

## شاخص های پذیرش و توسعه بانکداری الکترونیک در ایران (با نگاهی به تجارب سایر کشورها)

دکتر تورج صادقی

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۵/۲۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۵/۱

### چکیده

با افزایش استفاده از اینترنت عجیب نیست که از این فناوری در خدمات بانکی و مالی هم استفاده شود. عصری که در آن زندگی می کنیم، احتمالاً هیجان انگیزترین زمان در تاریخ برای مطالعه بازارها و مؤسسات مالی است. آشفته‌گی فزاینده محیط، رقابت و تغییر، جهانی سازی، نظارت و کنترل بر تغییر ترجیحات مشتریان بدین معناست که استراتژی های جدید برای جذب و حفظ مشتری مهم شده است.

---

\* استاد و عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی نیشابور،  
t.sadeghi@iau-neyshabur.ac.ir

ملاک گزینش بانک از سوی افراد، رضایت کلی آنان از بانک مورد نظر می‌باشد. بر اساس تحقیقات صورت گرفته، برخی از معیارهای مهم مشتریان برای گزینش بانک عبارت‌اند از: سهولت دسترسی (مانند موقعیت)، توصیه‌های دوستان، شهرت بانک، میزان ارائه اعتبار، دوستانه بودن رفتار پرسنل بانک، هزینه پایین خدمات‌های ارائه شده، ساعات‌های مناسب برای ارائه خدمات بانکداری، ارائه خدمات مخصوص و باکیفیت و غیره.

اهمیت این عوامل در کشورهای مختلف متفاوت می‌باشد و به عوامل مختلفی چون سن، جنسیت، درآمد، موقعیت، حرفه، پیشینه فرهنگی مشتریان و همین‌طور نوع بانک (اسلامی یا سنتی) بستگی دارد.

در مقاله حاضر تلاش شده است با بررسی تجربیات سایر کشورها در زمینه ارائه خدمات بانکداری الکترونیک، به عوامل مهم در پذیرش و توسعه خدمات بانکداری الکترونیک در ایران پرداخته شود تا ضمن فراهم شدن امکان مقایسه، ملاک‌های مؤثر در این حوزه شناسایی شوند. از مهم‌ترین موارد بررسی شده در این مقاله تفاوت‌های جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان در پذیرش و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک در ایران می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** شاخص‌های توسعه، خدمات بانکداری الکترونیک، ایران

طبقه‌بندی JEL: O57, G21, R11

## ۱. مقدمه

ملاک‌گزینش بانک از سوی افراد، رضایت کلی آنان از بانک مورد نظر می‌باشد. بر اساس تحقیقات صورت گرفته، برخی از معیارهای مهم مشتریان برای گزینش بانک عبارت‌اند از: سهولت دسترسی<sup>۱</sup> (مانند موقعیت)، توصیه‌های دوستان، شهرت بانک<sup>۲</sup>، میزان ارائه اعتبار، دوستانه بودن رفتار پرسنل بانک<sup>۳</sup>، هزینه پایین خدمات‌های ارائه شده، ساعت‌های مناسب برای ارائه خدمات بانکداری، ارائه خدمات مخصوص و باکیفیت و غیره.

اهمیت این عوامل در کشورهای مختلف متفاوت است و به عوامل مختلفی چون سن، جنسیت، درآمد، موقعیت، حرفه، پیشینه فرهنگی مشتریان و همین‌طور نوع بانک (اسلامی یا سنتی) بستگی دارد.

مکان مناسب بانک نیز می‌تواند یک عامل تأثیرگذار در انتخاب بانک از طرف مشتریان باشد. ولی در تحقیقات تان و چو<sup>۴</sup> در سال ۲۰۰۷ مشخص شد که مکان ارائه خدمات، برای مشتریان بانک‌ها در سنگاپور از اهمیت چندانی برخوردار نمی‌باشد. برای مخاطبان سنگاپوری، داشتن کارکنان مؤدب مهم‌ترین عامل در گزینش بانک می‌باشد. بر مبنای همین تحقیقات مشخص شد که در فرهنگ‌های شرقی، مشتریان تمایل به تعامل نزدیک‌تر با پرسنل بانک دارند.

کای ناک<sup>۵</sup> در سال ۲۰۰۱ بیان نمود که معیارهای انتخاب بانک بر اساس تفاوت در سن، جنس و سوابق آموزشی مشتریان بانک در ترکیه متفاوت است. او اشاره می‌کند که عواملی همچون شهرت بانک و تصویر آن نزد مشتریان، ساعت‌های کاری، تسهیلات پارک‌نمودن خودرو، طیف خدمات پیشنهادی به مشتریان، توصیه و

- 
- 1- Convenience
  - 2- Reputation of Bank
  - 3- Friendliness of Bank Staff
  - 4- Chua & Tan
  - 5- Kaynak

پیشنهاد از سوی دوستان و خدمات کارا و سریع برای مشتریان مرد مهم‌تر از مشتریان زن بوده است.

با افزایش استفاده از اینترنت عجیب نیست که از این فناوری در خدمات بانکی و مالی هم استفاده شود. عصری که ما در آن زندگی می‌کنیم، احتمالاً هیجان‌انگیزترین زمان در تاریخ برای مطالعه بازارها و مؤسسات مالی است. آشفتگی فزاینده محیط، رقابت و تغییر، جهانی‌سازی، نظارت و کنترل بر تغییر ترجیحات مشتریان بدین معناست که استراتژی‌های جدید برای جذب و حفظ مشتری مهم شده است.

یکی از اساسی‌ترین این تغییرات در صنعت بانکداری، حرکت از بانکداری شعبه‌ای سنتی به سمت بانکداری مستقل الکترونیکی بوده است. به عبارت دیگر، حرکت به سمت استفاده از کانال‌های تحویل الکترونیکی مانند اینترنت، تلفن و موبایل در بانکداری خصوصی (Karjaluo, 2002,18).

ریچهد و اسکافر<sup>۱</sup> معتقدند شرکت‌ها و سازمان‌هایی که از اینترنت استفاده می‌کنند بایستی فرصت‌های بی‌نظیری را برای جلب نظر مشتریان فراهم کنند. رابینسون<sup>۲</sup> تأکید می‌کند که ارائه خدمات به مشتری از طریق اینترنت باعث استحکام و گسترش رابطه با مشتری شده است. او معتقد است بانک‌ها با معرفی خدمات خود به مشتریان، در منزل و محل کار باعث می‌شوند مشتری، اعتماد بیشتری به بانک داشته باشد (Ibboston, 2003,119).

بانکداری در حال حاضر به صنعت خدمات پردازش اطلاعات<sup>۳</sup> تبدیل شده است. سرعت توسعه صنعت انفورماتیک باعث ایجاد تغییرات عمده‌ای در شکل پول و سیستم‌های خدمات بانکداری در عرصه بانکداری شده و مفاهیم جدیدی را تحت عنوان پول الکترونیک<sup>۴</sup>، ماشین‌های خودپرداز<sup>۵</sup>، بانکداری

- 
- 1- Reichheld & Schefer
  - 2- Robinson
  - 3- Information Processing
  - 4- Digital Money
  - 5- Automated Teller Machine

خانگی<sup>۱</sup>، تلفن‌بانک<sup>۲</sup>، بانکداری از راه دور<sup>۳</sup>، بانکداری اینترنتی<sup>۴</sup> و بانکداری مجازی<sup>۵</sup> به وجود آورده است (صادقی، ۱۳۸۳، ۵۶).

استقرار بانکداری الکترونیک یکی از مسائل مهمی است که امروزه از ضروریات صنعت نوین بانکداری به حساب می‌آید. گسترش این روند برای بانک‌ها هم یک تهدید و هم یک فرصت است. بانک‌هایی که در ارائه این گونه خدمات با شکست مواجه شوند، در معرض خطر از دست‌دادن تعداد زیادی از مشتریان خود قرار خواهند گرفت و بانک‌هایی که با سرعت به سوی ارائه و ارتقای خدمات آنلاین می‌روند، فرصت آن را خواهند داشت که مشتریان بیشتری جذب کنند، مناطق جغرافیایی وسیع‌تری را تحت پوشش قرار دهند و اعتبار خود را در رابطه با مشتریان افزایش دهند (یوسفی، ۱۳۸۵، ۲۴).

در بانک‌های پیشرو در خدمات بانکداری الکترونیک، کانال‌های مختلف بانکداری با هم تلفیق و سیستم‌های یکپارچه‌ای ایجاد می‌کنند، مدیریت اطلاعات<sup>۶</sup> و مدیریت ارتباط با مشتریان<sup>۷</sup> بهبود می‌یابد و رضایت مشتریان، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و درآمد بیشتر برای بانک‌ها به دست خواهد آمد (شهرستانی، ۱۳۸۷، ۱۱).

در مورد اینکه چطور رضایتمندی در طول فرایند تحویل خدمت ایجاد می‌گردد، خیلی کم می‌دانیم. آرمسترانگ<sup>۸</sup> برای فرایند تحویل خدمت یک مدل ارائه داده و ادراک‌های مربوط به کیفیت خدمات را با استفاده از جمع‌آوری داده‌های مورد نظر تحلیل کرده است و بولدینگ<sup>۹</sup> بررسی کرده که چطور ادراک‌های مربوط به کیفیت خدمات تحت تأثیر انتظارات مشتریان قرار گرفته است (Danaher & Mattsson، ۱۹۹۴).

- 1- Home Banking
- 2- Telephone Banking
- 3- Mobile Banking
- 4- Internet Banking
- 5- Virtual Banking
- 6- Information Management
- 7- Customer Relationship Management (CRM)
- 8- Armstrong
- 9- Boulding

## ۲. مدل پذیرش تکنولوژی<sup>۱</sup>

بین مدل‌های مختلف، در مدل پذیرش تکنولوژی که توسط دیویس<sup>۲</sup> در سال ۱۹۸۹ پیشنهاد شد، پذیرش رفتار از طریق قصد استفاده از یک سیستم خاص، برای تعیین مفید بودن قابل ادراک و سهولت قابل ادراک در استفاده از سیستم مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در تحقیقاتی که به وسیله مک فارلند<sup>۳</sup> انجام شد، مشخص شد که آموزش‌های مقدماتی، سهولت استفاده درک‌شده و مرکز کنترل افراد در پذیرش بانکداری الکترونیک تأثیر دارد.

### الف. تأثیر آموزش‌های مقدماتی بر پذیرش بانکداری الکترونیک

برای درک این موضوع در وهله اول نیاز داریم تا خودکارآمدی را بشناسیم و مفهوم آن را درک کنیم. خودکارآمدی کامپیوتری یکی از پنج بعد اعتقادی از تئوری شناخت اجتماعی می‌باشد که به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر تأثیرگذار بر ساختارهای شناختی معرفی می‌شود.

خودکارآمدی کامپیوتری افراد بر سیستم اعتقادی آنها تأثیر می‌گذارد. برخی محققان نتیجه گرفته‌اند که خودکارآمدی کامپیوتری یک اعتقاد فردی است که شخص به عنوان یک توانایی برای انجام یک وظیفه خاص در اختیار دارد. این اعتقادها بر تصمیمات افراد در مورد انتخاب چالش‌ها، مقدار کوشش صرف‌شده برای انجام وظیفه و مدت زمانی که افراد با وجود مشکلات مختلف، مقاومت به خرج می‌دهند، تأثیر می‌گذارد (Wang et al, 2003,11).

بنابراین می‌توان گفت که خودکارآمدی بر انتظار افراد در مورد نتایج استفاده از

1- Technology Acceptance Model (TAM)

2- Davis

3- McFarland

کامپیوتر تأثیر می‌گذارد.

محققان معتقدند که خودکارآمدی کامپیوتری،

- عاملی اساسی در درک دلایل افراد برای استفاده از کامپیوتر می‌باشد.

- بر انتظارات افراد در مورد نتایج استفاده از کامپیوتر تأثیر می‌گذارد.

- بر واکنش‌های رفتاری و ذهنی افراد تأثیر می‌گذارد.

- بر استفاده واقعی از کامپیوتر تأثیر می‌گذارد.

- بر رابطه مثبت بین انتظار نتایج و تشویق‌های دیگران تأثیر می‌گذارد.

افرادی که درجه بالایی از خودکارآمدی کامپیوتری را به نمایش می‌گذارند، تعهد سازمانی بالاتری را نشان می‌دهند، برای سبقت از همکاران خود در محیط کار مناسب‌تر می‌باشند و از تکنولوژی اطلاعاتی به صورت وسیع‌تر استفاده می‌کنند. خودکارآمدی همچنین با عملکرد در ارتباط بوده و به صورت مثبت بر آن تأثیر می‌گذارد.

آموزش‌های مقدماتی در افزایش خودکارآمدی کامپیوتری افراد اهمیت دارند، زیرا افرادی که در استفاده از کامپیوتر تازه‌کار هستند، فاقد یک ساختار برای شکل‌دادن پایه‌ای برای کسب دانش در مورد سیستم می‌باشند. بدین ترتیب آموزش، عاملی است که بر خودکارآمدی کامپیوتری افراد تأثیر می‌گذارد (علامه و زارع، ۱۳۸۷، ۱۲-۱۱).

تحقیقات انجام‌شده وجود رابطه‌ای قوی، دوجانبه و تقویت‌کننده بین آموزش و خودکارآمدی کامپیوتری را نشان می‌دهند. شکست در پذیرش تکنولوژی می‌تواند با مسائل آموزش آن در ارتباط باشد و نه شکست در خود تکنولوژی. تلاش برای آموزش باعث افزایش کارایی و افزایش کارایی به پذیرش تکنولوژی منتهی می‌شود. اکنون می‌توان تأثیر آموزش‌های مقدماتی در پذیرش بانکداری الکترونیکی را بررسی کرد. آموزش مقدماتی از طریق خودکارآمدی کامپیوتری بر پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیک تأثیر می‌گذارد. همان‌طور که گفته شد، تحقیقات متعددی در مورد تأثیر آموزش بر پذیرش بانکداری الکترونیک وجود دارد.

آموزش‌های مقدماتی افراد را قادر می‌سازند تا توانایی‌های خود در ارتباط با کسب بانکداری الکترونیک را افزایش دهند و در نتیجه بر افزایش پذیرش بانکداری الکترونیک تأثیر می‌گذارند (علامه و زارع، ۱۳۸۷، ۱۱-۱۲).

### ب. تأثیر سهولت استفاده از تکنولوژی بر پذیرش بانکداری الکترونیک

سهولت استفاده به عنوان یک اعتقاد فردی است که نشان‌دهنده تعامل فرد با تکنولوژی، جدا از بار شناختی آن می‌باشد و بیان‌کننده سهولت تعامل فرد با یک محصول مصنوعی و نرم‌افزاری خاص است.

به نظر می‌رسد سهولت استفاده و خودکارآمدی کامپیوتری با یکدیگر مرتبط بوده و تحقیقات مختلف تأثیر خودکارآمدی کامپیوتری بر سهولت استفاده را تأیید نموده‌اند و دریافته‌اند که تأثیر سهولت استفاده بر نیت افراد برای استفاده از تکنولوژی مثبت و دارای اهمیت زیاد است (Wang et al, 2003,12).

دیویس<sup>۱</sup> در سال ۱۹۸۹ سهولت استفاده را حدی برای استفاده افراد از سیستم، بدون تلاش بیان می‌کند و خودکارآمدی یک قضاوت از باور فردی نسبت به توانایی انجام یک وظیفه است، حتی اگر افراد از سهولت استفاده از یک نوع تکنولوژی خاص آگاه نباشند، آنها ممکن است یک احساس پایه‌دار و صحیح از توانایی‌های خود برای استفاده از تکنولوژی کامپیوتری داشته باشند، یعنی همان چیزی که خودکارایی کامپیوتری نامیده می‌شود.

بنابراین درک خودکارآمدی کامپیوتری باعث به‌وجود آمدن درک سهولت استفاده خواهد شد. در واقع سهولت استفاده بر خودکارآمدی افراد تأثیر می‌گذارد زیرا وقتی افراد استفاده‌کننده از تکنولوژی درک کنند که یک نوع تکنولوژی پیچیده بوده و استفاده از آن مشکل است، به سختی استفاده از تکنولوژی را امتحان خواهند کرد و از سوی دیگر اگر استفاده‌کنندگان دریابند که استفاده از بانکداری الکترونیک مفید

---

1- Davis



است ولیکن سهولت استفاده از آن را درک نکنند، این نوع از تکنولوژی را به کار نخواهند گرفت.

در بررسی تحقیقات مختلف صورت گرفته، ارتباط مثبتی بین میزان سهولت استفاده از یک تکنولوژی و میزان استفاده از آن وجود دارد و اکثریت این تحقیقات در بطن مدل پذیرش تکنولوژی مورد توجه قرار گرفته است. به نظر می‌رسد پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک با سهولت استفاده از آن در ارتباط می‌باشد، یعنی در جایی که تکنولوژی در مرحله کشف توسط افراد قرار دارد و استفاده از آن داوطلبانه و اختیاری است، سهولت استفاده به احتمال فراوان، متغیری برای پیش‌بینی میزان استفاده از تکنولوژی می‌باشد (علامه و زارع، ۱۳۸۷، ۲۸).

### ج. تأثیر مرکز کنترل بر پذیرش بانکداری الکترونیک

تحقیقات ابتدایی در مورد مفهوم داخلی و خارجی مرکز کنترل به وسیله روتر<sup>۱</sup> در سال ۱۹۶۶ انجام شد و به وسیله لونسون<sup>۲</sup> در سال ۱۹۷۴ مورد جرح و تعدیل قرار گرفت. مرکز کنترل به عنوان یک خصیصه شخصی است و به وسیله درجه اعتقاد افراد که نتایج پیشامد و رویدادها را به سبب عمل خودشان می‌دانند (جهت‌گیری داخلی) یا یک قدرت خارجی را تعیین‌کننده حوادث می‌دانند (جهت‌گیری خارجی)، مشخص می‌شود.

تعیین مرکز کنترل یکی از عواملی است که بر احتمال رخداد یک نوع رفتار خاص تأثیر می‌گذارد و به عنوان یک انتظار عمومی فردی در مورد درجه تأثیر بر رفتار تعریف می‌شود.

تحقیقات نشان می‌دهد که وقتی افراد دارای مرکز کنترل خارجی با یک وظیفه چالشی یا جدید روبه‌رو می‌شوند، تمایل دارند بر پایه این احساس که گفته می‌شود هدف قابل دستیابی نیست، درک کنند که رسیدن به هدف، غیرممکن است. افراد

1- Rotter

2- Levenson

با ویژگی مرکز کنترل بیرونی عمل و اقدام را به عنوان یک شانس، اتفاق یا قضا و قدر می‌دانند. این افراد تمایل ندارند تا برآوردهای ذهنی خود را در مورد دستیابی به اهداف تغییر دهند، زیرا آنها احساس می‌کنند که کنترل اندکی روی وقایع دارند. از سوی دیگر افراد دارای مرکز کنترل درونی اعتقاد دارند که نتایج رویدادها به رفتار خود آنها مرتبط بوده و هنگامی که تمایل دارند به هدفی دست یابند، ممکن است انتظار خود را افزایش دهند، زیرا آنها به توانایی‌های خود برای کنترل نتایج به صورت مطلوب اعتماد دارند.

در مقایسه این دو باید گفت که مرکز کنترل داخلی با افزایش رضایت، کسب عواید بیشتر، توانایی تحت تأثیر قراردادن دیگر ویژگی‌ها، موفقیت‌های بیشتر، اعمال کنترل بیشتر بر محیط اطراف، امتیاز بیشتر در شغل و پاسخ مثبت نسبت به مشوق‌ها همراه است.

کونتوگورس<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۵ بیان می‌کند که اعتقاد درونی کاربران و گرایش‌های آنها ابعادی ضروری در استفاده از تکنولوژی می‌باشد و نیز بیان می‌کند که استفاده از IT به متغیرهای روان‌شناختی درونی یا سیستم اعتقادی افراد وابسته است. مرکز کنترل به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده میزان استفاده از اینترنت بوده و افراد دارای مرکز کنترل درونی از وب به عنوان یک حمایت‌کننده برای دیگر فعالیت‌ها، جهت به‌دست آوردن اطلاعات و نشان دادن بهتر مهارت‌های مربوط به وظیفه استفاده می‌کنند، در حالی که افراد با مرکز کنترل خارجی از وب به صورت تشریفات برای دیگر فعالیت‌ها و همچنین برای خرید استفاده می‌نمایند.

این یافته‌ها نشان‌دهنده و دلالت‌کننده این امر هستند که افراد با مرکز کنترل درونی کمتر بانکداری الکترونیک را پذیرفته و مورد استفاده قرار می‌دهند. بنابراین می‌توان گفت پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیک به وسیله جنبه داخلی مرکز کنترل تحت تأثیر قرار می‌گیرد (Laforet et al., 2005,36).

---

1- Kontogeorghes

### د. تأثیر متغیرهای جمعیتی بر پذیرش بانکداری الکترونیک

تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که ترکیب سن و جنسیت بر پذیرش تکنولوژی تأثیر می‌گذارد. به عنوان نمونه سولیوان<sup>۱</sup> و همکاران در سال ۲۰۰۳ از تحقیقات خود نتیجه گرفتند که سطح استفاده از کامپیوتر با توجه به سن و جنس متفاوت است و همچنین دانلی<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۴ دریافت که رابطه‌ای مثبت بین به‌کارگیری دادوستد الکترونیک، سن و جنسیت وجود دارد. در حالی که تحقیقات مختلف این متغیرهای جمعیتی را به عنوان متغیرهای مداخله‌گر می‌شناسند، تحقیقات اندکی وجود دارد که این متغیرها را به عنوان پیش‌بینی‌کننده در مدل پذیرش تکنولوژی محسوب می‌کنند (علامه و زارع، ۱۳۸۷، ۳۰-۳۱).

دیکرسون<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۳ دریافت که زنان به وبسایت‌ها اعتماد ندارند، اطلاعات گرفته‌شده از وبسایت‌ها را مورد تفسیر قرار می‌دهند و از اینترنت برای جستجوی اطلاعات به صورت حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای استفاده می‌کنند. از سوی دیگر مردان رویکردهای تکنیکی‌تری را اتخاذ می‌نمایند، یعنی از اینترنت به عنوان منبعی برای اطلاعات و قدرت استفاده می‌کنند، بیشتر از زنان مناسب استفاده از اینترنت هستند و بیشتر به دنبال اطلاعات مالی می‌باشند. برخی از تحقیقات تأثیر متغیر جنسیت را بر خودکارآمدی کامپیوتری بی‌تأثیر می‌دانند و برخی دیگر نتیجه گرفتند که مردان دارای خودکارآمدی کامپیوتری بالاتری هستند.

متأسفانه یک احساس عمومی وجود دارد که افراد مسن‌تر، نسبت به کامپیوتر گرایشی منفی دارند و تحقیقات مختلفی این مسأله را تأیید نموده است. برای مثال ماتیللا<sup>۴</sup> و همکاران در سال ۲۰۰۳ به این نتیجه رسیدند که افراد مسن‌تر در اکثر موارد، جزء اولین نفرات استفاده‌کننده از نوع خاصی از تکنولوژی نیستند و بیشتر

1- Selwyn  
2- Donnelly  
3- Dickerson  
4- Matilla

سعی می‌کنند جزء نفرات آخری باشند که نوع خاصی از تکنولوژی را انتخاب می‌نمایند. این تحقیقات نشان داد که افراد جوان نسبت به افراد بالغ و مسن وابستگی و پیوستگی بیشتری با تکنولوژی دارند.

### و. ریسک درک‌شده،<sup>۱</sup> اعتماد<sup>۲</sup> و قابلیت اعتبار درک‌شده<sup>۳</sup>

به انتظارات درونی مصرف‌کننده که از نرسیدن به پیامد مطلوب رنج می‌برد، ریسک درک‌شده اطلاق می‌شود و به ریسک عملکردی،<sup>۴</sup> فیزیکی،<sup>۵</sup> مالی،<sup>۶</sup> روانشناسی،<sup>۷</sup> زیان اجتماعی<sup>۸</sup> و زمان<sup>۹</sup> تفکیک می‌شود. با این حال، تحت کنترل درآوردن ریسک دشوار است. همچنین میشل،<sup>۱۰</sup> استدلال کرد که تحقیقات صورت‌گرفته به طور کلی فقط بر ریسک درک‌شده و تعداد کمی از ابعاد آن تأکید داشته‌اند.

اکثر تحقیقات انجام‌شده به طور صحیح صورت نگرفته و به طور کامل به ارزیابی همه ابعاد مرتبط با ریسک نپرداخته است. بنابراین دشوار است در زمینه بانکداری اینترنتی برای هر بعد ریسک، تعریفی متفاوت قائل شویم و به شناسایی ابعاد بالقوه ریسک بپردازیم که ممکن است پذیرش کاربران بانک اینترنتی را تحت تأثیر قرار دهد (Wang et al, 2003,14).

پذیرش بانکداری الکترونیک از سوی مشتری از چند دیدگاه قابل مطالعه است:

- برداشت و انتظار مشتری از کیفیت خدمات برای تعیین میزان رضایت او
- پذیرش خدمات بانکی جدید از سوی مشتری و حرکت او در این جهت

---

1- Perceived Risk  
 2- Trust  
 3- Perceived Credibility  
 4- Performance  
 5- Physical  
 6- Financial  
 7- Psychological  
 8- Social Loss  
 9- Time  
 10- Mitchell

- کاربرد، نگرش و رفتار مشتری به بانکداری الکترونیک با توجه به عامل‌های اجتماعی - اقتصادی و جمعیت‌شناسی

همچنین محققان در خصوص افرادی که بانکداری الکترونیک را می‌پذیرند و یا افرادی که آن را نمی‌پذیرند، بررسی‌های زیادی نموده‌اند و آنها را یا در سه گروه ۱. کسانی که خدمات را انتخاب می‌کنند، ۲. کسانی که به میزان کم تمایل دارند، ۳. کسانی که اصلاً تمایلی ندارند (مخالف) یا در دو گروه ۱. افراد آماده پذیرش خدمات ۲. افرادی که هرگز این خدمات را نمی‌پذیرند، تقسیم‌بندی کرده‌اند.

### هـ. تأثیر نگرش، رفتار و فرهنگ بر پذیرش بانکداری الکترونیک

تحقیقات نشان می‌دهد که چندین عامل تمایل مشتری را به سمت انتخاب بانکداری الکترونیک تعیین می‌کند، مانند ویژگی‌های اجتماعی، انگیزه و رفتارکردن در مواجهه با تکنولوژی‌های مختلف بانکی و پذیرش شخصی از تکنولوژی‌های جدید. درباره ویژگی‌های جمعیت‌شناسی، هوکرافت<sup>۱</sup> معتقد است که مشتریان جوان‌تر بیشتر از مشتریان مسن با استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک موافق می‌باشند و این به دلیل سهولت بیشتر و اتلاف زمان کمتر است. نتیجه تحقیق او نشان می‌دهد که ویژگی‌های جمعیت‌شناسی تأثیر مهمی در انتخاب بانکداری الکترونیک دارد. به عنوان مثال دو پژوهشگر ماچاور و مرگنر<sup>۲</sup> تحقیق خود را روی خواسته‌های مشتری از بانک متمرکز کردند و افراد مورد مطالعه خود را در چهار گروه به شرح زیر تقسیم نمودند:

- سازگار با اجرای این خدمات که از تکنولوژی استفاده می‌کردند اما اطلاعات ضعیفی داشتند.

- به طور کامل علاقه‌مند که هم تکنولوژی و هم اطلاعات قوی داشتند.

- سازگار با خدمات که هم اطلاعات و هم تکنولوژی ضعیف داشتند.

1- Howcroft

2- Machauer and Morgner

- مخالف تکنولوژی که اطلاعات قوی داشتند، اما نگرش به تکنولوژی آنها ضعیف بود.

این بحث‌ها با تحقیقات جدیدی که توسط سارل و مارموراستاین<sup>۱</sup> انجام شده، در تضاد است، به طوری که آنها درآمد و سطح سواد را عامل مهمی در انتخاب این نوع خدمات می‌دانستند.

با توجه به پذیرش تکنولوژی‌های جدید، اگر نیازهای ویژه و مشخص مشتری برآورده نشود، ممکن است مشتری به همان بانکداری سنتی باز گردد. با توجه به ساختار بانکداری موبایلی و اینترنتی و شعبه‌های باقیمانده از بانک سنتی، مشتری بر حسب علاقه‌اش یکی از خدمات بالا را انتخاب می‌کند.

تحقیقات نشان می‌دهد که مشتری به طور کلی مایل به تغییر در رفتار خود و استفاده گسترده از تلفن‌بانک و بانکداری اینترنتی نمی‌باشد. تورنتون و وایت<sup>۲</sup> همچنین متوجه شدند که تغییر در رفتارهای مشتریان هنگامی اتفاق می‌افتد که دانش آنها در جامعه کامل شود (Laforet et al, 2005, 30).

به علاوه تحقیقات نشان می‌دهد که در بین عوامل، داشتن تجربه قبلی استفاده از کامپیوتر تأثیر مشخصی در به‌کارگیری بانکداری الکترونیک دارد. به نظر می‌رسد داشتن تجربه مثبت از بانکداری سنتی، هم روی نگرش و استفاده و هم رضایت مشتری و تمایل او به حفظ رابطه فعلی با بانک تأثیر داشته باشد.

طبق تحقیقات، تمایل به سمت استفاده از بانکداری الکترونیک تحت تأثیر عوامل زیادی است، مانند رضایت یا نارضایتی از خدمات رایج بانک یا تأثیر گروه‌های مرجع مانند تأثیر از خانواده و دیگران و داشتن زمینه قبلی از کامپیوتر که تأثیری قوی در استفاده از بانکداری الکترونیک دارد.

کارجالوتو<sup>۳</sup> نشان می‌دهد که گروه‌های مرجع تأثیر اساسی در نگرش و رفتار به سوی بانکداری اینترنتی دارند. با بررسی نگرش با مدل

1- Sarel and Marmorstein

2- Thornton and White

3- Karjaluoto

فیش‌بن<sup>۱</sup> آنها همچنین حدس می‌زنند که نگرش کلی مثبت به سمت بانکداری اینترنتی سریع‌تر، ارزان‌تر، راحت‌تر و بیشتر در دسترس است.

### ۳. بانکداری الکترونیک در سایر کشورها

تحقیقات متعدد حاکی از این است که اینترنت رایج‌ترین سکوی ارائه خدمات الکترونیک برای بانک‌هاست. به کمک اینترنت، بانکداری دیگر به زمان یا مکان وابسته نیست. مشتریان در سراسر جهان ۲۴ ساعت شبانه‌روز یا هفت روز هفته، به آسانی به حساب‌های خود دسترسی دارند ولی موقعیت بانکداری الکترونیک در کشورهای مختلف متفاوت می‌باشد (Bauer, 2007, 10).

تحقیقات مختلفی برای شناسایی عوامل مهم موفقیت در بانک‌های الکترونیکی و غیرالکترونیکی صورت پذیرفته است. چن<sup>۲</sup> برای شناسایی عوامل مهم موفقیت در جهت پذیرش استراتژی‌های تجاری گوناگون در صنعت بانکداری تایوان در یک نظرسنجی از ۳۳۶ بانک داخلی و ۳۹ بانک خارجی تحقیقاتی را در سال ۱۹۷۷، انجام داد. در این زمینه پرسشنامه‌ای پنج گزینه‌ای که در مقیاس لیکرت<sup>۳</sup> برای مدیران ۳۷۵ شعبه بانکی تهیه شده بود با پست الکترونیکی فرستاده شد. اطلاعات به دست آمده با استفاده از عوامل تحلیلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و در نتیجه، چهار عامل مهم موفقیت بدین شرح شناسایی شدند: توانایی بانک در اداره عملیات، بازاریابی بانکی، توسعه ویژگی بارز بانک<sup>۴</sup> و مدیریت مالی بازار.<sup>۵</sup> در تحقیقات دیگر، سی‌یولی<sup>۶</sup> در سال ۱۹۹۸ دریافت که سطوح تمرکز پایین‌تر و سطوح پیچیدگی بالاتر، اندازه بزرگ‌تر و سطوح بالاتر ادغام، ارتباط زیادی با تحقق موفقیت‌آمیز ایجاد نوآوری در خدمات دارد.

1- Fishbein

2- Chen

3- Likert

4- Trademarks

5- Financial Market Management

6- Sciulli

سرمایه‌گذاری در تکنولوژی‌های پیشرفته و ادغام شبکه‌های الکترونیکی موجود با تکنولوژی جدید، فراهم کردن آموزش کارکنان و برنامه‌ریزی مناسب، عامل تعیین‌کننده برای بانک‌ها در جهت کسب موفقیت در پردازش، تولید و نشان دادن اطلاعات به موقع به مشتریان‌شان بودند.

بر اساس یک نظرسنجی از بزرگ‌ترین بانکداری شعبه‌ای در دانمارک با ۶۵ شعبه، مشخص شد که حمایت و جهت‌گیری مدیران بانک و مدیران عالی در آینده نسبت به تعویض شبکه‌های قدیمی با جدید و همچنین اندازه بانک، از جمله عوامل مهم برای تضمین پیاده‌سازی موفق شبکه الکترونیکی می‌باشد.

تحقیقات ساتیه<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۷ در استرالیا نشان داد، آموزش مشتریان عامل مهمی برای پیشرفت در بانکداری اینترنتی می‌باشد. ویژگی‌ها، مزایا و کاربردهای بانکداری اینترنتی باید به اطلاع مصرف‌کنندگان برسد تا پیاده‌سازی بانکداری اینترنتی موفقیت‌آمیز باشد (Hway-Boon & Mingy U, 2003, 370-371).

نتایج نظرسنجی انجام‌شده در جنوب ویلز در استرالیا نشان داد که پذیرش کانال‌های توزیع چندشبکه‌ای برای رفع نیاز بخش‌های مختلف بازار، بانک‌ها را با هزینه‌های بالاتری مواجه کرده است. همین‌طور تورنتون و وایت<sup>۲</sup> پیشنهاد کردند که مؤسسات مالی باید در ارائه خدمات در گروه‌های خاصی از شبکه‌های توزیع به طور تخصصی عمل کنند تا سودشان را به حداکثر برسانند، بدین معنی که اگر یک مؤسسه مالی دریابد حداکثر سودش از ارائه خدمات مشتری‌مدارانه حاصل می‌گردد، برای این بانک بهتر است که روی ارائه خدمات در ارتباط با انسان‌ها (مانند شعبه‌های شبکه‌ای) متمرکز شود. بانک‌ها برای جذب یا حفظ راحتی یا تغییر جهت‌گیری مشتری باید تمرکز بیشتری بر شبکه‌های توزیع خدمات الکترونیک داشته باشند.

1- Sathye

2- Thornton and White



لوی<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۸ عوامل مهم موفقیت را برای بانک‌هایی با تکنولوژی بالا در عواملی چون نوآوری، نیروی انسانی، سازمان و دانش خلاصه کرد. نوآوری فنی به عنوان دسترسی به تکنولوژی جدید یا ترکیبی از تکنولوژی‌های قدیمی و جدید شکل خواهد گرفت. همچنین ممکن است نوآوری برای خدمات بانکی بازارگرا باشد، در این صورت نیاز است که بازار به خوبی تثبیت و شناخته شود. سازمان‌ها با توجه به تجربیات، تکنولوژی خود را سریع تعویض می‌کنند.

در ادامه به بررسی تجربه ارائه خدمات الکترونیکی از سوی بانک‌ها در چند کشور مختلف می‌پردازیم:

### ۱-۳. بانکداری الکترونیک در چین

تحقیقات نشان داده است که در چین چندین عامل، تمایل مشتریان را به سمت انتخاب بانکداری الکترونیک تعیین می‌کند مانند ویژگی‌های اجتماعی، انگیزه و نحوه رفتار نسبت به تکنولوژی‌های مختلف بانکی و میزان پذیرش شخصی از تکنولوژی‌های جدید.

بر این اساس مشخص شده است که تمایل به استفاده از بانکداری الکترونیک، تحت تأثیر عوامل زیادی است، مانند رضایت یا نارضایتی ناشی از خدمات رایج بانک یا تأثیرپذیرفتن از گروه‌های مرجع مانند خانواده، دوستان و داشتن زمینه قبلی استفاده از کامپیوتر که تأثیر زیادی بر استفاده از بانکداری الکترونیک دارد.

در سال ۱۹۹۷ بانک بازرگانی چین<sup>۲</sup> اولین بار سیستم پرداخت اینترنتی در چین را ارائه کرد و بعد از آن تلفن‌بانک و اینترنت در تمام چین به سرعت گسترش یافت. با توجه به راحتی، آسانی، ایمنی و ارزش اقتصادی، بانک‌های سنتی در چین دریافته‌اند که در آینده این نوع بانکداری از بانکداری سنتی سبقت خواهد گرفت.

1- Levy

2- China Merchants Bank

بنابراین برای استفاده از این خدمات و به منظور به دست آوردن قدرت رقابت و نفوذ در بازار، مایل به دادوستد از این طریق هستند.

اکنون اغلب بانک‌ها در چین خدمات اینترنتی را در بسیاری از شعبه‌های خود به عنوان سرویس‌های اضافه ارائه می‌دهند. با وجود این هنوز مسائلی وجود دارد که برای حل آنها مشکلات بسیار سختی را باید از پیش‌رو برداشت، مانند استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک، نگرش استفاده از کارت اعتباری، عادت داشتن به استفاده از خدمات سنتی بانک که اینها مانع گسترش اینترنت در بعضی نقاط چین شده و امنیت هم یک عامل بزرگ برای پذیرش بانکداری اینترنتی به شمار می‌آید.

به طور کلی عوامل مؤثر در نگرش و رفتار چینی‌ها به سمت بانکداری الکترونیک شامل موارد زیر می‌باشد:

- سطح سواد: نتایج نشان می‌دهد که تفاوت روشنی بین کاربران اینترنت و موبایل از نظر سطح سواد نیست و سطح سواد آنها تأثیری در پذیرش بانکداری الکترونیک ندارد.
- سطح آگاهی: نتایج نشان می‌دهد که بین استفاده‌کنندگان اینترنت و موبایل بانک تفاوت معناداری از نظر سطح آگاهی آنها از این خدمات وجود دارد. تحقیقات نشان می‌دهد بسیاری از کسانی که از خدمات بانکداری الکترونیک استفاده نمی‌کردند، از بسیاری از این خدمات آگاهی نداشتند.
- بین مسائل امنیتی، مسأله هکرها و کلاهبرداری‌ها، مهم‌ترین نگرانی برای کسانی است که از این خدمات استفاده نمی‌کنند. در تحقیقات صورت گرفته، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که نقش افراد و گروه‌های مؤثر در تصمیم آنها برای قبول استفاده از این خدمات را بیان کنند. نتایج نشان می‌دهد که این گروه‌ها نقش مهمی در پذیرش بانکداری الکترونیک در چین نداشته‌اند.
- دو عامل دیگر که در پذیرش بانکداری الکترونیک توسط چینی‌ها مؤثر است، داشتن تجربه استفاده قبلی از کامپیوتر و تکنولوژی‌های نو و اینترنت می‌باشد. نتایج

نشان می‌دهد کسانی که از بانکداری اینترنتی استفاده نمی‌کنند، تجربه قبلی از کار با کامپیوتر و تکنولوژی‌های نو نداشته‌اند.

### ۲-۳. بانکداری الکترونیک در هنگ‌کنگ

به طور کلی مهم‌ترین ویژگی‌های بانکداری الکترونیک در هنگ‌کنگ شامل موارد زیر است:

- رقابت فزاینده بین بانک‌ها
  - توسعه و استفاده فزاینده از تکنولوژی اینترنت
  - حرکت سریع بانک‌های کوچک به سمت بانکداری الکترونیک
  - تبدیل اقتصاد هنگ‌کنگ به یک اقتصاد مبتنی بر IT
  - توسعه بانکداری الکترونیک به عنوان یک وسیله تولیدکننده درآمد و نه فقط وسیله‌ای برای صرفه‌جویی در هزینه
- در حال حاضر بزرگ‌ترین مانع برای پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مشتریان در این کشور امنیت می‌باشد، لذا بانک‌ها می‌بایست نسبت به سرمایه‌گذاری روی تکنولوژی IT به منظور حفظ حریم شخصی افراد و همچنین برقراری امنیت، متعهد باشند.
- گسترش سریع اینترنت و تجارت الکترونیک بر بانکداری و خدمات مالی نیز اثر گذاشته و مشتریان را به سمت بانکداری اینترنتی سوق داده است. پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مردم در هنگ‌کنگ از سه زاویه بررسی شده است:
- سرعت پذیرش بانکداری اینترنتی در هنگ‌کنگ
  - مفیدبودن قابل ادراک<sup>۱</sup>، سهولت قابل ادراک در استفاده<sup>۲</sup>، ریسک ادراک‌شده، نوآوری شخصی<sup>۳</sup> در تکنولوژی اطلاعات

1- Percieved Usefulness

2- Percieved Ease of Use

3- Personal Innovativeness

- تأثیر بالقوه بر فعالیت استراتژیک بخش بانکداری در بازار هنگ‌کنگ  
بانکداری اینترنتی به عنوان عامل کلیدی برای عرضه خدمات به وسیله تکنولوژی  
جدید در دهه گذشته شناخته شده بود و فرایندهای جدیدی را برای تجارت بررسی  
می‌کرد.

### ۳-۳. بانکداری الکترونیک در مالزی

پیشرفت‌های سریع تکنولوژی، تغییرات قابل توجهی بر اقتصاد جهان و محیط  
تجاری وارد کرده است. مالزی از این روند مستثنی نیست. در این خصوص تمام  
صنایع در مالزی از یک یا چند جهت تحت تأثیر این نوآوری‌ها و پیشرفت‌های فنی  
قرار گرفته‌اند.

ارائه خدمات بانکی از طریق شبکه‌های الکترونیک<sup>۱</sup> یعنی خودپردازها،  
کامپیوترهای شخصی، تلفن بانک و بانکداری کیوسکی<sup>۲</sup> ابزارهای گوناگونی برای  
دسترسی آسان‌تر به خدمات بانکی فراهم کرده‌اند.

به علاوه این شبکه‌های الکترونیک به شبکه‌های توزیع خلاقانه یا بانکداری آنلاین  
و یا سیستم ارائه خدمات تکنولوژیک متمرکز<sup>۳</sup> معروف هستند که به روش‌های ارائه  
محصولات مالی با استفاده از رسانه‌های الکترونیکی مانند کامپیوترهای شخصی،  
تلفن و اینترنت اشاره می‌کنند.

تمام بانک‌ها در مالزی ارائه خدمات از طریق دستگاه‌های خودپرداز را فراهم  
کرده‌اند. در کنار دستگاه‌های خودپرداز، بانکداری تلفنی از دیگر انواع خدمات  
بانکداری الکترونیک می‌باشد. با تمرکز بر بخش خدمات مشتریان، بانکداری تلفنی  
ارائه خدماتی از قبیل درخواست موجودی حساب، دستورالعمل صدور چک‌ها به  
بانکداران و ارائه دستورالعمل‌های جاری را انجام می‌دهد. هر تماس ابتدا به سیستم

1- E-Channels

2- Banking Kiosks

3- Technologu- Intensive Delivery System

پاسخگوی خودکار ارتباط می‌یابد، اما ممکن است جهت پاسخگویی، مشتری به مسیر دیگری هدایت شود. بیشتر مراکز خدمات تلفنی بانک‌ها در ۲۴ ساعت شبانه‌روز باز هستند.

با وجودی که این روش از آخرین تکنیک‌های شبکه‌های الکترونیکی برای ارائه خدمات مناسب و کاهش هزینه‌های عملیاتی است، پیاده‌سازی شبکه‌های الکترونیکی دارای خطرات و هزینه‌های قابل توجهی است. در اینجا چند سؤال بدین شرح مطرح می‌شود: چگونه بانک‌های الکترونیکی می‌توانند با شبکه‌های موجود با موفقیت ادغام شوند؟ چه برنامه‌های آموزشی مناسب کارکنان خواهد بود؟ چگونه می‌توان مشتریان را تشویق به پذیرش شبکه‌های جدید ارائه خدمات نمود؟ چگونه بانک‌ها با تغییرات روزافزون و سریع تکنولوژی در ارائه کارآمد خدمات کنار می‌آیند؟ سؤال اساسی بدین ترتیب است: چه عواملی باعث موفقیت در پیاده‌سازی شبکه‌های الکترونیکی در بانک‌ها می‌شوند؟

تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد مشتریان در نوع روابطی که دوست دارند با فراهم‌کنندگان خدمات همچون بانک داشته باشند، با هم متفاوت‌اند. کلارک و میلز<sup>۱</sup> به این نتیجه دست یافتند که زمانی، بعضی از اشخاص دوست دارند تا روابطی را به وجود آورند که بیشتر شخصی و دوستانه است (مشتریان گروهی محور)، بر خلاف آنها ممکن است افرادی وجود داشته باشند که به کارایی خدمات، ارزش می‌گذارند.

در حقیقت می‌توان گفت مشتریانی که فواید روانی و اجتماعی را با ایجاد روابط شخصی با بانک‌ها دنبال می‌کنند، روابط رو در رو را ترجیح می‌دهند. بنابراین بانکداری الکترونیک تأثیر مخربی روی چنین مشتریانی خواهد داشت. به عبارت دیگر برای مشتریانی که روابط برای آنها اصل بنیادی در کارایی خدمات است، محیط تجارت الکترونیک جایگزین کاملی نخواهد بود (Sohail & Shanmugham, 2002).

1- Clark and Mills

### ۳-۴. بانکداری الکترونیک در استونی

۲۲/۳ درصد جمعیت استونی از خدمات بانک اینترنتی، استفاده می‌کنند و بیش از ۵۰ درصد تعاملات خصوصی، توسط اینترنت انجام می‌شوند. طبق گزارش ایمور<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۲، افراد در طول یک هفته به دلایل زیر از اینترنت استفاده نمودند:

- ۷۶ درصد فرستادن و خواندن پست الکترونیک

- ۶۲ درصد جستجوی اطلاعات خاص از پایگاه داده‌ها و وبسایت‌های مختلف

- ۵۶ درصد استفاده از موتورهای جستجو

- ۵۷ درصد استفاده از بانک اینترنتی

عوامل اصلی موفقیت<sup>۲</sup> و تأثیرگذار در ایجاد و توسعه بانکداری الکترونیک در استونی شامل موارد زیر است:

- محیط توانمند: در فاز تکامل تکنولوژی‌های جدید، قانونگذاری بیش از حد ضروری به نظر می‌رسد، زیرا عدم توجه به این امر می‌تواند مانعی برای توسعه محسوب شده و سرعت آن را کاهش دهد.

- حکومت: نقش حکومت، تقویت محیط است. استفاده حکومت از ICT، ذهنیت مثبتی را ایجاد می‌کند و به عنوان واسطه مستقیمی برای بازارهای مالی به حساب می‌آید.

- جنبه‌های مدیریتی: بانک‌های استونی در زمینه پیاده‌سازی اینترنت در بانکداری، معتقد به یک فرایند بلندمدت سرمایه‌گذاری هستند (و نه هزینه کردن). موفقیت یا شکست در بانکداری الکترونیک به وسیله میزان پیوند زیرساخت‌های فنی با فرایندهای کسب‌وکار تعیین می‌شود.

- دسترسی به طیف وسیعی از خدمات الکترونیک: بانک‌های الکترونیک، دروازه‌هایی را جهت شناسایی تأمین‌کنندگان خدمات و موقعیت مناسبی را جهت برقراری ارتباط با مؤسسات و شرکت‌ها فراهم نموده‌اند (Simpson, 2002, 82).

1- Emor

2- Critical Success Factors

استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی نیازمند پذیرش تکنولوژی است که به علت تغییر در الگوهای رفتاری می‌تواند پیچیده باشد. تکنولوژی از یک سو می‌تواند درک مشتریان را برای مبادله آسان نماید و از سوی دیگر می‌تواند درک مشتریان را مشکل‌تر کند.

### ۳-۵. بانکداری الکترونیک در فنلاند

بر اساس تحقیقات صورت گرفته مشخص شد که در فنلاند، رابطه قوی بین سن و پذیرش تکنولوژی‌های نوین وجود دارد و مشتریان مسن‌تر با تکنولوژی‌های جدید مشکلاتی دارند. آنها دریافته‌اند که تأثیر جنسیت نیز به همان اندازه مهم است. بر اساس آمار سال ۲۰۰۰ تقریباً ۴۵ درصد کاربران اینترنت در فنلاند را زنان تشکیل می‌دهند، در حالی که اینترنت در گذشته تحت تملک و تسلط مردان بوده است. یکی از مهم‌ترین دلایل زیربنایی در اشاعه سریع کانال‌های ارائه خدمات الکترونیک در فنلاند، عدم رضایت مشتریان از بانکداری شعبه‌ای (سنتی) بوده است. نه تنها در صف ایستادن بلکه ارائه سرویس ضعیف به مشتریان نیز بر تغییر جهت مشتریان از بانکداری شعبه‌ای به بانکداری الکترونیک مؤثر بوده است. در فنلاند استفاده از بانکداری آنلاین با تجربه استفاده از کامپیوتر، تجربه شخصی نگرش به کامپیوتر، آموزش و سطح درآمد رابطه مثبت و مستقیم و با تأثیرات گروه مرجع، جنسیت و سن ارتباط منفی دارد. گسترش اینترنت و صنعتی شدن، راه را برای ارائه سرویس بانکداری آنلاین هموار کرده است. با استفاده از کانال بانکداری آنلاین، بانک‌ها قادرند تقریباً همه محصولات و سرویس‌های آنلاین خود را ارائه دهند. علاوه بر این بسیاری از بانک‌ها با شرکت‌های بیمه ادغام شده‌اند که این بدان معناست که انواع مختلفی از محصولات بیمه نیز به صورت آنلاین قابل دسترس هستند. شروع اولین سرویس بانکداری آنلاین در فنلاند در سال ۱۹۹۶ بوده است. به صورت دقیق‌تر بررسی‌ها نشان می‌دهد که نزدیک به ۶۰ درصد از مشتریان بانک

خصوصی در فنلاند به طور منظم از سرویس‌های بانکداری آنلاین استفاده می‌کنند و نفوذ چند گروه سنی (مثلاً ۳۵ تا ۴۹ ساله) ۷۰ درصد در حال افزایش است، به طوری که فنلاند یکی از کشورهای پیشگام در پذیرش و استفاده از سرویس‌های بانکداری آنلاین می‌باشد (Karjaluoto, 2002).

### ۳-۶. بانکداری الکترونیک در انگلیس

بانکداری اینترنتی از این جهت برای مشتریان جذاب است که امکان انجام معاملات بانکی در هر زمان و هر نقطه را سریع‌تر و با هزینه کمتر در مقایسه با شعب بانک‌های سنتی فراهم کرده است. با وجود این همه مزایای آشکار برای مشتریان، نرخ پذیرش در کشورهای مختلف، متفاوت است.

شعبه‌های اینترنتی می‌توانند به عنوان جایگزین نسبی شعب فیزیکی و خودپرداز و بانکداری تلفنی باشند، اما جانشین کاملی نیستند. به تعبیری مشتریان ترجیح می‌دهند تنها برخی معاملات خاص را از طریق اینترنت انجام دهند.

دورکین<sup>۱</sup> بر این باور است که انگیزه مشتری برای پذیرش خدمات بانکی اینترنتی به شناخت چگونگی تصمیم‌گیری در خصوص پذیرش اینترنت به عنوان یک نوآوری بستگی دارد. تحقیقات مختلف به شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان در خصوص سودمند بودن یا نبودن بانکداری اینترنتی پرداخته‌اند. طبق پژوهش‌های تن و تنو،<sup>۲</sup> قصد یک فرد برای پذیرش بانکداری اینترنتی توسط عوامل زیر تعیین می‌شود:

- نگرش<sup>۳</sup> (ادراک یک فرد نسبت به بانکداری اینترنتی)

- هنجارهای ذهنی<sup>۴</sup> (نفوذ اجتماعی که ممکن است قصد فرد را به استفاده

از بانکداری اینترنتی تحت تأثیر قرار دهد)

1- Durkin

2- Tan and Teo

3- Attitude

4- Subjective Norms



- کنترل رفتاری ادراک‌شده<sup>۱</sup> (باورها درباره منابع و فرصت‌های لازم برای پذیرش بانکداری اینترنتی)؛ انتظار می‌رود تصور افراد درباره پذیرش بانکداری اینترنتی بر پذیرش واقعی بانکداری اینترنتی تأثیرگذار باشد. در این رابطه شش عامل زیر بیشترین تأثیر را دارند:

- مزیت نسبی ادراک‌شده<sup>۲</sup>
- سازگاری نسبی ادراک‌شده (ارزش‌های یک فرد در مورد زندگی و کار)
- امنیت ادراک‌شده و حفظ حریم خصوصی بانکداری اینترنتی از خطر<sup>۳</sup>
- تجربه قبلی از اینترنت
- نیاز به شبکه تحویل از اینترنت که به راحتی در دسترس قرار گیرد.
- توانایی شعبه‌های اینترنتی

به طور کلی این عوامل در تصمیم‌گیری مشتریان برای پذیرش بانکداری اینترنتی مهم هستند. سو و هان<sup>۴</sup> اعتماد را هم به این شش عامل اضافه کردند. از زمانی که شعبه‌های اینترنتی به عنوان جایگزینی برای دیگر شبکه‌های توزیع در نظر گرفته شده‌اند، رضایت مشتریان در خصوص این شبکه نیز بااهمیت‌تر شده است. کیفیت پایین خدمات، ساختار هزینه غیرقابل قبول شعبه‌ها و تعداد ناکافی آنها و ساعات نامناسب گشایش آنها تأثیر بسزایی در استفاده از شعبه‌های اینترنتی دارد (Sayar & Wolf, 2007, 118).

#### ۴. روش تحقیق

به منظور استفاده از نتایج تحقیق جهت ارائه کیفیت خدمات الکترونیک بهتر به مشتریان بانک‌ها روش تحقیق به‌کاررفته از لحاظ هدف کاربردی و بر اساس روش در

1- Perceived Behavioural Control

2- Perceived Relative Advantage

3- Perceived Security and Privacy Risk of Internet Banking

4- Suh and Han

زمره تحقیقات همبستگی با استفاده از الگوی علی - مقایسه‌ای است که خود زیرمجموعه‌ای از تحقیقات توصیفی می‌باشد.

از جمله تحقیقاتی که در آنها ماتریس همبستگی یا کوواریانس تحلیل می‌شود، تحلیل عاملی<sup>۱</sup> و مدل معادلات ساختاری<sup>۲</sup> می‌باشد که در این تحقیق از آنها استفاده شده است.

در تحلیل عاملی هدف تلخیص مجموعه‌ای از داده‌ها یا رسیدن به متغیرهای مکنون<sup>۳</sup> و در مدل معادلات ساختاری، آزمودن روابط ساختاری مبتنی بر نظریه‌ها و یافته‌های تحقیقاتی موجود است.

پرسشنامه تکمیل شده پس از آزمون مقدماتی و انجام اصلاحات و دریافت نظرات کارشناسان و خبرگان بانکداری الکترونیک از طریق هماهنگی با مرکز فرهنگ‌سازی و آموزش بانکداری الکترونیک در ایران روی سایت برخی از بانک‌ها قرار گرفت تا استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک بتوانند آن را تکمیل کنند. به همین دلیل تمامی افراد، امکان پاسخگویی به پرسشنامه را داشتند و روش نمونه‌گیری استفاده شده در این تحقیق تصادفی ساده می‌باشد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و همین‌طور از روش دونیمه‌کردن<sup>۴</sup> استفاده شده است.

در این تحقیق متغیرهای مستقل عامل‌های کیفیت خدمات الکترونیک می‌باشند که شامل سهولت، دسترسی،<sup>۵</sup> صحت و قابلیت اتکا،<sup>۶</sup> امنیت و محرمانه‌بودن،<sup>۷</sup> سودمندی،<sup>۸</sup> تصویر از بانک<sup>۹</sup> و طراحی سایت<sup>۱۰</sup> می‌باشند.

- 
- 1- Factor Analysis
  - 2- Structural Equation Model (SEM)
  - 3- Latent Variable
  - 4- Split-half
  - 5- Accessibility
  - 6- Reliability/Accuracy
  - 7- Security/Privacy
  - 8- Usefulness
  - 9- Bank Management and Image
  - 10- Design\Content\Speed of Site

در این تحقیق رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک در ایران به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. سؤال اصلی این تحقیق، شناسایی عوامل مؤثر در رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک در ایران می‌باشد و محقق بر اساس آن تحقیق خود را انجام داده است. معادلات ساختاری از طریق آزمون آماری ANOVA میانگین نمره داده‌شده به هر عامل آقایان و خانم‌های استفاده‌کننده از خدمات بانکداری الکترونیک بانک‌ها را با یکدیگر مقایسه نموده است.

### ۵. تعیین حجم نمونه

با توجه به کیفی بودن متغیرهای تحقیق، حداقل حجم نمونه از فرمول زیر به دست می‌آید:

$$n = [(Z / 2)^2 \cdot (p \cdot q)] / E^2$$

در این فرمول،  $p$  برآورد نسبت صفت متغیر با استفاده از تحقیقات قبلی و  $q = 1 - p$  است. چنانچه مقدار  $p$  در دسترس نباشد، می‌توان آن را مساوی  $0/5$  اختیار کرد. در این حالت مقدار واریانس به حداکثر خود یعنی  $0/5$  می‌رسد. لذا فرمول بالا را می‌توان به صورت زیر نوشت:

$$n = [(Z / 2)^2 \cdot (0/25)] / E^2$$

در این فرمول،  $Z$  عدد بحرانی توزیع نرمال، در سطح  $1/2$  می‌باشد. اگر ضریب اطمینان را  $95$  درصد در نظر بگیریم، آنگاه برابر با  $5$  درصد خواهد بود، بنابراین:

$$Z / 2 = Z 0/025 = 1/96$$

اگر دقت برآورد یا حداکثر خطای ممکن را ( $E=5\%$ ) فرض کنیم، با جایگذاری این اعداد در فرمول بالا به صورت زیر، خواهیم داشت:

$$n = 384$$

بنابراین در این تحقیق، حجم نمونه به دست آمده ۳۸۴ نفر می‌باشد، اما به دلیل اینکه پرسشنامه این تحقیق به صورت آزاد تقریباً به مدت یازده ماه روی وبسایت بانک‌ها قرار داشت، تعداد ۴۸۰ پرسشنامه به صورت آنلاین تکمیل شد که از این تعداد ۴۱۲ عدد پرسشنامه قابل استفاده در تحلیل داده‌ها به دست آمد.

## ۶. پایایی / قابلیت اعتماد

در قسمت اول پایایی کل پرسشنامه محاسبه شد و همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، میزان ضریب به دست آمده ۹۵ درصد است که برای پرسشنامه ۵۰ آیتمی ما عدد بسیار مناسبی است و حاکی از پایایی بالای پرسشنامه می‌باشد. آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه شده است. این میزان به ما اطمینان می‌دهد که نتایج به دست آمده از نمونه قابلیت تعمیم به جامعه را دارد و می‌توان از نتایج به دست آمده برای تصمیم‌گیری در جامعه استفاده نمود.

جدول ۱. محاسبه پایایی

تعداد آیتم‌ها	آلفای کرونباخ
۵۰	۰/۹۵

برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤال‌های پرسشنامه (یا پیش‌آزمون) و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را به دست آورد:

$$r = [J/(J-1)]. [1 - (S_j^2)/S^2]$$

که در این فرمول

J: تعداد زیرمجموعه سؤالات پرسشنامه یا آزمون

$S_j^2$ : واریانس پیش‌آزمون زام  
 $S^2$ : واریانس کل آزمون می‌باشد.

در مرحله دوم آلفا برای قسمت‌های مختلف پرسشنامه اندازه‌گیری شده است. این قسمت نشان می‌دهد پرسشنامه در مورد هر عامل تا چه میزان پایاست. در تمامی قسمت‌ها پایایی، بالای ۷۰ درصد است بجز قسمت اول که با توجه به عدد ۶۷ درصدی قابل قبول به نظر می‌رسد و اشکالی را در پایایی نتایج به وجود نخواهد آورد.

## ۷. روش تنصیف (دو نیمه کردن)

این روش برای تعیین هماهنگی درونی یک آزمون به کار می‌رود. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد با این روش، سؤال‌های یک آزمون را به دو نیمه تقسیم نموده و سپس نمره سؤال‌های نیمه اول و دوم را محاسبه می‌کنیم. سپس همبستگی بین نمرات این دو نیمه را به دست می‌آوریم. ضریب همبستگی به دست آمده برای ارزیابی قابلیت اعتماد یا پایایی کل آزمون مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای محاسبه ضریب پایایی کل آزمون از فرمول «اسپیرمن - براون»<sup>۱</sup> استفاده می‌شود:

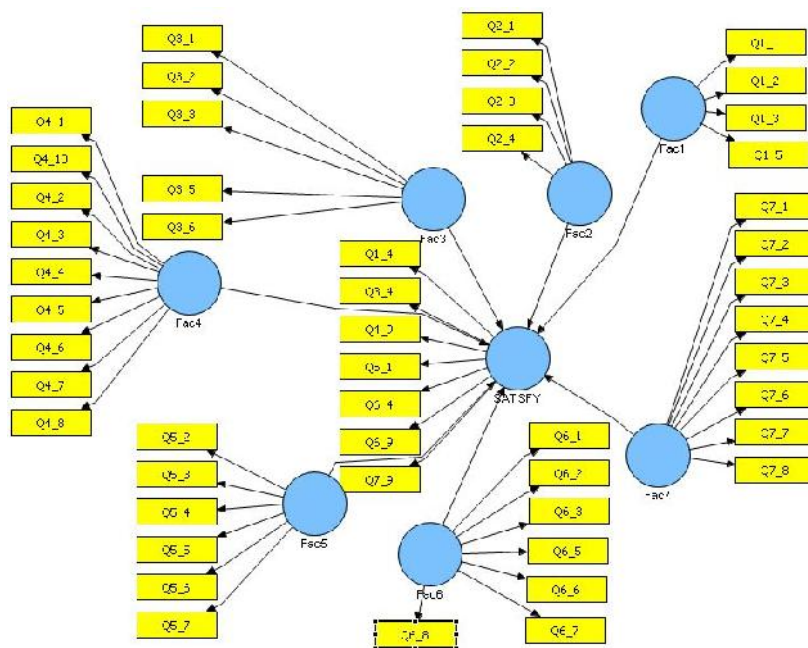
$$r_{11} = 2 r_{11} / (1 + r_{11})$$

که در این فرمول،  $r_{11}$ : ضریب پایایی کل آزمون و  $r_{11}$ : همبستگی بین دو نیمه می‌باشد. در این روش سؤالات به دو قسمت تقسیم شده و آلفا برای هر قسمت جداگانه محاسبه می‌شود و همچنین همبستگی بین دو قسمت سنجیده می‌شود. یکی از روش‌های محاسبه آلفا روش تنصیف است. اگر پاسخ‌دهنده در دو قسمت پرسشنامه به درستی و با صداقت پاسخ داده باشد باید همبستگی بالایی بین سؤالات قسمت اول و دوم وجود داشته باشد. در این قسمت همبستگی برابر ۸۵ درصد می‌باشد که از دو روش اسپیرمن و گوتمن محاسبه شده است، اگر چه در اینجا هر

دو ملاک اسپیرمن یکی است. این امر نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان در طول پرسشنامه دیدگاه یکنواختی داشته‌اند یا به عبارتی با صداقت به سؤالات پاسخ گفته‌اند.

بر اساس مدل تحقیق هفت عامل بر رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک تأثیرگذار می‌باشند که به ترتیب عبارت‌اند از: سهولت، دسترسی، صحت، امنیت، سودمندی، تصویردهنی و در نهایت وبسایت بانک.

### نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق



## ۸. نمودار مقادیر آماره $t$

بعد از تخمین نمره برای هر یک از عامل‌ها به وسیله معادلات ساختاری در این قسمت به بررسی میزان نمره در عامل‌ها به تفکیک جنسیت می‌پردازیم. از طریق آزمون آماری ANOVA میانگین نمره داده شده به هر عامل را بین خانم‌ها و آقایان مقایسه می‌کنیم. مانند هر آزمون دیگری در اینجا هم ابتدا به فرضیات و مدل آماری می‌پردازیم.

$H_0$ : متغیر جنسیت در میزان نمره به سهولت مؤثر نیست.

$H_1$ : متغیر جنسیت در میزان نمره به سهولت مؤثر است.

با توجه به مقدار  $P$  برای متغیر جنسیت و بزرگ‌تر بودن  $P$  از  $0/05$  فرض صفر رد نمی‌شود، یعنی نمره داده شده به عامل سهولت بین خانم‌ها و آقایان اختلاف آماری معنی‌دار ندارد، یا به عبارت دیگر میزان سهولت کار با بانکداری الکترونیک برای خانم‌ها و آقایان تفاوتی ندارد. میانگین نمره برای خانم‌ها برابر  $3/18$  و برای آقایان  $3/09$  است.

$H_0$ : متغیر جنسیت در میزان نمره به دسترسی مؤثر نیست.

$H_1$ : متغیر جنسیت در میزان نمره به دسترسی مؤثر است.

با توجه به مقدار  $P$  که از  $0/05$  کمتر است، فرض صفر رد می‌شود، یعنی میزان نمره برای عامل دسترسی بین خانم‌ها و آقایان متفاوت است. این میزان برای خانم‌ها به طور میانگین  $3/09$  و برای آقایان  $2/75$  است.

$H_0$ : متغیر جنسیت در میزان نمره به صحت و قابلیت اتکا مؤثر نیست.

$H_1$ : متغیر جنسیت در میزان نمره به صحت و قابلیت اتکا مؤثر است.

در اینجا هم با توجه به مقدار  $P$  بین میانگین نمره خانم‌ها و آقایان اختلاف آماری معنی‌دار وجود دارد. میزان میانگین نشان می‌دهد آقایان بدبینی بیشتری نسبت به بانکداری الکترونیک دارند.

نتایج به دست آمده جهت سایر عوامل نشان داد که برای عامل امنیت و محرمانه بودن اطلاعات اختلاف آماری معنی دار بین میانگین نمره در خانمها و آقایان مشاهده نمی شود. برای میانگین عامل سودمندی هم تفاوت آماری معنی داری بین خانمها و آقایان مشاهده نمی شود. در این قسمت هم طبق انتظار، میانگین نمره برای خانمها و آقایان بسیار نزدیک به هم است. در عامل تصویر بانک نیز میانگین نمره خانمها و آقایان متفاوت است و تصویر خانمها از بانکداری بهتر از آقایان است.

## ۹. یافته‌ها و نتایج

بر اساس یافته‌های این تحقیق که برای اولین بار در کشور ایران انجام شده است، مشاهده می شود که بیشترین استفاده کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک در ایران تحصیلات بالایی دارند و این نشان می دهد که افراد دارای سطح تحصیلات پایین، کمتر از خدمات الکترونیکی بانکها استفاده می کنند. بر اساس یافته‌های تحقیق بیشترین استفاده از خدمات الکترونیکی، از سوی مشتریان بانکهای دولتی ملی و ملت می باشد و بانک خصوصی سامان از این لحاظ در رتبه سوم قرار گرفته است که این به دلیل اعتماد بیشتر به بانکهای دولتی در ایران است.

با محاسبه میانگین واریانس بین عوامل (AVE) مشخص شد که عاملهای صحت و قابلیت اتکا، تصویر از بانک و مدیریت و طراحی سایت بیشترین همبستگی را با رضایتمندی دارند و عامل امنیت و محرمانه بودن دارای کمترین همبستگی با رضایتمندی می باشند و شاید این به دلیل اعتمادی است که مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیک و به ویژه بانکهای دولتی دارند. بر اساس نتایج به دست آمده برای برخی از عاملها مانند میزان سهولت، امنیت و سودمندی در انجام امور بین خانمها و آقایان تفاوت چندانی وجود ندارد. ولیکن در مورد عامل دسترسی بین خانمها و آقایان تفاوت وجود دارد، بدین ترتیب که برای خانمها دسترسی راحت تر به نظر می رسد. بر اساس نتایج به دست آمده در مورد صحت و قابلیت اتکا، آقایان



بدبینی بیشتری نسبت به بانکداری الکترونیک دارند و در مورد تصویر بانک، خانم‌ها از بانکداری تصویر بهتری نسبت به آقایان دارند. در نهایت در مورد عامل رضایتمندی کلی از بانکداری الکترونیک تفاوتی بین خانم‌ها و آقایان وجود ندارد. مسأله قابل توجه بزرگ‌تر بودن بازه اطمینان برای میانگین است که تقریباً در همه عوامل‌ها و از جمله رضایتمندی برای خانم‌ها بیشتر است، به عبارت دیگر پراکندگی نظریات در خانم‌ها بیشتر از آقایان می‌باشد. از نتایج به‌دست‌آمده دیگر، رابطه بین میزان تحصیلات و رضایتمندی افراد می‌باشد که بر اساس P-value به‌دست‌آمده با بالارفتن سطح تحصیلات انتظارات نیز بیشتر می‌شود و سطح نارضایتی هم به تبع آن بیشتر شده و نمره پایین‌تری به آن داده می‌شود.

#### ۱۰. توصیه‌ها

- میزان استفاده از خدمات الکترونیک بانک‌ها با سطح تحصیلات نسبت مستقیم دارد، لذا بالابردن سطح دانش و آگاهی افراد می‌تواند عاملی جهت بالارفتن میزان استفاده از این خدمات باشد.
- آقایان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بدبینی بیشتری دارند، توجه به رفع این مانع از طریق توجه به امور فرهنگی و جذب آقایان به سمت استفاده از این خدمات بیشتر احساس می‌شود.

## منابع و مأخذ

### فارسی

- شهرستانی، مریم. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانک‌ها، شرکت داده‌ورزی سداد و بانک ملی ایران، دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیک.
- صادقی، تورج. (۱۳۸۳). بررسی موانع شکل‌گیری بانکداری الکترونیک در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- علامه، سیدمحسن و زارع، سیدمحسن. (۱۳۸۷). بررسی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش بانکداری الکترونیک. دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیک.
- یوسفی، ایمان. (۱۳۸۵). مدیریت ارتباط با مشتریان و اندازه‌گیری رضایت مشتری در بانکداری و تجارت الکترونیک. شرکت تجارت الکترونیک پارسیان.

### انگلیسی

- Bauer, C. (2007). Planning for Electronic Commerce Strategy: an Explanatory Study from the Financial Services Sector. *Logistics Information Management*.
- Danaher Peter J. & Mattsson, Jan. (1994). Customer Satisfaction During the Service Delivery Process. *Journal of Consumer Marketing*.
- Hway-Boon, O. & mingy u, Cheng. (2003). Success Factors in E-Channels: The Malaysian Banking Scenario. *International Journal of Bank Marketing*.

- Ibboston, P. (2003). E-Banking and the SME / Bank Relationship in Northern Ireland. *International Journal of Bank Marketing*.
- Karjaluoto, H. (2002). Factors Underlying Attitude Formation Towards Online Banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*.
- Laforet, S. & Li, Xiaoyan. (2005). Consumers' Attitudes Towards Online and Mobile Banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, Emerald Group Publishing Limited.
- Sayar, C. & Wolfe, S. (2007). Internet Banking Market Performance: Turkey Versus the UK. *International Journal of Bank Marketing*, Emerald Group Publishing Limited.
- Simpson, J. (2002). The Impact of the Internet in Banking: Observations and Evidence from Developed and Emerging Markets, *Telematics and Informatics*, 19, Elsevier, 315-330.
- Sohail, M., Sadiq, Shanmugham. & Balachandran. (2002). E-Banking and Customer Preferences in Malaysia: An Empirical Investigation, *Information Sciences*, 150, Elsevier, 207-217.
- Wang, Yi-Shun., Yu-Min, Lin., Hsin-Hui. & Tang, Tzung-I. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, 14,(5), MCB UP Limited, 501-519.