|  |
| --- |
| 2-1- مقدمه ..................................................................................................................................... |
| 2-2- مدل پذیرش تکنولوژی...................................................................................... |
| 2-3- اعتماد ....................................................................................................................................................................... |
| 2-4-عوامل خارجی............................................................................................................................................................. |
| 2-4-1-تجربیات و ویژگی های مشتری....................................................................................... |
| 2-4-2- رضایتمندی .................................................................................... |
| 2-5- صنعت بانکداری ....................................................................................................................................................... |
| 2-5-1-بانک و بانکداری در گذر زمان............................................................................... |
| 2-5-2- کانالهاي ارائه خدمات بانکها ...................................................... |
| 2-6- بانکداری الکترونیکی .............................................................................................................................................. |
| 2-6-1- خدمات بانکداری الکترونیکی............................................................................................................................. |
| 2-6-2-مزایای بانکداری الکترونیک.............................................................................................................................. |
| 2-6-3-مقايسه بانکداري سنتي با بانکداري الکترونيکي................................................................................................... |
| 2-6-4-مشكلات و موانع گسترش بانکداري الكترونيكي در ايران................................................................................... |
| 2-6-4-1- جنبه داخلي................................................................................................................................................... |
| 2-6-4-1-1-مشكلات مربوط به زيرساختهاي اساسي................................................... |
| 2-6-4-1-2- كمبود سرمايه‌هاي انساني مناسب براي پيشبرد بانکداري الکترونيکي در ايران............................................ |
| 2-6-4-1-3- موانع فرهنگي و اجتماعي و آموزشي در گسترش بانكداري الكترونيكي................................................... |
| 2-6-4-2-جنبه هاي خارجي......................................................................................................................................... |
| 2-7- بانکداری اینترنتی .................................................................................................................................................... |
| 2-7-1- انواع بانکداری اینترنتی........................................................................................................................................ |
| 2-7-2- ضرورت توسعه بانکداري اینترنتی...................................................................... |
| 2-7-3-تاريخچه بانكداري اينترنتي.................................................................................................................................. |
| 2-7-4-بانکداری اینترنتی در ایران .................................................................................................................................. |
| 2-7-5-محدودیت های بانکداری اینترنتی....................................................................................................................... |

**2-1-مقدمه**

**در دنياي امروزي اينترنت توانسته است توجه بسیاری از محققان، مشاركت كنندگان در تجارت، دولت ها و مفسران رسانه ها را در سال هاي اخير به خود معطوف نما يد. در واقع، اينترنت در بین اكثر بخش هاي جامعه ما با سرعت رشد بسياري نموده است. با به كارگيري شبكه جها ني، كاربردهاي تجاري از آن به سرعت افز ايش يافت و هيچ شكي نيست كه كاربردهاي اينترنت در بازاريابي نيز با سرعت افزايش يابد. اينترنت اثربخشي بسيار زیادي را براي به دست آوردن، سازمان دادن و ارتباط اطلاعات در سازمان هاي تجاري ارائه داده است(وظیفه دوست و نیک نژاد تهرانی،1386).**

**پیشرفتهای تکنولوژی چهره جهان را دگرگون ساخته است. در طول دو دهه گذشته صنعت بانکداری برای استفاده از فناوری اطلاعات (**IT**) سرمایه گذاری های زیادی انجام شده است. در پاسخ به قوانین جدید، رشد شبکه های جهانی و افزایش سطح درآمدها صنعت بانکداری تکنولوژی های جدیدی را با عنوان بانکداری الکترونیکی با هدف دستیابی و حفظ مزیت های استراتژیک به کار می گیرد. بانکداری الکترونیکی به فعالیت های مالی گفته می شود که با استفاده از تکنولوژی الکترونیکی انجام می گیرد. بانکداری الکترونیکی به بانک ها این فرصت را می دهد تا به نیازهای متفاوت مشتریان در مکانهای گوناگون به صورت همزمان پاسخ گویند. علی رغم ظهور این سیستم های تکنولوژی در بانکداری، پذیرش این تکنولوژی ها از طرف مشتریان دچار نوعی عقب افتادگی بوده و میزان رشد افراد استفاده کننده از این خدمات در حد انتظار نمی باشد (علامه و همکار،2008).**

نقش و جایگاه پول در اقتصاد و تجارت بر همگان آشکار است و هیچ گونه ابهامی در این زمینه وجود ندارد.از دوران قدیم بشر متناسب با پیشرفت های اقتصادی و بازرگانی خود ، وسیله ای را جهت معامله و پرداخت ابداع کرده است.این مفاهیم شامل انتقال الکترونیکی وجوه، کارتهای بانکی، پول الکترونیکی، پرداخت الکترونیکی صورت حساب ها، اتاق پایاپای خودکار و... می باشند که برای تجارت امروز ضروری است.

در کشورهای پیشرفته دنیا مذاکرات بین خریدار و فروشنده ؛ سفارش خرید، تهیه بیمه نامه، انتقال پول، حمل و نقل کالا و ترخیص از گمرکات به صورت الکترونیکی پشتیبانی می شود و روش های انتقال پول به صورت الکترونیکی و حمل و نقل کالا بر اساس درخواست های الکترونیکی است که در این راستا بانکداری الکترونیکی از ارکان اصلی تحقق این مهم است (لاری سمنانی،1389).

**2-2-مدل پذیرش تکنولوژی**

تحقیقات زیادی در مورد بررسی عواملی که پذیرش تکنولوژی را بین استفاده کنندگان تحت تاثیر قرار می دهد، صورت گرفته است. در بین مدل های ارائه شده، مدل پذیرش فناوری دیویس متداول ترین آن ها است (رستگار و آقامحمدی ، 1390).

دلايل استفاده از مدل پذيرش تكنولوژي در تحقيقات را مي توان به صورت زير بر شمرد :

1. اين مدل به عنوان يكي از مدلهاي پر كاربرد و مورد استفاده به صورت وسيع به دليل صرفه جو بودن و قدرت پيش بيني شناخته شده است و استفاده از آن را در شرايط مختلف آسان مي باشد.
2. اعتبار اين مدل توسط محققان مختلف تاييد شده است
3. علاوه بر قدرت آن و به صرفه بودن، مزيت اين مدل اين است كه كاربران را قادر مي سازد تفاوتها را تفسير كنند در حالي كه تنها دو بعد مورد استفاده قرار مي گيرد (علامه وزارع،2008).

هدف از این تئوری پیش بینی چگونگی پذیرش و استفاده کاربران از یک فناوری است و پیشنهاد می دهدکه فواید ادراک شده و سهولت استفاده درک شده با رفتار پذیرش کامپیوتر مرتبط هستند(صنایعی و همکاران، 1391).

طبق مدل پذیرش تکنولوژی رفتار استفاده از یک تکنولوژی اطلاعاتی به وسیله ی قصد استفاده از آن سیستم خاص تعیین می شود و قصد استفاده نیز به نوبه ی خود به وسیله ی میزان مفید بودن تکنولوژی مورد نظر از دیدگاه استفاده کننده و سهولت استفاده از سیستم توسط او تعیین می شود.محققان سیستم های اطلاعاتی به روی اعتبار این مدل در پیش بینی پذیرش فناوری های اطلاعاتی توسط افراد توافق نظر دارند (سید جوادین و یزدانی ،1384).

این مدل توسط ديويس در سال 1989 ارائه گردید که براساس آن استفاده از یک تکنولوژی اطلاعاتی به وسیله قصد استفاده از یک سیستم خاص تعیین می شود و قصد استفاده نیز به نوبه ی خود به وسیله ی میزان مفید بودن تکنولوژی موردنظر از دیدگاه استفاده کننده و سهولت استفاده از سیستم توسط او تعیین می شود (حسینی و همکاران،1391).

براساس مدل اوليه ديويس دو باور نقش اساسي را در پذيرش تكنولوژی اطلاعاتي ايفا مي كنند. اين دو باور كه به نوبه ي خود مي توانند از متغيرهاي برونزا نيز تاثير پذيرند به ترتيب عبارتند از برداشت از فايده و برداشت از سهولت كاربرد. اين دو باور در مجموع باعث ايجاد نگرش به استفاده از سيستم مورد نظر شده و به نوبه ي خود بر مقاصد و نيت هاي استفاده تاثير گذاشته و در نهايت ، سطح واقعي را تعيين مي كنند.مدل اوليه پذيرش فناوري ديويس در شكل 2-1 نمايش داده شده است(وظیفه وهمکاران،1392).

متغيرهاي برونزا

برداشت از فايده

استفاده واقعي از سيستم

قصد رفتاري براي استفاده

نگرشها به استفاده از يك سيستم

برداشت از سهولت كاربرد

شكل2-1: مدل اوليه پذيرش فناوري ديويس (TAM)

برداشت از فايده به عنوان درجه اي كه يك عضو باور دارد كه استفاده از يك سيستم خاص عملكرد شغلي وي را بهبود داد تعريف مي شود. برداشت از سهولت كاربرد نيز به عنوان درجه اي كه يك عضو سازمان باور دارد كه استفاده از يك سيستم خاص بدون سختي و بي نياز به تلاش زياد است تعريف مي شود.با توجه به مدل پذيرش فناوري (شكل 2-1) ديويس متغيرهاي برونزا را به عنوان عوامل موثر بر براشت از فايده و برداشت از سهولت كاربرد در نظر گرفته است كه ما در پژ و هش حاضر با مطالعه مقالات تاليف شده در اين زمينه متغير هاي ديگري چون اعتماد و عوامل خارجی را به مدل اضافه نموديم. بنابراين با توجه به توضيحات بالا مدل مفهومي پژوهش در شكل 2-2 نشان داده شده است.

عوامل خارجی

پذیرش استفاده از بانکداری اینترنتی

سودمندی درک شده

-شدت استفاده از وب

-دامنه تمایل به نو آوری

-تجربه خرید اینترنتی قبلی

سهولت استفاده درک شده

اعتماد

رضایتمندی از :

-شعب بانک های سنتی

-دستگاه ATM

شکل2-2: مدل مفهومی پژوهش

**2-3-اعتماد**

اعتماد عامل تسهیل کننده تعاملات بشری است، اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش های تجاری و به حرکت روان تر اقتصاد کمک می کند. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که مارا در دوری جستن از سیستم ها یا افراد و سازمانهای غیر قابل اعتماد و ناسالم توانا می سازد.با توجه به مطاعات فیوهون و همکاران، مشتریان تنها برپایه واساس اعتماد تصمیم به خرید اینترنتی می گیرند (جعفری جنیدی و بیگی نیا، 1387).

اعتماد يكي از ساختارها ي مهم در تحليل هاي روابط مبادلاتي است. اعتماد عبارت است از وجود اطمينان بين دو طرف كه هر دو را ترغيب به ادامه فعاليت بلند مدت مي كند. در روابط تعهد - اعتماد در ادبيات بازاريابي، اعتماد مفهومي از وجود اطمينان در روابط است كه باعث اتكا و افزايش تعاملات بين طرفين است. در واقع، در سطوح فردي اعتماد وجود دارد و اين اعتماد در سطوح سازماني نيز وجو د دارد. از ا ين گذشته هنگامي كه اعتماد در حوزة پذيرش فناوري وارد شود مي تواند در تمايل استفاده از محصول و يا در تمامي مبادلات اطلاعات و وجوه نقد دخالت داشته باشد .

ميزان اعتماد به خدمات ا ينترنتي بانك به طور مستقيم از نظرهاي كاربران در مورد ر يسك در يافتي تأثيرپذير است، از طرف د يگر بخشي از اعتماد از تجر بيات افراد نشأت ميگيرد. براي مثال مشتر ي كه نتا يج كار با يك خدمات دهنده راضي است اعتماد بيشتري به وي پيدا مي كند.

در فرآيند اعتماد بخشي از كار به ميزان حرفه اي بودن خدمات مرتبط است، در اين مواقع اعتماد مشتري موقعي جلب مي شود كه خدمات دهنده اعمالي را كه انتظارات مورد نظر مشتري است، برآورده سازد (وظیفه دوست و نیک نژاد تهرانی،1386).

در مفاهيم بانكداري الكترو نيكي اعتقاد مشترك در میان كاربران و ارائه دهندگان خدمات در ارتباط تأمين امنيت اطلاعات به خصوص اطلاعات حساس مالي و همچنين محرمانه نگه داشتن اين اطلاعات و افشا نكردن آنها به افراد و يا سازمان هاي ديگر و رعايت مسائل اخلاقي در مورد نحوة استفاده از اين اطلاعات، وجود دارد. اين عامل ها به عنوان سياست ها و الگوهاي رفتاري پذيرفته شده بين دو طرف در نظر گرفته مي شود (وظیفه دوست و نیک نژاد تهرانی،1386).

**2-4-عوامل خارجی[[1]](#footnote-1)**

**2-4-1-تجربیات و ویژگی های مشتری**

در جریان مطالعات مبتنی بر TAM در پذیرش بانکداری اینترنتی محققین به بررسی تجربیات و ویژگی های مشتری در پذیرش بانکداری اینترنتی توجه کردند.

کارجالوتو [[2]](#footnote-2)وهمکاران در سال 2002 و لیزر [[3]](#footnote-3)وهمکاران در سال 2005 تاثیر شدت استفاده از اینترنت را بر پذیرش بانکداری اینترنتی تایید کردند.

در حالی که مک کین [[4]](#footnote-4) و همکاران در سال 2006 تجربه خرید اینترنتی قبلی را افزودند.عامل دیگری که لیزر و همکاران در سال 2005 افزودند دامنه تمایل به نوآوری بود که تمایل به یادگیری و استفاده کردن از نوآوری یک دامنه خاص مورد علاقه است، علاوه بر این در حوزه IT تاثیر سودمندی درک شده را به وجود آوردند.

**2-4-2-رضایتمندی**

دستیابی به رضایت مشتری یکی از اهداف اولیه ی بازاریابان است. بدون کسب رضایت مشتری، کسب وفاداری او امکان پذیر نیست. رضایت مشتری نشانه ی کیفیت تصمیمات بازاریابی است. در تبیین رضایت، سه شرط لازم است: اول این که انتظارات باید شکل گیرد. تشکیل ارزیابی ها شرط دوم است و شرط سوم این ست که انتظارات و ارزیابی ها اجازه می دهند تا مقایسه ی مستقیم صورت گیرد(گود[[5]](#footnote-5) و دیگران ، 1996).

باتوجه به این فرض که، از رضایت از یک محصول / فناوری ، منجر به خرید مجدد / پذیرش آن منجر می شود، نارضایتی ممکن است به خرید / پذیرش دیگری جایگزین شود. از این رو، پذیرش بانکداری اینترنتی می تواند سطح بالایی از رضایت از کانالهای سنتی یعنی شعب بانک را تحت تاثیر قراردهد.

علاوه بر این، سطح بالایی از رضایت با دیگر کانال های بانکی بر اساس IT، مانند دستگاههای خودپرداز (ATM)، می تواند پذیرش مشتریان از بانکداری اینترنتی را تحت تاثیر قرار دهد. با این حال، در مقایسه با شعب بانک های سنتی، از دستگاههای خودپرداز که یک کانال سلف سرویس مبتنی بر فن آوری است، آن است که به رضایت آنها باعث پذیرش واستفاده از بانکداری اینترنتی می شود ( سنتوریدیز و کریستی،2014).

**2-5-صنعت بانکداری**

**2-5-1-بانک و بانکداري در گذر زمان**

در یونان باستان ثروتمندان جواهرات، مازاد پولهاي فلزي که عموماً از فلزات گرانبها ساخته شده بود و سایر اشیاء قیمتی خویش را به منظور حفاظت از دستبرد سارقان، با پرداخت کارمزدي به صورت امانت به معابد می سپردند و معابد بخشی از پولهاي فلزي را براي مدت معینی در قبال دریافت کارمزدي به افراد نیازمند قرض می دادند. کلیساي رومیان نیز در قرون وسطا مانند معابد عمل می کرد اما فیلیپ چهارم شاه فرانسه، به نقش بانکی کلیساها خاتمه داد. تحول بانکداري را باید از ایتالیاي قرن دوازدهم میلادي جستجو نمود و در این تحول خانواده لومباردها نقش بسیاري داشتند. پس از لمباردها می توان از زرگرهاي لندن یاد کرد.پس از بحران مالی 1673 در دوره چارلز دوم احساس نیاز به بانک در محافل بازرگانی و سیاسی، منجر به تاسیس بانک انگلستان در سال 1694 شد. پس از آن کشور هاي نظیر هلند، سوئد و آلمان نیز به تاسیس بانکها و موسسات مالی متعددي پرداختند.

بانک شاهی ایران به عنوان اولین بانک ایران به شمار می آید که در سال 1889 با فرمان سلطنتی ملکه ویکتوریای بریتانیا و به امتیاز دولت ایران تاًسیس گردید. این بانک سالها بعد به بانک بریتانیایی خاورمیانه تغییر نام داد و امروزه به نام بانک اچ اس بی سی خاورمیانه شناخته میشود (هاشمی،1392)

**2-5-2-کانالهاي ارائه خدمات بانکها**

بانکداري الکترونیکی ابزاري براي توسعه خدمات بانکی است و در نتیجه بر حسب امکانات و نیازهاي بازار در مدلها، روشها و انواع مختلفی ارائه می شود:

* اینترنت[[6]](#footnote-6)
* تلفن همراه[[7]](#footnote-7)
* نمابر[[8]](#footnote-8)
* خودپرداز[[9]](#footnote-9)
* کیوسک[[10]](#footnote-10)
* پایانه های فروش[[11]](#footnote-11)
* تلفن بانک[[12]](#footnote-12) ) فتحیان و همکاران،1388).

مهم ترین کانال های بانکداری الکترونیک عبارتند از :

* رایانه های شخصی
* شبکه های مدیریت یافته
* تلفن ثابت و همراه
* دستگاههای خود پرداز
* پایانه های فروش (قدسی پور،1381).

**2-6-بانکداری الکترونیکی**

بانكداري الكترونيكي نوع نوظهوري از ارائه خدمات در صنعت بانك داري است كه به عرضه خدمات بانكي با استفاده از محيط هاي الكترونيكي مي پردازد. با استفاده از اين سيستم هاي پرداخت الكترونيكي مي توان انتقال منابع پولي و اعتباري را به صورت الكترونيكي انجام داد، بدون آنكه نيازي به جابه جايي فيزيكي باشد (وظیفه دوست و همکار،1386).

از منظر مالي، بانكداري الكترونيكي مي تواند به طور قابل ملاحظه اي بر نرخ تنزيل بانكداري تاثير داشته باشد. به طور ويژه، بانكداري الكترونيكي هزينه هاي عملياتي و اداري را كاهش داده و از اين طريق مزيت هاي هزينه اي قابل ملاحظه اي را براي صنعت بانكداري به همراه دارد. از نقطه نظر رقابتي، مزيت هاي بانكي خصوصا از طريق بانكداري الكترونيكي اين فرصت را فراهم مي اورد تا بانك ها بتوانند با موسسات بزرگ مالي رقابت كنند. با وجود ظهور اين سيستم هاي تكنولوژي بانكداري الكترونيكي نوآورانه كه براي افزايش رفاه زندگي ما و تسهيل انجام فعاليت هاي روزانه طراحي شده است، پذيرش مصرف كننده داراي يك نوع تاخير زماني مي باشد و تعداد مصرف كنندگان اين نوع از خدمات در حد انتظار رشد ننموده است. هنوز هم ميليون ها نفر از افراد از بانكداري الكترونيكي استفاده نمي كنند و انتظار هم نمي رود در آينده اي نزديك از آن استفاده كنند. عليرغم معدود بودن استفاده از بانكداري الكترونيكي محققان هنوز به دنبال دلايل مقاومت افراد در كاربرد اين نوع تكنولوژي مي باشند (علامه وزارع ،2008).

**2-6-1-خدمات بانکداری الکترونیکی**

لی (2002) بانکداری الکترونیک را از 3 جنبه مورد توجه قرار میدهد و معتقد است مشتریان بانک ها در 3 سطح قادر به دریافت خدمات بانکداری الکترونیک هستند.

این 3 سطح عبارتند از :

اطلاع رسانی:این سطح ابتدائی ترین سطح خدمات بانکداری الکترونیک است. در این سطح بانک، اطلاعات مربوط به خدمات و عملیات بانکی خود را از راه شبکه های عمومی و خصوصی معرفی می کند.

ارتباطات:این سطح از خدمات بانکداری الکترونیک ، امکان انجام مبادلات بین سیستم بانکی و مشتری را فراهم می آورد. ریسک در این سطح در خدمات بانکداری الکترونیکی بیشتر از شیوه سنتی است و به ابزارهای مناسبی برای کنترل دسترسی کاربران به شبکه بانک نیاز دارد.

تراکنش: در این سطح مشتری قادر است با استفاده از یک سیستم امنیتی کنترل شده، فعالیت هایی از قبیل صدور چک، انتقال وجه و افتتاح حساب را انجام دهد. این سطح از خدمات بانکداری الکترونیک از بالاترین سطح ریسک برخوردار است (مقدسی، 1389).

2-6-2-مزایای بانکداری الکترونیک

**مزایای بانکداری الکترونیک را می توان از دو جنبه مشتریان و موسسات مالی مورد توجه قرار داد. از دید مشتریان می توان به صرفه جویی در هزینه ها، صرفه جویی در زمان و دسترسی به کانالهای متعدد برای انجام عملیات بانکی نام برد. از دید موسسات مالی می توان به ویژگی هایی چون ایجاد و افزایش شهرت بانک ها در ارائه نوآوری، حفظ مشتریان علی رغم تعییرات مکانی بانک ها، ایجاد فرصت برای جست و جوی مشتریان جدید در بازار های هدف، گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت و برقراری شرایط رقابت کامل نام برد.**

**براساس تحقیقات موسسه Data Monitor مهم ترین مزایای بانکداری الکترونیک آنها عبارتند از :**

* **تمرکز بر کانال های توزیع جدید**
* **ارائه خدمات اصلاح شده به مشتریان**
* **استفاده از راهبردهای تجارت الکترونیک**

**البته مزایای بانکداری الکترونیک از دیدگاه کوتاه مدت ، میان مدت و بلند مدت نیز قابل بررسی است. رقابت یکسان، نگهداری و جذب مشتری از جمله مزایای بانکداری الکترونیک در کوتاه مدت (کمتر از یکسال) هستند. در میان مدت (کمتر از 18 ماه) مزایای بانکداری الکترونیک عبارتند از: یکپارچه سازی کانال های مختلف، مدیریت اطلاعات، گستردگی طیف مشتریان، هدایت مشتریان به سوی کانال های مناسب با ویژگی های مطلوب و کاهش هزینه.**

**کاهش هزینه، پردازش معاملات، ارائه خدمات به مشریان بازار هدف و ایجاد درآمد نیز از جمله مزایای بانکداری الکترونیک در بلند مدت هستند (کهزادی،1382).**

**2-6-3-مقايسه بانکداري سنتي با بانکداري الکترونيکي**

**در جدول زير مقايسه اي بين بانکداري الکترونيک و بانکداري سنتي انجام شده است.**

|  |
| --- |
| **ويژگي ها** |
| **بانکداري نوين (الکترونيک)** | **بانکداري سنتي** |
| **- بازار نامحدود از لحاظ مکاني**  **- از نظر زماني نامحدود و 24 ساعته**  **- ارائه خدمات گسترده**  **- ارائه خدمات متنوع براساس نياز و سفارش مشتري**  **- تمرکز بر هزينه و رشد درآمد**  **- وجود رابطه نزديک و تنگاتنگ ميان بانکي**  **- حذف هزينه هايي مانند تهيه کاغذ، بروشورو کاتالوگ**  **- کاهش آلودگي محيط زيست، ترافيک و ازدحام**  **-رقابت نامهاي تجاري**  **- نوآوري** | **- بازار محدود**  **- ارائه خدمات محدود**  **- عدم رقابت بين بانک ها**  **- ارائه خدمات به يک شکل خاص**  **- کسب درآمد از طريق حاشيه سود**  **- متکي بر شعب**  **- در قيد ساعات اداري**  **- نبود رابطه نزديک و مرتبط**  **- نياز به تعداد زيادي نيروي انساني**  **- مصرف بسيار زياد کاغذ** |

**جدول 2-1:** **مقايسه بانکداري سنتي با بانکداري الکترونيکي**

**2-6-4-مشكلات و موانع گسترش بانکداري الكترونيكي در ايران**

 استقرار نظام بانکداري الکترونيکي علاوه بر بروز تأثيرات مثبت در زمينه ي اقتصادي، در ساير ابعاد اجتماعي و ... نيز اثرات مثبت و قابل توجهي خواهد داشت. از اين رو با توجه به اين که بانکداري الکترونيکي در ايران نسبت به ساير کشورهاي پيشرو عقبتر است، لذا مي بايد موانع استقرار و توسعه ي بانکداري الکترونيکي، شناسايي و بر اساس آن راهکارهاي مورد نظر را به کار بست.

موانع توسعه بانکداري الکترونيکي را مي توان از دو جنبه داخلي و خارجي مورد بررسي قرار داد:

**2-6-4-1- جنبه داخلي**

**2-6-4-1-1-مشكلات مربوط به زيرساختهاي اساسي**

پديد آمدن تجارت الكترونيكي و كسب و كار الكترونيكي شامل مبادله الكترونيكي داده‌ها، پست الكترونيكي، بانكداري الكترونيكي، بازاريابي از راه دور و سيستم‌هاي تداركاتي آنلاين ايجاب مي‌كند كه براي مخابره و دريافت الكترونيكي اسناد تجاري و ساير اطلاعات طبقه‌بندي شده، سيستم هاي مورد اعتمادي فراهم شود. هر چند سيستم جديد تجارت و كسب و كار و بانكداري الكترونيكي مي‌تواند دقت و سرعت پردازش را به طور قابل ملاحظه‌اي بالا برد، ولي در ايران با مشكلات و محدوديت‌هايي از قبيل مشكلات زيرساخت‌هاي اساسي نظير برق، مخابرات، ماهواره و فراهم‌آورندگان خدمات اينترنت، و دسترسي به اينترنت مواجه مي‌باشد. شناخت مشكلات و محدوديت‌ها، به برنامه‌ريزان و تصميم‌گيران كشور كه قصد گسترش و توسعه تجارت الكترونيكي و بانكداري الكترونيكي در كشور را دارند، كمك خواهد كرد تا برنامة جامعي را براي اين منظور تدوين نمايند (الهياري فرد، 1382).

البته جعفر پور در پژوهش­هاي خود به اين نتيجه رسيد که عدم وجود زير ساخت­هاي مخابراتي و فني، عمده ترين مانع استقرار بانکداري الکترونيک در کشور نيست و مهم ترين موانع موانع فرهنگي است (جعفرپور، 1386).

**2-6-4-1-2- كمبود سرمايه‌هاي انساني مناسب براي پيشبرد بانکداري الکترونيکي در ايران**

امروزه سرمايه‌هاي انساني يكي از مهمترين و شايد كمياب ‌ترين منابع در دنياي پيچيده فناوري‌هاي نوين ارتباطي و اطلاعاتي محسوب مي‌گردد. در مباحث توسعه فناوري اطلاعاتي و ارتباطي، منابع انساني همان قدر مورد توجه قرار مي‌گيرد كه منابع مالي و فناوري مورد توجه هستند. كشوري كه دارنده منابع انساني ماهر، مبتكر، خلاق و متخصص در اين عرصه باشد به طور قطع از توان رقابت بسيار بالايي در كسب اين فناوري، بهره مند و حتي به عنوان پيشرو در اين عرصه مطرح خواهد بود. آن چه كه امروزه كشورهاي جهان سوم از جمله ايران را در تنگنا قرار داده كمبود نيروي انساني ماهر و متخصص فناوري اطلاعات است. فرار سرمايه‌هاي انساني كه به فرار مغزها معروف است نيز مزيد بر علت شده است و اين مشكل را تشديد كرده است.

سرمايه انساني از ابعاد مختلف قابل بررسي مي‌باشد. يك بعد آن مربوط به دانش عمومي جامعه است، در صورتيكه سطح سواد عمومي و توان استفاده از فناوري روز در كشور مناسب باشد، عامل مناسبي در جهت تحرك كل جامعه به سمت و سوي استفاده از پيشرفت هاي فناوري خواهد بود. دانش عمومي در كشورهاي جهان سوم به دلايل پايين بودن سطح كل فرهنگ جامعه، زندگي روستايي، پايين بودن سطح سواد، نارسايي‌ها و فقر اقتصادي، سياسي و اجتماعي، در سطح نازلي قرار دارد بنابراين به عنوان يك مانع بسيار بزرگ در جهت گسترش شبكه‌هاي ارتباطي نوين در آن جامعه محسوب مي گردد. بالا بردن و ارتقاء سطح دانش عمومي مستلزم صرف زمان و هزينه است. آنچكه قطعي و حتمي به نظر مي رسد اين است كه هر قدر كشورها در اين زمينه تعلل يا تحرك به خرج دهند به همان اندازه و شايد با ضريب شتاب بيشتري در دنياي به شدت در حال پيشرفت فناوري‌هاي ارتباطي و اطلاعاتي كه آن را به صورت يك دهكدة كوچك جهاني در خواهد آورد، عقب مانده و از گردونه خارج شده و يا همپا و هم‌ سطح آن حركت خواهند كرد.

بعد ديگر عامل سرمايه انساني را مي‌توان از نگاه سازمان ها و شركت ها مورد بررسي و تجزيه و تحليل قرار داد. سازمان ها و شركت هايي كه خود را موظف به استفاده از شيوه بانكداري الكترونيكي مي‌دانند، بايد توان نيروي انساني خود را در اين خصوص بالا ببرند، چراكه اگر به عنوان مثال در مدل بانكداري الكترونيكي حتي تمامي كاركنان و عوامل بانكي به خوبي از عهدة مسائل تخصصي در استفاده و بكارگيري اين مدل برآيند، در صورت نارسا بودن توان استفاده كاربران (سازمان ها، عموم مردم، تجار)، فعاليت بانكداري الكترونيكي ناقص خواهد ماند. سازمان هايي كه خود را موظف به استفاده از فناوري‌هاي ارتباطي و اطلاعاتي روز مي‌دانند از بعد نيروي انساني نيز حتماً و قطعاً بايد در سطح مناسبي قرار گرفته باشند. به طور كلي مي‌توان گفت عامل نيروي انساني به عنوان مهمترين عامل در زمينه كسب فناوري‌هاي نوين و توسعه آن محسوب مي‌گردد و كشورهايي كه مي‌خواهند در اين زمينه پيشرفت داشته باشند بايد در زمينه آموزش نيروهاي متخصص و كارآمد، افزايش دانش عمومي و حرفه‌اي عاملان فعاليت هاي فناوري‌ هاي ارتباطي و اطلاعاتي و نيز افزايش دانش عمومي و حرفه‌اي كاركنان سازمان هاي ذيربط در روند فعاليت هاي بانكداري الكترونيكي و ديگر ابزار نوين ارتباطي و اطلاعاتي و ارائه ‌دهندگان خدمات نوين، سرمايه ‌گذاري كنند. اين موضوع براي كشورهاي در حال توسعه و به ويژه ايران امري اجتناب‌ ناپذير است، چراكه با پيوستن ايران به سازمان تجارت جهاني و افزايش فعاليت هاي تجاري داخلي و بين‌المللي، به علت جهت‌ گيري اعضاي اين سازمان به سمت فعاليت هاي تجاري الكترونيكي و تعهد اعضا به سمت الكترونيكي كردن فعاليت هاي تجاري و بانكي، پرداختن به عامل نيروي انساني يك اصل مهم است و توجه ويژه و خاصي را مي‌طلبد .

**2-6-4-1-3- موانع فرهنگي و اجتماعي و آموزشي  در گسترش بانكداري الكترونيكي**

يكي از بسترهاي اساسي و بنيادين جهت هر گونه تغيير و تحول و استفاده از فناوري جديد در يك كشور، بسترسازي فرهنگي در آن كشور است. زيرا ايجاد تغييرات اساسي و بنيادين، بدون توجه به فرهنگ و زيرساختارهاي فرهنگي و اجتماعي كشور اگر غيرممكن نباشد، كاري بسيار سخت خواهد بود و با مشكلات زيادي مواجه مي‌شود. لذا براي انجام هر گونه تحولي كه جنبه بنيادي دارد، توجه به فرهنگ ضروري است. با شناخت عناصر فرهنگي و تدوين برنامه مناسب مي‌توان، زمينه لازم براي اين تغييرات را به وجود آورد. انتقال الكترونيكي وجوه و بانكداري الكترونيكي يك فناوري جديد است و براي گسترش آن لازم است زمينه فرهنگي آن نيز ايجاد شود. اگر قرار باشد بانكداري در ايران به سمت بانكداري الكترونيكي پيش برود يكي از مواردي كه در اين زمينه مطرح است، استفاده از كارتهاي بانكي به جاي پول نقد است. با عنايت به اينكه در كشور ما اصولاً تجارت و كسب و كار جنبة سنتي داشته و تاجران و حتي قشر عمومي مردم بيشتر مايل به استفاده از پول نقد هستند، لذا اين فرهنگ كه استفاده از كارت به جاي پول نقد مزيت هايي نظير گستردگي كاربرد، سرعت بخشيدن به نقل و انتقال مالي نسبت به پول نقد، داشتن ضريب امنيت بالاتر و امكان رديابي در صورت مفقود شدن آن و... را دارد، بايد به طرز صحيحي در ميان همه اقشار مردم رواج پيدا كند. يكي ديگر از مشكلات فرهنگي مشكل پنهان‌كاري و فعاليت‌هاي اقتصادي غيرشفاف است .

يكي ديگر از مشكلات و موانع برقراري نظام بانكداري الكترونيكي در ايران كه تا حدودي به مسائل فرهنگي اجتماعي مربوط مي‌شود، نگراني هاي مديران از عواقب ناشي از كاهش كاركنان مي‌باشد.

دو عامل بسيار مهم در بستر سازي و فراهم آوردن زير ساخت مناسب فرهنگي و آموزشي بانکداري الکترونيک در ايران عبارتند از:

الف- آشناسازي و ايجاد اعتماد در ميان شهروندان مشتريان: موفقيت و اثر بخشي بانکداري الکترونيک در سطح يک جامعه و دنيا، به آشنا يي و آگاهي شروندان و اعتماد آن ها بستگي دارد.

ب- آماده سازي و توانمندسازي کارکنان: به کارگيري و اجراي هر گونه سيستم کاري، به ميزان آمادگي و توانمدني کارکنان بستگي دارد (حیدرپور و طهماسبی گتابی،1386).

**2-6-4-2-جنبه هاي خارجي**

يكي ديگر از عواملي كه بر گسترش انتقال الكترونيكي وجوه و بانكداري الكترونيكي در ايران مؤثر است سياست‌هاي تحريم اقتصادي آمريكا عليه جمهوري اسلامي ايران مي‌باشد (عليپور، 1382).

**2-7-بانکداری اینترنتی**

ظهور اینترنت تاثیر زیادی بر بانکداری الکترونیک داشته است، با استفاده از اینترنت، بانکداری دیگر محدودیت زمانی و جغرافیایی ندارد. مشتریان سراسر جهان می توانند طی 24 ساعت شبانه روز و تمام روز های هفته به حساب های خود دسترسی داشته باشند.

بانکداری اینترنتی موجب توسعه حیطه دسترسی جغرافیایی بانکها می شود، سهولت کار را برای مشتری افزایش و هزینه مبادلات را کاهش می دهد. این روش مشابه روش های پرداخت سنتی است، مهم ترین تفاوت آن با سیستم سنتی در این است که به مشتریان اجازه می دهد به طور مستقیم به اطلاعات مالی خود دسترسی داشته باشند و عملیات بانکی خود را بدون توجه به مکان و بدون نیاز به مراجعه به بانک ها با استفاده از کامپیوتر شخصی و شبکه های ارتباطات از راه دور انجام دهند.این شیوه بانکداری یک روش جدید برای بانک ها جهت تعامل با مشتریان ارائه می دهد.

بانک ها با حضور خود در شبکه اینترنت قادر خواهند بود خدمات سنتی خود را با کارایی بیشتر برای توسعه و فروش توسط کاربران در تجارت الکترونیکی ارائه نمایند.استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال مکمل برای توزیع و ارائه محصولات و خدمات به کاربران و تجار است (صنایعی ،1380).

استفاده از سرعت و سادگی منحصر به فرد اینترنت در انجام تراکنش های بانکی را اصطلاحا بانکداری اینترنتی می گویند.در این راستا مشتریان سرویس مورد نیاز خود –یا هرگونه تراکنش با بانک –از طریق وب سایت برروی اینترنت انجام می دهند.از سوی دیگر بانک ها نیز سرویس های خود را برروی وب سایت قرار می دهند.شرکت های ثالث نیز با فراهم سازی تکنولوژی سیستم های بانکداری تحت وب ، در بانکداری اینترنتی سهیم می باشند.برای انجام عملیات بانکی تحت وب لازم است مشتریان اطلاعاتی در مورد بانک مربوطه سرویس های مورد نیاز و مشخصات آن ها داشته باشند.بانک ها نیز همچنان که از فعالیت ها و استراتژی تجاری بهره می برند، از زیر ساخت های تکنولوژی جهت پشتیبانی از وب سایت هایشان استفاده می کنند.(مانند سرورها، سیستم های اطلاعاتی ،پایگاه داده ،سیستم های پرداخت و مکانیسم های امنیت و محرمانه) .برخی از خدمات پایه مثل نمایش اطلاعات بانکی پروسه انجام تراکنش های بانکی و پشتیبانی از مشتریان (قبل، در طول و بعد از انجام فعالیت بانکی )باید از طریق وب سایت ها فراهم شوند (درودچی و آذرمهر،1387).

با توجه به تنوع و گستردگي ابزارهاي ارتباطي و اطلاعاتي، همچنين ظرفيت ها و نيازهاي موجود در سيستم هاي بانكي، زيرساختهاي مورد نياز در توسعه بانكداري الكترونيكي عبارتند از: زيرساختهاي ارتباطي، زيرساختهاي مالي و بانكي، زيرساختهاي حقوقي و قانوني، زير ساختهاي نيروي انساني، زيرساختهاي نرم افزاري و امنيتي و زيرساخت هاي فرهنگي و آموزشي (سرافرازی و معمارزاده،1388).

با بکارگیري بستر اینترنت این امکان فراهم گردیده است که پرداخت الکترونیک به عنوان یکی از بسترهاي تجارت الکترونیکجایگاه ویژه اي پیدا کند، در این روش مشتریان بانک ها میتوانند با استفاده از کارتهاي بانکی خود، دربستر اینترنت اقدام به پرداخت بهاي کالا یا خدمات ارائه شده در فروشگاه هاي اینترنتی را داشتهباشند. نحوه طراحی و امن سازي این درگاه نیز همانند سامانه اینترنت بانک می باشد. خدمات بانکی مجاز که از طریق درگاه پرداخت اینترنتی ارائه می شود شامل:

1-پرداخت بهاي کالا یا خدمات از طریق تمامی کارتهاي عضو شبکه شتاب

2- ایجاد محیطی امن و ساده جهت وارد کردن اطلاعات کارت بانکی کاربر

3- نمایش نام فروشنده، مبلغ کل خرید به عدد و حروف جهت اطمینان کاربر از صحت خرید

4-وارد کردن مشخصات کارت بانکی از طریق صفحه کلید مجازي به منظور بالا بردن امنیت حفظ و نگهداري اطلاعات کاربر.

5- نمایش مبلغ و نام فروشنده در صفحه پرداخت جهت یادآوري مجدد اطلاعات پرداخت به کاربر

6- نمایش مراحل انجام کار در بالاي صفحه پرداخت به صورت گرافیکی به کاربر

7-مشاهده تراکنشهاي خرید و ارائه آن به صورت فرمتهاي رایج به فروشنده Excel , PDF 7-5-

8- ارائه گزارش به صورت صعودي و نزولی بر اساس تاریخ و مبلغ تراکنش به فروشنده

9- امکان فیلتر براساس نوع تراکنش، مبلغ، تاریخ، شماره پیگیري و وضعیت تراکنش به فروشنده

10- جداسازي سه مرحله اي بررسی خرید، پرداخت و اطلاع به فروشنده جهت کنترل بهتر(هاشمی،1392).

**2-7-1-انواع بانکداری اینترنتی**

در سال های اخیر سه نوع خدمت متنوع از طریق بانکداری اینترنتی به شرح زیر معرفی و مورد استفاده قرار گرفته است:

1-ارائه اطلاعات: اطلاعات، متداول ترین و اصلی ترین سطح از بانکداری اینترنتی است که در آن، بانک اقدام به بازاریابی و ارائه خدمات خود از طریق اینترنت می کند. این نوع خدمات بانکداری اینترنتی را می توان یا از خود بانک دریافت کرده و یا اینکه به صورت توافق خاصی به دست آورند.

به دلیل آسیب پذیر بودن وبسایت در مقابل نفوذ ها و کلاهبرداری،کنترل های خاصی در این زمینه پیش بینی شده است تا از هرگونه سو استفاده اطلاعاتی از وبسایت جلوگیری شود.

2-تعاملات مستقیم: این نوع بانکداری اینترنتی ، امکان برقراری تماس بین سیستم های بانک و مشتریان را فراهم می کند.این نوع بانکداری اینترنتی ممکن است به پست الکترونیکی[[13]](#footnote-13)(E-mail) ، در خواست وام یا دسترسی به فایل های آماری حساب محدود شود. در این حالت، میزان ریسک نسبت به نوع قبلی (اطلاعاتی) بیشتر خواهد بود. لذا کنترل های خاصی برای جلوگیری، گزارش و هشدار در مورد هرگونه تلاش غیر قانونی و غیر مجاز برای دسترسی به شبکه داخلی بانک و سیستم های مکانیزه اندیشیده شده است. مشتری برای آگاهی از وضعیت حساب خود و سایر موارد مربوط به آن، تقاضای رسمی ارائه می کند و بانک به آن تقاضا پاسخ می دهد.

3-تعاملات مالی و اعتباری: در این سیستم بانکداری اینترنتی، مشتریان بانک قادر به انجام معاملات با بانک هستند. این خدمات در مقایسه با دو روش قبلی، دارای بیشترین میزان ریسک بوده و نیازمند قوی ترین و متمرکزترین کنترل ها است. در این سیستم، مشتریان قادر به نجام فعالیت هایی مانند دسترسی به حساب، پرداخت چک، انتقال وجه و سایر خدمات و سرویس های مناسب هستند (علیخانزاده،1387).

**2-7-2-ضرورت توسعه بانکداري اینترنتی**

علی رغم پذیرش دیرهنگام بانکداري اینترنتی درایران، به نظر می رسد بانکها نسبت به فرصت هایی که اینترنت در اختیارشان قرار داده، آگاه هستند. در واقع آنها در حال حرکت بسیار سریع به سوي بانکداري اینترنتی مدرن و ارائه خدماتی در سطح بالاتر به مشتریان هستند. از طرف دیگر، با وجود سرمایه گذاري هاي فراوان انجام شده در زمینه بانکداري اینترنتی، گزارش ها حاکی از آن است که برخی از کاربران علی رغم دسترسی به فناوري ها، از آن استفاده نمی کنند. بنابراین، بررسی عوامل رفتاري موثر بر پذیرش بانکداري اینترنتی توسط مشتریان موجب خواهد شد تا نظام بانکی ضمن شناسایی عوامل مرتبط با پذیرش بانکداري اینترنتی، نسبت به تقویت عوامل مذکور جهت ترغیب بیشتر مشتریان به استفاده از این خدمات اقدام نموده و به این ترتیب بانکداري الکترونیکی و اینترنتی را توسعه دهند ( افشار و همکار ،1390).

**2-7-3-تاريخچه بانكداري اينترنتي**

در سال ١٩٩٤ بانك ها شروع به كاوش در اينترنت كردند تا به عنوان يك سيستم تحويلداري پيشنهادي براي محصولات و خدماتشان از بانكداري اينترنتي استفاده كنند. اين نوع بانك براي هر تراكنشي قيمت كم تري را از بانك هاي شعبه دار ارائه مي داد. هم چنين به دسترسي به بازارهاي جهاني و آسايش مشتريان توجه بيشتري نشان مي داد. تا ژانويه ١٩٩٥، فقط ٢٤ بانك بر روي شبكه اينترنت وجود داشت، با اين وجود به فاصله يك سال ٨٠٠ بانك اضافه شدند. به طوري كه كارشناسان بانك هاي صنعتي تخمين زدند كه بانك هاي شمال امريكا تا سال ٢٠٠٠ حدود ١٥٠٠ شبكه بر روي اينترنت تأسيس خواهند كرد. در ابتدا وب سايت هاي بانكي بر روي اينترنت، همان مواردي را داشتند كه بروشورهاي تبليغاتي شان ياد كرده بودند و مشتريان مي توانستند با پست الكترونيك با بانك خود ارتباط برقرار كنند و اطلاعات حساب و رقم هاي جديد را كنترل كنند . بانك ها سايت هاي خود را براي انتقال منابع، صورت حساب ها، رهن ها، وام هاي خودكار، محصولات بيمه، امنيت تجارت و غيره گسترش دادند.

اين مسأله به بانك ها اجازه داد، تا به طور غير مستقيم با مؤسسات غير بانكي رقابت كنند. اولين بانك اينترنتي واقعي بود و در ١٨ اكتبر ١٩٩٥ به منظور انجام امور تجاري افتتاح شد، راه را براي توسعه بانكداري اينترنتي هموار ساخت . براي بانك ها اينترنت راهي به سوي فرصت هاي جديد بود تا بتوانند ميدان ديد و مشتري مداري شان را توسعه دهند . براساس آخرين تحقيقات به عمل آمده استفاده از اينترنت ظرف سه سال آينده، ٥٠٠ درصد افزايش مي يابد كه از جمله دلايل اين افزايش فو ق العاده مي توان به پايين بودن قيمت رايانه هاي شخصي، آسودگي بيشتر و ايمني لحظه اي اشاره كرد. امروزه بانك هاي بسياري در سطح جهان ارائه خدمات الكترونيكي را به عنوان ابزاري براي توسعه بازار، بهبود خدمت به مشتری، كاهش هزينه ها و ارتقاي بهر ه وري به كار مي گيرند.

از طرفي بانكداري سنتي از طريق شعبه هم چنان به عنوان يك روش ا صلي براي انجام مبادلات و عمليات بانكي در بسياري كشورها باقي مانده است . با وجود اين كه ميليون ها دلار در ايجاد سيستم هاي بانكداري الكترونيك در بسياري كشورها خرج شده، گزارشات حاكي از آن است كه استفاده كنندگان بالقوه از اين سيستم ها به رغم در دسترس بودن از آن استفاده نمي كنند و اين موجب نگراني بانك ها شده است (سید جوادین ،1384).

تحولات در نظام بانکداری را به چهار دوره می توان تقسیم کرد . هر دوره از تکامل برای مدیران نظام بانکی ، این امکان را فراهم کرده است که اوقات تلف شده را در محیط رقابتی به حداقل رسا نند و در گستره ی بالاتری به ارائه ی خدمت پردازند و سرعت، کیفیت، دقت و تنوّع خدمات خود را افزایش دهند.

دوره ی اول: اتوماسیون پشت باجه؛ فناوری اتوماسیون پشت باجه در دهه1960 رواج داشت و نقطه ی آغازین کاربرد رایانه در نظام بانکی بوده است.

دوره ی دوم: اتوماسیون جلوی باجه؛ این دوره از او اخر دهه ی 1970 و زمانی آغاز شد که کارمند شعبه به صورت پیوسته به حساب های جاری دسترسی داشته و امکان انتقال پیوسته ی اطلاعات از طریق به کارگیری خطوط مخابراتی میسر و ممکن گردید.

**دوره ی سوم: متصّل کردن مشتریان به حساب ها؛ در این دوره که از اواسط دهه ی 80 آغاز شد امکان دسترسی مشتریان به حساب هایشان از طریق تلفن، دستگاه خودپرداز ،کارت هوشمند ، کارت مغناطیسی و کامپیوتر شخصی فراهم گردید.**

**دوره ی چهارم: یکپارچه سازی سیستم ها و مرتبط کردن مشتری با تمامی عملیات بانکی؛ در این دوره انجام تمام عملیات بانکی به طور الکترونیکی دنبال و هم بانک و هم مشتریان می توانند به طور دقیق و منظم اطلاعات مورد نیازشان را کسب کنند (آماده و جعفر پور ، 1388).**

2-7-4-بانکداری اینترنتی در ایران

**ایران در زمینه تجارت و بانکداری الکترونیک، کشوری جوان است و تا رسیدن به سطحی قابل قبول در آن، راه درازی در پیش دارد. ورود فناوری جدید در این دو زمینه ،نیازهای جدید را در پردازش، تبادل داده ها، ابزارها و زیر ساخت های مناسب پیاده سازی آن و نیز نحوه ارائه خدمات بانکی نوین مطرح کرده است. با نگاهی به تجارب کشورهای پیشرفته و رشد خدمات بانکداری الکترونیک می توان نیازهای در حال شکل گیری و روند افزاینده ی آن را در رمینه خدمات بانکی در ایران، تا حد مناسبی پیش بینی کرد.**

**نظر به روش های سنتی موجود در بانک های کشور و نارسایی این روش ها در ارائه خدمات جدید، تهیه زیر ساخت های مورد نیاز در بانک ها از ضروریاتی است که خوشبختانه مورد توجه مسئولان امر قرار گرفته است و فعالیت گسترده ای در سیستم بانکی کشور برای ارائه بانکداری الکترونیک و دیگر خدمات نوین بانکی انجام شده است (سید جوادین و همکار، 1385).**

**با درنظرداشتن پیشرفت های سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات و به کارگیری آن در نظام بانکداری، ایران نیز از دهه های 60 و70 شمسی تلاش های زیادی را در جهت استفاده از سیستم های رایانه ای در بانک ها انجام داد . در سال 1370 بانک تجارت اولین کارت بانکی را صادر کرد. پیرو این اقدام، بانک سپه نیز در سال 1371 با نصب هفت دستگاه ماشین خودپرداز کارت بانکی صادر کرد و بدین ترتیب روند توسعه ی بانکداری الکترونیکی در کشور آغاز شد (آماده و جعفر پور،1388).**

در دهه گذشته تلاش های فراوانی در زمینه استقرار بانکداری الکترونیک در ایران صورت گرفته است و خدماتی از قبیل تلفن بانک ، حسابهای جاری ماهواره ای ، کارت های بدهکار ، دستگاههای خودپرداز (ATM)[[14]](#footnote-14) وسیستم های پایانه فروش (POS)[[15]](#footnote-15) از جمله ی این تلاش هاست.(فاطمی اردکانی،1384).

**2-7-5-محدودیت های بانکداری اینترنتی**

در دنياي كسب وكار الكترونيك، عوامل بسياري وجود دارند كه بر كيفيت سیستم هاي ارائه دهنده ي خدمات بانكداري اينترنتي تأثيرگذار هستند . عواملي مانند، كمبود امنيت در شبكه ي اينترنت، كم بودن اعتماد مشتريان به استفاده از خدمات بانكداري اينترنتي، كيفيت سايت و چگونگي طراحي آن، به ويژه در نحوه ي ارائه ي خدمات و اطلاعات مربوط به آنها، به بي رغبتي مشتريان در استفاده از خدمات بانكداري اينترنتي منجر مي شوند (دیواندری و همکاران ، 1392).

**2-9-مروری بر پیشینه تحقیقات انجام شده**

**2-9-1- پژوهش‏های خارجي**

تئو وتن [[16]](#footnote-16))2000) پژوهشی تحت عنوان عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی انجام دادند.که چارچوب پژوهش در مدل پذیرش فناوری و تئوری رفتار برنامه ریزی شده برای شناسایی عوامل کنترل رفتار درک شده، اجتماعی و نگرشی می باشد. برای این منظور پرسشنامه ای در شبکه گسترده جهانی(WWW)[[17]](#footnote-17) طراحی شد و پرسش دهندگان از طریق ایمیل پاسخ خود را ارسال کردند. نتایج نشان داد که عوامل کنترل رفتار نگرشی و درک شده بیشتر از نفوذ اجتماعی نقش مهمی در پذیرش بانکداری اینترنتی ایفا می کنند.

وو و ساندراج [[18]](#footnote-18)(2005) تحقیقی با عنوان استفاده از ساختار سیستم های اطلاعاتی برای مطالعه تکنولوژی بانکداری اینترنتی و تلفن بانک انجام دادند.در این پژوهش مفید بودن، سهولت استفاده و مصرف بانکداری اینترنتی و تلفن بانک با استفاده از ساختار سیستم های اطلاعاتی و روابط میان آنها و مزیت استفاده از این تکنولوژی ها مورد بررسی قرار گرفت.

چنگ [[19]](#footnote-19) و همکاران (2006) پژوهشی با عنوان پذیرش بانکداری اینترنتی مورد مطالعه هنگ کنگ را ارائه نمودند.در این پژوهش آنها متغیر امنیت وب سایت را به مدل پذیرش فناوری افزودند و آن را متغیر تاثیرگذار در قصد رفتاری افراد مورد بررسی قرار دادند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM) برای ارزیابی روابط فروض، در صورت وجود، در میان سازه، که شامل سهولت استفاده ادراک شده و امنیت وب سایت به عنوان متغیرهای مستقل ادراک، سودمندی و نگرش به عنوان متغیر مداخله گر و قصد رفتاری به عنوان متغیر وابسته استفاده کردند.

یو [[20]](#footnote-20)وهمکاران)2007) پژوهشی تحت عنوان عوامل تاثیر گذار در پذیرش بانکداری اینترنتی در هنگ کونگ انجام دادند.آنها بانک داری اینترنتی را از 3 زاویه 1-میزان پذیرش فعلی بانکداری اینترنتی ،2- اثرات سودمندی ادراک شده، درک سهولت استفاده، خطر درک شده و نوآوری شخصی در فن آوری اطلاعات و3- اثرات بالقوه در فعالیت های استراتژیک سازمان های بانکی در هنگ کونگ بررسی کردند.

کالیسر وگمسوی) 2008) در مطالعه ی خود به عنوان بانکداری اینترنتی در مقابل دیگر کانال های بانکی: دیدگاه مصرف کنندگان جوان، به این نتیجه رسیدند که عملیات بانکداری اینترنتی بر عملکرد کاربر بستگی دارد،که آیا آنها عملیات خود را انجام داده اند یا خیر. بنابراین سهولت استفاده کاراکتر مهمی در بانکداری اینترنتی است. بانکداری اینترنتی، دستگاه خودپرداز، تلفن بانک هریک می توانند جایگزین هم توسط افراد استفاده شود و این استفاده به مشخصات ویژگیهای افراد بستگی دارد. هم چنین بانکداری اینترنتی تهدیدی برای تلفن بانک و دستگاههای خود پرداز می باشد مشاهدات حاکی آن است که مشتریان در برخی جاها بانکداری اینترنتی را به تلفن بانک و یا دستگاه خودپرداز ترجیح می دهند.

شیک یون و بارکراستیگ [[21]](#footnote-21)(2012) در پژوهش خود با عنوان توسعه یک مدل کمی از تاثیر شخصیت مشتریان و ادراکات در استفاده از بانکداری اینترنتی، مدل کمی خود را در چهار بعد 1- باز بودن نسبت به فن آوری های پیشرفته به عنوان یک بعد شخصیتی فرد 2-قابلیت استفاده وب سایت، از جمله سودمندی و سهولت استفاده 3- درک نگرانی های امنیتی 4- نگرانی سبز برای حفاظت از منابع طبیعت به عنوان ابعاد اجتماعی ارائه می دهند. مطالعه اثر تعدیل بین این ابعاد در استفاده از بانکداری اینترنتی است. مدل نتیجه ی یک نمای یکپارچه از استفاده از بانکداری اینترنتی را فراهم می کند که ابعاد شخصیتی و تعامل بین عوامل به بازتاب های پیچیده تجارت خاموش و توزین جایگزین در فرایند تصمیم گیری انسان در حال حاضراست.

مارتینز و الیویرا [[22]](#footnote-22)(2013) پژوهشی با عنوان شناخت پذیرش بانکداری اینترنتی: یک نظریه واحد و یکپارچه از پذیرش و استفاده از فن آوری و کاربرد ریسک درک شده پرداخته اند . برای توضیح رفتار استفاده از بانکداری اینترنتی قصد رفتاری را عامل مهم بر استفاده از بانکداری اینترنتی دانستند.در نتیجه ی اضافه شدن ریسک به مدل نظریه واحد و یکپارچه از پذیرش و استفاده از فن آوری قدرت پیش بینی از قصد استفاده از بانکداری اینترنتی بیشتر شده است.

سنتوریدیز و کریستی (2014) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در یونان انجام داده اند.در این پژوهش هدف شناسایی برجسته ترین عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی مشتریان بانک یونانی بود. پژوهش با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه درشعب بانک انجام شد. تجزیه و تحلیل داده ها از تاثیر قابل توجه از درک مشتری در مورد سودمندی، اعتماد و سهولت استفاده از بانکداری اینترنتی درقصد استفاده از این کانال بانکی دارند را تایید کرد. علاوه بر این دامنه تمایل به نوآوری و رضایت از دستگاه های خودپرداز نیز استفاده بیشتر مشتریان را پیش بینی می کند.

**2-9-2- پژوهش‏های داخلي**

سید جوادین و یزدانی (1384) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سامان) به انجام رساندند.در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق توصیفی – پیمایشی نمونه ای متشکل از 120 نفراز مشتریان بانک سامان مورد بررسی قرار گرفته و با استفاده از روش های آمار توصیفی و استنباطی به بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی 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 خدمات مورد بررسی قرار گرفت.یافته های این تحقیق نشان داده است که مدل پذیرش تکنولوژی مدل مناسبی برای شرح رفتار استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی است و در واقع ادراکات فرد در مورد سهولت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و مفید بودن این خدمات و نیز خود اثربخشی فرد در استفاده از رایانه با قصد استفاده از این خدمات رابطه مستقیم دارد.

وظیفه دوست و نیک نژاد تهرانی (1386) پژوهشی را تحت عنوان ارزيابي تأثير بانكداري اينترنتي بر تعهد، اعتماد و جذابيت استفاده از خدمات الكترونيكي صنعت بانكداري:مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین به انجام رساندند. ا عوامل مهم و تأثيرگذار بر بانكداري الكترونيكي بانك اقتصاد نوين در كلان شهر مشهد را بررسي نمايد. اين تحقيق مدل روابط تعهد اعتماد و همچنين عامل جذابيت در استفاده از بانكداري اينترنتي را در مقطع زماني 1386 ارزيابی مي كند. تحليل داده ها توسط فنون تحليل معادلات ساختاري و نرم افزار ليزرل انجام گرفت. يافته هاي تحقيق نشان مي دهد هر دو عامل جذا بيت و اعتماد اثر مثبت معنادار ي برتعهد دارند. وجود عواملي چون قيمت هاي معقول، دسترسي آسان، شهرت كه موجب جذابيت بيشتر و عواملي چون ريسك(خطر) پايين دريافتي، تكنولوژي(فناوري) محور بودن و تجربيات خوشايند گذشته كه سبب اعتماد مي شود تأثير مثبتي بر استفاده هر چه بيشتر كاربران از خدمات جديد بانكداري مي گذارد.

موغلی (1386) پژوهشی با عنوان پذیرش بانکداري الکترونیک در بین مشتریان بانکهاي شهر شیراز به انجام رسانده است. در این مقاله میزان پذیرش بانکداري الکترونیک در میان مشتریان شعب بانکهاي مختلف شهر شیراز مورد بررسی قرار می گیرد . اطلاعات و داده هاي پژوهش با استفاده از پرسشنامه جمع آوري شده اند. یافته هاي پژوهش نشان می دهد که سهولت استفاده، مفید بودن و اعتماد مشتریان در پذیرش بانکداري الکترونیک مؤثر است. میزان تحصیلات مشتریان شعب بانکها تاثیر مستقیمی در میزان پذیرش بانکداري الکترونیک دارد. با این حال رابطه معناداري بین سایر ویژگیهاي جمعیت شناختی و پذیرش بانکداري الکترونیک مشاهده نشد.

باقری و همکاران(1387)پژوهشی را تحت عنوان پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران :بسط مدل فناوری انجام دادند در این پژوهش با بررسی مهم ترین مدل های ارائه شده در حوزه ی پذیرش فردی فناوری ، دو سازه ی برداشت ذهنی از توانایی شخصی و اعتماد به مدل پذیرش فناوری افزودند.یافته های این پژوهش مدل توسعه یافته ی تم را در پذیرش بانکداری اینترنتی کاملا تایید می کند ، تاثیرات معنادار برداشت ذهنی از سودمندی ، برداشت ذهنی از آسانی استفاده و اعتماد در نگرش به استفاده از بانک داری اینترنتی مشخص شد که در آن برداشت ذهنی از سودمندی تاثیر قوی تری از دو عامل دارد.

جنیدی و بیگی نیا (1387) پژوهش خود را تحت عنوان ارائه مدلی به منظور پذیرش بانکداری اینترنتی (بانک ملت) انجام داد که در آن با توسعه مدل پذیرش فناوری ، تئوری رفتار برنامه ریزی شده و اعتماد انجام گرفته است.نتایج بدست آمده مدل پذیرش فناوری[[23]](#footnote-23)(TAM) و تئوری رفتار برنامه ریزی شده[[24]](#footnote-24)(TPB) از رایج ترین مدل و تئوری هایی هستند که به نحو گسترده و چشمگیری برای تشریح عوامل اثرگذار بر پذیرش سیستم های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات و ارتباطات از سوی کاربران و مشتریان مورد استفاده قرار گرفته اند.شایان ذکر است در این پژوهش از اعتماد به عنوان مهمترین سازه هایی که تاثیر بسزایی در پذیرش بانکداری اینترنتی دارد و با هدف توسعه ی TAM و TPB ، بهره برداری به عمل آمد.

علامه و زارع (1387) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل تاثیر گذار بر پذیرش بانکداری الکترونیکی انجام دادند. در این مقاله مدلی برای پذیرش تکنولوژی به صورت خاص در صنعت بانکداری الکترونیکی معرفی می گردد. این مطالعه چهار عامل خود کارآمدی کامپیوتری افراد، آموزش در بانکداری الکترونیکی، سهولت درک شده بوسیله افراد در استفاده از تکنولوژی بانکداری الکترونیکی، مرکز کنترل و میزان تاثیر آنها بر پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی را مورد بررسی قرار می دهد. در ادامه نقش و تاثیر متغیرهای سن و جنس بر این چهار عامل مورد کاوش قرار می گیرد. آموزش هاي مقدماتي بانكداري الكترونيكي بر خودكارآمدي كامپيوتري بانكداري الكترونيكي تاثير داشته و در نهايت با وساطت و اثر متغير درآمد بر پذيرش و استفاده از بانكداري الكترونيكي تاثير مي گذارد. سهولت استفاده درك شده نيز بر خودكارآمدي كامپيوتري تاثير داشته و در نهايت منجر به تاثير بر پذيرش و استفاده از بانكداري الكترونيكي مي شود.

فتحیان و همکاران (1388) پژوهشی با عنوان تاثیرتحقق بانکداري الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانکها مطالعه موردي بانک ملی ایران به انجام رساندند. آنها از مدل کانو براي جمع بندي نتایج تحقیق و تشخیص معادله حاکم بر رابطه بین دومتغیر بانکداري الکترونیک و رضایت مشتري استفاده کردند. بانک ملی به عنوان مطالعه موردي در نظر گرفته شده است. جمعیت آماري مورد بررسی از بین مشتریان بانک ملی ایران انتخاب شده اند. نتایج حاصله نشان می دهد که خدمات الکترونیکی بانک ملی که از کانالهاي مختلف از جمله خودپردازها، پایانه هاي فروش، تلفن بانک، اینترنت و تلفن همراه ارائه می شوند از نیازهاي عملکردي مشتریان می باشند و این بدان معنی است که رابطه توسعه آنها با میزان رضایت مشتریان یک رابطه خطی مستقیم می باشد. بنابراین افزایش حجم و کیفیت این خدمات مستقیماً موجب افزایش رضایت مشتریان بانکها خواهد بود.

تقوی فرد و همکاران (1389) تحقیقی تحت عنوان عوامل مؤثر بر استفاده از خدمات بانکداري اینترنتی از سوي مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت) انجام دادند.این تحقیق با بسط مدل پذیرش فناوری و تئوری رفتار پیش بینی شده و اعتماد به مطالعه و بررسی عوامل اثرگذار بر استفاده از فناوری اطلاعات و اینترنت در بخش بانکداری در ایران به ویژه بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان در بانک ملت ایران پرداخته است. جامعه آماري پژوهش شامل تمام مشتریان بانک ملت ایران بود که از خدمات بانکداري اینترنتی این بانک استفاده می نمودند. حجم نمونه آماري این پژوهش در فاصله اطمینان 95 درصد 377 نفر درنظر گرفته شد و براي بازگشت به تعداد مطلوب، تعداد 500 پرسشنامه بین اعضاي نمونه در شعب منتخب توزیع گردید. یافته هاي به دست آمده از این پژوهش نشان میدهند که متغیرهاي اعتماد، سهولت استفاده، و منفعت کسب شده بر نگرش افراد در انجام رفتار مورد نظر (استفاده از بانکداري اینترنتی) تأثیر بالایی دارد و از سویی، این عوامل به طور مستقیم نیز بر قصد رفتاري فرد در استفاده از خدمات بانکداري اینترنتی نقش مهمی دارد و نگرش و هنجارهاي ذهنی در قصد فرد نسبت به استفاده از خدمات بانکداري اینترنتی تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. عامل اعتماد به عنوان یکی از عوامل اولیه بوده و در تقویت نیت و قصد فرد نسبت به انجام رفتار خاص اثرگذار بوده است.

رستگار و آقا محمدی (1390) پژوهشی تحت عنوان بررسي عوامل مؤثر بر پذيرش بانكداري الكترونيكي (مطالعه موردي بانك ملت) انجام دادند در این تحقيق تأثير متغيرهاي آگاهي از خدمات و فوايد، امنيت، كيفيت ارتباط اينترنتي، ادراك از مفيد بودن، سهولت استفاده و اعتماد بر پذيرش بانكداري الكترونيكي مورد بررسي قرار گرفت. يافته هاي تحقيق نشان مي دهد آگاهي از خدمات و فوايد، امنيت، كيفيت ارتباط اينترنتي، سهولت استفاده و ادراك از مفيد بودن روي پذيرش بانكداري الكترونيكي مؤثر هستند. يافته ها همچنين نشان مي دهد كه اعتماد روي نگرش مشتريان نسبت به بانكداري الكترونيكي تأثيري ندارد.

لاجوردی و حاجی عسگری نوش آبادی (1390) پژوهشی با عنوان مدل پذیرش بانکداری اینترنتی ارائه دادند.تجزیه تحلیل داده ها در 3 بخش آمار توصیفی ، تحلیل عاملی و آمار استنباطی صورت گرفت. نتایج تحلیل عاملی ، موید برازش مناسب مدل و مطابقت عوامل استخراج شده با سوال های طراحی شده و متغیر های تببین شده در مدل تحقیق بودند.در سطح امار استنباطی نتایج استفاده از آزمون های T-test تک نمونه ای و تحلیل واریانس فرید من فرضیه های تحقیق را تایید می نمایند و نشان می دهند که سهولت کاربری ، بیشترین تاثیر را در پذیرش بانکداری اینترنتی داشته است.

افشار و سلیمانی بشلی (1390) پژوهشی با عنوان بررسی نگرش مشتریان به بانکداري اینترنتی بر اساس تئوري توسعه یافته رفتار برنامه ریزي شده (مطالعه موردي: بانک اقتصاد نوین) انجام دادند. با هدف شناسایی عوامل مرتبط با نیت رفتاري استفاده مشتریان از خدمات بانکداري اینترنتی، این تحقیق به بررسی مدل توسعه یافته تئوري رفتار برنامه ریزي شده در زمینه بانکداري اینترنتی در بین مشتریان بانک اقتصاد نوین می پردازد. بر اساس نتایج حاصل از مدل تحقیق، هر چقدر مشتریان میزان کیفیت اطلاعات ارائه شده در وب سایت بانک، سرعت تعاملات و امنیت موجود در سیستم بانکداري را بیشتر درك نمایند، نگرش آنها براي استفاده از این خدمات مثبت تر می شود.

وظیفه و همکاران (1392)پژوهشی با عنوان مطالعه ارزیابی پذیرش بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان با استفاده ازمدل پذیرش فناوری دیویس (TAM) به انجام رساندند. در این پژوهش تاثیر متغیرهای ادراک از مفید بودن، ادراک از سهولت استفاده، ریسک ادراکی ، خود اثربخشی استفاده از رایانه ، کیفیت اینترنت و میزان دسترسی به اینترنت را نسبت به پذیرش بانکداری الکترونیکی از سوی مشتریان مورد سنجش قرار گرفت. یافته های تحقیق نشان داد که عوامل ادراک از مفید بودن ، سهولت استفاده ، و کیفیت اینترنت بیشترین تاثیر را در پذیرفتن خدمات بانکداری الکترونیک توسط مشتریان دارند.

حیدریه و همکاران ( 1392) پژوهشی را تحت عنوان شبیه سازی مدل پذیرش فناوری در بانكداري ایران با رویکرد پویایی شناسی سیستم(مورد مطالعه: بانك رفاه) انجام داده اند. ضمن مرور پژوهشهای انجام شده در زمینه مدل پذیرش فناوری و با در نظر گرفتن متغیرهای مدل اولیه پذیرش فناوری، متغیرهای جدیدی از جمله متغیرهای عادت و آگاهی مشتریان -که کمتر به آن توجه شده - به ساز ههای مدل اضافه شده است. سپس به منظور شناخت بهتر متغیرهای تاثیرگذار بر این رابطه و درک دینامیز مهای موجود، با استفاده از رویکرد مدلسازی پویایی سی تم و ترسیم نمودارهای علّی حلقوی( CLD) ، یک مدل پذیرش فناوری پویا در بانکداری ایران ارائه می شود و در نهایت شبیه سازی انجام می گیرد. نتایج شبیه سازی نشان می دهد برای افزایش پذیرش بانکداری الکترونیکی، اولین قدم اطلا ع رسانی و آگاه کردن مردم نسبت به بانکداری الکترونیک و مزایای آن و کاهش مقاومت )عادت به سیستم سنتی( است.

حنیف زاده و همکاران (2013) پژوهش خود را با عنوان بررسی سیستماتیک از پذیرش بانکداری اینترنتی انجام دادند.که در این مقاله یک بررسی سیستماتیک از 165 مقاله تحقیقاتی در این زمینه در بین سالهای 1999 تا 2012 منتشر شده است انجام شده است.نتایج نشان داده است که علاقه به موضوع پذیرش بانکداری اینترنتی در طی این دروه رشد قابل توجهی داشته است.در این زمینه می توان مقالات را در 3 طبقه ی توصیفی ، رابطه ای و مقایسه ای بررسی کرد.مقالات مقایسه ای بیشترین جذابیت را دارد و همچنین پس از اروپا و آمریکا در آسیا به خصوص در قسمت غرب آسیا پژوهش ها رشد بسیاری داشته است.که نشان دهنده ی استفاده روز افزون از بانکداری اینترنتی در ایران نیز می باشد.

دیواندری و همکاران (1392) پژوهشی با عنوان ارائه ي مدل مفهومي براي تبيين عوامل كليدي مؤثر بر كيفيت سيستم هاي ارائه دهنده ي خدمات بانكداري اينترنتي (پيمايشي پيرامون بانك ملت) انجام دادند.در این پژوهش عوامل مؤثر بر نگرش مشتريان در خصوص بانكداري اينترنتي مورد بررسي قرار گرفته است. جمع آوري داده ها به وسيله ي پرسش نامه ي الكترونيكي و با مطالعه ي موردي مشتريان خدمات اينترنتي بانك ملت انجام شده است. براساس يافته ها و نتايج اين پژوهش، پيشنهاد هايي در مورد چگونگي طراحي سيستم هاي ارائه دهنده ي خدمات بانكداري اينترنتي ارائه شده است تا با در نظر گرفتن نياز مشتريان در فرايند طراحي اين سيستم ها، امكان كسب مزيت رقابتي توسط بانك هاي ارائه دهنده ي خدمات اينترنتي فراهم شود.

**10-2-** **جمع بندی تحقیقات پیشین**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| نتیجه گیری | محققان | سال | شماره |
| عوامل کنترل رفتار نگرشی و درک شده بیشتر از نفوذ اجتماعی نقش مهمی در پذیرش بانکداری اینترنتی ایفا می کنند. | تئو وتن | 2000 | 1 |
| سیستم های اطلاعاتی بر بانکداری اینترنتی و تلفن بانک تاثیر بسزایی دارد. | وو و ساندراج | 2005 | 2 |
| سهولت استفاده ادراک شده و امنیت وب سایت ونگرش افراد در پذیرش بانکداری اینترنتی موثر است. | چنگ و همکاران | 2006 | 3 |
| میزان پذیرش فعلی بانکداری اینترنتی ،اثرات سودمندی ادراک شده، درک سهولت استفاده، خطر درک شده و نوآوری شخصی در فن آوری اطلاعات و اثرات بالقوه در فعالیت های استراتژیک سازمان های بانکی بر پذیرش بانکداری اینترنتی موثر است. | یو و همکاران | 2007 | 4 |
| سهولت استفاده کاراکتر مهمی در بانکداری اینترنتی است. | کالیسر و گمسوی | 2008 | 5 |
| باز بودن نسبت به فن آوری های پیشرفته به عنوان یک بعد شخصیتی فرد،قابلیت استفاده وب سایت ، از جمله سودمندی و سهولت استفاده، درک نگرانی های امنیتی ،نگرانی سبز برای حفاظت از منابع طبیعت به عنوان ابعاد اجتماعی بر پذیرش بانکداری اینترنتی موثر است. | شیک یون و بارکراستیک | 2012 | 6 |
| برای توضیح رفتار استفاده از بانکداری اینترنتی قصد رفتاری را عامل مهم بر استفاده از بانکداری اینترنتی دانستند. | مارتینز و الیورا | 2013 | 7 |
| سودمندی، اعتماد و سهولت استفاده از بانکداری اینترنتی ورضایت از بانک و دستگاههای خودپرداز در پذیرش بانکداری اینترنتی موثر است. | سنتوریدیز و کریستی | 2014 | 8 |

جدول 2-2-پژوهش های خارجی

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| شماره | سال | محققان | نتیجه گیری |
| 1 | 1384 | سید جوادین و یزدانی | ادراکات فرد در مورد سهولت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و مفید بودن این خدمات و نیز خود اثربخشی فرد در استفاده از رایانه با قصد استفاده از این خدمات رابطه مستقیم دارد. |
| 2 | 1386 | وظیفه دوست و نیک نژاد تهرانی | جذا بيت و اعتماد تاثیر بسزایی بر پذیرش بانکداری الکترونیک دارند. |
| 3 | 1386 | موغلی | سهولت استفاده، مفید بودن و اعتماد مشتریان در پذیرش بانکداري الکترونیک مؤثر است. |
| 4 | 1387 | باقری و همکاران | برداشت ذهنی از سودمندی ، برداشت ذهنی از آسانی استفاده و اعتماد در نگرش به استفاده از بانک داری اینترنتی تاثیر دارد. |
| 5 | 1387 | جنیدی و بیگی نیا | اعتماد به عنوان مهمترین عامل تاثیر بسزایی در پذیرش بانکداری اینترنتی دارد. |
| 6 | 1387 | علامه و زارع | خود کارآمدی کامپیوتری افراد، آموزش در بانکداری الکترونیکی، سهولت درک شده بوسیله افراد در استفاده از تکنولوژی بانکداری الکترونیکی، مرکز کنترل بر پذیرش استفاده از بانکداری الکترونیکی موثر است. |
| 7 | 1388 | فتحیان و همکاران | با افزایش حجم وکیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی باعث استفاده بیشتر و رضایت مشتربان از بانکداری الکترونیک می شود. |
| 8 | 1389 | تقوی فرد و همکاران | متغیرهاي اعتماد، سهولت استفاده، و منفعت کسب شده بر نگرش افراد در انجام رفتار مورد نظر (استفاده از بانکداري اینترنتی) تأثیر بالایی دارد. |
| 9 | 1390 | افشار و سلیمانی بشلی | کیفیت اطلاعات، سرعت تعاملات، سهولت کاربري و امنیت موجود در سیستم بانکداري  اینترنتی در نگرش به رفتار استفاده از بانکداري اینترنتی حائز اهمیت بوده است. |
| 10 | 1390 | لاجوردی و حاجی عسگری نوش آبادی | سهولت کاربری در پذیرش بانکداری اینترنتی موثر است. |
| 11 | 2013 | حنیف زاده و همکاران | استفاده روز افزون از بانکداری اینترنتی در ایران می باشد. |
| 12 | 1392 | حیدریه و همکاران | اطلاع رسانی و آگاه سازی نسبت به بانکداری الکترونیکی و مزایای آن باعث استفاده از بانکداری الکترونیکی می شود. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 13 | 1392 | دیواندری و همکاران | سهولت استفاده از سيستم ها، داراي بالاترين درجه همبستگي با كيفيت سيستم هاي ارائه دهنده ي خدمات بانکداری اینترنتی است. |
| 14 | 1392 | وظیفه و همکاران | عوامل ادراک از مفید بودن ، سهولت استفاده ، و کیفیت اینترنت بیشترین تاثیر را در پذیرفتن خدمات بانکداری الکترونیک توسط مشتریان دارند. |

جدول 2-3-پژوهش های داخلی

**منابع داخلی**

* آماده، حميد و جعفرپور، محمود، (1388). بررسي موانع و راهکارهاي توسعه ي بانکداري الکترونيکي در بانک هاي خصوصي کشور،*پژوهشنامه ي مديريت اجرايي علمي – پژوهشي*، سال نهم،شماره2،صص 28-13.
* افشار،غلامعباس و سلیمانی بشلی، علی،(1390). بررسی نگرش مشتریان به بانکداري اینترنتی بر اساس تئوري توسعه یافته رفتار برنامه ریزي شده (مطالعه موردي: بانک اقتصاد نوین)،اولین همایش بین المللی بانکداری الکترونیک و نظام های پرداخت،تهران.
* الهياري فرد، محمود (1382).خدمات بانكداري الكترونيك و نيازهاي اجرايي آن در مقايسه تطبيقي هزينه هاي عملياتي، خدمات مختلف بانكي؛ تهران؛ پژوهشكده پولي و بانكي بانك مركزي؛ چاپ اول.
* باقری،محمدعلی .حمیدی بهشتی ،محمدعلی و علیدوستی ،سیروس(1388). پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران:بسط مدل پذیرش فناوری. *فصلنامه علمی وپژوهشی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران*،شماره3،دوره24.صص34-5.
* باقرنژاد،شهریار(1388).نقش فرهنگ سازی بانکداری الکترونیکی در اصلاح الگوی مصرف، *ماهنامه بانک ملی ایران*، شماره 157، صص79-76.
* بامداد،ناصر و رفیعی مهرآبادی ،نگار (1387). بررسی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانک ها، *پژوهشنامه ی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت،شماره 4،صص 57-39.*
* بست، جان ، پاشاشریفی، حسن و طالقانی، نرگس (1371).*روش های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری* ، چاپ اول،تهران ،انتشارات رشد.
* تقوی فرد،محمد تقی ،زاهدی ادیب، محسن و ترابی، مصطفی (1391). عوامل مؤثر بر استفاده از خدمات بانکداري اینترنتی از سوي مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت)، *فصلنامۀ علمی پژوهشی پژوهشگاه علوم و فنّاوري اطلاعات ایران*،دوره 27،شماره 3،صص 559-539.
* تقی نتاج،غلام حسن(1390). مزایای بانکداری اینترنتی، *تازه های اقتصاد*، سال نهم، شماره 134، صص31-28.
* جعفرپور، محمد وآماده، حمید.( 1386). بانکداري الکترونيک (بررسي موانع و راهکارهاي توسعه آن در کشور) ، مجموعه مقالات اولين کنفرانس بين المللي شهر الکترونيک.
* جنیدی، مهدی و عبدالرضا بیگی نیا( 1387). ارائه مدلی به منظور پذیرش بانکداری اینترنتی ( مورد مطالعه: بانک ملت)، *پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات*، تهران، ندای اقتصاد بامداد (ناب).
* حافظ نیا، محمد رضا(1388). *مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی.* تهران: انتشارات سمت.
* حسین زاده شهری، معصومه و قدک فروشان، مریم(1391).اولویت بندی ریسک های بانکداری الکترونیکی از دیدگاه مدیران بانکهای دولتی و خصوصی،پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، دوره 2، شماره 4،صص 63-45.
* حیدرپور، فرزانه و طهماسبی گتابی، ابوطالب(1386). تأثیر هزینه آموزش و هزینه تبلیغات بانکداری الکترونیکی بر افزایش جذب سپرده های بانکها (مطالعه موردی بانک صادرات استان مازندران )، پژوهش نامه حسابداری مالی و حسابرسی،دوره 1،شماره 1،صص98-82.
* حیدریه،سید عبدالله.سید حسینی،سید محمد وشهابی ،علی(1392). شبیه سازی مدل پذیرش فناوری در بانكداري ایران با رویکرد پویایی شناسی سیستم (مورد مطالعه: بانك رفاه).*فصلنامه مدیریت توسعه فناوری*، شماره 1،صص 98-67.
* خاکی، غلامرضا (1391). *روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی*. تهران: انتشارات فوژان.
* خلیلی شورینی، سیاوش (1392). *روش های تحقیق در علوم انسانی*. تهران: انتشارات فروزش.
* دانایی فرد، حسن،الوانی ،سید مهدی وآذر ،عادل (1391).روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت؛رویکردی جامع ،چاپ ششم،تهران،انتشارات صفار.
* درودچی،محمود و ایرانمهر،آزاده (1387). مدلسازی اعتماد در بانکداری اینترنتی. *بانک واقتصاد*. شماره 95، صص30-26.
* ديواندري ، علي. عابدي، احسان و ناصرزاده، سيد محمدرضا (1392). ارائه ي مدل مفهومي براي تبيين عوامل كليدي مؤثر بر كيفيت سيستم هاي ارائه دهنده ي خدمات بانكداري اينترنتي (پيمايشي پيرامون بانك ملت).مدیریت فناوری اطلاعات،دوره 5،شماره 1،صص36-19.
* رستگار،عباسعلی و آقا محمدی ،زهره (1390). بررسی عوامل موثر بر بانکداری الکترونیکی(مطالعه موردی بانک ملت). *مدیریت بازرگانی*،دوره 3،شماره 10، صص114-93.
* رضوانی، حمیدرضا (1390)،*روش تحقیق در مدیریت*،چاپ اول ،تهران ، انشارات مهربان نشر.
* سرافرازی، مهرزاد و معمارزاده،غلامرضا(1388). بانکداری الکترونیک و ارتباط متقابل آن با تجارت الکترونیک. *ماهنامه عصر فناوری اطلاعات*، شماره 50، صص90-83.
* سرمد، زهره.، و بازرگان، عباس.، و حجازي، الهه. (1377). *روش ها ي تحقق در علوم رفتاري*. تهران: انتشارات آگاه.
* سکاران، اوما،(1381)، روشهای تحقیق در مدیریت، ترجمه: محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‏ریزی، چاپ دوم، ، ص 532.
* سیدجوادین،سیدرضا ویزدانی ،شمسی(1384).بررسی عوامل موثر برقصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سامان)،*دانش مدیریت*،شماره 70،صص 62-45.
* سیدجوادین ،سید رضا و سقطچی ،مریم (1385).بانکداری الکترونیک و سیر تحول آن در ایران،*ماهنامه تدبیر* ،شماره170،صص 36-30.
* صنایعی،علی(1380)،*بازاریابی و تجارت الکترونیک* ،چاپ دوم،اصفهان:انتشارات جهاد دانشگاهی.
* صنایعی،علی. شاهین ،آرش و سلیمیان،حمیده(1392). تحلیل عوامل موثر بر پذیرش بانک مجازی به عنوان نسل جدید بانکداری الکترونیک با مطالعه موردی بر روی شهروندان الکترونیک،تحقیقات بازاریابی نوین. شماره 3، صص20-1.
* علامه ،سید محسن و زارع ،سید محسن(2008).بررسی عوامل تاثیر گذار بر پذیرش بانکداری الکترونیکی، دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی، تهران.
* عليپور حافظي, مهدي ( 1380 ).تجارت الكترونيكي در مراكز اطلاع‌رساني، مجموعه مقالات همايش جهاني شهرهاي الكترونيكي و اينترنتي، كيش.
* علیخانزاده، امیر (1387).*بانکداری الکترونیکی،*چاپ اول،تهران،انتشارات علوم رایانه.
* فاطمی اردکانی، سید ولی الله (1384). بانکداري الکترونیک و تاثیر آن بر فرایندهاي اجرایی بانک: مورد اینترنتی بانک، *مجموعه مقالات سومین همایش ملی تجارت الکترونیک*، تهران.
* فتحیان، محمد،شفیعا ،محمد علی وشهرستانی ، مریم (1388).تاثیرتحقق بانکداري الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانکها مطالعه موردي بانک ملی ایران، اولين كنفرانس مديريت اجرايي،تهران.
* قدسی پور،ح؛ مباحثی در تصمیم گیری چند معیاره؛ انتشارات دانشگاه امیرکبیر،چاپ سوم،1381.ص 6.
* کهزادی،نوروز (1382)،مجموعه مقالات اولين همايش تجارت الکترونيک ، تهران.
* لاجوردی،سید جلال و حاجی عسگری نوش آبادی، سمانه(1390). مدل پذیرش بانکداری اینترنتی، *چشم انداز مدیریت بازرگانی*. شماره 40، صص110-95.
* لاری سمنانی،بهروز و سماواتیان ،اکرم(1389).تجارت و بورس الکترونیک /مبانی و کاربردها،چاپ اول، تهران، انتشارات فرانما.
* مقدسی ،علیرضا(1389). انواع روشهای پرداخت در بانکداری الکترونیک،*ماهنامه عصر فناوری اطلاعات*. شماره 58، صص75-71.
* ملکی ،مهدی و اکبری ،پیمان (1389). بررسی نقش بانکداری الکترونیکی در ایران ،*بانک و اقتصاد*،شماره 112،صص 20-14.
* موغلی ،علیرضا(1386). پذیرش بانکداري الکترونیک در بین مشتریان بانکهاي شهر شیراز، *فصلنامه علوم مدیریت ایران،* سال دوم، شماره ي 7،صص98-81.
* مومنی، منصور و فعال قیومی، علی (1391).*تحلیل آماری با استفاده از SPSS*، چاپ هفتم، تهران، انشارات کتاب نو.
* وظیفه، زهرا ، کیوانی، شیروان و نبی زاده مامکاوه ، رستم (1392). مطالعه ارزیابی پذیرش بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان با استفاده ازمدل پذیرش فناوری دیویس (TAM)،کنفرانس مدیریت، راهکارها وچالش ها،شیراز.
* وظیفه دوست،حسین و نیک نژاد طهرانی ، راحله (1386). ارزيابي تأثير بانكداري اينترنتي بر تعهد، اعتماد و جذابيت استفاده از خدمات الكترونيكي صنعت بانكداري:مطالعه موردي بانك اقتصاد نوين،*فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*،شماره 11و10،صص 130-112.
* ونوس،داور. صفاییان ،میترا(1381). روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایرانی،چاپ اول، تهران: نشرنگاه.
* هادیزاده مقدم،اکرم وفرجیان،مرجان(1385). بررسی عوامل مرتبط با قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک ملت)، *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، شماره 19و20. صص61-40.
* هاشمی،علیرضا (1392).آموزش مباحث بانکداری الکترونیک. . دسترسی در 22/7/1393 از وب سایت:

<http://ketabesabz.com/book/13869/>

**منابع و مآخذ خارجی**

* Aladwani, Adel M.(2001). Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information* Management.No. 21, 213-225.
* Bussakorn,Jaruwachirathanakul & Dieter,Fink (2005).Internet banking adoption strategies for a developing country:the case of Thailand,*Internet Research*,Vol.15,No.3,295-311.
* Calisir,Fethi & Gumussoy, Cigdem Altin(2008). Internet banking versus other banking channels: Young consumers’ view. *International Journal of Information Management .*No.28, 215-221.
* Cheng,T.C. Edwin, Lam ,David Y.C. & Yeung, Andy C.L. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong, *Journal Decision Support Systems archive*,Vol. 42 Iss: 3, 1558-1572.
* Davis,Fred D.(1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center*, Vol. 13, No. 3, 319-340.
* Goode, Mark M.H., Moutinho ,Luiz A.& Chien,Charles, (1996) .Structural equation modelling of overall satisfaction and full use of services for ATMs, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 Iss: 7, 4 – 11.
* Hanafizadeh, P.Keating, B.W.& Khedmatgozar,H.R.(2013). A Systematic Review of Internet Banking Adoption, *Telematics and Informatics*,Vol.31 Iss:3, 492-510.
* Hussein A. Hassan Al‐Tamimi, Faris Mohammed Al‐Mazrooei, (2007) .Banks' risk management: a comparison study of UAE national and foreign banks, *The Journal of Risk Finance*, Vol. 8 Iss: 4,394 – 409.
* Lassar, W. M., Manolis, C., Lassar, S. S.) 2005(. The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 23, 2, 176-199.
* Rapeeporn,srijumpa,Tanyamai,Chiarakul & Mark,Speece (2007).Satisfaction and dissatisfaction in service encounters,*International Journal of Bank Marketing*,Vol.25,No.3,173-194.
* Martins, Carolina.Oliveira,Tiago& Popoviˇc,Aleˇs.(2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*.No. 34, 1– 13.
* McKechnie, S., Winklhofer, H., Ennew, C., )2006(. Applying the Technology Acceptance Model to the online retailing of financial services.*International Journal of Retail and Distribution Management*, 34, 4/5, 388-410.
* McKnight, H., Choudhury, V., Kacmar, C.,) 2002(. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology.*Information Systems Research*, 13, 3, 334–359.
* Santouridis, Ilias& Kyritsi, Maria.(2013). Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece. *Procedia Economics and Finance* .No 9, 501-510.
* Sundarraj,R.P & Wu,J.(2005). Using information-systems constructs to study online- and telephone-banking technologies. *Electronic Commerce Research and Applications* .No.4 , 427–443.
* Tan, Margaret & Teo, Thompson S. H.(2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking.*Journal of the association for information system*.Vol.1.Article.5.
* Yiu, Chi Shing. Grant, Kevin & Edgar, David.(2007). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong—implications for the banking sector. *International Journal of Information Management*. No.27, 336-351.
* Yoon, Hyun Shik & Barker Steege, Linsey M.(2012). Development of a quantitative model of the impact of customers’ personality and perceptions on Internet banking use*. Computers in Human Behavior* .No.29, 1133–1141.
* Yuen ,Yee Yen. (2013). Gender and Age Effect on Acceptance of Internet Banking: Cultural Comparison between United States and Malaysia. *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 18, 34 - 50.
* Wang, Y., -S., Wang, Y., -M, Lin, H., -H., Tang, T., -I,)2003(. Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study.*International Journal of Service Industry Management*, 14, 5, 501-519.

1. 3 Santouridis & Kyritsi [↑](#footnote-ref-1)
2. 4 Karjaluoto [↑](#footnote-ref-2)
3. Lassar [↑](#footnote-ref-3)
4. 5 McKechnie [↑](#footnote-ref-4)
5. 6 Goode [↑](#footnote-ref-5)
6. 7 Internet [↑](#footnote-ref-6)
7. 8 Mobile Banking [↑](#footnote-ref-7)
8. 9 Fax [↑](#footnote-ref-8)
9. 10 Automated Teller Machine/ATM [↑](#footnote-ref-9)
10. 11 Kiosk [↑](#footnote-ref-10)
11. 12 Point Of Sell/POS [↑](#footnote-ref-11)
12. 13 Telephone Bank [↑](#footnote-ref-12)
13. 14 Electronic Mail [↑](#footnote-ref-13)
14. 15 Automated Teller Machine [↑](#footnote-ref-14)
15. Point Of Sale [↑](#footnote-ref-15)
16. Teo & Tan [↑](#footnote-ref-16)
17. World Wide Web(WWW) [↑](#footnote-ref-17)
18. Wu & Sundarraj [↑](#footnote-ref-18)
19. Cheng [↑](#footnote-ref-19)
20. Yiu [↑](#footnote-ref-20)
21. Yoon & Barker Steege [↑](#footnote-ref-21)
22. Martins & Oliveira [↑](#footnote-ref-22)
23. 20Technology Adaption Model(TAM) [↑](#footnote-ref-23)
24. 21Theory Planning Behavior (TPB) [↑](#footnote-ref-24)