

بررسی عوامل مؤثر بر رشد بانکداری الکترونیک (مورد مطالعه: شعب بانک ملی استان ایلام)

لطیف امامی^۱
خدیدجه مهدوی^۲

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی عوامل مؤثر بر رشد بانکداری الکترونیک انجام گرفت که روش انجام آن، از لحاظ ماهیت، توصیفی - همبستگی و بر مبنای هدف از نوع کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مشتریان شعب بانک ملی استان ایلام بود که تعداد آنها نامحدود است. طبق فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسش نامه بود که روایی آن را استادان متخصص، تأیید کردند. پایایی آن نیز با استفاده از آلفای کرونباخ، ۰/۸۹ به دست آمد که نشانگر تأیید پایایی آن است. سهولت به کارگیری، مفید بودن، اعتماد مشتریان، نگرش و هنجارهای ذهنی، از متغیرهای اثرگذار بر بانکداری الکترونیک هستند که با استفاده از تکنیک معادلات ساختار یافته و به کمک نرم افزار LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که هنجارهای ذهنی (۱۳،۰۹)، سهولت به کارگیری (۱۲،۳۷)، اعتماد مشتریان (۱۱،۹۴)، مفید بودن (۱۰،۹۲) و نگرش (۹،۴۳) بر رشد بانکداری الکترونیک شعب بانک ملی استان ایلام و گرایش مشتریان به آن، تأثیر معناداری دارند. مجموعه عوامل مؤثر بر هنجارهای ذهنی مشتریان نیز در اقدام به انجام رفتار آنان، حائز اهمیت است.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، بانک ملی، ایلام.



مقدمه (بیان مسئله، اهمیت و ضرورت تحقیق)

«پیشرفت‌های چشمگیر در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه اخیر، موجب دگرگونی در زمینه‌های گوناگونی؛ از جمله تجارت جهانی گردیده است و به تبع آن، فرایند بسیاری از فعالیت‌ها؛ از جمله: فعالیت‌های تجاری، اقتصادی، بانکداری و ... دستخوش تغییرات شده‌اند» (آگرو و نویر، ۲۰۰۹: ۳۸۲). از عمده‌ترین دستاوردهای فناوری اطلاعات در زمینه اقتصادی، تجارت الکترونیک می‌باشد. سهولت دسترسی افراد به اینترنت نیز بستر مناسبی را برای مراودات تجاری و اقتصادی از طریق دسترسی به دنیای مجازی فراهم کرده است. «بانکداری الکترونیک و سیستم‌های پرداخت آنلاین، از موارد مهم مربوط به زیرساخت‌های تجارت الکترونیک هستند» (ابراهیمی و مهدیه، ۱۳۸۵: ۲۸۶). «بانکداری الکترونیک را هرگونه خدمات بانکی‌ای می‌دانند که برای مشتری، محدودیت حضور فیزیکی در مکان خاصی را ایجاد نکند و خدمات بانکی توسط ابزارهای الکترونیک انجام شود» (چاپیای و هانگ، ۲۰۰۸: ۶۸۷). بانک‌ها به عنوان یکی از شاخص‌ترین مؤسسات اقتصادی، نقش مهمی در راستای اجرای سیاست‌های پولی (انقباضی و انبساطی) دولت ایفا می‌کنند؛ به نحوی که در شرایط مقتضی، با جمع‌آوری سرمایه‌های پولی مازاد جامعه و هدایت آنها به سمت فعالیت‌های اقتصادی مولد، باعث تحکیم زیرساخت‌های توسعه اقتصادی جامعه و ترسیم افق‌های روشن برای آن می‌شوند. با توجه به این موارد به روشنی قابل درک است که بهینه‌سازی ارائه خدمات در سیستم بانکی و ارائه الگوهای مناسب می‌تواند باعث تسهیل و تسریع در ارائه خدمات - از طرف این مؤسسات اقتصادی - به مردم شود (مؤمنی و دیگران، ۱۳۸۵: ۱ و ۲). با گسترش روزافزون فناوری ارتباطات و شبکه جهانی اینترنت، تجارت به عنوان رکن اساسی زندگی اجتماعی، دستخوش تحولی شگرف شده است. تجارت الکترونیک، موجب می‌شود که با صرف هزینه اندک و در کمترین زمان ممکن، عملیات خرید و فروش انجام پذیرد و رفاه و آسایش بیشتری نصیب مشتریان و مصرف‌کنندگان شود. آنچه بدیهی است این است که رشد تجارت الکترونیک میسر نخواهد شد؛ مگر آنکه بانکداری الکترونیک از گستردگی قابل توجهی برخوردار باشد. بانکداری الکترونیک که نسل جدیدی از شیوه ارائه خدمات بانکی است، به نوعی استفاده از فناوری‌های پیشرفته نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات، جهت تبادل الکترونیک اطلاعات و منابع مالی به شمار می‌رود که به افزایش سرعت و کارایی عملیاتی بانکی منجر می‌شود؛ همچنین این نوع بانکداری نیازمند دسترسی روزافزون به امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری الکترونیک؛ همچون: پول الکترونیک، دستگاه‌های خودپرداز، دستگاه‌های خوددریافت، تلفن بانک و ... است (پیروزر، ۱۳۸۵: ۶۹).

بانکداری الکترونیک که بسیاری از پژوهشگران وقت خود را صرف مبانی توسعه آن کرده‌اند؛ عبارت است از: ارائه خدمات مالی و بانکی از طریق شبکه الکترونیک و اینترنت که به عنوان یکی از مهمترین زیرساخت‌های تجارت الکترونیک، توجه بسیاری را به خود معطوف کرده است. این نوع



بانکداری در سال‌های اخیر، جهشی بی‌سابقه داشته است. تردیدی نیست که برای ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان تجارت جهانی، داشتن نظام بانکی کارآمد که بتواند با دقت، سرعت و تکنولوژی هم‌سطح با بانک‌های دنیا رقابت نماید، ضروری است. فرهنگ و نگرش‌های متفاوتی که نسبت به پول و اعتبار آن در ایران وجود دارد، از موضوعاتی است که بانک‌ها را وادار می‌سازد تا با احتیاط بیشتری به مقوله رشد تکنولوژی اطلاعات بپردازند. در اکثر کشورها عامل گریز از نوآوری جدید در محصولات وجود دارد. «در ایران وجود فرهنگ بوروکراتیک و تمایل به بانکداری سنتی، بانکداری نوین را با محدودیت مواجه ساخته است» (دهدشتی، ۱۳۸۷: ۱۲۹).

تغییرات سریع محیط بازرگانی، پیچیده شدن محیط رقابت در نهادهای مالی و توجه به رضایت مشتری در فلسفه نوین علم مدیریت، به عنوان عامل برتری هر سازمان تجاری مطرح است. اهمیت بخش خدمات در اقتصاد کشورها باعث شده است که در طی چند سال گذشته، تأثیر ارائه خدمات به مشتری مورد توجه بیشتری قرار گیرد. بانک‌ها به عنوان یکی از مهمترین مؤسسات خدمات مالی از این امر مستثنی نیستند و برای دستیابی به موفقیت و پیشی گرفتن از رقبای، نیازمند توجه به رضایت و وفاداری مشتریان خود هستند. در سال‌های اخیر و با شدت گرفتن تأسیس و توسعه بانک‌های خصوصی در کشور و شدت گرفتن رقابت میان بانک‌های تجاری، توجه به رضایت مشتریان و ارائه خدمات مناسب اهمیت ویژه‌ای یافته است. بانکداری الکترونیک، یکی از این خدمات است که در سال‌های اخیر به سرعت، رو به گسترش نهاده است.

با عنایت به اهمیت رشد بانکداری الکترونیک و با توجه به سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته توسط بانک ملی در این زمینه؛ همچنین برای کسب آگاهی و اطلاعات بیشتر در جهت ارائه این فناوری نوین به گونه‌ای بهتر و همگام با خواسته‌های مشتریان، بررسی عوامل مؤثر بر بانکداری الکترونیک برای انطباق و پذیرش این فناوری، اهمیت و ضرورت می‌یابد. بانک ملی به عنوان یکی از بانک‌های پیشگام در زمینه استقرار بانکداری الکترونیک، شناخته شده که سرمایه‌گذاری زیادی بر روی این موضوع انجام داده است. در این میان، استان ایلام با داشتن تعداد ۳۵ شعبه، در سال‌های اخیر، گذار از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیک را سپری کرده و شاهد تحول چشمگیری در این زمینه بوده است.



پیشینه تحقیق

جدول شماره (۱). خلاصه پژوهش‌های انجام شده درباره پذیرش بانکداری اینترنتی

نام محقق	عنوان تحقیق	کشور مورد مطالعه و سال انتشار	نتایج تحقیق
الهیاری فرد	خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن در مقایسه تطبیقی هزینه‌های عملیات خدمات مختلف بانکی	ایران (۱۳۸۲)	متوسط مدت زمان لازم جهت انجام هر تراکنش در بانکداری اینترنتی و اینترنتی نسبت به بانکداری سنتی به طور معناداری کاهش یافته است.
حبیبزاده و میرمجیدی هشت‌جین	بررسی نقش رشد بانکداری الکترونیک در پولشویی و روش‌های مقابله با آن	ایران (۱۳۹۰)	چنانچه روند رو به رشد بانکداری الکترونیک در یک سطح ناامن و فاقد ایمنی کافی توسعه یابد، حاشیه امن مناسبی را برای پولشویان ایجاد می‌کند؛ لذا توجه به افزایش امنیت سیستم‌های بانکداری الکترونیک و تمرکز بر آن، حائز اهمیت است.
زوی‌یاف و همکاران	بررسی تطبیقی ترجیحات رفتاری کاربران بانکداری الکترونیک و سنتی	ایران (۱۳۹۰)	هرچه سرعت دستیابی به بانکداری نوین، شناخت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک و وابستگی بانکداری نوین به شبکه‌های الکترونیک، بیشتر و تصورات مشتریان در مورد مزایای بانکداری الکترونیک، بهتر باشد، میزان تمایل مشتریان به استفاده از بانکداری الکترونیک که هدف مطلوب بانک‌ها می‌باشد، افزایش می‌یابد.
محمداول و همکاران	بررسی رشد بانکداری الکترونیک و تراکم صف باجه‌های بانک‌ها	ایران (۱۳۹۰)	بانکداری الکترونیک، ابزار مناسبی برای کاهش ازدحام و شلوغی بانک‌ها به شمار می‌آید. بهره‌گیری از فناوری‌های جدید در عرصه اقتصاد نیز از شاخص‌های استقرار دولت و بانکداری الکترونیک و تحول در تعریف جامعه و قدرت است.
ساهوت و همکاران	نقش عوامل مؤثر در جذب مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک	فرانسه (۲۰۰۳)	در فرایند ارائه خدمات بانکی، شناخت رفتار مشتریان و عوامل مورد نظر آنها دو افزایش کیفیت خدمات الکترونیک مؤثر شناخته شده است. محققان، توجه به چند عامل را در افزایش کیفیت خدمات بانکی اینترنتی و جذب مشتریان، مؤثر دانسته‌اند که عبارتند از: زمان پاسخگویی، دامنه خدمات، ارتباط با مشتری، وجود اطلاعات مالی در دسترس، سهولت استفاده، امنیت و طراحی یک محیط گرافیکی مناسب.
کلودیسکی ^۱ و همکاران	بررسی روند پذیرش تکنولوژی‌های بانکداری الکترونیک در میان کاربران آمریکایی	آمریکا (۲۰۰۴)	عوامل مختلفی؛ نظیر: مزایای نسبی، پیچیدگی یا سادگی، قابلیت سازگاری، قابلیت مشاهده و تحمل ریسک با تکنولوژی‌های بانکداری الکترونیک، مرتبط می‌باشند؛ همچنین عواملی؛ نظیر: میزان درآمد، آموزش، سن و جنس، تحت تأثیر تکنولوژی‌های بانکداری الکترونیک قرار دارند.
آگروال ^۱ و نویر	بررسی دیدگاه‌های مشتریان به بانکداری الکترونیک در یک اقتصاد نوظهور	آمریکا (۲۰۰۹)	امنیت و اعتماد از مهمترین عوامل مؤثر در رضایت مشتری در استفاده از بانکداری الکترونیک است.

1. Kolodiskey
2. Agarwal



ادیات موضوع

بانکداری الکترونیکی

بانکداری الکترونیکی به معنای یکپارچه‌سازی بهینه کلیه فعالیت‌های یک بانک از طریق به کارگیری فناوری نوین اطلاعات مبتنی بر فرآیندهای بانکی و منطبق بر ساختار سازمانی بانک‌هاست که امکان ارائه خدمات مورد نیاز به مشتریان را فراهم می‌کند. این نوع بانکداری، فراهم‌آورنده امکاناتی برای مشتریان است تا بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک و با استفاده از واسطه‌های ایمن، بتوانند به خدمات بانکی دسترسی یابند (سایت بانک ملی ایران، ۱۳۹۴).

بانکداری خانگی

مشتریان بانک‌ها از طریق رایانه‌های شخصی می‌توانند به اطلاعات رایانه مرکزی بانک‌ها در اینترنت یا اینترنت دسترسی پیدا کنند و عملیات بانکی خود را انجام دهند (همان).

بانکداری اینترنتی

بانکداری اینترنتی را می‌توان به معنی انجام کلیه عملیات بانکی از طریق وب سایت ایجاد شده توسط بانک در اینترنت دانست. این نوع بانکداری، حالت عام دارد و بانکداری از راه دور و بانکداری خانگی را نیز شامل می‌شود (همان).

تلفن بانک

«در حال حاضر، بانک‌ها با نصب بردهای الکترونیکی تلفن بانک بر روی رایانه‌های مرکزی شبکه‌های داخلی و شبکه‌های متمرکز، امکان پاسخگویی به مشتریان را فراهم کرده‌اند. مشتریان از طریق ایجاد ارتباط تلفنی با تلفن بانک، امکان دریافت صورت حساب و آگاهی از موجودی حساب خود را دارند» (فیضی و دیگران، ۱۳۸۴: ۱۱۷)

اس ام اس بانک

با در دست داشتن یک خط تلفن همراه در تمام مدت شبانه روز، می‌توان از خدمات اس ام اس بانک استفاده کرد؛ از جمله این خدمات، اعلام موجودی، گردش حساب، اعلام مفقودی دسته چک و ... می‌باشد (سایت بانک ملی ایران، ۱۳۹۴).

دستگاه خودپرداز

خودپرداز که گاه زودپرداز، عابر بانک و آنی بانک هم نامیده می‌شود، دستگاهی الکترونیکی



است که به مشتریان بانک، این امکان را می‌دهد تا در هر زمان دلخواه به وسیلهٔ قرار دادن کارت خاصی در دستگاه و وارد کردن یک گذرواژه، از حساب خود، پول دریافت کنند یا تراز حساب بانکی خود را واریزی نمایند؛ بدون اینکه نیاز به شمارشگر انسانی باشد. بسیاری از خودپردازها نیز امکان واریز پول یا چک، جابجایی پول میان حساب‌های بانکی و حتی خرید تمبر را برای مشتریان فراهم می‌کنند (همان).

پایانه‌های فروش

دستگاه پایانهٔ فروش یا کارتخوان (POS) دستگاهی است که از طریق ارتباط تلفنی یا شبکه‌ای به سیستم بانکی، امکان انتقال خود کار مبلغ خرید از حساب فروشنده را فراهم می‌کند. این دستگاه، علاوه بر امکان پرداخت، دارای عملکردهای مختلفی؛ از جمله: پرداخت قبوض، شارژ سیم کارت، اعلام موجودی، دریافت صورت حساب، امکان انصراف از خرید و گزارش روزانه است که صاحبان آن را از مزایای شعبهٔ کوچک بانکی برخوردار می‌کند (همان).

همراه بانک

موبایل بانکینگ، یکی از خدمات بانکداری الکترونیکی است که به مشتریان، این امکان را می‌دهد تا طریق این سامانه، بتوانند از تلفن همراه خود جهت انجام امور بانکی استفاده نمایند (همان).

پول الکترونیکی

پول الکترونیکی یا پول دیجیتال، ارزش پولی واحدهای پول منتشره از سوی دولت یا بخش خصوصی است که به شکل الکترونیکی بر روی یک وسیلهٔ الکترونیکی ذخیره شده است. با توجه به قابلیت پول الکترونیکی برای جایگزینی به جای اسکناس و مسکوک، این امکان وجود دارد که به تدریج جایگزین پول بانک مرکزی شود (سایت بانک ملی ایران، ۱۳۹۴).

فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات، عبارت است از هرگونه فناوری که برای جمع‌آوری، ذخیره و پردازش اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد و فناوری‌های نوین؛ مانند: کامپیوتر، فاکس، میکرو الکترونیک و ارتباط از راه دور و فناوری‌های قدیمی‌تر؛ نظیر: نظام‌های بایگانی اسناد، ماشین‌های محاسباتی مکانیکی چاپ و حکاکی را نیز در بر می‌گیرد. از این جهت علم رایانه، ذخیره‌سازی، بازیابی و حجم دانش بشری در هم آمیخت و فناوری اطلاعات شکل گرفت (فاطمی‌اردکانی، ۱۳۸۴: ۳۹۶).



ادراک نگرش مشتریان

نگرش افراد نسبت به یک رفتار؛ شامل: عقاید رفتاری، ارزیابی پیامدهای رفتاری، هنجارهای ذهنی، عقاید هنجاری و انگیزه انجام رفتار می‌باشد (پاولو، ۲۰۰۱: ۱۶).

ادراک اعتماد مشتریان

اعتماد به عنوان میزان حس خوشبینی و تمایل به برقراری یک ارتباط مبادله‌ای تعریف شده است (کامل و حسن، ۲۰۰۳: ۵).

ادراک هنجارهای ذهنی

به درک فرد نسبت به نظرات اشخاصی که از نظر او مهم هستند درباره رفتار وی گفته می‌شود؛ از این نظر که آنها فکر می‌کنند که وی باید آن رفتار را انجام دهد یا نه (فیش بین و آجزن، ۱۹۷۵: ۳۰۲).

ادراک سهولت به کارگیری

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 (ونکاتش، ۲۰۰۳: ۴۲۳).

ادراک مفید بودن

میزانی که شخص، معتقد است استفاده از یک سیستم خاص بر سطح عملکرد او می‌افزاید؛ یعنی میزان اعتقاد او به اینکه یک فناوری، موجب می‌شود تا در شرایط مساوی از امکانات موجود، بهره بیشتری ببرد (همان: ۴۳۲).



جدول شماره (۲). مقایسه بانکداری سنتی با بانکداری الکترونیکی

بانکداری سنتی	بانکداری نوین (الکترونیکی)
- بازار محدود	- بانکداری نامحدود از لحاظ مکانی
- رقابت بین بانک‌ها	- رقابت نام‌های تجاری
- ارائه خدمات محدود	- ارائه خدمات گسترده
- ارائه خدمات به یک شکل خاص	- ارائه خدمات متنوع بر اساس سفارش مشتری و نوآوری
- متکی بر شعب	- بانک‌های چند منظوره مجهز به امکانات الکترونیکی
- تمرکز بر هزینه	- تمرکز بر هزینه و رشد درآمد
- کسب درآمد از طریق حاشیه سود	- کسب درآمد از طریق کارمزد
- در قید ساعات اداری	- از نظر زمانی نامحدود و ۲۴ ساعته
- نبود رابطه نزدیک و مرتبط (بین بانکی)	- وجود رابطه نزدیک و تنگاتنگ بین بانکی
- به علت وجود ساختار مبنی بر کاغذ، به نیروی انسانی نیاز دارد.	- به علت استفاده از رایانه، حجم کاغذ و نیروی انسانی به شدت کاهش می‌یابد.

هدف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق، بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رشد بانکداری الکترونیکی در شعب بانک ملی استان ایلام می‌باشد.

فرضیه‌های تحقیق

۱. آیا ادراک نگرش بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در شعب بانک ملی، تأثیر معناداری دارد؟
۲. آیا ادراک اعتماد مشتریان بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در شعب بانک ملی، تأثیر معناداری دارد؟
۳. آیا ادراک هنجارهای ذهنی بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در شعب بانک ملی، تأثیر معناداری دارد؟
۴. آیا ادراک سهولت به کارگیری بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در شعب بانک ملی، تأثیر معناداری دارد؟
۵. آیا ادراک مفید بودن بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در شعب بانک ملی، تأثیر معناداری دارد؟

روش‌شناسی تحقیق

روش انجام تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت، توصیفی-همبستگی و بر مبنای هدف، از نوع کاربردی است؛ همچنین با توجه به اینکه قسمتی از اطلاعات این پژوهش، از طریق پرسش‌نامه، گردآوری شده است، جزو تحقیقات پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری تحقیق نیز شامل کلیه مشتریان



شعب بانک ملی و استفاده کنندگان از خدمات بانک ملی در استان ایلام بود که تعداد آنها نامحدود است. با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، تعداد ۳۸۴ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شد که برای انجام آن از فرمول حجم جامعه نامحدود استفاده گردید؛ همچنین به منظور جمع‌آوری اطلاعات و رتبه‌بندی سؤالات از ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد.

روایی و پایایی پرسش‌نامه

در پژوهش حاضر برای تأیید روایی محتوایی از نظر استادان متخصص، استفاده شده و از ضریب آلفای کرونباخ جهت سنجش پایایی سؤالات مربوط به هر متغیر و پایایی کل پرسش‌نامه استفاده گردیده است. کل پرسش‌نامه، دارای پایایی یا آلفای کرونباخ می‌باشد. آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها در جدول زیر ذکر می‌شود.

جدول شماره (۳). ضریب آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
سهولت به‌کارگیری	٪۷۵
مفید بودن	٪۸۵
اعتماد مشتریان	٪۸۳
نگرش مشتریان	٪۸۲
هنجارهای ذهنی مشتریان	٪۸۰
کل پرسش‌نامه	٪۸۹

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و در جهت توصیف آنها، ابتدا از جداول و نمودارهای توزیع فراوانی با کمک نرم‌افزار SPSS؛ سپس از آزمون‌های معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار LISREL ۸٫۵ استفاده گردید. در نهایت نیز با استفاده از آزمون فریدمن به رتبه‌بندی این عوامل پرداخته شد.

یافته‌های توصیفی

از میان ۳۸۴ نفر پاسخ‌دهنده، بیشترین فراوانی در مؤلفه جنسیت (۶۶٪) به مردان، در مؤلفه سن (۴۷٪) به افراد بالاتر از ۵۰ سال، در مؤلفه تحصیلات (۵۱٪) به دارندگان مدرک تحصیلی لیسانس و از لحاظ درآمدی (۴۰٪) به افراد دارای درآمد ۶۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان در ماه تعلق دارد.

تحلیل استنباطی داده‌ها



بعد از تجزیه تحلیل توصیفی داده‌ها، به تحلیل استنباطی داده‌ها پرداخته شد. در این مرحله، فرضیه‌های تحقیق، مورد ارزیابی و آزمون قرار گرفتند. بر حسب مطالعات کیفی انجام شده مبنی بر شناسایی عوامل مؤثر بر رشد بانکداری الکترونیک، سؤالات باز از گروه خبرگان پرسیده شد و عوامل مؤثر، توسط آنها شناسایی گردید. گروه خبرگان کد گذاری و نامگذاری کدهای مشترک را تأیید کردند. میانگین امتیازاتی که توسط این گروه به عوامل شناسایی شده، داده شد در جدول زیر می‌آید:

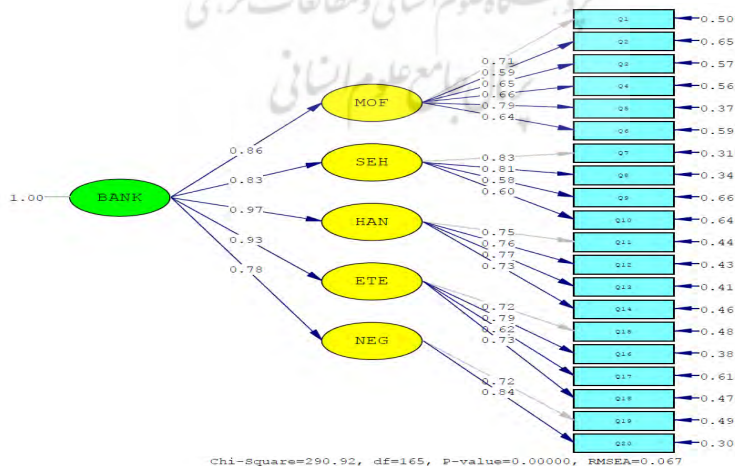
جدول شماره (۴). میانگین امتیاز عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک

میانگین	شناسایی عوامل مؤثر بر رشد بانکداری الکترونیک	
۴/۷۰۹۱	سهولت به‌کارگیری	۱
۳/۲۷۲۷۳	مفید بودن	۲
۳/۴۴۳۲۵	اعتماد مشتریان	۳
۳/۴۵۴۵۵	نگرش	۴
۳/۱۲۰۹۱	هنجارهای ذهنی	۵

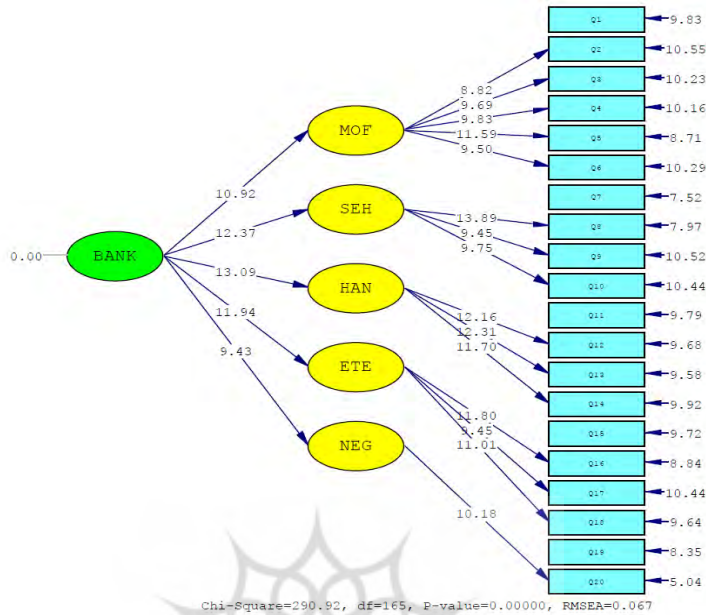
با توجه به اینکه همه میانگین‌های عوامل شناسایی شده، بالاتر از ۳ هستند، این پنج عامل به عنوان عوامل شناسایی شده تأثیرگذار با بانکداری الکترونیک مورد بررسی قرار می‌گیرند.

تحلیل عاملی تأییدی

نمودارهای زیر، مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی نهایی در حالت ضرایب معناداری را نشان می‌دهند که عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر، تأیید شده است.



شکل شماره (۱). مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی نهایی در حالت استاندارد



شکل شماره (۲). مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی نهایی در حالت ضرایب معناداری

بررسی نتایج فرضیه‌های آماری تحقیق

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه‌های آماری که مورد سنجش قرار گرفت به شرح جدول‌های ذیل می‌باشد:

جدول شماره (۵). نتایج فرضیه‌ها

نتیجه	T-Value	ضریب استاندارد	فرض‌های آماری
تأیید	۱۰/۹۲	۰/۸۶	مفید بودن بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در شعب بانک ملی، تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۱۲/۳۷	۰/۸۳	سهولت به‌کارگیری بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در شعب بانک ملی، تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۱۳/۰۹	۰/۹۷	هنگارهای ذهنی بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در شعب بانک ملی، تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۱۱/۹۴	۰/۹۳	اعتماد مشتریان بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در شعب بانک ملی، تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۹/۴۳	۰/۷۸	نگرش بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در شعب بانک ملی، تأثیر معناداری دارد.



جدول شماره (۶). شاخص‌های برازندگی الگوی نهایی

(نتایج آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری برای مدل فرضیه اصلی)

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	نتایج	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	نیکویی برازش	GFI	۰/۹۹	بیشتر از ۰/۹۰
	نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۴	بیشتر از ۰/۸۰
شاخص‌های برازش تطبیقی	برازش هنجار نشده	NNFI(TLI)	۰/۹۵	بیشتر از ۰/۹۰
	برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۷	بیشتر از ۰/۹۰
	برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۹	بیشتر از ۰/۹۰
	برازش نسبی	RFI	۰/۹۲	بیشتر از ۰/۹۰
	برازش افزایشی	IFI	۰/۹۳	بیشتر از ۰/۹۰
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۷۲	کمتر از ۰/۸
	کای اسکوار به درجه آزادی	Ch-square/DF	۱/۶۸۴	بین ۱ تا ۳

همان‌گونه که در جدول شماره (۶) مشاهده شد، شاخص‌های برازش تحقیق، وضعیت مناسبی را نشان می‌دهند. شاخص‌های نیکویی برازش با مقدار ۰/۹۹، برازش هنجار نشده (شاخص تاکر لوئیس) با مقدار ۰/۹۵، برازش هنجار شده با مقدار ۰/۹۷ و برازش تطبیقی با مقدار ۰/۹۹، حداقل مورد نیاز برای پذیرش برازش را به خود اختصاص داده‌اند. ریشه میانگین مربع خطا (۰/۰۷۲) از حد ۰/۰۸ کمتر است که نشان از مطلوبیت مدل در این شاخص دارد؛ همچنین کای دو به هنجار شده از سری شاخص‌های مقتصد با مقدار ۱/۶۸۴ در بازه ۱ تا ۳ قرار دارد. با نگاهی به مقدار تمامی شاخص‌ها می‌توان به داده‌ها و خروجی تحلیل آماری، اطمینان داشت و گفت که مدل مفهومی پژوهش، تأیید شده است.

برای رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده از آزمون رتبه‌ای فریدمن استفاده شد که نتایج آن در قالب جدول ذیل ارائه می‌شود.

جدول شماره (۷). عوامل شناسایی شده از آزمون رتبه‌ای فریدمن

رتبه	میانگین رتبه‌ای	عوامل شناسایی شده
۱	۴/۸۳	هنجارهای ذهنی
۲	۴/۲۷	سهولت و به‌کارگیری
۳	۴/۰۴	مفید بودن
۴	۳/۸۲	اعتماد مشتریان
۵	۳/۱۹	نگرش

مطابق نتایج جدول بالا، از دیدگاه مشتریان، مهمترین عامل تأثیرگذار بر پذیرش بانکداری الکترونیک در شعب بانک ملی استان ایلام، هنجارهای ذهنی است؛ همچنین عامل سهولت و به کارگیری در رتبه دوم، عوامل مفید بودن و اعتماد مشتریان، به ترتیب، در رتبه‌های سوم و چهارم و عامل نگرش نیز در رتبه آخر (پنجم) قرار گرفته است.

نتایج و پیشنهادها

بر اساس محاسبات انجام شده، ضریب رگرسیون (استاندارد) بین دو متغیر مفید بودن و پذیرش بانکداری الکترونیک، برابر با $0/86$ است و با توجه به t به دست آمده ($10/92$) که بزرگتر از $1/96$ می‌باشد، فرضیه تأیید می‌شود.

ضریب رگرسیون (استاندارد) بین دو متغیر سهولت به کارگیری و پذیرش بانکداری الکترونیک، برابر با $0/83$ است و با توجه به t به دست آمده ($12/37$) که بزرگتر از $1/96$ می‌باشد، فرضیه تأیید می‌شود.

بر اساس جدول شماره ۵ ضریب رگرسیون (استاندارد) بین دو متغیر هنجارهای ذهنی و پذیرش بانکداری الکترونیک، برابر با $0/97$ است و با توجه به t به دست آمده ($13/09$) که بزرگتر از $1/96$ می‌باشد، این فرضیه تأیید می‌شود.

ضریب رگرسیون (استاندارد) بین دو متغیر اعتماد مشتریان و پذیرش بانکداری الکترونیک، برابر با $0/93$ است و با توجه به t به دست آمده ($11/94$) که بزرگتر از $1/96$ می‌باشد، این فرضیه تأیید می‌شود.

ضریب رگرسیون (استاندارد) بین دو متغیر نگرش و پذیرش بانکداری الکترونیک، برابر با $0/78$ است و با توجه به t به دست آمده ($9/43$) که بزرگتر از $1/96$ می‌باشد، این فرضیه تأیید می‌شود. این یافته‌ها در راستای یافته‌های محققانی از قبیل: آگرول و نوبر (۲۰۰۹)، محمدلو و همکاران (۱۳۹۰)، زری‌باف و همکاران (۱۳۹۰)، حبیب‌زاده و میرمجیدی هشت‌جین (۱۳۸۹) و ... قرار می‌گیرد.

پیشنهادها و توصیه‌های کاربردی

در حال حاضر، بانکداری و پرداخت در جهان به سمت گوشی‌های هوشمند، سوق پیدا کرده است؛ اما در کشور ما هنوز احراز هویت، به عنوان یک مشکل کهنه، خودنمایی می‌کند و این در حالی است که اساس بانکداری الکترونیک بر بحث هویت‌شناسی استوار است. این موضوع به این معناست که ما در مقدمات، گیر افتاده‌ایم. چنین شرایطی باعث می‌شود تا بانک‌ها به سمت روش‌های ابتکاری خود حرکت کنند. ناهماهنگی و رفتار جزیره‌ای بانک‌ها عملاً باعث فقدان یکپارچگی در فرایند بانکداری و پرداخت در کشور شده است. به نظر می‌رسد آنچه مسئولان نظام



بانکی در آستانه اجرایی کردن یک برنامه ۱۰ ساله دیگر برای توسعه بانکداری الکترونیکی باید مد نظر قرار دهند، توجه به ضعف‌های ساختاری در متمرکز کردن ارائه خدمات و توسعه متوازن این خدمات است. باید دید این برنامه با چه دیدی، تهیه و چه زمانی رونمایی می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که منفعت درک شده، اثری بسیار قوی بر قصد فرد در استفاده از بانکداری الکترونیکی دارد؛ همچنین این عامل به همراه عامل سهولت استفاده، نقش مهم و اثر بالایی در نگرش فرد نسبت به استفاده از بانکداری الکترونیکی دارد؛ بنابراین از منظر بازاریابی و توجه جدی به این مؤلفه‌های تأثیرگذار در عرصه خدمات بانکداری الکترونیکی، لازم است موارد زیر در طراحی و عرضه خدمات بانکداری الکترونیکی، مد نظر قرار گیرد و در راهبرد بازاریابی، پذیرش بانکداری الکترونیکی به نحو مناسبی گنجانده شود:

خدمات قابل ارائه از طریق این کانال به گونه‌ای طراحی شود که یادگیری استفاده از آن برای مشتریان، آسان و استفاده از این خدمات از انعطاف‌پذیری بالایی برخوردار باشد؛ به عبارتی کاربرپسند باشد. از منظر منفعت درک شده نیز تا حد امکان، سریع‌ترین روش ارائه خدمات با امکانات و زیرساخت‌های موجود در اختیار مشتریان قرار گیرد؛ به گونه‌ای که باعث صرفه‌جویی قابل ملاحظه و ملموسی در وقت آنها شود.

تبلیغ، بازاریابی و آگاهی‌بخشی به مشتریان به گونه‌ای مؤثر طراحی و اجرا شود تا مشتریان با آگاهی به مزایا و منفعت درک شده و مفید بودن استفاده از خدمات بانکداری از طریق الکترونیک و اینترنت در مقایسه با شیوه سنتی، به استفاده از آن، بیشتر تشویق و ترغیب شوند. مجموعه عوامل مؤثر بر نگرش افراد و هنجارهای ذهنی آنان در اقدام به انجام رفتاری خاص، حائز اهمیت است؛ به عبارتی، باورهای فرد و نظرات و باورهای اطرافیان وی؛ از جمله: خانواده، دوستان و حتی رسانه‌ها در انجام رفتار او مؤثر هستند؛ بر این اساس، راهکارهای پیشنهادی بر اساس مدل رفتار برنامه‌ریزی شده به شرح ذیل است:

توسعه و ترویج فرهنگ استفاده از خدمات الکترونیکی و اطلاع‌رسانی مفید و تبلیغات در این زمینه، در توسعه بانکداری الکترونیکی و اینترنتی اثربخش است. تلاش برای افزایش میزان آگاهی و آشنایی با انواع خدمات بانکداری الکترونیکی و مباحث مرتبط با آنها، سهم قابل ملاحظه‌ای در شکل‌گیری باور افراد نسبت به مزایا، احساس سهولت استفاده، منافع به دست آمده و اطمینان از حفظ حریم و امنیت خصوصی خواهد داشت؛ همچنین حمایت و برنامه‌ریزی دولت در راستای ایجاد و توسعه زیرساخت‌های لازم جهت ایجاد جامعه الکترونیک و ارائه خدمات پیوسته و اینترنتی؛ از جمله بانکداری الکترونیکی، می‌تواند نقش مهمی در ایجاد فرهنگ استفاده از خدمات الکترونیک داشته باشد.

راهکارها و پیشنهادها بر اساس عامل اعتماد: عامل اعتماد به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم و اثرگذار بر نگرش فرد، هنجار ذهنی وی و میزان منفعت درک شده از انجام رفتار



خاص، درخور توجه و نیازمند برنامه‌ریزی و در نظر گرفتن برخی ملاحظات است. برای افزایش آگاهی و ضریب اعتماد و اطمینان مشتریان نیز راهکارها و پیشنهادهای زیر می‌تواند در متن برنامه‌ریزی‌های مدیران بانک قرار گیرد:

- به مشتریان، این اعتماد و اطمینان داده شود که در بانکداری اینترنتی نیز مانند بانکداری سنتی، از اطلاعات شخصی و حریم خصوصی آنها محافظت می‌شود و در خصوص انجام مبادلات و نقل و انتقال وجوه، امنیت لازم وجود دارد.

- اطلاعات لازم در زمینه فناوری به کار رفته در بانکداری اینترنتی به مشتریان ارائه گردد و به آنها و اطمینان داده شود که ضریب اشتباهات در بانکداری اینترنتی در حد صفر است و در زمینه رمز و کلمه عبور و پروتکل‌ها و ساز و کارهای مورد اعمال، ایمنی لازم وجود دارد.

- مزایای استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی؛ نظیر: انجام آسانتر، راحتتر، کم‌هزینه‌تر، سریع‌تر و مطمئن‌تر مبادلات مالی، مورد توجه باشد و همواره بر این مزایا به عنوان تأثیرگذارترین عامل بر نگرش افراد نسبت به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تأکید شود.

- با نشان دادن تصویر مناسبی از استفاده‌کنندگان از بانکداری الکترونیکی و تکنولوژی‌های نوین، تصویر درک شده توسط مخاطبان بالقوه را تحت تأثیر قرار دهند.

- شرایط و امکان آزمایش کردن بانکداری الکترونیکی را - به صورت مجازی یا فیزیکی در برخی شعب منتخب - فراهم آورند.

لازم است محدودیت‌های تحقیق حاضر؛ شامل: گستردگی جامعه آماری و نمونه‌های مورد مطالعه؛ همچنین پراکندگی جغرافیایی آنها که موجب طولانی شدن زمان جمع‌آوری اطلاعات، عدم توجه به عوامل محیطی؛ به‌ویژه عوامل فرهنگی در محدوده تحقیق و عدم سنجش میزان تأثیر هر یک از متغیرهای مورد مطالعه شد، مورد ملاحظه قرار گیرد تا حداقل با رفع آنها بتوان موضوعاتی را برای تحقیق در آینده پیشنهاد داد.

پرتال جامع علوم انسانی



منابع و مأخذ

الف) فارسی

- ابراهیمی، عبدالحمید و امید مهدیه؛ (۱۳۸۵)، تجارت الکترونیک، تهران: همای دانش.
- الهیاری فرد، محمود؛ (۱۳۸۲)، خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن در مقایسه تطبیقی هزینه‌های عملیاتی خدمات مختلف بانکی، تهران: پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی.
- پیروزفر، اکبر؛ (۱۳۸۵)، بانک و بانکداری در ایران، چ دوم، تهران: کلمه پرداز.
- حبیب‌زاده، محمدجعفر و میرمجیدی هشت‌جین؛ (۱۳۸۹)، «بررسی نقش رشد بانکداری الکترونیک در پولشویی و روش‌های مقابله با آن»، مجله پژوهش‌های حقوق تطبیقی، دوره ۱۵، شماره ۷۱، ۲۳ - ۴۲.
- دهدشتی، زهره و محمد مهدی کوارویی؛ (۱۳۸۷)، «عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان»، مجله مدیریت بازاریابی، سال سوم، شماره ۵، ۱۲۵ - ۱۳۸.
- زری‌باف، مهدی، سیدمهدی حسینی و بتول بزرگ‌مهر؛ (۱۳۹۰)، «بررسی تطبیقی ترجیحات رفتاری کاربران بانکداری الکترونیک و سنتی»، پژوهشگر مدیریت، دوره هشتم، شماره ۲۱، ۵۵ - ۶۶.
- سایت بانک ملی ایران، اداره آموزش، ۱۳۹۴، www.bmi.ir
- فاطمی اردکانی، سید ولی‌الله؛ (۱۳۸۴) «بانکداری الکترونیک و تأثیر آن بر فرایندهای اجرایی بانک: مورد اینترنتی بانک»، مجموعه مقالات سومین همایش ملی تجارت الکترونیک، تهران: معاونت برنامه‌ریزی امور اقتصادی وزارت بازرگانی.
- فیضی، کامران و تورج صادقی؛ (۱۳۸۴)، «عوامل و موانع مؤثر در ایجاد و توسعه بانکداری الکترونیک در ایران»، فصل‌نامه مدیریت صنعتی، شماره ۸، ۱۱۳ - ۱۲۱.
- محمدلو، محسن، ناصر حمیدی و بابک کریمی؛ (۱۳۹۰)، «بررسی رشد بانکداری الکترونیک و تراکم صف بچه‌های بانک‌ها»، مدیریت بهره‌وری فراسوی مدیریت، دوره پنجم، شماره ۱۷، ۱۶۱ - ۱۹۰.
- مؤمنی، منصور، علی محقر و فرهاد مشفق؛ (۱۳۸۵)، «ارزیابی عملکرد سیستم صف کارمند-تحویله‌داری در بانک سپ»، مجله دانش مدیریت، شماره ۷۴.

ب) انگلیسی

- Agerwal, A. and Knoeber, C. A. (2009). "Firm Performance and Mechanisms to Control Agency Problems between Managers and Shareholders", *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol. 31. Pp 397-377.
- Chipai, J., Hung yeh, C. (2008) "factors affecting the implementation of e-business strategies" *management Decision*, vol. 49. No. 5, pp90-681-
- Fishbein, M., & Ajzen, I (1975). *Belief, attitude, intension and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison Wesley.
- Kamel, S., & Hassan, A. (2003). *Assessing the introduction of electronic bank ing in egypt using the technology acceptance model*. *Annals of Cases on Information Technology*, No.5, pp.25-1.
- Kolodinsky, J.M., Hogarth, J.M., & Hilgert, M.A. (2004). *The adoption of electronic banking by US customers*. [Electronic version]. *International Journal of Bank Marketing*, 276-238, (5/4)22.
- Pavlou, P. A. 2001. *Customer intentions to adopt electronic commerce-incorporating trust and risk in the technology acceptance model*. *DIGIT Workshop*. New Orleans. Louisiana.
- Sahut, Jean-Michel; Kucerova, Zuzana (2003); *Enhance Banking Service Quality with Quality Function Deployment Approach*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. 2003. *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. *MIS Quarterly*, 478-425, (3)27.