|  |
| --- |
| **2-1- مقدمه.........................................................................................................................................12** |
| **2-1-2-تئوری عمل منطقی..................................................................................................................13** |
|  **2-1-3-تئوری رفتار برنامه ریزی شده..................................................................................................15** |
| **2-1-4-مدل پذیرش تکنولوژی...........................................................................................................16** |
| **2-1-5-توسعه تحقیقات TAMدر طول زمان......................................................................................19** |
| **2-1-5-1- دوره معرفی مدل................................................................................................................19** |
| **2-1-5-2- دوره اعتبارسنجی مدل .......................................................................................................20** |
| **2-1-5-3- دوره توسعه مدل................................................................................................................21** |
| **2-1-5-4- دوره تکامل مدل................................................................................................................22** |
| **2-1-6- پیشنهاد افزودن متغیرهایی برای شرایط ایران............................................................................24** |
| **2-1-6-1- عواطف و احساسات...........................................................................................................24** |
| **2-1-6-2- هنجارهای اجتماعی............................................................................................................24** |
| **2-1-6-3- بروندادهای اجتماعی..........................................................................................................25** |
| **2-1-7- مدل اصلاح شده برای شرایط ایران.........................................................................................25** |
| **2-2-مشتری‌گرایی...............................................................................................................................26** |
| **2-3-فرایند پذیرش..............................................................................................................................27**  |
| 2-4-تئوری انتشار نوآوری...................................................................................................................28 |
| **2-4-1-فاکتورهای مؤثر در انتشار و گسترش نوآوری‌ها و محصولات جدید........................................29** |
| **2-5- سیر تحول فناوری اطلاعات در صنعت بانکداری.........................................................................30** |
| **2-5-1- دوره اول: اتوماسیون پشت باجه ..............................................................................................31** |
| **2-5-2- دوره دوم: اتوماسیون جلوی باجه.............................................................................................31** |
| **2-5-3- دوره سوم: متصل کردن مشتریان به حساب‌هایشان...................................................................32** |
| **2-5-4- دوره چهارم: یکپارچه‌سازی سامانه‌ها و مرتبط کردن مشتریان با کل عملیات بانکی...................32** |
| **2-6-تعریف و مفهوم بانکداری الکترونیک..........................................................................................33**  |
| **2-6-1-دستورالعمل FDIC...............................................................................................................34** |
| **2-7- مزایای بانکداری.........................................................................................................................35**  |
| **2-8- زیر ساخت‌های‌ بانکداری ...........................................................................................................37** |
| **2-8-1- زیرساخت‌های ارتباطی و مخابراتی مناسب..............................................................................37** |
| **2-8-2-امنیت تبادل اطلاعات...............................................................................................................37** |
| **2-8-3-زیرساخت‌ها حقوقی و قانونی مناسب(مقررات).........................................................................38** |
| **2-8-4-آمادگی فرهنگی جامعه و بنگاه‌های اقتصادی...........................................................................38** |
| **2-9-انواع کانال‌های ارائه خدمات الکترونیکی.....................................................................................39** |
| **2-9-1- بانکداری خانگی....................................................................................................................40** |
| **2-9-2- صفحات وب..........................................................................................................................40** |
| **2-9-3-بانکداری تلفنی........................................................................................................................40** |
| **2-9-4- خدمات بانکی مبنی بر تلویزیون..............................................................................................41** |
| **2-9-5- بانکداری از طریق تلفن همراه.................................................................................................41** |
| **2-9-6-دستگاه‌های خودپرداز اتوماتیک..............................................................................................42** |
| **2-10-پیشینه تحقیق..............................................................................................................................42** |
| **2-10-1سوابق داخل کشور..................................................................................................................42**  |
| **2-10-2-سوابق تحقیقاتی خارج از کشور.............................................................................................47**  |
| **2-10-3- نتایج آماری به دست آمده از سایر مطالعات .........................................................................51** |
| **2-12- تعاریف اصطلاحات بکار رفته در تحقیق...................................................................................52** |

فصل دوم

ادبيات نظری تحقيق

2-1- **مقدمه**:

درسال 1970 متخصصان دانشگاهی به منظور اشتراک اطلاعات اینترنت راتوسعه دادند و تا سال 1993عموم مردم، بویژه تجاری که امید به گسترش دامنه تعداد مشتریان‌شان داشتند، از آن استقبال کردند و بدین ترتیب اینترنت در راستای اهداف بازاریابی، مبادلات وجوه، کالا و سیستم مورد توجه واقع شد. بعدها با توجه به اعتنای کثیری از تجار به مبادلات  **فناوری اطلاعات**، به انتقال وجوه با استفاده از چنین شیوه‌ای توجه شد. هم سو با این دیدگاه‌ها لازم بودهمزمان با به کارگیری اینترنت در مبادلات ونقل و انتقال، تلفن بانک هم تغییر یابد.از طرف دیگر، با گسترش روز افزون اینترنت و بکارگیری آن در شیوه‌های مختلف مبادله عواملی از جمله مبالغ هنگفت هزینه‌ای که بانک‌ها باآن مواجه شدند به گرایش اساسی صنعت تلفن بانک به استفاده از اینترنت در عرضه سیستم و محصولات خود منجر شد. در سال 1994، سعی کردند از اینترنت به عنوان یک نظام تحویل داری پیشنهادی برای محصولات و سیستم استفاده کنند. به کارگیری اینترنت در عرضه سیستم و محصولات بانکی برای بانک‌های شعبه‌دار هزینه کمتری داشت. به علاوه، تضمین امکان دسترسی به بازارهای جهانی و تامین رفاه بیشتربرای مشتریان در دریافت سیستم ومحصولات شبکه بانکی، از دلایل اصلی گرایش نظام تلفن بانک به استفاده از شیوه فناوری اطلاعات شد. دامنه این گرایش روزبه روز بیشترشد تا جایی که طبق آمار و اطلاعات موجود، تعداد بانک‌هایی که سیستم  **فناوری اطلاعات** ارایه می‌کردند در سال 2000به رقمی حدود1500شعبه رسید، درحالیکه این رقم در آغاز،یعنی ژانویه 1995، در حدود 24 شعبه بانکی بود. این رشد چشمگیر به اهمیت به کارگیری اینترنت در شیوه‌های تلفن بانک جلوه خاصی بخشید. به طوری که امروزه هر کشوری بخش وسیعی از سیاست‌های زیر ساختی خود را برخودکار کردن، فناوری اطلاعات کردن یا دریک کلمه خدمات اینترنتی جدید متمرکز ساخته است. که تلفن بانک نیز از آن جمله می‌باشد.

بانکSFNB از بانک‌های بزرگ امریکا-اولین بانک فناوری اطلاعات واقعی بود که در 18 اکتبر 1995 به منظور انجام دادن امور تجاری افتتاح شد. این بانک در واقع هموار کننده مسیر توسعه تلفن بانک بوده است. عقیده برآن بود که تلفن بانک رقابت بزرگی را در روابط بانکی ایجاد کرده است و همچنین فرصت بزرگی برای محکم کردن روابط بانک‌ها با مشتریان فراهم آورده است که تنها دید سودآوری را مد نظر قرار نداده است.این دیدگاه‌ها آینده توسعه بانک داری را تضمین می‌کرد. در واقع اینترنت برای بانک‌ها راهی به سوی فرصت‌های جدید بود تا میدان دید و مشتری مداری‌شان را توسعه دهند و از این طریق دامنه انتخاب را برای مشتریان خود برای استفاده از نظام بانکی افزایش دهند (عباسی نژاد، 1385، 36-37).

بنابراین نیاز به شناسایی عواملی که بر گرایش افراد به استفاده از سیستم تلفن بانک تأثیر می‌گذارند لازم است، تا به صنعت تلفن بانک در تدوین راهبردهای بازاریابی برای ارتقا اشکال جدید از سامانه تلفن بانک تلفن بانک برای برآورده کردن نیازهای مشتریان کمک کند(وانگ و همكاران،2003 ؛519-510).

با توجه به این که نگرش کاربران به سوی پذیرش سامانه‌های اطلاعاتی جدید تأثیر بنیادینی در موفقیت‌آمیز بودن پذیرش سامانه‌های اطلاعاتی دارد (ديويس،[[1]](#footnote-1),1989).

تاکنون تحقیقات زیادی در زمینه سامانه‌های اطلاعاتی انجام شده است. این تحقیقات از انواع گوناگونی از چارچوب‌های تئوریکی استفاده نموده‌اند. از میان کلیه تئوری‌های ارائه شده، مدل پذیرش فناوری(TAM) اثرگذارترین و رایج‌ترین تئوری به کار گرفته شده برای شرح پذیرش افراد از سامانه‌های اطلاعاتی بوده است. بطوری که طی 18سال گذشته جامعه سامانه‌های اطلاعاتی مدل پذیرش فناوری را به عنوان یک تئوری قوی در زمینه سامانه‌های اطلاعاتی مورد توجه قرار داده‌اند (ليل و همكاران[[2]](#footnote-2) ،2004،ص757).

مدل پذیرش فناوری در سال 1989 توسط فرد دیویس برای بررسی رفتار استفاده از کامپیوترارایه شد. مبنای تئوریکی این مدل از تئوری عمل عقلائی فیش بین و آجزن اقتباس شده است. هر دو تئوری فرض می‌کنند زمانی که فردی قصد انجام کاری را دارد، به صورت آزادانه و بدون محدودیت می‌تواند به قصد خود عمل نماید.

ابتدا به شرح تئوری عمل منطقی که مدل پذیرش فناوری از آن اقتباس شده است می‌پردازیم.

**2-1-2-تئوری عمل منطقی:**

مدل نیات فناوری اطلاعات در سال 1967 توسط آجزن و فیش بین ارائه گردید. این مدل به منظور بهبود توانایی مدل نگرش نسبت به پدیده در پیش بینی رفتار مصرف‌کننده ایجاد گردیده است ( موون، 1386،124).

این مدل می‌تواند برای توسعه موضع‌یابی در بازار و راهبردهای ارتباطی ارایه سیستم و تولید کالا مورد استفاده قرار گیرد.

تئوری عمل منطقی پیش بینی می‌کند که فرد از قصد پذیرش به سمت پذیرش پیش می‌رود. بنابراین به طور خلاصه تئوری عمل منطقی خاص رفتارهایی است که ناشی از قصد فناوری اطلاعات هستند. به ترتیب، قصد انجام رفتار ناشی از نگرش در مورد رفتار و هنجارهای ذهنی و اجتماعی در انجام رفتار است. )هوبارد[[3]](#footnote-3)،2002،ص10).

آجزن وفیش بین تئوری عمل منطقی را بر مبنای این پیشرفت‌ها در سال 1967 و در تلاش برای شناخت رابطه بین عقاید، طرز نگرش‌ها، مقاصد و رفتار، با در نظر گرفتن دو فرضیه ارائه دادند:

1- انسان موجودی منطقی است که توانایی پردازش و استفاده از اطلاعات را دارد.

1. انسان‌ها از پردازش اطلاعات برای رسیدن به یک تصمیم منطقی استفاده می‌نمایند.

**باورهای هنجاری و انگیزه تطبیق**

**هنجارهای**

**ذهنی**

**قصد انجام رفتار**

**رفتار واقعی**

قعی

 **شکل2-1،مدل تئوری اقدام عقلائی(آجزن وفیش بین،1975)**

بر اساس تئوری عمل منطقی، عامل تعیین کننده رفتار فرد، قصد او برای انجام یا عدم انجام یک رفتار خاص است. و نیت هرفرد برای دست زدن به یک رفتار معین بهترین پیش‌بینی‌کننده آن رفتار است (رضائیان،204،1385). قصد انجام رفتار به کمک دو پیش‌بینی‌کننده برآورد می شودکه عبارتند از:1)نگرش‌های منتهی به رفتار از عقاید فرد و ارزیابی مثبت و منفی وی شکل می گیرد.2)هنجارهای ذهنی هم به کمک عقاید هنجاری یا بایدی موجود در جامعه که میان مردم رایج است و در بروز رفتار اثر می‌گذارد. شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر هنجارهای ذهنی به ارزیابی آنچه که به گمان مصرف‌کننده دیگران فکر می‌کنند که او باید انجام دهد، می‌پردازد (موون،1386، 225).به عقیده آجزن و فیش بین سایر عوامل نظیر شخصیت، تجربیات گذشته، و متغیرهای جمعیت شناختی از طریق عقاید و ارزیابی‌ها و در نتیجه نگرش‌های منتهی به رفتار و عقاید هنجاری و تمایل به پذیرش هنجارها در هنجارهای ذهنی، تجلی می‌یابند و برای پیش بینی رفتار کفایت می‌کنند (ترجمه قلی پور سلیمانی، 1386،3).

 مدیران بانک‌ها برای افزایش و حفظ مشتریان شان نیاز دارند روابط پویای میان باورها، نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و نیات فناوری اطلاعات را بشناسند. طبق نظر آجزن و فیش بین، بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار، قصد فرد از انجام آن است، ولی این رابطه می‌تواند از طریق گذشت زمان، رویدادهای پیش‌بینی‌نشده یا اطلاعات جدید مخدوش گردد، به علاوه این مدل برای رفتارهای کم اهمیت کاربردی ندارد. با این حال، پیشنهادهای اساسی تئوری، به طور مستمر از رفتارهای ارادی مورد استفاده قرار گرفته است (Shappard & East).

این تئوری بطور خاص مربوط به پیش بینی رفتارهایی می‌شود که اشخاص قبل از اقدام، بایستی تصمیم بگیرند که آیا انجام دهند یا خیر(ترجمه قلی پور سلیمانی، 4،1386).

 **2-1-3-تئوری رفتار برنامه ریزی شده:**

از زمانی که تئوری عمل منطقی در علوم اجتماعی مورد استفاده قرار گرفت، محققان دریافتند که این تئوری چندین محدودیت دارد. یکی از آن‌ها این است که این تئوری هنگامی که رفتار، تحت کنترل فرد و اختیاری باشد،کاملاً موفق عمل می‌کند. اگر یک رفتار تحت کنترل نباشد، حتی اگر چه ممکن است شخص دارای انگیزه بسیار بالایی به واسطه نگرش و هنجارهای ذهنی باشد، ولی به احتمال زیاد وی رفتار را به صورت واقعی انجام نخواهد داد. یکی از بزرگ‌ترین محدودیت‌های آن این است که افراد قدرت یا کنترل کمی روی رفتار خود دارند یا این که آن‌ها احساس می‌کنند که چنین است. برای ایجاد توازن در این محدودیت‌ها، آجزن در سال 1991 عنصر سومی را به نام ادراک از کنترل فناوری اطلاعات به تئوری اصلی اضافه کرد. با اضافه کردن این عنصر، نتیجه همان تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده شد که در آن رفتار افراد تحت کنترل غیر ارادی پیش بینی می‌شد.

**باورهای رفتاری**

**باورهای هنجاری**

**باورهای کنترلی**

**نگرش در مورد رفتار**

**هنجارهای ذهنی**

**ادراک از کنترل رفتاری**

**قصد انجام رفتار**

**رفتار واقعی و عملی**

**کنترل رفتار واقعی**

 **شکل-2:مدل تئوری رفتار برنامه ریزی شده (آجزن،2002)**

ادراک از کنترل فناوری اطلاعات بر این مطلب اشاره دارد که قصد فرد تحت تأثیر درک او از چگونگی و سختی انجام رفتار است.

بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده رفتار انسان توسط سه مقوله هدایت می‌شود: اول باورها و اعتقادات در زمینه پیامد رفتار و ارزیابی این پیامدها (باورهای فناوری اطلاعات) دوم باورها و اعتقادات در مورد انتظارات هنجاری از دیگران و انگیزه کامل نمودن این انتظارات (باورهای هنجاری) و در نهایت باورها و اعتقادات در زمینه وجود عواملی که ممکن است عملکرد را تسهیل کرده یا آن را مختل کند و قدرت درک این عوامل(باورهای کنترلی). حال باورهای هنجاری، یک نگرش مطلوب یا نامطلوب را در مورد رفتار ایجاد می‌کنند، نتیجه باورهای هنجاری در هنجار ذهنی نمود پیدا می‌کند و باورهای کنترلی نیز ادراک از کنترل فناوری اطلاعات را افزایش می‌دهد. به طور کلی نگرش در مورد رفتار، هنجارهای ذهنی و ادراک از کنترل فناوری اطلاعات منجر به شکل گیری قصد انجام رفتار می‌شود. به عنوان یک قانون کلی نگرش و هنجار ذهنی مطلوب‌تر و ادراک بیشتر از کنترل فناوری اطلاعات، قصد فرد را برای انجام رفتار به صورت عملی، قوی‌تر خواهد کرد. بنابراین زمانی که افراد به میزان کافی روی رفتار کنترل واقعی داشته باشند، انتظار می‌رود زمانی که فرصت‌ها افزایش پیدا می‌کنند، آنها قصد و نیت خود را به مرحله عمل برسانند. پس چنین به نظر می‌رسد که قصد انجام رفتار همیشه قبل از انجام رفتار و متصل به آن است (آجزن، 2002).

**2-1-4-مدل پذیرش تکنولوژی:**

مدل پذیرش فناوری توسط دیویس در سال 1986 توسعه یافته است. این مدل توجیه و پیش‌بینی پذیرش سامانه‌های اطلاعاتی توسط افراد را بیان می‌کند.

TAM به عنوان ابزار دقیق مطالعه برای بررسی پذیرش و استفاده ازتکنولوژی و **فناوری اطلاعات** با توجه به عناوین مورد تقاضا از کاربرد سامانه اطلاعاتی/ فناوری اطلاعات بکار می‌رود.

به طور کلی در بیشتر موارد از دیدگاه برنامه‌ریزی، TAM هدایت، توسعه، نوآوری و اجرای فناوری بین بخش‌های تلفن بانک فناوری اطلاعات را به طور مفیدتری توانمند می‌کند (یو و همکاران، 2007).

ارزش مدل پذیرش فناوری پذیرفته شده به عنوان چارچوب مؤثر و به صرفه برای تبیین پذیرش سامانه‌های اطلاعاتی توسط کاربران است (داویس و همکاران، 1989). محققان سامانه‌های اطلاعاتی با بررسی و بررسی‌های مجددTAMاعتبار آن را تائید و دنبال پذیرش سامانه‌های اطلاعاتی متنوع توسط افراد هستند (دول و همکاران، 1998 ).

TAMبطور وسیع‌تری توسط محققان و دست اندرکاران برای کمک به پیش‌بینی و مفهوم‌سازی پذیرش استفاده از سامانه‌های اطلاعاتی توسط کاربر می‌باشد (وانگ و همکاران، 2003).

TAMدارای توانایی توصیف چگونگی باورهای فردی مشتری است و ارزش عمده پیشنهاد استفاده از آن تا اندازه‌ای درک نگرش به از سیستم فناوری اطلاعات با سایر خدمات بانکداری نوین از جمله تلفن بانک و این که آیا به استفاده از سامانه گرایش دارند یا نه را توصیف می‌کند (یو و همکاران، 2007).

مدل پذیرش فناوری به مدیران ارشد مسئول برای عرضه و توسعه سیستم **فناوری اطلاعات در بانکداری نوین** آن-این و به برنامه‌ریزان سامانه‌های اطلاعاتی، مبتنی بر ایجاد گرایش فناوری اطلاعات کاربران کمک می‌کند. این می‌تواند به تغییرات و اصلاحات واقعی در رفتار افراد، یا در نهایت، شناخت بیشتر این دانش به کارشناسان فناوری و بانکی امکان توسعه روشهای جدید برای پشتیبانی از نیازها و انتظارات مشتریان تلفن بانک  **فناوری اطلاعات** را می‌دهد (یو و همکاران، 2007).

یکی از مزایای کلیدی استفاده از TAMبرای درک رفتار کاربردی سامانه است که چارچوبی را برای بررسی اثرمتغیرهای بیرونی روی کارکرد سامانه فراهم می‌کند (هانگ و همکاران، 2001).

طبق TAMپذیرش فناوری اطلاعات توسط تمایل به استفاده واقعی از سامانه تعیین می‌شود، که گرایش نیز با سهولت ادراک‌شده و مفید بودن ادراک‌شده از سامانه تعیین می‌شود. طبق نظر دیویس دو عامل در تعیین نگرش افراد که منجر به پذیرش فناوری می‌شود نقش دارد، این دو عامل ادراکات فرد در مورد سهولت استفاده و مفید بودن فناوری مورد نظر است. ادراکات فرد در مورد مفید بودن یک فناوری اطلاعاتی به معنی میزانی است که فرد تصور می‌کند که استفاده ازیک فناوری خاص موجب بهبود عملکرد شغلی وی در سازمان می‌شود ویا به انجام بهتر کار مورد نظر کمک می‌کند (دیویس و همکاران، 1989). که این کمک می‌تواند از طریق کاهش زمان انجام وظیفه یا ارایه اطلاعات به هنگام باشد. تحقیقات زیادی که در زمینه سامانه‌های اطلاعاتی انجام شده، نشان داده است که مفید بودن درک شده تأثیر مهمی بر قصد استفاده از فناوری مورد نظر دارد. در واقع دلیل اصلی استفاده افراد از فناوری‌های اطلاعاتی در بانکداری نوین از جمله تلفن بانک این است که افراد استفاده از این سامانه‌ها را برای انجام عملیات مورد نظر مفید می‌دانند. ادراکات فرد در مورد سهولت استفاده به درجه‌ای اطلاق می‌شود که شخص معتقد است که یادگیری نحوه استفاده و کار کردن با یک سامانه خاص نیازمند تلاش اندکی از لحاظ ذهنی می‌باشد (دیوییس و همکاران، 1989). این دو عامل بر طرز نگرش فرد نسبت به استفاده از یک سامانه خاص تأثیر می‌گذارند و طرز نگرش بر تمایل فناوری اطلاعات فرد به استفاده از سامانه مورد نظر تأثیر می‌گذارد و تمایل به استفاده واقعی از سامانه منجر خواهد شد. طرز نگرش نسبت به سامانه، ارزیابی فرد از مطلوبیت استفاده از یک سامانه اطلاعاتی است و تمایل فناوری اطلاعات یا قصد استفاده کننده میزان احتمال بکارگیری سامانه توسط فرد است (لو و همکاران، 2003).

**متغییرهای بیرونی**

**ادراکات فرد در مورد سهولت استفاده**

**گرایش رفتاری به استفاده**

استفاده واقعی

ادراکات فرد در مورد مفید بودن استفاده

**شکل 2-3:مدل پذیرش فناوری دیویس،1989**

این تحقیق گرایش رفتار کاربران به سامانه‌های اطلاعاتی را مبتنی بر سهولت بودن ادراک شده، مفید بودن ادراک شده ویک مفهوم جدید "امنیت ادراک شده" آزمون می‌کند.

سهولت ادراک شده از استفاده: "میزانی از باورهای فردی که استفاده از یک سامانه خاص نیازمند تلاش اندکی باشد" (دیویس و همکاران، 1989).

مفید بودن ادراک شده: "میزانی از باورهای فردی که استفاده از یک سامانه خاص باعث بهبود عملکرد کاریش شود" (همان).

امنیت ادراک شده:"به ادراک فرد نسبت به امنیت سامانه از لحاظ حفظ حریم شخصی در انجام مبادلات بانکی فناوری اطلاعات اطلاق می‌شود.

علاوه بر این فرضیات این تحقیق تفاوت تأثیر سطوح مختلف سهولت ادراک شده، مفید بودن ادراک شده، و امنیت ادراک شده را بر گرایش مشتریان در استفاده از سیستم بانکی  **فناوری اطلاعات** شناسایی می‌کند. اما امکان دارد عامل‌های موثر بر پذیرش یک سامانه اطلاعاتی جدید با توجه به شرایط و هدف کاربران فناوری متفاوت باشد، اما هدف این پژوهش توسعهTAMبا مفهوم جدیدی از تلفن بانک  **فناوری اطلاعات** "امنیت ادراک شده" برای بهبود درک رفتار فردی از پذیرش تلفن بانک  **فناوری اطلاعات** است که از طریق چارچوبTAMروی گرایش کاربران بالقوه در استفاده از سیستم تلفن بانک **فناوری اطلاعات** تأثیر دارد. نتایج این تحقیق، با تبیین کاربرد گرایش از دید کاربران، به کارشناسان تلفن بانک **فناوری اطلاعات** برای توسعه بهتر پذیرش سامانه تلفن بانک  **فناوری اطلاعات** کمک می‌کند. همچنین از چگونگی ادراک سامانه‌های اطلاعاتی جدید برای کاربران بالقوه را ارایه می‌دهد.

**2-1-5-توسعه تحقیقات** TAM**در طول زمان:**

مدل پذیرش فناوری مانند هر وجود ارگانیک و پویا، شکل اولیه خود را حفظ نکرده و به طور مداوم در طول زمان تکامل یافته است. در این بخش چگونگی توسعه مدل پذیرش فناوری را در طول 19 سال گذشته از زمان معرفی تاکنون- مورد بررسی قرار می‌دهیم. به این ترتیب که این 19 سال را می‌توان به 4 دوره تقسیم نمود: دوره معرفی مدل، دوره اعتبار سنجی و تائید مدل، دوره توسعه مدل و دوره تکامل مدل.

**2-1-5-1- دوره معرفی مدل**

پس از معرفی سامانه‌های اطلاعاتی به سازمان‌ها، پذیرش فناوری توسط کاربران توجه بسیاری از محققان را به خود جلب نمود. محققان سامانه‌های اطلاعاتی کوشش‌های تحقیقاتی زیادی برای تعیین اینکه چه عواملی بر عقاید و طرز تفکر کاربران در مورد تصمیم برای استفاده از فناوری اطلاعاتی و پذیرش سامانه‌های اطلاعاتی تأثیر می‌گذارند انجام دادند. در نتیجه انجام این تحقیقات، مدل پذیرش فناوری از تئوری عمل منطقی آجزن و فیش بین تکامل یافت. این مدل برای ارایه توضیحاتی در مورد عوامل تعیین کننده پذیرش تکنولوژی رایانه ارائه گردید. این تئوری اثرگذارترین بسط تئوری عمل منطقی است و قادر به شرح رفتار کاربر در حیطه وسیعی از فناوری‌ها و کاربران متفاوت می‌باشد. پس از معرفی این مدل محققان بسیاری چندین مطالعه و بررسی را با استفاده از آن انجام دادند. این مطالعات را می‌توان به دو دسته تقسیم‌بندی نمود:

1-مطالعاتی که با همتاسازی و کپی‌سازی مدل پذیرش فناوری در زمینه انواع فناوری‌ها، وضعیت‌های متفاوت و محیط‌های تحقیقاتی‌های مختلف به دنبال آزمون اعتبار این مدل در زمینه فناوری‌های گوناگون بودند. چندین مطالعه و تحقیق در این دوره با استفاده از مدل پذیرش فناوری انجام شد. آدامس[[4]](#footnote-4) در سال 1992 مدل پذیرش فناوری را در 5 زمینه متفاوت مورد بررسی قرار داد. این زمینه‌ها شامل پردازشگر کلمات، گرافیک‌ها، صفحات گسترده، پست فناوری اطلاعات و نامه صوتی بودند. نتیجه این تحقیق نشان داد که به طور کلی این مدل در زمینه شرح رفتار پذیرش سامانه‌های اطلاعاتی توسط کاربران، مدل معتبر و مفیدی است. دیویس2 در سال 1993 مطالعه قبلی خود را همتاسازی نمود. فناوری‌های مورد مطالعه او پست فناوری اطلاعات و ویرایشگر متن بود. این تحقیق بر روی نمونه‌ای متشکل از 112 کارمند حرفه‌ای انجام شد و نتیجه نشان داد که به طور کلی TAM در زمینه شرح رفتار پذیرش سامانه‌های اطلاعاتی توسط کاربران تئوری معتبر و مفیدی است.

2-جریان دیگری از تحقیقات این دوره به دنبال مقایسه TAM و تئوری عمل منطقی بودند تا قابل تفکیک بودن یا نبودن این دو تئوری را بررسی نمایند و دریابند کدام یک از این تئوری‌ها به یکدیگر برتری دارند. دیویس و همکاران در سال 1989 این دو تئوری را با هم مقایسه کردند. این بررسی بر روی 107 دانشجوی تمام وقت MBA و در مورد سامانه پردازش کلمه انجام شد. نتایج در دو دوره زمانی بلافاصله پس از معرفی سامانه و 14 هفته پس از معرفی سامانه مورد بررسی قرار گرفت. این تحقیق نشان داد که مدل پذیرش فناوری تمایل به استفاده و پذیرش کاربران را بهتر از تئوری عمل منطقی شرح می‌دهد.هوبونا3 و چنی4در سال 1994 این دو تئوری را با هم مقایسه کردند و نتیجه گرفتند که تئوری پذیرش فناوری نسبت به تئوری عمل منطقی دارای مزیت عملی و تجربی بودن است و استفاده از آن آسان‌تر بوده و در عین حال مدل قوی‌تری برای شرح رفتار استفاده از فناوری توسط کاربران است. در مجموع تحقیقات انجام شده در دوره معرفی مدل نشان داد که مدل پذیرش فناوری می‌تواند به طور موفقیت‌آمیزی رفتار پذیرش سامانه‌های اطلاعاتی را در مورد فناوری‌های گوناگون و موقعیت‌های متفاوت افزایش دهد. به علاوه به کارگیری و استفاده از مدل پذیرش فناوری آسان‌تر می‌باشد و مدل قوی‌تری برای شرح رفتار استفاده از فناوری نسبت به تئوری عمل منطقی می‌باشد.

**2-1-5-2- دوره اعتبارسنجی مدل**

بنا به توصیه بجار[[5]](#footnote-5)در سال 1980 مبنی بر این که هیچ چیز به جز ابزارهای محکم و درست ارزش تحقیق را ارتقا نمی‌دهد، محققان به دنبال تائید این امر بودند که آیا مدل پذیرش فناوری به درستی از ابزارهای اندازه‌گیری دقیق و صحیح برای پیش بینی رفتار پذیرش افراد از فناوری‌ها، موقعیت‌ها و وظایف گوناگون استفاده می‌کند؟ آدامس و همکاران در سال 1992 مطالعه دیویس را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که اعتبار و پایایی دو ابزار سهولت استفاده درک‌شده و مفید بودن درک شده طی محیط‌های متفاوت و سامانه‌های اطلاعاتی متفاوت حفظ می‌شود. هندریکسون[[6]](#footnote-6) و همکاران در سال 1993 پایایی مقیاس‌های سهولت استفاده درک‌شده و مفید بودن درک شده را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که ابزار TAM از اعتبار و پایایی برخوردار است. در مجموع مطالعات انجام شده در طول این دوره این امر را مورد بررسی قرار دادند که آیا مدل پذیرش فناوری و ابزارهای آن دارای اعتبار و پایایی هستند و اعتبار این مدل را در پیش بینی رفتار پذیرش فناوری مورد تائید قرار دادند.

**2-1-5-3- دوره توسعه مدل**

پس از انجام مطالعاتی در مورد اعتبارسنجی مدل،تحقیقات فراوانی برای توسعه مدل و معرفی متغیرهای جدید و بررسی روابط متنوع بین سازه‌های تحقیق و تحقیق برای بررسی متغیرهای خارجی که بر سازه‌ها و متغیرهای اصلی TAM تأثیر کمی گذارند انجام شد. یک جنبه که مطالعات این دوره را متمایز می‌کند، این است که در این دوره کوشش برای درک تأثیر متغیرهای خارجی مانند متغیرهای فردی، سازمانی و ویژگی‌های وظیفه مورد نظر انجام شد.برای مثال آگراولو پراساد[[7]](#footnote-7)درسال1995بیان کردند که متغیرهای تفاوت فردی مانند مشارکت در آموزش، تجربه قبلی در استفاده از رایانه و سطح تحصیلات بر ادراکات فرد در مورد سهولت استفاده و مفید بودن ادراک شده تأثیر دارد لگباریا[[8]](#footnote-8) و همکاران در سال 1995 تأثیرات عوامل سازمانی را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که آموزش کاربران، کار کردن با رایانه و نیز حمایت مدیریتی تأثیر به سزایی بر سهولت ادراک‌شده و مفید بودن درک شده و در نتیجه استفاده از ریز رایانه دارد. کاراهاننادر سال 2000 مطالعه‌ای را با دو تکنولوژی نامه فناوری اطلاعات و نامه صوتی انجام داد و به این نتیجه رسید که عوامل تأثیرگذار بر استفاده از سامانه در میان فناوری‌های گوناگون متفاوتند. نتایج این تحقیق نشان داد که مفیدی‌درک‌شده بر استفاده از پست فناوری اطلاعات تأثیر ندارد بلکه نفوذ اجتماعی بر استفاده از آن تأثیر دارد. در حالی که این امر برای استفاده ازنامه صوتی به صورت عکس بود. کوشش دیگری که در مرحله توسعه مدل برای بررسی تأثیر متغیرهای خارجی انجام شد توسط آدامس وهمکاران صورت گرفت. در این تحقیق که در سال 1992 انجام شد به بررسی تأثیر متغیرهایی مانند فرهنگ، جنسیت، نوع وظیفه، نوع کاربر و نوع سامانه اطلاعاتی پرداخته شد. استروب[[9]](#footnote-9) در سال 1994 مدل پذیرش فناوری را در دو کشور متفاوت و با دو زمینه فرهنگی متفاوت مورد آزمون قرار داد و دریافت که فرهنگ نقش مهمی در طرز تفکر افراد نسبت به رسانه و انتخاب رسانه ارتباطی بازی می‌کند. وی دریافت که کارمندان ژاپنی نسبت به کارگران آمریکایی فکس را وسیله مفیدتری می‌دانند اما در مورد نامه فناوری اطلاعات ادراکات آنها برعکس است. گیفن2و استروب در سال 1997 تأثیر تفاوت جنسیتی را بر پذیرش سامانه‌های اطلاعاتی مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که جنسیت به طور مؤثری بر سهولت استفاده درک شده و مفید بودن درک شده تأثیر می‌گذارد.به این ترتیب که رفتار مردان بیشتر تحت تأثیر مفید بودن ادراک شده قرار دارد و این در حالی است که سهولت استفاده درک شده و هنجارهای ذهنی بیشتر بر رفتار زنان مؤثر می‌باشد. کاراهاننا و همکاران در سال 1999 دریافتند که تفاوت مهمی بین استفاده‌کنندگان بالقوه سامانه‌های اطلاعاتی و استفاده‌کنندگان فعلی وجود دارد. به طوری که هنجارهای ذهنی تا حد زیادی بر قصد استفاده کاربران بالقوه تأثیر دارد در حالی که این طرز تفکر کاربران فعلی است که بر رفتار استفاده آنها و یا تداوم استفاده آنها از سامانه‌های اطلاعاتی تأثیر می‌گذارد. گیفن در سال 2000 مدل پذیرش فناوری را در وضعیتی که سامانه اطلاعاتی قدیمی و سامانه اطلاعاتی جدید به طور موازی استفاده می‌شد به کار گرفت. وی دریافت که ادراکات افراد در مورد مفید بودن استفاده از سامانه جدید، ترجیح استفاده از سامانه جدید را افزایش می‌دهد.در حالی که همین متغیر موجب کاهش استفاده از سامانه قدیمی می‌گردد. از طرفی ادراکات افراد در مورد سهولت استفاده از سامانه جدید و سامانه قدیمی تعیین کننده اصلی مفید بودن درک شده است. در مجموع مطالعاتی که طی این دوره انجام شد، به درک بیشتر عوامل تأثیرگذار بر متغیرهای اصلی مدل پذیرش فناوری کمک نمود.

**2-1-5-4- دوره تکامل مدل**

تحقیقات انجام شده در این دوره در جهت رفع محدودیت‌های قبلی مدل پذیرش فناوری بود.در سال2000 دیویس و ون کاتش[[10]](#footnote-10)مدل پذیرش فناوری ثانویه را معرفی کردند.که نسخه جدیدی از مدل اصلی پذیرش فناوری بود.دیویس و ون کاتش مطالعات قبلی را با هم ترکیب نمود ودر واقع مدل تکامل یافته تر TAM بود. در این مدل متغیرهای خارجی که بر مفید بودن درک شده و سهولت استفاده درک شده تأثیر می‌گذارند، مورد مطالعه قرار گرفت. برای مثال تأثیر متغیرهای خارجی مانند نفوذ اجتماعی (هنجارهای ذهنی) و ابزارهای شناختی (مرتبط بودن فناوری با شغل، تصویر ذهنی،کیفیت و قابل مشاهده بودن نتایج) مورد مطالعه قرار گرفت. ون کاتش متغیرهای خارجی را که بر سهولت استفاده درک شده تأثیر می‌گذارند، مانند خوداثربخشی استفاده از رایانه، ادراکات فرد در مورد کنترل بیرونی رفتار،ترس استفاده از رایانه و نشاط کار با رایانه را تعریف نمود.مطالعات دیگری در این دوره برای رفع اشکالات مدل پذیرش فناوری انجام شد.برای مثال ون کاتش در سال 2000 مطالعه‌ای را با استفاده از این مدل و با در نظر گرفتن دو وضعیت اجباری و اختیاری انجام داد. این مطالعه طولی شامل هنجارهای ذهنی بود که توسط دیویس در سال 1989 تعریف شده بود. در این مطالعه کارمندان در محیط کاری مورد بررسی قرار گرفتند و استفاده واقعی آنها به جای خود گزارش‌دهی آنها از استفاده سامانه مورد مطالعه قرار گرفتند. در مجموع مطالعاتی که در این دوره انجام شد، به آشکار کردن عواملی که بر سهولت استفاده درک شده و مفید بودن درک شده تأثیر می‌گذارند کمک نمود. مدل توسعه یافته TAM به عنوان یک تئوری برجسته و مهم، اساسی برای مطالعات و تحقیقات بعدی گردید. به طور کلی با توجه به توسعه مطالعات TAM در طول زمان درمی‌یابیم که این مدل به طور مستمر در حال تکامل بوده است.

در مطالعاتی که با استفاده از مدل پذیرش فناوری انجام شده است بیش از 30 نوع متفاوت از سامانه‌های اطلاعاتی مورد بررسی قرار گرفته است که می‌توان آنها را به چهار طبقه تقسیم بندی نمود. که شامل سامانه‌های ارتباطی و رسانه‌ها، سیستم‌های با اهداف عمومی، سامانه‌های اداری و سامانه‌های تخصصی کسب و کار می‌باشند. سامانه‌های با اهداف عمومی شامل سامانه ویندوز، رایانه‌های شخصی، ریز رایانه‌ها، اینترنت و دیگر قابلیت‌های رایانه‌ای است. سامانه‌های ارتباطی شامل نامه فناوری اطلاعات، نامه صوتی، فکس و دیگر سامانه‌های ارتباطی است. سامانه‌های اداری شامل پردازشگر کلمات، صفحات گسترده و سامانه ویرایشگر کلمات است. سامانه‌های تخصصی کسب و کار نیز شامل سامانه‌های با اهداف خاص و توسعه داده شده توسط شرکت‌ها هستند که دربرگیرنده DSS، MRP و سامانه‌های خبره می‌باشند.

**هنجار ذهنی**

**تصور ذهنی**

**ارتباط شغلی**

**کیفیت خروجی**

**اثبات پذیری نتایج**

**درک مفید بودن استفاده**

**درک آسان بودن استفاده**

**قصد استفاده**

**رفتار استفاده کننده**

**تجربه**

**اختیاری بودن**

**شکل2-5: مدل پذیرش فناوری ثانویه،2000**

**2-1-6- پیشنهاد افزودن متغیرهایی برای شرایط ایران:**

آنچه مسلم است و تجربه تاریخی انتقال فناوری به کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد، تفاوت‌های بنیادینی در پذیرش فناوری‌های جدید بین این کشورها و کشورهای غربی وجود دارد که بخش عمده‌ای از آن به تفاوت‌های فرهنگی اسناد داده می‌شود. مدل پذیرش فناوری علی‌رغم سادگی و کارآمدی نسبی در شرایط فرهنگی غربی، برای بکارگیری در شرایط ما نیاز به اصلاحاتی دارد. در این میان می‌توان موارد زیر را در مدل مورد توجه قرار داد:

**2-1-6-1- عواطف و احساسات**

به نظر می‌رسد که به خصوص در محیط‌های شرقی و از جمله ایران، تنها تحلیل‌های عقلی و منطقی منجر به وقوع یک رفتار نمی‌شود، بلکه عواطف و احساسات نیز در این امر دخالت دارند، لذا می‌توان سازه عواطف و احساسات را نیز در مدل وارد کرد. عواطف و احساسات را می‌توان به صورت احساس شادی و سرخوشی یا لذت یا افسردگی، بی‌علاقگی و ناخشنودی، یا نفرتی که یک فرد در رابطه با عمل خاصی دارد تعریف کرد. در واقع، در حالیکه ‌روانشناسی‌های رمزآلود شرقی بر هوشیاری نیمکره راست مغز که انجام امور به طور همزمان را دنبال کرده و به گونه‌ای کلی، ارتباطی، اشراقی و شهودی عمل می‌کند، تأکید دارند، روان‌شناسی مغرب زمین معمولاً به هوشیاری نیمکره چپ مغز که انجام امور به صورت منطقی استدلالی و تحلیلی و به گونه‌ای خطی و منظم را دنبال می‌کند، توجه می‌کند. هافستد در مورد ایران از هال (1965) نقل می کند «که در ایران از مردان انتظار دارند که عواطف خود را بروز دهند. مردان ایرانی به خواندن شعر علاقه دارند. آنان افرادی احساساتی هستند و حس الهامی کاملاً رشد یافته دارند و در بسیاری از موارد، انتظار منطقی بودن از آنان نمی‌رود.» چنین مواردی بر اهمیت کاربرد این سازه تاکید می‌کند. در مدل پذیرش فناوری اولیه و ثانویه چنین سازه‌ای وجود ندارد (موحدی،1382،8)**.**

**2-1-6-2- هنجارهای اجتماعی**

منظور از هنجارهای ذهنی تأثیراتی است که قضاوت گروه اجتماعی مرجع در ذهنیت فرد ایجاد کرده و برای وی به شکل هنجار در می‌آید و نهایتاً به تأثیر در رفتار او در استفاده از فناوری اطلاعات منجر می‌شود. مطالعات گوناگون، نقش هنجارهای ذهنی که در تعامل انسان با محیطش حاصل می‌شود را در گرایش به استفاده از سامانه‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات مورد تأکید قرار داده‌اند. مطالعات در حوزه‌های مدیریت و روان‌شناسی، نقش مهم هنجارهای اجتماعی را در تعیین رفتار انسان تاکید می‌کنند. اگرچه این عامل به اندازه کافی در مطالعات مربوط به فناوری اطلاعات و سامانه‌های اطلاعاتی مورد استفاده قرار نگرفته است، با این وجود، مطالعات تجربی روی اثر عامل اجتماعی بر پذیرش و استفاده از یک فناوری جدید بعضاً نتایج متضادی را نشان می‌دهد. بخشی از این نتایج متضاد، احتمالاً به دلیل ساز وکارهای گوناگونی است که از طریق آنها تأثیر اجتماعی می‌تواند در محیط اجتماعی یک فرد اعمال شود. البته ممکن است بخشی از نتایج متضاد را به استفاده داوطلبانه از سامانه نسبت دهیم، زیرا نشان داده شده است که در چنین وضعیتی، تأثیرات اجتماعی اثر مستقیم چندانی بر قصد استفاده نداشته و اثر غیر مستقیم اعمال می‌کنند (موحدی، 1382،9).

**2-1-6-3- بروندادهای اجتماعی**

برون‌دادهای اجتماعی بعد دیگری است که در فرایند تأثیر اجتماعی حاصل می‌شود و از نظرما باید آن را در مدل پذیرش فناوری برای کاربرد در شرایط ایران منظور کرد. در نتیجه استفاده از فناوری اطلاعات، ممکن است برخی از افراد،احساس تشخص نموده با آن برای خود، هویت جدیدی احراز کنند. این امر ممکن است به ارتقای قدرت، دانش یا موقعیت فرد بیانجامد، البته اگر تصمیم فرد به استفاده از آن نوآوری توسط دیگران تصمیم خوبی تلقی شود. برخی از محققین، به نوعی این سازه را به کار برده و به آن عنوان انعکاس بیرونی داده‌اند.در مطالعات اقتصاد توسعه نیز اثر تقلید، و اصطلاحاً رفتار نمایشی که به پیروی از الگوهای کشورهای توسعه یافته صورت می‌پذیرد، در به کارگیری نوآوری‌های جدید در کشورهای در حال توسعه مورد تأکید قرار گرفته است (موحدی،1382،10).

**2-1-7- مدل اصلاح شده برای شرایط ایران:**

با توجه به موارد ذکر شده، می‌توان مدل پذیرش فناوری را برای شرایط ایران(و غالب کشورهای در حال توسعه) اصلاح کرد. مدل اصلاح شده با توجه به شرایط ایران در صفحه بعد آورده شده است.

**متغیرهای برونزا**

**درک از آسان بودن استفاده**

**درک از مفید بودن استفاده**

**عواطف و احساسات**

**بروندادهای اجتماعی**

**نگرش به استفاده از سیستم**

**تمایل به استفاده**

**استفاده واقعی**

**هنجارهای اجتماعی**

**نمودار 2-6: مدل پیشنهادی پذیرش تکنولوژی در ایران(موحدی،1382،10)**

**2-2-مشتری‌گرایی:**

سودمندترین و مناسب‌ترین راهبرد برای بانک‌ها مشتری مداری است. در حقیقت این را قدری قوی‌تر می‌توان بیان کرد و گفت که بنیان و اساس نظام بانکی مشتری است. یک مشتری در بانک مادی حداقل یک دارایی است.

امروزه تلفن بانک موظف است خود را در آئینه مشتری ببیندوسعی کند در محیط پر رقابت، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را درک نماید و کاری کند که مشتری از سازمان رضایت کامل داشته باشد. در بازاریابی امروز هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است بااز دست دادن منافع مربوط به سیستمی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد. اگر مشتری ما40 ساله است و 65 سال عمرکند، فرصت و منفعت فروش 25 سال سیستمی که ما می‌توانستیم باز هم به آن بدهیم را از دست داده‌ایم. علاوه بر این منافع سیستمی که می‌توانست ناشی از مشتریان جدیدی باشد که معرفی می‌کند رانیز از دست خواهیم داد. بنابر این بحث مشتری مداری رکن بسیار حساسی است که باید به آن توجه کنیم.

برای تحقق مشتری مداری باید به چند نکته توجه شود که مهم‌ترین آن‌ها پاسخ‌گویی روشن و صریح به نیازهای روز مشتری یعنی تنوع سیستم و سیستم تازه، جدید و ابتکاری است. اگر امروز بحث دنیای تلفن بانک مطرح می‌شود، بانک‌هایی موفق هستند که ابزارها و زمینه‌های لازم برای پاسخ دادن به نیاز مشتری در زمینه بانک‌های فناوری اطلاعات را فراهم آوردند. اگر امروز کارت اعتباری مورد نیاز است بانکی موفق است که زمینه استفاده از آن را بهتر از دیگر رقبا فراهم کند (ونوس و صفائیان،1382،37(. امروزه مشتری پاشنه آشیل هر کسب و کاری به حساب می‌آید و بانک‌ها نیز به عنوان سازمان‌های ارایه دهنده سیستم مالی، نه تنها از این امر مستثنی نیستند بلکه به دلیل این که قسمت اعظم سرمایه بانک‌ها از سپرده‌های مشتریان آنها تأمین می‌شود. در شرایط فعلی مشتری و مشتری‌گرایی به عنوان یکی از مهم‌ترین سیاست‌های بانک‌ها تلقی می‌شود و مدیران بانک‌ها باید در امر سیاست‌گذاری نظام بانکی اولویت ویژه‌ای به این مقوله بدهند. شرایط حساس رقابتی در دنیای کسب و کار در داخل و خارج از کشور بخصوص در حوزه‌های کسب و کار سیستم محوری چون بانک‌ها ضرورت داشتن نگرش مشتری‌مدرانه را صد چندان می‌کند (بیات،1387،30).

در نهایت راهبرد بانک در ارتباط با مسأله مشتری محوری باید بر اساس یک اصل اولیه و اساسی باشد وآن این که همه چیز از مشتری شروع می‌شود و به مشتری ختم می‌شود و برای مشتری‌گرا بودن لازم است ویژگی‌های مشتریان بانک و نیازهای آنها شناسایی شوند.

**2-3-فرایند پذیرش:**

 **فرایند پذیرش**: عبارت است از"فرایند ذهنی که شخص از مرحله اولیه شنیدن در مورد نوآوری تا مرحله نهایی پذیرش آن طی می‌کند "منظور از پذیرش تصمیمی است که توسط فرد اتخاذ می‌گردد تا استفاده کننده مستمر یک محصول گردد (اسماعیل پور،1382،264).

به عبارت دیگر پذیرش تأیید و تداوم استفاده از یک محصول، خدمت یا ایده است. هاوارد و مور (1982) تأکید کردند که برای پذیرش مشتریان باید از مارک‌های جدید آگاه شوند. علاوه بر این مطابق با گفته‌های روگرس(1995) مشتریان باید قبل ازپذیرش یک نوآوری درباره آن آموزش ببینند، که این یادگیری دانش فرایند پذیرش نامیده می‌شود. در مفهوم برنامه‌ریزی بازاریابی بانک، اطلاعات(آگاهی) درباره مزایای استفاده از محصول/ سیستم به عنوان مبانی راهبردی ترفیع محصول/ سیستم معروف است (پورمیرزا،2007،17).

راجرز پنج مرحله را برای پذیرش نوآوری لازم است.این مراحل عبارتند از:

1- آگاهی: دراین مرحله مشتری نسبت به وجود کالای جدید آگاهی پیدا می‌کند، اما هنوز اطلاعات لازم را در مورد کالا را ندارند.

2- علاقه: در این مرحله مشتری تمایل پیدا می‌کند که اطلاعات لازم را در مورد کالا بدست آورد.

3- ارزیابی: در این مرحله مشتری با نگرشی که نسبت به محصول پیدا کرده است، تصمیم می‌گیرد که کالا را امتحان کند و یا امتحان نکند.

4- آزمایش: مشتری محصول جدید را مورد آزمایش قرار می‌دهد تا بفهمد که آیا این محصول نیاز و خواسته‌اش را برآورده می‌کند.

5- پذیرش: قبول محصول و استفاده مکررآن در مورد محصولات ارزان قیمت، منظور از پذیرش تکرار در خرید کالا می‌باشد (اسماعیل پور،1382,265-264).

2-4-تئوری انتشار نوآوری:

روگرس (1995 ) تئوری انتشار نوآوری یک مدل مشهور در توجیه پذیرش کاربران فناوری استفاده می‌شود. او انتشار را به عنوان فرایندی که یک نوآوری را از طریق کانال‌های اضافی بین اعضای جامعه اجتماعی انتقال می‌دهد معرفی می‌کند. همچنین نوآوری را به عنوان "یک ایده، روش، یا هدفی که توسط افراد یا واحد پذیرش جدید ادراک می‌شود" تعریف کرده است. افراد در شرایط متفاوت ویژگی‌های ادراک شده متفاوتی از یک نوآورری دارند. طبق تئوری روگرس (1995)؛ ویژگی‌های ادراک شده پذیرنده‌های بالقوه ازیک نوآوری مبتنی بر ویژگی‌های نوآوری نظیر: مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمون‌پذیری و قابلیت مشاهده ارزیابی می‌شود (پورمیرزا،2007،17).

نوآوران همواره در جستجوی اطلاعات جدید بوده و به عنوان اولین پذیرنده‌ها مشتاقانه ایده جدید را امتحان می‌کنندو علاقه‌مند به خطرهستند. جوانان و تحصیل کرده‌ها گرایش بیشتری به نوآوری دارند. اغلب شرکت‌های تجاری در گروه نوآوران شرکت‌های تهاجمی، دیدگاه ریسک‌پذیری داشته و مشتاق قبول ریسک انجام برخی چیزهای جدیدو متفاوت می‌باشند (ویلیام مک کارتی، 2002) .

**2-4-1-فاکتورهای مؤثردر انتشار و گسترش نوآوری‌ها و محصولات جدید:**

مطالعه پذیرش محصولات جدید برای بازاریابان با اهمیت است. برای رشد کردن، شرکت باید محصولات موجود را به طور مستمر بهبود دهد و محصولات جدید را برای بازار در حال تغییر توسعه دهد. مطالعه پذیرش محصول به خاطر نرخ موفقیت نسبتاً پایین محصولات جدید نیزبااهمیت است. هزینه کلی معرفی یک محصول جدید در حدود 60 میلیون دلار برآورده شده است. احتمال اینکه یک محصول جدید موفق باشد برای کالاهای مصرفی حدود53درصد است (موون،416،1386).

نرخ انتشار نوآوری در یک بخش بازار تابعی از 10 فاکتور زیر است:

1-**نوع گروه**: بعضی از گروه‌ها بیش از سایرین، پذیرای تغییر و تحولات هستند. به طور کلی افراد جوان، ثروتمند، و تحصیل‌کرده به‌ سرعت، پذیرای تغییر وتحولات، و به تبع آن پذیرای محصولات جدید بازار هستند. بنابراین بازار هدف برای نوآوری و محصولات جدید، یک فاکتور و عامل تعیین کننده در میزان انتشار و گسترش آنها محسوب می‌شود.

**2**-**نوع تصمیم‌گیری:** نوع تصمیم به تصمیم‌گیری فردی یا گروهی اشاره دارد. هرچه تعداد افرادی که در تصمیم‌گیری خرید شرکت دارند کمتر باشد سرعت گسترش و انتشار نوآوری افزایش می‌یابد.

**3-تلاشهای بازاریابی:** میزان گسترش محصولات جدید در جامعه به شدت تحت تأثیر میزان تلاش‌های بازاریابی انجام شده در آن بخش است. بر همین اساس، می‌توان گفت که نرخ انتشار نوآوری تا حدودی در کنترل شرکت است.

**4-ارضای نیازها:** هر چه قدرنیاز به نوآوری در محصول یا خدمت، بارزتر و آشکارتر باشد، سرعت انتشار نوآوری بیشتر می‌شود.

**5-انطباق**: هر چه خرید و استفاده از نوآوری در راستای ارزش‌ها و باورهای فردی و گروهی باشد، خدمت یا محصول جدید، سریع‌تر انتشار می‌یابد.

**6-مزیت نسبی**: به هر میزان که برداشت افراد از نوآوری یا محصول جدید در ارتباط با ارضای نیاز مربوطه در مقایسه با روش‌های موجود بهتر باشد به همان نسبت با سرعت بیشتری منتشر می‌شود. هم عملکرد و هم هزینه محصول جدید به عنوان مزیت نسبی شناخته می‌شوند.

موفقیت یک نوآوری، مستلزم آن است که مزیتی عملکردی یا قیمتی را به مصرف کننده ارایه دهد. ترکیب این دو همان چیزی است که به عنوان مزیت نسبی شناخته می‌شود.

**7-پیچیدگی**: هر اندازه که درک و استفاده از نوآوری یک محصول یا خدمت جدید مشکل‌تر باشد سرعت انتشار آن کندتر خواهد بود. نکته کلیدی در این بعد، در اصل، سادگی استفاده از محصول به جای پیچیدگی آن است.

**8-قابلیت مشاهده:** به هر میزان که مصرف‌کنندگان بتوانند تأثیرات مثبت انتخاب یک محصول را ببینند و در زندگی خود احساس کنند، به همان اندازه نوآوری با سرعت بیشتری گسترش خواهد یافت.

**9-قابلیت آزمایش:** هر چقدر که استفاده و تست یک محصول جدید و نوآوری، کم هزینه‌تر باشد سریعتردر بازار هدف انتشار می‌یابد.

10- **احساس ریسک افراد**: سرعت گسترش یک نوآوری در بازار هدف به ریسک مرتبط با استفاده یا تست آن مرتبط است. به عبارت دیگر، هر چه میزان ریسک یا تست یک نوآوری بالاتر باشد سرعت انتشار آن کمتر می‌شود. این ریسک، شامل ریسک مالی، فیزیکی و اجتماعی است. برداشت افراد از ریسک تابعی از معیارهای زیر است:

الف-احتمال این که نوآوری به عملکرد مورد علاقه افراد منجر شود.

ب-نتایج و اثرات ناشی از عدم عملکرد محصول مطابق با علاقه و تمایل فرد.

ج-قابلیت برگرداندن و از بین بردن تبعات منفی و هزینه‌های مربوط به آن (هاوکینز، 1385،158-156).

**2-5- سیر تحول فناوری اطلاعات در صنعت تلفن بانک**:

فناوری بانک‌ها مشتمل بر فناوری پردازش، ثبت، نگهداری، تغذیه وتبادل اطلاعات مشتریان است. این فناوری طی دوره‌های چهارگانه‌ای به تکامل رسیده است. هر یک از دوره‌ها بر جنبه‌ای متفاوت از کار دلالت دارند. در هر دوره تا حدی رایانه و نرم‌افزار جایگزین انسان‌ها و کاغذ شده‌اند. هر دوره از تکامل به مدیران سامانه بانکی این امکان را داده است که اوقات تلف شده رادر شرایط کار رقابتی به حداقل برسانند و در گستره بالاتری به ارایه خدمت بپردازند. تحول الگوهای اساسی فناوری در صنعت تلفن بانک در چهار دوره در ذیل تشریح می‌گردد:

**2-5-1- دوره اول: اتوماسیون پشت باجه**[[11]](#footnote-11)

این نخستین دوره کاربرد رایانه در صنعت بانک داری بود. با استفاده از رایانه‌های مرکزی، اطلاعات و اسناد کاغذی تولید شده در شعب به صورت بسته‌بندی شده به مرکز، ارسال و پردازش شبانه انجام می‌شود. در این دوره کاربرد اصلی رایانه محدود به ثبت دفاتر و تبدیل کاغذ به فایل‌های رایانه‌ای است. فناوری اتوماسیون پشت باجه که در دهه 1960 رواج داشت این امکان را فراهم نمود تا دفاتر و کارت‌ها از شعب حذف و گردش روزانه حساب‌هادر پایان وقت هر روز به رایانه‌های مرکزی برای به روز شدن ارسال گردد. پیشرفت اتوماسیون پشت باجه در دهه 1970 باعث شد که به جای ارسال اسناد کاغذی به مرکز،عملیات روزانه شعب از طریق ثبت آن‌ها بر روی محیط‌های مغناطیسی به مرکز ارسال گردد و پردازش اطلاعات و به روز رسانی حساب‌ها کماکان در اتاق‌های رایانه مرکزی صورت می‌گرفت. در این دوره عملیات اتوماسیون تأثیری در جهت رفاه مشتریان بانک‌ها ایجاد ننمود و تأثیر رقابتی نیز بین بانک‌ها بر جای نگذاشت.

**2-5-2- دوره دوم: اتوماسیون جلوی باجه**

این دوره از زمانی آغاز می‌شود که کارمند شعبه در حضور مشتری عملیات بانکی را به صورت فناوری اطلاعات ثبت و دنبال می‌کند. از اواخر دهه 1970 امکان انتقال لحظه‌ای از طریق به کارگیری ترمینال‌ها در جلوی باجه فراهم آمد. این ترمینال‌ها که به ظاهر شبیه به رایانه‌های شخصی امروزی بودند، از طریق خطوط مخابراتی به رایانه‌های بزرگ مرکزی متصل می‌شدند و امکان انتقال اطلاعات به صورت مؤثر در بین شبکه‌های بزرگ رایانه‌ای و ترمینال‌های ورودی و خروجی به وجود آمد. در این دوره کارمندان شعب قادر شدند به صورت لحظه‌ای به حساب‌های جاری دسترسی داشته باشند. اما کماکان به روز رسانی حساب‌ها و تهیه گزارش‌های مربوط،به صورت شبانه و توسط پردازشگرهای مرکزی انجام می‌شد. در این دوره بانکها مجبور بودند برای نیل به اتوماسیون جلوی باجه، شبکه‌های مخابراتی اختصاصی داشته باشند در حالیکه شبکه‌های مخابراتی موجود در اختیار و انحصار شرکت‌های دولتی بود و استفاده از آن‌ها نه تنها از نظر فناوری محدود، بلکه بسیار گران و پر هزینه بود. در این دوره یعنی دهه 1980 بدون شک سرعت دسترسی کارکنان بانک‌ها به حساب‌های مشتریان و سرعت انتقال اطلاعات افزایش یافت و ارایه خدمت به مشتریان بهبود پیدا کرد. در این دوره نمی‌توان کارکنان بانک‌ها را کاهش داد چرا که هنوز نیاز به افرادی که پاسخگوی مراجعین به بانک‌ها باشند وجود دارد.

**2-5-3- دوره سوم: متصل کردن مشتریان به حساب‌هایشان**

در این دوره که از اواسط دهه 1980 آغاز شد امکان دسترسی مشتریان به حساب‌هایشان فراهم می‌گردد. یعنی مشتری از طریق تلفن یا مراجعه به دستگاه خودپرداز و استفاده از کارت هوشمند یا کارت مغناطیسی یا رایانه شخصی به حسابش دسترسی پیدا می‌کند و ضمن انجام عملیات دریافت و پرداخت، نقل و انتقال وجه را به صورت فناوری اطلاعات انجام می‌دهد. سالن بانک‌ها به مرور خالی از صف‌های طولانی مراجعین می‌شود. آن دسته از کارکنانی که در جلوی باجه به امور دریافت و پرداخت از حساب‌ها اشتغال دارند، به بخش‌های دیگر نظیر بازاریابی و سیستم مشتریان منتقل می‌شوند. به طور کلی می‌توان گفت در این دوره وجود نیروی انسانی در شعب بانک‌ها هنوز الزام است و مشتریان احساس می‌کنند که سیستم بهتری را دریافت می‌کنند. زیرا خود شاهد کار خود هستند. پول کاغذی هنوز در جریان است و از این رو دریافت پول هنوز یکی از فشارهای کاری است.سامانه‌های تلفنی امکان استفاده 24 ساعته مشتریان را فراهم می‌سازد و محدودیت ساعت کار بانک‌ها تنگنای جدی مشتریان نیست. متصل شدن مشتریان به حساب‌های بانکی همان قدر که برای مشتریان سودمند است برای بانک نیز می‌تواند مفید باشد. زیرا حذف کاغذ و صرفه جویی در کارکنان امکان‌پذیر می‌گردد. در این دوره مشتری کماکان برای دریافت دیگر سیستم بانکی مثل وام، سیستم بیمه‌ای و غیره باید به شعب مراجعه کند و فقط عملیات تلفن بانک شعبه‌ای شامل دریافت‌های مشتریان بدون مراجعه به بانک انجام می‌شود.

می‌توان گفت در این دوره عملیات بانکی نیمه فناوری اطلاعات شده است. دو مشکل اساسی در این دوره به چشم می‌خورد.یکی عدم یکپارچگی سامانه‌های مکانیزه، جزیره‌ای بودن و ناهماهنگی آن‌ها برای ارایه سیستم به مشتریان و دیگری عدم وجود و تکامل خطوط مخابراتی مطمئن و پروتکل‌های ارتباطی مربوط به متصل نمودن مشتری به شعب و شعب بانک‌ها به یکدیگر.

**2-5-4- دوره چهارم: یکپارچه‌سازی سامانه‌ها و مرتبط کردن مشتریان با کل عملیات بانکی**

آخرین دوره زمانی آغاز می‌شود که همه نتایج به دست آمده از دوره‌های قبل به طور کامل به سامانه عملیات فناوری اطلاعات انتقال یابند تا هم بانک و هم مشتریان بتوانند به صورت دقیق و منظم اطلاعات مورد نیازشان را کسب نمایند.گرچه آهنگ این تحولات متفاوت است، اما این چهار دوره به طور یکسان در صنعت تلفن بانک روی خواهند داد.لازمه ورود به این مرحله داشتن امکانات و تکیه‌گاه مخابراتی و ارتباطی پیشرفته و مطمئن است. این دوره با جمع‌بندی بخش‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در دوره‌های پیشین به صورت واقعی ارتباط بین بانک و مشتریانش را به تصویر می‌کشد. در این دوره مشتری در انجام فعالیت بانکی مشارکت دارد، سامانه منسجم به او این امکان را می‌دهد که وارد بانک شود و مانند یک کارمند بانک کار خود را از طریق کانال فناوری اطلاعات به انجام رساند. صرفه‌جویی واقعی در نیروی انسانی و عدم نیاز به شعب انبوه در این مرحله خود را نشان می‌دهد. در این دوره پول کاملاً حالت فناوری اطلاعات پیدا می‌کند و ابزار تعامل دو طرف،یعنی مشتری و بانک، سیستم تلفن بانک است. این در حالی است که در دوره سوم مشتری برای دسترسی به سیستم بانکی از اقدامات فیزیکی کاملاً بی‌نیاز نبود. در دوره چهارم مشتری حتی برای دریافت وام یا سیستم بیمه‌ای و دیگر سرویس‌های بانک بی‌نیاز از مراجعه به بانک می‌باشد (کارینگتون و همکاران، 1997).

**2-6-تعریف و مفهوم تلفن بانک و بانکداری نوین:**

برای شناخت هر پدیده‌ای لازم است ابتدا تعریف مشخصی از آن پدیده ارایه کرد تعاریف مختلفی تا کنون از تلفن بانک و بانکداری نوین ارایه شده، همگی تفاوت در نوع نگرش و برداشت‌ها از این واژه بوده است.

استفاده از خدمات نوین بانکی با توجه به اهمیت مواردی نظیر مدیریت زمان ، کاهش ترافیک و تسریع در انجام عملیات بانکی ، پرداخت انواع قبوض و .... تبدیل به یکی از الزامات زندگی امروزه شده است. در این راستا بانک توسعه تعاون، طیف وسیعی از خدمات بانکی را در هر زمان و هر مکان در اختیار مشتریان قرار می دهد. به طور کلی تلفن بانک در بانکداری نوین عبارت است از فراهم آوردن امکاناتی برای مردم و کارکنان در جهت افزایش سرعت و کارایی، آنها در دریافت و ارائه سیستم بانکی در محل شعبه، همچنین، فرایندهای بین شعبه‌ای و بین‌بانکی در سراسر دنیا و ارائه امکانات سخت افزار و نرم افزاری به مشتریان که با استفاده از آنها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، در هر ساعت از شبانه روز (24 ساعت) از طریق کانال‌های ارتباطی ایمن و با اطمینان عملیات بانکی دلخواه خود را انجام دهند (بیات،1387،22).

**بانکداری نوین را با دو معنا می‌توان در نظر گرفت:**

1) ارایه خدمات بانکی با استفاده از سامانه‌های الکترونیکی

2) ارایه خدمات الکترونیکی بانکی

در مورد اول؛ کارمندان بانک به عنوان کاربرحضورداشته و بانک‌ها تنها مجهز به سامانه‌های الکترونیکی می‌شوند درحالیکه در مورد دوم کلیه زیرساخت‌های بانک‌ها تغییرخواهند کرد (بیات،1387،22)یعنی اگرقرارباشدکه رایانه درشعب فقط کارحساب جبری کارمند شعبه راانجام دهد به بانکداری الکترونیک دست نیافته‌ایم(کیمیایی،1381،94).

در بسیاری موارد بانکداری الکترونیک را بانکداری مجازی نیز می‌نامند و این به خاطر انجام امور بانکی به صورت مجازی و دور از شعب بانکی است. به عبارتی بانکداری مجازی عبارت است از ارایه خدمات بانکی به کمک ابزارهای جدید فناوری ومتفاوت ازابراز بانکداری سنتی، که به شیوه‌های مختلفی از قبیل دستگاه‌های خودپرداز، بانکداری تلفنی،خانگی وشعبه های اینترنتی صورت می‌پذیرد (74-63،Liao etal). ابزارهای فوق، نقش مؤثری درتجارت الکترونیکی بین المللی، افزایش رفاه اجتماعی، رفع محدودیت‌های مکانی و هزینه وخطرانتقال پول دارد (بیات،1387،20).

در حالت کلی بانکداری الکترونیک شامل کلیه کانال‌های الکترونیکی است که مشتریان برای دسترسی به حساب‌هایشان و انتقال پول یا پرداخت صورتحساب‌هایشان از آن استفاده می‌کنند. این کانال‌ها عبارتند از: تلفن، اینترنت، موبایل و تلویزیون دیجیتال (لو و همکاران، 2003).

 بور، بانکداری نوین را به عنوان یک ارتباط الکترونیکی بین بانک و مشتری به منظور آماده سازی، مدیریت وکنترل مدیریت و کنترل مبادلات مالی تعریف می‌کند.

از نظر مانیش میسرا، بانکداری الکترونیکی استفاده از تکنولوژیست که به مشتریان بانک‌ها ودیگر ذینفعان اجازه معامله با بانک رابدون واسطه و از طریق کانال‌های متنوع از قبیل اینترنت، ابزار بی‌سیم، ATM ها و شاخه‌های فیزیکی می‌دهد.

بانکداری الکترونیک از بسیاری جهات مشابه به روش پرداخت سنتی است. تفاوت مهم آن با سامانه‌های سنتی در این است که به مشتریان اجازه می‌دهد که به اطلاعات دسترسی داشته باشند و عملیات ومبادلات بانکی خود را بدون توجه به مکان و با استفاده از رایانه‌های شخصی و نرم افزارهای کاربردی و شبکه‌های ارتباطات از راه دور انجام دهند. روشن است که فناوری موجب توانا ساختن مشتری از طریق دست‌یابی آسان به اطلاعات قابل مقایسه می‌شود. این امر مشتریان اجازه می‌دهد با یک کلیک روی موس، عرضه کنندگان خدمات را تغییر دهند (دورهین و همکاران، 2003).

**2-6-1-دستورالعمل FDIC[[12]](#footnote-12)**

دستورالعمل FDIC مربوط به خط مشی آزمایش بانکداری الکترونیکی و، ظرفیت‌های الکترونیکی را با توجه به درجه‌بندی قابلیت‌های عملیاتی به سه گروه تقسیم می‌کند:

**\* سامانه سطح اول:[[13]](#footnote-13)**

سامانه‌هایی هستند که صرفاً اطلاعات را به نحوی که توسط ناشر تعریف شده است تامین می‌کنند یا برای ارسال سامانه‌های الکترونیکی غیر حساس یا سایر اطلاعات قابل دسترس عمومی استفاده می‌شوند. بانک اطلاعات قابل دسترس را تعریف می‌کند و امکان چاپ این عمومی استفاده می‌شوند. بانک اطلاعات قابل دسترس راتعریف می‌کندوامکان چاپ این اطلاعات را می‌دهد. بنابراین سامانه‌های سطح اول معمولاً رویکرد بازاریابی دارند.

**\* سامانه سطح دوم:[[14]](#footnote-14)**

این سامانه‌هابه کاربر امکان می‌دهدتادراطلاعات حساس مشارکت نموده و باسامانه‌های انتقال الکترونیکی اطلاعات، ارتباط ومکاتبه داشته باشد. نمونه‌ای از این سامانه‌هاعبارت است از یک سایت بانکی که شما می‌توانید در آن یک کاربرد حساب تسهیلات بانکی یا پس انداز آنلاین را بررسی نمایید.

**\* سامانه سطح سوم :[[15]](#footnote-15)**

این سامانه‌ها از پیشرفته‌ترین سامانه‌ها بوده و می‌توانند انتقال الکترونیکی وجوه وسایرمعاملات مالی راتسهیل نمایند، مثل سامانه‌های پرداخت الکترونیکی. در این سطح بالاترین درجه عملیاتی ارایه داده می‌شود و به مشتری امکان داده می‌شودتا سوالات مربوط به حساب را انجام داده و وجوهی را بین حساب‌ها انتقال دهد، قبوض راپرداخت کرده ونیزسایر فعالیت‌های دادوستد بانکی را انجام دهد (جهانگیری، 1386،12-11).

**2-7- مزایای بانکداری :**

مزایای بانکداری الکترونیک را می‌توان ازدو جنبه مشتریان وموسسات مالی مورد توجه قرارداد. ازدید مشتریان، می‌توان به صرفه‌جویی در هزینه‌ها، صرفه‌جویی درزمان و دسترسی به کانال‌های متعددبرای انجام عملیات مختلف بانکی رانام برد.

ازدید مؤسسات مالی، می‌توان به ویژگی‌هایی چون این دومورد، افزایش شهرت بانک‌ها در ارایه نوآوری، حفظ مشتریان، علی‌رغم تغییرات مکانی، ایجاد فرصت برای جستجوی مشتریان جدید در بازار هدف، گسترش محدوده جغرافیایی،فعالیت وبرقراری شرایط رقابت کامل،اشاره کرد (بیات، 1387،19).

بر اساس تحقیقات موسسه دیتا مانیتور مهمترین مزایای بانکداری عبارتند از:

- تمرکز بر کانالهای توزیع جدید

- ارائه خدمات اصلاح شده به مشتریان

- استفاده از راهبرد های تجارت الکترونیک

علاوه بر آن بانکداری الکترونیک از دیدگاه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت، دارای مزیت‌های بالقوه­ای است. این مزیت‌ها از دیدگاه موسسه دیتا مانیتور (DM) به شرح زیر است:

**الف – مزایای کوتاه مدت:**

عبارت کوتاه مدت به دوره زمانی یک ساله پس از آغاز بانکداری الکترونیکی اطلاق می‌شود که اهم ویژگی‌های این دوره عبارتند از:

- رقابت یکسان

- نگهداری مشتری

- جذب مشتری

**ب – مزایای میان مدت:**

میان مدت به دوره زمانی بین 12 تا 18 ماه پس از آغاز بانکداری الکترونیکی، اطلاق می‌شود.

اهم ویژگی‌های این دوره عبارت است از:

- یکپارچه سازی کانال های متعدد

- نگهداری مشتری

- گستردگی طیف مشتریان

هدایت مشتریان به سوی کانال‌های مناسب با ویژگی‌های مطلوب

- کاهش هزینه

 **ج – مزایای بلند مدت:**

عبارت بلند مدت به دوره زمانی 18 ماه پس از شروع بانکداری الکترونیکی اطلاق می‌شود که این دوره بانک‌ها از طریق کاهش هزینه و صرفه‌جویی نسبت به مقیاس، درآمدهایشان افزایش می‌یابد. اهم این ویژگی‌ها به شرح زیر است:

- کاهش هزینه‌های عملیاتی

- کاهش هزینه پردازش معاملات و اطلاعات

- ارائه خدمات به مشتریان بازار هدف (خارج از مرزهای جغرافیایی)

- ایجاد درآمد مناسب‌تر و گسترده‌تر (عزیزی سرخنی و همکاران ،1387،4).

**2-8- زیر ساخت‌های‌ بانکداری :**

ایجاد وگسترش بانکداری الکترونیک مستلزم برخورداری از برخی زیر ساخت‌های مناسب اقتصادی و اجتماعی است که اعم این زیر ساخت‌ها عبارتند از: 1.شبکه‌های ارتباطی و مخابراتی مناسب2.امنیت تبادل اطلاعات3.زیر ساخت‌های حقوقی و قانونی مناسب(مقررات) 4.امادگی فرهنگی جامعه و بنگاه‌های اقتصادی برای پذیرش و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی( گرامی وبتوخته، 20،1385).

**2-8-1- زیرساخت‌های ارتباطی و مخابراتی مناسب:**

مهم‌ترین و اثرگذارترین عامل در فرایند توسعه بانکداری، ایجاد تجهیزات ارتباطی و مخابراتی مناسب است (فکور ثقیه،1385). چون تمامی خدمات بانکداری الکترونیک براساس وجود زیرساخت‌های مخابراتی طراحی و ایجاد شده است هر چه این سامانه گسترده‌تر و قوی‌تر باشد به همان نسبت سامانه بانکداری می‌تواند حتی در روستاهای دور افتاده به ارایه خدمات بهتر بپردازد (بیات،20،1387).

در مدیریت بانکداری باید برحسب نوع خدمات و انتظاراتی که از خدمات جدید می‌رود از مناسب‌ترین ابزار ارتباطی بهره برد. مهم‌ترین ویژگی که در گزینش این ابزار الزامی است توجه به اصل اول بانکداری الکترونیکی یعنی جایگاه مشتری‌مداری در استفاده از سامانه‌های بانکداری است. این ابزار شامل استفاده از شبکه جهانی اینترنت با پهنای باند متناسب، شبکه داخلی مثل اینترنت، سامانه‌های ماهواره‌ای (VSAT) خطوط فیبر نوری، شبکه گسترده تلفن همراه و تلفن ثابت و غیره است (اخوت پور،52،1386).

2**-8-2-امنیت تبادل اطلاعات:**

 امنیت اولین و مهم‌ترین موضوع در بحث بانکداری است و این مهم به خصوص در مورد بانکداری بیشتر جلوه می‌کند،زیرا محیط مجازی در ذات خود ناامن است.امنیت اطلاعات به حفاظت از اطلاعات و به حداقل رساندن دسترسی غیر مجاز به انها اشاره می‌کند.

در فرایند بانکداری، امنیت به معنای شناخت هویت مشتری و بانک وهمچنین حفظ اطلاعات در طول انتقال آن است. به طور معمول مشتری با نام کاربروکلمه عبور خود را به بانک معرفی می‌کند وازسوی دیگر بانک‌ها یا بالعکس،لازم است اطلاعات تنها برای گیرنده وفرستنده قابل دسترسی بوده ودرطول زمان ارسال تغییر نکرده باشد. همچنین گیرنده باید مطمئن شود که اطلاعات ازفرستنده مورد نظررسیده است وفرستنده نیز اطمینان یابد که گیرنده حقیقی و مؤثق است وتحت هیچ شرایطی فرستنده نتواند فکر اطلاعاتی که می‌فرستد شود.یکی ازعوامل مهم درمقبولیت وگسترده شدن فرایند بانکداری توسعه نرم افزاری وافزایش امنیت در سامانه‌های آن است. چنانچه زمینه لازم جهت تامین این دو نیازفراهم شود کاربرد عمومی از سامانه‌های الکترونیکی گسترش می‌یابد و ریسک استفاده از چنین سامانه‌هایی با حفظ درجه امنیتی بالا کاهش می‌یابد واعتماد و رضایت‌مندی مشتری افزایش می‌یابد. به هر حال مساله امنیت،حتی درکشورهای بسیارپیشرفته نیز هم‌چنان یک چالش به شمار می‌آید (اخوت پور،51،1387).

بیش از یک سوم نقص‌های امنیتی نظام‌های رایانه‌ای درانگلیس ناشی از کارمندان و یک سوم از بدترین حوادث ناشی از ویروس‌های رایانه‌ای است.صرف نظر از دلایل فوق، نا به سامانی موجود در وضعیت امنیت فضای تبادل اطلاعات سازمان‌ها و دستگاه‌های دولتی، از یک سو موجب اخلال در عملکرد صحیح دستگاه‌ها می‌شود و کاهش اعتبار این دستگاه‌ها را درپی خواهد داشت و از سوی دیگر، موجب اتلاف سرمایه‌های ملی خواهد شد. بنابراین هم‌زمان با تدوین سند راهبردی امنیت فضای تبادل اطلاعات کشور،توجه به مقوله ایمن‌سازی فضای تبادل اطلاعات دستگاه‌های دولتی ضروری می‌رسد. به منظور پیاده‌سازی یک ظرفیت امنیتی مؤثر، سازمان‌ها نیاز به تعیین ضعیف‌ترین نقاط اتصال خود دارند و طراحی یک معماری وسیع امنیتی، جهت تحقق اهداف مدیریت امنیت ضروری است هدف از ایمن سازی اطلاعات، تضمین جامعیت، محرمانه بودن و دسترس‌پذیر بودن اطلاعات است.

**2-8-**3-**زیرساخت‌ها حقوقی و قانونی مناسب(مقررات):**

هر فناوری جدید برای گسترش وتوسعه پیش از مقبولیت عمومی نیازمند مقبولیت قانونی است تا کلیه ظرفیت‌های آن مورد استفاده قرار گیرد.یعنی اگر به دنبال این هستیم که فرایند بانکداری با اقبال عمومی مواجه شود ضروری است بسترهای قانونی مورد نیاز را فراهم کنیم و با شناخت تمامی احتمالات در فرایند بانکداری در صد ریسک را کاهش داده و اعتماد عمومی نسبت به سامانه‌های بانکداری را افزایش دهیم. همچنین لازم است در تدوین نظام نامه‌ها مباحث اقتصادی ریسک بالا را نمی‌پذیرند به خصوص اگر دریچه جدیدی برای حرکت و فعالیت‌های اقتصادی باز شده باشد که در این صورت تا از پشتوانه‌های قانونی آن مطمئن نشوند نقشی در توسعه این فرایند به عهده نخواهد گرفت (اخوت‌پور،52،1386).

2-8-4-**آمادگی فرهنگی جامعه و بنگاه های اقتصادی:**

مجله‌ هاروارد بیزنیس درسال2000 به مناسبت هفتادمین سال انتشار خود،ازپنج اندیشمندونظریه پرداز

چالش‌های احتمالی ورود به قرن21را پرسید.

درهیچ یک از پاسخ‌های این متفکران، چالش‌های ورود به قرن 21 از نوع چالش‌های فنی نبوده،بلکه بیشترآنها این چالش‌ها رااز نوع چالش‌های فرهنگی پیش‌بینی کردند.مدیریت بانکداری الکترونیکی نیزدراین بخش بادوچالش اساسی ومحوری مواجه خواهد بود.اول این که باگرایش به سمت بانکداری بسیاری از روش‌های کهنه باید در قالب این سامانه الکترونیکی گنجانده شود ولازم است در این زمینه به کارمندان بانک‌ها آموزش‌های مناسب داده شود تا از این پدیده جدید استقبال کرده وخود را با آن هماهنگ کنند.باید کارمندان راتوجیه کردکه دربانکداری به شیوه الکترونیکی بسیاری از کارهای سخت افزاری آنها حذف خواهد شدودر عوض سرعت آنها بالاخواهدرفت وبه جای سخت کار کردن، سریع‌ترکارخواهند کرد.به عبارت دیگربانکداری الکترونیکی نیروهای موسسات مالی رااز نیروهای کمی به نیروهای کیفی تبدیل خواهد کرد.چالش دوم مربوط به تطبیق ابزارهاو روش‌های بانکداری الکترونیکی با فرهنگ،روحیه ودانش مردم است. مردمی که سالهاست با روش‌های سنتی خو گرفته‌اندوبه راحتی حاضربه کنار گذاشتن آنها نیستند.بسیاری ازآنهاهنوز به کارت‌هااعتمادندارندویا تلفن‌های گویا را ابزاری تجملی می‌دانندو به آن بی‌اعتمادندوخدمات این سامانه راغیرکاربردی و سطحی می‌دانند.درواقع بانکداری الکترونیکی برای توسعه،نیازجدی به فرهنگ سازی برای جذب مشتریان دارد (اخوت پور ،1386،52).

**2-9-انواع کانال‌های ارائه خدمات الکترونیکی:**

**بانکداری اینترنتی :**

ظهور اینترنت تأثیرزیادی بربانکداری گذاشته است.بااستفاده از بانکدار محدودیت زمانی و جغرافیایی ندارد.مشتریان سراسر جهان می‌توانندطی24ساعت شبانه روز ودرتمام روزهای هفته به حساب‌های خود دسترسی داشته باشند.بانکداری بااستفاده از فناوری وب و اینترنت مشتریان را قادر ‌می‌سازدتا فعالیت مالی خودرادر یک محیط مجازی انجام دهند.تفاوت بین بانکداری و بانکداری خانگی این است که برای دست‌یابی به خدمات بانکی ازطریق اینترنت نیازی به نصب یک نرم افزار اختصاصی وجود ندارد بلکه خدمات بانکی می‌تواندازطریق شبکه عمومی اینترنت قابل دسترسی باشدومشتری از طریق اینترنت به حساب بانکی خود مرتبط می‌شود.این نوع از بانکداری تاحدودی زیرمجموعه بانکداری تحت وب می‌باشدبااین تفاوت که دربانکداری تحت وب درابتدا معرفی بانک و خدمات آن مورد توجه قرار می‌گرفت.با توسعه کاربردهای وب بانکداری نیز گسترش یافت.باافزایش روزافزون افرادی که به اینترنت دسترسی دارند ارایه این گونه خدمات نیز توسعه می‌یابد و بانک‌هایی که به این مساله بی‌توجه باشنداز صحنه بازار محو خواهند شد (لیائو و همکاران، 1999).

**2-9-1- بانکداری خانگی:[[16]](#footnote-16)**

یک نوع از خدمات بانکداری الکترونیکی، بانکداری خانگی یا انجام امور بانکی از منزل می‌باشد.در این نوع از بانکداری دسترسی به اطلاعات حساب‌ها و خدمات بانکی از طریق رایانه‌های شخصی و با استفاده از یک مودم و یک خط تلفن به علاوه یک نرم افزار کاربردی مالی یا بانکی صورت می‌پذیرد.

**2-9-2- صفحات وب**

درحال حاضربسیاری از سازمان‌ها برای ابلاغ پیامهای بازاریابی خود درایجاد وب سایت سرمایه گذاری می‌کنند. اکنون 63 درصدازکلیه کسب وکارها درانگلستان دارای وب سایت مختص به خود هستند (وایت و همکاران، 2004).

ساده ترین شکل بانکداری که به منظور نمایش اطلاعات در مورد بانک و محصولات و خدمات آن می‌باشد از طریق شبکه وب جهان گستر است. امروزه تمامی بانک‌های عمده و موسسات مالی دارای صفحات وب می‌باشند.این صفحات امکان تعامل مشتریان و بانک را به منظور تبادل اطلاعات فراهممی‌کنند.همچنین ازوب به عنوان ابزاری برای رسیدگی به شکایات و دریافت پیشنهادات مشتریان و توسعه ارتباطات و توسعه خدماتی مانند پست الکترونیک استفاده می‌گردد (دانیل و همکاران، 1999).

**2-9-3-بانکداری تلفنی**

یکی از متداول ترین الگوهای بانکداری که از مدت‌های مدیدی مورد استفاده قرار می‌گرفته است بانکداری تلفنی می‌باشد.به طور کلی سه نوع سامانه بانکداری تلفنی وجود دارد.یک نوع آن به طور اتوماتیک و از طریقسامانه رایانه‌ای پاسخگو است.برای استفاده از برخی از این سامانه‌ها لازم است مشتری یک شماره خاص را بگوید و سامانه مزبور مجهز به نرم افزاری است که کلمه مورد نظر را تشخیص می‌دهد و دستور مشتری را اجرا می‌کند.نوع دیگر،بانکداری تلفنی مبتنی بر اپراتور است.در این حالت یک فرد مسئول پاسخ‌گوی وراهنمایی مشتری است.البته این امربه صورت شبانه روزی هزینه عملیاتی بالایی رابرای بانک در پی دارد.نوع دیگربانکداری تلفنی مبتنی برpc[[17]](#footnote-17)است که از یک رایانه شخصی برای ارتباط با سامانه استفاده می‌شود.یعنی شخصی با استفاده از رایانه خود به سامانه بانک متصل می‌شود.مطالعات انجام شده درمورد بانک‌های آمریکایی نشان داده است که هزینه مبادلات بانکی ازطریق بانکداری تلفنی40درصدهزینه ارایه همین خدمات از طریق شعبه می‌باشد (لیائو و همکاران، 1999).

خدمات زیادی را می‌توان از طریق بانکداری تلفنی دریافت کرد مانند دریافت صورت حساب، درخواست دسته چک، انتقال وجه بین حساب‌های مختلف مشتری در بانک، پرداخت وجه به طرف دوم، دریافت توصیه‌های مالی که عموماً توسط سامانه اپراتور انسانی ارایه می‌شود، درخواست چک‌های مسافرتی از بانک که البته مشتری باید برای گرفتن آن به شعبه مراجعه کند و یا از طریق پست سفارشی برای مشتری ارسال می‌شود.با توجه به دسترس بودن تلفن برای همگان این روش می‌تواند بسیار سودمند باشد (اسینگر، 1999).

**2-9-4-خدمات بانکی مبتنی بر تلویزیون[[18]](#footnote-18)**

در این روش با استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای اطلاعات در مورد حساب‌های مشتریان بر روی صفحه تلویزیون آنها ارائه می‌شود.در سال 1997 آزمایش های متعددی در مورد ارایه خدمات بانکی به خانه مشتریان از طریق تلویزیون صورت گرفت.با این وجود در حال حاضر فقط انجام مجموعه محدودی از عملیات بانکی از این مسیرامکان پذیر است.امتیازعمده این نوع خدمات دراین است که نیازمنداستفاده از رایانه‌های شخصی نبوده و این امر توسعه بازاری این سامانه‌ها را تشویق می‌کند. افراد تلویزیون را دوست دارند و تلویزیون درسطح جهان یک رسانه کاملاً جا افتاده است و این امربرای این نوع از خدمات یک مزیت محسوب می‌شود (سکشن4، 2004).

**2-9-5- بانکداری از طریق تلفن همراه[[19]](#footnote-19):**

ازدیگرمفاهیمی که درزمینه بانکداری الکترونیک توسعه یافته است بانکداری از طریق تلفن همراه است.این رویکرد در حقیقت توسعه یافته بانکداری و بانکداری خانگی است (حسن زاده،1382،7).

بانکداری موبایلی را می‌توان به صورت کانالی تعریف کرد که مشتریان ازطریق یک دستگاه موبایل با بانک تعامل می‌کننددرواقع انجام خدمات مالی از زمانی که اینترنت بی‌سیم پا به عرصه دنیای دیجیتال نهاده است، امکان‌پذیر شده ومفهوم بانکداری رابه دنیای موبایل توسعه داده است. کاربردتلفن همراه دربانکداری به دو روش استفاده اس‌ام‌اس(SMS BANKING)واستفاده از اینترنت صورت می‌گیردکه نتیجه ارایه خدمات نوین وسریع،سبب جلب نظر مشتری و بازدهی بیشتر برای بانک می‌شود(اخوت پور،85،1387).

**2-9-6-دستگاه‌های خودپرداز اتوماتیک**

یکی از اولین رویکردهای بانکداری الکترونیک که در مراحل اولیه توسعه این روش بانکداری پدیدار شد، ماشین‌های خودپرداز اتوماتیک بود.این ماشین‌ها بسیاری از خدمات بانکی را به صورت شبانه روزی انجام می‌دهند و مشتریان با استفاده از یک شماره شناسایی شخصیمبادلات مالی خود را به انجام می‌رسانند.با استفاده از کارت و شماره شناسایی شخصی، مشتریان می‌توانند به دریافت و پرداخت پول و انتقال وجه بین حساب‌ها بپردازند و یا اطلاعاتی را در مورد حساب خود به دست آورند و درخواست صورت حساب کنند.مبادلات انجام شده به صورت کاملاً الکترونیکی بوده و بلافاصله ثبت می‌شود (لیائو و همکاران، 1999).

**2-10-پیشینه تحقیق:**

**2-10-1سوابق داخل کشور:**

**1-**مطالعه‌ای با عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش تلفن بانک اینترنتی در تهران صورت گرفته است که تحقیق تحقیق فوق از نظر هدف،کاربردی وازنظرروش،توصیفی –پیمایشی است.هم چنین به دلیل سنجش رابطه از نوع همبستگی چندمتغیره (تحلیل مسیر) می‌باشد. تحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از نرم افزاری آماری lisrel8.8انجام شده است. جامعه آماری پژوهش فوق را مشتریان بانک توسعه تعاون ایران در شهر تهران تشکیل می‌دهند. این مشتریان دودسته اند: گروهی که از سیستم این بانک استفاده نکرده‌اند (کاربران بالقوه) وگروهی که از این سیستم استفاده کرده‌اند (کاربران جاری). حجم نمونه مورد نظر بااستفاده از فرمول تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود، تعداد349 نفرمحاسبه شده و پرسشنامه به شیوه کاملا تصادفی دربین افراد نمونه توزیع شده است.

نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که متغیرهای سودمندی درک شده وقابلیت سازگاری درک شده، عوامل تعیین کننده نگرش مشتریان نسبت به سیستم تلفن بانک هستند. به عبارتی هرچه فرد ادراکات مثبتی نسبت به مفید بودن استفاده از تلفن بانک داشته باشد،نگرش اوبرای استفاده از این سیستم مثبت‌تر می‌شود همچنین هرقدر افراد،سیستم تلفن بانک را سازگارتر با شیوه مورد علاقه خودبرای انجام فعالیتهای بانکی وسازگارتر با سبک زندگی خود درک کنند واحساس کنند که تلفن بانک با کلیه جوانب فعالیت‌های بانکی‌شان تناسب بیشتری دارد،نسبت به استفاده از این سیستم نگرش مطلوب تری خواهند داشت.

2- پایان نامه کارشناسی ارشد به نگارش آرزو پورمیرزا به راهنمایی دکتر محمدتقی حمیدی بهشتی در دانشگاه تربیت مدرس- دانشگاه تکنولوژی.

«پذیرش تلفن بانک فناوری اطلاعات از سوی مشتریان در سال 2007»

تحقیق صورت گرفته به منظور درک رفتار مشتریان و سازگار نمودن تلفن بانک فناوری اطلاعات انجام شده است. برپایه نمونه­های رندوم و تصادفی،نمونه جمعیت،نحوه رفتار و شخصیت مشتریان بانک ملت و بانک سامان مورد بررسی قرار گرفته ونتایج بصورت جزئیات ارایه شده است.

تجزیه آماری، تفاوت‌های اساسی میان ویژگی‌های جمعیتی مشتریان و همچنین رفتار مشتریان را نشان داده است. علاوه بر این باجه شعبه به عنوان کانال پرطرفدار شناخته شده و بعد از آن دستگاه‌های خودپرداز، تلفن بانک فناوری اطلاعات، تلفن بانک و ایمیل بانک که کمترین استفاده از سوی مشتریان را دارا می­باشند، قرار دارند. ویژگی‌های جمعیتی مشتریان بسیار با پذیرش تلفن بانک الکترنیکی ارتباط دارد. و در این میان درک کاملی از میزان کارایی تلفن بانک فناوری اطلاعات بدست آمد. نتایج نشان می­دهد که جنبه­های امنیتی و پایین بودن آگاهی درباره تلفن بانک تلفن بانک و دانش فنی مهم ترین و اساسی‌ترین موانع در جهت پذیرش تلفن بانک فناوری اطلاعات می‌باشند. این تحقیق توضیح جدیدوبه روزی از رفتارهای مشتریان ایرانی در قبال تلفن بانک فناوری اطلاعات دارد و همچنین ادبیاتی از تلفن بانک فناوری اطلاعات در اقتصاد ایران ارائه می­دهد. علاوه بر این، راهبردهای ویژه­ای که بانک‌ها می­توانند به منظور افزایش کارایی سیستم ارایه شده انجام دهنده تلاش در جهت خصوصی سازی مراحل می­باشند.

3- پایان نامه کارشناسی ارشد به نگارش فریده جهانگیری، به راهنمایی دکتر موسی خانی در دانشگاه تهران- دانشکده مدیریت، 1386

«بررسی عوامل موثر در آمادگی فناوری اطلاعات برای تلفن بانک فناوری اطلاعات در بانک توسعه تعاون»

تحقیق صورت گرفته تلاش کشورهای در حال توسعه از جمع کشور خودمان را در زمینه آمادگی فناوری اطلاعات با چالش هایی همراه دانسته که یکی از دلایل اصلی آن کمبود آمادگی فناوری اطلاعات می­باشد. و این که برای بانک‌ها مهم است که بدانند آیا سازمان شان آمادگی رشد و توسعه به کارگیری فناوری‌ها که در واقع همان تلفن بانک فناوری اطلاعات می­باشد را دارا هستند یا نه.

برای رسیدن به چنین هدفی با استفاده از مدل های موجود در زمینه ارزیابی آمادگی فناوری اطلاعات، عوامل اصلی که در آمادگـی فناوری اطلاعات برای تلفن بانک فناوری اطلاعات موثر هستنـد، احصـا شد و پرسشنامه­ای توسط 86 کارشناس و خبره در زمینه تلفن بانک تلفن بانک در بانک توسعه تعاون تکمیل شده سپس از آزمونهای دو جمله­ای و T – Test برای تست فرضیات اصلی وفرعی استفاده شد. برای اولویت‌بندی شاخص­ها و عوامل از آزمون فریدمن استفاده گردید. در نهایت وضعیت آمادگی بانک توسعه تعاون در ابعاد مختلف مشخص گردید. و نهایتاً براساس وضعیت پیشنهاداتی به بانک توسعه تعاون ارایه شد.

این پژوهش با این هدف که کدام ابزار ارزیابی بهترین وسیله برای سنجش آمادگی فناوری اطلاعات است؟بررسی شد و به این نتیجه رسید که مناسب بودن ابزار بسته به هدف استفاده کننده از ابزارها دارد و ابزارهای سنجش آمادگی الکترویکی در واقع از لحاظ اهداف و استراتژی و نتایج بسیار متنوع هستند. استفاده کننده از ابزار باید یک ابزاری را انتخاب کند که آنچه را که مورد نظرش است بسنجد.

4- پایان نامه کارشناسی ارشد به نگارش محمود صالحی ممان، به راهنمایی دکتر داور ونوس، دانشگاه تهران- دانشکده مدیریت، 1383.

«شناسایی عوامل موثر بر گرایش مشتریان بانک به استفاده از سیستم‌های خودپرداز بانکی»

هدف تحقیق تعیین عوامل موثر بر گرایش مشتریان بانک به استفاده از سامانه های خودپرداز بانکی است. براساس مولفه‌های استخراج شده از تحقیقات کتابخانه ای، پرسش نامه‌ای مشتمل بر 32 شاخص تهیه شد و 209 نفر از مشتریان بانک ملت (اعم از کاربران و غیرکاربران دستگاه‌های خودپرداز بانکی) با استفاده از طیف پنج فاصله‌ای لیکرت، میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها را مشخص نمودند جهت استخراج عوامل موثر بر گرایش، از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شد. از آنجایی که الگویی یاد شده با توجه به نظرات مشتریان بانک بدست آمده است برای انجام هر گونه تحقیق بازاریابی و بازارشناسی درباره دستگاه های خودپرداز، یک الگوی مناسب و ایده آل به شمار می­رود و پرسش نامة طراحی شده بر مبنای این مدل، یک ابزار اولیه مناسب تحقیق درباره این دستگاه‌ها را به دست می­دهد. و برای نام‌گذاری مدل بدست آمده از حروف ابتدایی نام عوامل استفاده شده بدین ترتیب PAIDER برای انتخاب گردید.

نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که مطلوبیت مکانی، آگاهی مشتریان، یکپارچگی سیستم، تنوع سیستم، سهولت استفاده/ دسترسی و قابلیت اعتماد شش عامل موثر بر گرایش مشتریان به استفاده از سیستم‌های خودپرداز بانکی است.

از میان عوامل یاد شده «مطلوبیت مکانی» نزد کاربران دستگاه خودپرداز بانکی و عامل «قابلیت اعتماد» نزد غیرکاربران از اهمیت بیشتری برخوردار بود.

5- پایان نامه کارشناسی ارشد به نگارش علی محمدی قاضی محله به راهنمایی دکترمراد رضائی دیزگاه دانشگاه آزاد اسلامی رشت 1385.

«رابطه عوامل کیفی سیستم تلفن بانک فناوری اطلاعات بر رضایت مشتریان بانک ها»

در پژوهش صورت گرفتههدف اصلی پاسخ به این سوال است که آیا بین کیفیت سیستم تلفن بانک تلفن بانک و رضایت مشتریان بانک ها رابطه وجود دارد.

در این پژوهش احساس مطلوبیت، ترغیب جهت دریافت مجدد سیستم و برآورده کردن انتظارات مشتری به عنوان ابعاد رضایت در نظر گرفته شده است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه استفاده‌کنندگان سیستم تلفن بانک تلفن بانک در شهرستان رشت و رودسر می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و در دسترس به اجرا در آمده است. هدف این تحقیق شناخت ویژگی‌های تلفن بانک تلفن بانک، افزایش آگاهی محقق و بررسی و سنجش رابطه هر یک از متغیرهای مستقل بر رضایت مشتریان می­باشد.

این پژوهش از نوع توصیفی- تحلیلی، روش گردآوری اطلاعات آن میدانی، روش تجزیه و تحلیل آن همبستگی و با استفاده از آزمون کای- دو و ابزار گردآوری اطلاعات آن پرسشنامه می­باشد که پس از تجزیه و تحلیل، فرضیه اول رد شد یعنی بین سرعت تراکنش‌های تلفن بانک تلفن بانک و رضایت مشتریان رابطه وجود ندارد و پنج فرضیه بعدی مورد تأیید قرار گرفت یعنی بین کاربرپسندی، دقت، امنیت، آسانی و تجربه کاربر و رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

6- پایان نامه کارشناسی ارشد به نگارش فرهاد ناصر به راهنمایی دکتر عباس صدقی، دانشگاه تهران- دانشکده مدیریت، 1382.

«شناسایی عوامل موثر در گرایش مشتریان بانک های تجاری کشور به سیستم بانکی فناوری اطلاعات»

چکیده: این تحقیق در واقع یک تحقیق بازارشناسی و شناسایی نیاز و خواسته و توقعات مشتریان بانکی در ارتباط با تلفن بانک فناوری اطلاعات می باشد که طراحان ، اجرا کنندگان و بازاریابان را کمک می کند که کار خود را به سوی این عوامل متمرکز کنند.

این تحقیق نشان می دهد که برای حرکت به سوی بانکداران استراتژیک، بانک های کشور اولین چیزی را که باید مد نظر داشته باشد این است که مشتریان به آنها و سیستم آنها در بانک تلفن بانک اعتماد داشته باشند.

این تحقیق بیانگر این واقعیت است که سامانه تلفن بانک تلفن بانک، باید از طف بانکها مورد استفاده قرار گیرد و بانک‌ها چاره­ای به جز استفاده از این سامانه‌ها ندارند، زیرا با گسترش نفوذ اینترنت، مرزها از بین خواهند رفت و در این زمان که مشتریان به سوی بانک‌هایی که سیستم مناسب‌تری را به آنها ارایه می­دهند، حرکت خواهندکرد و دیگر بانک‌های سنتی قادر به مقاومت در برابر بانک‌های نوین نخواهد بود.

جامعه آماری این تحقیق مشتریان بانک های تجاری هستند و نمونه آماری آن مشتریان بانک ملی و بانک ملت در سطح شهر تهران می­باشد، و از روش تحقیق کاربردی- توصیفی از نوع پیمایشی و نیز کتابخانه­ای و بررسی متون و محتوی مطالب و نیز روشهای میدانی نظیر پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده استفاده شده است.

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون دو جمله‌ای استفاده شد که نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد: کوتاه شدن زمان انجام امور بانکی، دسترسی دائمی مشتریان به سیستم بانکی فناوری اطلاعات، قابل اعتمادبودن سیستم بانکی فناوری اطلاعات، برخوردار بودن مشتریان از خط اینترنت شخصی، ارائه اطلاعات و اخبار اقتصادی توسط بانک فناوری اطلاعات، کاهش هزینه­های دریافت سیستم بانکی بر گرایش مشتریان به سیستم بانکی فناوری اطلاعات تاثیر مستقیم دارد.

7- اثری در قالب پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «بررسی عوامل پذیرش تلفن بانک فناوری اطلاعات توسط مشتریان از دیدگاه مدیران (مطالعه موردی بانک توسعه تعاون استان خراسان شمالی)» توسط طیبه کمالی در ماهنامه تلفن بانک تلفن بانک به چاپ رسیده است.

این تحقیق ریسک های عملیاتی تلفن بانک تلفن بانک را اینگونه معرفی کرده است:1) خطر ایمنی در ریسک ناشی از نبود ایمنی کامل در سامانه 2) خطر ناشی از طراحی، اجرا (به کار اندازی) و نگهداری سامانه (گارانتی سیستم پس از فروش) 3) استفاده نهایی از کالاها و سیستم توسط مشتری و به این نتیجه رسید که برای پذیرش تلفن بانک تلفن بانک از سوی مشتریان دست کم چهار عامل زیر باید مهیا باشد:

1) ایجاد زیرساخت های مخابراتی مناسب و توسعه شبکه فیبرنوری با توجه به عملیات پر حجم تلفن بانک فناوری اطلاعات 2) افزایش سطح فرهنگ و سواد بانکی افراد جامعه برای گسترش تلفن بانک فناوری اطلاعات 3) آموزش پرسنل و مسئولان فنی بانک ها 4) برای گسترش تلفن بانک فناوری اطلاعات فعالیت بانک ها به تنهایی کافی نیست و پشتیبانی و همراهی عموم مردم نیز ضرورت دارد.

یکی از نقاط قوت این تحقیق کاربردی بودن آن است. از سوی دیگر مهمترین نقطه ضعف تحقیق، پرداختن زیاد به مسائل حاشیه­ای و مقدماتی است که بیشتر از حجم مطلب اصلی است.

8- مقاله­ای تحت عنوان «بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از سیستم تلفن بانک (مطالعه موردی بانک سامان)» به نگارش دکتر سیدرضا سید جوادین و شمس یزدانی در مجله دانش مدیریت به چاپ رسید.

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل موثر بر «قصد» استفاده از مشتریان از سیستم تلفن بانک و با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی دیویس انجام گرفته است. طبق مدل پذیرش تکنولوژی، رفتار استفاده از یک تکنولوژی اطلاعاتی، به «قصد» استفاده از یک سیستم خاص مربوط بوده و قصد استفاده نیز به نوبه خود به وسیله میزان مفید بودن تکنولوژی مورد نظر از دیدگاه مصرف کننده و اداراکات وی در مورد سهولت استفاده از سیستم تعیین می­شود.

در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق «توصیفی- پیمایشی» نمونه­ای متشکل از 120 نفر از مشتریان بانک سامان مورد بررسی قرار گرفته و با استفاده از روشهای آمار توصیفی و استنباطی به بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از سیستم تلفن بانک پرداخته شده است. در این تحقیق تاثیر متغیر خارجی، خود اثربخشی استفاده از کامپیوتر بر ادراکات فرد، در مورد سهولت استفاده و مفید بودن این سیستم مورد بررسی قرار گرفت.

یافته­های این تحقیق نشان داده است که مدل پذیرش تکنولوژی و مدل مناسبی برای شرح رفتار استفاده از سیستم تلفن بانک است و در واقع اداراکات فرد در مورد سهولت استفاده از سیستم تلفن بانک و مفید بودن این سیستم و نیز خود اثربخشی فرد در مورد استفاده از رایانه با قصد استفاده از این سیستم رابطه مستقیم دارد.

**2-10-2-سوابق تحقیقاتی خارج از کشور:**

مطالعه و پژوهش در مورد پذیرش تکنولوژی قدمت طولانی در ادبیات سامانه‌های اطلاعاتی مخصوصاً درصنعت سیستم مالی دارد. خلاصه تحقیقات انجام شده توسط محققین سایر کشورها در زمینه تلفن بانک فناوری اطلاعات و مدل پذیرش تکنولوژی به شرح زیر می­باشد:

1-مطالعه‌ای با عنوان ارزیابی پذیرش تلفن بانک بر اساس مدل توسعه یافته DTPB در کره جنوبی صورت گرفته است که در آن پذیرش فناوری توسط گروههای هدف اصلی و مهم پژوهشی می‌باشد از طرفی در با توجه به اهمیت موضوع، در این تحقیق سعی شده است بر اساس تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده، و اضافه کردن سازه اعتماد به آن با هدف توسعه الگوی مور نظر، فرضیه های تحقیق طراحی و با تاکید بر پذیرش تلفن بانک از سوی مشتریان بانک ملی ایران در شهر تهران به آزمون گذارده شود. نتایج تحلیل‌های آماری این تحقیق با استفاده از مدل یابی نعادلات ساختاری لیزرل نشان می‌دهد که نگرش، هنجار ذهنی‌، کنترل فناوری اطلاعات درک شده و اعتماد عوامل اصلی موثر بر قصد استفاده مشتریان از سیستم تلفن بانک است و سازه‌ی اضافه شده اعتماد، واریانس اضافی در قصد فناوری اطلاعات را توضیح می‌دهد.

با توجه به نتایج مطالعه عوامل تعیین کننده‌ی پذیرش تلفن بانک موجب درک بهتری از باورها واعتقاداتی می‌شود که کاربران بالقوه را به سمت استفاده از فناوری‌های جدید سوق می‌دهد و باتوجه به چگونگی.میزان تاثیر این باورها بر رفتار کاربران می توان شرایطی را ایجاد کرد که موجب تسریع پذیرش سیستم تلفن بانک توسط مشتریان شود. بنابراین با هدف شناسایی عوامل مرتبط باقصداستفاده مشتریان از سیستم تلفن بانک ،این پژوهش به بررسی کاربرد مدل توسعه یافته‌ تئوری تجزیه شده رفتار برنامه‌ریزی شده درزمینه تلفن بانک می‌پردازد.

2-تحقیقی با عنوان مقایسه تحلیلی مدل های پذیرش فناوری با تاکید بر پذیرش تلفن بانک دردهه‌های اخیر به تناسب پیشرفت فناوری اطلاعات و کاربری آن درعرصه‌های مختلف، الگوهاو مدل‌های متعددی درحوزه پذیرش فناوری پدید آمده است. نتایج پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که این مدل‌ها در زمینه مطالعه فناوری‌های مختلف و پذیرش آنها،عملکردهای متفاوتی دارند. هدف اصلی این مقاله، مقایسه تحلیلی سه مدل تئوری عمل مستدل، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده ومدل پذیرش فناوری با تاکیدبرپذیرش تلفن بانک است. مدل‌های مزبور برمبنای سه معیار توانایی پیش‌بینی قصد استفاده، میزان تبیین واریانس قصداستفاده وبرازش وکلی مدلها با یکدیگر مقایسه شده اند. نتایج مدل یابی معادلات ساختاری لیزرل وآنالیز رگرسیون دراین مطالعه نشان داد که از نظر هر سه معیار، تئوری رفتار برنامه ریزی شده در مقاسیه با دو مدل دیگراز عملکرد بهتری برخوردار است.

3- مقاله­ای تحت عنوان «تداوم گرایش سامانه‌های اطلاعاتی به وب مبتنی بر خواسته مشتریان» که توسط بانفوت سومبوت و همکارانش (2008) نگارش گردید که چکیده آن به صورت زیر است:

گسترش اینترنت فقط امکان تجارت برای عرضه محصولات و سیستم از طریق تقاضاهای مبتنی بر وب را ندارد، بلکه این کار به تدریج توانایی حفظ مشتریان را از بین می­برد و هزینه جستجو را کاهش، موانع ورود را نامحدود و بدین وسیله سودآوری شان را افزایش می­دهند. این پژوهش تئوری تعهد- اعتماد، مدل تأیید انتظار و مدل پذیرش تکنولوژی را برای بهبود یک مدلی از تداوم گرایش مشتریان سامانه‌های اطلاعاتی به وب مبتنی بر خواسته مشتریان توسعه می­دهد. روابط تعهد و اعتماد خواستگاهی بر مرکزیت تداوم گرایش به سامانه‌های اطلاعاتی بود. همچنین تواناسازی ادراک شده رابطه مثبتی با تعهد دارد، در حالی که امنیت ادراک شده روی اعتماد تاثیر دارد. یافته‌های این تحقیق فاکتورهای پذیرش سنتی را تأیید کرده و نقش اعتماد را به عنوان پیش بینی کننده­ای قوی از گرایش به تعهد برجسته کرده، اما در تناقض تحقیقات بازاریابی به این نتیجه رسیده­اند که اعتماد پیش بینی کننده قوی در بافت تجارت تلفن بانک است.

4- مقاله­ای تحت عنوان «پذیرش و عدم پذیرش خرید فناوری اطلاعات در سنگاپور» که توسط سامپسون اس. اچ لغو و همکارانش (2009) نگارش گردید که چکیده آن به صورت زیر است:

این تحقیق رابطه فاکتورهای متعددی را با پذیرش خرید فناوری اطلاعات بررسی می­کند. ارزیابی پرسشنامه با جمع آوری داده از 141 شرکت در سنگاپور اجرا شد و برای تحلیل داده­ها از رگرسیون استفاده شد، و به این نتیجه رسیدند که اندازه شرکت، پشتیبانی مدیریت عالی، منافع غیرمستقیم ادراک شده و تاثیر تجاری شرکای تجاری رابطه مثبت و معنی داری با پذیرش خرید فناوری اطلاعات دارد و نوع صنعت هیچ رابطه ای با پذیرش خرید فناوری اطلاعات را نشان نمی‌دهد و هدف این تحقیق، فراهم کردن درک بهتری از رابطه فاکتورهای پذیرش خرید فناوری اطلاعات برای سازمان‌ها باشد.

علاوه بر این نتایج نشان می­دهد که عامل های کلیدی با پذیرش خرید فناوری اطلاعات توسط سازمان شال منافع غیرمستقیم ادراک شده، اندازه شرکت، پشتیبانی مدیریت عالی و تاثیر شرکای تجاری رابطه دارد.

5- مقاله­ای تحت عنوان «پیش بینی گرایشات مشتریان به خرید آن- لاین» به نگارش هیسو- فن لین (2007) که چکیده آن به صورت زیر است:

گسترش وب سایت‌های تجاری مشروط بر اینکه مشتریان به یک وسیله جدید برای خرید محصولات و سیستم نیاز دارند. اهمیت درک عوامل موثر بر گرایش مشتریان به خرید آن- لاین را افزایش می­دهند. این پژوهش مدل پذیرش تکنولوژی و دو متغیر از تئوری رفتار برنامه ریزی شده را مقایسه می­کند و برای تبیین بهتر مدل به پیش بینی گرایشات فناوری اطلاعات مشتریان به خرید آن- لاین کمک می­کند. داده های جمع آوری شده از 297 مشتری کتاب فروشی آن- لاین و مفهوم برابری مدل سازی برای مقایسه سه مدل در شرایط کلی از مدل مناسب «قدرت تویحی و اهمیت مسیر استفاده شده تجزیه مفهوم باور در تئوری برنامه ریزی شده فناوری اطلاعات تقریباً قدرت توضیحی برای گرایش فناوری اطلاعات را افزایش داده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تجزیة تئوری برنامه ریزی شده فناوری اطلاعات یک روشی از پیش بینی گرایشات فناوری اطلاعات به خرید آن- لاین را بهبود می­بخشد و علاوه بر این، از دیدگاه مدیریتی، این پژوهش کاربرد ویژگیهای نوآوری نظیر: (ادراک مشتریان از مفیدبودن، آسانی استفاده و سازگاری باخریدآن- لاین) را بیان می­کند. برای تجزیه آسانی استفاده از قابلیت اجرای اطلاعاتی که مدیران خرده فروش می­توانند برای برنامه ریزی مناسب سیستم خرید آن- لاین فراهم کنند استفاده می­کنند.

6- مقاله­ای تحت عنوان «پذیرش اینترنت موبایلی: یک مطالعه تجربی از سیستم پیام رسانه­ای (MMS) که توسط چین- لانق- هس یو (2007) نگارش گردید که چکیده آن به صورت زیر است:

 سیستم پیام چند رسانه ای(MMS) ارتباط چند رسانه ای بیشتری با اثرات سرگرمی از محتوی متداول مبتنی بر سیستم پیام کوتاه (SMS) فراهم می­کند. دانش کمی در مورد اینکه مردم MMSرا می­پذیرند وجود دارد. این تحقیق تئوری توزیع نوآوری را برای آزمون عوامل موثر در ادراکات از MMSرا به کار می­گیرد. هدف اولیه این مطالعه بررسی تاثیر به کارگیری تئوری توزیع نوآوری (IDT) روی پذیرش سیستم پیام چند رسانه­ای (MMS) بین طبقات متفاوت از پذیرنده ها در مراحل توزیع نوآوری است، اثرات خصوصیات ادراک شده بین کاربران و پذیرنده‌های بالقوه بررسی شد و یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که ادراک از استفاده در کل مراحل توزیع نوآوری متفاوت خواهد بود. مخصوصاً تفاوت معنی داری بین پذیرنده های بالقوه و کاربران وجود دارد و این تحقیق توانست تاثیر تئوری توزیع نوآوری بر گرایش به پذیرش MMSرا تبیین کند.

7- مقاله‌ای تحت عنوان «تصمیمات کاربر روی پذیرش تلفن بانک » که توسط وانگ و همکارانش نگارش گردیده که چکیده آن به صورت زیر است:

اگرچه میلیون‌ها دلار صرف ساخت سامانه تلفن بانک می­شود، اما گزارشات حاکی از آن است که کاربران بالقوه با وجود قابل دسترس بودن آن ممکن است از آن استفاده نکنند. که این نیاز به تحقیقاتی برای شناسایی عامل های معین پذیرش تلفن بانک توسط کاربران را می­طلبد. طبق مدل پذیرش تکنولوژی(TAM) سهولت ادراک شده و مفید بودن ادراک شده، مفاهیمی متکی بر ضروری بودن تصمیم در پذیرش و استفاده از چندین سامانه فناوری است. این باور کاربرد مدل پذیرش تکنولوژی را به عنوان یک چارچوب تئوریکی، «اعتبار ادراک شده» را به عنوان عامل جدید و مفهوم ایمنی و امنیت کاربرد در پذیرش تلفن بانک را انعکاس می­دهد. آن همچنین اثر خود اثربخشی کامپیوتر روی گرایش به استفاده از تلفن بانک را براساس نمونه­ای از 123 کاربر با یک مصاحبه تلفنی گسترش می­دهد. TAM را مبتنی بر گرایش کاربران به پذیرش تلفن بانک را بررسی می­کند، آن همچنین اثر قابل ملاحظه­ای از خود اثربخشی کامپیوتر روی گرایش فناوری اطلاعات از طریق آسانی ادراک شده از استفاده، مفید بودن ادراک شده و اعتبار ادراک شده اثبات می­کند.

8- مقاله­ای تحت عنوان «پذیرش تلفن بانک بین مشتریان بالغ» که توسط ماثیلا، کارجالیو اتو و نپتو نگارش گردید که چکیده آن به صورت زیر است:

فنلاند را به عنوان رهبر تلفن بانک فناوری اطلاعات در جهان بیان می­کندکه 8/39 درصد از همه معاملات بانکی را از طریق اینترنت انجام می­دهند. با استفاده از داده­ها، بخش بزرگی از رفتار مشتریان بالغ را تحلیل کرد:  مشتریان منطقی به پرداخت از طریق اینترنت علاقه مند بودند و درآمد خانوار و آموزش به عنوان عومل موثر در پذیرش تلفن بانک به عنوان یکی از کانالهای تلفن بانک فناوری اطلاعات شناسایی شد. بطوری که بیش از 30 درصد از ثروتمندان و تحصیل کرده­ها و مردان عاقل نخستین پرداخت کنندگان از طریق تلفن بانک فناوری اطلاعات بودند. مشکل استفاده از کامپیوتر همراه با فقدان سیستم شخصی در تلفن بانک فناوری اطلاعات به عنوان مانع اصلی پذیرش تلفن بانک بین مشتریان بالغ کشف شد.

9- مقاله­ای تحت عنوان «مقایسه بین ارزش ادراک شده از اینترنت و تلفن بانک موبایلی توسط مشتریان در بین سرویسهای پرداخت حساب» به نگارش تامی لایوکانن که چکیده آن به صورت زیر است:

این تحقیق، کارایی، سهولت و ایمنی را از مهمترین خواسته­هایی که باعث تفاوت ارزش ادراک شده مشتری از تلفن بانک موبایلی و می­شود عنوان کرد و ایمنی را به عنوان نگرانی عمده معرفی کرد.

نتایج بدست آمده از این تحقیق افزایش اطلاعات مدیران تجاری در مورد تفاوت ارزش ادراک شده از کانال های تلفن بانک فناوری اطلاعات برای افزایش اقداماتی جهت پذیرش این کانال های تلفن بانک توسط مشتریان می­باشد.

10- مقاله‌ای تحت عنوان «پذیرش تلفن بانک در هنگ کنگ» که توسط چی شینق یو، گرانت و ادگار نگارش گردید که چکیده آن به صورت زیر است:

پذیرش تلفن بانک در هنگ کنگ از سه دیدگاه: 1) میزان پذیرش عمومی تلفن بانک 2) تاثیر سود ادراک شده، آسانی ادراک شده، ریسک ادراک شده و نوآوری فردی استفاده از فناوری اطلاعات 3) تاثیرات بالقوه روی عملکردراهبردی سازمان‌های بانکی در بازارهای هنگ کنگ مفهوم سازی کرده و مدل پذیرش تکنولوژی را با دو عامل اضافی نوآوری فردی و ریسک ادراک شده توسعه داده و به رابطه مثبت آنها با راهبردهای تلفن بانک در بخش سیستم بانکی برای بهتر برآورده کردن نیاز و خواسته مشتریان در بازارهای هنگ کنگ پی برده­اند.

11- مقاله­ای تحت عنوان تلفن بانک و کیفیت سیستم که توسط ام صادق سهیل و ناصر ام شیخ نگارش گردید و چکیده آن به صورت زیر است.

هدف این تحقیق چگونگی رقابت بانک ها با کیفیت سیستم و اینکه کیفیت ادراک شده توسط مشتری با یک توسعه صعودی همراه است بررسی شد و تحلیل داده­ها را براساس بررسی پرسشنامه ای در عربستان سعودی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که سه عامل بر ارزیابی کاربران از کیفیت سیستم تلفن بانک تاثیر دارد و این عامل ها «کارایی و ایمنی» و «رضایت و سازگاری» می­باشد.

**2-10-3- نتایج آماری به دست آمده از سایر مطالعات:**

شواهد نشان می‌دهد، کاربرد تلفن بانک روز به روز در کشور کره جنوبی رو به گسترش است و این بیانگر بالارفتن فرهنگ عمومی در استفاده از کانال‌های توزیع فناوری اطلاعات است. آمارهای استفاده‌کنندگان تلفن بانک در سال 2002 به 25 میلیون نفر رسید. آمارهای استفاده‌کنندگان تلفن بانک در سال2002به 25 میلیون نفر رسید،که این رقم معادل 53درصدجمعیت کل کشور کره جنوبی در سال مورد بررسی است.همچنین کره جنوبی در میان تمام کشورهای عضو سازمان همکاری "اقتصادی و توسعه"دارای 8/7میلیون کاربر خانگی استفاده کننده از سیستم بلند پرسرعت اینترنت را می‌باشد.در این کشور، بانک‌ها نیز نقش مهمی در تشویق مشتریان در استفاده از سیستم دارند (رشیدی،زادگان باوی 1385،35).

براسا گزارش اکونومیست،تنها 20درصد از مهمترین بانک های خاور میانه در برخی از تراکنش‌های تلفن بانک شرکت کرده اند،درصورتی که این رقم برای ایالت متحده آمریکا درحدود17درصد است،وتنها سه کشورعضوGCC))به نام های بحرین،امارات متحده عربی وکویت،به ترتیب:17،21،29درصدبا آمریکا برابر و یا بیشتر از آن می باشند.

براساس گزارش جاسم یوددین(2001) تلفن بانک در عربستان از اوایل 1998 آغاز شد و همچنین،از سال 2001،73 درصد از بانک‌ها دارای وب سایت بوده‌اند و 25 درصد از این بانک ها پیشنهاد ارایه ثبت کلیه تراکنش های مالی توسط مشتریان از طریق اینترنت را داده اند.بنابر گزارش سودول (2003)علی رغم روی آوردن موسسات مالی بزرگ خاورمیانه به سمت تلفن بانک فناوری اطلاعات؛با این وجود قسمت اعظمی از مدیران بانک‌های کوچک و متوسط هنوز در ارتباط با ایجاد سیستم آن-لاین با یکدیگر کشمکش دارند.براساس همین گزارش،از بین صد بانک مطرح خاورمیانه، فقط 18 بانک قابلیت‌های ارائه سیستم آن-لاین به مشتریان را دارا می‌باشند(اللهیاری فرد،31-25).

**2-12- تعاریف اصطلاحات بکار رفته در تحقیق:**

**قصد فناوری اطلاعات:** بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است (موریس و دیلون، 1997،61). رابطه قصد فناوری اطلاعات با رفتار نشان می‌دهد، افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند ( کنر و آرمیتاژ ، 1998،ص،1431 ). بنابراین رفتار همیشه بعد از قصد فناوری اطلاعات و متصل به آن است. لازم به ذکر است که در این مطالعه، رفتار واقعی استفاده از سیستم تلفن بانک منظور نشده است. **سهولت استفاده درک شده:**میزانی که کاربر انتظار دارد استفاده از سیستم مورد نظر، ‌نیازی به تلاش نخواهد داشت (دیویس و دیگران، 1989، ص985 ). بر اساس مدل پذیرش فناوری، درک شخص از سودمندی سیستم،‌تحت تاثیر این واقعیت است که وی درک کند استفاده از سیستم آسان است. (ونکاتش و دیویس،2000 ،187).

**سودمندی درک شده ( مفید بودن ادراک شده):** درجه ای که شخص باور دارد استفاده از یک سیستم خاص، عملکرد شغلی او را بهبود می بخشد (تیلور و تاد،1995،152).

**فهرست منابع فارسی:**

1-آجزن،فیش بین،"ارائه الگویی برای پژوهش در رفتار خرید کسب و کارهای کوچک"ترجمه علی قلی پور سلیمانی،7-1،1386

2-آذر،ع مومنی،م،"آمار و کاربرد آن در مدیریت"،جلد دوم،انتشارات سمت،تهران،1382.

3-اخوت پور،ب، جایگاه تلفن همراه در تلفن بانک تلفن بانک،پرتو ملت،29و30،86-84،1387.

4- اخوت پور،ب، "چالشهای تحول فناوری اطلاعات"پرتو ملت،،20و21،52-49،1386.

5-اسماعیل پور،ح،"مدیریت بازاریابی بین المللی"،انتشارات نگاه دانش،چاپ سوم،1382.

6-اسماعیلی،ف"توسعه تلفن بانک تلفن بانک در ایران"، نشریه تلفن بانک تلفن بانک،3،1387.

7-اللهیاری فرد،م،"ارزیابی گسترش تلفن بانک تلفن بانک در کشورهای اسلامی"،تازه های اقتصاد.

8-ایلداری،س،"تاثیر تجارت تلفن بانک بر تلفن بانک خرد،ماهنامه بانک توسعه تعاون ،30.

بست ، جان ، (1372) ، روش¬های تحقیق در امور تربیتی و فناوری اطلاعات ، حسن پاشا شریفی ، نرگس طالقانی ، انتشارات رشد ، چاپ اول .

9-بیات.م "بانک مرکزی و تلفن بانک تلفن بانک"،تلفن بانک تلفن بانک،3،22،1387.

11- بیات.م "دو مانع پیش روی تلفن بانک تلفن بانک" تلفن بانک تلفن بانک"،5،10،1387.

12- بیات.م "چگونه فرهنگ سازی کنیم"تلفن بانک تلفن بانک،4،22،1387.

13-بیات.م،"مشتری گرامی!هرجا بخواهید بانک شعبه می زند"تلفن بانک تلفن بانک،12،30،1387

14-پزشکی،ی،دباغ رضایی،س،"نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در رشد اقتصادی"،تدبیر،1384،163.

15-پور میرزا،آ"پذیرش تلفن بانک فناوری اطلاعات ازسوی مشتریان ایرانی"پایان نامه کارشناسی ارشد،دانشگاه تربیت مدرس-دانشگاه تکنولوژی،2007.

**16**-حسن زاده،ع،،بانكداری الكترونيك ، تازه هاي اقتصاد ، 100، 1382.

17-جعفری. ن،صادقی مجرد. م"سیستم مدیریت اطلاعات از طرح تا اصلاح"، تدبیر،189،68-59،1386.

18**-**جهانگیری،ف،"بررسی عوامل موثر در آمادگی فناوری اطلاعات برای تلفن بانک فناوری اطلاعات در بانک توسعه تعاون"پایان نامه کارشناسی ارشد،دانشگاه تربیت مدرس1386.

خاکی ، غلامرضا ، (1382) ، روش تحقیق در مدیریت ، انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی ، چاپ دوم .

خاكي،غلامرضا،(1378)، روش تحقيق با رويكردي به پايان نويسي،.انتشارات مركز تحقيقات علوم كشور چاپ اول.

19-خمسه،ک،اخوان خرازیان،م،باقرزاده،م"عوامل موثر بر پیاده سازی پروژه های پرداخت فناوری اطلاعات در کشور و ارائه راهکارهایی برای رفع مشکلات آن"تلفن بانک تلفن بانک،10،17-16،1387.

دلاور، علی(1380)،احتمالات و آمار کاربردی در روانشناسی و علوم تربیتی، تهران ، انتشارات رشد،چاپ پنجم.

20-دلاور،ع،"مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی"انتشارات رشد،چاپ سوم ،1383.

21-رشیدی،د،زادگان باوی، ه ،"تلفن بانک متمرکز؛پیش نیازی برای تحول در ارائه سیستم بانکی"تازه های اقتصاد،31-25

22-رضائیان،ع،"مبانی مدیریت رفتار سازمانی"انتشارات سمت،چاپ هفتم،1385.

23-سرگزی گوشه،ز،" موانع استقرار و توسعه تلفن بانک فناوری اطلاعات"،3،17-16،1387.

24-سرمد،ز،بازرگان،ع،حجازی،ا"روش تحقیق در علوم فناوری اطلاعات"انتشارات آگاه،چاپ پنجم،تهران،1380.

25-سید جوادین،س،یزدانی،ش،"بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از سیستم تلفن بانک (مطالعه بانک سامان)،دانش مدیریت،70،61-45،1384.

26-شاکر،ع،"بررسی عوامل حیاتی موفقیت تلفن بانک فناوری اطلاعات در ایران"پایان نامه کارشناسی ارشد،دانشگاه تربیت مدرس،1386.

27-صالحی ممان،م،"شناسایی عوامل موثر بر گرایش مشتریان بانک به استفاده از سیستم های خود پرداز بانکی"پایان نامه کارشناسی ارشد،دانشگاه تهران-دانشکده مدیریت،1383.

عادل آذر، مومني،( 1387) ، آمار و کاربرد آن در مديريت، انتشارات سمت.

28-عباسی نژاد،ح،مهرنوش،م"تلفن بانک فناوری اطلاعات"انتشارات سمت،چاپ اول،1385.

29-عزیزی سرخنی،م.ج،اله قلی زاده آذری،م،کردلوئی،ح.ر،"بررسی زیر ساخت های موجود بانک تجارت برای استقرار تلفن بانک فناوری اطلاعات،(پژوهشگر)مدیریت،10،11-1،1387.

فرشادفر، عزت الله،(1381)، صول و روشهاي آماري،انتشارات غرب،جلد2،چاپ دوم.

30-فکور ثقیه،ا.م،"تاثیر فناوری اطلاعات بر صنعت تلفن بانک"مدیریت،18،108-107،1385.

31- كيميايي،پ،"بانكداري سنتي و بانكداري الكترونيكي تقابلي اجتناب ناپذير" فصلنامه بانك،شماره،22،1381.

32-کمالی،ط،"بررسی عوامل چذیرش تلفن بانک فناوری اطلاعات توسط مشتریان از دیدگاه مدیران"تلفن بانک تلفن بانک،4،38-37،1387.

33-گرامی،م،بتوخته،ا،"تلفن بانک تلفن بانک،دولت تلفن بانک،تجارت تلفن بانک"تلفن بانک تلفن بانک،1387،5،10.

34- مراديان،ه، " بانكداري الكترونيك و تجربه ديگران"ُ ، ماهنامه تجارت ، 118 ، 1383.

35-محمدی قاضی محله،ع،"رابطه عوامل کیفی سیستم تلفن بانک تلفن بانک بر رضایت مشتریان بانکها"پایان نامه کارشناسی ارشد،دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت،1385.

36- موحدی،م،1382،"معرفي-بررسي واصلاح مدل پذيرش 3تكنولوژي (با توجه به شرايط ايران )"،كنفرانس بين المللي مديريت.

مومنی،منصوروفعال رحیمی،علی.(1386).تحلیل های آماری با استفاده از SPSS .تهران:نشر کتاب نو

37-موون،ج،اس مینور،م،"رفتار مصرف کننده"ترجمه صالحی اردستانی،ع،سعدی،م.ر،انتشارات اتحاد-جهان نو،چاپ اول،1386.

38-ناصر،ف،"شناسایی عوامل موثردر گرایش مشتریان بانکهای تجاری کشور به سیستم بانکی فناوری اطلاعات"پایان نامه کارشناسی ارشد"دانشگاه تهران-دانشکده مدیریت،1382.

39-هاوکینز،د،بست،ر،کانی،ک"رفتار مصرف کننده"ترجمه روستا،ا،بطحایی،ع،انتشارات سارگل،چاپ اول،1385.

40-هادی زاده،ح،"رابطه بین ویژگیهای کیفی تجارت تلفن بانک و میزان تمایل کاربران به آن"پایان نامه کارشناسی ارشد،دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت،1384.

هومن، حيدر علي،(1387)، استنباط آماري در پژوهش رفتاري ، چاپ سوم، نشر پارسا.

هومن،حیدر علی (1384)،مدلیابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل،تهران : انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).

41-ونوس،د،صفائیان،م،"روشهای کاربردی بازاریابی سیستم برای بانکهای ایرانی،انتشارات نگاه دانش،چاپ دوم،1382.

42-یزدانی،ش،"بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از سیستم تلفن بانک (مطالعه موردی بانک سامان)"پایان نامه کارشناسی ارشد،1384.

43-"نگاهی به تلفن بانک خرده فروشی در اینده"ترجمه جندقی،م،ماهنامه آموژشی،خبری بانک ملی ایران،21،26-19،1386 .

**فهرست منابع انگلیسی:**

1- Ajzen, 2002," Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior " Journal of the Association for Information Systems.

2-Barnard.L,Vansolms.r,2002,”TheEvaluation and certification of informationsecurity against BS7799”information management and computer security,vol6,no2-3,pp72-77.

3-Bueno.s,Salmeron.j.l,2008”TAM-based success modeling in ERP”,interacting with computers,20,pp515-523.

4- Carrington , M, 1997 , " The banking Revolution : how Technology in creating winners and losers " , Great Britain , pitman publishing company .

5-Chang.h.c,2006”Exploring the digital capital indicators of Internet Banking in Taiwan”journal of American Academy of Business,9(1),pp210-213.

6- Davis f . , Bagozzi , R . , Warshaw, p, 1989, " User acceptance of computer technoloy: a comparison of two theoretical models" ,:.

7- Daniel , E. , Stovey , ch., 1999 ," online banking : strategic and management for competitive advantages " Singapore , Mc Growhil.

8-Doll.w,Hendrickson.A,and Xiandong.d,1998,”Using Davis,perceived Usefulness and ease-of-use instruments for decision making:Aconfirmatory and multi-group invariance analysis,Decision Sciences,VOL29,No4,pp839-869.

9- Durkin , M.,Howcroft , B.,2003," Relationship marketing in the banking sector ", marketing Intelligence and planning , vol 27.

10- Essinger , J., 1999," the virtual banking revolution , the customer , the bank and the future" , international Thomson business press.

11-Fen lin.H,2007,”Predicting consumer intentions to shop on-lion:An empirical test of competing theories”Electronic commerce research and application,6,pp433-442.

12-Giglio.V,2002,”privacy in the word of cyber banking:emerging legal issues and how you are protected”the secured,Mrch/April,pp48-60.

13-Harrison, T. 2000, Financil Services Marketing, Edinburgh, Prentice Hall

14-Hong.w,thong.g.y,Wang.w.m,andTamk.y,2001.”Determinants of user acceptance of digital libraries:an empirical examination of individubl differences and.system charachteries”,journal of mamagement information systems,VOL18,NO3,pp97-124.

15- Hubbard , M., Walter , D., 2002 ," Community advantage panel Study : social impacts of homeownership " , center of community capitalism : Chapel Hill , NC.

16- Joseph , M.,Sekhon.Y, Stone, gTinson.j,2005,”Aranking of importance of selected technology on consumer perception of service delivery performance”International journal of American Academy of business,9(1),pp210-213.

17-Lassar.w,Manolis.c, Lassar.s,2005,”the relationship between consumer innovativenees,personal characteristics,and on-line bankhng adoption”International journal of bank marketing,VOL23,NO2,pp176-199.

18- Lee, Y. , kosar ,k. , Larsen ,k. ,2004 ," The Technology Acceptance Model:past , present , and Future " , communication of the Assoctiation information systems , vol 12.

19-Liao, sh., pushao, Y., wang , H., Chen ,A . , 1999 ," the adoption of virtual banking : an empirical study " , International Journal of information management.

20-Laukkanen.t,2007,”Internat VS mobile banking:compering customer value perceptions”Businessprocess management journal,VOL13,NO6,pp788-797. 21. LU .J. ,L iu,c., Yao,J.,2003 , " Technoloyy Acceptance Model for wireless internet " , Electronic Networking Applications and policy , vol 13, No3.

22-Lunghsu.c,penglu.h,Hsia hsu.h,2007,” Adoption of the mobile Internet:An empirical study of multimedia message service(MMS),amega,35,pp715-726.

23-Mattila.m,Karjaluoto.h,Pento.t,2003,”Internet banking adoption amang mature customers:early majority or laggards?”Jourrnal of services marketing,VOL17,NO5,pp514-528.

24- Niels ,p. , 1998 ," The behavioral consequences of pc banking " , International Journal of Bank Marketing , vol 16, NO5.

25-Parreault.w,McCarthy.e.j,2002”Basic marketing:aglobal managerial Approach,Mccrow-ltill lwin,14/e.

26-Pikkarainen.t,Pikkarainen.k,karjaluoto.Hand pahnila.s,2004,”Consumer acceptance of on-line banking:an extension of the technology acceptance model,Internet Research,VOL14,NO3,pp224-235.

27-Rugimbana.R,2007”The relation ship between values and personal e-banking service preferences”International of Banking marketing,VOL25,NO1,pp6-21.

28-Sohail.m.s,sheikh.n.m,2008”Internet banking and quality of service”on line information Review,VOL32,NO1,pp58-72.

29-Teo.t.s.h,Lin.h,2009,”Adopters and non-adopters oe-procurement in Singapore:An empirical study”omega 37,pp927-987.

30-Vatanasombut.b,Igbaria.m,Stylianou.a,Rodgers.w,2008,”Information systems continuance intention of web-besed application customers:the case of on line banking”,Informetion &management,45,pp419-428.

31-Waite ,k.,Harrison , T., 2004 ," online banking information : what we want and what we get " , Qualitative Market Research : An International Journal , vol 7 , no1.

32- Wang.g,Dou.w,Zhou.n,2008”Consumption attitudes and adoption of new consumer products:a contingency approach”European Journal of marketing,VOL42,NO1/2,pp283-245.

33-Wang , Y., wang., Lin , H., Tang , T., 2003," Determinants of user acceptance of internet banking : an empirical study " , International Journal of service Industry Management.

34-Yiu.c.s,Grant.k,Adgar.d,2007,”Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong kong-implication for the banking sector”International Journal of Informetion management,27,336-351.

**فهرست منابع اینترنتی**

1-www.aftab.ir

2-www.emerald.com

3-www.google.com

4-www.scincedirect.com

1. Davis [↑](#footnote-ref-1)
2. Lee,etal [↑](#footnote-ref-2)
3. Hubbard [↑](#footnote-ref-3)
4. 1. Adams

2. Davis

3. Hubona

4. Cheney [↑](#footnote-ref-4)
5. . Bejar [↑](#footnote-ref-5)
6. . Hendrikson [↑](#footnote-ref-6)
7. . Agraval & Prasad [↑](#footnote-ref-7)
8. . Legbaria [↑](#footnote-ref-8)
9. 1. Straub

2. Gefen [↑](#footnote-ref-9)
10. 1. Venkatesh [↑](#footnote-ref-10)
11. 1.Back Office Automation [↑](#footnote-ref-11)
12. .Federal Deposit Insurance corporation [↑](#footnote-ref-12)
13. . Information only system [↑](#footnote-ref-13)
14. . Elctronic Information Transfer system [↑](#footnote-ref-14)
15. . Fully Transactional Information system [↑](#footnote-ref-15)
16. .Home Banking [↑](#footnote-ref-16)
17. . Personal Computer [↑](#footnote-ref-17)
18. . Television Banking [↑](#footnote-ref-18)
19. . Mobile Banking [↑](#footnote-ref-19)