

بررسی رابطه بین ویژگی های جمعیت شناختی مشتریان و تمایل به بانکداری الکترونیکی

ابولقاسم ابراهیمی
امین رودانی^۱

چکیده

بانکداری الکترونیک از نتایج و پیامدهای مثبت شبکه جهانی اینترنت و فناوری اطلاعات است برای ایجاد یک جامعه الکترونیکی علاوه بر تکمیل زیر ساختها و به روز بودن نرم افزارها نیازمند فرهنگ سازی هستیم، از این رو شناخت ویژگیها و نیازهای استفاده کنندگان این جامعه الکترونیکی می تواند از مهمترین راهکارها برای ترغیب افراد به استفاده از بانکداری الکترونیک قلمداد شود. لذا این پژوهش در صدد است رابطه بین ویژگی های جمعیت شناختی مشتریان و تمایل به بانکداری الکترونیکی را مورد بررسی قرار دهد. با توجه به ماهیت پژوهش، روش تحقیق در آن، توصیفی و از بعد نحوه گردآوری داده ها از نوع پیمایشی است. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده و نمونه گیری به روش تصادفی انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان می دهد بین جنسیت و بانکداری الکترونیکی و هم چنین بین وضعیت تاهل و بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد. به علاوه یافته های پژوهش حاکی از آن است که بین سن افراد، سطح تحصیلات، میزان درآمد و هم چنین شغل آنها و تمایل افراد به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی رابطه وجود دارد.

واژه های کلیدی: تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیکی، ویژگی های جمعیت شناختی مشتریان

۱- مقدمه

تاکنون مباحث و همایش های فراوانی پیرامون تجارت الکترونیک^۱ و بانکداری الکترونیکی^۲، مفاهیم، زیرساخت ها، مزایا و معایب آن برگزار گردیده و مقالات بسیاری در ارتباط با این موضوع به نگارش درآمده است. لیکن آنچه در این میان بدان کمتر پرداخته شده است، مسئله جایگاه یابی و چگونگی فرهنگ سازی این دو پدیده نسبتاً نوین در بین افراد جامعه می باشد.

این در حالی است که در دهه اخیر با جهانی شدن اقتصاد و آزاد سازی تجاری، مرزها کمرنگ شده و جهان به یک بازار بزرگ تبدیل شده است. در این میان شبکه اینترنت نیز فراگیر شده و در دسترس عموم مردم قرار گرفته و ارتباطات الکترونیک بین افراد و بنگاه های مختلف از طریق دنیای مجازی را گسترش داده است. رشد چشمگیر فناوری اطلاعات و ارتباطات، در ابعاد گوناگون زندگی انسانها انقلابی ایجاد نموده و عملکرد سازمانها را دچار تغییر و تحولات گسترده ای کرده است. لذا این تکنولوژی قرن است که نگرش افراد و روش عملکردی دولتها و بنگاه ها را متحول ساخته و باعث ایجاد مشاغل جدید، صنایع نوین و نوآوری در انجام فعالیتها شده است. از این روست که تجارت الکترونیک و به دنبال آن جزء جدایی ناپذیر آن یعنی بانکداری الکترونیک، عمده دستاورد استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات^۳ در ابعاد اقتصادی نام گرفته اند.

پیدایش مفاهیمی چون تجارت الکترونیک و بانکداری الکترونیک از نتایج جدید ورود و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در مسائل اقتصادی هستند که کشور را ما نیز در عرصه به کارگیری این فناوری های نوین، به کشوری بی تجربه تبدیل نموده اند که تا رسیدن به وضعیت ایده آل راه درازی در پیش رو دارد.

بر اثر گسترش این فناوری، حجم تجارت الکترونیک در جهان همچنان در حال رشد است چرا که برطبق آمارهای منتشر شده حجم تجارت الکترونیک طی سالهای ۲۰۰۶ - ۲۰۰۲ به طور متوسط سالانه بیش از ۵ درصد رشد کرده است. (جوادین و سقطچی، ۱۳۸۵) شایان ذکر است که استفاده از این فناوری های نوین موجب تسهیل ارتباطات بین بنگاه های تجاری، توسعه تجارت، فراهم آوردن امکان فعالیت برای بنگاههای کوچک و متوسط^۴، کاهش هزینه ها، افزایش بهره وری و صرفه جویی در زمان شده است.

با توجه به اهمیت موضوع بانکداری الکترونیک و روند صعودی رواج آن در ایران و جهان، این پژوهش درصدد است به بررسی رابطه بین ویژگیهای جمعیت شناختی مشتریان و تمایل به بانکداری الکترونیکی بپردازد و در نتیجه آن مهم ترین مشکلات بانکداری الکترونیک در ایران را از دیدگاه مشتریان بررسی نماید.

1 - Electronic Business

2 - Electronic Banking

3 - Information Communication Technology

4 - SMEs

۲- تجارت الکترونیک

استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در فعالیتهای بازرگانی پیشینه چندانی ندارد. در واقع، نیاز به تجارت الکترونیک از تقاضای مشتریان برای تسریع خدمات رسانی بخش خصوصی و استفاده از تکنولوژی های نوین به منظور کسب رضایت مشتری نشأت گرفته است.

مطالعات حاکی از آن است که این نوع تجارت، از حدود دهه ۶۰ آغاز شد که مشتریان بانکها توانستند پول را از طریق ماشینهای خود پرداز^۱ دریافت کنند و با کارتهای اعتباری، خریدهای خود را انجام راد دهند. در ادامه و پیش از گسترش فناوریهای مبتنی بر اینترنت در دهه ۹۰، شرکت های چند ملیتی، اقدام به ایجاد شبکه های فروش اینترنتی مشخص، محدود و استاندارد شده برای تبادل اطلاعات تجاری کردند. این روش، مبادله الکترونیکی داده ها نامیده شد. در دهه مذکور، مفهوم تجارت الکترونیکی، مترادف با مفهوم مبادله الکترونیکی داده ها بود. اما توسعه شبکه جهانی اینترنت، فرصتهای زیادی برای گسترش و پیشرفت زیر ساختها و بنیان های تجارت الکترونیک خلق کرد که نتایج آن امروز در کمتر از دو دهه کاملاً ملموس است.

تا کنون برای تجارت الکترونیک تعریف واحدی ارائه نشده است و شاید به تعداد مؤلفان مقالات مرتبط با تجارت الکترونیکی تعریف از آن وجود داشته باشد. تعاریف مختلفی ارائه شده است که از جمله آنها می توان به تعریفی که توسط سازمان همکاریهای اقتصادی و توسعه ارائه شده است اشاره کرد: تجارت الکترونیکی نوعی از مبادله به صورت الکترونیکی است که خرید و فروش کالاها و خدمات بین شرکتها، افراد، دولت ها و سایر بخش های عمومی و خصوصی را شامل می شود.

در سال ۱۹۹۷ اتحادیه اروپا برای ارائه تعریف جامع، آن را به این شکل تعریف کرد: تجارت الکترونیک مبتنی بر پردازش و انتقال داده هایی شامل متن، صدا و تصویر به صورت الکترونیک است. (صنایعی، ۱۳۸۱) بارنت (۱۹۹۸) تجارت الکترونیکی را فناوری پردازش و مجموعه فعالیت هایی می داند که در زمان مبادلات تجاری به صورت خودکار در شبکه ها و از طریق فناوری اطلاعات صورت می گیرد.

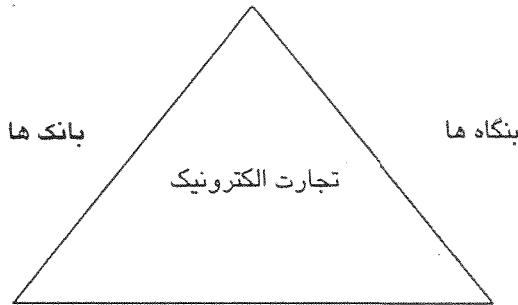
اما در تمامی تعاریف، تجارت الکترونیک ابعاد گوناگونی از جمله تبادل الکترونیک کالا و خدمات و انتقال الکترونیک را در بر دارد. این نوع تجارت که تا چندی قبل به تعدادی از شرکت ها محدود می شد، در حال ورود به دوران جدیدی است که در شبکه آن تعداد زیادی کاربر حضور دارند. به علاوه اینکه محتوای آن از محدوده تبادل اطلاعات منوط به سفارش دادن یا قبول سفارش پیشتر رفته و فعالیت های گسترده تری از قبیل مذاکرات، تبلیغات، قراردادهای و تسویه حساب ها را نیز در بر گرفته است.

برای تجارت الکترونیک مزایای زیادی عنوان شده است که از حوصله بحث خارج است اما در یک نگاه کلی می توان آنها را به شرح ذیل بیان کرد:

آزاد سازی و جهانی شدن تجارت؛ حذف محدودیتهای زمانی و مکانی؛ کاهش قیمت منابع جهت خرید؛ افزایش درصد فروش؛ دسترسی آسان به اطلاعات لازم؛ کاهش چشمگیر هزینه های معاملات؛ کاهش هزینه های زمانی معاملات (جوادین و سقطچی، ۱۳۸۵)

۳- بانکداری الکترونیک

برای شناخت هر پدیده ای لازم است تا ابتدا تعریف مشخصی از آن پدیده ارائه شود و جایگاه آن در مباحث بخوبی روشن شود. از این رو باید به این نکته توجه نمود که بانکداری الکترونیک یکی از جنبه های تجارت الکترونیک بین بنگاهی است که امر تجارت را تسهیل می نماید. (شکل ۱)



شکل ۱: اجزاء تجارت الکترونیک
(میلر، ۱۹۹۶)

برای بانکداری الکترونیک تعاریف گوناگونی ارائه شده که از آن جمله می توان به تعاریف زیر اشاره کرد:

- ارایه مستقیم خدمات و عملیات بانکی جدید و سنتی به مشتریان از طریق کانالهای ارتباطی متقابل الکترونیک.

(مونیک و استیفن، ۲۰۰۱)

- استفاده مشتریان از اینترنت برای سازماندهی، آزمایش و یا انجام تغییرات در حسابهای بانکی خود و یا سرمایه گذاری و بانکها برای ارائه عملیات و سرویسهای بانکی. (کاتری، ۲۰۰۲)

- فراهم آوردن امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه های ایمن و بدون حضور فیزیکی. (کریستوفر و همکاران، ۲۰۰۶)

بانکداری الکترونیک شامل سیستم هایی است که مشتریان موسسات مالی را قادر می سازد تا در سه سطح اطلاع رسانی، ارتباط و تراکنش از خدمات و سرویس های بانکی استفاده کنند.

در بانکداری الکترونیک دیگر جایی برای اسناد مکتوب، مراجعه حضوری به شعب، حمل و نگهداری پول در حجم زیاد وجود ندارد به طور کلی ویژگیهای بانکداری الکترونیک عبارتند از:

- استفاده از سیستمهای رایانه ای متمرکز^۱
- عدم محدودیت زمانی و مکانی جهت انجام عملیات بانکی
- امنیت بالا و قابل پیگیری در انجام عملیات بانکی
- استفاده از تجهیزات رایانه ای جهت عملیات دریافت و پرداخت مانند دستگاههای خود

پرداز

- دستگاه های انتقال منابع از نقطه فروش^۲

۴- انواع بانکداری الکترونیکی

- ۱- بانکداری خانگی
بانکداری خانگی عبارتست از انجام کلیه امور و فعالیت های بانکی از طریق رایانه های شخصی در منزل. این مهم از طریق رایانه های شخصی، مودم^۱ و یک خط تلفن امکانپذیر میباشد.
- ۲- بانکداری اینترنتی:
در این نوع بانکداری، مشتریان کلیه عملیات بانکی را از طریق پایگاه اینترنتی^۲، که توسط بانک روی اینترنت ایجاد شده است، انجام می دهند. این نوع از بانکداری دارای سطوح مختلفی میباشد:
۱-۲- اطلاعاتی^۳: این سطح ابتدایی ترین سطح بانکداری اینترنتی میباشد. بانک اطلاعات خود را بر روی یک وب سایت قرار داده و خدمات بانکی اینترنتی را ارائه میکند.
- ۲-۲- ارتباطات^۴: این سطح از بانکداری اینترنتی امکان انجام مبادلات بین بانک و مشتری را فراهم می آورد. این روش دقیقاً براساس ایمیل کار می کند.
- ۲-۳- مبادلات^۵: در این سطح مشتریان مجاز هستند بایکدیگر مبادله را انجام دهند. مبادلات مشتری میتواند شامل بررسی حساب ها، پرداخت صورت حساب ها، انتقال وجوه و یا هرگونه عملیات بانکی دیگر باشد. چنین امکاناتی مستلزم وجود امنیت بالا می باشد.

جدول ۱: سطوح مختلف بانکداری اینترنتی

(پرا، ۲۰۰۴)

پیشرفته	متوسط	آغازین	
۱- عضویت در سایت ۲- عضویت در گروه های بحث و تبادل نظر ۳- دسترسی به دیگر سایتها	۱- موتور جستجو ۲- دانلود گزارشات و اطلاعات	۱- دفترچه راهنمای الکترونیکی ۲- ابزارهای ارتباطی مانند ایمیل ۳- گزارش روزانه بورس	اطلاعاتی
۱- کنفرانس تصویری ۲- توسعه خدمات	۱- استفاده از ابزارهای توصیفی ای مانند ماشین حساب هایی که برای برنامه ریزی مالی بکار می روند.	۱- پست الکترونیکی ۲- فرمهای پیشنهادت و انتقادات ۳- فرمهای بازخورد	ارتباطی
۱- پول الکترونیکی ۲- امضای الکترونیکی ۳- چکهای الکترونیکی	۱- مشاهده و پرینت مانده حسابها ۲- پرداخت قروض آب و برق و تلفن ۳- انتقال وجه	۱- باز کردن انواع حسابهای بانکی ۲- تقاضای دست چک ۳- تقاضای انواع کارتهای بانکی	معاملاتی

- 1 - Modem
- 2 - Web Site
- 3 - Information
- 4 - Communication
- 5 - Transaction

۳- بانکداری موبایلی :

با پیدایش قابلیت وصل شدن تلفنهای همراه به اینترنت و ایجاد پروتکل های وب^۱، این امکان به وجود آمد که مشتریان بانک ها از هر نقطه ای امکان دسترسی به اطلاعات رایانه مرکزی بانک خود را داشته و اقدام به انجام عملیات بانکی نمایند.

۴- بانکداری تلفنی :

در این حالت مشتریان با در اختیار داشتن تلفن های مجهز به سیستم تن^۲، می توانند با ایجاد ارتباط با رایانه مرکزی بانک به فعالیتهای بانکی خود پردازند.

مزایای بانکداری الکترونیک را می توان از دیدگاه موسسات مالی و مشتریان آنها مورد بررسی قرار داد. از دید مشتریان می توان به صرفه جویی در هزینه، زمان و دسترسی به ابزار متنوع برای انجام عملیات بانکی اشاره کرد. از دید موسسات مالی می توان به ویژگی هایی چون افزایش شهرت بانک ها در ارائه خدمات نوین، حفظ مشتریان، ایجاد فرصت برای یافتن مشتریان جدید، گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت را نام برد. (کهزادی، ۱۳۸۲)

تمرکز بر کانال های جدید توزیع، اصلاح خدمات ارائه شده به مشتریان و استفاده از استراتژیهای تجارت الکترونیک. (جوادین و سقطچی، ۱۳۸۵)

بانکداری اینترنتی، بانک ها را قادر می سازد تا روابط خود را با مشتریانشان به نحو مطلوبی حفظ نموده و گسترش دهند ضمن آنکه در بانکداری الکترونیک به علت عدم حضور فیزیکی مشتری از میزان هزینه های بانک ها نیز کاسته می شود چون ایجاد یک شعبه اینترنتی بسیار کمتر از بنای یک شعبه به صورت فیزیکی هزینه در بر دارد. تحقیقاتی که در این زمینه به عمل آمده نشان می دهد اگر مشتریان قادر باشند انواع عملیات بانکی را با استفاده از تلفن، کامپیوترهای شخصی و دستگاه های ATM انجام دهند، بنابراین محل جغرافیایی اقامت آنان موضوع مهمی نخواهد بود. به عبارت دیگر، مکان های جغرافیایی در آینده از اهمیت بسیار اندکی برخوردار خواهد بود. (برین، ۱۹۹۹)

پیشینه نظری پژوهش

پژوهش حاضر سعی دارد تاثیر ویژگی های جمعیت شناختی در میزان تمایل به بانکداری الکترونیکی را مورد مطالعه قرار دهد و به منظور زمینه سازی برای استخراج فرضیه ها، مبانی نظری پژوهش در قسمت زیر بیان شده اند :

بانکداری الکترونیک : اثرات و عوامل جمعیت شناختی موثر بر آن

انقلاب فناوری اطلاعات در صنعت بانکداری در اوایل دهه ۷۰ با معرفی کارت اعتباری^۳ و پایانه های بانکی خودکار^۴ آغاز شد و پس از چند تغییر و تحول، در اوایل دهه ۹۰ با کامپیوترهای پیشرفته پیگیری شد. (جوادین و سقطچی، ۱۳۸۵)

مطالعات نشان می دهد که بانک ها در جست و جوی مزایای رقابتی پایدار در زمینه فناوری و رقابت، نسبت به سایر موسسات مالی با قدرت بیشتری مانور داده اند. این موارد در توسعه بانک ها و ایجاد کانال های جایگزین بیشتر نمایان بوده است. (دانیل، ۱۹۹۹) و (دورنتون و وایت، ۲۰۰۱)

1 - Wireless Application Protocol (WAP)

2 - Tone

3 - Credit Card

4 - Automated Teller Machine :ATM

طبق نتایج یک پژوهش، پدایش رسانه های پرداخت الکترونیکی مانند کارتهای اعتباری و دیت کارت ها^۱ در آمریکا منجر به کاهش استفاده از چک از حدود ۴۹ بیلیون دلار در سال ۹۹ به حدود ۴۲ بیلیون دلار در سال ۲۰۰۲ گردید. و این عملیات منجر به کاهش هزینه ها و توان بیشتر خدمات به مشتریان گردید. (گردز و والتون، ۲۰۰۲)

نتایج پژوهش دیگری حاکی از آن است که پدایش بانکداری الکترونیکی منجر به تغییر در روابط مشتری با کارمندان، کاهش هزینه های پس انداز، رضامندی بیشتر مشتری، نوآوری بازاریابی و ارتباطات و صرفه جویی در زمان گردید. (جیاناکودی، ۱۹۹۹)

بر طبق یافته های پژوهشی که در سال ۲۰۰۲ در نیوزلند انجام گرفت، استفاده از بانکداری الکترونیکی منجر به کاهش هزینه ها و رضایت بیشتر مشتریان گردید. (تیلور، ۲۰۰۲)

در مورد فرآیند تصمیم گیری مشتری در مواجهه با بانکداری الکترونیکی نیز نتایج پژوهش های مختلف نشان می دهد که عوامل بسیاری بر این فرآیند موثر بوده اند. از جمله این عوامل می توان به نوع خدمت، ریسک، قیمت، عوامل فردی و عوامل جمعیت شناختی اشاره کرد. اکثر پژوهشگران در مدل های خود فرآیند تصمیم گیری مشتری در مورد بانکداری الکترونیکی را به صورت زیر معرفی و بررسی نموده اند:

- شناخت مشکل، جست و جوی اطلاعات، انتخاب بین بانکداری الکترونیکی و بانکداری سنتی، انجام خرید از طریق بانکداری الکترونیکی، انتخاب مسیر پستی ارسال خرید الکترونیکی (بلاک و روئرینگ، ۱۹۷۶) و (کریستوفر و همکاران ۲۰۰۶)

فیلتوتو و همکارانش (۱۹۹۷) در پژوهش خود نشان دادند بین سن و تمایل به انجام امور بانکی از طریق اینترنت رابطه وجود دارد. یعنی افراد جوانتر بیشتر به بانکداری الکترونیکی ابراز علاقه کرده بودند.

یافته های مدل بارنت (۱۹۹۸) نیز حاکی از آن است که افراد با سن کمتر در انجام عملیات خود از طریق الکترونیکی راحت ترند.

استاوینس (۲۰۰۱) در پژوهشی با عنوان تاثیر ویژگیهای جمعیت شناختی مشتریان بر استفاده از ابزارهای پرداخت الکترونیکی، نتیجه گرفت که بین وضعیت تاهل و پذیرش بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد یا به عبارت بهتر افراد متأهل بیشتر حاضر به انجام امور بانکی خود از طرق الکترونیکی شده بودند هم چنین وی در مدل خود نشان داد بین شغل و سطح تحصیلات افراد و تمایل به بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد.

کن (۱۹۹۷) در پژوهشی با عنوان عوامل روانی و جمعیت شناختی موثر بر پذیرش کارت های اعتباری به این نتیجه رسید که درآمد افراد نسبت به سایر متغیرها از اهمیت بیشتری در پذیرش این کارت ها برخوردار بوده است علاوه بر آن وی نشان داد آقایان نسبت به خانم ها بیشتر مایل به بانکداری الکترونیکی هستند.

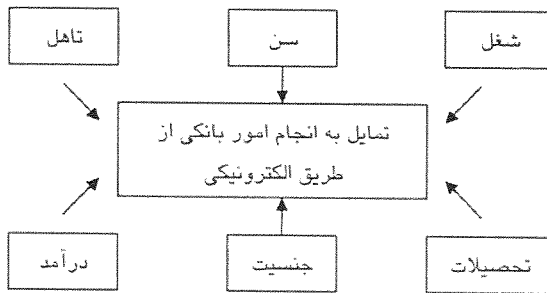
کریستوفر و همکارانش (۲۰۰۶) نیز در پژوهش خود نشان دادند بین کیفیت خدمات بانکی و تمایل مشتریان به بانکداری الکترونیکی رابطه مثبت و بین عوامل مخاطره زا و تمایل مشتریان به بانکداری الکترونیکی رابطه منفی وجود دارد. هم چنین در مورد تاثیر عوامل جمعیت شناختی بر بانکداری الکترونیکی یافته های پژوهش آنان حاکی از آن است که افراد با سن بالاتر بیشتر با

بانکداری الکترونیکی مخالفت نموده و هم چنین افراد با سطح درآمد پایینتر بیشتر با بانکداری الکترونیکی موافقت نموده بودند. آنان در بیان دلایل این امر متذکر می‌شوند، افراد با سطح درآمد بالا به دلیل عدم اطمینان ناشی از سیستم امنیتی بانکداری الکترونیکی کمتر حاضر به انجام امور بانکی خود از طریق الکترونیکی هستند.

۵- معرفی مدل و روش پژوهش

فرضیه های این پژوهش عبارتند از:

- ۱- بین جنسیت افراد و تمایل به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی رابطه وجود دارد.
 - ۲- بین سن افراد و تمایل به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی رابطه وجود دارد.
 - ۳- بین وضعیت تاهل افراد و تمایل به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی رابطه وجود دارد.
 - ۴- بین درآمد افراد و تمایل به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی رابطه وجود دارد.
 - ۵- بین سطح تحصیلات افراد و تمایل به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی رابطه وجود دارد.
 - ۶- بین شغل افراد و تمایل به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی رابطه وجود دارد.
- بنابراین مسیر نظری پژوهش را میتوان به صورت رابطه زیر بیان نمود:



شکل ۲: مدل پژوهش

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در قسمت پیشینه نظری تحقیق از شیوه کتابخانه ای استفاده شده است. از لحاظ هدف تحقیق این پژوهش از نوع کاربردی بوده و از نظر نحوه گردآوری داده ها جزء تحقیقات توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک پارسیان در شهرستان کرج هستند. واحد تجزیه و تحلیل آماری در این پژوهش مشتری می‌باشد و نمونه آماری پژوهش از بین جامعه آماری انتخاب گردید.

نمونه گیری به روش مقطعی انجام گرفت بدین صورت که به صورت تصادفی به شعب بانک پارسیان در ۳ منطقه بزرگ این شهرستان مراجعه گردید و در کل از تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردیده، ۲۶۲ پرسشنامه به صورت کامل و قابل استفاده دریافت گردید. بنابراین نمونه آماری این پژوهش ۲۶۲ مشتری می‌باشد.

۶- آزمون فرضیه ها

با توجه به مقیاس متغیرها و نوع توزیع آنها برای آزمون فرضیه یک مبنی بر وجود رابطه بین جنسیت و تمایل به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی از آنالیز واریانس استفاده گردید. به منظور استفاده از آنالیز واریانس شرط نرمال بودن متغیر فاصله ای آزمون شد و مورد تایید قرار گرفت. هم چنین شرط همگون بودن واریانس ها در گروه های نمونه (جنسیت) مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان می دهد میانگین متغیر تمایل به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی در بین جنسهای مختلف در سطح معنی داری ۵ درصد = α معنی دار می باشد به عبارت بهتر بین جنسیت و بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که آقایان نسبت به خانم ها بیشتر حاضر به انجام امور بانکی خود از طریق الکترونیکی هستند.

در آزمون فرضیه دوم مبنی بر وجود رابطه بین وضعیت تاهل و تمایل به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی نیز از آنالیز واریانس استفاده گردید. نتایج آزمون آنالیز واریانس نشان می دهد میانگین تمایل به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی در سطوح مختلف وضعیت تاهل افراد معنی دار است. به عبارت بهتر بر طبق یافته های این پژوهش افراد مجرد بیشتر به انجام امور بانکی خود از طریق الکترونیکی تمایل داشتند.

برای آزمون فرضیه سه مبنی بر وجود رابطه بین سن و تمایل به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی از همبستگی پیرسون استفاده گردید. نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد در سطح ۵ درصد = α بین سن افراد و تمایل به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی رابطه منفی وجود دارد. بنابراین می توان ادعا کرد که با افزایش سن میزان تمایل افراد به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی کاهش می یابد.

در آزمون فرضیه ۴ مبنی بر وجود رابطه بین سطح تحصیلات و تمایل به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی نیز از آنالیز واریانس استفاده گردید. نتایج آزمون آنالیز واریانس نشان می دهد میانگین تمایل به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی در سطوح مختلف تحصیلات افراد معنی دار است. به عبارت بهتر با افزایش سطح تحصیلات افراد، تمایل آنها به الکترونیکی شدن امور بانکی افزایش می یابد.

برای آزمون فرضیه ۵ مبنی بر وجود رابطه بین درآمد و تمایل به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی از همبستگی پیرسون استفاده گردید. نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد در سطح ۵ درصد = α بین درآمد افراد و تمایل به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی رابطه منفی وجود دارد. بنابراین می توان ادعا کرد که با افزایش درآمد میزان تمایل افراد به الکترونیکی شدن امور بانکی کاهش می یابد.

در آزمون فرضیه شش مبنی بر وجود رابطه بین شغل افراد و تمایل به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی نیز از آنالیز واریانس استفاده گردید. نتایج آزمون آنالیز واریانس نشان می دهد میانگین تمایل به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی در سطوح مختلف شغل افراد معنی دار است. بر طبق یافته های تحقیق و با استفاده از آزمون مقایسه میانگین ها مشخص گردید در بین مشاغل ۱۰ گانه، افراد بازنشسته دارای کمترین میانگین تمایل و کارمندان دارای بیشترین میانگین تمایل می باشند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲: آزمون فرضیه ها

نتیجه	آزمون	سطح معنی داری	فرضیه
تایید HI	آنالیز واریانس	0.04	۱
تایید HI	آنالیز واریانس	0.042	۲
تایید HI	هستگی پیرسون	0.01	۳
تایید HI	آنالیز واریانس	0.00	۴
تایید HI	هستگی پیرسون	0.00	۵
تایید HI	آنالیز واریانس	0.04	۶

همچنین پس از بررسی یافته ها مشخص گردید از دید گاه اکثر پاسخ دهندگان مهم ترین مشکلات هنگام مراجعه به عابر بانک ها عبارتند از:

صفوف طولانی و ازدحام جمعیت، قطع ارتباط شبکه شتاب و خراب بودن دستگاه، تمام شدن پول دستگاه، گیر کردن کارت در دستگاه، تعداد کم دستگاه های عابر بانک و عدم دسترسی سریع به آنها، کم کردن پول از حساب و عدم پرداخت وجه، مغایرت در اعلام صورتحساب، حجم پرداختی محدود در طول روز.

همچنین پس از بررسی یافته ها مشخص گردید بیش از ۶۰ درصد پاسخ دهندگان به دلایل زیر بانکداری الکترونیکی را بر بانکداری سنتی ترجیح داده بودند:

راحتی، سادگی، سرعت، دقت، صرفه جویی در زمان، عدم حمل پول نقد، انتقال بانک به خانه، انجام عملیات بانکی در همه مکانها و در همه زمانها، کاهش رفت و آمدها.

بقیه افرادی که بانکداری سنتی را ترجیح داده بودند دلایل زیر را بر شمرده اند:

ارتباط مستقیم با کارمندان بانک و استفاده از راهنمایی های آنها، آشنایی افراد مسن تر با روال کار و تناسب، مشکلات سیستمهای کامپیوتری و قطعی ارتباط، پایین بودن امنیت شبکه. از این رو راهکارهای زیر به منظور افزایش استقبال عمومی از بانکداری الکترونیکی پیشنهاد می شود:

۱) بهره گیری از آخرین فناوری روز به منظور بالا بردن هر چه بیشتر سرعت مبادلات بانکی الکترونیکی

۲) راه اندازی سیستم پشتیبانی شبانه روزی خدمات بانکداری الکترونیکی و رفع مشکلات دستگاه های ATM به عنوان نخستین نماینده بانک الکترونیکی به گونه ای که چه به لحاظ دسترسی به خدمات و چه به لحاظ گستره خدمات، مشتریان بانکها را از انجام مبادلات خود در هیچ یک از ساعات شبانه روز باز ندارد.

۳) افزایش امنیت مبادلات بانکی الکترونیکی و کاهش و حذف تردید استفاده از اینگونه خدمات از طریق:

- به کارگیری آخرین فناوری روز و استفاده از ایده های نخبگان فن
- اعطای پاداش به افرادی که نواقص سیستم را کشف و اطلاع دهند و پیشنهادی برای رفع آن داشته باشند.

- اعطای تسهیلات کم بهره و یا قرض الحسنه به افرادی که بر اثر ضعف سیستم های امنیتی اینگونه مبادلات متضرر گشته اند و یا جبران عین خسارت تحمل شده .
- (۴) برگزاری دوره های توجیهی برای مشتریان به صورت رایگان
- (۵) پخش برنامه های تلویزیونی تبلیغاتی یا آموزشی در ساعات اوج تماشای تلویزیون
- (۶) برگزاری نمایشگاه ها، جشنواره ها و همایش های کاربردی و نه صرفا آموزشی و آکادمیک
- (۷) ارائه تسهیلات بانکی بیشتر نسبت به تسهیلات موجود در سیستم بانکداری سنتی
- (۸) راه اندازی سیستم نظر سنجی و برقراری ارتباط با مخاطبین و پیشنهاد دهندگان
- (۹) ارسال خبر نامه های اطلاع رسانی به مشتریان کلیدی و به دسته ها و گروه های بزرگتر و با اهمیت کمتر
- (۱۰) اختصاص سهمی از بودجه فناوری اطلاعات و ارتباطات به کلیه طرح ها و پیشنهادات برتر در این زمینه.
- (۱۱) برقراری ارتباط های بین المللی با بانکهای خارجی جهت ارائه تسهیلات در خریدهای

خارجی

نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان می دهد بین جنسیت و تمایل به بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد. به عبارت بهتر مردان نسبت به زنان میل بیشتری به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی دارند. یکی از دلایل این امر قدرت ریسک پذیری بیشتر از جانب مردان است.

همچنین در مورد رابطه بین وضعیت تاهل و تمایل به بانکداری الکترونیکی، یافته ها حاکی از وجود این رابطه است. البته طبق نتایج این پژوهش افراد مجرد میل بیشتری به انجام امور بانکی خود از طریق الکترونیکی دارند. افراد مجرد به دلیل مسؤلیت کمتری که بر عهده دارند از قدرت ریسک بالاتری برخوردارند.

در مورد رابطه بین سن و بانکداری الکترونیکی نیز نتایج نشان از وجود رابطه منفی دارد. به عبارت بهتر با افزایش سن تمایل به الکترونیکی شدن امور بانکی کاهش می یابد.

یافته های پژوهش در مورد رابطه بین سطح تحصیلات و تمایل به بانکداری الکترونیکی نشان دهنده آن است که با افزایش سطح تحصیلات میزان تمایل افراد به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی نیز افزایش می یابد. دلیل واضح این امر آن است که با افزایش سطح تحصیلات، میزان آشنایی افراد با کامپیوتر و مزایای بیشتر می شود.

در مورد فرضیه پنجم یعنی وجود رابطه بین درآمد افراد و تمایل به بانکداری الکترونیکی، یافته ها حاکی از وجود رابطه منفی است. به عبارت بهتر با افزایش درآمد افراد تمایل آن ها به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی کاهش می یابد. دلیل این رابطه آن است که افراد با درآمدهای بالا به دلیل عدم اطمینان موجود در سیستم های الکترونیکی کمتر به این موضوع علاقه مندند.

در نهایت یافته های پژوهش نشان دهنده آن است که بین شغل افراد و تمایل به بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد. دلیل این امر آن است که کارمندان امروز نسبت به بازنشستگان (کارمندان دیروز) سطح تحصیلات بالاتر و در نتیجه آشنایی بیشتری با کامپیوتر دارند.

منابع و مآخذ

- صناعی، علی (۱۳۸۱): تجارت الکترونیکی در هزاره سوم، اصفهان، جهاد دانشگاهی اصفهان
- جوادین، سیدرضا، سقزچی، مریم (۱۳۸۵)؛ بانکداری الکترونیک و سیر تحول آن در ایران، تابش، ۱۷۰
- کهزادی، نوروز (۱۳۸۲)؛ بانکداری الکترونیکی در ایران و جهان، اولین همایش تجارت الکترونیک، تهران
- Barnett, C. (1998), Virtual communities and financial service: on-line business potentials and strategies choice, *International Journal of Bank Marketing*, 4 ,16, p. 9-161.
- Block, C. and Roaring, K.J. (1976), *Essentials of Consumer Behavior: Based on Engel, Kollat and Blackwell's Consumer Behavior*, The Dryden Press, Hinsdale, IL
- Brian, Welch (1999), *Electronic Banking and Treasury Security*, 2nd ed., Wood head pub.
- Chan, R.Y. (1997), Demographic and attitudinal differences between active and inactive credit cardholders the case of Hong Kong, *International Journal of Bank Marketing*, 4 ,15, p. 117
- Christopher. Gand Mike. C , Visit. L and Amy Weng, (2006) , Alogit analysis of electronic banking in New Zealand , *International Journal of Bank Marketing*, 24,6
- Daniel, E. (1999), Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 2 ,17, p. 82-72
- Filotto, U., Tanzi , P.M. and Saita , F. (1997), Customer needs and front-office technology adoption, *International Journal of Bank Marketing*, 1 ,15, p. 13
- Giannakoudi, S. (1999), Internet banking: the digital voyage of banking and money in cyberspace, *Information and Communications Technology Law*, 3 ,8, p. 43-205.
- Gerdes, G.R. and Walton, J.K. (2002), The use of checks and other noncash payment instruments in the United States, *Federal Reserve Bulletin*, p. 70-360
- Katri, Kerem.(2002). Adoption of Electronic Banking: Underlying Consumer Behavior and Critical Success Factors. Case of Estonia.
- Miller, D (1996). The Strategic Challenges of EC. Available at : www.Enix.co.uk
- Monique, Calisti and Steven, Willmott. (2001).EBanking Services for Automated Agent- based Trading.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2003), *ICT and Economic Growth: Evidence from OECD Countries, Industries and Firms*,
- Perera J.Corrine,(2004), An Evaluation of Internet Banking Sites In Islamic Countries, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2004.
- Stavins, J. (2001), Effect of consumer characteristics on the use of payment instruments, *New England Economic Review*, 3, p. 31-19
- Taylor, K. (2002), Bank customers logging on, *The New Zealand Herald*, available at:www.nzherald.co.nz/storydisplay.cfm?thesection=technology&thesubsection=&storyID1291883=
- Thornton, J. and White, L. (2001), Customer orientations and usage of financial distribution strategies choice, *International Journal of Bank Marketing*, 4 ,16, p. 9-161