



مدل سازی استفاده متداوم از بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی : بانک مسکن)

مهدی رحمانی *

الف: کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران

چکیده

شدت رقابت در بازارهای مالی و درک اهمیت حفظ مشتریان سازمان ها را برای ایجاد مزیت رقابتی به حرکت تدریجی به سمت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت نوآورانه با مشتریان وابسته است. بر اساس نظر محققان، یکی از بهترین رویکردهایی که شرکتها و بخش های خدمات مالی بدین هدف اتخاذ می کنند، بانکداری الکترونیکی و مزایای آن است. در این پژوهش، تأثیر کیفیت خدمات، سیستم و اطلاعات بر تایید، تایید بر رضایت مندی و رضایت مندی بر استفاده متداوم بر بانکداری الکترونیکی بررسی شده است.

این مطالعه با استفاده از طرح پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی انجام شد. بدین منظور مشتریان بانک مسکن در شهر تهران به عنوان جامعه آماری می باشد که تعداد مشتریان بانک مسکن در شهر تهران برابر با ۳۸۴ نفر می باشد و با استفاده از پرسشنامه برای گردآوری دیدگاه های مشتریان استفاده شد. پایایی همه متغیر در دامنه قابل قبول قرار دارند. برای آزمون مدل از روش کمترین مربعات جزئی و نرم افزار PLS-Graph استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی به عنوان تعیین کننده قوی در جهت تایید و رضایت مندی مشتریان و در نهایت منجر به استفاده متداوم از بانکداری الکترونیکی میشود.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، تایید، رضایت مندی، استفاده متداوم از

بانکداری الکترونیکی، بانک مسکن، حداقل مربعات جزئی

مقدمه

در صنعت خدمات مالی و بانکداری، ارایه خدمات به مشتریان از طریق اینترنت پدیده در حال رشدی است. از آنجا که مشتریان برای استفاده از بانکداری الکترونیکی بایستی الگوهای رفتاری خود را تغییر دهند، استفاده از این فناوری می تواند پیچیدگیهای زیادی داشته باشد. در سالهای اخیر، پیشرفت های فناوری اطلاعات در صنعت بانکداری، شیوه انجام عملیات بانکی را به شکلی بنیادین تغییر داده و مشتریان می توانند به صورت شبانه روزی فعالیت های بانکی خود را انجام دهند. متغیرهای متفاوتی بر پذیرش و سازگاری مشتری و استقبال او از بانکداری الکترونیکی به عنوان خدمتی نوآورانه دخیل هستند، اما در بین این موارد اعتماد و میزان رضایت مشتری و استقبال او از بانکداری الکترونیکی به عنوان خدمتی نوآورانه دخیل هستند [۱]. با رشد روزافزون معاملات تجارت الکترونیکی در سطح جهانی و نیاز به تجارت به حضور بانک جهت نقل و انتقال منابع مالی، بانکداری الکترونیکی به عنوان بخش تفکیک ناپذیر از تجارت الکترونیک و دارای نقش اساسی در اجرای آن است. به جرات می توان گفت که بدون بانکداری الکترونیک، تجارت الکترونیک نیز محقق نخواهد شد. برخی از بانکهای پیشرو دولتی و خصوصی با ترغیب بیشتر مشتریان به انجام امور روزمره بانکی خود به واسطه بانکداری اینترنتی بارقه های جدیدی از امید در این حوزه فراهم نموده اند [۲]. بانک ها با ارائه مزایای متنوع و خدمات رقابتی و تجدید ساختار خدمتشان به سوی استفاده از تکنولوژی سریع و در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان، در حال گسترش یافتن از میان مرزها هستند [۳]. محیط بسیار رقابتی و به سرعت در حال تغییری که بانکها مجبور به فعالیت در آن هستند، آن ها را به سوی تجدید نظر در نگرششان به سوی رضایت مشتری و بهینه سازی کیفیت خدمات سوق می دهد [۴]. مزایای غیرقابل انکار فناوری اطلاعات در افزایش دقت و سرعت جریان امور، افزایش کیفیت جهانی، کاهش هزینه ها و رضایت بیشتر مشتریان باعث شده سازمان ها به سرعت به استقرار و استفاده از سیستم های اطلاعاتی روی آورند [۵]. بانکی که در فرآیندهای روزانه خود از تکنولوژی روز دنیا استفاده نماید می تواند به راحتی از نیاز مشتریان خود آگاهی یابد و علاوه بر برآورده سازی نیاز امروز مشتریان قادر به پیش بینی نیازهای آتی آنان نیز باشد. سطح رضایت مندی مشتریان از سرویس های الکترونیکی می تواند تمایل آنها را برای پذیرش بانکداری الکترونیک افزایش دهد. قلب بخش مالی، بخش بانکی، امروزه نه تنها در داخل یک کشور بلکه در تمام جهان خدمات مالی ارائه می دهد. این فرایند به عنوان بانکداری الکترونیکی، همچنین به عنوان بانکداری مجازی و بانکداری آنلاین شناخته شده است [۶].

بنابراین با توجه به رقابت گسترده در این صنعت، بانک ها نیاز دارند تا از شیوه های گوناگون برای راضی نگه داشتن مشتریان و حفظ آنها استفاده کنند. در برخی از کشورها بسیاری از مشتریان هنوز برای استفاده از این نوع بانکداری دچار تردید هستند. قانع کردن مشتریان برای استفاده از شیوه های جدید ارایه خدمات بانکی به سادگی امکان پذیر نیست و با رشد گسترده تجارت الکترونیک، اعتماد توسط مشتریان و رضایت ادراک شده به عنوان یک مولفه مهم در فضای کسب و کار، اهمیت دوچندانی یافته است. اولین قدم در این راه، ایجاد اعتماد در مشتریان نسبت به این شیوه های نوین ارایه خدمات بانکی می باشد، به طوری که در پژوهش [۷] به فقدان اعتماد به عنوان یکی از موانع عمده عدم توسعه تجارت الکترونیک اشاره گردیده است. پس با بانکداری الکترونیک خدمات و محصولات بانک از طریق کانال های توزیع الکترونیکی مناسب و مطمئن به دست مصرف کننده (مشتریان بانک، خریداران، فروشندگان) رسانده می شود و از این طریق امر خدمت-

رسانی به مشتریان بانک تسهیل و حضور فیزیکی آنان در شعبه کاهش می‌یابد. به نحوی که هم رضایت مشتری حاصل می‌گردد و هم باعث افزایش سودآوری بانک از طریق کاهش هزینه‌ها می‌گردد [۸]. امروزه مشتریان به دلیل تنوع حساب‌ها و بانک‌ها، نیاز به انتقال وجوه خود بین بانک‌ها و نیز بین حساب‌های مختلف خود دارند. به همین دلیل سرعت دستگاه‌های خودپرداز و ارائه خدمات از طریق تلفن بانک و سرعت و صحت انواع خدمات الکترونیکی مورد توجه است [۹]. بنابراین، در این پژوهش تلاش شده است که مدلی یکپارچه بر استفاده متداوم از بانکداری الکترونیک در بانک مسکن شهر تهران را ارائه دهیم و در خاتمه کوشش می‌شود تا راهکارهایی جهت تسریع استفاده متداوم در بانک مذکور ارائه گردد، بنابراین میزان به کارگیری هر کدام از شاخص‌های مورد بررسی محقق در وضع موجود در بانک مسکن مورد آزمون قرار خواهد گرفت.

ادبیات نظری تحقیق

بانکداری الکترونیک: بانکداری الکترونیک یا بر خط یا اینترنتی، عبارت است از فراهم آوردن امکاناتی برای کارکنان در جهت افزایش سرعت و کارایی آن‌ها در ارائه خدمات بانکی در محل شعبه و همچنین فرآیندهای بین شعبه‌ای و بین بانکی در سراسر دنیا و ارائه امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به مشتریان که با استفاده از آن‌ها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، در هر ساعت از شبانه‌روز (۲۴ ساعته) از طریق کانال‌های ارتباطی ایمن و با اطمینان عملیات بانکی دلخواه خود را انجام دهند [۱۰]. بانکداری الکترونیکی نوع جدیدی از صنعت بانکداری است که خدمات بانکی در آن با استفاده از محیط‌های الکترونیکی صورت می‌گیرد. این گونه فعالیت بانکی از سال ۱۹۹۱ و با همه‌گیر شدن اینترنت در تمامی دنیا رواج پیدا کرده و هم‌زمان با گسترش اینترنت و نفوذ آن به خانه‌ها و سازمان‌ها راه‌اندازی شد. سیستم کار این بانک مجازی به گونه‌ای بود که مشتریان این بانک بدون نیاز به مراجعه فیزیکی، تمامی امور بانکی خود را به صورت مجازی و از طریق کامپیوتر و شبکه اینترنت به سرانجام می‌رسانند. این شیوه بانکداری، بانکداری الکترونیک نام گرفت. با استفاده از این روش برای تبادل منابع و اطلاعات مالی با توجه به برخورداری بانک‌ها از فناوری‌های پیشرفته نرم‌افزاری و سخت‌افزاری شبکه اینترنت و مخابرات، دیگر نیازی به حضور فیزیکی مشتری در شعب بانک‌ها نبود [۱۱].

استفاده متداوم در مقابل پذیرش اولیه: باتاچرجی بیان می‌کند که دو تفاوت مهم میان پذیرش اولیه و قصد ادامه استفاده سیستم اطلاعاتی وجود دارد. اول، پذیرش اولیه کاربر، گام اولیه مهمی در موفقیت سیستم اطلاعاتی می‌باشد، اما موفقیت نهایی آن منوط به استفاده مستمر کاربر می‌باشد. دوم، استفاده کمتر مشتری و قطع استفاده از سیستم اغلب موجب شکست سیستم اطلاعاتی می‌شود. اهمیت ادامه استفاده در مقابل پذیرش اولیه، از این حقیقت که هزینه کسب مشتری جدید پنج برابر بیشتر از هزینه نگهداری مشتریان موجود و توسعه خدمات به آنها می‌باشد، مشخص و واضح می‌باشد. از دید بازاریابی رابطه‌ای، تشویق به ادامه استفاده مشتریان یک اقدام استراتژیک جهت توسعه و نگهداری دارایی‌های شرکت می‌باشد [۱۲]. همچنین استفاده مستمر مشتریان معیار مناسبتری برای ارزیابی پیاده‌سازی یک فناوری می‌باشد [۱۳].

رضایت مندی ادراک شده: نظریه پردازان بازاریابی در رابطه با مفهوم رضایت مندی مشتری، تعاریف مختلفی ارائه کرده‌اند. کاتلر، رضایت مندی مشتری را درجه‌ای تعریف می‌کند که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند (رسولی و مانیان، ۱۳۹۱). بنابراین

می توان نتیجه گرفت که سطح بالای رضایت مندی شرطی لازم و نه کافی برای توسعه و استفاده متداوم از بانکداری الکترونیکی است (صادقی مقدم و همکاران، ۱۳۹۳).

کیفیت خدمات الکترونیکی : خدمات الکترونیکی را می توان یک خدمت مبتنی بر وب یا خدماتی تعریف کرد که به صورت تعاملی در اینترنت تحویل داده می شود. مفهوم الکترونیکی، به خدمات اطلاعات تعاملی اشاره دارد. زیتال و همکاران، خدمات الکترونیکی را خدماتی تعریف کرده اند که از طریق اینترنت تحویل داده می شود (ون چان، ۲۰۱۰). مقایسه خدمات کسب و کارها در محیط الکترونیکی بسیار آسان است و مشتری نیز به راحتی می تواند با یک کلیک به شرکت دیگری با سطح خدمات بالاتر مرتبط شود. سطح بالای کیفیت برای مشتری ارزش افزوده ای ایجاد می کند و به استفاده متداوم از بانکداری الکترونیکی منجر میشود. خدمات ارتباطی، تحویل کالا، پرداخت، سیستم های پاداش دهی، خدمات ارزش افزوده، گارانتی، انطباق با تغییرات، انجمن ها و فرایند بازگشت، مجموعه عوامل موثر بر کیفیت خدمات الکترونیکی است (ریبستان، ۲۰۰۲). در این تحقیق کیفیت خدمات الکترونیکی به سه دسته کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات تقسیم بندی شده است.

مدل موفقیت سیستم های اطلاعاتی : دلون و مک لین در سال ۱۹۹۲ مدل موفقیت سیستم های اطلاعاتی را مطرح کردند، هدف این مدل ایجاد چارچوبی برای ارزیابی متغیرهای وابسته و متفاوت در مطالعات سیستم های اطلاعاتی است. مدل شامل پنج عنصر می باشد که عبارت است از کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، کیفیت خدمات، تایید و رضایت مندی ادراک شده است (دلون و مک لین، ۱۹۹۲). در مدل بروز شده سیستم های اطلاعاتی دلون و مک لین در سال ۲۰۰۳، کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات، تایید و رضایت به عنوان عوامل تعیین کننده موفقیت سیستم های اطلاعاتی شناخته شدند. آنها کیفیت خدمات را به عنوان بعد مهم اضافه نمودند. علاوه بر این از آنجایی که میان استفاده آگاهانه یا غیرآگاهانه، اجباری یا اختیاری تفاوت وجود دارد، قصد استفاده را به عنوان معیاری جایگزین استفاده کردند (دلون و مک لین، ۲۰۰۳). مدل موفقیت سیستم های اطلاعاتی در حوزه های مختلف سیستم های اطلاعاتی جهت بررسی پذیرش کاربران مورد استفاده قرار گرفته است. چن و چنگ از مدل موفقیت سیستم های اطلاعاتی جهت پیش بینی قصد کاربر در خرید برخط استفاده کردند (چن و چنگ، ۲۰۰۹). کیفیت سیستم بر جنبه های فنی سیستم برخط ارایه دهنده خدمت تأکید می کند و بر دارا بودن ویژگی هایی مانند قابلیت اطمینان، قابلیت دسترسی، سرعت، انعطاف پذیری، زیبا بودن و قابلیت هدایت تمرکز دارد (سوسانتو و همکاران، ۲۰۱۰). اگر کاربران درک کنند که بانکداری الکترونیکی کارکرد سیستمی مناسب دارد و با مدت زمان پاسخگویی مناسب همراه است، آنها ممکن است احساس کنند که سیستم برایشان مفید است. همچنین ادراک کاربران از کیفیت بالاتر سیستم، انتظارات آنها را بالاتر می برد و باعث تایید مثبت سیستم می شود. بنابراین ما فرض می کنیم :

فرضیه اول : کیفیت سیستم بر میزان تایید کاربر تاثیر معناداری خواهد گذاشت.

کیفیت اطلاعات بر محتوای سیستم برخط ارایه دهنده خدمت تأکید می کند و بر ویژگی هایی مانند صحت، به موقع بودن، کامل بودن، مربوط بودن و سازگار بودن اطلاعات وب سایت اشاره می کند (دلون و مک لین، ۲۰۰۳). همچنین ادراک کاربران از کیفیت بالاتر اطلاعات، انتظارات آنها را بالاتر می برد و باعث تایید مثبت سیستم می شود. بنابراین ما فرض می کنیم :

فرضیه دوم: کیفیت اطلاعات بر میزان تایید کاربر تاثیر معناداری خواهد گذاشت.

کیفیت خدمات به کیفیت پشتیبانی کلی و خدمات تحویلی تامین کنندگان خدمات برخط اشاره دارد (دلون و مک لین، ۲۰۰۸؛ جیانگ و همکاران، ۲۰۰۳). کیفیت خدمات نشان دهنده تامین مکانیزم های دریافت شکایات و درخواستهای مشتریان و حل سریع آنها و همچنین کمک به مشتریان در استفاده متداوم از سیستم برخط، پیشنهاد خدمات تکمیلی و حل مشکلات مشتریان می باشد (آهن و همکاران، ۲۰۰۷). ادارک بالاتر کاربران از کیفیت بالاتر خدمات، انتظارات آنها را بالاتر می برد و باعث تایید مثبت سیستم می شود. بنابراین ما فرض می کنیم:

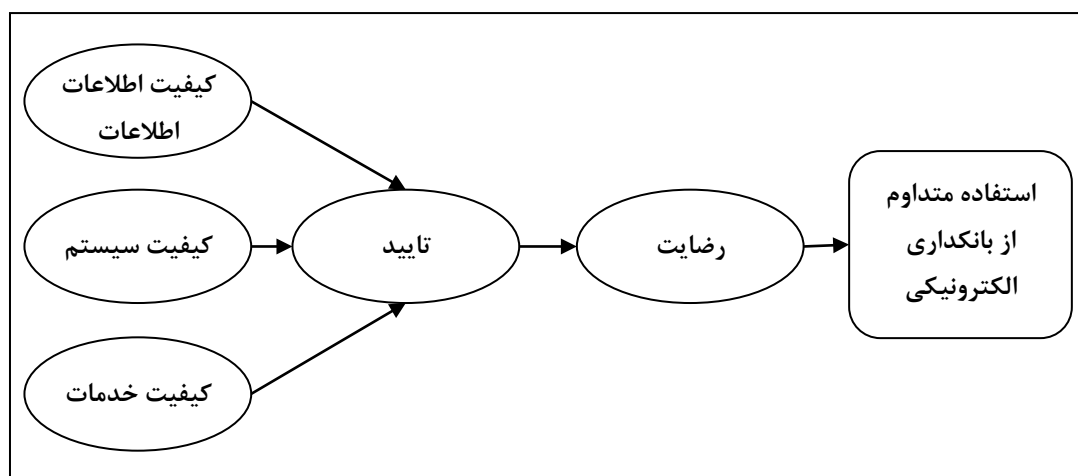
فرضیه سوم: کیفیت خدمات بر میزان تایید کاربر تاثیر معناداری خواهد گذاشت.

مدل انتظار-تایید (پس از پذیرش) سیستم های اطلاعاتی: باتاچرجی با تغییراتی در تئوری انتظار- تایید الیور (الیور، ۱۹۸۰) از ادبیات رفتار مصرف کننده در بازاریابی، مدل انتظار-تایید (پس از پذیرش و یا قصد ادامه استفاده) سیستم های اطلاعاتی (باتاچرجی، ۲۰۰۱) را ارائه داد. او قصد ادامه کاربران سیستم های اطلاعاتی را مشابه تصمیم خرید دوباره مشتریان فرض کرد، زیرا هر دو نوع تصمیم: ۱. از یک تصمیم اولیه پیروی می کند (پذیرش یا خرید). ۲. تحت تاثیر تجربه استفاده اولیه (سیستم اطلاعاتی یا محصول) می باشد. ۳. بطور بالقوه به بازگشت واقعی تصمیم اولیه منجر می شود. باتاچرجی پیشنهاد کرد که رضایت استفاده از سیستم مهم ترین پیش بینی کننده استفاده متداوم بانکداری الکترونیکی می باشد. همچنین تایید نیز از عوامل تعیین کننده رضایت است. مدل انتظار-تایید سیستم های اطلاعاتی نقطه شروع بسیار مناسبی برای تحقیقات بیشتر در ادامه استفاده سیستم های اطلاعاتی خصوصا در حوزه بانکداری الکترونیکی است، زیرا این مدل در حوزه بانکداری الکترونیکی ایجاد شده است، بنابراین به تحقیق حاضر بسیار مرتبط می باشد. از این رو، در این تحقیق از مدل انتظار-تایید سیستم های اطلاعاتی باتاچرجی برای استفاده متداوم از بانکداری الکترونیک استفاده میشود. بنابراین فرض می کنیم:

فرضیه چهارم: میزان تایید کاربر بر میزان رضایت مندی ادراک شده تاثیر معناداری خواهد گذاشت.

فرضیه پنجم: میزان رضایت مندی ادراک شده بر استفاده متداوم از بانکداری الکترونیک تاثیر معناداری خواهد گذاشت.

متغیرهایی که برای پژوهش حاضر انتخاب شده، برگرفته از نظر محققانی چون اوروک و تاتار، ۲۰۱۷؛ کومار و همکاران، ۲۰۱۲؛ دنگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ داگهان و اکوی ینولا، ۲۰۱۵) است. در شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش حاضر نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

مدل تحقیق شامل شش فاکتور است. هر عامل بر اساس متغیرهای چندگانه اندازه‌گیری می‌شود. همه متغیرها از ادبیات خاصی برای بهبود روایی محتوا استخراج شده است. همه گویه‌ها بر اساس طیف پنج درجه-ای لیکرت از بسیار مخالفم (۱) تا بسیار موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان بانک مسکن در شهر تهران می‌باشند. بر اساس نتایج فرمول کوکران، حجم نمونه آماری برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق بصورت تصادفی در دسترس می‌باشد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها به منظور اطمینان از پایایی، ضرایب آلفای کرونباخ بر روی سوالات پرسشنامه در نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ محاسبه شد که ضرایب آلفای ۰.۸۷ به دست آمد که نشان از روایی مناسب ابزار بکار رفته می‌باشد. در ابتدا به منظور اطمینان از اعتبار و پایایی، تجزیه و تحلیل عامل تاییدی بر روی گویه‌های پرسشنامه صورت گرفت. در پژوهش حاضر به منظور آزمون فرضیه‌ها از تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در مواردی که سازه‌ها توسط شاخص‌های تکوینی سنجیده می‌شوند، حداقل مربعات جزئی روش مناسبتری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌باشد. برای ارزیابی مدل از شاخص‌های منظمی جهت آزمون استفاده شده که شامل R^2 ، میانگین واریانس محاسبه شده (AVA)، میانگین واریانس توصیفی (AVE)، بارها، ضرایب مسیر و ضرایب بحرانی می‌باشند.

یافته‌های تحقیق

بررسی برازش مدل بیرونی

در رویکرد مبتنی بر واریانس، ارزیابی مدل اندازه‌گیری شامل دو بخش روایی و پایایی است. روایی مدل اندازه‌گیری شامل روایی همگرا (مقدار میانگین واریانس استخراج شده) و روایی واگرا (معیار فورنر لارکر) و پایایی آن شامل پایایی تک بعدی (بارهای عاملی) و سازگاری درونی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) است. نتایج تحلیل بررسی برازش مدل بیرونی در جدول ۱ و ۲ نشان داده شده است. همان گونه که مشاهده می‌شود تمامی مقادیر از حداقل مقدار قابل قبول بالاتر است و در وضعیت مطلوب قرار دارد.

جدول ۱. شاخص های روایی و اگرای فورنل لارکر و نتایج تحلیل مدل بیرونی

ردیف	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	کیفیت اطلاعات	۱				
۲	کیفیت سیستم	۰.۷۰۲	۱			
۳	کیفیت خدمات	۰.۹۱۴	۰.۸۱۲	۱		
۴	تایید	۰.۷۵۸	۰.۷۲۰	۰.۸۳۹	۱	
۵	رضایت مندی	۰.۹۲۸	۰.۷۵۹	۰.۹۳۴	۰.۹۴۶	۱
۶	استفاده متداوم	۰.۷۳۰	۰.۹۱۸	۰.۸۴۲	۰.۷۷۱	۰.۸۰۳

جدول ۲. نتایج تحلیل مدل بیرونی

R ²	آلفای کرونباخ	CR	AVE	
	۰.۸	۰.۹۲	۰.۸۴	کیفیت اطلاعات
	۰.۸۵	۰.۹۳	۰.۸۷	کیفیت سیستم
	۰.۸۲	۰.۷۸	۰.۶۴	کیفیت خدمات
۰.۸۶۲	۰.۸	۰.۸۸۴	۰.۷۲	تایید
۰.۸۹۵	۰.۷۹	۰.۸۷	۰.۶۳	رضایت مندی
۰.۸۴۲	۰.۷۴	۰.۸۵	۰.۶۵	استفاده متداوم

ارزیابی مدل ساختاری: اعداد معناداری t (T-value)

ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶، ۲/۵۸ و ۳/۲۷ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹/۹ درصد است. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط نشان دهنده صحت رابطه‌ها است و شدت رابطه‌ی بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن سنجید. با استفاده از نرم-افزار PLS به عنوان ابزار برآورد t، روش بوت استرپ برای ارزیابی (t-value) انجام می‌شود. نتایج حاصل از این بررسی به شرح جدول (۳) است.

جدول ۳. نتایج تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی

نتیجه نهایی	فرضیه	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه‌های تحقیق
تأیید	H1	۲۲.۴۷۰	۰.۸۰۳	فرضیه اول
تأیید	H2	۲۷.۰۴۶	۰.۸۶۶	فرضیه دوم
تأیید	H3	۲.۷۴۵	۰.۴۴۴	فرضیه سوم
تأیید	H4	۲۰.۱۷۶	۰.۷۱۵	فرضیه چهارم
تأیید	H5	۲.۶۷۶	۰.۳۶۴	فرضیه پنجم
GOF			0.692	

نتیجه گیری

ارائه خدمات مختلف در بازار الکترونیکی و سهولت دستیابی اطلاعات مورد نیاز، زمینه‌ساز اصلی بانکداری الکترونیک بوده است. با وجود اینکه بانکداری الکترونیک در شکل بانکداری از طریق سیستم‌های خودپرداز و

تلفن بانک چندین سال است که شکل گرفته، اما این شیوه بانکداری در قالب خدمات بانکی از طریق اینترنت و موبایل در حال توسعه است (نصرآبادی و دیگران، ۱۳۹۴). از طریق بانکداری اینترنتی نه تنها خدمات اساسی نظیر ارائه صورتحساب های بانکی، انتقال وجوه و پرداخت صورتحساب ها انجام می شود بلکه تقاضای دریافت وام و کارت اعتباری، معاملات ارزی، افتتاح حساب های جدید، عملیات واسطه‌گری اعتباری و خدمات بیمه نیز انجام می گردد. در چند دهه اخیر تحولات شگرفی در نظام بانکداری به وجود آمده است این تحولات را به چهار دوره می توان تقسیم نمود و در هر دوره تا حدی رایانه و نرم‌افزار جایگزین انسان ها و کاغذ شده‌اند. به عبارت دیگر فناوری جدید و الکترونیکی شدن بانکداری به آن ها این امکان را می دهد که سرعت، کیفیت، دقت، هزینه و تنوع خدمات خود را افزایش دهند (ملک اخلاق و دیگران، ۱۳۹۱).

فرضیه اول تحقیق مبتنی بر تاثیر کیفیت سیستم بر میزان تایید کاربر می باشد که با نتایج تحقیقات ازوپین اسکی (۲۰۱۶)، هاراسیس و راسلی (۲۰۱۶)، سار و همکاران (۲۰۱۵) همسو است که پیشنهاد میشود دسترسی رایگان به اینترنت در ساعات مشخص شده، برای چک کردن On - line وضعیت حساب بانکی و آگاه ساختن مشتریان از منافع عمومی، استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک همچون کاهش هزینه های چاپ اسکناس، کاهش مصرف سوخت، کاهش ترافیک، کاهش آلودگی محیط زیست انجام گیرد.

فرضیه دوم تحقیق مبتنی بر تاثیر کیفیت اطلاعات بر میزان تایید کاربر می باشد که با نتایج تحقیقات سار و همکاران (۲۰۱۵)، کومار و سودهارانی (۲۰۱۲) همسو است که پیشنهاد میشود استفاده از رسانه های گروهی برای آگاهی مشتریان از سرویسها و تدابیر امنیتی بانکداری الکترونیک و بستر سازی لازم از نظر فرهنگی برای گسترش کاربرد خدمات نوین بانکی و ایجاد اعتماد به این دسته از خدمات بانکی با استفاده از تبلیغات مناسب بهره گیری از یک سیستم عامل با ضریب امنیتی بالا انجام گیرد.

فرضیه سوم تحقیق مبتنی بر تاثیر کیفیت خدمات بر میزان تایید کاربر می باشد که با نتایج تحقیقات قائمی (۱۳۹۵)، کلوندی (۱۳۹۵)، فرید و طرزجانی (۱۳۹۴)، ازوپین اسکی (۲۰۱۶) همسو است که پیشنهاد میشود ایجاد آگاهی و آموزش‌های کافی برای مشتریان از هر گروه سنی، ایجاد زمینه لازم برای پذیرش بانکداری اینترنتی است، بنابراین پیشنهاد می‌شود که نحوه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی در مورد عابربانک، افتتاح حساب و وصول چک را به مشتریان آموزش دهیم و بانکداری اینترنتی مزیت‌های زیادی برای جامعه از جمله کمبود استفاده از کاغذ و نماد بانکداری سبز در حوزه بانکی و آلودگی و ترافیک کمتر در شهرهای بزرگ و در نهایت، صرفه‌جویی در زمان مشتریان که بتوانند به تمام کارهای روزانه خود به سهولت برسند. بنابراین به مدیران بانک مسکن پیشنهاد می‌شود که ادراک از سهل و آسان بودن یادگیری نحوه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی را برای مشتریان توضیح داده و ذهیت آنان را برای پذیرش آماده کند.

فرضیه چهارم تحقیق مبتنی بر تاثیر میزان رضایت کاربر بر رضایت مندی می باشد که با نتایج تحقیقات قائمی (۱۳۹۵)، کلوندی (۱۳۹۵)، نبوی و همکاران (۱۳۹۴)، داکهان و آکیونوهان (۲۰۱۶)، هاراسیس و راسلی (۲۰۱۶) همسو است که پیشنهاد میشود افزایش سرعت عملکرد سایت اینترنتی بانک مسکن، افزایش سهولت کاربری (user friendly) سایت بانک مسکن و کاهش میزان بروز اختلال در سیستم بانکداری الکترونیکی بانک مسکن می باشد.

فرضیه پنجم تحقیق مبتنی بر تاثیر میزان رضایت مندی بر استفاده متداوم از بانکداری اینترنتی می باشد که با نتایج تحقیقات قائمی (۱۳۹۵)، کلوندی (۱۳۹۵)، نبوی و همکاران (۱۳۹۴)، داکهان و آکیونوهان (۲۰۱۶)، هاراسیس و راسلی (۲۰۱۶) همسو است که پیشنهاد میشود بانک مسکن برای افزایش پذیرش

بانکداری اینترنتی می‌تواند از بازاریابی ویروسی و تبلیغات دهان به دهان که دارای هزینه کمتر و بازخورد بیشتری است؛ استفاده کند. چرا که مشتریان فعال بانک می‌توانند به عنوان محرک قوی برای سایرین برای سرمایه‌گذاری بیشتر و در نهایت تعداد کاربران بانکداری اینترنتی نیز افزایش می‌یابد.

فهرست منابع

ذوالفقاردهنوی، ح. رشیدی، د. (۱۳۹۰). بررسی ادراکات مصرف کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک بانک کشاورزی در مناطق جنوبی استان کرمان. مدیریت بازاریابی: تابستان ۱۳۹۰، دوره ۶، شماره ۱۱؛ از صفحه ۱۷۵ تا صفحه ۱۹۵.

صالح، آ. (۱۳۸۸). فرهنگ سازی برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در خدمات نوین بانکی. تهران: دومین همایش فناوری و بانکداری الکترونیک بانک کشاورزی، اردیبهشت ۱۳۸۸.

قائمی، علی (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر کیفیت بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتری مورد مطالعه: بانک کشاورزی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

کریمی، امیرحسین (۱۳۹۶)، بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در بانک کشاورزی با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر ریسک ادراک شده، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی.

کلبندی، عبدالله (۱۳۹۵)، بررسی گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (مورد مطالعه: بانک سامان شعب تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

ملک اخلاق، اسماعیل، رمضانین، محمد رحیم، و رفیعی امام، فائقه. (۱۳۹۱). شناسایی و رتبه بندی عوامل موفقیت بانکداری الکترونیکی. چشم انداز مدیریت صنعتی. (۷)، ۷۱-۸۶.

نصرآبادی، شهره، حسن زاده، علیرضا، و رجب زاده، علی. (۱۳۹۴). طراحی سیستم خبره فازی برای اندازه گیری کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. پنجم (۱)، ۵۹-۸۸.

هاشمیان، م. عیسانی، م.ت. میکاییلی، ف. و طباطبایی، م. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر پذیرش ابزارهای بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان (پیمایشی درباره بانک سامان). مدیریت فناوری اطلاعات: تابستان ۱۳۹۱، دوره ۴، شماره ۱۱؛ از صفحه ۱۵۵ تا صفحه ۱۷۴

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2017). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, 44(3), 263-275.

Bhattacharjee, A. (2011). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 25(3), 351-371.

Chen, C.-W. D., & Cheng, C.-Y. J. (2019). Understanding consumer intention in online shopping: a respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 335-345.

Chen, W., Li, W. & Zhang, J. (۲۰۱۶). Dynamic Evolution of the Influence Factors of the Development of Electronic Banking Business in Local Commercial Banks of Underdeveloped Areas

Da1 ghan, G€ okhan and Akkoyunlu, Buket (2016), Modeling the continuance usage intention of online learning environments, *Computers in Human Behavior* 60, 198-211.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: the quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 61-95.

Delone, W. H., & McLean, E. R. (2013). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-31.

Jonathan A M.orell & Mitchell. Fleischer. (2002). Manager abd office Aunutomation. A Framework for Understanding Use.

Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., Sánchez-Fernández, J. & Viedma-del Jesús, M. (۲۰۱۶). The moderating effect of user experience on satisfaction with electronic banking: empirical evidence from the Spanish case. *Information Systems And E-Business Management*, ۱۴(۱), ۱۴۱-۱۶۵. DOI: ۱۰.۱۰۰۷/s۴-۰۲۷۷-۰۱۵-۱۰۲۵۷.

Luo, Xin, Li, Han, Zhang, Jie, Shim, J.P. (2010); "Examining Multi- Emerg Technologies: An Empirical Study of Mobile Banking Services", *Decision Support Systems*.

Oruç, Ozlem Ege and Tatar, Çi gdem (2017), An investigation of factors that affect internet banking usage based on structural equation modeling, *Computers in Human Behavior* 66 (2017) 232-235.

Reibstain, D. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 465-473.

Susanto, A., Lee, H., Zo, H., & Ciganek, A. P. (2113). Factors Affecting Internet Banking Success: A Comparative Investigation between Indonesia and South Korea. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 21(2), 72-95.

Szopiński, T. S. (۲۰۱۶). Factors affecting the adoption of online banking in Poland. *Journal Of Business Research*. DOI: ۱۰.۱۰۱۶/j.jbusres.۲۰۱۶.۰۴.۰۲۷.

Wen-Chuan, L. (2010). Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. *Journal of European Business Review*, 22 (1): 5-24.

Zhou, Z ,Fang, Y., Vogel, D. R., Jin, X.-L., & Zhang, X. (2112). Attracted to or locked in? Predicting continuance intention in social virtual world services. *Journal of Management Information Systems*, 29(1), 273-316.

