت و به مدت یک ماه در دی‌ماه ۱۳۸۸ به طول انجامید. در مجموع ۶۶۲ پرسشنامه جمع‌آوری شد که پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص تعداد ۴۱۴ پرسشنامه تکمیل شده به دست آمد. در مرحله دوم یعنی پیمایش اینترنتی، ابتدا پرسشنامه‌های آنی طراحی شد. در مرحله بعد لینک آدرس این پرسشنامه در صفحه اول ۲ سایت معروف در زمینه مدیریت و بانکداری قرار گرفت. در نهایت با استفاده از این روش و در همان مدت‌زمان یک ماه ۱۴۰ پاسخ دریافت شد. بنابراین مجموع حجم نمونه‌ای برابر با ۵۵۴ به دست آمد. نتایج حاصل از به‌کارگیری مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که ریسک‌های زمانی، کارایی، امنیتی، مالی و حریم خصوصی، ریسک‌های اصلی کاهش‌دهنده نیت مشتریان برای پذیرش بانکداری اینترنتی هستند. ریسک اجتماعی دارای تأثیر منفی بسیار جزئی می‌باشد.

گیلانی نیا و موسویان (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی» به این نتیجه رسیدند که تأثیر سطوح مختلف عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی متفاوت است. چنانچه بانک‌ها بخواهند بانکداری اینترنتی را در سازمان خویش توسعه دهند باید علاوه بر بهبود ارتباطات و تعاملات اثربخش میان اعضاء سازمان، شبکه‌ها و گروه‌های سازمانی، زیرساخت‌های سخت‌افزاری، نرم‌افزاری، فرهنگی، قانونی، امنیتی و مدیریت روابط با مشتری را برای پذیرش بانکداری اینترنتی فراهم آورند.

رضایی (۱۳۸۸) در تحقیق خود با عنوان «نظریه‌های رایج درباره پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات» انجام داده است عنوان می‌کند که مزایای بالقوه این فناوری‌ها زمانی قابل حصول است که در بین تمام بخش‌های جامعه توسعه و گسترش یابند. در این مقاله نظریه‌های فردی پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات از جمله مدل پذیرش فناوری شرح داده شد و در نهایت متغیرهای تأثیرگذار بر کاربران برای پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات معرفی شدند.

ده دشتی شاهرخ و کوارویی (۱۳۸۸) در تحقیق خود با عنوان «عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در میان مشتریان بانک پارسیان» به این نتیجه رسیدند که تمامی شش عامل بر پذیرش بانکداری اینترنتی در میان مشتریان بانک پارسیان اثر مثبت دارد. این عوامل برحسب میانگین رتبه‌ای الویت بندی شدند. امنیت و

محرمانه بودن اطلاعات در زمینه بانکداری اینترنتی، منفعت و مفید بودن، سهولت استفاده، کیفیت ارتباط اینترنتی و در نهایت لذت بخش بود.

یعقوبی و شاکری (۱۳۸۷) در پژوهش خود تحت عنوان «مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری» انجام داده‌اند، هدف اصلی این مقاله را مقایسه تحلیلی سه مدل تئوری عمل مستدل، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی عنوان کرده است. وی در این مطالعه نشان داد که از هر سه معیار، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در مقایسه با دو مدل دیگر از عملکرد بهتری برخوردار است.

۲-۲-۲-تحقیقات خارجی

۱-مینگ و لی (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان پیش‌بینی و توضیح پذیرش معادلات آنلاین با استفاده از مدل پذیرش فناوری، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، اعتماد، مزایا و ریسک‌های درک شده (مطالعه موردی در تایوان) نشان دادند که بین اعتماد تأثیر مثبتی بر روی سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و نگرش مثبت مشتریان دارد. ریسک‌های درک شده تأثیر منفی بر روی تمایل، کنترل رفتاری درک شده و نگرش مشتریان دارد.

۲-کسیم و عبدالله (۲۰۰۶) در تحقیقات خود با عنوان پذیرش بانکداری اینترنتی در کویت بیان کردند که باینکه بانک‌های کویت در توسعه خدمات بهتر و راحت‌تر از طریق بانکداری اینترنتی دارند، مشتریان توجه کمی به این خدمات دارند و باوجود در دسترس بودن این خدمات، از آن استفاده نمی‌کنند.

۳-اریکسون و همکارانش (۲۰۰۵) نیز به بررسی ابعاد مختلف بانکداری اینترنتی در میان افراد تحصیل کرده در ترکیه پرداختند. آن‌ها با ارسال پرسشنامه به پست الکترونیکی کاربران این فناوری و نیز مشتریانی که از بانکداری اینترنتی استفاده نمی‌کنند، نشان دادند که مهم‌ترین معیارهای انتخاب نوع بانک در این بخش خاص از جامعه عبارتند از: امنیت وب‌سایت، قابلیت اعتماد بانک، حفظ حریم خصوصی افراد، سرعت تراکنش، میزان موجودی حساب در بانک، وفاداری، تنوع خدمات، و سرعت بارگذاری صفحات.

۴-پیکاراین و همکاران (۲۰۰۴) پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان فنلاندی را مورد مطالعه قرار دادند. در این مطالعه از سازه‌های سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده مربوط به الگوی پذیرش فناوری و چهار سازه‌ی اضافه شده شامل لذت درک شده، اطلاعات در مورد بانکداری اینترنتی، امنیت و حریم خصوصی و کیفیت اتصال به شبکه اینترنت به عنوان ابعاد الگوی تحقیق استفاده شده است. نمونه مورد مطالعه ۲۶۸ نفر از مشتریان فنلاندی بودند. نتایج تحلیل عاملی و تحلیل رگرسیون انجام شده نشان داد که تمامی عوامل به جز کیفیت اتصال به اینترنت بر تمایل پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر

می‌گذارند. همچنین عامل‌های سودمندی درک شده و میزان اطلاعات در مورد بانکداری اینترنتی، بیشترین عوامل مؤثر در توضیح استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی می‌باشند. یافته‌های مذکور به این واقعیت اشاره دارند که مشتریان به دلیل مزایای حاصل از بانکداری اینترنتی در مقایسه با دیگر کانال‌های تحویل خدمات بانکی از آن استفاده می‌کنند.

۵- سهیل و شنوغم (۲۰۰۳) عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در مالزی را بررسی کردند. آن‌ها پرسشنامه‌هایی شامل فهرستی از ۲۷ عامل که ممکن است بر پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر بگذارند را در میان اعضای نمونه توزیع کردند. نتایج نشان داد که ۷ عامل مهم مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی عبارتند از: قابلیت دسترسی به اینترنت، نگرش نسبت به تغییر، هزینه‌های دسترسی به رایانه و اینترنت، اعتماد به بانک، مسائل امنیتی و سهولت استفاده. با در نظر گرفتن سن و میزان تحصیلات، یافته‌ها نشان داد که بین کاربران الکترونیکی و غیر کاربران از نظر مشخصات جمعیت شناختی تفاوتی ندارند.

۶- سو و هان (۲۰۰۲) با وارد کردن سازه‌ی اعتماد در الگوی پذیرش فناوری، اثر اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان را مورد بررسی قرار دادند. ۸۴۵ نفر از مشتریان بانکداری اینترنتی در ۵ بانک بزرگ کره جنوبی به پرسشنامه آنلاین آن‌ها پاسخ دادند. نتایج مطالعه، این فرضیه که اعتماد عامل اصلی تعیین‌کننده تمایل استفاده از بانکداری اینترنتی است را تأیید کرد، همچنین نتایج نشان داد که اعتماد، سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده عوامل اصلی تعیین‌کننده نگرش می‌باشند. اثرات نگرش و سودمندی درک شده بر تمایل استفاده معنادار بودند و در نهایت اثر تمایل استفاده بر استفاده واقعی نیز معنادار بود.

۷- پژوهش آلدوانی (۲۰۰۱) محرک‌های توسعه، چالش‌ها و انتظارات مشتریان از بانکداری اینترنتی را به‌طور کلی بررسی و اهمیت آن‌ها را از نگاه مدیران و نیز مشتریان بالقوه بانک‌ها تعیین کرد. یافته‌های این پژوهش در کویت نشان داد که امنیت، وجود قوانین و مقررات بانکداری اینترنتی، تضمین حریم خصوصی افراد، شهرت بانک و ارائه خدمات مطمئن بانکی بیش‌ترین اهمیت را از نگاه مشتریان بالقوه‌ی بانک‌ها داشته‌اند. در این خصوص وجود ویرایش زبان عربی وب‌سایت، مهارت فرد در استفاده از رایانه و ارائه خدمات ارزان، کم‌ترین اهمیت را در میان ۱۴ عامل شناخته‌شده داشتند. علاوه بر این وی بیان کرد که امنیت، اعتماد مشتری، سرعت ارائه خدمات و حفظ حریم خصوصی مشتریان مهم‌ترین چالش‌های بانکداری اینترنتی هستند.

۲-۳- بخش سوم: چارچوب نظری

مفهوم چارچوب مفهومی الگوی مبتنی بر روابط تئوریک میان عوامل و متغیرهای اثرگذار بر موضوع پژوهش می‌باشد. متغیرهای موردبررسی در این پژوهش عبارتند از مدل پذیرش فناوری که شامل سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده و مؤلفه اعتماد و مزایای درک شده می‌باشد.

مدل پذیرش فناوری برگرفته از تئوری عمل منطقی، که توسط فیشرین و آجنز (۲۰۰۲، ۱۹۹۱) ارائه شده است. دیویس (۱۹۸۹) مدل پذیرش فناوری اطلاعات از سوی کاربر را مدل‌سازی کرد. در این مدل، سودمندی درک شده (احساس سودمندی) و سهولت استفاده درک شده به‌عنوان دو عامل مؤثر بر نگرش نسبت به پذیرش فناوری در نظر گرفته می‌شود که این دو عامل بر روی نگرش رفتاری برای استفاده از فناوری اثر می‌گذارد (که به‌نوبه خود منجر به استفاده واقعی می‌شود). نگرش‌ها و سودمندی درک شده، همچنین از سهولت استفاده درک شده تأثیر می‌پذیرند. سودمندی درک شده یا مفید بودن به درجه‌ای از اعتقاد افراد مبنی بر اینکه در صورت استفاده از یک سیستم خاص عملکرد کاریشان بالا می‌رود، اشاره دارد و سهولت استفاده درک شده به‌عنوان درجه‌ای از اعتقاد افراد مبنی بر اینکه در صورت استفاده از یک سیستم خاص دیگر نیازی به سعی و کوشش نیست تعریف می‌شود (میزانی که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم خاص نیاز به تلاش زیادی جهت یادگیری ندارد (یعنی کار کردن با یک سیستم تا چه میزان از نظر شخص آسان است (دیویس، ۱۹۸۹)).

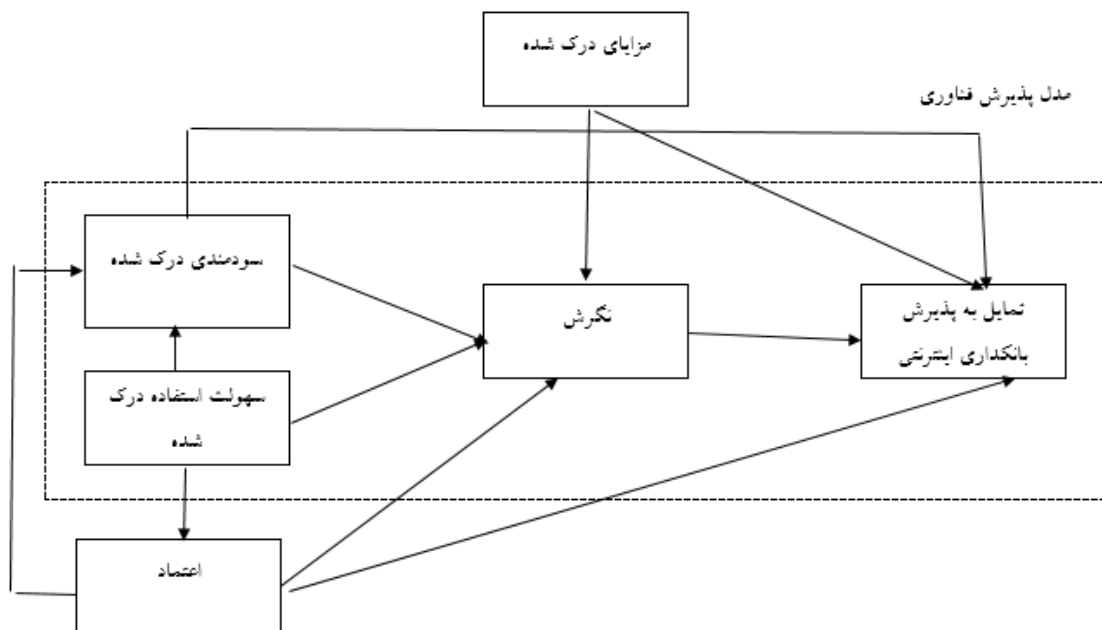
اعتماد در بانکداری به وجود اطمینان بین دو طرف که هر دو ترغیب به ادامه فعالیت‌های بلندمدت می‌کند (ماتیلدا، ۱۳۸۴). دیفن^۱ (۲۰۰۳) در پژوهش خود نشان داد که اعتماد مقدمه و پیشایندی برای سودمندی درک شده است و اعتماد یکی از تعیین‌کننده‌های سودمندی درک شده به‌ویژه در محیط‌های اینترنتی است. گیفن و همکاران (۲۰۰۰) در مطالعاتشان اثرات سهولت استفاده درک شده بر روی اعتماد در زمینه مطالعات خرید اینترنتی را نشان دادند. آن‌ها دریافتند که سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبتی بر روی اعتماد دارد زیرا سهولت استفاده درک شده می‌تواند به ترویج دادن احساس مطلوب مشتریان نسبت به فروشندگان الکترونیکی که موجب پذیرش خدمات اینترنتی می‌شود، کمک کند. به‌علاوه می‌تواند باعث شود که مشتریان تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری نشان دهند و رابطه بین خریدار-فروشنده نیز متعهدانه‌تر شود. پاولو (۲۰۰۳)، به بررسی رابطه بین سهولت استفاده درک شده و اعتماد پرداخت و به این نتیجه رسیدند که سهولت استفاده درک شده تأثیر مستقیمی بر روی اعتماد دارد.

مزایای درک شده به مزایای مستقیم و غیرمستقیمی که مشتری از استفاده آن‌ها در بانکداری اینترنتی لذت می‌برد گفته می‌شود (یو و همکاران، ۲۰۰۷). مدارک ارائه‌شده توسط کسب‌وکارهای اینترنتی نشان می‌دهد

^۱ Defin

که مزایای درک شده تأثیر قابل ملاحظه‌ای برای پذیرش کسب‌وکارهای اینترنتی دارد (زنگ و همکاران ، ۲۰۰۸). همچنین در ادامه بیتی و همکاران (۲۰۰۱) نشان دادند که مزایای درک شده می‌تواند تأثیر مثبتی بر روی پذیرش وبسایت شرکت‌ها داشته باشد. بنابراین معقول و منطقی است که منافع درک شده تأثیر مثبتی بر روی تمایل و نگرش پذیرش بانکداری اینترنتی داشته باشد.

با توجه به مطالب ارائه شده مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش به شکل زیر می‌باشد:



شکل ۲-۵. مدل مفهومی پژوهش بر اساس مدل فیشرین و آجزن (۱۹۹۱)

۲-۳-۱- فرضیات پژوهش

- ۱- بین سودمندی درک شده با تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد.
- ۲- بین سهولت استفاده درک شده با نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.
- ۳- بین سودمندی درک شده با نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.
- ۴- بین نگرش مثبت با تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد.
- ۵- بین اعتماد با تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد.
- ۶- بین سهولت استفاده درک شده با سودمندی درک شده در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.
- ۷- بین سهولت استفاده درک شده با اعتماد در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.
- ۸- بین اعتماد با سودمندی درک شده در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.
- ۹- بین مزایای درک شده با تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد.
- ۱۰- بین مزایای درک شده با نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.
- ۱۱- بین اعتماد با نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.

۲-۴- خلاصه فصل دوم

این فصل با توجه به موضوع پژوهش، مشتمل بر چند بخش بود. در این فصل ابتدا به شرح مختصر تعاریف و آشنایی با تجارت الکترونیک، تعاریف و تاریخچه بانکداری الکترونیک در دنیا و ایران، چالش‌های بانکداری الکترونیک، تعاریف و تاریخچه بانکداری اینترنتی، تئوری و نظریه‌های مرتبط با بانکداری اینترنتی، تحقیقات انجام‌شده، چارچوب نظری و درنهایت مدل مفهومی و فرضیات اشاره شد.

فصل سوم: روش شناسی پژوهش

امروزه پژوهش علمی تأثیر چشم‌گیری بر رشد و علوم و دانش بشری گذاشته است. هرچند که حصول توافق میان دانشمندان و پژوهشگران درباره تعریف پژوهش علمی چندان ساده نیست، اما یک تعریف قابل قبول در مورد آن چنین است: "پژوهش علمی عبارت است از مطالعه نظام‌دار، کنترل‌شده، تجربی و انتقادی یک یا چند قضیه فرضی در مورد روابط احتمالی میان پدیده‌های طبیعی". پژوهش فرآیندی است که از طریق آن می‌توان درباره ناشناخته‌ها به جستجو پرداخت و نسبت به آن شناخت لازم را کسب کرد. در این فرآیند از چگونگی گردآوری شواهد و تبدیل آن‌ها به یافته‌ها تحت عنوان «روش‌شناسی» یاد می‌شود. روش علمی یا روش پژوهش علمی فرآیند جستجوی منظم برای مشخص کردن یک موقعیت نامعین است (مقیمی، ۱۳۸۰). در این فصل به بررسی روش‌شناسی تحقیق پرداخته خواهد شد. در ابتدا مقدمه‌ای در مورد روش تحقیق خواهد آمد و در ادامه در مورد جامعه و نمونه آماری، روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه بحث خواهد شد. همچنین ابزار سنجش این تحقیق که با توجه به متغیرهای پژوهش (اعتماد، مزایای درک شده، تمایل به استفاده، نگرش، سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده می‌باشد) از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد و در ادامه روایی و پایایی پرسشنامه را توضیح داده شد و در نهایت آزمون‌هایی که در این تحقیق استفاده شد مطرح شدند.

۳-۲- روش تحقیق

هدف تمام علوم، شناخت و درک دنیای پیرامون ما است. به‌منظور آگاهی از مسایل و مشکلات دنیای اجتماعی، روش‌های علمی، تغییرات قابل ملاحظه‌ای پیدا کرده‌اند. این روندها و حرکت‌ها سبب شده است که برای بررسی رشته‌های مختلف بشری، از روش علمی استفاده شود (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۸۸). از جمله ویژگی‌های مطالعه علمی که هدفش حقیقت‌یابی است، استفاده از یک روش تحقیق مناسب می‌باشد (خاکی، ۱۳۸۹). روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزارها و راه‌های معتبر (قابل اطمینان) و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۸۹). انتخاب روش تحقیق بستگی به ماهیت موضوع، اهداف پژوهش، فرض یا فرض‌های تدوین‌شده، ملاحظات اخلاقی و انسانی ناظر بر موضوع تحقیق و وسعت و امکانات اجرایی آن دارد. در این مرحله محقق بایستی معلوم دارد که برای مسأله انتخابی او چه روش تحقیقی مناسب است (نادری و سیف نراقی، ۱۳۸۶). به‌طورکلی روش‌های تحقیق در علوم رفتاری را می‌توان با توجه به دو ملاک تقسیم کرد. الف) هدف تحقیق و ب) نحوه گردآوری داده‌ها. بر این اساس پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است، پژوهش کاربردی، پژوهشی است که استفاده علمی خاصی برای نتایج حاصل از آن در نظر گرفته می‌شود و به‌طور غالب جنبه تئوری و تجربی

دارد و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. هدف تحقیق همبستگی عبارت است از درک الگوهای پیچیده رفتاری از طریق مطالعه همبستگی بین این الگوها و متغیرهایی که فرض می‌شود بین آنها رابطه وجود دارد. این روش علی‌الخصوص در شرایطی مفید است که هدف آن کشف رابطه متغیرهایی باشد که در مورد آنها تحقیقاتی انجام نشده است (دلاور، ۱۳۸۷).

۳-۳- جامعه تحقیق

جامعه آماری عبارت است از تعدادی از عناصر مطلوب موردنظر که حداقل دارای یک صفت مشخصه باشند (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۷). جامعه آماری در این پژوهش، مشتریان بانک ملی شهر نیریز است که تعداد آنها ۳۲۰۲ نفر می‌باشد که در جدول ۳-۱ نشان داده شده است.

۳-۴- حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

حجم نمونه آماری پیشنهادی بر اساس جدول گرجسی و مورگان، ۳۴۲ نفر است که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، سهم هر شعبه و نیز تعداد موردنظر انتخاب گردید که در جدول ۳-۱ مشاهده می‌کنید.

جدول ۳-۱. جامعه آماری مشتریان بانک ملی شهر نیریز

ردیف	شعبه	تعداد کل مشتریان	افراد استفاده‌کننده از بانکداری اینترنتی	نمونه
۱	مرکزی	۷۱۰۰۰	۱۵۴۰	۱۶۵
۲	امام خمینی	۵۲۱۲۰	۸۳۲	۸۹
۳	سجاد	۲۵۲۰۰	۳۰۴	۳۲
۴	احمد نیریزی	۵۳۶۰۰	۵۲۶	۵۶
	جمع کل	۲۰۱۹۲۰	۳۲۰۲	۳۴۲

۳-۵- ابزار و روش جمع‌آوری داده‌ها:

بدون شک یکی از مراحل بنیادین در هر تحقیق انتخاب روش مناسب برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات صحیح می‌باشد و با توجه به اینکه در طرح‌های تحقیقاتی مختلف هدف پژوهشگران متفاوت می‌باشد لذا پژوهشگر از ابزارهای مختلفی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌نماید. در این تحقیق روش‌های بکار گرفته شده در جهت جمع‌آوری داده‌ها شامل روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی بوده است. بدین ترتیب که برای گردآوری داده‌ها از نظرات مشتریان استفاده‌کننده از بانکداری اینترنتی شهر نیریز استفاده گردید. در

مطالعات کتابخانه‌ای، جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع، از منابع کتابخانه‌ای مانند (مقالات انگلیسی - فارسی، کتاب‌ها و پایان‌نامه‌های مرتبط) استفاده شد. در مطالعات میدانی ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه بوده است که یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده‌های تحقیق است. علت انتخاب پرسشنامه در این تحقیق این است که زمان و هزینه کمتری نیاز دارد و اطلاعات بیشتری از افراد زیادتری را می‌توان جمع‌آوری کرد و امکان تجزیه تحلیل کمی داده‌ها را فراهم می‌کند (خلیلی شورینی، ۱۳۸۵). در این تحقیق با توجه به متغیرهای پژوهش (نگرش، تمایل به استفاده، مزایای درک شده، سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده و اعتماد) از پرسشنامه‌هایی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. از پرسشنامه گیفن (۲۰۰۳) برای سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده و اعتماد استفاده شد. از پرسشنامه دیویس (۱۹۹۸) برای نگرش، از پرسشنامه پاولو (۲۰۰۲) برای تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی و از پرسشنامه مهرنژ (۲۰۰۱) برای سنجش مزایای درک شده استفاده شد. پرسشنامه‌ها در بین مشتریان استفاده‌کننده از بانکداری اینترنتی شهر نیریز توزیع و جمع‌آوری گردید و از اطلاعات حاصله جهت بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. جدول ۳-۲ نشان‌دهنده تعداد گویه‌ها و سؤالات پرسشنامه‌های مرتبط می‌باشد.

جدول ۳-۲. ابعاد متغیرهای اصلی تحقیق و شماره سؤالات هرکدام از ابعاد

متغیرهای مورد بررسی	شماره سؤالات	تعداد سؤال هر مؤلفه
اعتماد	۴	۴-۱
مزایای درک شده	۴	۸-۵
سودمندی درک شده	۴	۱۲-۹
سهولت استفاده درک شده	۴	۱۶-۱۳
تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی	۴	۲۰-۱۷
نگرش مثبت به بانکداری اینترنتی	۴	۲۴-۲۱

۳-۵-۱- روش پاسخگویی به سؤالات:

معمولاً اهمیت یک متغیر را به وسیله مقیاس درجه بندی تعیین می کنند. در پرسشنامه تحقیق از مقیاس درجه بندی لیکرت که دارای گزینه های «کاملاً موافقم، موافقم، تا حدودی موافقم، مخالفم و کاملاً مخالفم» می باشد، استفاده شده است. بنابراین پاسخ های مختلف پاسخ گویان مربوط به هر یک از سؤالات پرسشنامه، یکی از ۵ گزینه فوق می باشد که ارزش عددی هر کدام به شرح زیر است:

جدول ۳-۳. ارزش گذاری هر گزینه

ارزش کمی	ارزش کیفی
۵	کاملاً موافقم
۴	موافقم
۳	تا حدودی موافقم
۲	مخالفم
۱	کاملاً مخالفم

۳-۶-۲- روایی و پایایی جمع آوری داده ها

ابزار سنجش باید از روایی و پایایی لازم برخوردار باشد تا محقق بتواند داده های متناسب با تحقیق را گردآوری نماید و از طریق این داده ها و تجزیه و تحلیل آن ها، فرضیه های مورد نظر را بیازماید و به سؤالات تحقیق پاسخ دهد (حافظنیا، ۱۳۸۹: ۱۸۲).

۳-۶-۱- روایی پرسشنامه

روایی از واژه روا به معنای جایز و درست گرفته شده است و به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از روایی آن است که آیا ابزار اندازه گیری می تواند ویژگی و خصیصه ای که ابزار برای آن طراحی شده است را اندازه گیری کند یا خیر؟ موضوع روایی از آن جهت اهمیت دارد که اندازه گیری های نامناسب و ناکافی می تواند پژوهش عملی را بی ارزش و ناروا سازد (خاکی، ۱۳۸۹). باهدف بومی سازی سنجها و نیز حصول اطمینان از روایی محتوایی آن ها پرسشنامه ها در اختیار ۵ نفر از اساتید مدیریت قرار گرفت و از آن ها خواسته شد نظر خود را درباره هر یک از گویه ها ابراز دارند، توضیح آنکه بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه ای خبرگان یکی از گزینه های کاملاً نامناسب، نامناسب، متوسط، مناسب یا کاملاً مناسب (از ۱ تا ۵) را انتخاب کردند. که در نهایت روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

۳-۶-۲- پایایی پرسشنامه

منظور از پایایی پرسشنامه این است که چنانچه این تحقیق توسط فرد دیگری یا توسط همان محقق در زمان و مکان‌های مختلف دوباره انجام شود به نتایج مشابهی دست یابد. به عبارت دیگر پایایی یا اعتبار که به دقت و اعتمادپذیری نیز تعبیر می‌شود، معین می‌کند یک ابزار اندازه‌گیری تا چه حد میزان سازگاری مفهوم موردنظر را اندازه می‌گیرد (سکاران، ۱۳۸۱). در این تحقیق برای پایایی سنجی پرسشنامه از شیوه آلفای کرونباخ استفاده شده که فرمول آن در رابطه (۳-۱) تشریح شده است.

رابطه (۳-۱)

$$r_a = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum sj^2}{s^2}\right)$$

مؤلفه‌های موجود در این رابطه به شرح زیر می‌باشند:

j : تعداد زیر مجموعه سئوال‌های پرسشنامه

sj^2 : واریانس نمرات هر زیر مجموعه

s^2 : واریانس کل

در این پژوهش برای محاسبه پایایی پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه اولیه بین ۳۰ نفر از اعضای نمونه توزیع شد و بعد از جمع‌آوری اولیه داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS آلفای کرونباخ آن محاسبه شد. شایان‌ذکر است از آلفای کرونباخ برای ارزیابی سازگاری درونی سنجه استفاده می‌شود. به‌طور سرانگشتی مقدار بزرگ‌تر از ۰/۸ آن کاملاً مناسب قلمداد می‌شود هرچند در بسیار از پژوهش‌ها آلفای بالای ۰/۷ را نیز مقبول می‌دانند (هاریس، ۲۰۰۷). که جدول ۳-۴ خلاصه از ضریب آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد.

جدول ۳-۴- (ضریب آلفای کرونباخ)

متغیرها	ضریب آلفای اولیه
اعتماد	۰,۸۲
مزایای درک شده	۰,۸۲
سودمندی درک شده	۰,۹۰
سهولت استفاده درک شده	۰,۸۰
تمایل به استفاده	۰,۸۴
نگرش مثبت	۰,۸۶

۳-۷- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر، با توجه به ماهیت فرضیه‌ها و نوع متغیرها از آزمون‌های آماری زیر استفاده شده است. در این بررسی از روش‌های موجود در آمار توصیفی نظیر جداول توزیع فراوانی مطلق، میانگین جهت بررسی و مقایسه اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه و در بخش آمار استنباطی نیز از همبستگی پیرسون و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد که در نهایت برای تجزیه و تحلیل و به‌کارگیری این آزمون‌ها از نرم‌افزار SPSS و AMOS استفاده شد.

۳-۸- خلاصه فصل سوم

در این فصل، پس از ارائه مقدماتی درباره پژوهش‌های علمی و لزوم انجام آن‌ها به توضیحاتی در رابطه با نوع پژوهش پیش رو پرداخته شد. سپس جامعه آماری، نمونه‌گیری بیان گردید. در ادامه روش‌های گردآوری اطلاعات مرور شده و بیان گردید که محقق برای پاسخ به سؤالات پژوهش چه روش‌هایی را برای جمع‌آوری اطلاعات برگزیده است. همچنین توضیح کاملی در رابطه با پرسشنامه تدوین‌شده به‌عنوان ابزار مهم گردآوری اطلاعات در این پژوهش ارائه گردید. در ادامه متغیرها و مدل مفهومی پژوهش بیان شد. سپس به توضیح آزمون‌های مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تست فرضیه‌ها که شامل آزمون همبستگی و پی‌رسون می‌شود پرداخته شد و سپس در مورد روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، تحلیل عاملی که جهت برازش الگوهای اندازه‌گیری بکار برده می‌شود، روش تحلیل مسیر و نهایتاً شاخص‌های برازش الگوی مدل‌سازی معادلات ساختاری و توضیحات مرتبط با هر یک از آن‌ها توضیح داده شد. در ادامه در فصل چهارم به بررسی تجزیه و تحلیل یافته‌ها خواهیم پرداخت.

فصل چہارم:

نتائج

برای اجرای یک طرح پژوهشی به روش علمی، باید داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش‌های معین تلخیص، تنظیم و طبقه‌بندی شوند. به عبارت دیگر به منظور استنتاج صحیح آماری و توجیه و تفسیر دقیق، اطلاعات جمع‌آوری شده باید مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند.

در فصل سوم روش‌های جمع‌آوری اطلاعات و نحوه‌ی آماده‌سازی آن‌ها مورد بحث و بررسی قرار گرفت. در این فصل به تجزیه و تحلیل حاصل از اطلاعات پرداخته خواهد شد.

این فصل شامل دو قسمت عمده توصیف داده‌ها و تحلیل داده‌ها است. در قسمت توصیف داده‌ها به توصیف شاخص‌های جمعیت شناختی و همچنین توصیف متغیرهای پژوهش توسط توزیع فراوانی و آماره‌های توصیفی پرداخته شد. در قسمت تحلیل داده‌ها به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. قبل از آزمون فرضیه‌ها، نرمال بودن (توزیع طبیعی داشتن) متغیرهای مورد مطالعه توسط آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای^۱ (K-S) بررسی شد. فرض نرمال برای تمام متغیرها برقرار بود. برای بررسی وضعیت متغیرهای مطالعه از آزمون t یک نمونه‌ای استفاده شد. برای بررسی فرضیات به دلیل نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از همبستگی پیرسون^۲ و مدل‌سازی معادلات ساختاری^۳ استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS ویراست ۲۰، AMOS و Excel استفاده شد و معنی داری ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. لازم به ذکر است که تمام بررسی‌ها در این فصل بر اساس ۳۴۰ آزمودنی صورت گرفته است.

¹ One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

² Pearson Correlation

³ structure equation modeling

۴-۲-تحلیل توصیفی داده‌های تحقیق

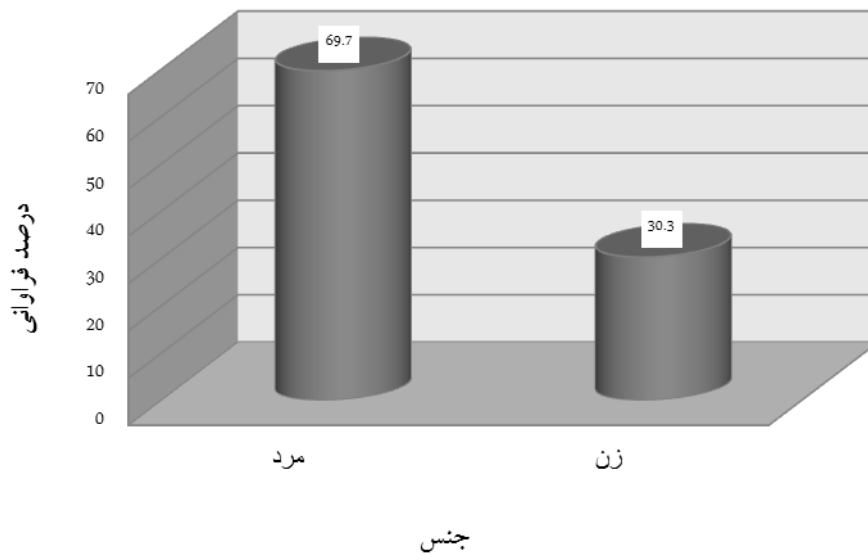
۴-۲-۱-توصیف شاخص‌های جمعیت شناختی

۴-۲-۱-۱-بررسی توزیع فراوانی افراد موردبررسی بر اساس جنس

از ۳۴۰ فرد موردبررسی ۱۰ نفر جنس خود را مشخص نکرده بودند. از ۳۳۰ فرد پاسخگو، ۲۳۰ نفر (۶۹/۷ درصد) مرد و ۱۰۰ نفر (۳۰/۳ درصد) زن بودند. در جدول و نگاره ذیل توزیع فراوانی برحسب جنس آورده شده است.

جدول ۴-۱. توزیع فراوانی افراد موردبررسی بر اساس جنس

جنس	فراوانی	درصد
مرد	۲۳۰	۶۹/۷
زن	۱۰۰	۳۰/۳
کل پاسخگو	۳۳۰	۱۰۰/۰
بدون پاسخ	۱۰	-
کل	۳۴۰	-



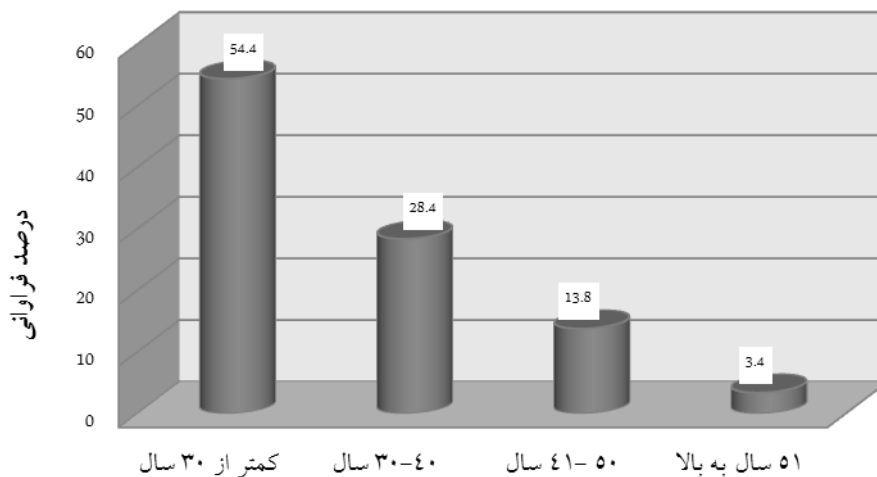
نمودار ۴-۱. توزیع فراوانی افراد موردبررسی بر اساس جنس

۴-۲-۱-۲- توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس سن

از ۳۴۰ فرد مورد بررسی، ۱۳ نفر سن خود را مشخص نکرده بود. از ۳۲۷ فرد پاسخگو، ۱۷۸ نفر (۵۴/۴ درصد) کمتر از ۳۰ سال، ۹۳ نفر (۲۸/۴ درصد) بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۵ نفر (۱۳/۸ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۱ نفر (۳/۴ درصد) بیشتر از ۵۱ سال سن داشته‌اند. در جدول و نمودار ذیل توزیع فراوانی بر اساس سن آورده شده است.

جدول ۴-۲. توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس سن

سن	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ سال	۱۷۸	۵۴/۴
۳۰-۴۰ سال	۹۳	۲۸/۴
۴۱-۵۰ سال	۴۵	۱۳/۸
۵۱ سال به بالا	۱۱	۳/۴
کل پاسخگو	۳۲۷	۱۰۰/۰
بدون پاسخ	۱۳	-
کل	۳۴۰	-



سن

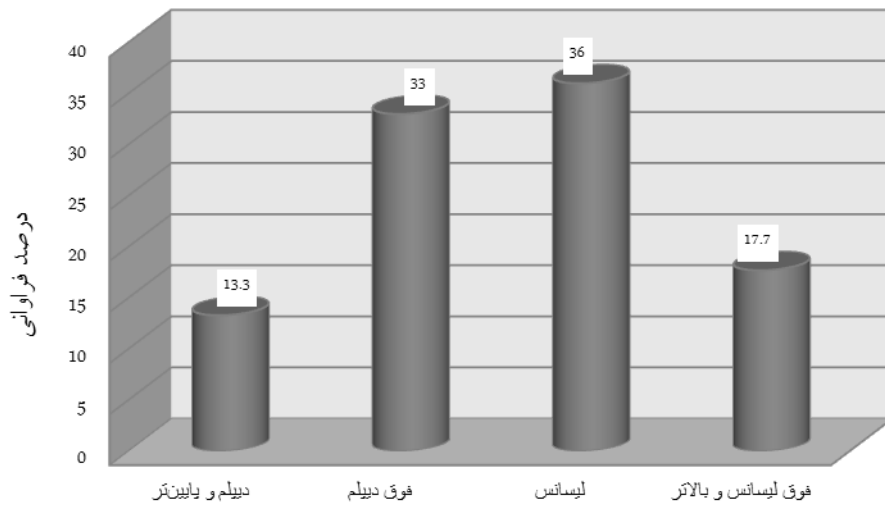
نمودار ۴-۲. توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس سن

۴-۲-۱-۳- بررسی توزیع افراد مورد بررسی بر اساس تحصیلات

از ۳۴۰ فرد مورد بررسی ۷ نفر تحصیلات خود را مشخص نکرده بودند. از ۳۳۳ فرد پاسخگو ۴۴ نفر (۱۳/۳ درصد) تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۱۱۰ نفر (۳۳/۰ درصد) تحصیلات فوق‌دیپلم، ۱۲۰ نفر (۳۶/۰ درصد) تحصیلات لیسانس و ۵۹ نفر (۱۷/۷ درصد) تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر داشته‌اند. در جدول و نمودار ذیل توزیع فراوانی بر حسب تحصیلات آورده شده است.

جدول ۴-۳. توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم و پایین‌تر	۴۴	۱۳/۳
فوق‌دیپلم	۱۱۰	۳۳/۰
لیسانس	۱۲۰	۳۶/۰
فوق‌لیسانس و بالاتر	۵۹	۱۷/۷
کل پاسخگو	۳۳۳	۱۰۰/۰
بدون پاسخ	۷	-
کل	۳۴۰	-



تحصیلات

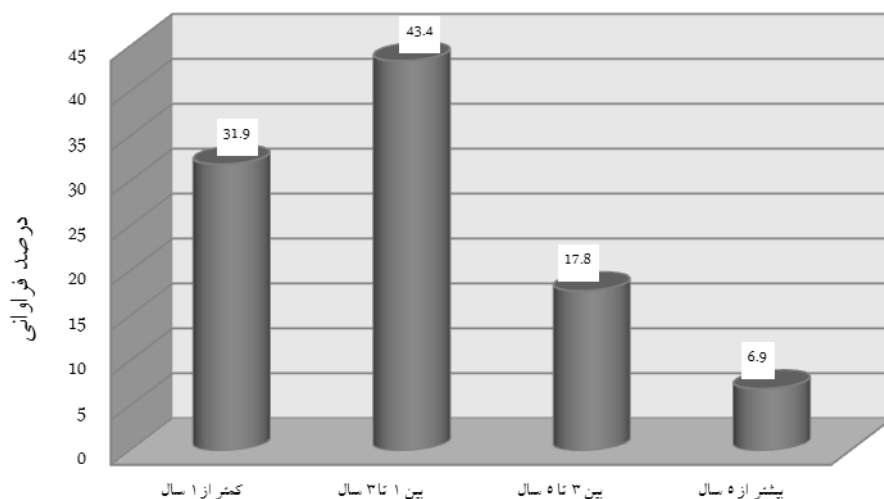
نمودار ۴-۳. توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس تحصیلات

۴-۲-۱-۴- بررسی توزیع افراد مورد بررسی بر اساس سابقه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی

از ۳۴۰ فرد مورد بررسی ۲۰ نفر سابقه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی خود را مشخص نکرده بودند. از ۳۲۰ فرد پاسخگو ۱۰۲ نفر (۳۱/۹ درصد) کمتر از ۱ سال، ۱۳۹ نفر (۴۳/۴ درصد) بین ۱ تا ۳ سال، ۵۷ نفر (۱۷/۸ درصد) بین ۳ تا ۵ سال و ۲۲ نفر (۶/۹ درصد) بیشتر از ۵ سال سابقه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی داشته‌اند. در جدول و نمودار ذیل توزیع فراوانی برحسب سابقه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی آورده شده است.

جدول ۴-۴. توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس سابقه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی

سابقه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی	فراوانی	درصد
کمتر از ۱ سال	۱۰۲	۳۱/۹
بین ۱ تا ۳ سال	۱۳۹	۴۳/۴
بین ۳ تا ۵ سال	۵۷	۱۷/۸
بیشتر از ۵ سال	۲۲	۶/۹
کل پاسخگو	۳۲۰	۱۰۰/۰
بدون پاسخ	۲۰	-
کل	۳۴۰	-



سابقه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی

نمودار ۴-۴. توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس سابقه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی

۴-۲-۲- توصیف کیفی متغیرهای تحقیق

علاوه بر شاخص‌های توصیفی برای متغیرهای مطالعه، نمرات به دست آمده از میانگین سؤالات مربوط به متغیرهای مورد بررسی به پنج رده خیلی کم (۱-۱/۸)، کم (۲/۶-۱/۸)، متوسط (۳/۴-۲/۶)، زیاد (۴/۲-۳/۴) و خیلی زیاد (۵-۴/۲) تقسیم شد تا توصیفی کیفی از این متغیرها ارائه شود. نتایج توصیف کیفی در جدول زیر ذکر شده است.

جدول ۴-۵. توصیف کیفی متغیرهای تحقیق (n=۳۴۰)

متغیر	گزینه‌ها	فراوانی	درصد
سودمندی درک شده	خیلی کم	۱۱	۳/۲
	کم	۸	۲/۴
	متوسط	۵۳	۱۵/۶
	زیاد	۱۳۹	۴۰/۹
	خیلی زیاد	۱۲۹	۳۷/۹
سهولت استفاده درک شده	خیلی کم	۷	۲/۱
	کم	۲۲	۶/۵
	متوسط	۸۶	۲۵/۳
	زیاد	۱۴۵	۴۲/۶
	خیلی زیاد	۸۰	۲۳/۵
اعتماد	خیلی کم	۱۲	۳/۵
	کم	۲۸	۸/۳
	متوسط	۸۷	۲۵/۶
	زیاد	۱۶۷	۴۹/۱
	خیلی زیاد	۴۶	۱۳/۵
نگرش	خیلی کم	۶	۱/۸
	کم	۱۴	۴/۱
	متوسط	۸۴	۲۴/۷
	زیاد	۱۴۷	۴۳/۲
	خیلی زیاد	۸۹	۲۶/۲
مزایای درک شده	خیلی کم	۹	۲/۶
	کم	۱۰	۳/۰
	متوسط	۶۲	۱۸/۲
	زیاد	۱۳۰	۳۸/۳
	خیلی زیاد	۱۲۹	۳۷/۹

۲/۴	۸	خیلی کم	تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی
۶/۷	۲۳	کم	
۲۱/۲	۷۲	متوسط	
۴۵/۶	۱۵۵	زیاد	
۲۴/۱	۸۲	خیلی زیاد	

۴-۲-۳- توصیف کمی متغیرهای تحقیق

در این قسمت مقادیر شاخص‌های توصیفی متغیرهای مطالعه در جدول بعد آورده شده است.

جدول ۴-۶. مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیرهای تحقیق (n=۳۴۰)

متغیر	مد	میانه	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
سودمندی درک شده	۴/۰	۴/۰	۳/۹	۰/۷	۱/۰	۵/۰
سهولت استفاده درک شده	۴/۰	۳/۷	۳/۷	۰/۸	۱/۰	۵/۰
اعتماد	۴/۰	۳/۹	۳/۹	۰/۷	۱/۰	۵/۰
نگرش	۴/۰	۴/۰	۳/۸	۰/۷	۱/۰	۵/۰
مزایای درک شده	۴/۰	۴/۰	۳/۹	۰/۷	۱/۰	۵/۰
تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی	۳/۵	۳/۶	۳/۶	۰/۸	۱/۰	۵/۰

۴-۳- بررسی فرض نرمال

قبل از بررسی فرضیات تحقیق، نرمال بودن متغیرهای مطالعه مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مطالعه از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول ذیل آورده شده است. به دلیل برقراری فرض نرمال از روش‌های پارامتری برای بررسی فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است.

جدول ۴-۷. نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف برای بررسی پذیره نرمال بودن

نتیجه	معنی داری	آماره آزمون	حجم نمونه	متغیر
نرمال	۰/۵۰۷	۰/۸۲۳	۳۴۰	سودمندی درک شده
نرمال	۰/۴۷۳	۰/۸۴۵	۳۴۰	سهولت استفاده درک شده
نرمال	۰/۶۳۶	۰/۷۴۵	۳۴۰	اعتماد
نرمال	۰/۲۶۳	۱/۰۰۷	۳۴۰	نگرش
نرمال	۰/۲۵۰	۱/۰۲۰	۳۴۰	مزایای درک شده
نرمال	۰/۲۰۱	۱/۰۷۱	۳۴۰	تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی

* در سطح ۰/۰۵ معنی دار

۴-۴- بررسی وضع موجود متغیرهای مورد مطالعه

برای بررسی وضعیت متغیرهای مورد مطالعه از آزمون t یک نمونه‌ای استفاده شد (به دلیل نرمال بودن متغیر). نتایج حاصل از این آزمون در جدول ذیل ذکر شده است.

جدول ۴-۸. نتایج آزمون t یک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت موجود متغیرهای مطالعه

میانگین نظری = ۳/۰					
متغیر	میانگین مشاهده شده	انحراف معیار	آماره t	درجه آزادی	p
سودمندی درک شده	۳/۹	۰/۷	۲۱/۳۳۰	۳۳۹	<۰/۰۰۱*
سهولت استفاده درک شده	۳/۷	۰/۸	۱۴/۸۰۳	۳۳۹	<۰/۰۰۱*
اعتماد	۳/۹	۰/۷	۱۱/۸۴۷	۳۳۹	<۰/۰۰۱*
نگرش	۳/۸	۰/۷	۲۰/۲۴۱	۳۳۹	<۰/۰۰۱*
مزایای درک شده	۳/۹	۰/۷	۲۱/۱۰۰	۳۳۹	<۰/۰۰۱*
تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی	۳/۶	۰/۸	۱۵/۵۳۷	۳۳۹	<۰/۰۰۱*

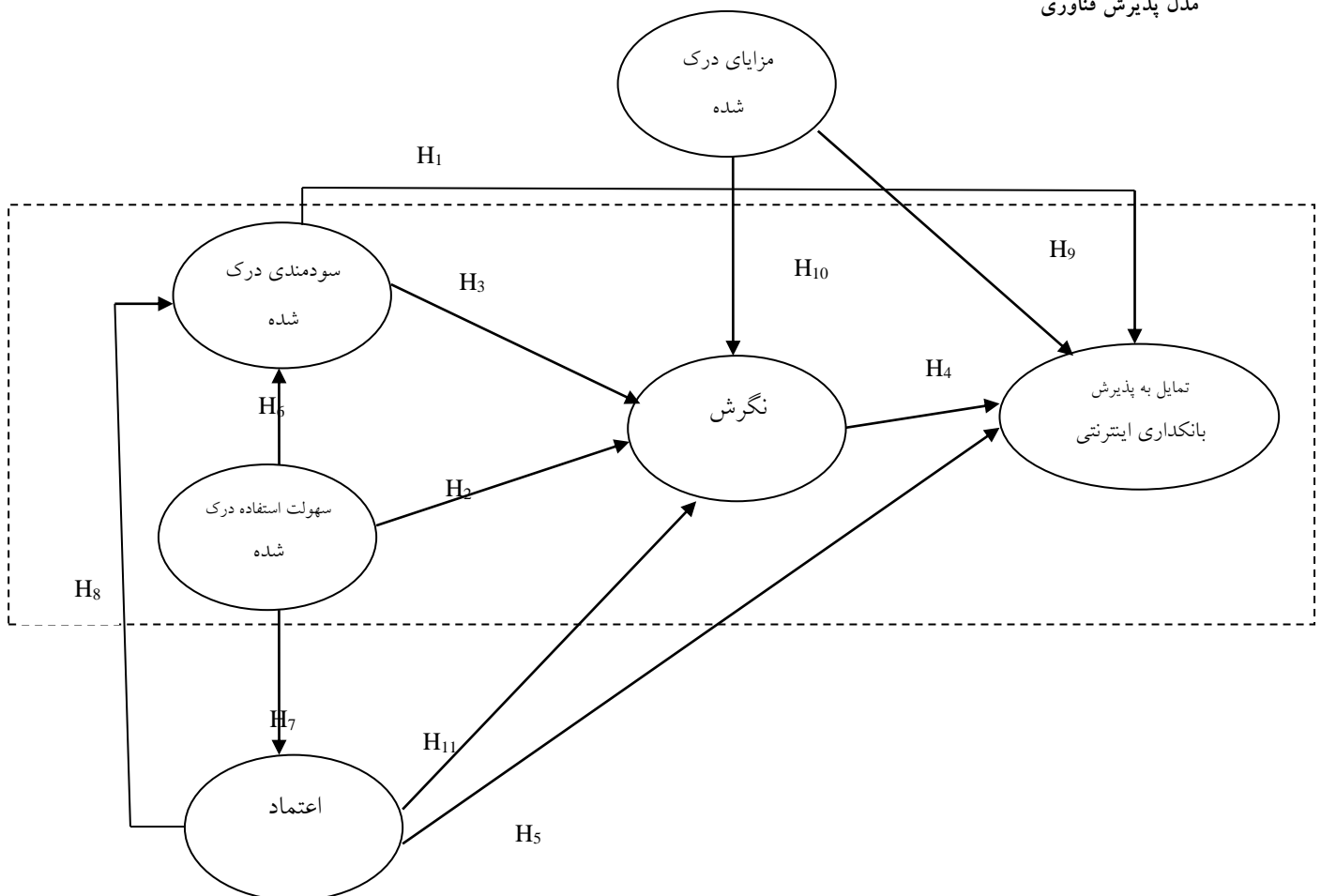
* در سطح ۰/۰۵ معنی دار

نتایج حاصل از آزمون t یک نمونه‌ای نشان می‌دهد که سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، اعتماد، نگرش، مزایای درک شده و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی بیشتر از حد متوسط است ($p < 0/05$) و میانگین مشاهده شده بیشتر از $3/0$.

۴-۵- یافته‌های تحلیلی اصلی (بررسی فرضیه‌های تحقیق)

هدف اصلی این تحقیق ارائه مدلی برای بررسی رابطه بین اعتماد و مزایای درک شده با پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز می‌باشد. پس از مرور ادبیات و مطالعات میدانی مدل مفهومی به صورت زیر ارائه شد.

مدل پذیرش فناوری



شکل ۴-۱. مدل مفهومی

۴-۵-۱- همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه

قبل از بررسی فرضیات تحقیق و بررسی روابط علی میان متغیرهای مطالعه با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۴-۹. ماتریس همبستگی متغیرهای اصلی مطالعه

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. سودمندی درک شده	۱/۰۰۰					
۲. سهولت استفاده درک شده	۰/۶۴۹	۱/۰۰۰				
۳. اعتماد	۰/۵۳۶	۰/۴۶۸	۱/۰۰۰			
۴. نگرش	۰/۶۳۲	۰/۵۹۷	۰/۵۲۴	۱/۰۰۰		
۵. مزایای درک شده	۰/۸۱۶	۰/۶۲۴	۰/۵۸۱	۰/۶۰۵	۱/۰۰۰	
۶. تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی	۰/۵۵۸	۰/۶۱۲	۰/۶۰۷	۰/۷۱۰	۰/۵۸۰	۱/۰۰۰

*تمام همبستگی‌ها در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار

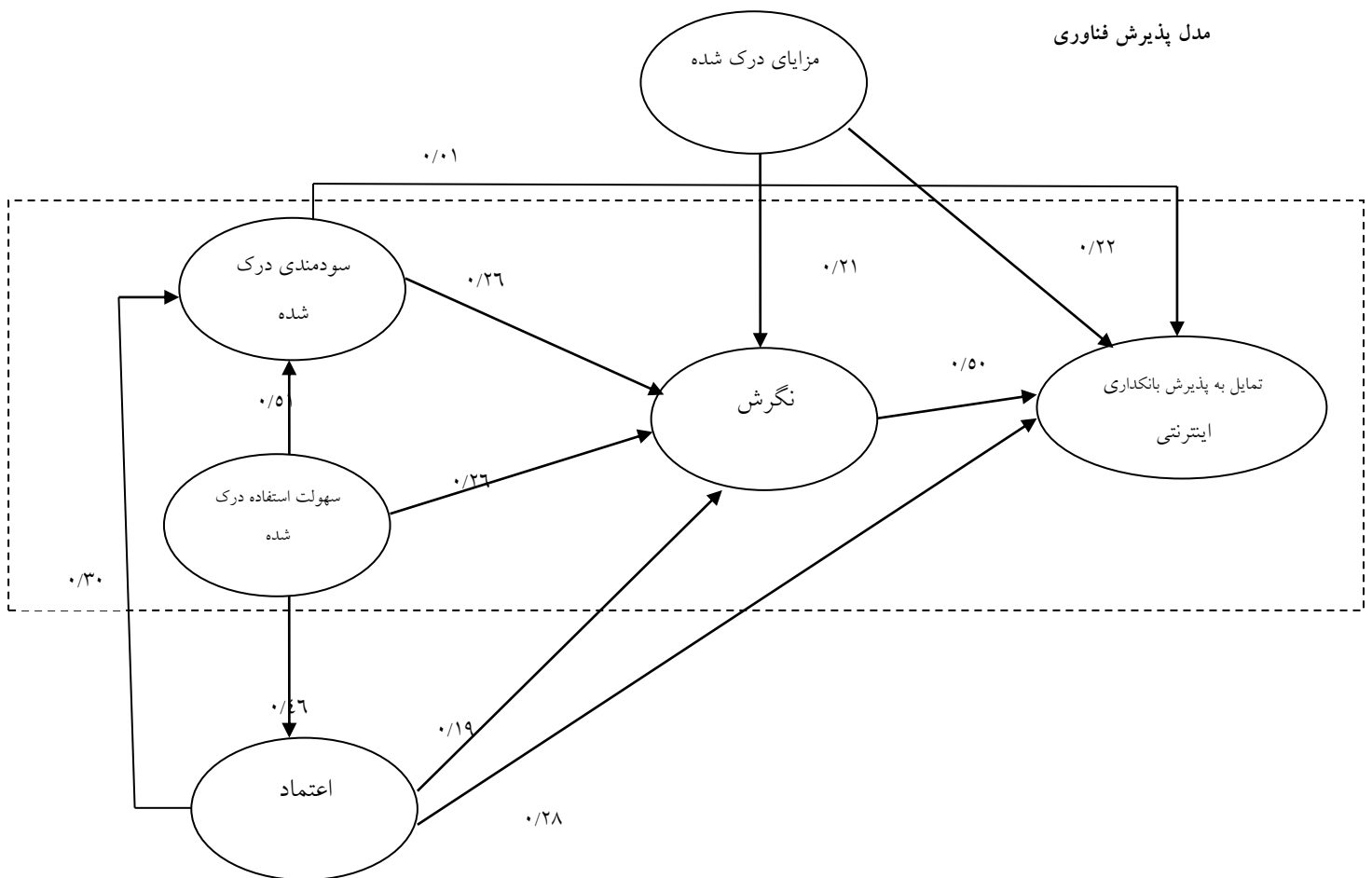
نتایج همبستگی نشان می‌دهد که کلیه روابط بین شاخص‌های مورد بررسی معنی‌دار و به صورت مستقیم است ($P < 0/01$). ضعیف‌ترین رابطه مربوط به رابطه بین متغیرهای سهولت استفاده درک شده و اعتماد (همبستگی برابر ۰/۴۶۸) و قوی‌ترین رابطه مربوط به رابطه بین متغیرهای سودمندی درک شده و مزایای درک شده (ضریب همبستگی برابر ۰/۸۱۶) می‌باشد.

۴-۵-۲- بررسی فرضیات تحقیق در قالب مدل معادلات ساختاری

جهت بررسی روابط علی میان متغیرهای مطالعه فوق از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار آموس استفاده شد. نتایج برازش مدل در شکل ذیل نشان داده شده است. اثرات مستقیم و غیرمستقیم بین مسیرها در جداول بعد ذکر شده است. همچنین شاخص‌های نیکویی برازش در جدول ذیل آورده شده است. بر اساس شاخص‌های نیکویی برازش، مدل برازش داده شده از مناسبت برخوردار است. مقدار جذر میانگین مجذرات خطای تقریباً مدل برابر ۰/۰۶۴ است که نشان‌دهنده برازش خوب مدل است. همچنین، خلاصه نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌های پژوهش و نتایج به دست آمده از اثرات استاندارد شده در ادامه آورده شده است.

جدول ۴-۱۰. شاخص‌های برازش برای مدل

شاخص	درجه آزادی/کای دو	'RMSEA	'GFI	'AGFI	'CFI	'NFI	'IFI
مقدار محاسبه شده	۲/۸	۰/۰۶۴	۰/۹۲	۰/۸۳	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۹۳
سطح قابل قبول	<۵	<۰/۱	>۰/۹۰	>۰/۸۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰
نتیجه	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب



شکل ۴-۲. مقادیر ضرایب استاندارد شده حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی مدل مفهومی

- (^۱) ((Root-mean-square error of approximation)) جذر میانگین مجزورات خطای تقریب
 (^۲) ((Goodness-of-fit index)) شاخص نیکویی برازش
 (^۳) ((Adjusted goodness-of-fit index)) شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته
 (^۴) ((Comparative fit index)) شاخص برازندگی تطبیقی
 (^۵) ((Normed fit index)) شاخص برازندگی هنجار شده
 (^۶) ((Incremental fit index)) شاخص برازندگی افزایش

۴-۲-۵-۱- فرضیه ۱: بین سودمندی درک شده و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد.

با توجه به شکل ۴-۱ رابطه مثبت و معنی داری بین سودمندی درک شده و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز وجود ندارد ($P > 0/05$ و $\gamma = 0/01$)؛ بنابراین فرضیه تأیید نمی‌شود.

۴-۲-۵-۲- فرضیه ۲: بین سهولت استفاده درک شده و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.

با توجه به نگاره ۴-۱ رابطه مثبت و معنی داری بین سودمندی درک شده و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز وجود دارد ($P < 0/05$ و $\gamma = 0/26$)؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. ضریب رگرسیون بین سودمندی درک شده و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در میزان سودمندی درک شده، میزان نگرش مثبت مشتریان در معادل $0/26$ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد کرد. بر اساس مقدار R^2 ، $6/76$ درصد از تغییرات نگرش مثبت مشتریان توسط سودمندی درک شده توضیح داده می‌شود.

۴-۲-۵-۳- فرضیه ۳: بین سودمندی درک شده و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز در پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.

با توجه به شکل ۴-۱ رابطه مثبت و معنی داری بین سهولت استفاده درک شده و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز وجود دارد ($P < 0/05$ و $\gamma = 0/26$)؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. ضریب رگرسیون بین سهولت استفاده درک شده و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در میزان سهولت استفاده درک شده، میزان نگرش مثبت مشتریان در معادل $0/26$ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد کرد. بر اساس مقدار R^2 ، $6/76$ درصد از تغییرات نگرش مثبت مشتریان توسط سهولت استفاده درک شده توضیح داده می‌شود.

۴-۲-۵-۴- فرضیه ۴: بین نگرش مثبت و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد.

با توجه به شکل ۴-۱ رابطه مثبت و معنی داری بین نگرش مثبت و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز وجود دارد ($P < 0/05$ و $\gamma = 0/50$)؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. ضریب رگرسیون بین نگرش مثبت و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در میزان نگرش مثبت، میزان تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان در معادل $0/50$ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد

کرد. بر اساس مقدار R^2 ، ۲۵/۰۰ درصد از تغییرات تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان توسط نگرش مثبت توضیح داده می‌شود.

۴-۲-۵-۵ فرضیه ۵: بین اعتماد مشتریان و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد.

با توجه به شکل ۴-۱ رابطه مثبت و معنی داری بین اعتماد مشتریان و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز وجود دارد ($P < ۰/۰۵$ و $\gamma = ۰/۲۸$)؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. ضریب رگرسیون بین اعتماد مشتریان و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در میزان اعتماد مشتریان، میزان تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان در معادل ۰/۲۸ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد کرد. بر اساس مقدار R^2 ، ۷/۸۴ درصد از تغییرات تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان توسط اعتماد مشتریان توضیح داده می‌شود.

۴-۲-۵-۶ فرضیه ۶: بین سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد.

با توجه به شکل ۴-۱ رابطه مثبت و معنی داری بین سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز وجود دارد ($P < ۰/۰۵$ و $\gamma = ۰/۵۱$)؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. ضریب رگرسیون بین سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در میزان سهولت استفاده درک شده، میزان سودمندی درک شده در بین مشتریان در معادل ۰/۵۱ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد کرد. بر اساس مقدار R^2 ۲۶/۰۱ درصد از تغییرات سودمندی درک شده در بین مشتریان توسط سهولت استفاده درک شده توضیح داده می‌شود.

۴-۲-۵-۷ فرضیه ۷: بین سهولت استفاده درک شده و اعتماد مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد. با توجه به شکل ۴-۱ رابطه مثبت و معنی داری بین سهولت استفاده درک شده و اعتماد مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز وجود دارد ($P < ۰/۰۵$ و $\gamma = ۰/۴۶$)؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. ضریب رگرسیون بین سهولت استفاده درک شده و اعتماد مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در میزان سهولت استفاده درک شده، میزان اعتماد مشتریان در معادل ۰/۴۶ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد کرد. بر اساس مقدار R^2 ، ۲۱/۱۶ درصد از تغییرات اعتماد مشتریان توسط سهولت استفاده درک شده توضیح داده می‌شود.

۴-۵-۲-۸- فرضیه ۸: بین اعتماد و سودمندی درک شده در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد. با توجه به شکل ۴-۱ رابطه مثبت و معنی داری بین اعتماد و سودمندی درک شده در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز وجود دارد ($P < 0/05$ و $\gamma = 0/30$)؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. ضریب رگرسیون بین اعتماد و سودمندی درک شده در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در میزان اعتماد، میزان سودمندی درک شده در بین مشتریان در معادل $0/30$ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد کرد. بر اساس مقدار R^2 ، $9/00$ درصد از تغییرات سودمندی درک شده در بین مشتریان توسط اعتماد توضیح داده می‌شود.

۴-۵-۲-۹- فرضیه ۹: بین مزایای درک شده و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد.

با توجه به نگاره ۴-۱ رابطه مثبت و معنی داری بین مزایای درک شده و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز وجود دارد ($P < 0/05$ و $\gamma = 0/22$)؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. ضریب رگرسیون بین مزایای درک شده و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در میزان مزایای درک شده، میزان تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان در معادل $0/22$ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد کرد. بر اساس مقدار R^2 ، $4/84$ درصد از تغییرات تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان توسط مزایای درک شده توضیح داده می‌شود.

۴-۵-۲-۱۰- فرضیه ۱۰: بین مزایای درک شده و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز در پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.

با توجه به شکل ۴-۱ رابطه مثبت و معنی داری بین مزایای درک شده و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز وجود دارد ($P < 0/05$ و $\gamma = 0/21$)؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. ضریب رگرسیون بین مزایای درک شده و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در میزان مزایای درک شده، میزان نگرش مثبت مشتریان در معادل $0/21$ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد کرد. بر اساس مقدار R^2 ، $4/41$ درصد از تغییرات نگرش مثبت مشتریان توسط مزایای درک شده توضیح داده می‌شود.

۴-۵-۲-۱۱-فرضیه ۱۱: بین اعتماد مشتریان و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز در پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.

با توجه به شکل ۴-۱ رابطه مثبت و معنی داری بین اعتماد مشتریان و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز در پذیرش بانکداری اینترنتی وجود دارد ($P < 0/05$ و $\gamma = 0/19$)؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. ضریب رگرسیون بین اعتماد مشتریان و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز در پذیرش بانکداری اینترنتی نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در میزان اعتماد مشتریان، میزان نگرش مثبت مشتریان در بین مشتریان در معادل $0/19$ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد کرد. بر اساس مقدار R^2 ، $3/61$ درصد از تغییرات نگرش مثبت مشتریان در بین مشتریان توسط اعتماد مشتریان توضیح داده می‌شود.

خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ذیل آورده شده است.

جدول ۴-۱۱. خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	میزان اثر	P	نتیجه	نوع رابطه
۱- بین سودمندی درک شده با تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد.	۰/۰۱	۰/۹۰۰	رد	-
۲- بین سهولت استفاده درک شده با نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.	۰/۲۶	$< 0/001^*$	تأیید	رابطه مستقیم
۳- بین سودمندی درک شده با نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.	۰/۲۶	$< 0/001^*$	تأیید	رابطه مستقیم
۴- بین نگرش مثبت با تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد.	۰/۵۰	$< 0/001^*$	تأیید	رابطه مستقیم
۵- بین اعتماد با تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد	۰/۲۸	$< 0/001^*$	تأیید	رابطه مستقیم
۶- بین سهولت استفاده درک شده با سودمندی درک شده در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.	۰/۵۱	$< 0/001^*$	تأیید	رابطه مستقیم

۰/۴۶	* $0/001$	تأیید	رابطه مستقیم	۷- بین سهولت استفاده درک شده با اعتماد مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.
۰/۳۰	* $0/001$	تأیید	رابطه مستقیم	۸- بین اعتماد با سودمندی درک شده به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد.
۰/۲۲	* $0/001$	تأیید	رابطه مستقیم	۹- بین مزایای درک شده با تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد.
۰/۲۱	* $0/001$	تأیید	رابطه مستقیم	۱۰- بین مزایای درک شده با نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.
۰/۱۹	* $0/001$	تأیید	رابطه مستقیم	۱۱- بین اعتماد با نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.

جدول ۴-۱۲. ضرایب مسیر و معنی‌داری آن‌ها و بررسی فرضیه‌های پژوهش در مدل مسیر اصلی

نوع ارتباط	وجود ارتباط	آماره t^*	ضریب مسیر	رابطه مورد بررسی
-	ندارد	۰/۱	۰/۰۱	سودمندی درک شده ← تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی
مستقیم	دارد	۵/۱	۰/۲۶	سهولت استفاده درک شده ← نگرش مثبت
مستقیم	دارد	۴/۹	۰/۲۶	سودمندی درک شده ← نگرش مثبت
مستقیم	دارد	۱۰/۴	۰/۵۰	نگرش مثبت ← تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی
مستقیم	دارد	۶/۵	۰/۲۸	اعتماد ← تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی
مستقیم	دارد	۱۱/۶	۰/۵۱	سهولت استفاده درک شده ← سودمندی درک شده
مستقیم	دارد	۹/۷	۰/۴۶	سهولت استفاده درک شده ← اعتماد مشتریان
مستقیم	دارد	۶/۸	۰/۳۰	اعتماد ← سودمندی درک شده
مستقیم	دارد	۴/۷	۰/۲۲	مزایای درک شده ← تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی
مستقیم	دارد	۴/۵	۰/۲۱	مزایای درک شده ← نگرش مثبت مشتریان
مستقیم	دارد	۴/۲	۰/۱۹	اعتماد ← نگرش مثبت مشتریان

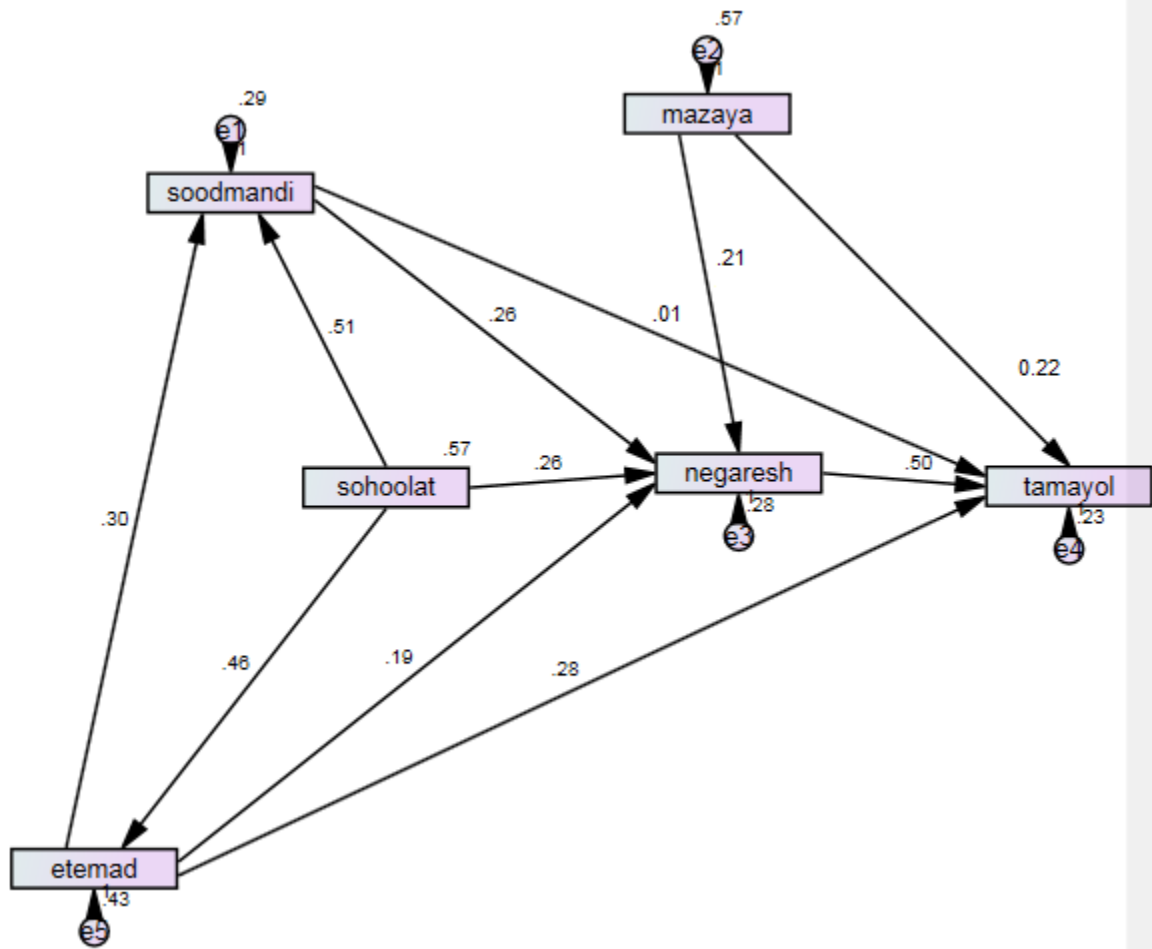
* مقادیر بزرگ‌تر از ۱/۹۶ معنی‌دار در سطح ۰/۰۵

جدول ۴-۱۳. اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل در مدل نهایی برای بررسی رابطه بین اعتماد و مزایای درک شده با پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز

اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	رابطه
۰/۱۴	۰/۲۶*۰/۵۰	۰/۰۱	سودمندی درک شده ← تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی
۰/۴۳	۰/۴۶*۰/۳۰*۰/۲۶+۰/۵۱*۰/۲۶	۰/۲۶	سهولت استفاده درک شده ← نگرش مثبت
۰/۲۶	-	۰/۲۶	سودمندی درک شده ← نگرش مثبت
۰/۵۰	-	۰/۵۰	نگرش مثبت ← تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی
۰/۴۲	۰/۳۰*۰/۲۶*۰/۵۰+۰/۳۰*۰/۰۱+۰/۱۹*۰/۵۰	۰/۲۸	اعتماد ← تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی
۰/۶۵	۰/۴۶*۰/۳۰	۰/۵۱	سهولت استفاده درک شده ← سودمندی درک شده
۰/۴۶	-	۰/۴۶	سهولت استفاده درک شده ← اعتماد مشتریان
۰/۳۰	-	۰/۳۰	اعتماد ← سودمندی درک شده
۰/۲۲	-	۰/۲۲	مزایای درک شده ← تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی
۰/۲۱	-	۰/۲۱	مزایای درک شده ← نگرش مثبت مشتریان
۰/۲۷	۰/۳۰*۰/۲۶	۰/۱۹	اعتماد ← نگرش مثبت مشتریان
۰/۲۲	۰/۴۶*۰/۳۰*۰/۲۶*۰/۵۰+۰/۴۶*۰/۳۰*۰/۰۱+	-	سهولت استفاده درک شده ← تمایل به پذیرش بانکداری
	۰/۵۱*۰/۲۶*۰/۵۰+۰/۵۱*۰/۰۱+۰/۲۶*۰/۵۰		اینترنتی

در جدول ۴-۱۳ اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای پیش‌بین بر متغیرهای وابسته نشان داده شده است. در جدول مذکور اثر مستقیم معادل ضریب استاندارد شده متغیرهای رگرسیون چندگانه و زمانی است که تغییر در متغیر X منجر به تغییر در متغیر Y می‌شود ($Y \leftarrow X$). در واقع در اثر مستقیم، هر متغیر مستقیماً خودش روی معلول اثر می‌گذارد. اثر غیرمستقیم هر متغیر برابر است با حاصل ضرب ضرایب مسیر کلیه متغیرهای یک مسیر منتهی به متغیر وابسته مذکور است ($Y \leftarrow Z \leftarrow X$). اثر کل نیز نشان‌دهنده مجموع اثرهای مستقیم و غیرمستقیم هر متغیر است. در واقع در اثر غیرمستقیم هر متغیر از طریق همبستگی بین متغیرهای دیگر روی معلول اثر می‌گذارد.

بر اساس ضرایب تعیین چندگانه، ۲۱/۱۶ درصد از تغییرات اعتماد مشتریان توسط متغیر سهولت استفاده درک شده تبیین شده است. همچنین ۴۹/۱۲ درصد از تغییرات سودمندی درک شده توسط متغیرهای اعتماد مشتریان و سهولت استفاده درک شده تبیین شده است. به علاوه ۴۰/۰۱ درصد از تغییرات نگرش مثبت توسط متغیرهای اعتماد مشتریان، سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده و مزایای درک شده تبیین شده است. در نهایت ۵۰/۳۴ درصد از تغییرات تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی توسط متغیرهای اعتماد مشتریان، سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، مزایای درک شده و نگرش مثبت تبیین شده است.



خروجی مدل

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
etemad <--- sohoolat	.458	.047	9.742	***	
soodmandi <--- sohoolat	.510	.044	11.616	***	
soodmandi <--- etemad	.304	.045	6.788	***	
negaresh <--- sohoolat	.280	.054	5.138	***	
negaresh <--- soodmandi	.281	.057	4.934	***	
negaresh <--- mazaya	.207	.074	4.116	***	
negaresh <--- etemad	.203	.049	4.153	***	
tamayol <--- soodmandi	.013	.173	.075	.900	
tamayol <--- mazaya	.230	.051	4.519	***	
tamayol <--- negaresh	.499	.048	10.401	***	
tamayol <--- etemad	.287	.044	6.527	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
etemad <--- sohoolat	.468
soodmandi <--- sohoolat	.510
soodmandi <--- etemad	.298
negaresh <--- sohoolat	.261
negaresh <--- soodmandi	.263
negaresh <--- mazaya	.215
negaresh <--- etemad	.193
tamayol <--- soodmandi	.014
tamayol <--- mazaya	.224
tamayol <--- negaresh	.501
tamayol <--- etemad	.282

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e7	.571	.044	13.019	***	
e2	.427	.033	13.019	***	
e1	.291	.022	13.019	***	
e5	.568	.044	13.019	***	
e3	.276	.021	13.019	***	
e4	.233	.018	13.019	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
sohoolat	.000
etemad	.212
mazaya	.000
soodmandi	.491
negaresh	.400
tamayol	.503

Matrices (Group number 1 - Default model)

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	17	11.116	4	.000	2.779
Saturated model	21	.000	0		
Independence model	6	1277.394	15	.000	85.160

	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.172	.921	.829	.852
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.291	.348	.088	.249

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.661	.273	.663	.276	.920
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.267	.176	.176
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	429.517	364.839	501.600
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1262.394	1148.812	1383.354

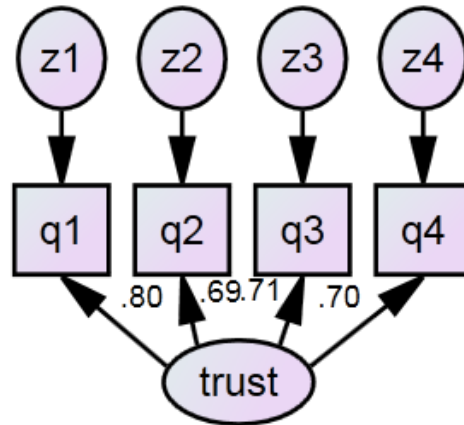
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.279	1.267	1.076	1.480
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.768	3.724	3.389	4.081

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.066	.019	.118	.000
Independence model	.498	.475	.522	.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	467.517	468.234	532.609	549.609
Saturated model	42.000	42.886	122.408	143.408
Independence model	1289.394	1289.647	1312.368	1318.368
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.379	1.188	1.592	1.381
Saturated model	.124	.124	.124	.127
Independence model	3.804	3.468	4.160	3.804

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	8	11
Independence model	7	9

Minimization: .000
Miscellaneous: .142
Bootstrap: .000
Total: .142



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
q1 <--- trust	1.000				
q2 <--- trust	.802	.071	11.320	***	
q3 <--- trust	.794	.064	12.388	***	
q4 <--- trust	.866	.076	11.433	***	

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	6.811	2	.033	3.405
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	446.670	6	.000	74.445

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.985	.954	.989	.967	.989
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.025	.990	.948	.198
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.448	.548	.246	.329

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.084	.020	.157	.152
Independence model	.465	.429	.503	.000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
q5 <--- pb	1.000				
q6 <--- pb	.949	.074	12.785	***	
q7 <--- pb	.998	.090	11.142	***	
q8 <--- pb	.805	.082	9.858	***	

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	39.762	2	.000	19.881
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	518.089	6	.000	86.348

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.059	.941	.706	.188
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.486	.526	.209	.315

Baseline Comparisons

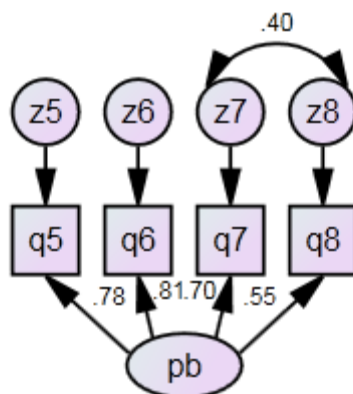
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.923	.770	.927	.779	.926
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.063	.025	.103	.000
Independence model	.502	.466	.539	.000

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
z7 <--> z8	20.283	.142
z6 <--> z7	6.055	-.075
z5 <--> z8	12.468	-.132
z5 <--> z6	19.515	.162



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	9	2.752	1	.097	2.752
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	518.089	6	.000	86.348

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.013	.996	.960	.100
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.486	.526	.209	.315

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.995	.968	.997	.979	.997
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.072	.000	.179	.235
Independence model	.502	.466	.539	.000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
q9 <--- pu	1.000				
q10 <--- pu	1.466	.132	11.139	***	
q11 <--- pu	1.356	.127	10.665	***	
q12 <--- pu	1.186	.129	9.232	***	

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	13.092	2	.001	6.546
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	473.436	6	.000	78.906

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.036	.982	.910	.196
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.448	.547	.246	.328

Baseline Comparisons

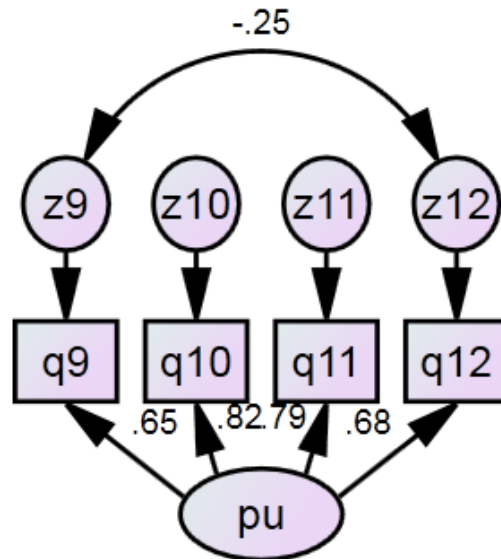
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.972	.917	.976	.929	.976
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.082	.068	.128	.018
Independence model	.479	.443	.516	.000

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
z9 <--> z12	9.823	-.123



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	9	.671	1	.413	.671
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	473.436	6	.000	78.906

RMR, GFI

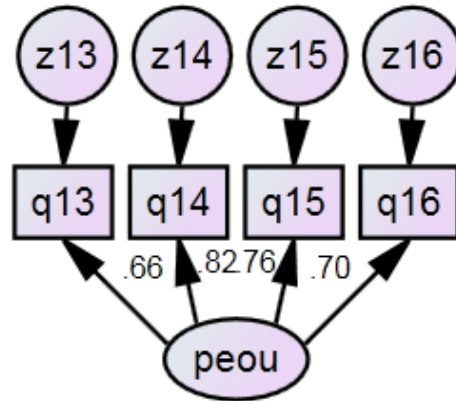
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.008	.999	.990	.100
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.448	.547	.246	.328

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.999	.992	1.001	1.004	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.134	.581
Independence model	.479	.443	.516	.000



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
q13 <--- peou	1.000				
q14 <--- peou	1.274	.109	11.721	***	
q15 <--- peou	1.057	.095	11.168	***	
q16 <--- peou	1.151	.106	10.813	***	

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	2.397	2	.302	1.199
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	483.735	6	.000	80.623

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.016	.996	.982	.199
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.499	.529	.215	.318

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.995	.985	.999	.998	.999
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.024	.000	.113	.558
Independence model	.485	.449	.522	.000

مدل اندازه‌گیری تمایل به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
q17 <--- intention	1.000				
q18 <--- intention	1.063	.060	17.610	***	
q19 <--- intention	.967	.067	14.519	***	
q20 <--- intention	.905	.067	13.551	***	

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	38.394	2	.000	19.197
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	713.041	6	.000	118.840

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.049	.945	.726	.189
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.586	.450	.083	.270

Baseline Comparisons

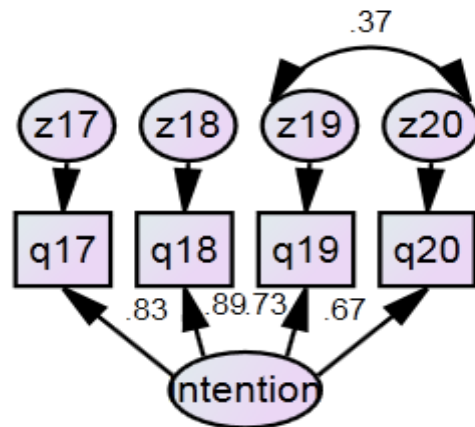
Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.946	.838	.949	.846	.949
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.082	.071	.198	.000
Independence model	.590	.553	.627	.000

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
z19 <--> z20	25.765	.162
z18 <--> z20	10.129	-.092
z17 <--> z19	9.681	-.088
z17 <--> z18	10.931	.083



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	9	4.250	1	.039	4.250
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	713.041	6	.000	118.840

RMR, GFI

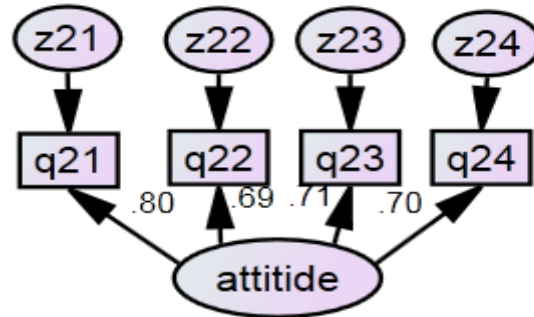
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.013	.994	.938	.099
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.586	.450	.083	.270

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.994	.964	.995	.972	.995
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.098	.018	.201	.128
Independence model	.590	.553	.627	.000



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
q21 <--- attitude	1.000				
q22 <--- attitude	.802	.071	11.320	***	
q23 <--- attitude	.794	.064	12.388	***	
q24 <--- attitude	.866	.076	11.433	***	

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	6.811	2	.033	3.405
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	446.670	6	.000	74.445

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.985	.954	.989	.967	.989
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.044	.020	.097	.152
Independence model	.465	.429	.503	.000

۶-۴- خلاصه فصل

در این فصل به توصیف شاخص‌های جمعیت شناختی و همچنین توصیف متغیرهای پژوهش توسط توزیع فراوانی و آماره‌های توصیفی پرداخته شد. در قسمت تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته شد.

فصل پنجم:
بحث و تفسیر، نتیجه گیری و
جمع بندی

۱-۵- مقدمه

هر تحقیقی در پی دستیابی به اهدافی صورت می‌گیرد که نتایج آن نشان‌دهنده میزان دستیابی به آن اهداف می‌باشد. در این فصل ابتدا به نتایج حاصل از تحلیل توصیفی و سپس به نتایج تحلیل استنباطی پرداخته شد و به محدودیت‌های این پژوهش اشاره شد در پایان هم پیشنهادهایی مبتنی بر نتایج تحقیق در چارچوب پیشنهادهای کاربردی و پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی ارائه شده است.

۲-۵- نتایج حاصل از تحلیل‌های آمار توصیفی

۱-۲-۵- جنسیت

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ۶۹٫۷ درصد افراد پاسخ‌دهنده مرد و ۳۰٫۳ درصد آن‌ها را زنان تشکیل می‌دهند.

۲-۲-۵- سن

یافته‌های این پژوهش در زمینه سن پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد از ۳۲۷ فرد پاسخگو ۱۷۸ نفر (۵۴/۴ درصد) کمتر از ۳۰ سال، ۹۳ نفر (۲۸/۴ درصد) بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۵ نفر (۱۳/۸ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۱ نفر (۳/۴ درصد) بیشتر از ۵۱ سال سن داشته‌اند.

۳-۲-۵- نوع تحصیلات

یافته‌های این پژوهش در زمینه تحصیلات پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که از ۳۳۳ فرد پاسخگو، ۴۴ نفر (۱۳/۳ درصد) تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۱۱۰ نفر (۳۳/۰ درصد) تحصیلات فوق‌دیپلم، ۱۲۰ نفر (۳۶/۰ درصد) تحصیلات لیسانس و ۵۹ نفر (۱۷/۷ درصد) تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر داشته‌اند.

۴-۲-۵- سابقه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی

از ۳۴۰ فرد موردبررسی، ۲۰ نفر سابقه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی خود را مشخص نکرده بودند. از ۳۲۰ فرد پاسخگو ۱۰۲ نفر (۳۱/۹ درصد) کمتر از ۱ سال، ۱۳۹ نفر (۴۳/۴ درصد) بین ۱ تا ۳ سال، ۵۷ نفر (۱۷/۸ درصد) بین ۳ تا ۵ سال و ۲۲ نفر (۶/۹ درصد) بیشتر از ۵ سال سابقه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی داشته‌اند.

۳-۵- آمار استنباطی

۱-۳-۵- نتایج آزمون t یک نمونه‌ای

نتایج حاصل از آزمون t یک نمونه‌ای نشان می‌دهد که سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، اعتماد، نگرش، مزایای درک شده و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی بیشتر از حد متوسط است ($p < 0/05$) و میانگین مشاهده‌شده بیشتر از ۳/۰).

۵-۳-۲- نتایج همبستگی بین متغیرهای تحقیق

نتایج همبستگی نشان می‌دهد که کلیه روابط بین شاخص‌های موردبررسی معنی‌دار و به‌صورت مستقیم است ($P < 0/01$). ضعیف‌ترین رابطه مربوط به رابطه بین متغیرهای سهولت استفاده درک شده و اعتماد (همبستگی برابر $0/468$) و قوی‌ترین رابطه مربوط به رابطه بین متغیرهای سودمندی درک شده و مزایای درک شده (ضریب همبستگی برابر $0/816$) می‌باشد.

۵-۳-۳- بررسی فرضیات تحقیق در قالب مدل معادلات ساختاری

فرضیه ۱: بین سودمندی درک شده و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد.

با توجه به رابطه مثبت و معنی‌داری بین سودمندی درک شده و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز وجود ندارد ($P > 0/05$ و $\gamma = 0/01$)؛ بنابراین فرضیه تأیید نمی‌شود.

فرضیه ۲: بین سهولت استفاده درک شده و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.

با توجه به رابطه مثبت و معنی‌داری بین سودمندی درک شده و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز وجود دارد ($P < 0/05$ و $\gamma = 0/26$). بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. ضریب رگرسیون بین سودمندی درک شده و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در میزان سودمندی درک شده، میزان نگرش مثبت مشتریان در معادل $0/26$ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد کرد. بر اساس مقدار R^2 ، حدود $6/76$ درصد از تغییرات نگرش مثبت مشتریان توسط سودمندی درک شده توضیح داده می‌شود.

فرضیه ۳: بین سودمندی درک شده و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.

با توجه به رابطه مثبت و معنی‌داری بین سهولت استفاده درک شده و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز وجود دارد ($P < 0/05$ و $\gamma = 0/26$)؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. ضریب رگرسیون بین سهولت استفاده درک شده و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در میزان سهولت استفاده درک شده، میزان نگرش مثبت مشتریان در معادل $0/26$ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد کرد. بر اساس مقدار R^2 ، حدود $6/76$ درصد از تغییرات نگرش مثبت مشتریان توسط سهولت استفاده درک شده توضیح داده می‌شود.

فرضیه ۴: بین نگرش مثبت و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد.

با توجه به رابطه مثبت و معنی داری بین نگرش مثبت و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز وجود دارد ($P < 0/05$ و $\gamma = 0/50$)؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. ضریب رگرسیون بین نگرش مثبت و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در میزان نگرش مثبت، میزان تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان در معادل $0/50$ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد کرد. بر اساس مقدار R^2 حدود ۲۵ درصد از تغییرات تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان توسط نگرش مثبت توضیح داده می‌شود.

فرضیه ۵: بین اعتماد مشتریان و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد.

با توجه به رابطه مثبت و معنی داری بین اعتماد مشتریان و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز وجود دارد ($P < 0/05$ و $\gamma = 0/28$)؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. ضریب رگرسیون بین اعتماد مشتریان و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در میزان اعتماد مشتریان، میزان تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان در معادل $0/28$ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد کرد. بر اساس مقدار R^2 حدود $7/84$ درصد از تغییرات تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان توسط اعتماد مشتریان توضیح داده می‌شود.

فرضیه ۶: بین سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.

با توجه به رابطه مثبت و معنی داری بین سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز وجود دارد ($P < 0/05$ و $\gamma = 0/51$)؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. ضریب رگرسیون بین سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در میزان سهولت استفاده درک شده، میزان سودمندی درک شده در بین مشتریان در معادل $0/51$ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد کرد. بر اساس مقدار R^2 حدود $26/01$ درصد از تغییرات سودمندی درک شده در بین مشتریان توسط سهولت استفاده درک شده توضیح داده می‌شود.

فرضیه ۷: بین سهولت استفاده درک شده و اعتماد مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.

با توجه به رابطه مثبت و معنی داری بین سهولت استفاده درک شده و اعتماد مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز وجود دارد ($P < 0/05$ و $\gamma = 0/46$)؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. ضریب رگرسیون بین سهولت استفاده درک شده و اعتماد مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در میزان سهولت استفاده درک شده، میزان اعتماد مشتریان در معادل $0/46$ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد کرد. بر اساس مقدار R^2 حدود $21/16$ درصد از تغییرات اعتماد مشتریان توسط سهولت استفاده درک شده توضیح داده می‌شود.

فرضیه ۸: بین اعتماد و سودمندی درک شده در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.

با توجه به رابطه مثبت و معنی داری بین اعتماد و سودمندی درک شده در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز وجود دارد ($P < 0/05$ و $\gamma = 0/30$)؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. ضریب رگرسیون بین اعتماد و سودمندی درک شده در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در میزان اعتماد، میزان سودمندی درک شده در بین مشتریان در معادل $0/30$ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد کرد. بر اساس مقدار R^2 حدود 9 درصد از تغییرات سودمندی درک شده در بین مشتریان توسط اعتماد توضیح داده می‌شود.

فرضیه ۹: بین مزایای درک شده و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد.

با توجه به رابطه مثبت و معنی داری بین مزایای درک شده و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز وجود دارد ($P < 0/05$ و $\gamma = 0/22$)؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. ضریب رگرسیون بین مزایای درک شده و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در میزان مزایای درک شده، میزان تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان در معادل $0/22$ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد کرد. بر اساس مقدار R^2 ، حدود $4/84$ درصد از تغییرات تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان توسط مزایای درک شده توضیح داده می‌شود.

فرضیه ۱۰: بین مزایای درک شده و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.

با توجه به رابطه مثبت و معنی داری بین مزایای درک شده و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز وجود دارد ($P < 0/05$ و $\gamma = 0/21$)؛ بنابراین فرضیه تایید می‌شود. ضریب رگرسیون بین مزایای درک شده و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در میزان مزایای درک شده، میزان نگرش مثبت مشتریان در معادل $0/21$ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد کرد. بر اساس مقدار R^2 حدود $4/41$ درصد از تغییرات نگرش مثبت مشتریان توسط مزایای درک شده توضیح داده می‌شود.

فرضیه ۱۱: بین اعتماد مشتریان و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.

با توجه به نگاره رابطه مثبت و معنی داری بین اعتماد مشتریان و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز در پذیرش بانکداری اینترنتی وجود دارد ($P < 0/05$ و $\gamma = 0/19$)؛ بنابراین فرضیه تایید می‌شود. ضریب رگرسیون بین اعتماد مشتریان و نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز در پذیرش بانکداری اینترنتی نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در میزان اعتماد مشتریان، میزان نگرش مثبت مشتریان در بین مشتریان در معادل $0/19$ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد کرد. بر اساس مقدار R^2 حدود $3/61$ درصد از تغییرات نگرش مثبت مشتریان در بین مشتریان توسط اعتماد مشتریان توضیح داده می‌شود.

جدول ۵-۱. تأیید/رد فرضیه‌ها

نوع رابطه	نتیجه	P	میزان اثر	فرضیه
-	رد	۰/۹۰۰	۰/۰۱	بین سودمندی درک شده با تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نی‌ریز رابطه وجود دارد.
رابطه مستقیم	تأیید	* < ۰/۰۰۱	۰/۲۶	بین سهولت استفاده درک شده با نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نی‌ریز در پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.
رابطه مستقیم	تأیید	* < ۰/۰۰۱	۰/۲۶	بین سودمندی درک شده با نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نی‌ریز در پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.
رابطه مستقیم	تأیید	* < ۰/۰۰۱	۰/۵۰	بین نگرش مثبت با تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نی‌ریز رابطه وجود دارد.
رابطه مستقیم	تأیید	* < ۰/۰۰۱	۰/۲۸	بین اعتماد با تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نی‌ریز رابطه وجود دارد.
رابطه مستقیم	تأیید	* < ۰/۰۰۱	۰/۵۱	بین سهولت استفاده درک شده با سودمندی درک شده در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نی‌ریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.
رابطه مستقیم	تأیید	* < ۰/۰۰۱	۰/۴۶	بین سهولت استفاده درک شده با اعتماد مشتریان بانک ملی شهرستان نی‌ریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.
رابطه مستقیم	تأیید	* < ۰/۰۰۱	۰/۳۰	بین اعتماد با سودمندی درک شده در پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نی‌ریز رابطه وجود دارد.
رابطه مستقیم	تأیید	* < ۰/۰۰۱	۰/۲۲	بین مزایای درک شده با تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نی‌ریز رابطه وجود دارد.
رابطه مستقیم	تأیید	* < ۰/۰۰۱	۰/۲۱	بین مزایای درک شده با نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نی‌ریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.
رابطه مستقیم	تأیید	* < ۰/۰۰۱	۰/۱۹	بین اعتماد با نگرش مثبت مشتریان بانک ملی شهرستان نی‌ریز به پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.

۵-۴- بحث و نتیجه‌گیری

توسعه و کاربرد فناوری اطلاعات در حوزه‌های مختلف به‌ویژه در حوزه بانکداری، حاصل قابلیت‌های فناوری اطلاعات است که امروزه در دنیای کسب‌وکار و با اقبال فراوان روبه‌رو شده است. انسان هزاره سوم در تلاش است با شتاب دادن به روند توسعه کاربردی فناوری اطلاعات در بخش‌های مختلف نظام اجتماعی از الگوی سنتی فاصله گرفته و به الگوی جدید متناسب با الزامات عصر اطلاعات ایجاد کند. در این راستا و همانند اکثر هزینه‌ها، جذب مشتریان جدید و تحقق انتظارات مشتریان روی آورده است و استفاده از این فناوری‌ها را به‌عنوان یک راهبرد در دستور کار خود قرارداد است (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷: ۲۲). مزایای غیرقابل‌انکار فناوری اطلاعات در افزایش دقت و سرعت جریان امور، افزایش کیفیت جهانی، کاهش هزینه‌ها و رضایت مشتریان، باعث شده سازمان‌ها به سرعت به استقرار و استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی روی آورند (جمالی و هاشمی، ۱۳۹۱). امروزه با توجه به مزایای اقتصادی فراوان سیستم‌های بانکداری اینترنتی از نظر کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری بانک‌ها، افزایش کیفیت در ارائه خدمات به مشتریان، رفع محدودیت‌های زمانی و مکانی و گسترش حوزه فعالیت‌های بانکی و بازاریابی و جز این‌ها در بسیاری از کشورهای پیشرفته علاوه بر بانک‌های جدید که خدمات خود را تنها از طریق ارتباطات الکترونیکی به مشتریان ارائه می‌کنند. بانک‌ها با سابقه نیز در کنار فعالیت‌های فعلی خود و یا با تأسیس بانک‌های مستقل به شیوه اینترنتی به عملیات خود وسعت می‌بخشند (گودرزی و زبیدی، ۱۳۸۷: ۱۱۳). بانکداری اینترنتی به‌عنوان یکی از زیرساخت‌های حیاتی تجارت الکترونیک، نقش کلیدی در توزیع مناسب خدمات بانکی در میان مردم دارد. این نوع بانکداری صرفاً توسعه خدمات نوین با تکیه بر توسعه ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات نیست، بلکه سیاست‌گذاران نظام بانکی وظیفه‌ای سنگین‌تر از توسعه فیزیکی دارند و اتخاذ سیاست‌ها، دستورالعمل‌های شتاب بخش و یکسان از وظایف بزرگ آنان می‌باشند، از طرفی دیگر، انتظار مردم از بانکداری اینترنتی، دریافت خدمات امن، سریع و کم‌هزینه است و فقدان این عوامل در دریافت خدمات مردم به این خدمات بدبین و بی‌اعتماد می‌کند (صالحی کیا، ۱۳۸۸: ۱۹). هدف از انجام این پژوهش تعیین ارتباط بین مؤلفه اعتماد و مزایای درک شده با پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز می‌باشد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که:

- سودمندی درک شده با تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه ندارد اما با نگرش مثبت مشتریان رابطه معنی‌دار دارد.

اگرچه فدرمن (۱۹۸۹) و سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۴) در پژوهش‌های خود نشان دادند که سودمندی درک شده تأثیر مثبتی بر روی تمایل استفاده از بانکداری اینترنتی دارد و در واقع دلیل اصلی استفاده افراد از سیستم بانکداری اینترنتی این است آن‌ها این سیستم را برای انجام معاملات خود سودمند می‌دانند که این به‌نوبه خود بر روی تمایل افراد جهت استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیرگذار است. اما لاجوردی و حاجی عسگری (۱۳۹۰) در پژوهش خود به این نکته اذعان داشتند که باوجود اینکه دو متغیر احساس سودمندی تا حدودی زیادی رفتار مصرف‌کننده را برای پذیرش یک فناوری جدید در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی تبیین می‌کنند، اما این متغیر به‌تنهایی قادر نیست تمامی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده را تبیین کند. این امر به‌ویژه در حوزه بانکداری اینترنتی صدق می‌کند زیرا بحث منابع مالی و انتقال مالکیت و مدیریت وجوه در آن نقش تعیین‌کننده‌ای در ملاحظات مشتری و تصمیم‌گیری وی دارد.

- سهولت استفاده درک شده با نگرش مثبت مشتریان، تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی، سودمندی درک شده و اعتماد در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه معنی‌دار دارد.

سودمندی درک شده احتمال ذهنی شکل‌گرفته در کاربران درباره مفید بودن انواع فن‌آوری‌های اطلاعاتی در دسترس در محیط کار برای انجام وظایف است؛ بدین ترتیب که هر چه این فن‌آوری‌ها عملکرد کاری آن‌ها را در بسترسازمانی بهبود بخشد، مفیدتر بوده و در نتیجه بیشتر مورد استفاده قرار خواهد گرفت. با گسترش استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، مشتریان ناگزیر خواهند بود که بسیاری از اطلاعات مربوط به تعاملات مالی خود را از طریق وب‌سایت‌های مربوط به بانک‌ها دریافت نمایند. بنابراین ارائه دستورالعمل‌های ساده و آسان و منوهای کمکی جامع بر تمایل رفتاری کاربران در استفاده از بانکداری اینترنتی اثر می‌گذارد که نتیجه این آزمون با پژوهش افشار (۱۳۹۰) همخوانی دارد. سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبتی بر روی تمایل و نگرش مثبت افراد به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک دارند. رابطه معنادار سودمندی و سهولت استفاده درک شده در پذیرش بانکداری الکترونیک نشان می‌دهد که هر چه مشتری ادراکات مثبتی نسبت به مفید بودن استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی داشته باشند، نگرش و تمایل او نسبت به استفاده از خدمات بانکداری مصمم‌تر می‌شود که نتایج این پژوهش با تحقیق یعقوبی و شاکری (۱۳۸۷)، رضایی (۱۳۹۰) و پاولو (۲۰۰۳) همخوانی دارد. سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۴) در

پژوهش‌های خود نشان دادند که سودمندی درک شده تأثیر مثبتی بر روی تمایل استفاده از بانکداری اینترنتی دارد و در واقع دلیل اصلی استفاده افراد از سیستم بانکداری اینترنتی این است که این سیستم را برای انجام معاملات خود سودمند می‌دانند که این به نوبه خود بر روی تمایل افراد جهت استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیرگذار است.

- بین نگرش مثبت با تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد. مسعود رضایی (۱۳۹۰)، رشادت جو و عظیمی (۱۳۹۰)، تد و جارونپا (۱۹۹۷)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که هرچه نگرش برای رفتار مورد نظر مثبت تر باشد، تمایل فرد به رفتار مورد نظر افزایش می‌یابد.

- بین اعتماد با سودمندی درک شده و نگرش و تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد. وو و همکاران (۲۰۰۵) در تحقیقات خود نشان داد که اعتماد یکی از عوامل تعیین کننده سودمندی درک شده به خصوص در محیط اینترنتی است زیرا بخشی از ضمانتی است که مشتریان از طریق آن احساس خواهند کرد که فروشندگانی که در پس وبسایتها قرار دارند مزایای مورد اعتماد را کسب خواهند کرد.

دیفن (۲۰۰۳) و پاولو (۲۰۰۳) در پژوهش خود نشان داد که اعتماد، مقدمه و پیشایندهی برای سودمندی درک شده است و اعتماد یکی از تعیین کننده‌های سودمندی درک شده به ویژه در محیط‌های اینترنتی است. در نتیجه با افزایش سودمندی درک شده، نگرش و تمایل مشتریان جهت استفاده از محیط‌های اینترنتی افزایش می‌یابد.

- بین مزایای درک شده با تمایل و نگرش مثبت در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد. بیٹی و همکاران (۲۰۰۱) نشان دادند که مزایای درک شده، می‌تواند تأثیر مثبتی بر روی وبسایت شرکتها داشته باشد. بنابراین معقول و منطقی است که منافع درک شده تأثیر مثبتی بر روی تمایل و نگرش پذیرش بانکداری اینترنتی داشته باشد. زینگ و همکاران (۲۰۰۶) نشان دادند که مزایای درک شده تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر روی نگرش مثبت افراد برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی دارد. تحقیقات هور (۲۰۰۷) نشان داد که بانکداری اینترنتی موجب کاهش هزینه‌ها و افزایش سرعت معاملات می‌شود و اطلاعات شفاف‌تری را در اختیار مشتریان می‌گذارد.

- تلاش برای افزایش میزان آگاهی و آشنایی با خدمات بانکداری الکترونیکی و مباحث مرتبط با آن

پیشنهاد بر مبنای فرضیه پنجم و یازدهم:

- نتایج تحقیق نشان داد که بین اعتماد با تمایل و نگرش مثبت مشتریان به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد بنابراین پیشنهاد می شود که:
- عقد قراردادهای بین المللی جهت بیمه نمودن و تأمین امنیت مبادلات بانکی، تضمین جبران خسارات در صورت هک شدن حساب مشتریان و یا کلاهبرداری اینترنتی، آموزش مشتریان در زمینه نحوه ایجاد، نگهداری و تغییر دوره‌ای مشخصات محرمانه خود به منظور کاهش احتمال سوءاستفاده در محیط مجازی، ارائه آمار اطلاعات دقیق و به روز در مورد میزان تراکنش‌های مرود سوءاستفاده قرار گرفته شده به کل تراکنش‌های بانکداری اینترنتی جهت ایجاد اطمینان بین مشتریان در مورد رو به کاهش بودن سرقت.
 - بانک یک سیاست راز داری را اعلام نماید و یا از تضمین از طرف سومی که نشان دهنده وجود سیاست راز داری در سایت است استفاده کنند، در این صورت مشتری باور می کند که بانک در مورد اطلاعات شخصی به اصول اخلاقی پایبند است، در این صورت اعتماد، نگرش و تمایل مشتریان نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی افزایش پیدا خواهد کرد.

پیشنهاد بر مبنای فرضیه ششم:

- نتایج تحقیق نشان داد که بین سهولت استفاده درک شده با سودمندی درک شده در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد بنابراین پیشنهاد می شود که:
- مدیران بانک‌ها با بهبود و توسعه تجهیزات سخت افزاری و زیرساختی این فناوری کمک شایانی در استفاده راحت تر خدمات بانکداری اینترنتی خواهد کرد به گونه ای که کاربران احساس راحتی بیشتری در استفاده از وبسایت داشته باشند،
 - افزایش سرعت انجام مبادلات از طریق خدمات بانکداری اینترنتی به طوری که زمان صرفه جویی شده و مشتری متوجه شود که انجام مبادلات از طریق اینترنت به جای ایستادن در صف‌های طولانی در شعب مزیت و برتری دارد.

پیشنهاد بر مبنای فرضیه هفتم:

نتایج تحقیق نشان داد که بین سهولت استفاده درک شده با اعتماد مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد بنابراین پیشنهاد می‌شود که:

- ساده‌تر کردن طراحی وب‌سایت و همچنین ساده‌سازی و کوتاه کردن مراحل انجام مبادلات بانکی،
- درک مشتری از سهولت استفاده درک شده از فناوری اینترنتی، تحت تأثیر اولین تجربه استفاده از آن قرار دارد، به همین دلیل اولین تجربه نقش تعیین‌کننده‌ای در ادراک مشتری دارد و تجربیات بعدی او را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ که اگر تجربه اول استفاده از فناوری اینترنتی به‌خوبی حاصل شود باعث می‌شود اعتماد و اطمینان مشتری هم افزایش یابد.

پیشنهاد بر مبنای فرضیه هشتم:

نتایج تحقیق نشان داد که بین اعتماد با سودمندی درک شده در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد بنابراین پیشنهاد می‌شود که:

- آگاهی و اطمینان به مشتریان در خصوص اینکه ضریب اشتباهات در همراه بانک در حد صفر است.
- برنامه‌ریزی جهت افزایش سرعت انجام امور مشتریان و کاهش موانع و مراحل اداری

پیشنهاد بر مبنای فرضیه نهم و دهم:

نتایج تحقیق نشان داد که بین مزایای درک شده با تمایل و نگرش مثبت به پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز رابطه وجود دارد بنابراین پیشنهاد می‌شود که:

- مسئولان بازاریابی بانک‌ها باید بتوانند مزیت‌های گوناگونی را برای فناوری اینترنتی نسبت به دیگر فناوری‌ها و همچنین نسبت به مراجعه حضوری به بانک برای مشتریان خویش ایجاد نمایند، تا مشتریان را به‌سوی استفاده از این فناوری و انجام عملیات بانکی از طریق اینترنت سوق دهند، تا هنگامی که مشتریان بین مراجعه به بانک و استفاده از بانکداری اینترنتی تفاوتی قائل نشوند هیچ‌گونه مزیت نسبی در این فناوری نسبت به بانکداری اینترنتی احساس نمی‌شود.

- افزایش کیفیت ارائه خدمات شامل دقت در کار، صحت انجام امور، برنامه‌ریزی و نظارت مستمر.

۵-۵-۲- پیشنهادات برای تحقیقات آینده

به پژوهشگران آینده توصیه می‌شود در پژوهش‌های خود موارد زیر را لحاظ نمایند:

- طبقه‌بندی سبک‌های مختلف زندگی انواع کاربران فعال استفاده‌کننده از خدمات بانکداری اینترنتی و شناسایی علایق و تمایلات مشتریان
- بررسی نتایج این پژوهش و بازآفرینی آن در سطح بانک‌های خصوصی و سایر بانک‌های دولتی شهرستان نیریز و شهرهای مختلف
- بررسی تأثیر نگرش در خصوص خدمات بانکداری اینترنتی در بانک‌های مختلف بر تصمیم مشتریان بانکداری اینترنتی.

۵-۶- محدودیت‌های پژوهش

- ۱- نگرانی بعضی از مشتریان در پاسخگویی و محافظه‌کاری بیش‌ازحد
- ۲- نداشتن دقت کافی و وقت لازم مشتریان برای پر کردن برخی از پرسش‌های پرسشنامه.

۷-۵- خلاصه فصل

در این فصل ابتدا به جمع‌بندی و نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد و سپس پیشنهاداتی مبتنی بر نتایج تحقیق مطرح شد و در نهایت پیشنهادها و توصیه‌هایی برای تحقیقات آتی و محدودیت‌های تحقیق بیان گردید.

منابع

فهرست منابع

آذر، عادل؛ مومنی، منصور. (۱۳۸۷). آمار و کاربرد آن در مدیریت. جلد اول، چاپ ۱۵، تهران: انتشارات سمت.

افشار، غلام عباس؛ سلیمانی، علی. (۱۳۹۰). بررسی نگرش مشتریان به بانکداری اینترنتی بر اساس تئوری توسعه یافته رفتار برنامه ریزی شده، اولین همایش بین المللی بانکداری الکترونیک و نظام های پرداخت، تهران ۳۰ و اول اسفندماه ۱۳۹۰

باقری، محمدعلی. (۱۳۸۸). پذیرش بانکداری الکترونیکی، فصلنامه علمی پژوهشی، دوره ۲۴ شماره ۳ تاجزاده، ابوالفضل؛ نیساری تبریزی، سپیده. (۱۳۹۱). جایگاه خدمات بانکداری اینترنتی در بازار جوانان (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۴، ص ۵۷-۷۳ تقوی فرد، محمدتقی؛ زاهدی ادیب، محسن؛ ترابی، مصطفی. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت)، فصلنامه علمی و پژوهشی علوم فناوری اطلاعات ایران، دوره ۲۷، شماره ۳، ص ۵۵۹-۵۳۹

جمالی، غلامرضا؛ هاشمی، مهدی. (۱۳۹۱). سنجش روابط بین عوامل مؤثر بر ریسک پروژه های فناوری اطلاعات در بانک ملت استان بوشهر با استفاده از تکنیک های دیمتل فازی، فناوری اطلاعات، ۳ (۹): ۲۹ حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۹). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها،

حسن زاده، ع.، پورفرد، ف. (۱۳۸۲). بانکداری الکترونیک؛ تازه های اقتصاد، شماره ۱۰۰ حسینی، فرنوش. (۱۳۸۹). بانک مجازی نسل پنجم بانکداری الکترونیک، فناوری اطلاعات، شماره ۶۲ حسینی، میرزا حسن؛ احمدی نژاد، مصطفی؛ فارسی زاده، حسین. (۱۳۹۱). بررسی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان با استفاده از مدل اصلاح شده پذیرش فناوری، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲، ص ۱۹-۳۶

حقیقی نسب، مژده؛ تابعین، مژده. (۱۳۸۷). ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده وبسایت شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران از دیدگاه مشتریان داخلی در فضای بازار صنعتی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره اول، شماره اول، ص ۲۱-۳۸

خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۹). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران: انتشارات بازتاب خدمتگزار، حمیدرضا؛ حنفی زاده، پیام؛ کیان پور، راضیه. (۱۳۸۹). نقش ابعاد ریسک های اداره شده مشتریان بانک ها در پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، ص ۶۸-۴۹

خلیلی شورینی، سیاوش. (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات یادواره کتاب درودچی، م.، ایرانمهر، آ. (۱۳۸۷). مدل‌سازی اعتماد در بانکداری اینترنتی، بانک و اقتصاد، شماره ۹۲ درودچی، محمود؛ ایرانمهر، آزاده. (۱۳۸۷). مدل‌سازی اعتماد در بانکداری اینترنتی، بانک و اقتصاد، (شماره ۹۲)

دلاور، ع. (۱۳۸۴). مبانی نظری و عملی در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: انتشارات رشد، چاپ ۲۵ دلاور، علی. (۱۳۷۸). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: رشد. دهدشتی شاهرخ زهره؛ کواریبی، محمدمهدی. (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان، مجله مدیریت بازاریابی، سال سوم، شماره ۵، ص ۱۲۵-۱۴۴ رسولیان، محسن؛ جوادی رهنقی، سید مسعود؛ اصغری، علی. (۱۳۸۵). بررسی و عوامل پیش برنده تجارت الکترونیک در ایران، فصلنامه بصیرت، شماره ۳۷. رسولیان، محسن؛ جوادی رهنقی، سید مسعود؛ اصغری، علی. (۱۳۸۵). بررسی و عوامل پیش برنده تجارت الکترونیک در ایران، فصلنامه بصیرت، شماره ۳۷. رضایی، مسعود. (۱۳۸۸). نظریه‌های رایج درباره پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات، فصلنامه پژوهشی ارتباطی، ۹۳، ۶۹-۱۶.

سرمد سعیدی، سعید. (۱۳۸۳). تجارت الکترونیکی در ایران، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۳۱ سکاران، اوما. (۱۳۸۱). روش تحقیق در مدیریت، محمد صائبی شیرازی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی صالحی کیا، حسن. (۱۳۸۸). نقش فرهنگ‌سازی در بانکداری الکترونیکی. مجله بانک و اقتصاد، شماره ۱۰۴ عباسی، حسین؛ مینا، مهرانوش. (۱۳۸۵) بانکداری الکترونیک، تهران: انتشارات سمت. علوم، طاهره؛ شیخ شعاعی، فاطمه. (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات توسط کتابداران کتابخانه‌های دانشکده فنی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران، کتابداری و اطلاع‌رسانی، شماره ۳، جلد ۱۰

علی پور شیر سوار، حمیدرضا؛ نبی زاده، رحمان. (۱۳۹۱). بانکداری الکترونیکی و نقش آن در بازاریابی، مجله توسعه مهندسی بازار.

عمادزاده، مصطفی؛ کوچک زاده، میثم؛ اصغری، محمدعلی. (۱۳۸۳). روند تجارت الکترونیک و پول الکترونیک در ایران.

عمل نیک، صادق؛ رزمی، محسن؛ کشه، جعفر؛ فراهانی، سمیه. (۱۳۸۵). انتقال از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیک، اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۷، ۱۵۱-۱۲۰.

کاظمی دینان، غلامرضا، (۱۳۸۱). بانکداری الکترونیکی در ایران، تهران، انتشارات رسا

کیاجوری، کریم؛ نوبتی، علیرضا. (۱۳۸۷). بانکداری الکترونیکی و چالش‌های آن در ایران، بانک و اقتصاد، شماره ۹۳، ص ۱۸-۲۵

گودرزی، آتوسا؛ زبیدی، علیرضا. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر گسترش بانکداری الکترونیکی بر سوآوری بانک‌های تجاری ایران، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، ۳۵، ۱۴۰-۱۱.

گیلانی نیا، شهرام؛ موسویان، سید جواد. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک، فراسوی مدیریت، سال سوم، شماره ۱۱، ص ۱۳۳-۱۰۳

لاجوردی، سید جلال؛ حاجی عسکری نوش‌آبادی، سمانه. (۱۳۹۰). مدل پذیرش بانکداری اینترنتی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۷، ص ۹۵-۱۰۹

ماتیلدا، د. (۱۳۸۴). مبانی نظری و عملی در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: انتشارات رشد

محمدی آلمانی، امین؛ پور ناصرانی، امیر؛ راحمی، مهدی. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، ۲۳ و ۲۴ مهرماه، مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما

محمودی میمندی، محمد؛ فروزنده دهکردی، لطف اله؛ احمدی‌نژاد، مصطفی. (۱۳۸۸). الگوی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان، نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال اول، شماره دوم، ص ۱-۳۰

مرادی، مرتضی. (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات، ماهنامه توسعه انسانی، سال هفتم، شماره ۲۸

مقیم، سید محمد. (۱۳۸۰). سازمان مدیریت رویکردی پژوهشی تهران: انتشارات ترمه.

ملکی، مهدی؛ اکبری، پیمان. (۱۳۸۹). بررسی نقش بانکداری الکترونیکی در ایران، مجله بانک و اقتصاد، شماره ۱۱۲.

منتظری، محمد؛ ندا پسندی پور و امیر میرزایی، ۱۳۹۲، عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی: ترکیب مدل پذیرش فن‌آوری، تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، مؤلفه اعتماد، مزیت و ریسک‌های درک شده، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور، http://www.civilica.com/Paper-EME02-EME02_1986.html

میراحمدی، سیامک. (۱۳۸۵). بانکداری الکترونیکی، دنیای اقتصاد، شماره ۲۴.

نادری، عزت‌الله؛ سیف نراقی، مریم. (۱۳۸۶). روش تحقیق و چگونگی ارزیابی آن در علوم انسانی با تأکید بر علوم رفتاری. تهران: انتشارات بدر.

هادی زاده مقدم، اکرم؛ فرجیان، مرجان. (۱۳۸۵). بررسی عوامل مرتبط با تمایل استفاده از مشتریان بانکداری اینترنتی، پیام مدیریت، شماره ۲۰ و ۱۹، ۶۱-۴۰

هادی زاده مقدم؛ و. فرجیان، م. (۱۳۸۵). بررسی عوامل مرتبط با تمایل استفاده از مشتریان بانکداری اینترنتی، پیام مدیریت، شماره ۲۰ و ۱۹، ۶۱-۴۰

هاشمیان، مزده؛ عیسایی، محمدتقی؛ میکائیلی، فتاح؛ طباطبایی، محسن. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر پذیرش ابزارهای بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان (پیمایشی درباره بانک سامان)، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۱، ص ۱۵۵-۱۷۴

هومن، ح. (۱۳۸۴). مدلیابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، انتشارات سمت تهران

یعقوبی، نورمحمد؛ شاکری، زویا. (۱۳۸۷). مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال سوم، شماره ۱۱، ص ۴۴-۲۱

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Aladwani, A. (2001). Online banking: A field study of drivers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information Management*, 21(3), 213-225.
- Beatty ,RC., Shim, J. P., Jones ,M.C,(2001). Factors influencing corporate web site adoption: a time-based assessment. *Inform Manage* , 38(2): 337–54
- Bruque, S., Moyano, J. (2007). Organisational determinants of information technology adoption and implementation in SMEs” the case of family and cooperative firm.
- chaffey, D. (2002). e-business and e-commerce management financial times. *Technological Forecasting and Social Change*
- Clay, K., Strauss, R. (2000). Trust, risk and electronic commerce: nineteenth century lessons for the 21 st century, paper presented at the 93rd Annual Conference on Taxation, *National Tax Association, Session on Taxation and E-connerce*,
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19, 189-211
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (15), 1429-1464.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshow, P. R. 1989. user acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35, 982-113.
- Eriksson, K., K., Kerem, Daniel, N. (2005). Customer acceptance of internet banking in Estonia. *International journal of Bank Marketing*, 23(2): 200-216.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model, *MIS Quarterly*, 27 (1), 51
- Grazioli, S., Jarvenpaa, L, (2000) . Perils of Internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced Internet, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics—Part A: Systems and Humans*, 30 (4) : 395–41
- Harris, R. B. and Harris, K. J. (2007). A Test of competing models of the relationships among perceptions of organizational politics, perceived organizational support, and individual outcomes. *The Journal of Social Psychology*, 147, 631-655.
- Harris, R. B. and Harris, K. J. 2007. A Test of competing models of the relationships among perceptions of organizational politics, perceived organizational support, and individual outcomes. *The Journal of Social Psychology*, 147, 631–655.
- Hernandez, J. M. C., Mazzon, J. A. (2007). Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach, *International. Journal of Bank Marketing*, 25(2), 72-88
- Ho, Danny, C. K., Edward, N. (2003). The Process and Consequences of supply chain virtualization *Industrial Management& Data System*, 103(6), 423-433.

- Hoo, Danny, C.K., Edward, N, (2003) . The Process and Consequences of supply chain virtualization ‘ *Industrial Management & Data System*, 103(6): 423-433
- Huang, S.M., Hung, Y.C., Yen, D.C.(2005). A study on decision factors in adopting an online stock trading system by brokers in Taiwan. *Decis Support Syst*, 40(2):315–28
- Kalakota, R., and Whinston, A .(1997). *Electronic Commerce. A Manager’s Guide*, Addison Wesley, Reading, MA
- Kalakota, R., Whinston, A,(1997) . *Electronic Commerce. A Manager’s Guide*, Addison Wesley, Reading, MAW, 10 :185-191
- Kessim, Norizan, M., Kader, A., Abdulla, M. A. (2006). The influence of attraction on internet: an extension to the trust relationship commitment model. *International journal of Banking Marketing*, 20(6), 261-272
- Kim, S. (2006). Public Service Motivation and Organizational Citizenship Behavior in Korea. *International Journal of Manpower*, 27, 722-740.
- Krejcie, R. and Morgan, D. (1970). “Determining sample size for research activities; Educational and Psychological Measurement, 30, 607-610
- Lee, M. C. (2009) .Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit, *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 130-141.
- Liker, J. K., & Sindi, A. A. (1997). User acceptance of expert systems: A test of the theory of reasoned action. *Journal of Engineering and Technology Management*, 14 (2), 147-173.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C, and Yao, J. E. (2003). “Technology Acceptance Model for Wireless Internet”, *Internet Research*, 13(3): 206-222. This paper received Best Research Paper Award at Internet Research in 2004
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3): 173-191
- Mehrens, J., Mills, A. M. (2001). A model of Internet adoption by SMEs, *Information and Management*, 39 (3), 165-76.
- Ming- Hsiung. (2009), "Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping". *Transportation Research, Part E* 45, pp. 86-95.
- Ming-Chi Lee. (2008). Predicting and explaining the adoption of online trading: An empirical
- Moon, J.W., Kim,Y.G, (2001). Extending the TAM for a World Wide Web context, *Information & Management*, 38(4): 217-230
- Morris, M. G., & Dillon, A. (1997). How user perceptions influence software use. *IEEE Software*, 14 (4), 58-65.
- Morris, M. G., & Dillon, A. (1997). How user perceptions influence software use. *IEEE Software*, 14 (4), 58-65.
- Pavlou, P, (2003). Integrating trust in electronic commerce with the technology acceptance model: model development and validation. Boston, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): 101-134 Research Paper Award at Internet Research in 2004.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., Pahnla, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model, *Internet Research*, 14(3), 224-235
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., Pahnla, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model, *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Shomaker, R .(2004). *A Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling*, UK, Second Edition, LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS, Mahwah: New Jersey

- Sohail, M. S., Shanmugham, B. (2003). E-banking and customer preferences in Malaysia: An empirical investigation, *Information Sciences*, 150(3-4), 207-217.
- Sohail, M. Sadiq, Shanmugham, Balachandran. (2003), E- Banking and Customer Preferences in Malaysia : An Empirical Investigation, *Information Science*,150, 207 -217
- study in Taiwan, *Decision Support Systems*, 47 (2009) 133–142
- Suh, B., Han, I. (2002). Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking, *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 247-263.
- Tait, F., Davis, R. H. (1989). The development and future of home banking, *International Journal of Bank Marketing*, 7 (2), 3-9.
- Turban, J. Lee, D. King, H.M. Chung,(2000), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice- Hall, Upper Saddle River, NJ
- Venkatesh, V., Davis, F. D. (2003). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Walter, T.S , (2007). Investors' trading behavior and performance: online versus non- online equity trading in Korea. *Pac Basin Fin J* ,112–30
- Wang, Y. L., Wang, Y. U., Lin, H., Tang,T. (2003). Determinants of User Acceptance of internet banking: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 14, 501-519.
- Wang, Y., Lin, H., Tang, T. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, 14(5): 501-519.
- Wu, I. L., Chen, J. L. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on- line tax: an empirical study. *International Journal of Human - Computer Studies*, 62(6):784-808.
- Wu, I. L., Chen, J. L. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on- line tax: an empirical study. *International Journal of Human - Computer Studies*, 62(6):784-808.
- Yiu, C. S., Grant, k., Edgar, D. (2006). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong- implications for banking sector?, *International Journal of Information Management*, 27, 336-351.
- Zhang, N., Gue, Xu., Chen, G. (2008). IDT-TAM Integrated Model for IT Adoption, *Tsinghua Science And Technology*, 13, 306-311.

پیوست ها

پیوست: پرسشنامه تحقیق



پاسخ‌دهنده گرامی:

با عرض ادب و احترام؛ به استحضار می‌رساند اینجانب فاطمه زارع دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش سیستم‌های اطلاعاتی در حال انجام پایان‌نامه خود با عنوان « بررسی رابطه بین اعتماد و مزایای درک شده با پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک ملی شهرستان نیریز » می‌باشم. انجام این پژوهش جز با همکاری صمیمانه و صادقانه شما میسر نخواهد بود. از این رو مستدعی است که مدت زمان کوتاهی از وقت با ارزش خود را در اختیار این پژوهش قرار دهید. لذا خواهشمند است بندهای پرسشنامه را به دقت مطالعه فرموده و گزینه مورد نظر را انتخاب فرمائید.

با سپاس فراوان

فاطمه زارع

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی-سیرجان

جنسیت: مرد زن

سن: ۱۸ تا ۲۸ سال ۲۹ تا ۳۹ سال ۴۰ تا ۴۹ سال ۵۰ تا ۵۹ سال ۶۰ سال و بالاتر

میزان تحصیلات: زیردیپلم و دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس دکتری

سابقه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی: زیر ۱ سال ۴-۶ سال ۷ تا ۱۰ سال

ردیف	لطفا نظرات خود را درباره گزاره های زیر با زدن علامت × در ستون منتخب بیان کنید	کاملا مخالفم	مخالفم	تقریباً موافقم	موافقم	کاملاً موافقم
۱	بر اساس درک من از بانکداری اینترنتی، می دانم که قابل اعتماد است.					
۲	بر اساس درک من از بانکداری اینترنتی، می دانم که این بانکداری فرصت طلبانه عمل نمی کند.					
۳	بر اساس درک من از بانکداری اینترنتی، می دانم که قابل پیش بینی است.					
۴	بدون نگرانی از ضررهای احتمالی از بانکداری اینترنتی استفاده می کنم.					
۵	با استفاده از بانکداری اینترنتی می توانم در زمان انجام معاملات بانکی خود صرفه جویی کنم.					
۶	استفاده از بانکداری اینترنتی می تواند محصولات و خدمات جدیدی را برای من پیشنهاد دهد.					
۷	با استفاده از بانکداری اینترنتی می توانم در هزینه انجام معاملات بانکی صرفه جویی کنم.					
۸	تکنولوژی الکترونیکی ارائه شده بانک آزادی عمل و راحتی استفاده را حتی در سفر یا در اتومبیل به من ارائه می دهد.					
۹	من فکر می کنم که استفاده از بانکداری اینترنتی باعث می شود که من کارهایم را با سرعت بیشتری به انجام برسانم.					
۱۰	من فکر می کنم که استفاده از بانکداری اینترنتی باعث می شود که من آسان تر کارهایم را انجام دهم.					
۱۱	من فکر می کنم که استفاده از بانکداری اینترنتی مفید بوده و به طور کلی استفاده از آن دارای مزایایی است.					
۱۲	من معتقدم که با استفاده از بانکداری اینترنتی می توانم در هزینه و زمان انجام معاملات بانکی صرفه جویی کنم.					
۱۳	من معتقدم که یادگیری استفاده از بانکداری اینترنتی آسان است.					
۱۴	من معتقدم استفاده از بانکداری اینترنتی نیاز به تأمل فکری زیادی ندارد.					
۱۵	من معتقدم که استفاده از بانکداری اینترنتی برای انجام دادم کارهایم آسان است.					
۱۶	من معتقدم با صرف اندکی وقت نحوه ی استفاده از بانکداری اینترنتی را فرا می گیرم.					
۱۷	من تمایل دارم برای انجام نیازمندی های بانکی ام از بانکداری اینترنتی استفاده کنم.					

					۱۸	من تمایل دارم گاهی اوقات معاملات بانکی خود را از طریق بانکداری اینترنتی انجام دهم.
					۱۹	خودم را می‌بینم که همیشه از بانکداری اینترنتی برای انجام معاملات بانکی استفاده می‌کنم.
					۲۰	تا آنجا که بتوانم از بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنم
					۲۱	من معتقدم استفاده از بانکداری اینترنتی ایده خوبی است.
					۲۲	استفاده از بانکداری اینترنتی در تعاملات مالی ایده عاقلانه‌ای است.
					۲۳	فکر می‌کنم استفاده از بانکداری اینترنتی خوشایند است..
					۲۴	به نظر من استفاده از بانکداری اینترنتی در دنیای ارتباطات ضروری است.

