

دلایل پذیرش استفاده از خدمات الکترونیک ((همتا)) توسط مشتریان

بانک توسعه تعاون در استان البرز

- میرمحمد پارسا علوی -

چکیده

بانکداری مبتنی بر اینترنت، تلفن همراه و تلفن ثابت به عنوان یک تکنولوژی نوین، فضای وسیعی را برای رشد دارد و این موضوع لزوم مطالعه و شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش این خدمات را نشان می دهد. در این تحقیق مدل پذیرش تکنولوژی های همراه بانک، تلفن بانک و اینترنت بانک؛ که در این مقاله به منظور جلوگیری از اطاله جملات و تکرار واژگان به اختصار ((همتا)) نامیده می شود؛ با استفاده از مؤلفه های بازاریابی رابطه مند بسط داده شده و برای شناسایی و الویت بندی عوامل مؤثر بر شکل گیری تصمیم و رفتار مشتریان بانک توسعه تعاون استان البرز در پذیرش و استفاده از خدمات همتا مورد استفاده قرار گرفته است. متغیرهای مستقل در این تحقیق عبارتند از: میزان آشنایی با بانکداری الکترونیک، احساس سهولت کاربری، احساس کاربردی بودن، رضایت مشتری و اعتماد مشتری. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان بانک توسعه تعاون در سطح استان البرز می باشد. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای، نمونه ای متشکل از 300 نفر از مشتریان بانک توسعه تعاون مورد بررسی قرار گرفتند که در نهایت داده های 252 پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی مؤید برارزش مناسب مدل و مطابقت عوامل استخراج شده با سؤالات طراحی شده در مدل تحقیق بودند. در سطح معادلات ساختاری نیز نتایج استفاده از روش های تحلیل مسیر، فرضیه های تحقیق را تأیید می نماید. نتایج نشان می دهد متغیر احساس سهولت کاربری با $\beta = 0/26$ ، بیشترین میزان تأثیر را بر پذیرش داشته و متغیرهای بعدی به ترتیب رضایت مشتری، احساس کاربردی بودن، اعتماد مشتری و میزان آشنایی با خدمات بانکداری الکترونیک بوده اند.

کلید واژگان: همراه بانک، تلفن بانک، اینترنت بانک، بانکداری الکترونیک، پذیرش، مدل معادلات ساختاری

1. مقدمه

بانکداری مبتنی بر هم‌تا یکی از جدیدترین دستاوردهای عرصه فناوری در صنعت بانکداری به‌شمار می‌رود و مزایای زیادی برای بانک‌ها و مشتریان آن‌ها فراهم نموده است. باقی ماندن در فضای رقابتی، کاهش هزینه، امکان فعالیت‌های ارتباطی گسترده‌تر، صرفه‌جویی در زمان و هزینه، امکان دسترسی آسانتر و در عین حال سرعت بالاتر ارائه خدمات را می‌توان مزایایی دانست که بانکداری مبتنی بر هم‌تا برای مشتریان بانک‌ها به ارمغان آورده است. از این رو علاقه‌مندی مدیران بانکی به دانستن این موضوع که چه فاکتورها و عواملی باعث افزایش استفاده از خدماتی نظیر بانکداری مبتنی بر هم‌تا توسط مشتریان‌شان می‌شود قابل توجه است و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش و استفاده از این خدمات، امکان برنامه‌ریزی مناسب‌تر جهت تسریع افزایش کاربران خدمات بانکداری هم‌تا و بهره‌مندی سریع‌تر از مزایای این پدیده جدید را برای بانک‌ها و نیز کاربران این خدمات فراهم می‌آورد. استفاده فراگیر مردم از اینترنت و تلفن‌های همراه وثابت برای بانک‌ها فرصتی را فراهم می‌کند تا با ارائه خدمات بانکداری الکترونیک بتوانند ضمن ارائه خدمتی جدید و در راستای نیازهای مشتریان و کاستن مشکلات ناشی از بانکداری سنتی، در یک فضای رقابتی مشتریان بالقوه را جذب کرده و در نتیجه بر سودآوری خود بیافزایند.

بر اساس آمارهای موجود ضریب نفوذ استفاده از ابزارهای الکترونیکی بالاتر از هر فناوری دیگری است و این مسأله، تجارت الکترونیک را به شکل انقلابی جهانی درآورده است که با همان سرعت وقوع در کشورهای پیشرفته، در کشورهای در حال توسعه نیز معمول شده است. هم‌تا یکی از مهمترین حوزه‌های تجارت است که بخش اعظمی از نقل و انتقالات پولی توسط بانک‌ها و شبکه بانکداری به وسیله آن انجام می‌شود.

یکی از تئوری‌هایی که بسیار مورد توجه محققان قرار گرفته مدل پذیرش تکنولوژی ارائه شده توسط دیویس¹ می‌باشد. وی معتقد بود که دو عامل کاربردی بودن و سهولت کاربری سیستم تأثیر بسزایی در شکل‌گیری تصمیم مشتری و در نهایت استفاده عملی از سیستم توسط مشتری دارند. نکشمنی رکشا² و همکاران نیز از منظر بازاریابی رابطه‌مند عوامل مؤثر بر پذیرش را بررسی کرده و معتقدند رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده توسط یک مؤسسه مالی در ایجاد اعتماد نسبت به آن مؤسسه و در نتیجه هر دو عامل رضایت و اعتماد مشتریان بر پذیرش خدمات نوین الکترونیکی ارائه شده مؤثر هستند. در این تحقیق با استفاده از تحقیقات انجام شده در این زمینه در کشورهای مختلف عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری هم‌تا از سوی مشتریان و در ادامه نیز تأثیر این عوامل بر روی یکدیگر مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

¹ Davis

² Nexhmi Rexha

2. ادبیات تحقیق

2-1. بانکداری الکترونیک

بانکداری الکترونیک عبارت است از یکپارچه‌سازی بهینه همه فعالیت‌های بانک از طریق به کارگیری تکنولوژی نوین اطلاعات که امکان ارائه کلیه خدمات مورد نیاز را فراهم می‌سازد. آنچه در تعاریف بانکداری الکترونیک مشترک است، عبارتست از:

1- بهره‌گیری از فن‌آوری اطلاعات شامل: الف- نرم‌افزار مناسب، ب- سخت‌افزار مناسب، ج- شبکه

2- یکپارچه‌سازی کلیه فعالیت‌ها

3- مشتری‌گرایی: (جهان بکام، 1386).

2-2. بانکداری مبتنی بر خدمات هم‌تا در ایران

مشکلات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری منجر به اختلال و عدم کارایی بانکداری الکترونیک در ایران می‌شود و از سوی دیگر عدم طراحی سیستم‌های جامع اطلاعات در بانک‌ها و عدم وجود زیرساخت‌های مناسب نظیر نبود شبکه‌های ارتباطی مؤثر و اختلال در شبکه‌های ارتباطی و نیز ضعف در آموزش کارکنان در تسلط و اطلاع از بکارگیری بانکداری هم‌تا برای ارائه به مشتریان اجرای این نوع بانکداری نوین را با موانعی مواجه می‌سازد.

پیش‌نیاز تجارت الکترونیکی در ایران، بطور کلی وجود خطوط اینترنت و اتصال به آن است، اما در نهایت این امر باعث محدودیت استفاده از این پدیده در مکان‌هایی می‌شود که پاسخگوی این پیش‌نیاز نیستند استفاده از خطوط اینترنت می‌تواند برای فعال‌سازی تراکنش‌های مالی مورد استفاده قرار گیرد، اما استفاده از آن الزامی نبوده و در کنار آن هر نوع شبکه دیگری می‌تواند برای انتقال اطلاعات بکار گرفته شود. خدمات هم‌تا این قابلیت را دارد که به عنوان یکی از مجاری اساسی نقل و انتقالات وجوه بانکی و به عنوان یک ابزار پرداخت کارا و آسان مطرح شود. امنیت سیستم، در دسترس بودن، سادگی و سرعت و کارایی از ویژگی‌های منحصر به فرد هم‌تا در مقایسه با دیگر وسائل و ابزار خدمات بانکداری نوین است

2-3. مزایای بانکداری مبتنی بر همتا

در حال حاضر بهترین راه حل برای بهبود امر بانکداری استفاده از فناوری همتا می باشد از طرفی ارائه خدمات بانکی از طریق همتا مزایای بسیاری نیز برای بانک ها به همراه خواهد داشت که در ذیل به برخی از آنها اشاره می شود:

- کاهش هزینه های پرسنلی
- کاهش هزینه های مدیریتی
- ارائه خدمات بانکی در هر نقطه ای که مشتری به آن نیازمند باشد
- جلب رضایت مشتریان
- عدم نیاز به تعداد زیادی شعبه در مناطق مختلف
- ارائه خدمات بانکی در ساعات مختلف شبانه روز
- قابلیت استفاده در تمامی مناطق تحت پوشش

2-4. مروری بر تئوریهای پذیرش

تئوری انتشار نوآوری ها^۱

اورت ام راجرز^۲ در سال 1962 تئوری انتشار نوآوریها را ارائه نمود. راجرز در کتاب خود با عنوان «انتشار نوآوریها»، این تئوری را مطرح کرد که نوآوریها به شکل یک منحنی S در جامعه بسط و گسترش می یابند. به گونه ای که ابتدا گروهی از پذیرندگان اولیه آن تکنولوژی یا نوآوری خاص را مورد استفاده قرار می دهند؛ و پس از آنها، گروه کثیری از جامعه آن نوآوری خاص را می پذیرند تا اینکه آن نوآوری در جامعه عادی و رایج می شود. راجرز در تئوری فرآیند تصمیم نوآوری^۳ ادعان می کند که انتشار نوآوری

¹- Diffusion of Innovations(DOI)

² - Everett M. Rogers

³ - Roger's Innovation Decision Process theory

فرآیندی است که طی زمان و در پنج مرحله: آگاهی^۱ - ترغیب^۲ - تصمیم^۳ - پیاده‌سازی^۴ و تایید^۵، اتفاق می‌افتد.

افراد از نظر ابتکار و نوآوری فردی^۶ در پنج گروه متمایز قابل طبقه‌بندی هستند که اعضای هر طبقه خصوصیات متمایز خاصی به شرح زیر دارند:

1- نوآوران^۷ یا نوجویان جسور: عموماً افرادی تحصیلکرده، جسور و با غنای اطلاعاتی متنوع، که با پذیرفتن ریسک، افکار یا ایده‌های جدید را می‌آزمایند.

2- زودپذیرها یا پذیرندگان اولیه^۸: افراد صاحب‌نظر، پیشروان اجتماعی، افراد معروف و مشهور و افراد تحصیلکرده که نظریه‌های جدید را به سرعت ولی با دقت می‌پذیرند.

3- اکثریت پیشگام^۹: شامل قشر متوسط جامعه و افراد وابسته به گروه‌های غیررسمی جامعه که دارای حزم و احتیاط هستند و به ندرت پیشگام می‌شوند.

4- اکثریت رده آخر یا موخر^{۱۰}: شامل افراد سنتی، بدبین و شکاک؛ و افراد دهکهای پایین اقتصادی جامعه که ایده‌های جدید را پس از آزموده شدن توسط اکثریت جامعه، می‌پذیرند.

5- افراد کند و پسرو^{۱۱}: شامل همسایگان و دوستان افراد مرجع و پیشرو؛ و افراد ریسک‌گریز که به سنت پایبندند. این افراد به تغییرات نظر خوشی ندارند و فقط وقتی که مدت زمانی از ایده‌های جدید گذشت و به صورت سنتی درآمدی باشد، از آن استفاده می‌کنند. (راجرز، 1995)

تئوری اقدام مستدل^{۱۲}

تئوری اقدام مستدل در سالهای 1975 تا 1980 توسط مارتین فیشبین^{۱۳} و آیسک آژن^{۱۴} ارائه شد. این

تئوری شامل سه مؤلفه عمومی است که عبارتند از: 1- قصد رفتاری^{۱۵}، 2- نگرش^{۱۶}، 3- هنجار ذهنی^۱.

1 - Knowledge

2 - Persuasion

3 - Decision

4 - Implementation

5 - Confirmation

6 - Individual Innovativeness

7 - Innovators

8 - Early Adopters

9 - Early Majority

10 - late Majority

11 - laggards

12 - Theory of Reasoned Action(TRA)

13 - Martin Fishbein

14 - Icek Ajzen

15 - Behavioral Intention

16 - Attitude

براساس این تئوری قصد رفتاری یک فرد به نگرش فرد نسبت به آن رفتار و هنجارهای ذهنی بستگی دارد. قصد رفتاری به طور نسبی میزان قصد فرد برای انجام یک رفتار را نشان می‌دهد. نگرش شامل باورها درباره نتایج و تبعات انجام یک رفتار و همچنین ارزیابی شخصی از آن نتایج می‌باشد. هنجار ذهنی ترکیبی است از احساس فرد نسبت به انتظارات افراد یا گروه‌های وابسته و همچنین قصد تطبیق با این انتظارات. به بیان دیگر طبق تعریف فیشبین و آژن، هنجار ذهنی عبارتست از "احساس یک فرد درباره اینکه اکثر مردمی که برای وی مهم هستند درباره انجام آن رفتار خاص چگونه فکر می‌کنند". ترکیب نگرش یک فرد با هنجارهای ذهنی؛ قصد رفتاری آن فرد را شکل می‌دهد.

شپرد و همکاران^۲ (1988) با کلیات این تئوری موافقت می‌کنند لیکن استثنائاتی را نیز مطرح می‌کنند. آن‌ها معتقدند که برای مبانی این تئوری یعنی 1- استفاده از نگرشها و هنجارهای ذهنی برای پیش‌بینی قصد رفتاری و 2- استفاده از قصد رفتاری برای پیش‌بینی انجام یک رفتار، سه نوع شرایط محدودکننده وجود دارد که عبارتند از: اهداف در برابر رفتار^۳، انتخاب بین چند پیشنهاد^۴، قصد در برابر برآورد و تخمین^۵.

تئوری رفتار سنجیده^۶

آژن در سال 1985 و در ادامه تحقیقات خود و در توسعه مدل تئوری اقدام مستدل طی مقاله‌ای تحت عنوان «از قصد تا رفتار، تئوری رفتار سنجیده» به ارائه این تئوری موفق شد. بدین ترتیب که متغیر پیش‌بینی کننده دیگری به نام احساس کنترل رفتاری را به مدل اولیه تئوری اقدام مستدل اضافه نمود تا برای توضیح مواقعی که افراد قصد انجام رفتاری دارند، لیکن رفتار واقعی به دلیل عدم اطمینان یا کنترل فرد بر رفتار موردنظر، محقق نمی‌شود، بتوان از آن استفاده نمود. (میلر، 2005)

رفتار انسان با سه نوع از ملاحظات و تأملات هدایت می‌گردد که عبارتند از: باورهای رفتاری^۷، باورهای هنجاری^۸ و باورهای کنترلی^۹. به ترتیب، باورهای رفتاری موجب شکل‌گیری نگرش مثبت یا منفی نسبت به یک رفتار می‌شوند. باورهای هنجاری منجر به هنجارهای ذهنی می‌گردند و باورهای کنترلی به نوبه خود باعث بوجود آمدن احساس کنترل رفتاری در فرد می‌گردند. براساس تئوری رفتار سنجیده، متغیرهای سه‌گانه: نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و احساس کنترل رفتاری منجر به شکل‌گیری قصد رفتاری می‌گردند. به طور مشخص فرض بر اینست که متغیر احساس کنترل رفتاری، نه تنها به صورت مستقیم بر

¹ - Subjective Norm

² - Sheppard et al

³ - Goals Versus Behaviors

⁴ - The Choice Among Alternatives

⁵ - Intentions Versus Estimates

⁶ - Theory of Planned behavior(TPB)

⁷ - Behavioral Beliefs

⁸ - Normative Beliefs

⁹ - Control Beliefs

رفتار واقعی تاثیر می‌گذارند، بلکه به صورت غیرمستقیم و از طریق شکل‌گیری قصد رفتاری بر خود رفتار واقعی تأثیر می‌گذارد.

مدل پذیرش تکنولوژی^۱

این تئوری نوع سازگاریافته‌ای از تئوری اقدام مستدل در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی است که در سال 1989 توسط فرد دیویس^۲ ارائه گردید. این تئوری یکی از تاثیرگذارترین تئوریهای است که در زمینه تئوریهای پذیرش و در ادامه مطالعات انجام شده بعد از تئوری اقدام مستدل انجام شده و به عبارتی مدلی برآمده از آن تئوری می‌باشد. فرد دیویس در این تئوری به جای عوامل معرفی شده در تئوری اقدام مستدل دو عامل احساس سهولت کاربری^۳ و احساس کاربردی بودن^۴ را در شکل‌گیری قصد رفتاری و انتخاب کاربر برای استفاده از یک تکنولوژی جدید مؤثر می‌داند. این تئوری مدلی است برای تبیین اینکه کاربران چگونه به این نتیجه می‌رسند که یک تکنولوژی جدید را پذیرفته و به کار ببندند. براین اساس، هنگامی که کاربران با یک تکنولوژی جدید مواجه می‌شوند، یک سری عوامل بر تصمیم آنها در خصوص زمان و چگونگی به کارگیری آن تکنولوژی تأثیر قابل توجهی می‌گذارند. این دو عامل از نظر دیویس عبارتند از: احساس کاربردی بودن و احساس سهولت کاربری.

3. تجزیه و تحلیل مطالب

1-3- مدل مفهومی تحقیق

با توجه به اینکه در نظر گرفتن تمام عوامل مؤثر در زمینه به کارگیری خدمات همتا کاری دشوار است، با استفاده از چند تئوری شاخص ارائه شده در این زمینه و ملاحظاتی پیرامون ویژگی‌های روان‌شناختی، جمعیت‌شناختی و شخصیتی کاربران خدمات همتا و ویژگی‌های فنی این خدمات، یک مدل مفهومی برای این پژوهش به دست آمده است.

طبق این مدل، عوامل مؤثر بر این فرایند به سه بخش تقسیم می‌شوند:

بخش اول: ویژگی‌های مربوط به تفاوت‌های فردی؛

بخش دوم: ویژگی‌های مربوط به بازاریابی رابطه مند؛

¹ - Technology Acceptance Model(TAM)

² -Fred Davis

³ - Perceived Ease of Use (PEOU)

⁴ - Perceived Usefulness (PU)

بخش سوم: ویژگی‌های مربوط به مدل پذیرش تکنولوژی.

متغیرهای مدل:

- ❖ احساس کاربردی بودن: میزان استفاده از خدمات هم‌تا به‌منظور انجام عملیات بانکی.
- ❖ احساس سهولت کاربری: میزان سهولت استفاده از خدمات هم‌تا به‌منظور انجام عملیات بانکی.
- ❖ رضایت مشتری: به‌میزان احساس رضایت فرد از کیفیت و سرعت و دقت انجام امور توسط بانک، تنوع و مطلوبیت خدمات بانک و نحوه رفتار، پاسخگویی و تکریم مشتری از سوی کارکنان بانک مربوط می‌شود.
- ❖ اعتماد مشتری: به‌باور و اطمینان فرد نسبت به عملکرد بانک و همچنین تکنولوژی به‌کار رفته در بانکداری الکترونیکی و اطمینان از امنیت مالی و حفظ حریم خصوصی از سوی بانک در بانکداری الکترونیکی اطلاق می‌شود.
- ❖ میزان آشنایی با بانکداری الکترونیک: عبارت است از میزان اطلاعاتی که یک فرد درباره مزایا، امکانات و خدمات بانکداری الکترونیک دارد. (وفایی قوشچی، 1388)

3-2. روش تحقیق

مدل معادلات ساختاری (SEM: Structural equation modeling)

در مدل‌های معادلات ساختاری این سوال مطرح است که چگونه می‌توان روابط علی بین متغیرهای نهفته‌ای که قابل مشاهده و اندازه‌گیری نیستند را بررسی و تاثیرات علی و میزان واریانس تبیین شده را مورد بررسی قرار داد؟ شرایط زیر باعث شده است که محققین در تحلیل این گونه پدیده از مدل توابع ساختاری بهره گیرند. این شرایط عبارتند از:

- در برخی مواقع متغیرهای مشاهده شده دارای خطای اندازه‌گیری هستند که باید در تحلیل موضوع مورد مطالعه، این گونه خطاها مدنظر قرار گیرند.
- در برخی مواقع روابط بین متغیرها پیچیده بوده و جریان علی به‌طور همزمان بین متغیرهای مشاهده شده وجود دارد.
- در برخی مواقع نیز بعضی متغیرهای مهم مشاهده نشده‌اند.

برای فائق آمدن بر این کاستی‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی محققین تلاش می‌کنند تا از مدل‌های ساختاری و اندازه‌گیری که در روش لیزرل (lisrel) مورد توجه قرار گرفته است استفاده نمایند. زیرا این مدل‌ها قادرند این گونه خطاها و ملاحظات پیچیده علی موجود در بین متغیرها را مدنظر قرار دهند. در روش لیزرل محقق، هم ممکن است از متغیرهای مشاهده شده و هم از متغیرهای نهفته که به طور مستقیم قابل مشاهده نیستند، اما می‌توانند از طریق سایر متغیرهای آشکار مورد اندازه‌گیری قرار گیرند، استفاده کند. در این گونه مدل‌ها این فرض وجود دارد که بین متغیرهای نهفته، یک ساختار علی وجود دارد و متغیرهای مشاهده شده، معرف‌ها و نشانگرهای آنها هستند، بنابراین روش لیزرل برای پاسخ به نیاز مدل‌هایی طراحی شده‌اند که دارای متغیرهای نهفته، روابط علی پیچیده و متقابل و خطای اندازه‌گیری هستند. برنامه لیزرل به منظور تخمین و آزمون مدل‌های معادلات ساختاری و بررسی و تحلیل روابط خطی بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار به کار می‌رود. این برنامه، همبستگی و کوواریانس‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده (آشکار) را برای تخمین مقادیر بارهای عاملی، واریانس‌ها و خطاهای متغیرهای نهفته، مورد استفاده قرار می‌دهد مدل ساختاری نشان می‌دهد که آیا بین متغیرهای نهفته مورد مطالعه رابطه معناداری وجود دارد؟

3-3. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: آشنایی با بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد.

جدول 1. نتایج اجرای معادلات ساختاری برای فرضیه اول

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار ضریب	آماره t
آشنایی با بانکداری الکترونیک	رضایت مشتری	0/27	4/21

(تمامی محاسبات داده‌های آماری جداول توسط مولف با نرم افزار لیزرل انجام شده است)

نتایج نشان‌دهنده معناداری ضریب استاندارد مربوط به آشنایی با بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتری می‌باشد.

فرضیه دوم: آشنایی با بانکداری الکترونیک بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت دارد.

جدول 2. نتایج اجرای معادلات ساختاری برای فرضیه دوم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار ضریب	آماره t
آشنایی با بانکداری الکترونیک	اعتماد مشتری	0/18	2/11

نتایج نشان‌دهنده معناداری ضریب استاندارد مربوط به آشنایی با بانکداری الکترونیک بر اعتماد مشتری می‌باشد.

فرضیه سوم: آشنایی با بانکداری الکترونیک بر احساس کاربردی بودن تأثیر مثبت دارد.

جدول 3. نتایج اجرای معادلات ساختاری برای فرضیه سوم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار ضریب	آماره t
آشنایی با بانکداری الکترونیک	احساس کاربردی بودن	0/19	5/11

نتایج نشان‌دهنده معناداری ضریب استاندارد مربوط به آشنایی با بانکداری الکترونیک بر احساس کاربردی بودن می‌باشد.

فرضیه چهارم: آشنایی با بانکداری الکترونیک بر احساس سهولت‌کاربری تأثیر مثبت دارد.

جدول 4. نتایج اجرای معادلات ساختاری برای فرضیه چهارم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار ضریب	آماره t
آشنایی با بانکداری الکترونیک	احساس سهولت‌کاربری	0/39	8/90

نتایج نشان‌دهنده معناداری ضریب استاندارد مربوط به آشنایی با بانکداری الکترونیک بر احساس سهولت‌کاربری می‌باشد.

فرضیه پنجم: آشنایی با بانکداری الکترونیک بر پذیرش خدمات هم‌تا توسط مشتریان تأثیر مثبت دارد.

جدول 5. نتایج اجرای معادلات ساختاری برای فرضیه پنجم

آماره t	مقدار ضریب	متغیر وابسته	متغیر مستقل
2/29	0/04	پذیرش خدمات همتا	آشنایی با بانکداری الکترونیک

با افزایش میزان آشنایی با بانکداری الکترونیک پذیرش همتا توسط مشتریان بانک نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه ششم: رضایت مشتری بر پذیرش خدمات همتا توسط مشتریان تأثیر مثبت دارد.

جدول 6. نتایج اجرای معادلات ساختاری برای فرضیه ششم

آماره t	مقدار ضریب	متغیر وابسته	متغیر مستقل
2/68	0/32	پذیرش خدمات همتا	رضایت مشتری

با افزایش رضایت مشتری پذیرش خدمات همتا توسط مشتریان بانک نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه هفتم: اعتماد مشتری بر پذیرش خدمات همتا توسط مشتریان تأثیر مثبت دارد.

جدول 7. نتایج اجرای معادلات ساختاری برای فرضیه هفتم

آماره t	مقدار ضریب	متغیر وابسته	متغیر مستقل
3/01	0/11	پذیرش خدمات همتا	اعتماد مشتری

با افزایش اعتماد مشتری پذیرش خدمات همتا توسط مشتریان بانک نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه هشتم: احساس کاربردی بودن بر پذیرش خدمات همتا توسط مشتریان تأثیر مثبت دارد.

جدول 8. نتایج اجرای معادلات ساختاری برای فرضیه هشتم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار ضریب	آماره t
احساس کاربردی بودن	پذیرش خدمات همتا	0/16	3/06

با افزایش احساس کاربردی بودن پذیرش خدمات همتا توسط مشتریان بانک نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه نهم: احساس سهولت کاربری بر پذیرش خدمات همتا توسط مشتریان تأثیر مثبت دارد.

جدول 9. نتایج اجرای معادلات ساختاری برای فرضیه نهم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار ضریب	آماره t
احساس سهولت کاربری	پذیرش خدمات همتا	0/26	4/19

با افزایش احساس سهولت کاربری پذیرش خدمات همتا توسط مشتریان افزایش می‌یابد.

فرضیه دهم: رضایت مشتری بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت دارد.

جدول 10. نتایج اجرای معادلات ساختاری برای فرضیه دهم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار ضریب	آماره t
رضایت مشتری	اعتماد مشتری	0/19	2/33

نتایج نشان‌دهنده معناداری ضریب استاندارد مربوط به اثر رضایت مشتری بر اعتماد مشتری می‌باشد.

فرضیه یازدهم: احساس سهولت کاربری بر احساس کاربردی بودن تأثیر مثبت دارد.

جدول 11. نتایج اجرای معادلات ساختاری برای فرضیه یازدهم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار ضریب	آماره t
احساس سهولت کاربری	احساس کاربردی بودن	0/46	8/48

نتایج نشان‌دهنده معناداری ضریب استاندارد مربوط به اثر احساس سهولت‌کاربری بر احساس کاربردی بودن می‌باشد.

فرضیه دوازدهم: احساس کاربردی بودن بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت دارد.

جدول 12. نتایج اجرای معادلات ساختاری برای فرضیه دوازدهم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار ضریب	آماره t
احساس کاربردی بودن	اعتماد مشتری	0/31	5/87

نتایج نشان‌دهنده معناداری ضریب استاندارد مربوط به اثر احساس کاربردی بودن بر اعتماد مشتری می‌باشد.

4. نتیجه گیری و پیشنهاد

شناسایی بازار هدف و دستیابی هرچه آسان‌تر و دقیق‌تر به مشتریان هدف، از اولویت‌های برنامه‌ریزی مدیران بازاریابی مؤسسات است، در تحقیق حاضر صرفاً بازخورد سه خدمت همراه بانک، اینترنت بانک و تلفن بانک از بیشمار خدمات قابل ارائه به مشتریان بانک توسعه تعاون در یک جامعه آماری کوچک (300 نفر از 65000 نفر مشتری فعال بین تمامی شعب و باجه های استان البرز) بررسی شده و همانطور که بیان گردید کاربردی بودن و کاربری آسان تاثیر چشم گیری در پذیرش این خدمات از سوی مشتریان به همراه داشته بنابراین اصل مسلم آن است که این گونه مدل های ارائه شده را می توان در تمامی حوزه های بانک توسعه تعاون تعمیم داد و باتوجه به اینکه بانک توسعه تعاون بانکی نوظهور و نوپا است و هنوز اغلب مردم نسبت به سایر بانکهای کشور شناخت کمتری از آن دارند

لذا می توان این مهم را یک فرصت دانست و از نتایج بدست آمده به منظور ایجاد خط مشی در جهت برنامه ریزی و تدوین سیاستهای کلان بانک توسعه تعاون من جمله تامین و تجهیز منابع ، سیاستهای اعتباری ، مدیریت نیروی انسانی ، استفاده از ظرفیت و توان بالفعل و بالقوه بانک و... در راستای رسیدن به اهداف بانک استفاده نمود و بانک توسعه تعاون را بانکی با خدمات بروز و برطرف کننده تمامی نیاز خدمات بانکی برای همه آحاد جامعه معرفی نمود و بر این اساس آن را نهادینه و تصدیق گرداند.

براین اساس یافته‌های این تحقیق می‌تواند به مدیران بانک توسعه تعاون در شناسایی بازار هدف و تدوین استراتژی مناسب یاری رساند به طوری که :

1. طرح ریزی و اجرای برنامه هایی توسط مدیران بازاریابی بانک برای حفظ مشتریان محدوده سنی 21 تا 37 سال، به دلیل اینکه این مشتریان 62.8 درصد از کل جامعه آماری مشتریان بانک توسعه تعاون در استان البرز را مشمول می‌شوند و مطمئناً این رقم برای سایر استانها با توجه به جوان بودن طیف سنی مشتریان بانک در این حدود خواهد بود.
2. تمرکز بر مشتریانی که دارای تحصیلات هستند و یا آشنا و علاقه مند به استفاده از خدمات الکترونیک می باشند و تلاش برای ارائه خدمات به روز و منطبق با فناوری روز و البته توأم با ادبیات مناسب.
3. با توجه به یافته‌های تحقیق متغیر احساس سهولت کاربری که مربوط به مدل پذیرش تکنولوژی در جدول شماره 9 می‌باشد با مقدار 0/26 بیشترین تأثیر را بر پذیرش خدمات همتا از سوی مشتریان بانک توسعه تعاون استان البرز داشته است.

بنابراین در این خصوص پیشنهاد می‌شود:

- نرم افزارهای مربوطه به گونه‌ای طراحی شود که فرایند استفاده از خدمات همتا برای مشتریان آسان باشد.
- خدمات قابل ارائه از طریق این کانال به گونه‌ای طراحی شوند که یادگیری استفاده از آنها برای مشتریان آسان باشد.
- 4. با توجه به قرار گرفتن مولفه‌ی رضایت مشتری در رتبه‌ی دوم و تأثیر آن بر پذیرش خدمات همتا توسط مشتریان لازم است موارد ذیل مورد توجه قرار گیرد:

- سنجش رضایت مشتریان و شناسایی و رفع عوامل ایجاد نارضایتی در مشتریان.
- افزایش کیفیت ارائه خدمات شامل دقت در کار، صحت انجام امور، برنامه‌ریزی و نظارت مستمر.
- آموزش و نظارت مستمر و کافی در زمینه نحوه رفتار و برخورد کارکنان و توجه به شخصیت مشتریان.
- برنامه‌ریزی و نظارت مستمر بر نحوه پاسخگویی، راهنمایی، مشاوره و حل مشکلات مشتریان توسط کارکنان.

- برنامه‌ریزی جهت افزایش سرعت انجام امور مشتریان و کاهش موانع و مراحل اداری.
 - طراحی و ایجاد فضای مناسب اداری برای ارباب رجوع و رعایت شأن و احترام ایشان.
5. برای افزایش اعتماد مشتریان نیز راهکارها و پیشنهادهایی به شرح ذیل می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های مدیران بانک توسعه تعاون مدنظر قرار گیرد:
- ایجاد اعتماد در مشتریان در خصوص حفاظت خدمات هم‌تا از اطلاعات شخصی و حریم خصوصی افراد همانند بانکداری سنتی.
 - به طرق مقتضی به مشتریان اطمینان داده شود که بانکداری مبتنی بر هم‌تا امنیت لازم را برای انجام مبادلات و نقل و انتقال وجوه دارد.
 - آگاهی و اطمینان به مشتریان در خصوص اینکه ضریب اشتباهات در خدمات هم‌تا در حد صفر است.
 - ایجاد ایمنی در مشتریان در زمینه ایمنی رمز و کلمه عبور و پروتکلها.

*** در علم هیچ شاهراهی نمی‌توان یافت و تنها کسانی که ترس از بیراهه‌های خسته‌کننده آن را به دل راه ندهند

بخت رسیدن به قله‌های نورانی آن را خواهند داشت ***

- الهیاری فرد، محمود. 1382. پایان نامه کارشناسی ارشد، بررسی مقایسه ای خدمات بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیک در ایران. دانشکده حسابداری و اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی.
- الهیاری فرد، محمود. 1384. خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن. تهران: پژوهشکده پولی و بانکی.
- جهان بکام، سعیده، 1386. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور، بررسی میزان پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک در بین مشتریان بانکها.
- شیخانی، سعید. 1378. بانکداری الکترونیک و راهبردهای آن در جمهوری اسلامی ایران. تهران: پژوهشکده پولی و بانکی.
- علاقه بند، پریسا. 1385. پایان نامه کارشناسی ارشد. پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک بوسیله مشتریان ایرانی. دانشگاه تربیت مدرس.
- کاتلر، فیلیپ و گری، آرمسترانگ. 1379. اصول بازاریابی. ترجمه علی پارسائیان، تهران: انتشارات ادبستان.
- وفایی قوشچی، صمد. 1388. پایان نامه کارشناسی ارشد. عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی بانک توسعه صادرات (بسط مدل پذیرش تکنولوژی). موسسه عالی بانکداری ایران.
- ونوس، داور و میترا صفاییان. 1381. روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی، برای بانک های ایرانی. تهران: نشر نگاه دانش.

-Brown, Irwin,Cajee, Zaheeda,Davies, Douglas,Stroebel,Shaun.(2003): “Cell Phone Banking

-Davis,L.D.Bagozzi,R.P,& Warshaw,P.R.(1989): “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models”.Management Science,Vol.35.No.8,pp.982-1003.

-Miller, K. (2005). Communications theories: perspectives, processes, and contexts. New York: McGraw Hill.

-Nexhmi Rexha, Russel Philip john Kingshott and Audrey Shang Shang Aw.(2003) “The Impact of the Relational Plan on Adoption of Electronic Banking”,Journal of services Marketing,vol.17 No.1.

-Pikkarainen,T.Pikkarainen,K.Karjaluoto,H.& Pahnila,S.(2004): “Consumer acceptance of online banking : An extention of the technology acceptance model”.Internet Research.Vol.14,No.3,pp.224-235.

-Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P.R (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. Journal of Consumer Research, 15, 325-343.

-V. Ravi, Mahil Carr, N. Vidya Sagar.(2006):“Profiling of Internet Banking Users in India Using Intelligent Techniques”,Journal of Services Research,Vol.6 No.2