

دانش مدیریت

شماره ۷۰ - پاییز ۱۳۸۴

صص ۴۵ - ۶۱

## بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سامان)

سیدرضا سیدجوادین\* - شمس یزدانی\*\*

تاریخ دریافت مقاله: ۸۳/۴/۱۷

تاریخ تایید نهایی: ۸۴/۲/۴

### چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر "قصد" استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی و با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی دیویس [7] انجام گرفته است. طبق مدل پذیرش تکنولوژی، رفتار استفاده از یک تکنولوژی اطلاعاتی، به "قصد" استفاده از یک سیستم خاص مربوط بوده و قصد استفاده نیز به نوبه خود به وسیله میزان مفید بودن تکنولوژی مورد نظر از دیدگاه مصرف کننده و ادراکات وی در مورد سهولت استفاده از سیستم تعیین می شود. در واقع دیویس بیان می کند که ادراکات فرد در مورد مفید بودن یک تکنولوژی خاص و سهولت استفاده از آن، در پذیرش تکنولوژی مورد نظر، بسیار مهم هستند.

در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق "توصیفی - پیمایشی" نمونه‌ای متشکل از ۱۲۰ نفر از مشتریان بانک سامان مورد بررسی قرار گرفته و با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی به بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی پرداخته شده است. در این تحقیق تاثیر متغیر خارجی، خود اثربخشی استفاده از کامپیوتر بر ادراکات فرد، در مورد سهولت استفاده و مفید بودن این خدمات مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌های این تحقیق نشان داده است که مدل پذیرش تکنولوژی مدل مناسبی برای شرح رفتار استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی است و در واقع ادراکات فرد در مورد سهولت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و مفید بودن این خدمات و نیز "خود اثربخشی" فرد در استفاده از رایانه با قصد استفاده از این خدمات رابطه مستقیم دارد.

**واژه‌های کلیدی:** بانکداری اینترنتی، سهولت استفاده درک شده، ادراکات فرد در مورد مفید بودن، خود اثربخشی استفاده از رایانه

\* دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

## مقدمه

صنعت بانکداری امروزه به سرعت در حال تغییر است. با توسعه اقتصاد بین‌المللی و رقابتی شدن بازارها، بانک‌ها نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند، نیروی اصلی در این محیط تکنولوژی است که موجب شکستن موانع قانونی، جغرافیایی و صنعتی شده و محصولات و خدمات جدیدی ایجاد کرده است [19].

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

این کانال‌ها شامل اینترنت، موبایل، تلفن، تلویزیون دیجیتال و دستگاه‌های خود پرداز است [13]. در این تحقیق تأکید بر بانکداری الکترونیکی از طریق اینترنت است. توجه روزافزون بانک‌های بزرگ در کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه به ارائه خدمات بانکی از طریق کانال‌های الکترونیکی و توسعه بانک‌ها و موسسات مالی مجازی موجب افزایش رقابت در صنعت بانکداری شده است. به طوری که سایر بانک‌ها نیز در صدد توسعه رویکردهای مختلف بانکداری الکترونیک برآمده‌اند.

با مطرح شدن عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی و ورود رقبای خارجی به بازارهای مالی کشور، بانک‌های ایرانی نیز نیازمند توسعه خدمات خود در راستای تغییرات تکنولوژیکی هستند. از طرفی قبل از ارائه هرگونه خدمات جدید باید تحقیقاتی در زمینه اقتصادی بودن خدمات یادشده، منطبق بودن خدمات جدید با نیازهای جامعه و این که چه سیستمی می‌تواند این خدمات را به خوبی به مشتریان ارائه کند، صورت بگیرد. در کشورهای در حال توسعه بانک‌ها معمولاً با بررسی خدمات ارائه شده توسط سیستم بانکی کشورهای توسعه یافته اقدام به تقلید از آن‌ها و ارائه خدمات می‌کنند و به دلیل عدم انجام تحقیقات و بررسی‌های موردنیاز این گونه خدمات را به صورت ناقص به مشتریان خود ارائه می‌کنند [4]. بدیهی است در صورت عدم استقبال مشتریان از سیستم‌های بانکداری الکترونیک ارائه این گونه خدمات با شکست مواجه خواهد شد [4]. متأسفانه با توجه به اهمیت این مساله تاکنون هیچ‌گونه تحقیقی در مورد آن صورت نگرفته است. شناسایی عواملی که موجب می‌شود مصرف‌کننده قصد 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 ارتقاء اشکال

جدید سیستم‌های بانکداری الکترونیکی به کار گیرند. بنابراین با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی و با توجه به عدم انجام مطالعات و پژوهش در این زمینه، این طرح پژوهشی به بررسی کاربرد مدل پذیرش تکنولوژی در زمینه بانکداری اینترنتی می‌پردازد.

### پیشینه نظری تحقیق

افزایش رقابت، تغییر محیط کسب و کار و جهانی سازی از تغییرات عمده‌ای هستند که در صنعت خدمات مالی و بانکداری به وقوع پیوسته است. تقاضا برای خدمات مالی به سرعت در حال تغییر است و رفتار مشتریان نسبت به دهه قبل تغییر کرده است. با گذر مشتریان از مرحله بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی، استراتژی‌های جدیدی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی لازم است [13].

امروزه بسیاری از بانک‌ها در سطح جهان خدمات خود را به صورت الکترونیکی ارائه می‌دهند و با یک پارچه شدن اقتصاد جهانی، کشور ما نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت، از این رو در بلند مدت چاره‌ای جز الکترونیکی 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 [12].

پاسخ‌گویی به نیاز مشتریان با بافت سنتی بانک‌های کشور آسان نیست و ایجاد زمینه و در اختیار گرفتن فناوری مناسب الزامی است. کندی و ندیده گرفتن این بازار فضای مناسبی برای شرکت‌ها و مؤسسات غیر بانکی ایجاد می‌کند تا با ارائه خدمات خود در حد توان سهم بزرگی از فعالیت‌های مالی را از آن خود کنند [3].

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 [3]. طبق پیش‌بینی‌های انجام شده تا سال ۲۰۰۵ مشتریان می‌توانند برای دریافت ۹۰ درصد از کلیه محصولات و خدمات مالی از کانال‌های الکترونیک استفاده کنند [17].

بانکداری اینترنتی با استفاده از تکنولوژی وب و اینترنت، مشتریان را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های مالی خود را در یک محیط مجازی انجام دهند. تحقیقات انجام شده بر روی

پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان، درک عقاید مشتری در مورد استفاده از بانکداری اینترنتی را ارتقا می‌بخشد و نشان می‌دهد چگونه این عقاید و طرز تفکرها بر رفتار مشتری در مورد استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر می‌گذارند [18].

بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که حدود ۵۰ درصد از سرمایه‌گذاری در کسب و کار آمریکایی‌ها صرف فناوری اطلاعات و استفاده از تکنولوژی‌های جدید برای ارائه خدمات می‌شود [9].

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 به صورت تعاملی برای مشتریان فراهم کند [5].

ارایه خدمات الکترونیک باعث کاهش موانع ورود رقبا به این صحنه شده است. در مقایسه با هزینه ایجاد یک شعبه سنتی که حدود ۲۵ تا ۳۰ میلیون دلار است امروزه رقبا می‌توانند با ایجاد یک بانک اینترنتی با هزینه کمتر از ۱۰۰/۰۰۰ دلار و با هزینه نگهداری وب سایت حدود ۲/۵ میلیون دلار برای ۵۰/۰۰۰ حساب به ارائه خدمات بانکی بپردازند.

پیش‌بینی‌های موجود بیانگر رشد استفاده کنندگان از اینترنت در بانکداری از تعداد ۶/۶ میلیون نفر در سال ۱۹۹۸ به ۳۲ میلیون نفر در سال ۲۰۰۳ است.

" این امر از یک سو بیانگر همه‌گیر شدن بانکداری الکترونیکی و از سوی دیگر مبین رشد روزافزون این حرکت در چند سال آینده است [2]."

### تاریخچه بانکداری اینترنتی

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.

هم‌چنین به دسترسی به بازارهای جهانی و آسایش مشتریان توجه بیشتری نشان می‌دهد. تا ژانویه ۱۹۹۵، فقط ۲۴ بانک بر روی شبکه اینترنت وجود داشت، با این وجود به فاصله یک سال ۸۰۰ بانک اضافه شدند. به طوری که کارشناسان بانک‌های صنعتی تخمین زدند که بانک‌های شمال آمریکا تا سال ۲۰۰۰ حدود ۱۵۰۰ شبکه بر روی اینترنت تأسیس خواهند کرد. در ابتدا وب سایت‌های بانکی بر روی اینترنت، همان مواردی را داشتند که

بروشورهای تبلیغاتی‌شان یاد کرده بودند و مشتریان می‌توانستند با پست الکترونیک با بانک خود ارتباط برقرار کنند و اطلاعات حساب و رقم‌های جدید را کنترل کنند. بانک‌ها سایت‌های خود را برای انتقال منابع، صورت‌حساب‌ها، رهن‌ها، وام‌های خودکار، محصولات بیمه، امنیت تجارت و غیره گسترش دادند. این مسأله به بانک‌ها اجازه داد تا به طور غیر مستقیم با مؤسسات غیر بانکی رقابت کنند، SFNB که 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. برای بانک‌ها اینترنت راهی به سوی فرصت‌های جدید بود تا بتوانند میدان دید و مشتری‌مداری‌شان را توسعه دهند. براساس آخرین تحقیقات به عمل آمده استفاده از اینترنت ظرف سه 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<sup>۱</sup> اشاره کرد. امروزه بانک‌های بسیاری در سطح جهان ارائه خدمات الکترونیکی را به عنوان ابزاری برای توسعه بازار، بهبود خدمت به مشتری، کاهش هزینه‌ها و ارتقای بهره‌وری به کار می‌گیرند [1].

از طرفی بانکداری سنتی از طریق شعبه هم‌چنان به عنوان یک روش اصلی برای انجام مبادلات و عملیات بانکی در بسیاری کشورها باقی مانده است. با وجود این که میلیون‌ها دلار در ایجاد سیستم‌های بانکداری الکترونیک در بسیاری کشورها خرج شده، گزارشات حاکی از آن است که استفاده کنندگان بالقوه از این سیستم‌ها به‌رغم در دسترس بودن از آن استفاده نمی‌کنند و این موجب نگرانی بانک‌ها شده است.

این نتایج نیاز به شناسایی عواملی را که بر پذیرش خدمات الکترونیک بانکی و از جمله بانکداری از طریق اینترنت تأثیر می‌گذارند آشکار می‌کند. به دلیل این که کسب و کارها، از جمله بانک‌ها، سرمایه‌گذاری‌های کلانی را برای توسعه سیستم‌های اطلاعاتی و به‌کارگیری فناوری اطلاعات برای ارائه خدمات بهتر انجام می‌دهند، درک عواملی که موجب پذیرش این تکنولوژی می‌شود و ایجاد شرایطی که تحت آن فناوری اطلاعاتی مورد نظر پذیرفته شود از مهم‌ترین عوامل در زمینه تحقیقات فناوری اطلاعات است [20]. به عبارتی این مسأله که چرا افراد یک سیستم اطلاعاتی را می‌پذیرند و یا برعکس از آن استفاده نمی‌کنند از مهم‌ترین مباحث سیستم‌های اطلاعاتی است [8]. طی دو دهه گذشته

مطالعات زیادی در مورد عوامل مؤثر بر پذیرش سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات انجام شده است. از میان تحقیقات انجام شده به نظر می‌رسد مدل پذیرش تکنولوژی دیویس در شرح رفتار استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی بسیار مؤثر بوده است [14]. این مدل تاکنون در بیش از ۱۰۰ تحقیق و در زمینه فناوری‌های گوناگون مورد استفاده قرار گرفته است [11]. این تحقیقات نشان داده‌اند مدل پذیرش تکنولوژی چارچوب نظری مناسبی برای درک رفتار استفاده و پذیرش انواع سیستم‌های اطلاعاتی ارائه می‌دهد. این مدل در سال ۱۹۸۹ توسط فرد دیویس برای بررسی رفتار استفاده از رایانه ارائه شد. مبنای نظری این مدل از نظریه عمل قابل توجیه آجزن و فیشین اقتباس شده است. مدل پذیرش فناوری قادر به توضیح رفتار فرد در حیطه وسیعی از تکنولوژی‌های کامپیوتری و انواع کاربران است [16]. ابتدا به شرح مختصر نظریه عمل منطقی که این مدل از آن اقتباس شده است می‌پردازیم.

### نظریه عمل منطقی

این نظریه اولین بار در سال ۱۹۶۷ توسط آجزن و فیشین ارائه شد. هدف این نظریه پیش بینی و درک عوامل تأثیرگذار انگیزشی بر رفتار فرد است. این نظریه از رشته روانشناسی بالینی نشأت گرفته است. از قرن نوزدهم روانشناسان اجتماعی نظریه‌هایی را برای نشان دادن این که چگونه طرز نگرش بر رفتار فرد تأثیر می‌گذارد توسعه داده‌اند. برای مثال در سال ۱۹۳۵ آلپورت بیان کرد که رابطه نگرش - رفتار چنانچه در گذشته نگریسته می‌شد رابطه‌ای یک بعدی نیست بلکه یک رابطه چند بعدی است. او نگرش را به عنوان استعداد و تمایل آموزش یافته برای پاسخ‌گویی به یک پدیده یا گروهی از پدیده‌ها به شیوه نسبتاً مطلوب یا نامطلوب تعریف می‌کنند. روزنبرگ و هولاند در سال ۱۹۶۰ این نظریه را که نگرش فرد درباره یک پدیده به وسیله احساسات، شناخت و رفتارش تعدیل می‌شود ارائه دادند. فیشین و آجزن نظریه عمل منطقی را بر مبنای این پیشرفت‌ها در سال ۱۹۶۷ و در تلاش برای شناخت رابطه بین عقاید، طرز نگرش‌ها، مقاصد و رفتار، با در نظر گرفتن دو فرضیه ارائه دادند.

۱. انسان موجودی منطقی است که توانایی پردازش و استفاده از اطلاعات را دارد.
  ۲. انسانها از پردازش اطلاعات برای رسیدن به یک تصمیم منطقی استفاده می‌کنند.
- بر طبق این نظریه عامل تعیین کننده رفتار فرد، قصد او برای انجام یا عدم انجام یک

رفتار خاص است. با توجه به مشکلات ناشی از پنهان بودن همیشگی نیات یک فرد، نظریه عمل منطقی دو عامل مفهومی وابسته را که با یکدیگر در تعامل هستند برای تشریح و بیان مقاصد فرد در نظر می‌گیرد. این دو عامل طرز نگرش فرد نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی<sup>۱</sup> هستند [15].

### مدل پذیرش تکنولوژی

طبق مدل پذیرش تکنولوژی رفتار استفاده از یک تکنولوژی اطلاعاتی به وسیله قصد استفاده از آن سیستم خاص تعیین می‌شود و قصد استفاده نیز به نوبه خود به وسیله میزان مفید بودن تکنولوژی مورد نظر از دیدگاه استفاده کننده و سهولت استفاده از سیستم توسط او تعیین می‌شود. محققان سیستم‌های اطلاعاتی بر روی اعتبار این مدل در پیش‌بینی پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی مختلف توسط افراد توافق نظر دارند.

ادراکات فرد در مورد سهولت استفاده، به درجه‌ای اطلاق می‌شود که شخص معتقد است که یادگیری نحوه استفاده و کار کردن با یک سیستم خاص نیازمند تلاش اندکی از لحاظ ذهنی است.

تحقیقات زیادی که در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی انجام شده نشان داده است که سهولت استفاده درک شده بر قصد استفاده تأثیر دارد و این تأثیر ممکن است به طور مستقیم و یا به طور غیرمستقیم ناشی از تأثیری که بر مفید بودن درک شده دارد، باشد [16]. ادراکات فرد در مورد مفید بودن یک تکنولوژی اطلاعاتی به میزانی است که فرد تصور می‌کند که استفاده از یک تکنولوژی خاص موجب بهبود عملکرد شغلی وی در سازمان می‌شود [7] و یا به انجام بهتر کار مورد نظر کمک می‌کند؛ این کمک می‌تواند از طریق کاهش زمان انجام وظیفه یا آرایه اطلاعات به هنگام باشد.

تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که مفید بودن درک شده تأثیر بسیار مهمی بر قصد استفاده دارد. در واقع دلیل اصلی استفاده افراد از سیستم‌های بانکداری اینترنتی این است که آن‌ها این سیستم‌ها را برای انجام معاملات بانکی خود مفید می‌دانند. این دو عامل بر طرز نگرش فرد نسبت به استفاده از یک سیستم خاص تأثیر می‌گذارند و طرز نگرش بر تمایل رفتاری فرد به استفاده از سیستم مورد نظر تأثیر می‌گذارد و تمایل به استفاده (قصد

استفاده) به استفاده واقعی از سیستم منجر می‌شود.

طرز نگرش نسبت به سیستم ارزیابی فرد از محاسن استفاده از یک سیستم اطلاعاتی بوده و تمایل رفتاری یا قصد استفاده کننده، میزان احتمال به کارگیری سیستم توسط فرد است.

متغیر وابسته در این تحقیق قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی است. لازم به ذکر است عواملی که بر پذیرش تکنولوژی‌های مختلف و فناوری‌های اطلاعاتی تأثیر می‌گذارند بسته به تکنولوژی مورد نظر، کاربران مورد بررسی و شرایط موجود متفاوت است [16]. یکی از مزایای مدل TAM برای درک رفتار استفاده از تکنولوژی‌های اطلاعاتی این است که این مدل چارچوبی را برای بررسی تأثیر متغیرهای خارجی بر استفاده از تکنولوژی مورد نظر ارائه می‌دهد [10].

یکی از متغیرهای مهمی که در ادبیات سیستم‌های اطلاعاتی بسیار مورد توجه قرار گرفته، متغیر تفاوت‌های فردی است. در واقع می‌توان گفت تفاوت‌های فردی نقش مهمی در به کارگیری هر نوآوری تکنولوژیکی به عهده دارد. مطابق ادبیات سیستم‌های اطلاعاتی تفاوت‌های فردی شامل شخصیت و ویژگی‌های دموگرافیکی یا جمعیت شناختی و متغیرهای وضعیتی است که به دلیل شرایط مورد نظر مانند تجربه و آموزش موجب ایجاد تفاوت می‌شود.

تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که متغیرهای تفاوت فردی شامل جنس، سن، میزان تحصیلات و خود اثربخشی استفاده از رایانه تأثیر مهمی بر پذیرش انواع فناوری‌های اطلاعاتی دارد.

چون در این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی می‌پردازیم و مشتریان بانک نیز از سن، جنس، سطح تحصیلات و موقعیت اقتصادی - اجتماعی بسیار متنوعی برخوردارند، از این رو بررسی تأثیر این متغیرها نتایج کمی برای بانکدارانی که به دنبال افزایش استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی در میان استفاده کنندگان هستند خواهد داشت. با توجه به این مطلب متغیر خود اثربخشی استفاده از رایانه به عنوان تنها متغیر خارجی تفاوت فردی برای بررسی انتخاب می‌شود.

طبق تعریف «بندورا» (۱۹۹۷) خود اثربخشی به معنی عقیده فرد در مورد توانائیش به انجام یک وظیفه یا کار معین اطلاق می‌شود. افرادی که خود را قادر به انجام وظایف یا فعالیت‌های معینی می‌دانند از خود اثربخشی بالایی برخوردارند و احتمال بیشتری وجود



دارد که برای انجام این فعالیت‌ها کوشش کنند.

خود اثربخشی استفاده از رایانه به معنی میزان توانایی فرد به استفاده از رایانه اطلاق می‌شود [6]. این دو محقق نشان دادند که CSE یکی از تعیین‌کنندگان اصلی استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی است. «هیل، اسمیت» و «مان» در سال ۱۹۸۷ بیان کردند که CSE تعیین‌کننده مهم نیت رفتاری است. نیت رفتاری به معنی احتمال ذهنی فرد برای این است که یک رفتار خاص را انجام خواهد داد. برخی تحقیقات نشان داده است که خودکارآمدی استفاده از رایانه مستقیماً بر نیت استفاده کننده یا استفاده واقعی از سیستم تأثیر می‌گذارد و برخی معتقدند این متغیر به طور غیرمستقیم و از طریق متغیرهای واسطه‌ای مانند کنترل رفتاری ادراک شده بر استفاده از سیستم تأثیر می‌گذارد. کنترل رفتاری درک شده به ادراکات فرد در مورد محدودیت‌های درونی و بیرونی رفتار مورد نظر گفته می‌شود.

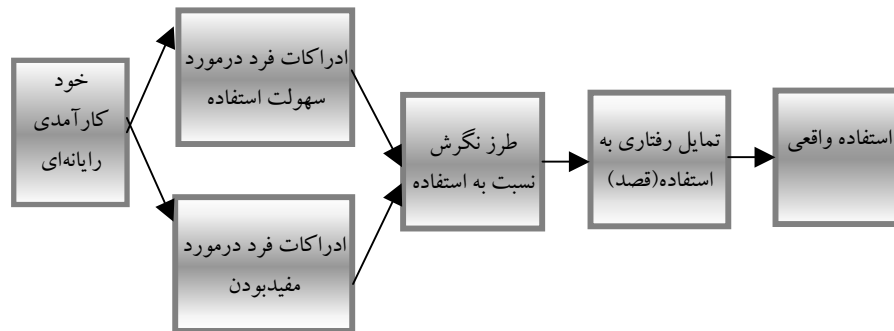
### فرضیه‌های تحقیق

۱. خود اثربخشی استفاده از رایانه با ادراکات مشتریان در مورد مفید بودن استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی رابطه دارد.
  ۲. خود اثربخشی استفاده از رایانه با ادراکات مشتریان در مورد سهولت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی رابطه دارد.
  ۳. ادراکات مشتری در مورد مفید بودن استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی با قصد استفاده از این خدمات رابطه دارد.
  ۴. ادراکات مشتریان در مورد سهولت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی با قصد مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی رابطه دارد.
  ۵. ادراکات مشتریان در مورد سهولت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی با مفید بودن این خدمات از دید مشتری رابطه دارد.
- مدل مورد استفاده در تحقیق حاضر مطابق نمودار شماره (۱) است.

### روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از جنبه نحوه گردآوری داده‌ها از نوع «توصیفی - پیمایشی» است. برای بررسی رابطه بین متغیرها و

آزمون فرضیه‌ها از آمارهای توصیفی و استنباطی مناسب استفاده شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و روش‌های آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. از آنجایی که متغیر وابسته اسمی دو حالت و متغیرهای مستقل ترتیبی یا اسمی بوده‌اند. از آزمون Crammer's v و Phi و  $\chi^2$  (مربع کای) و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.



نمودار ۱. مدل نظری تحقیق

**روش گردآوری داده‌ها:** در این پژوهش از دو دسته اطلاعات اولیه و ثانویه برای دستیابی به هدف استفاده شده است.

**الف) روش کتابخانه‌ای:** در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع از کتاب‌ها و مقالات تخصصی، پایان‌نامه‌ها و جستجو در پایگاه‌های اینترنتی استفاده شده است.

**ب) روش میدانی:** به منظور گردآوری داده‌ها موردنیاز در بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی از روش میدانی استفاده شده است. به این ترتیب که از طریق توزیع روش‌ها در شعب بانک سامان نسبت به جمع‌آوری داده‌ها اقدام شده است.

جامعه آماری این پژوهش آن دسته از مشتریان بانک سامان هستند که از خدمات اینترنتی این بانک استفاده کرده‌اند. آمار مربوط به تعداد این مشتریان از مسئولین خدمات اینترنتی بانک سامان اخذ شده است. برابر آخرین آمار تعداد این مشتریان حدود ۹۵۰ نفر است. بانک سامان در سطح تهران دارای ۶ شعبه است. و با توجه به این که دو شعبه بازار و

بورس این بانک - بنا به توصیه مسئولین این بانک - به دلیل استفاده بسیار کم مشتریان این دو شعبه از خدمات بانکداری اینترنتی - مورد بررسی قرار نگرفتند روش‌هاها در ۴ شعبه افریقا، پاسداران، مرکزی و باغ فردوس این بانک تکمیل شد. حجم نمونه این پژوهش از طریق فرمول تعیین حجم نمونه از جامعه محدود محاسبه شده است. با توجه به این که تعداد مشتریانی که از خدمات اینترنتی بانک سامان استفاده می‌کنند ۹۵۰ نفر است حجم نمونه مورد نظر ۱۲۰ نفر محاسبه شد و بنابراین تحلیل داده‌ها با استفاده از اطلاعات ۱۲۰ روش‌ها انجام شد.

### شیوه نمونه‌گیری

پس از این که حجم نمونه مشخص شد به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای چهار شعبه بانک سامان شعبه افریقا، باغ فردوس، پاسداران و مرکزی - انتخاب شد و در هر شعبه ۳۵ پرسش‌نامه به صورت تصادفی تکمیل شد که از این تعداد ۱۲۰ پرسش‌نامه قابل استفاده بود و برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

### اعتبار درونی تحقیق

یکی از مزایای استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی برای بررسی قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی این است که در تحقیقات قبلی اعتبار آن مورد آزمون قرار گرفته است. در تنظیم سوالات پرسش‌نامه نیز از تحقیقات قبلی الهام گرفته شده و با توجه به اهداف تحقیق تغییراتی در آن اعمال شده است.

پرسش‌نامه این تحقیق از ۵ بخش تشکیل شده است. در ابتدای پرسش‌نامه سوالاتی در مورد سن، میزان تحصیلات، جنسیت و دسترسی یا عدم دسترسی پاسخ‌گو به اینترنت پرسیده شده است. در بخش دوم گویه‌های مربوط به سنجش نگرش مشتریان در مورد سهولت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی در قالب طیف لیکرت گنجانده شده است. در بخش سوم گویه‌های مربوط به ادراکات پاسخ‌گو در مورد مفید بودن استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی آورده شده است. بخش چهارم پرسش‌نامه به سنجش طرز تفکر مشتری نسبت به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی اختصاص دارد. در بخش پنجم گویه‌هایی برای سنجش میزان خوداثربخشی فرد در استفاده از اینترنت جهت انجام کارهای بانکی آورده شده است و بخش انتهایی پرسش‌نامه مربوط به متغیر وابسته یعنی قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی است. اعتبار این پرسش‌نامه با استفاده از نظر

کارشناسان امور بانکی و مسئولین ارایه خدمات بانکداری اینترنتی بانک سامان مورد تأیید قرار گرفت. با محاسبه آلفای کروناخ ( $\alpha=0/83$ ) مشخص شد این پرسش‌نامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

### یافته‌های پژوهش

از ۱۲۰ نفر پاسخ‌گو ۵۷ نفر به گروه سنی ۲۰-۲۹ سال، ۴۷ نفر به گروه سنی ۳۰-۳۹ سال و ۱۶ نفر به گروه سنی ۴۰-۴۸ تعلق داشتند. ۹۷ نفر از پاسخ‌گویان مرد و ۲۳ نفر زن بودند. ۲۴ نفر از پاسخ‌گویان دارای تحصیلات دیپلم، ۸ نفر دارای تحصیلات فوق دیپلم و ۸۸ نفر لیسانس و بالاتر بودند. از نظر دسترسی به اینترنت ۱۰۴ نفر به اینترنت دسترسی داشتند و ۱۶ نفر به اینترنت دسترسی نداشتند.

توصیف متغیر وابسته: از ۱۲۰ نفر پاسخ‌گو ۹ نفر (۷/۵ درصد) قصد استفاده از این خدمات را نداشته و ۱۱۱ نفر (۹۲/۵ درصد) قصد استفاده از این خدمات را دارند. برای بررسی روابط بین متغیرهای میزان تحصیلات فرد، جنس، دسترسی به اینترنت، سن، ادراکات فرد در مورد سهولت استفاده، مفید بودن درک شده، خود اثربخشی استفاده از رایانه و طرز تفکر فرد نسبت به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی به منظور استفاده از این خدمات از آزمون کای اسکور و Phi و V کرامرز استفاده شده است.

نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که بین سن و قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد و آزمون  $\chi^2$  و V کرامرز نیز این رابطه را تأیید می‌کنند. در واقع افراد متعلق به گروه سنی ۲۰-۲۹ سال بیشترین تمایل به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی را دارند، پس از آن گروه سنی ۳۰-۳۹ سال نیز تمایل زیادی به استفاده از این خدمات دارند. و گروه سنی ۴۰-۴۸ تمایل کم‌تری به استفاده از این خدمات دارند. هم‌چنین تحلیل داده‌ها نشان داد که بین جنس و قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. در حالی که نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از آن بود که بین دسترسی به اینترنت و استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد. یعنی کسانی که به اینترنت دسترسی دارند تمایل بیشتری به استفاده از این خدمات نشان می‌دهند. هم‌چنین رابطه معنی‌داری بین سطح تحصیلات و قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی وجود دارد. یعنی آن دسته از پاسخ‌گويانی که دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر بودند تمایل بیشتری به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی نشان دادند. می‌توان گفت

دلیل این امر آن است که افرادی که دارای تحصیلات بالاتری هستند توانایی بیشتری در استفاده از اینترنت و رایانه دارند و بنابراین تمایل بیشتری به استفاده از این خدمات نشان می‌دهند.

### آزمون فرضیه‌های تحقیق

هم‌چنین نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که خوداثربخشی استفاده از رایانه با ادراکات مشتریان در مورد سهولت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی رابطه دارد. ضریب همبستگی اسپیرمن محاسبه شده نیز این رابطه را تایید می‌کند. به عبارتی هر چه فرد از توانایی بیشتری در استفاده از اینترنت برای انجام کارهای بانکی برخوردار باشد، از نظر وی استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی آسان‌تر است. بنابراین فرضیه اول این پژوهش پذیرفته می‌شود. از طرفی برای بررسی رابطه بین خوداثربخشی استفاده از رایانه و ادراکات مشتری در مورد مفید بودن استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی نیز به دلیل رتبه‌ای بودن هر دو متغیر از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. تحلیل داده‌ها وجود رابطه معنی دار بین این دو متغیر را تایید کرد. به عبارتی هر چه خوداثربخشی فرد در استفاده از رایانه برای انجام کارهای بانکی بیشتر باشد، از نظر وی استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی مفیدتر است. بنابراین فرضیه دوم این پژوهش نیز پذیرفته می‌شود. برای بررسی فرضیه سوم مبنی بر این که بین ادراکات فرد در مورد مفید بودن استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و قصد استفاده از این خدمات رابطه معنی داری وجود دارد، از آزمون مربع کای اسکور و فی و  $V$  کرامرز استفاده شد. تحلیل داده‌ها نشان داد که این دو متغیر رابطه معنی داری با یکدیگر دارند. به عبارتی هر چه فرد ادراکات مثبتی نسبت به مفید بودن استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی داشته باشد، تمایل و قصد او برای استفاده از این خدمات بیشتر می‌شود. بنابراین فرضیه سوم پژوهش حاضر نیز تایید می‌شود. بین ادراکات فرد در مورد سهولت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و قصد استفاده از این خدمات نیز رابطه کاملاً معنی داری وجود دارد. آزمون مربع کای و فی و  $V$  کرامرز نیز این رابطه را تایید می‌کنند. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش حاضر نیز تایید می‌شود. به عبارتی اگر از نظر مشتری بانک استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی ساده باشد، فرد تمایل رفتاری بیشتری به استفاده از این خدمات دارد. برای بررسی رابطه بین ادراکات فرد در مورد سهولت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و مفید بودن این خدمات از دید مشتری نیز از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد و رابطه بین این دو متغیر نیز معنی دار شد. بنا براین فرضیه پنجم

پژوهش نیز تایید شد. به عبارتی هرچقدر از دیدگاه فرد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی آسان تر باشد، ادراکات مثبت بیشتری در مورد مفید بودن استفاده از این خدمات دارد.

### نتیجه گیری و پیشنهادها

همان طور که ذکر شد این تحقیق با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی به بررسی قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی می پردازد. در این تحقیق متغیر خود کارآمدی استفاده از رایانه به عنوان یک متغیر خارجی که بر ادراکات فرد در مورد سهولت استفاده و مفید بودن درک شده تاثیر می گذارد مورد بررسی قرار گرفت. یافته های این تحقیق نشان داد که مدل پذیرش تکنولوژی مدل مناسبی برای درک قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی است. به علاوه سهولت استفاده درک شده و ادراکات فرد در مورد مفید بودن استفاده از این خدمات با قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنی داری دارد. این تحقیق هم چنین نشان داد که متغیر خود اثربخشی استفاده از رایانه از طریق اثر گذاری بر سهولت استفاده ادراک شده و ادراکات فرد در مورد مفید بودن این خدمات بر قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی تاثیر می گذارد. به عبارتی هرچه توانایی فرد در استفاده از اینترنت برای انجام کارهای بانکی بیشتر باشد، ادراکات مثبت تری در مورد مفید بودن استفاده از این خدمات و سهولت استفاده از این خدمات دارد. این یافته ها هم چنین نتایج تحقیقات قبلی [9]، [19] مبنی بر وجود رابطه مثبت بین خود اثر بخشی استفاده از رایانه و سهولت استفاده درک شده را تایید کرد.

یافته های این تحقیق می تواند برای توسعه سیستم های بانکداری اینترنتی مورد استفاده قرار بگیرد. با توجه به این که هزینه های زیادی برای توسعه سیستم های بانکداری اینترنتی صرف می شود، اطمینان یافتن از اینکه افراد از این سیستم ها استفاده می کنند از اهمیت زیادی برخوردار است. به منظور افزایش قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی باید سیستم هایی طراحی کرد که بکارگیری آن ها آسان بوده و علاوه بر آن برای مشتریان مفید بوده و استفاده از آن ها مزایایی به همراه داشته باشد.

به دلیل این که سهولت استفاده درک شده و مفید بودن درک شده بر قصد استفاده کاربران از فناوری های جدید تاثیر می گذارد. بنابراین مسئولین بانک ها باید با استفاده از تبلیغات مناسب و بازاریابی درست بر ادراکات مشتریان خود تاثیر بگذارند تا تمایل

مشتریان به استفاده از این خدمات را افزایش دهند. همچنین مسئولین بانک‌ها می‌توانند با برگزاری دوره‌های آموزشی خوداثربخشی افراد را در استفاده از رایانه و سیستم‌های بانکداری اینترنتی افزایش دهند. زیرا همان‌طور که اشاره شد افرادی که خوداثربخشی بالاتری در استفاده از رایانه و اینترنت دارند از آمادگی بیشتری برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی برخوردار هستند.

## منابع

۱. حسن زاده علی، پورفرد فروغ (۱۳۸۲). "بانکداری الکترونیک"، تازه‌های اقتصاد، ش ۱۰۰ داور ونوس، صفاییان میترا (۱۳۸۱). "روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی"، تهران، نشر نگاه دانش
۲. نیکبخش تهرانی محمدحسن، مهندس آذرصابری مهدی (۱۳۸۰). "آشنایی با تجارت الکترونیک و زیرساختهای آن"، تهران، انتشارات انستیتو ایزایران
۳. سرمدسعیدی، سهیل (۱۳۸۳). "ماهنامه تخصصی بازاریابی"، شماره ۳۱
4. Aladwani, M.A. (2001). "Online banking:a field study of drivers, development challenges,and expectations", *International journal of Information Management*, Vol. 21, PP. 213-225
5. Compeau, D.R., Higgins, C.A. (1995). "Computer self-efficiency: Development of a measure and initial test", *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, PP 189-211
6. Davis, F.d., Bagozzi, R.P. and Warshaw P.R. (1989). "user acceptance of computer technology:a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35, No. 8, PP 982-1003
7. Doll, W., Hendrickson, A., and Xiandong, D. (1998)."Using Davis,s perceived usefulness and ease-of-use instruments for decision making:A confirmatory and multi-group invariance analysis, *Decision Sciences*, Vol. 29, No. 4, PP 839-869
8. Garr, N. (2003)."IT Doesn,t Matters",*Harvard Business Review*
9. Hong, W., Thong, J.Y.L., Wong, W.M. and Tam,K.Y. (2001). "Determinants of user acceptance of digital libraries:an empirical examination of individual differences and system charachteristics", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 18, No. 3, PP 97-124
10. Hwang, Y., Yi, M. (2002). "Predicting the use of web-based information systems: intrinsic motivation and self-efficiency", 8<sup>th</sup> Americas Conference on Information Systems, PP 1076-1081.
11. Joseph, M., Stone, G. (2003). "An empirical evaluation of US bank customer perceptions: The impact of new technology on service delivery in the banking sector ", *International Journal of Retail and Distribution Management* , Vol. 31, No. 4, PP 190-202.



12. Karjaluoto, H., Koivumaki, T., and Salo, J. (2003). "individual differences in private banking: empirical evidence from Finland", *Proceedings of 36<sup>th</sup> Hawaii International Conference System Sciences*
13. Lu, J., Yu, C.S., Liu, C., E. and Yao, J. (2003). "Technology Acceptance Model for wireless internet", *Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 13, No. 3, PP 56-72.
14. Money, W., Turner, A. (2004). "Application of the Technology Acceptance Model to a knowledge management systems", *Proceedings of 36<sup>th</sup> Hawaii International Conference System Sciences*
15. Moon, J.W., Kim, Y.G. (2001). "Extending the TAM for a World Wide Web context", *Information & Management*, Vol. 38, No. 4, PP 217-230.
16. Stamoulis, D., Karellis, P., Martakos, D. (2002). "An approach and model for assessing the business value of e-banking distribution channels: evaluation as communication", *International Journal Of Information Management*, Vol. 22, PP 247-261.
17. Suh, B., Han, I. (2002). "Effect of trust on customer acceptance of internet banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol 1, Issue 3-4, PP 247-263.
18. Tow Cheung, M., Liao, Z. (2002). "Internet based e-banking and customer attitudes": an empirical study", *Information & Management*, Vol. 39, PP 283-295.
19. Venkatesh, V., Davis, F.D. (2000). "A Theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies", *Management Science*, Vol. 46, No. 2, PP 186-204.
20. Wang, YI., Wang, YU., Lin, H. and Tang, T. (2003). "Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 5, PP 501-519.