

رویکردی نوین به بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در ایران با تاکید بر نقش تبلیغات شفاهی مثبت

* پیمان غفاری آشتیانی

** علی ایرانمنش

چکیده

در این تحقیق به شناسایی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در ایران پرداخته ایم. با نگاهی جامع بر تحقیقات پیشین صورت گرفته در ایران و سایر کشورها، مدل مفهومی جدیدی ارائه نمودیم و از طریق آن به یک دیدگاه نوین دست یافتیم. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه ساختاریافته ای بود که سوالات آن از پرسشنامه های استاندارد سایر تحقیقات اقتباس شده بود. با توجه به اهمیت تاثیر تبلیغات شفاهی مثبت بر رفتار مصرف کننده به ویژه در مورد خدمات، توجه خاصی بر این متغیر نمودیم. نتایج حاصل از این تحقیق بیان می کند که تبلیغات شفاهی مثبت بر پذیرش بانکداری الکترونیک و اعتماد به بانک، تاثیر مثبت و بر ریسک ادراک شده مربوط به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر منفی دارد. همچنین اعتماد به بانک بر شایستگی ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک و نیز بر پذیرش بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت دارد. شایستگی ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک نیز بر تبلیغات شفاهی مثبت اثر مثبت دارد.

واژگان کلیدی خدمات بانکداری الکترونیک، تبلیغات شفاهی مثبت، ریسک ادراک شده، اعتماد، شایستگی ادراک شده.

* استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

** (نویسنده مسئول) پژوهشگر و مشاور کسب و کار (iranmanesh.business@gmail.com)

مقدمه

کاربرد فناوری اطلاعات در علوم مختلف سبب تسهیل کاربری و ساده سازی روش های سنتی شده است و در کنار سرعت بخشیدن به انجام امور مختلف، راه حل های سریعتر و بهتری را برای رسیدن به اهداف گوناگون پیش روی بشریت قرار می دهد. در این میان امور مالی و بانکداری از فناوری اطلاعات بهره فراوانی برده اند. گرچه، هنوز در ایران این استفاده در یک چرخه مشخص و منظم قرار نگرفته است. یکی از حلقه های زنجیره تجارت الکترونیک^۱، بانکداری الکترونیک^۲ است. بانکداری الکترونیک نوع خاصی از بانکداری نیست بلکه استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در بانکداری است. در دنیای رقابتی امروز اگر بانکی نتواند خدمات بانکداری الکترونیک را به مشتریان خود ارائه کند محکوم به شکست است لذا گذار از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیک یک الزام است نه یک انتخاب. با گسترش شبکه اینترنت و افزایش ضریب نفوذ آن در جوامع مختلف، شیوه عرضه خدمات بانک ها متحول شده و این تحولات زمینه ساز وجود پدیده هایی مانند بانکداری اینترنتی^۳، بانکداری خصوصی^۴، بانکداری تلفنی^۵، بانکداری به کمک تلفن همراه^۶ و غیره شده است. هم اکنون در اکثر کشورهای صنعتی و توسعه یافته، بانک ها خدمات آن لاین به مشتریان خود ارائه می کنند و در این راستا رقابت شدیدی در ارائه بهتر این خدمات بین بانک های معتبر برقرار است. بنابراین، زمینه برای تسهیل امور تجاری فراهم شده است به گونه ای که منجر به افزایش رقابت بین بانک ها و سایر موسسات مالی و اعتباری گردیده است. بانکداری الکترونیک شامل کلیه کانال های الکترونیک است که مشتریان برای دسترسی به حساب های خود و نقل و انتقال وجه بین حساب ها و یا پرداخت صورت حساب های خود از آن استفاده می کنند. این کانال ها شامل اینترنت، موبایل، تلفن، تلویزیون دیجیتال و دستگاه های خودپرداز است. در این تحقیق، همه کانال های الکترونیک مد نظر قرار دارد.

بیان مسئله

استفاده از فناوری های نوین موجب توسعه تجارت، سادگی روابط اقتصادی، فراهم کردن امکان فعالیت برای بنگاه های کوچک و متوسط، ارتقای بهره وری، کاهش هزینه ها و صرفه جویی در زمان شده است. در سال های اخیر رشد روز افزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و افزایش نقش آن در زندگی بشر، موجب شده است تا کشورهای متعددی در سراسر دنیا، اهمیت ویژه ای برای آن قائل شوند و برنامه های توسعه خود را به کمک آن تسریع بخشند. با توسعه اقتصاد بین المللی و رقابتی تر شدن بازارها، بانک ها نیز تحت تاثیر قرار گرفته اند. طبق آمار منتشره از سوی اداره نظام های پرداخت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، تا پایان سه ماهه چهارم سال ۱۳۸۷ تنها ۱۷/۳۱ درصد از مشتریان تمام بانک های ایرانی، از خدمات بانکداری الکترونیک (اینترنت بانک، تلفن بانک و همراه بانک) استفاده کرده اند که این نشان دهنده فاصله زیاد جامعه ایرانی برای دستیابی به مزیت های مختلف بانکداری الکترونیک می

۱ . Electronic Commerce (E-Commerce)

۲ . Electronic Banking (E-Banking)

۳ . Internet Banking Services

۴ . Private Banking

۵ . Telephone Banking

۶ . Mobile Banking

باشد. این در حالی است که کشور ترکیه که از نظر شاخص های جمعیتی، فرهنگی و اقتصادی^۱ نقاط اشتراک زیادی با ایران دارد در این زمینه بسیار موفق بوده است. براساس آماری که بنیاد آمار ترکیه منتشر کرده است استفاده از خدمات اینترنتی در سال ۲۰۰۸ به نسبت سال های میانی دهه جاری ۲/۱۳۱ درصد رشد داشته؛ همچنین براساس گزارش آماری عملکرد بانک های ترکیه، در حال حاضر ۲۵ بانک این کشور خدمات الکترونیک را به مشتریان خود ارائه می کنند و توانسته اند بیش از ۴ میلیون مشتری جدید را فقط در سال ۲۰۰۸ میلادی به مشتریان اینترنتی خود بیفزایند. از سوی دیگر در همین مدت نقل و انتقالات اینترنتی مالی در این کشور (به غیر از انتقال سرمایه)، به ۲۲۳/۱۳۰ میلیون عملیات انتقال در سال رسیده است. میزان کل سفارشات مالی، انتقال وجوه به صورت الکترونیک^۲ و انتقال ارز از طریق اینترنت نیز مشتمل بر ۹۲/۱۲۰ میلیون تراکنش بوده و حجم مالی این مبادلات به ۵۶۹/۸۷۱ میلیون لیره جدید ترکیه^۳ رسیده است. برخی از محققین معتقدند نیروی اصلی برای حل مسئله پذیرش کالاها و خدمات جدید، تکنولوژی است به نحوی که موجب شکستن موانع قانونی، جغرافیایی و صنعتی شده و محصولات و خدمات جدید را ایجاد کرده، گسترش می دهد. در حالی که انتشار و پذیرش تکنولوژی جدید و در واقع نهادینه شدن (یا عدم استقبال) آن در فرایندهای اجتماعی و کاری سازمان ها، با ویژگی پویایی انسان ارتباط نزدیک دارد. همچنین یکی از مشکلات دیگر بانکداری الکترونیک در ایران، که اغلب مدیران بانکی را دچار اشتباهاتی در محاسبات خود می کند خلاء وجود تعریفی جامع و فراگیر از این مفهوم و تفاوت آن با بانکداری اینترنتی است. در حالی که برخی، بانکداری اینترنتی را معادل با بانکداری الکترونیک دانسته و استفاده از خدمات مخابراتی را (مانند همراه بانک^۴، تلفن بانک^۵، دستگاه خودپرداز^۶ و پایانه فروش^۷) صرفاً اتوماسیون بانکی می دانند؛ باید به این نکته دقت کرد که بنا بر تعاریف متعددی که از بانکداری الکترونیک ارائه شده است، بانکداری اینترنتی تنها بخشی از بانکداری الکترونیک بوده و خدمات مخابراتی نیز جزئی از بانکداری الکترونیک محسوب می شوند. برای ارائه تعریفی دقیق از بانکداری الکترونیک می توان گفت:

"بانکداری الکترونیک عبارت است از به کار گیری ابزار و وسایل الکترونیکی از جمله اینترنت، شبکه های ارتباطی بی سیم^۸، دستگاه های خودپرداز، تلفن بانک و همراه بانک در ارائه خدمات بانکی."

در این تحقیق در پی یافتن پاسخی برای این سوال هستیم که چه عواملی بر پذیرش بانکداری الکترونیک در ایران موثرند؟ به این منظور ضمن سنجش تاثیر اعتماد بر پذیرش بانکداری الکترونیک^۹، شایستگی ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک و نیز بر ریسک ادراک شده مربوط به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک؛ تاثیر تبلیغات شفاهی مثبت^{۱۰} را از یکسو بر پذیرش بانکداری

۱. براساس آمار منتشره از سوی بانک های مرکزی دو کشور، شاخص قدرت خرید (Purchase Power Parity) که شاخصی رایج برای مقایسه سطح رفاه افراد در کشورهای مختلف است، نشان می دهد قدرت خرید شهروندان ترکیه ای تنها ۲ درصد بیشتر از ایرانیان است.

۲. Electronic Funds Transfer (EFT)

۳. TRY

۴. Mobile Banking

۵. Tell Banking

۶. Automated Teller Machine (ATM)

۷. Point of Sale (POS)

۸. Wireless Communications

۹. Electronic banking adoption

۱۰. Positive Word of Mouth (P-WOM)

الکترونیک و از سوی دیگر بر ریسک و اعتماد خواهیم سنجید. همچنین تاثیر شایستگی بانک در ارائه خدمات بانکداری الکترونیک^۱ را بر ریسک ادراک شده، تبلیغات شفاهی مثبت و بر پذیرش بانکداری الکترونیک مورد آزمون قرار خواهیم داد. با استفاده از نتایج این تحقیق، بانک های ایرانی خواهند توانست بر عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک تمرکز کنند. همچنین با توجه به درجه اهمیت هر یک از عوامل فوق، قادر خواهند بود برنامه های بازاریابی خود را بطور دقیقتر اولویت بندی نمایند.

پیشینه تحقیق

اعتماد و ریسک ادراک شده در تحقیقات مختلفی مورد بحث قرار گرفته اند. لیفن ژائو و همکارانش دریافته اند که ارتباط معنی داری بین اعتماد به بانک و ریسک ادراک شده وجود دارد. برادلی و استوارت به این نتیجه رسیدند که ریسک، تقاضای مشتریان بانک، عوامل رقابتی و مسائل فنی فاکتورهای مهمی برای کشش به سمت بانکداری الکترونیک می باشند. همچنین گان و دیگران متوجه شدند که کیفیت خدمات، عوامل ریسک ادراک شده، عوامل درونی مربوط به کاربر^۲ و سطح تحصیلات وی متغیرهای مهمی هستند که باعث می شوند افراد، بانکداری الکترونیک را انتخاب کنند. نتایج تحقیق هرناندز و مازون نشان می دهد قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک متأثر از باورهای افراد در مورد بانکداری الکترونیک است در حالی که پذیرش واقعی، تحت تاثیر ویژگی های شخصیتی نیز قرار دارد. نتایج تحقیق اریکسون و دیگران تایید می کند که سهولت استفاده از بانکداری الکترونیک بر سودمندی ادراک شده، و سهولت ادراک شده استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک نیز بر استفاده از این خدمات تاثیر می گذارد. فلاوین و همکارانش نیز دریافته اند که اعتماد به یک بانک سنتی باعث می شود که مشتریان از خدمات الکترونیک همین بانک استفاده نمایند.

در هند، نتیجه تحقیق مالهوترا و سینگ بیان می داشت که بانک های بزرگتر، بانک های جوان تر، بانک های غیر دولتی، بانک هایی که دارایی های ثابت بیشتری دارند، بانک هایی که سپرده های بیشتری در اختیار دارند و بانک هایی که تعداد شعب کمتری دارند؛ احتمال اقبال به بانکداری الکترونیک در بین آن ها بیشتر است. همچنین بانک هایی که سهم از بازار کمتری دارند، استفاده از بانکداری الکترونیک را ابزار مناسبی برای جذب بیشتر مشتریان می دانند. همچنین هرچه سایر بانک ها بیشتر به ارائه خدمات بانکداری الکترونیک روی آورند این باعث می شود بانک های دیگر نیز تمایل بیشتری به توسعه خدمات الکترونیک از خود نشان دهند. حقیقی و دیگران در تحقیق خود که از طریق فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی^۳ انجام دادند متوجه شدند که اصولاً آمادگی الکترونیک صنعت بانکداری مهمترین جنبه برای توسعه بانکداری الکترونیک در ایران است. آن ها همچنین دریافته اند که دومین عامل مهم در این زمینه، آمادگی الکترونیک سازمان بوده و آمادگی الکترونیک محیط کلان نیز سومین عامل می باشد. لی با تکیه بر نتایج تحقیق خود اشاره می کند که ریسک ادراک شده (در پنج بعد ریسک عملکرد، ریسک اجتماعی، ریسک زمانی، ریسک مالی و ریسک امنیتی) بر نگرش مشتریان تاثیر منفی و منفعت ادراک شده تاثیر مثبت دارد. همچنین نگرش مشتریان نیز بر قصد رفتاری استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر مستقیم دارد. کالیسیر و گاموسوی به این نتیجه رسیدند که بانکداری اینترنتی، دستگاه های خودپرداز و

۱ . E-banking Services Competence

۲ . User input factors

۳ . Fuzzy Analytical Hierarchy Process (AHP)

بانکداری تلفنی جایگزین یکدیگر هستند. همچنین در دسترس بودن و استفاده آسان از بانکداری اینترنتی مورد توجه جدی مشتریان بوده و آن ها نسبت به امنیت وب سایت بانک ها اطمینان کافی ندارند.

صادقی و حیدرزاده هنزایی در مورد رضایت مشتریان از استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک مدلی ارائه نمودند که شامل هفت عامل بود: راحتی، دسترسی، درستی و صحت، امنیت، سودمندی، تصویر بانک و طراحی وب سایت. برخی از این عوامل دارای تفاوت های قابل ملاحظه ای بین مردان و زنان می باشد. نور و دیگران در تحقیق مقایسه ای که در مالزی و چین صورت گرفت به این نتیجه رسیدند که در هر دو کشور، سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده و اعتماد بر قصد رفتاری استفاده از بانکداری اینترنتی تاثیر قابل توجهی دارد. نتایج تحقیق چانگ و دیگران نشان داد سودمندی ادراک شده، اعتماد و حمایت دولت، بر قصد رفتاری استفاده از بانکداری آنلاین در ویتنام موثر است. پرونسا و رودریگز در تحقیق خود متوجه شدند که کاربران پرتهالی که از تکنولوژی خود خدمتی^۱ استفاده می کنند به احتمال زیاد افراد جوان و یا میانسالی^۲ هستند که تحصیلات متوسط یا بالایی دارند. این افراد همچنین تمایل بیشتری به شکایت کردن داشته و نسبت به سایر افرادی که از این خدمات استفاده نمی کنند، حساسیت بیشتری نسبت به قیمت دارند. پی ورس و دیگران در تحقیق خود که بر روی بخش هایی از بانکداری الکترونیک تمرکز کرده بود دریافتند که هنگام انتقال حوالات بانکی، در سنجش عملکرد سیستم تلفن گویای بانک^۳ (تلفن بانک) و یا بانکداری از طریق پیام کوتاه^۴ تفاوت معنی داری در نگرش مشتریان بانک وجود ندارد. همچنین کال اوی بیان می دارد که توجه مدیران بانک به ترافیک وب سایت و همچنین دستیابی آسان به صفحات آن، از نظر مشتریان اهمیت زیادی دارد. سانچز-فرانکو و مارتین-ولیزیا در تحقیق خود به نتایج جالبی رسیدند: زیبایی بصری و قابلیت استفاده وب سایت، تاثیر معنی داری بر تمایل کاربران به ادامه استفاده از آن دارد؛ و دیگر اینکه ادراک از زیبایی و قابلیت استفاده از وب سایت، برای مشتریان با درگیری ذهنی بالا، تاثیر بیشتری بر تعهد آن ها نسبت به ادراک از خدماتی دارد که بدون کلام ارائه می شوند.

چارچوب نظری و فرضیات

بازاریابان بسیاری تبلیغات شفاهی مثبت را به عنوان یکی از قدرتمندترین ارتباطات بازاریابی، به ویژه زمانی که از سوی شخصی آشنا و مورد اعتماد انجام شده باشد، تلقی می کنند. از آنجا که معمولا ریسک ادراک شده به هنگام خرید خدمات در مقایسه با خرید کالاها بیشتر است، بنابراین احتمالا مشتریان خدمات در تصمیمات خرید، اعتماد بیشتری به تبلیغات شفاهی می کنند. آراسلی و همکارانش تبلیغات شفاهی مثبت در مورد بانک را، توصیه به دیگران در مورد استفاده از خدمات بانک توسط مشتریان می دانند. همچنین موون و ماینر تبلیغات شفاهی را مبادله نظرها، اندیشه ها یا عقاید بین دو یا چند مصرف کننده که هیچ یک از آنان به منزله منبع بازاریابی نیستند. از سوی دیگر غفاری آشتیانی و همکارانش در مورد عوامل مرتبط با پذیرش بانکداری الکترونیک بحث کرده اند. یکی از این عوامل، تبلیغات شفاهی مثبت می باشد. همچنین مازارول و دیگران در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که تبلیغات شفاهی بر ریسک ادراک

۱ . Self-Service Technology (SST)

۲ . Middle-Age

۳ . Interactive Voice Response (IVR)

۴ . SMS Banking

شده تاثیر منفی دارد. سانتوز و فرناندز نیز رابطه بین اعتماد و تبلیغات شفاهی مثبت را بررسی نمودند اما به بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی مثبت بر اعتماد پرداختند. اعتماد یعنی اعتقاد و انتظار از اینکه گفته و یا تعهدی که فروشنده اظهار می دارد قابل اتکاست و فروشنده از آسیب پذیری خریدار سوء استفاده نخواهد کرد. بنابراین فرضیات زیر قابل طرح است:

فرضیه اول: تبلیغات شفاهی مثبت بر پذیرش بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: تبلیغات شفاهی مثبت بر ریسک ادراک شده مربوط به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر منفی دارد.

فرضیه سوم: تبلیغات شفاهی مثبت بر اعتماد به بانک، تاثیر مثبت دارد.

اعتماد نیز یکی از عوامل کلیدی در بخش خدمات مالی است. به گونه ای که در کیفیت ادراک شده از خدمات یک موسسه نقش مهمی ایفا می کند. ریچهلد معتقد است که هم در محیط های سنتی و هم در محیط های الکترونیکی، مهم ترین عامل در تصمیم گیری خرید مشتریان یا دریافت خدمت، اعتماد می باشد. نور و دیگران معتقدند اعتماد، خود را در معرض اقدامات دیگران قرار دادن است. همانطور که چانگ و همکارانش و همچنین نور و دیگران تاثیر اعتماد را بر پذیرش بانکداری الکترونیک مورد سنجش قرار داده اند؛ بنابراین فرضیه چهارم به این شکل خواهد بود:

فرضیه چهارم: اعتماد به بانک بر پذیرش بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت دارد.

از سوی دیگر، لیفن ژائو و همکارانش تاثیر اعتماد به بانک را بر ریسک ادراک شده بررسی کرده و به رابطه غیرمستقیم بین این دو پی بردند. پس فرضیه پژوهشی پنجم به صورت زیر خواهد بود:

فرضیه پنجم: اعتماد به بانک بر ریسک ادراک شده مربوط به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر منفی دارد.

لیفن ژائو و همکارانش شایستگی^۱ را به عنوان نتیجه ای از اعتماد به بانک معرفی می کنند. همچنین آن ها به این نتیجه رسیدند که شایستگی بانک در ارائه خدمات بانکداری الکترونیک، بر پذیرش بانکداری الکترونیک از یک سو و بر ریسک ادراک شده از سوی دیگر، موثر است. بنابراین فرضیات زیر قابل طرح است:

فرضیه ششم: اعتماد به بانک بر شایستگی ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک، تاثیر مثبت دارد.

فرضیه هفتم: شایستگی ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر ریسک ادراک شده مربوط به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر منفی دارد.

فرضیه هشتم: شایستگی ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر پذیرش بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت دارد.

از آنجا که اعتماد به بانک بر ریسک ادراک شده و شایستگی بانک در ارائه خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر داشته و همچنین تبلیغات شفاهی مثبت نیز در ارتباط با ریسک ادراک شده می باشد و شایستگی ادراک شده نیز بر ریسک ادراک شده تاثیر دارد، می توان حدس زد که شایستگی بانک در ارائه خدمات بانکداری الکترونیک بر تبلیغات شفاهی مثبت موثر باشد. بنابراین فرضیه نهم بصورت زیر مطرح می شود:

فرضیه نهم: شایستگی ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تبلیغات شفاهی مثبت تاثیر مثبت دارد.

روش شناسی تحقیق

از آنجا که هدف، دستیابی به رابطه بین متغیرهایی است که در یک مدل چند متغیری بر پذیرش بانکداری الکترونیک تأثیر می گذارند، لذا این پژوهش از نوع علی بوده و چون داده های مورد نظر از طریق نمونه گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی های جامعه آماری انجام می شود از شاخه پیمایشی (زمینه یابی) می باشد. همچنین جامعه آماری در این تحقیق، دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک می باشد. پرسشنامه ها از طریق نمونه گیری طبقه ای متناسب^۱، توزیع گردید. روش کار بدین صورت بود که ابتدا با تکیه بر آمار رسمی مآخوذه از دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، مشخص گردید که این واحد دانشگاهی دارای ۵ دانشکده مجزا می باشد که ۳۸ رشته مختلف در سطح کارشناسی ارشد را در خود جای داده است. البته گرایش های مختلف یک رشته تحصیلی، همگی تحت عنوان یک رشته در محاسبات مورد نظر بوده است.

طبق پیشنهاد جیمز استیونس برای تعیین حجم نمونه، می بایست ۲۴۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار می گرفت که به منظور اطمینان بیشتر، تعداد بیشتری پرسشنامه توزیع گردید. حجم نمونه در تحقیق حاضر ۳۸۴ می باشد که پس از توزیع پرسشنامه ها تعداد ۳۶۳ پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت. جهت جمع آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از پرسشنامه بی نام استفاده شده است. پرسشنامه مشتمل بر ۱۶ گویه به شرح جدول ۲ می باشد.

جدول ۲: متغیرها و شماره گویه های پرسشنامه

ردیف	متغیر مورد سوال	شماره گویه های پرسشنامه
۱	تبلیغات شفاهی مثبت	۲، ۱۵
۲	ریسک ادراک شده	۴، ۱۲، ۱۳، ۱۴
۳	اعتماد به بانک	۱، ۳، ۵، ۱۶
۴	شایستگی ادراک شده	۶، ۸
۵	پذیرش بانکداری الکترونیک	۷، ۹، ۱۰، ۱۱

۱. Proportionate Stratified Sampling

از آنجایی که پرسشنامه از سوالات استاندارد استفاده شده در تحقیقات پیشین تشکیل شده است؛ بنابراین ابزار اندازه گیری مورد استفاده در این تحقیق دارای اعتبار مناسب بوده و در واقع اعتبار آن به طریق محتوایی حاصل شده است. با توزیع اولیه ۳۵ پرسشنامه ضریب پایایی برای پرسشنامه، برابر ۰/۹۳۴ محاسبه گردید. با عنایت به این که حداقل ضریب پایایی برای پرسشنامه های پژوهشی ۰/۷۰ می باشد، ملاحظه می گردد که ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده، ضریب مناسبی می باشد. این تضمین کننده پایایی پرسشنامه است.

تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور سنجش مدل مفهومی تحقیق از مدل معادلات ساختاری^۱ استفاده شد. به این دلیل از روش معادلات ساختاری استفاده شد که با این رویکرد می توان روابط علی همزمان بین چند متغیر را مورد آزمون قرار داد. علاوه بر این، روش معادلات ساختاری قادر به برآورد شدت روابط متقابل متغیرها نیز هست. داده ها توسط نرم افزار آموس^۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. همانطور که در جدول ۳ آمده، خروجی نرم افزار حاوی شاخص های متداول و مورد قبول است و بدین ترتیب مدل مفهومی تحقیق از برازش مناسبی برخوردار می باشد.

جدول ۳. شاخص های برازندگی مدل پژوهش

شاخص های برازندگی	ارزش
Degrees of Freedom	۹۵
Chi-Square	۳۵۷/۰۱۱
χ^2 / df	۳/۷۸۵
RMR	۰/۰۲۴
GFI	۰/۸۹۳
CFI	۰/۸۸۸
PCFI	۰/۷۰۳
RMSEA	۰/۰۸۷

نتایج کمی تحقیق نیز بصورت خلاصه در جدول ۴ آورده شده است.^۳

۱ . Structure Equation Modeling (SEM)

۲ . AMOS

۳ . P-Wom = Positive Word of Mouth, Adopt = Adoption of E-Banking, Risk = Perceived Risk of E-Banking, Trust = Trust in Bank, Competence = E-Banking Competence.

جدول ۴: آزمون فرضیه ها

شماره فرضیه	شرح فرضیه	مقادیر برآورد شده	CR	R ²	مورد حمایت قرار
۱	P-Wom → Adopt	۰/۲۸	۳/۴۷۵	۰/۹۸	می گیرد
۲	P-Wom → Risk	-۱/۵۶	-۷/۹۶۱	۰/۱۳۸	می گیرد
۳	P-Wom → Trust	۰/۸۱	۴/۸۲۱	۰/۳۱۹	می گیرد
۴	Trust → Adopt	۰/۶۲	۷/۲۲۲	۰/۹۸	می گیرد
۵	Trust → Risk	-۰/۰۸	-۰/۹۷۱	۰/۱۳۸	نمی گیرد
۶	Trust → Competence	۰/۵۰	۶/۴۵۳	۰/۳۶۴	می گیرد
۷	Competence → Risk	-۰/۰۱	-۰/۱۳۴	۰/۱۳۸	نمی گیرد
۸	Competence → Adopt	۰/۰۱	۰/۱۵۴	۰/۹۸	نمی گیرد
۹	Competence → P-Wom	۰/۱۸	۳/۰۶۳	۰/۲۱۷	می گیرد

نتایج

بررسی های انجام شده در مورد فرضیه اول اثبات می کند که تبلیغات شفاهی مثبت بر پذیرش بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت دارد. این یافته با نتیجه تحقیق غفاری آشتیانی و همکارانش مطابقت دارد. از آنجا که معمولاً ریسک ادراک شده به هنگام خرید خدمات در مقایسه با خرید کالاها بیشتر است، بنابراین خریداران خدمات در تصمیمات خرید خود، اعتماد بیشتری به تبلیغات شفاهی مثبت می کنند. در مورد فرضیه دوم به این نتیجه رسیدیم که تبلیغات شفاهی مثبت بر ریسک ادراک شده مربوط به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک تاثیر منفی دارد. این با نتایج تحقیق مازارول و همکارانش نیز مطابقت دارد. تبلیغات شفاهی مثبتی که از سایر استفاده کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک، به فرد انتقال می یابد اطمینان بیشتری به وی بخشیده و می تواند ریسک ادراک شده مربوط به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک را کاهش دهد. یافته دیگر این بود که تبلیغات شفاهی مثبت بر اعتماد به بانک، تاثیر مثبت دارد. بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی مثبت بر اعتماد به بانک تا کنون صورت نگرفته است بنابراین امکان مقایسه با تحقیقات مشابه وجود ندارد. تبلیغات شفاهی مثبتی که از سایر استفاده کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک، به فرد انتقال می یابد با کاهش ریسک و افزایش اطمینان، باعث افزایش اعتماد به بانک خواهد شد.

در مورد فرضیه چهارم می توان بیان داشت که اعتماد به بانک بر پذیرش بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت دارد. این یافته با نتایج تحقیقات لیفن ژائو و همکاران، لونگ چانگ و همکاران، نور و همکاران و موغلی یکسان است. می توان گفت که هر چه اعتماد به بانک بیشتر باشد، پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک نیز بیشتر خواهد بود. پاسخ دهندگان در مورد فرضیه پنجم، اعتقاد زیادی به تاثیر منفی اعتماد به بانک بر ریسک ادراک شده مربوط به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک ندارند. تجزیه و تحلیل داده ها در مورد فرضیه ششم نشان می دهد اعتماد به بانک بر شایستگی ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک، تاثیر مثبت دارد. این با یافته های تحقیق لیفن ژائو و همکارانش نیز مطابقت دارد. این یک نتیجه منطقی است که هر چه اعتماد به بانک افزایش یابد، شایستگی ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک نیز افزایش خواهد یافت. در مورد تاثیر منفی شایستگی ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر ریسک ادراک شده مربوط به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک و نیز تاثیر مثبت شایستگی ادراک شده از

خدمات بانکداری الکترونیک بر پذیرش بانکداری الکترونیک، پاسخ دهندگان نظر کاملاً موافقی نداشته اند. اما با بررسی فرضیه نهم در می یابیم که شایستگی ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تبلیغات شفاهی مثبت تاثیر مثبت دارد. این بدان معنی است که هرچه شایستگی ادراک شده بیشتر باشد، مشتریان اقدام به تبلیغ شفاهی بیشتری در مورد خدمات الکترونیک بانک خواهند نمود. نتایج کمی تحقیق، بطور شفاف بیانگر این مطلب است که ویژگی پویایی انسان نقش کلیدی در فرایند پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک در بین مصرف کنندگان ایرانی دارد. تبلیغات شفاهی مثبت و اعتماد بطور مستقیم و شایستگی ادراک شده بطور غیر مستقیم بر پذیرش بانکداری الکترونیک تاثیر دارند.

محدودیت ها و پیشنهادات

یکی از محدودیت های تحقیق حاضر این است که برای تعمیم نتایج آن به حوزه های دیگری غیر از بانکداری (مثلاً صنعت بیمه، پست و یا سایر کالاها و خدمات مصرفی)، رعایت احتیاط الزامی است و از آنجا که متغیرهای این تحقیق در مورد خدمات بانکداری الکترونیک مورد آزمون قرار گرفته اند، تعمیم نتایج نیاز به انجام تحقیق جداگانه خواهد داشت. محدودیت دیگر این تحقیق، عدم امکان بررسی متغیرها و روابط دیگری بود که امکان داشت بر پذیرش بانکداری الکترونیک موثر باشند؛ به دلیل پیچیده شدن مدل مفهومی تحقیق، امکان بررسی موارد دیگر وجود نداشت. پیشنهاد می شود به منظور افزایش پذیرش بانکداری الکترونیک، راهکارهایی اندیشیده شود که مشتریان، اقدام به انجام تبلیغ شفاهی مثبت برای دوستان و نزدیکان خود نمایند. استفاده از نظرات کارشناسان بازاریابی در این راستا، الزامی است. همچنین با توجه به جایگاه حساس ریسک در امور مالی، تمرکز بیشتر مدیران بانک بر نقش تبلیغات شفاهی مثبت در کاهش ریسک، پیشنهاد می گردد. بانک باید به منظور افزایش اعتماد مشتریان، بیشتر در زمینه تبلیغات شفاهی مثبت سرمایه گذاری نماید. بر اساس تجزیه و تحلیل داده های مربوط به اعتماد به این نتیجه رسیدیم که اعتماد به بانک یکی از عوامل مهم در پذیرش بانکداری الکترونیک است. یکی از مسائلی که پذیرش بانکداری الکترونیک را در ایران با مشکل مواجه کرده است نقصان در اعتماد به خدمات بانکداری الکترونیک است. لذا به بانک ها پیشنهاد می شود عوامل کارکردی (ارزش های مشترک، ارتباطات، رفتار فرصت طلبانه) که باعث افزایش اعتماد به بانک می شوند را بهبود دهند. همچنین پیشنهاد می گردد به منظور تقویت اعتماد مشتریان، بانک امنیت عملیات الکترونیک خود را تقویت نموده و این امنیت برای مشتری قابل درک باشد. انجام اقداماتی در مورد تقویت فرهنگ استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک نیز می تواند مفید باشد. به منظور تقویت شایستگی ادراک شده بانک در ارائه خدمات بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان، پیشنهاد می شود بانک اقداماتی در این زمینه انجام دهد: از امور ساختاری مانند نهادینه کردن مدیریت دانایی تا امور جزئی مربوط به بانکداری الکترونیک. شایستگی ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک ضمن تاثیرگذاری مستقیم بر افزایش تبلیغات شفاهی مثبت، از این طریق منجر به افزایش غیر مستقیم پذیرش بانکداری الکترونیک خواهد گردید. بنابراین پیشنهاد می شود بسته خدمات الکترونیک، یک مجموعه کامل بوده و مشتری را از مراجعه فیزیکی به شعبه، تقریباً بی نیاز نماید. هرچه شایستگی ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بیشتر باشد، مشتریان اقدام به تبلیغات شفاهی مثبت بیشتری در مورد خدمات الکترونیک بانک خواهند نمود. بنابراین، بانک با توسعه و تقویت عواملی که منجر به افزایش شایستگی ادراک شده می گردد می تواند از نتایج آن بهره برد.

منابع

۱. سید جوادین، سید رضا، و یزدانی، شمسی، بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سامان)، ماهنامه دانش مدیریت، شماره ۷۰، ۱۳۸۴، ۶۱-۴۵.
۲. غفاری آشتیانی، پیمان، تبلیغات شفاهی، پارادایم هزاره سوم، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۶۶، ۱۳۸۴، ۵۳-۴۹.
۳. علیخانزاده، امیر، بانکداری الکترونیکی، چاپ اول، بابل، علوم رایانه، ۱۳۸۷.
۴. زمانی فراهانی، مجتبی، پول ارز و بانکداری، چاپ سیزدهم، تهران، ۱۳۸۸.
۵. عباسی نژاد، حسین، و مهرنوش، مینا، بانکداری الکترونیکی، چاپ دوم، تهران، سمت، ۱۳۸۸.
۶. عبدالوند، محمدعلی، باروند، پونه، عوامل موثر بر شکل گیری نگرش مصرف کننده به بانکداری الکترونیک، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۹، سال پنجم، ۱۳۸۹، ۸۵-۱۰۸.
۷. غفاری آشتیانی، پیمان، عباسی، مریم، چارستاد، پروانه، تبلیغات شفاهی در بانکداری الکترونیکی، مجموعه مقالات اولین کنفرانس بازاریابی خدمات بانکی، تهران، ۱۳۸۸.
۸. آماده، حمید، جعفرپور، محمد، بررسی موانع و راهکارهای توسعه بانکداری الکترونیکی در بانک های خصوصی کشور، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال نهم، شماره ۲، ۱۳۸۸، ۳۸-۱۳.
۹. دهدشتی شاهرخی، زهره، کوارویی، محمد مهدی، ۱۳۸۷، عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۵، سال سوم، ۱۳۸۷، ۱۴۲-۱۲۵.
۱۰. موغلی، علی، پذیرش بانکداری الکترونیک در بین مشتریان بانک های شهر شیراز، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره ۷، ۱۳۸۶، ۹۸-۸۱.
۱۱. موون، ج. سی، و ماینور، م. ترجمه صالح اردستانی، عباس، سعدی، مسعود، چاپ اول، تهران، نشر اتحاد، ۱۳۸۸.
بخشعلی، فهیمه، بررسی تاثیر عوامل دموگرافیک و اعتماد مشتریان به بانک بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در شعب بانک ملی اراک، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، ۱۳۸۸.
۱۲. Venkatesh, V., & Davis, F. D. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, Management Science, Vol. ۴۶, No. ۲, ۲۰۰۰, ۱۸۶-۲۰۴.
۱۳. Lifan Zhao, Anita., Koenig-Lewis, Nicole., Hanmer-Lloyd, Stuart., & Ward, Philippa., Adoption of internet banking services in China: is it all about trust?, International Journal of Bank Marketing, Vol. ۲۸, No.۱, ۷-۲۶.
۱۴. Bradley, L., & Stewart, K., A Delphi study of the drivers and inhibitors of internet banking. International Journal of Bank Marketing, Vol. ۲۰, No. ۶, ۲۰۰۲, ۲۵۰- ۲۶۰.

۱۵. Gan, C., Clemes, M., Limsombunchai, V., and Weng, A., A logit analysis of electronic banking in New Zeland. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ۲۴, No. ۶, ۲۰۱۰, ۳۶۰-۳۸۳.
۱۶. Hernandez, J.M.C., & Mazzon, J.A., Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ۲۵, No. ۲, ۲۰۰۷, ۷۲- ۸۸.
۱۷. Eriksson, K., Kerem, K., and Nilson, D., Customer acceptance of internet banking in Estonia. *International journal of Bank Marketing*, Vol. ۲۳, No. ۲, ۲۰۰۵, ۲۰۰- ۲۱۶.
۱۸. Flavian, C., Guinaliu, M., and Torres, E. How bricks-and-mortar attributes affect online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ۲۴, No. ۶, ۲۰۰۶, ۴۰۶-۴۲۳.
۱۹. Malhotra, P., & Singh, B., Determinants of internet banking adoption by banks in India, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ۱۷, No. ۳, ۲۰۰۷, ۳۲۳- ۳۳۹.
۲۰. Haghighi, M., Divandari, A., and Keimasi, M., The impact of ۳D e-readiness on e-banking development in Iran: A fuzzy AHP analysis. *Expert Systems with Applications*, No. ۳۷, ۲۰۱۰, ۴۰۸۴- ۴۰۹۳.
۲۱. Lee, M.C., Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, No. ۸, ۲۰۰۹, ۱۳۰- ۱۴۱.
۲۲. Calisir, F., & Gumussoy, C.A., Internet banking versus other banking channels: Young consumers' view. *International Journal of Information Management*, No. ۲۸, ۲۰۰۸, ۲۱۵- ۲۲۱.
۲۳. Sadeghi, T., & Heidarzadeh Hanzaee, K., Customer satisfaction factors (CSFs) with online banking services in an Islamic country: I.R. Iran. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ۱, Iss ۳, ۲۰۱۰, ۲۴۹- ۲۶۷.
۲۴. Nor, K.M., Sutanonpaiboon, J., and Mastor, N.H. Malay, Chinese, and internet banking. *Chinese Management Studies*, Vol. ۴, No.۲, ۲۰۱۰, ۱۴۱-۱۵۳.
۲۵. Chong, A.Y.L., Ooi, K.B., Lin, B., and Tan, B.I. Online banking adoption: an empirical analysis. *International journal of Bank Marketing*, Vol. ۲۸, No. ۴, ۲۰۱۰, ۲۶۷-۲۸۷.
۲۶. Proença, J.F., & Rodrigues, M.A., A comparison of users and non-users of banking self-service technology in Portugal. *Managing Service Quality*, Vol. ۲۱ Iss: ۲, ۲۰۱۱, ۱۹۲ – ۲۱۰.
۲۷. Peevers, G., Douglas, D., Marshall, D., and Jack, M.A., On the role of SMS for transaction confirmation with IVR telephone banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ۲۹ Iss: ۳, ۲۰۱۱, ۲۰۶ – ۲۲۳.
۲۸. Callaway, S.K., Internet banking and performance: The relationship of web site traffic rank and bank performance. *American Journal of Business*, Vol. ۲۶, Iss: ۱, ۲۰۱۱, ۱۲ – ۲۵.

۲۹. Sánchez-Franco, M.J., & Martín-Velicia, F.A., The interaction effects of ego involvement on the relationships between aesthetics, usability and commitment: An application to electronic banking services and virtual travel communities. *Online Information Review*, Vol. ۳۵, Iss: ۲, ۲۰۱۱, ۱۹۴ – ۲۱۶.
۳۰. Yap, K.B., Wong, D.H., Loh, Claire., and Bak, R., Offline and online banking – where to draw the line when building trust in e-banking?, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ۲۸ Issue: ۱, ۲۰۱۰, ۲۷ – ۴۶.
۳۱. Laukkanen, T., & Kiviniemi, V., The role of information in mobile banking resistance, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ۲۸ Issue: ۵, ۲۰۱۰, ۳۷۲ – ۳۸۸.
۳۲. Wessels, L., & Drennan, J., An investigation of consumer acceptance of M-banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ۲۸ Issue: ۷, ۲۰۱۰, ۵۴۷ – ۵۶۸.
۳۳. Loong Chong, A. Y., Boon Ooi, K., Lin, B., Tan, B. I., Online banking adoption: an empirical analysis, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ۲۸ Issue: ۴, ۲۰۱۰, ۲۶۷ – ۲۸۷.
۳۴. Arasli, H., Mehtap-Samdi, S., and Katircioglu, S.T., Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality*, Vol. ۱۵, No. ۱, ۲۰۰۵, ۴۱- ۵۶.
۳۵. Ghafari Ashtiyani, P., Charsetad, P., and Abbasi, M. The Role of Trust, Positive Word-of-Mouth and Sociodemographic Characteristics in E-Banking Services Adoption. ۴th International Conference on E-Commerce with Focus on Developing Countries, Kuala Lumpur, Malaysia, ۲۰۰۹.
۳۶. Mazzarol, T., Sweeney, J.C., and Soutar, G.N. Conceptualization world-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, Vol. ۴۱, No. ۱۱/۱۲, ۲۰۰۷, ۱۴۷۵-۱۴۹۵.
۳۷. Santos, C.P., & Fernandes, D.V.H. Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. *Brazilian Administration Review*, Vol. ۵, No. ۳, ۲۰۰۸, ۲۲۵- ۲۴۴.
۳۸. Stevens, J., *Applied Multivariate Statistics for the Social Science* (۳rd ed). Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates, ۱۹۹۶.
۳۹. Akinci, S., Aksoy, S., and Atilgan, E., Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ۲۲, No. ۳, ۲۰۰۴, ۲۱۲-۲۳۲.
۴۰. Humphries, A., & Wilding, R., Sustained monopolistic business relationships: A UK defense procurement case. *European Journal of Marketing*, Vol. ۳۸, Issue: ۱/۲, ۲۰۰۴, ۹۹- ۱۲۰.