

عوامل مؤثر بر انتخاب کانال دریافت خدمات بانکی مشتریان (مطالعه موردی: بانک پاسارگاد)

مریم راد فرد^{۱*}، حمیدرضا سعیدنیا

مریم رادفرد

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

حمیدرضا سعیدنیا

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب کانال دریافت خدمات بانکی مشتریان (مطالعه موردی: بانک پاسارگاد) پرداخته است. نوع تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانک پاسارگاد را شامل می‌گردد، که تعداد ۳۸۴ نفر از آنها به روش تصادفی ساده و با استفاده از جدول مورگان انتخاب شده‌اند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه هست. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی تحلیل محتوا و پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرباخ مورد تأیید قرار گرفته شده است. در این پژوهش تحلیل داده‌ها با استفاده نرم افزارهای SPSS ۱۹ و Lisrel ۸,۵ انجام شده است. بررسی حاصل شده از عملیات تحقیق نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای میل به روابط اجتماعی، شناخت از دستگاه خودپرداز، راحتی ادراک شده از دستگاه خودپرداز، میل به کنترل اطلاعات شخصی، شناخت از اینترنت، راحتی کانال اینترنت بر انتخاب کانال اینترنت و میل به کنترل اطلاعات شخصی بر انتخاب کانال اینترنت دارای تأثیر معناداری بر انتخاب کانال دریافت خدمات بانکی مشتریان دارند.

واژگان کلیدی: میل به روابط اجتماعی، راحتی ادراک شده از دستگاه خودپرداز، راحتی کانال اینترنت بر انتخاب کانال اینترنت، میل به کنترل اطلاعات شخصی، انتخاب کانال دریافت خدمات.

Influential factors on customers adoption of bank services receiving channel (Case study: PASARGAD bank)

Abstract:

The present research examines the Effective factors on Bank services channel choice of consumers (case study: Pasargad bank). The research type is descriptive. The research sample is Pasargad Bank's costumers, which ۲۸۴ costumets randomly selected by using Morgan table. The research instrument is questionnaire. Using narrative content validity and reliability analysis using Cronbach's Alpha was approved. Data analysis has done by using software SPSS ۱۹ and Lisrel ۸.۵. The results showed that there is significant relationship between the desire for social relationships, knowledge of ATM, perceived ease of ATM, desire for personal information management, knowledge of the internet, free internet channel on the Internet channel, desire to control personal information on the Internet channel on the choice of channel for receiving banking services to clients.

Key word: Desire for social relationships, Perceived ease of ATM, Comfort internet channel on the Internet channel selection, Desire to control personal information, Choice of channel for receiving banking services.

۱- مقدمه

در دو دهه گذشته، فناوری اطلاعات اثرهای شگرفی بر صنعت بانکداری داشته است. این امر باعث شده است که بانکها بتوانند محصولات و خدمات متمایزی را برای مشتریان خود فراهم کنند. حدود ۲۰۰۰ سال است که بانکها از طریق شعبه‌های خود به ارائه خدمات به مشتریان پرداخته اند، اما با ظهور فناوری های نوین، طبیعت ارائه خدمات مالی به مشتریان متحول شده است. برای مثال، دستگاه‌های خود پرداز (ATM)، جایگزین متصدیان باجه‌ها، کارت‌های اعتباری و نقدینگی الکترونیکی، جایگزین معاملات بانکی شده‌اند. بانکها مزایایی گوناگونی از ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی به دست می‌آورند که از آن جمله می‌توان به هزینه معاملات کمتر، ارائه خدمات ۲۴ ساعته، افزایش کارایی در فرآیند بانکداری، و غیره اشاره کرد. ارائه خدمات الکترونیک از بستر اینترنت مزایای فراوانی را هم برای بانکها و هم برای مشتریان در پی داشته است. بنابراین بررسی عوامل موثر بر انتخاب کانال‌های دریافت خدمات بانکی مستلزم بررسی و پژوهش است. صنعت بانکداری، امروزه به سرعت در حال تغییر است. با توسعه اقتصاد بین المللی و رقابتی شدن بازارها، بانکها نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند و نیروی اصلی در این محیط فناوری است که موجب شکستن موانع قانونی، جغرافیایی و صنعتی شده و محصولات و خدمات جدیدی ایجاد کرده است (دندانپنی، ۲۰۰۸).

در پاسخ به قوانین جدید، رشد شبکه‌های جهانی و افزایش سطح درآمدها صنعت بانکداری فناوری‌های جدیدی را با عنوان بانکداری الکترونیکی با هدف دستیابی و حفظ مزیت‌های راهبردی به کار می‌گیرد. ظهور پدیده‌هایی چون کسب‌وکار الکترونیک، تجارت الکترونیک و بانکداری الکترونیک از نتایج عمده نفوذ و گسترش فناوری اطلاعات در بعد اقتصادی سطح جهان خدمات خود را به صورت الکترونیکی ارائه می‌دهند و با یکپارچه شدن اقتصاد جهانی، ایجاد زمینه جهت در اختیار گرفتن فناوری مناسب الزامی است. بنابراین درک عواملی که موجب انتخاب این فناوری از سوی مشتریان می‌شود و ایجاد شرایطی که تحت آن فناوری پذیرفته می‌شود مورد نظر قرار گرفته و از مهم‌ترین عوامل در زمینه تحقیقات فناوری اطلاعات است.

از دیگر سو توسعه ارتباطات و فن‌آوری اطلاعات فعالیت‌های مربوط به ظهور کانال‌های ارتباطی جدیدی را تشویق نموده است که گزینه‌های در دسترس را در کسب‌وکار برای ایجاد روابط با مشتریان، فعالیت‌های ارتباطی، توزیع مشتریان، یافتن رضایت مشتری، خدمات پس از فروش و غیره ایجاد نموده‌اند. امروزه استفاده همزمان از کانال‌های مختلف به طور فزاینده‌ای، به نیاز به یک راهبرد ارتباطات چند مجرای را برای مشتریان افزایش داده است. باروتیا (۲۰۰۲) ادعا می‌کند که باید کسب‌وکار به دنبال یکپارچگی ارتباطات چند مجرای باشد که مزایایی را برای کانال‌ها فراهم می‌کند؛ از آنجا که هر یک از این کانال‌ها نقاط قوتی نیز دارند، اما بطور همزمان محدودیت‌ها و عوارضی را نیز ارائه می‌دهند. به همین ترتیب، خواسته‌ها و انتظارات متفاوت مشتریان می‌تواند نیاز به اطلاعات مختلف و راهبردهای ارتباطات را بیشتر نماید.

به دیگر بیان ارائه محصولات به مشتریان از طریق کانال‌های مختلف رایج‌تر شده است که به دلیل ارائه برخطی است که بسیاری از کسب‌وکارها آن را تجربه کرده‌اند. بسیاری کسب‌وکار در مسیر تک مجرای را رها نموده‌اند و به مدل‌های کسب‌وکاری روی آورده‌اند که در آن‌ها از راهبردهای چند مجرای استفاده می‌شود و در آن عملیات انجام شده در فروشگاه‌ها به عملیات تجارت الکترونیکی، فروش کاتالوگ‌ها و " مراکز تماس " گره خورده است. استراتژی چند مجرای و توسعه هم‌افزایی بین کانال‌های فعال مختلف توسط شرکت‌ها و پس از مراحل مختلفی از فرآیند خرید می‌تواند با استفاده از

^۱ Automatic Teller Machines

^۲ Danda pani, ۲۰۰۸

یک کانال و یا از کانال‌های دیگری انجام شود. این تحقیق در مورد تأثیر متغیرهای خاص در انتخاب کانال‌های مصرف کننده است؛ زمانی که آن‌ها در تماس با محیط‌های چند مجرای هستند. آیا متغیرهای فردی مثل میل به حفظ حریم خصوصی و روابط اجتماعی (و متغیرهای کانال‌ها) دانش و سادگی کانال‌ها بر انتخاب مشتری در مورد کانال‌های شخصی و غیر شخصی تأثیر می‌گذارند؟ در یک محیط چند کانالی، این احتمال وجود دارد که مصرف کننده بتواند کانال مشخص شده را انتخاب کند. این امر به این دلیل است که شرکت‌ها پیش از توسعه یک استراتژی ارتباطی کانال‌های تعاملی مختلف در دسترس را برای مشتریان خود مشخص کنند.

۲-۱- بیان مسئله تحقیق

توسعه فناوری‌های جدید روش تعامل مشتریان با عرضه‌کنندگان خدمات را به شدت تغییر می‌دهد. دغدغه هر سیستم تحویل خدمات این است که کجا، کی و چگونه به مشتریان خدمات ارائه دهند. توسعه فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی ظهور کانال‌های ارتباطاتی را موجب شده که این کانال‌ها، گزینه‌های انتخابی شرکت‌ها برای برقراری روابط با مشتریان را جهت فعالیت‌های ارتباطات، توزیع مشتری، کنترل رضایت مشتری ارائه خدمات پس از فروش و غیره افزایش می‌دهند تا جایی که امروزه استفاده همزمان از کانال‌های گوناگون از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار شده است. این امر ضرورت پیاده‌سازی راهبردهای چند کاناله را افزایش می‌دهد.

بطور کلی در دنیای امروز استفاده از کانال‌های چندگانه تبدیل به یک قاعده شده است بنابراین شرکت‌ها قبل از تصمیم برای توسعه راهبردهای چندکاناله، باید معیارهای مؤثر بر انتخاب مشتریان جهت استفاده از کانال‌های موجود و شرایطی که موجب می‌شود انتخاب یک کانال بر بقیه کانال‌ها ترجیح داده شود، شناسایی کنند. با شناسایی عوامل مؤثر بر کانال انتخاب مشتری، اطلاعات مفیدی برای طراحی و مدیریت کانال‌ها حاصل می‌شود. در این بین این سؤال به وجود می‌آید که این عوامل مؤثر در انتخاب کانال از سوی مشتریان بانک پاسارگاد در سطح شهر تهران چه عواملی هستند؟

۳-۱- اهمیت موضوع

پیشرفت‌های صورت گرفته در فناوری اطلاعات و ارتباطات، امکان استفاده سریع از کانال‌های جدید را در بخش خدمات مالی با استفاده از راهبرد کانال‌های چندگانه، امکان‌پذیر می‌سازد. با استفاده از راهبرد کانال‌های چندگانه، مشتریان می‌توانند به طرق مختلف با شرکت تعامل داشته باشند. امروزه شرکت‌ها به جای استفاده از روش سنتی تحویل خدمات به صورت چهره به چهره از روش‌های جدید مانند روش صدا به صدا (تحویل خدمات از طریق تلفن) و همچنین تحویل خدمات به صورت برخط بهره می‌گیرند.

خرده فروشی چندکاناله، نوعی راهبرد فروش تعریف می‌شود که به مشتریان کمک می‌کند بتوانند از بیش از یک کانال یا واسطه فروش مانند اینترنت، تلویزیون و مجراهای خرده فروشی استفاده کنند. خرده فروشی چندکاناله مشتریان را قادر می‌سازد تا به طور همزمان از چندین روش برای خرید بهره‌مند شوند که شامل فروشگاه‌ها، کاتالوگ‌ها، وب سایت، کیوسک‌ها می‌باشند. در حالی که سطوح متفاوتی از خرده فروشی چند کاناله وجود دارد.

برخلاف خرده فروشی یک کاناله، خرده‌فروشی که از راهبرد چند کاناله استفاده می‌کند، از حق انتخاب مناسب‌ترین و سودآورترین کانال برای فروش یک کالا و خدمت معین و با دستیابی به بازار هدف مختلف برخوردار است. خرده فروشی چند کاناله فرصت‌های بیشماری را برای اهرم قرار دادن دارایی‌های ملموس و ناملموس یک خرده فروش فراهم می‌آورد.

با توجه به مواردی که در بالا ذکر شد، یکی از اهداف مهم بانک‌ها عبارت است از توزیع منابع از طریق بکارگیری کانال‌های مختلف به منظور برآوردن رضایت مشتریان و نیز دستیابی به حداکثر سود. بنابراین شناخت عوامل تأثیرگذار بر ارزشیابی‌های نسبی مشتریان و عوامل مؤثر در استفاده از کانال‌های جایگزین یکی از مراحل مهم در خلق هم‌افزایی‌های مکمل در بین طیف گسترده‌ای از کانال‌های انتخاب است. این ضرورت در زمینه بازاریابی خدمات بانکی در حوزه بانکداری الکترونیک که در سال‌های گذشته گسترش و اهمیتی چشم‌گیر داشته است بیش از پیش نسبت به سایر حوزه‌های موجود در این عرصه احساس می‌شود.

۴-۱- اهداف تحقیق

اهداف تحقیق پیش‌رو شامل دو بخش اهداف کلی و فرعی می‌شود که در ادامه بیان می‌گردند:

۴-۱-۱- اهداف کلی

هدف کلی این تحقیق بررسی رابطه بین عوامل مؤثر بر انتخاب یک کانال تعاملی در یک محیط بازاریابی چند مجرای مربوط به بانک پاسارگاد در سطح شهر تهران برای دوره ۳ ساله ۸۹ تا ۹۱ می‌باشد.

۴-۲-۱- اهداف فرعی

اهداف فرعی تحقیق پیش‌رو عبارتند از:



۱. تعیین میزان تأثیر میل به روابط اجتماعی بر انتخاب کانال شعبه مشتریان بانک پاسارگاد.
۲. تعیین میزان تأثیر شناخت از دستگاه خودپرداز بر انتخاب کانال دستگاه خودپرداز مشتریان بانک پاسارگاد.
۳. تعیین میزان تأثیر راحتی ادراک شده از دستگاه خودپرداز بر انتخاب کانال دستگاه خودپرداز مشتریان بانک پاسارگاد.
۴. تعیین میزان تأثیر میل به کنترل اطلاعات شخصی بر انتخاب کانال دستگاه خودپرداز مشتریان بانک پاسارگاد.
۵. تعیین میزان تأثیر شناخت از اینترنت بر انتخاب کانال اینترنت مشتریان بانک پاسارگاد.
۶. تعیین میزان تأثیر راحتی ادراک شده از اینترنت بر انتخاب کانال اینترنت مشتریان بانک پاسارگاد.
۷. تعیین میزان تأثیر میل به کنترل اطلاعات شخصی بر انتخاب کانال اینترنت مشتریان بانک پاسارگاد.

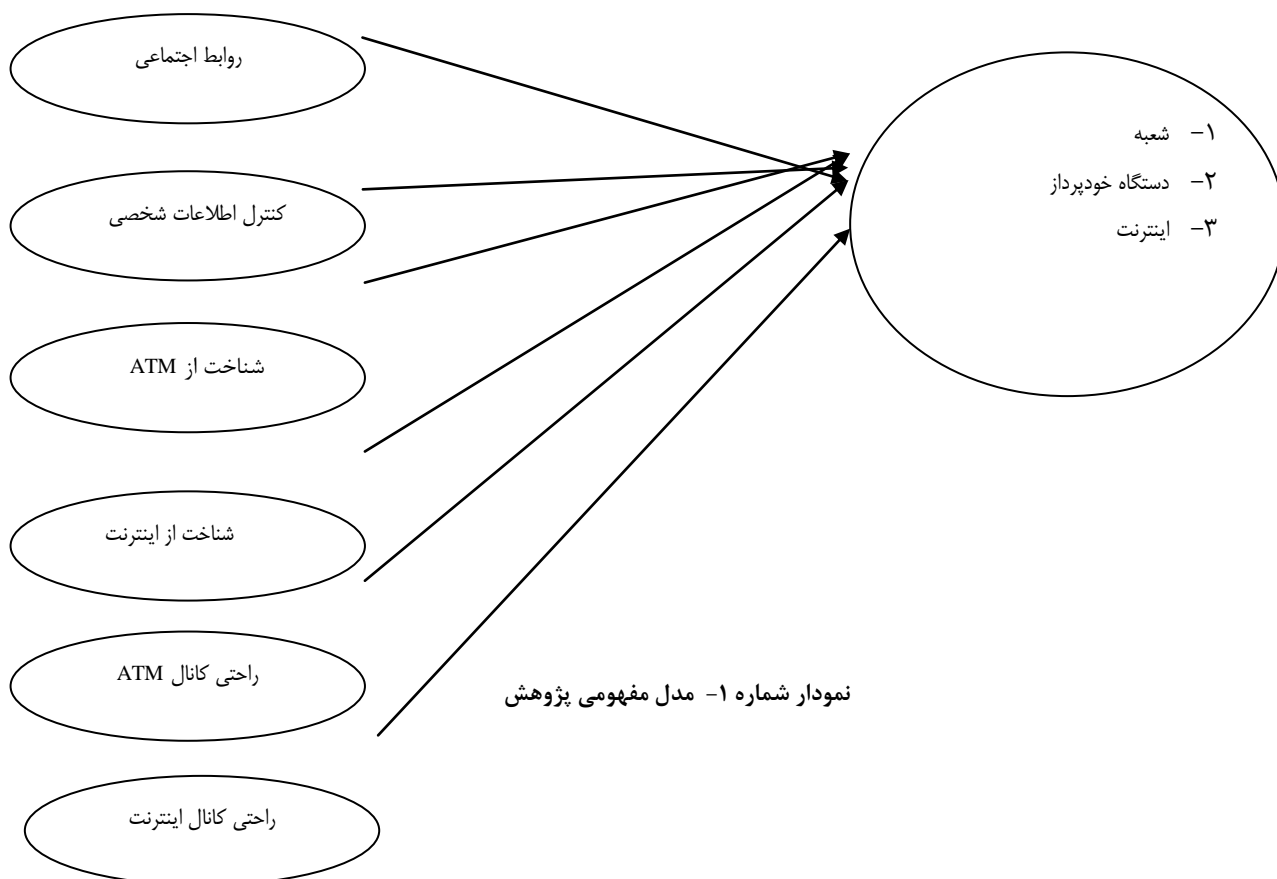
۱-۵- فرضیه تحقیق

فرضیه‌های تحقیق ۷ فرضیه زیر را شامل می‌شود که عبارتند از:

- فرضیه ۱: میل به روابط اجتماعی بر انتخاب کانال شعبه مشتریان بانک پاسارگاد تأثیر دارد.
- فرضیه ۲: شناخت از دستگاه خودپرداز بر انتخاب کانال دستگاه خودپرداز مشتریان بانک پاسارگاد تأثیر دارد.
- فرضیه ۳: راحتی ادراک شده از دستگاه خودپرداز بر انتخاب کانال دستگاه خودپرداز مشتریان بانک پاسارگاد تأثیر دارد.
- فرضیه ۴: میل به کنترل اطلاعات شخصی بر انتخاب کانال دستگاه خودپرداز مشتریان بانک پاسارگاد تأثیر دارد.
- فرضیه ۵: شناخت از اینترنت بر انتخاب کانال اینترنت مشتریان بانک پاسارگاد تأثیر دارد.
- فرضیه ۶: راحتی ادراک شده از اینترنت بر انتخاب کانال اینترنت مشتریان بانک پاسارگاد تأثیر دارد.
- فرضیه ۷: میل به کنترل اطلاعات شخصی بر انتخاب کانال اینترنت مشتریان بانک پاسارگاد تأثیر دارد.

۱-۶- مدل مفهومی تحقیق

برای درک بهتر خواننده محترم نمودار مدل مفهومی تحقیق در ادامه ترسیم شده است:





۷-۱- تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای پژوهش

تعریف نظری میل به روابط اجتماعی: روابط اجتماعی به منزله یک واقعیت مهم و مستقل می باشد و این میل در به عنوان واقعیتی اجتماعی برای ایجاد ارتباط با سایر افراد در نظر گرفته می شود (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۷۳)

تعریف عملیاتی میل به روابط اجتماعی: منظور از میل به روابط اجتماعی اشاره به سوال های ۱ تا ۳ پرسشنامه تحقیق دارد. تعریف نظری شناخت از دستگاه خودپرداز: دستگاه های خودپرداز، ماشی نهایی هستند که به مشتریان خدمات بانکی ارائه م ی دهند. این دستگاه ها از اولین ماشین های مورد استفاده در بانکداری نوین و از مهمترین ابزارهای سیستم پرداخت الکترونیکی به شمار می روند (سپینه و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۹)

تعریف عملیاتی شناخت از دستگاه خودپرداز: منظور از شناخت از دستگاه خودپرداز اشاره به سوال های ۴ تا ۶ پرسشنامه دارد. تعریف نظری راحتی ادراک شده از دستگاه خودپرداز: راحتی ادراک شده مشتری از خودپرداز را می توان استفاده شخصی و بدون نیاز به آموزش برای استفاده از دستگاه خودپرداز برای استفاده از خودپرداز دانست (عباسی و درویشی، ۱۳۸۹: ۱۱)

تعریف عملیاتی راحتی ادراک شده از دستگاه خودپرداز: منظور از راحتی ادراک شده از دستگاه خودپرداز اشاره به سوال های ۷ تا ۹ پرسشنامه دارد.

تعریف نظری میل به کنترل اطلاعات شخصی: تمایل مشتری به عدم افشای اطلاعات مالی وی برای سایر افراد، حفاظت اطلاعات و سیستم های اطلاعاتی از فعالیت های غیرمجاز برای دسترسی به این اطلاعات را شامل می شود (سپینه و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۹)

تعریف عملیاتی میل به کنترل اطلاعات شخصی: منظور از میل به کنترل اطلاعات شخصی اشاره به سوال های ۱۰ تا ۱۲ پرسشنامه دارد. تعریف نظری شناخت از اینترنت: شناخت از اینترنت را می توان به استفاده مناسب و بهینه از امکانات تحت وب دانست که فرد با توجه به نیازهای خود در اینترنت برای رفع آنها اقدام می کند (کفاشی، ۱۳۸۸: ۵۹)

تعریف عملیاتی شناخت از اینترنت: منظور از شناخت از اینترنت اشاره به سوال های ۱۳ تا ۱۵ پرسشنامه دارد. تعریف نظری راحتی ادراک شده از اینترنت: میزان آسان بودن درک شده از طرف فرد در استفاده از اینترنت پس از انجام کار که می تواند به مرور زمان در فرد ایجاد شود (کفاشی، ۱۳۸۸: ۶۱)

تعریف عملیاتی راحتی کانال اینترنت بر انتخاب کانال اینترنت: منظور از راحتی کانال اینترنت بر انتخاب کانال اینترنت اشاره به سوال های ۱۶ تا ۱۸ پرسشنامه دارد.

تعریف نظری میل به کنترل اطلاعات شخصی در کانال اینترنت: علاقه عمومی افراد برای کنترل اطلاعات خود خصوصا در فضای مجازی که به صورت فیزیکی امکان محافظت از اطلاعات برای فرد وجود ندارد، باید توسط بانک ها و سایر نهادهای ارائه دهنده خدمات محیا شود (کفاشی، ۱۳۸۸: ۶۲)

تعریف عملیاتی میل به کنترل اطلاعات شخصی بر انتخاب کانال اینترنت: منظور از میل به کنترل اطلاعات شخصی بر انتخاب کانال اینترنت اشاره به سوال های ۱۹ تا ۲۱ پرسشنامه دارد.

۲- پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش در دو بخش پیشینه تحقیقات خارجی و داخلی در ادامه بیان گردیده شده اند:

۲-۱- پیشینه پژوهش های داخل کشور

عباسی (۱۳۸۹) تحقیقی تحت عنوان عوامل موثر بر انتخاب کانال دریافت خدمات بانکی مشتریان (مطالعه موردی: بانک ملت) به انجام رسانده است. پژوهش حاضر به شناسایی و تعیین متغیرهای موثر بر رفتار مشتریان بانک ملت تهران در انتخاب (کانال خرید کانال شعبه، کانال اینترنت و کانال دستگاه خودپرداز) می پردازد. در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات پژوهش از پرسشنامه توسعه یافته آلبسا (۲۰۰۸) و پیترسون و ابیز (۲۰۰۷) استفاده شده است. حدود ۴۳۰ پرسشنامه بین مشتریان شعب و مشتریان دارنده کارت های بانک ملت که از دستگاه های خود پرداز بانک استفاده می کردند، در هفت منطقه تهران توزیع شد که از این تعداد، حدود ۳۹۷ انجام شده است. در بررسی پرسشنامه ها جمع آوری شده و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار لیزرل و نرم افزار Spss ۱۶ تاثیر متغیرها بر رفتار انتخاب مشتریان مشخص شده است که بین متغیرهای میل به روابط اجتماعی و انتخاب کانال شعبه، شناخت از دستگاه خودپرداز و انتخاب کانال دستگاه خودپرداز، میل به کنترل اطلاعات شخصی و انتخاب کانال دستگاه خودپرداز، شناخت از اینترنت و انتخاب کانال اینترنت، راحتی ادراک شده از اینترنت و انتخاب کانال اینترنت رابطه معنی دار و مثبتی وجود دارد. ولی یافته های پژوهش تاثیر میل به کنترل اطلاعات شخصی بر انتخاب کانال اینترنت، راحتی ادراک شده از دستگاه خودپرداز بر انتخاب کانال دستگاه خودپرداز و نیز تاثیر جنسیت بر انتخاب کانال های الکترونیکی را تأیید نکردند. همچنین، نتایج حاکی از آن بود که بین متغیرهای جمعیت شناختی سن و تحصیلات دانشگاهی و متغیر انتخاب کانال های الکترونیکی مشتریان بانک رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.



۲-۲- پیشینه پژوهش در خارج از ایران

بزرگ (۲۰۱۳) تحقیقی تحت عنوان تأثیر تناسب کانال در تصویر خرده فروش به انجام رسانده است. هدف این تحقیق ارزیابی بهبود تصویر خرده فروش با تناسب دریافت شده از کانال می باشد. نتایج پژوهش نشان داد که تناسب کانال زمانی که حتی تصویر ذهنی کمی هم داشته باشند باعث بهبود تصویر خرده فروش می شود. اگر چه تناسب کانال نمی تواند به عنوان رویکرد همگانی (جهانی) به عنوان تنها عامل مؤثر در کانال های چندمجربایی و خرید آنلاین بدون تأثیرگذاری بر تصویر خرده فروش باشد.

آلبسا (۲۰۰۷) تحقیقی تحت عنوان انتخاب کانال ارتباطات متقابل در محیط چندمجربایی به انجام رسانده است. هدف این تحقیق بررسی ترجیح و انگیزه کانال مشتری است که مشتری را به استفاده از یک کانال خاص در شبکه چندمجربایی تحریک می کند. نتایج پژوهش نشان دهنده تأثیر متغیرهای راحتی ادراک شده، ارتباطات اجتماعی، دانش کانال و حریم مشتری بر انتخاب کانال برای عملکرد فعالیت های خاص شرکت می باشند.

چیو و پارک (۲۰۰۶) تحقیقی تحت عنوان خرده فروشی چندمجربایی در کره: تأثیر رویکردهای فروش و الگوهای جستجوی اطلاعات در رفتار انتخاب کانال به انجام رسانده اند. هدف این پژوهش آزمون رویکردهای خرید، جستجوی اطلاعات، مقایسه مشخصات فردی مشتریان استفاده کننده از چندمجربایی در مقابل مشتریان سنتی یک مجرای می باشد. نتایج پژوهش نشان داد که رویکرد فروش، جستجوی اطلاعات و تفاوت های شخصیتی گروه های خریداران (مشتریان) که مشتمل بر استفاده کننده گان کانال های تکمجربایی، استفاده کننده گان کانال های اینترنتی تکمجربایی، مشتریان چندمجربایی بدون استفاده از اینترنت و مشتریان چندمجربایی اینترنتی تفاوت معناداری وجود داشته است.

بالاسود رانیان و همکاران (۲۰۰۵) در تحقیقی تحت عنوان «مشتریان در محیط های چندکاناله: کانال منفعت تولید، کانال منفعت و انتخاب خدمات شهری». در این پژوهش اقدام به ارائه چارچوب نظری شده است که مشتریان از دو کانال فرایند و خرید خدمات شهری استفاده می کنند. بر اساس مصاحبه های انجام شده با مشتریان، عوامل مؤثر بر خدمات و فرایند خدمات شهری شناسایی شدند، بنابراین انتخاب و استفاده از کانال های مشتریان عبارتند از: (۱) اهداف اقتصادی، (۲) تلاش مشتریان برای خود اظهاری، (۳) تلاش آن ها برای معانی سمبولیک مرتبط با خدمات و فرایند خدمات شهری، (۴) تلاش آن ها برای ارتباط متقابل اجتماعی و تأکید تجربی و (۵) استناد آن ها بر طرح ها و اسناد برای خرید. در نهایت این امر بررسی شد که آیا این عوامل بر انتخاب کانال مؤثر هستند یا خیر؟ نتایج نشان داد که تمامی عوامل شناسایی شده مورد تأیید قرار گرفته اند.

کومار و ونکاتسان (۲۰۰۵) تحقیقی تحت عنوان «چه کسی خریدار چند مجربایی است و چگونه این مشتریان عمل می کنند؟ و ارتباط آن ها با رفتار فروشندگان چندمجربایی» به انجام رسانده اند. در این پژوهش یک چارچوب نظری تنظیم شده است. که در آن ویژگی ها مرتبط با رفتار خرید در چند مجرا لحاظ شده است. نتایج تحقیق نشان داد که مشتریانی که از طریق کانال های چندمجربایی اقدام به خرید می کنند، تمایل به داشتن ارتباط بیشتر با شرکت تولید کننده دارند و دارای تجربه ارتباط اینترنتی با فروشنده بوده و به طور مکرر به این صورت اقدام به خرید کرده اند، بازخورد بیشتری با عرضه کننده، به علت استفاده از کانال های ارتباطی چندمجربایی داشته اند.

ویرتز و همکاران (۲۰۰۲) تحقیقی تحت عنوان «همکاری در ارائه خدمات مناسب در سیستم های خدمات چندمجربایی» به انجام رسانده اند. این پژوهش با شناسایی و تبیین واسطه های کانال چندمجربایی بر میزان مشارکت مشتریان پرداخته است. نتایج نشان داد که سه گروه کیفیت خدمات، کیفیت شراکت و کیفیت تصویر ذهنی، منجر به رضایت مندی از عملکرد می شود. متغیر صداقت به طور مستقیم بر اشتیاق مشتریان به همکاری و استفاده از چندمجرا مؤثر بوده است.

"سانی" در سال ۱۹۹۹، طی یک تحقیق تجربی به بررسی عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری اینترنتی در استرالیا می پردازد. نگرانی های امنیتی و عدم اطلاع از بانکداری اینترنتی و مزایای آن مهم ترین موانع در عدم پذیرش این نوآوری هستند. همچنین تحقیقات "ساتی" نشان می دهد گروه مشتریان جوان، تحصیل کرده و ثروتمند بیشترین سهم را در توسعه بانکداری اینترنتی در استرالیا دارند. در انتها پژوهش گر پیشنهاداتی برای پذیرش سریع تر بانکداری اینترنتی ارائه می دهد. بانک ها باید کانال ارائه خدمات از طریق اینترنت را به عنوان بخشی از راهبرد توزیع خدمات در نظر گیرند. (Sathye, ۱۹۹۹)

در ترکیه "پولاتگلو" و "اکین" در سال ۲۰۰۱ مطالعه اکتشافی در زمینه پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مصرف کنندگان در ترکیه انجام داده اند. نمونه آماری این پژوهش ۱۱۴ می باشد. این تحقیق نشان می دهد که نه عامل در توسعه بانکداری اینترنتی مؤثر می باشند که عبارتند از: مزیت نسبی، مشاهده پذیری، آزمون پذیری، پیچیدگی، سازگاری، درک ریسک، نوع گروه، نوع تصمیمی و اقدامات بازاریابی. همچنین، عنوان کردند بانکداری اینترنتی نه تنها هزینه های عملیاتی بانک را کاهش می دهد. بلکه باعث افزایش رضایت مندی و افزایش نرخ حفظ مشتری می گردد و نشان دادند که مشتریانی که از خدمات بانکداری اینترنتی برای مدت زیادی استفاده می کنند، بانکداری اینترنتی را بسیار قابل اعتماد می یابند (Polatoglu, ۲۰۰۱, and Ekin).

۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی است. کاربرد این تحقیق به طور خاص برای مدیران بانک پاسارگاد جهت آگاهی از عوامل مؤثر بر انتخاب کانال دریافت خدمات بانکی مشتریان می باشد. همچنین کاربرد این تحقیق به طور عام برای مدیران سایر بانک ها می باشد.



این پژوهش از حیث روش گردآوری داده‌ها، یک مطالعه توصیفی- پیمایشی است.

۳-۱- جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک پاسارگاد در سطح واحدهای مستقر در منطقه می‌باشند که با توجه به موضوع پژوهش، پرسشنامه تحقیق، در بین مشتریان شعب و مشتریان دارنده کارت‌های بانکی بانک پاسارگاد که از دستگاه‌های خودپرداز بانک استفاده می‌کردند، توزیع گردید.

۳-۲- نمونه گیری و حجم نمونه

روش نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت تصادفی- طبقاتی است. بدین شرح که در مرحله اول، تمامی شعب ممتاز درجه یک، درجه دو و درجه سه بانک در منطقه تهران شناسایی شدند و سپس، از بین هر یک از شعب (ممتاز، درجه یک، دو و سه) یک شعبه به طور تصادفی انتخاب گردید، در مرحله بعدی در هر یک از این شعبه‌های مذکور، ۱۵ نفر از مشتریان شعبه / مشتریان استفاده کننده از دستگاه خودپرداز به طور تصادفی انتخاب، و پرسشنامه تحقیق در اختیار آنان قرار گرفت که این مشتریان به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. تعداد نمونه پژوهش با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر مشخص گردیده شد.

۳-۳- ابزار و روش‌های جمع آوری اطلاعات و داده‌ها

روش‌های گردآوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است:

در این تحقیق، جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات (اینترنت^۲) استفاده شده است.

ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق شامل پرسشنامه‌های استاندارد پژوهش آلبسا (۲۰۰۷) است. شاخص‌های موجود در این پرسشنامه‌ها بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شده بود و این شاخص‌ها برای اطمینان از روایی محتوایی توسط تعدادی از خبرگان مورد بازبینی قرار گرفته و در نهایت روایی پرسشنامه‌ها، مورد تأیید این افراد قرار گرفت. پرسشنامه‌های نهایی این تحقیق شامل دو دسته سؤالات کلی می‌باشند:

۱. سؤالات عمومی: در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع آوری گردد.
۲. سؤالات تخصصی: این بخش از پرسشنامه شامل ۲۱ سؤال می‌باشد و به صورت بسته - پاسخ ۴ با حالت مقیاس پنج درجه‌ای طیف لیکرت است. این طیف از پنج قسمت مساوی تشکیل شده است و محقق متناسب با موضوع تحقیق تعدادی شاخص در اختیار پاسخگو قرار می‌دهد تا نظر خود را درباره آن مشخص نماید. جدول شماره ۱ شکل امتیازدهی به پرسشنامه و جدول شماره ۲ ساختار کلی پرسشنامه نهایی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱- شکل امتیاز دهی به پرسشنامه

شکل کلی	بسیار پر اهمیت	با اهمیت	با اهمیت متوسط	کم اهمیت	بسیار کم اهمیت
امتیاز دهی	۵	۴	۳	۲	۱

^۲Internet

^۳Closed- Ended Questions



جدول شماره ۲- ساختار کلی پرسشنامه نهایی تحقیق

متغیرهای پژوهش	سوالات مرتبط
میل به روابط اجتماعی	۳-۱
شناخت از دستگاه خودپرداز	۶-۴
راحتی ادراک شده از دستگاه خودپرداز	۱۰-۷
میل به کنترل اطلاعات شخصی	۱۳-۱۱
شناخت از اینترنت	۱۷-۱۴
میل به کنترل اطلاعات شخصی	۲۱-۱۸

۳-۴- روایی سنجی^۵ و پایایی سنجی^۶ ابزار پژوهش

روایی سنجی

در این تحقیق برای اطمینان از روایی پرسشنامه استاندارد تحقیق، این پرسشنامه در اختیار تعدادی از خبرگان قرار گرفت و قرار شد با تغییراتی (تغییرات نگارشی و جمله بندی سؤالات) مورد استفاده قرار گیرند که در نهایت روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به اینکه اعتبار پرسشنامه توسط افراد متخصص مورد بررسی قرار گرفته است، بنابراین در این تحقیق با توجه به نظر خبرگان و کارشناسان، اعتبار محتوایی وجود دارد.

پایایی سنجی

قابلیت اعتماد یکی از ویژگی‌های ابزار اندازه‌گیری است. مفهوم یاد شده با این امر سرو کار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. در این پژوهش برای محاسبه پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ که برای سؤالات چند مقیاسی کاربرد دارد استفاده شده است.

جدول شماره ۳- آلفای کرونباخ پرسشنامه پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	ابعاد	آلفای کرونباخ
کل پرسشنامه	۰ / ۸۰۷	میل به روابط اجتماعی	۰ / ۷۴۹
		شناخت از دستگاه خودپرداز	۰ / ۷۷
		راحتی ادراک شده از دستگاه خودپرداز	۰ / ۷۲۴
		میل به کنترل اطلاعات شخصی	۰ / ۷۰۴
		شناخت از اینترنت	۰ / ۷
		راحتی ادراک شده از اینترنت	۰ / ۸۰۵
		میل به کنترل اطلاعات شخصی	۰ / ۷۱۳

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای تحقیق مورد استفاده دارای ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰ / ۷ می‌باشند. همانطور که ذکر گردید میزان استاندارد این ضریب باید بین ۰ / ۷ تا ۱ باشد و هر چه این میزان به یک نزدیک‌تر باشد، نشان دهنده پایایی بیشتر پرسشنامه‌های پژوهش می‌باشد.

^۶ Validation

^۵ Reliability



۴- تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

در این تحقیق برای تحلیل اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه از آمار توصیفی و همچنین آمار استنباطی استفاده شده است.

- ۱- آمار توصیفی: در بخش آمار توصیفی از فراوانی و درصد فراوانی برای توصیف نمونه کمک گرفته شده است.
- ۲- آمار استنباطی: در این تحقیق برای بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون های کولموگروف - اسمیرنوف، برای تایید یا رد شاخص‌های پرسشنامه از آزمون کای‌دو و در نهایت برای بررسی فرضیات پژوهش از مدل معادلات ساختاری لیززل، اس.پی.اس.اس.۷ استفاده شده است. نرم افزارهایی که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته اند، از این قرار می باشند:

SPSS ۱۹, Lisrel ۸,۵

در ادامه به بیان نتایج تحلیل‌ها در دو حوزه مذکور پرداخته می‌شود:

۴-۱- آمار توصیفی

در بخش آمار توصیفی به تحلیل توصیفی پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه تحقیق در چهار حوزه تحصیلات، شغل، سن و جنسیت پرداخته می‌شود. بررسی تحصیلات پاسخ‌دهندگان: همانطور که جدول شماره ۴ نشان می‌دهد بیشترین گروه تحصیلاتی را افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی به خود اختصاص داده‌اند.

جدول شماره ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات

درصد	فراوانی	تحصیلات
٪ ۱۸	۶۹	دیپلم
٪ ۱۷ / ۷	۶۸	فوق دیپلم
٪ ۴۵ / ۳	۱۷۴	کارشناسی
٪ ۱۶ / ۱	۶۲	کارشناسی ارشد و بالاتر
٪ ۲ / ۹	۱۱	بدون پاسخ
۱۰۰	۳۸۴	کل

بررسی شغل پاسخ‌دهندگان: همانطور که جدول شماره ۵ نشان می‌دهد مردان بیشترین میزان افراد دارای شغل آزاد در نمونه مورد بررسی را دارا بوده‌اند.



جدول شماره ۵- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شغل

درصد	فراوانی	شغل
٪ ۲۳ / ۲	۸۹	دولتی
٪ ۳۹ / ۳	۱۵۱	آزاد
٪ ۳۴ / ۴	۱۳۲	بیکار
٪ ۳ / ۱	۱۲	بدون پاسخ
۱۰۰	۳۸۴	کل

بررسی سن پاسخ دهندگان: همانطور که جدول شماره ۶ نشان می دهد بیشترین گروه سنی را افراد بین ۳۰ تا ۴۰ سال به خود اختصاص داده اند.

جدول شماره ۶- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

درصد	فراوانی	سن
٪ ۲۵ / ۵	۹۸	بین ۲۰ تا ۳۰ سال
٪ ۴۴	۱۶۹	بین ۳۰ تا ۴۰ سال
٪ ۲۱ / ۹	۸۴	بین ۴۰ تا ۵۰ سال
٪ ۶	۲۳	بالتر از ۵۰ سال
٪ ۲ / ۶	۱۰	بدون پاسخ
۱۰۰	۳۸۴	کل

بررسی جنسیت پاسخ گویان: همانطور که جدول شماره ۷ نشان می دهد مردان بیشترین میزان را در نمونه مورد بررسی دارا بوده اند.

جدول شماره ۷- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

درصد	فراوانی	جنسیت
٪ ۷۰ / ۸	۲۷۲	مرد
٪ ۲۸ / ۶	۱۱۰	زن
٪ ۰ / ۵	۲	بدون پاسخ
۱۰۰	۳۸۴	کل



۲-۴- نمره ساختارهای متغیرهای پژوهش

با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه، برای هر یک از متغیرهای تحقیق به ارائه آماره‌های حداقل، حداکثر نمره، میانگین، انحراف استاندارد، چولگی و کشیدگی به صورت جدول زیر نمایش داده می‌شود:

جدول شماره ۸- جدول متغیرهای توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
میل به روابط اجتماعی	۱ / ۳۳	۵	۳ / ۲۶	۰ / ۶۳	۰ / ۳۳۹	۰ / ۳۴
شناخت از دستگاه خودپرداز	۱ / ۶۷	۵	۳ / ۳۷	۰ / ۶۸	۰ / ۱۹۹	-۰ / ۲۸۵
راحتی ادراک شده از دستگاه خودپرداز	۲ / ۰۰	۵	۳ / ۸۴	۰ / ۶۲	-۰ / ۰۸۵	-۰ / ۴۱۸
میل به کنترل اطلاعات شخصی کانال خودپرداز	۱ / ۰۰	۵	۳ / ۴۷	۰ / ۵۹	-۰ / ۱۲۸	۱ / ۱۳۵
شناخت از اینترنت	۱ / ۰۰	۵	۳ / ۴۹	۰ / ۶۱	۰ / ۱۳۹	۰ / ۵۱۵
راحتی کانال اینترنت	۱ / ۳۳	۵	۳ / ۹۳	۰ / ۷۳	-۰ / ۲۸۸	-۰ / ۳۵۳
میل به کنترل اطلاعات شخصی کانال اینترنت	۱ / ۶۷	۵	۳ / ۵۱	۰ / ۵۳	۰ / ۰۶۵	۱ / ۰۴۱

در جدول فوق به میزان دامنه تغییرات نمرات متغیرها، میانگین و انحراف معیار آن‌ها اشاره شده است. همانطور که مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای فوق‌الذکر در دامنه قابل قبولی برای دو شاخص چولگی و کشیدگی قرار دارند. لازم به ذکر است که دامنه قابل قبول برای چولگی و کشیدگی بین ۲ تا ۲- می‌باشد و در صورتی که متغیر در این دامنه قرار داشته باشد، دارای توزیع نرمال هست.

۳-۴- آماراستنباطی

۱-۳-۴- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته می‌شود. بنابراین در ابتدا این شرط برای متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۹- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق

شاخص‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	Z کولموگروف-اسمیرنوف	P-value
میل به روابط اجتماعی	۳۸۴	۳ / ۲۶	۰ / ۶۳	۱ / ۷۴۶	۰ / ۰۶۸
شناخت از دستگاه خودپرداز	۳۸۴	۳ / ۳۷	۰ / ۶۸	۱ / ۳۰۲	۰ / ۱۵۷
راحتی ادراک شده از دستگاه خودپرداز	۳۸۴	۳ / ۸۴	۰ / ۶۲	۱ / ۴۷۳	۰ / ۲۱۱
میل به کنترل اطلاعات شخصی	۳۸۴	۳ / ۴۷	۰ / ۵۹	۱ / ۹۱	۰ / ۱۷۸
شناخت از اینترنت	۳۸۴	۳ / ۴۹	۰ / ۶۱	۱ / ۵۷۵	۰ / ۳۱۴
راحتی کانال اینترنت	۳۸۴	۳ / ۹۳	۰ / ۷۳	۱ / ۶۱۹	۰ / ۰۶۸
میل به کنترل اطلاعات شخصی بر انتخاب کانال اینترنت	۳۸۴	۳ / ۵۱	۰ / ۵۳	۱ / ۳۰۸	۰ / ۱۰۶

با توجه به این که سطح معنی‌داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در جدول فوق که برای متغیرهای پژوهش، بیشتر از ۰ / ۰۵ است، چنین نتیجه‌گیری می‌شود که توزیع متغیرهای فوق‌الذکر تفاوت معناداری با توزیع نرمال نداشته است. بنابراین نتیجه می‌گیریم که توزیع متغیرهای تحقیق نرمال بوده است.

۲-۳-۴- آزمون کفایت نمونه

آزمون کفایت نمونه از پیش‌نیازهای استفاده از معادلات ساختاری لیزرل می‌باشد، که برای بررسی این مهم، از آزمون کفایت نمونه برداری KMO استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره ۱۰ مشاهده می‌شود:

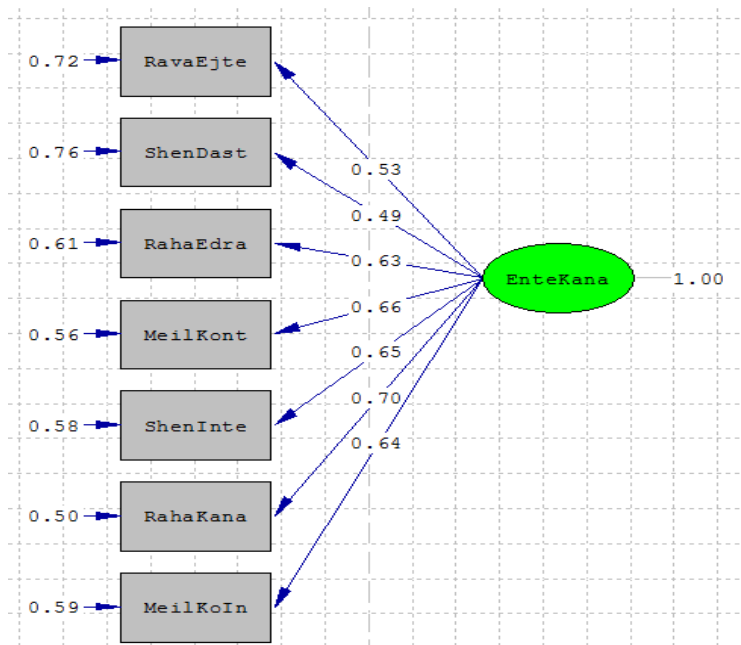


جدول شماره ۱۰- آزمون کفایت نمونه برداری

۰ / ۸۶۱	آزمون کفایت نمونه برداری	
۲۴۵۲ / ۱۳	شاخص کرویت بارتلت	آزمون کرویت بارتلت
۲۱۰	درجه آزادی	
۰ / ۰۰۰	سطح معنی داری	

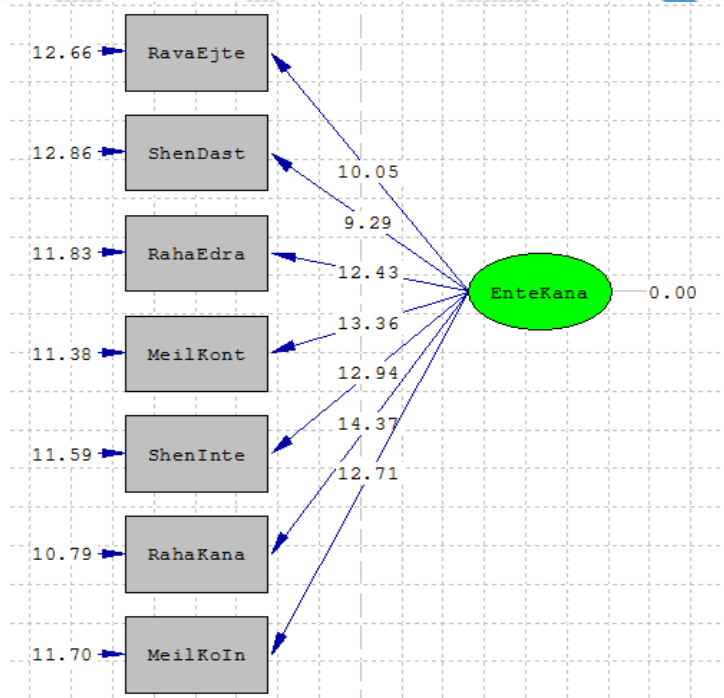
همان طور که در جدول شماره ۱۰ مشاهده می شود مقدار کفایت نمونه گیری معادل با ۰ / ۸۶۱ است. بنابراین میزان نمونه برای استفاده از معادلات ساختاری مناسب است. به طور کلی مقادیر بالا (نزدیک به یک) نشانگر آن است که تحلیل عاملی برای داده ها قابل کاربرد است. اگر این مقدار کمتر از ۰ / ۵ باشد، احتمالاً نتایج تحلیل عاملی برای داده ها مفید نخواهد بود.

۳-۳-۴- مدل یابی معادلات مدل تحقیق



نمودار شماره ۲- مدل نهایی تحقیق

همچنین سطح معناداری روابط بین متغیرها بدین صورت می باشد:



نمودار شماره ۳- سطح معناداری روابط بین متغیرها

سایر مقادیر مدل نهایی در جدول شماره ۱۱، مشاهده می شود:

جدول شماره ۱۱- مقادیر مدل نهایی

روابط مفاهیم با شاخص ها در مدل	مقدار استاندارد	خطای استاندارد	مقدار T	مقدار واریانس تبیین شده (R^2)	سطح معنی دار	نتیجه
میل به روابط اجتماعی بر انتخاب کانال شعبه مشتریان بانک پاسارگاد تأثیر دارد	۰ / ۵۳	۰ / ۰۵۲	۱۰ / ۰۵	۰ / ۲۸	$P < ۰,۰۱$	تایید فرضیه
شناخت از دستگاه خودپرداز بر انتخاب کانال دستگاه خودپرداز مشتریان بانک پاسارگاد تأثیر دارد	۰ / ۴۹	۰ / ۰۵۳	۹ / ۲۹	۰ / ۲۴	$P < ۰,۰۱$	تایید فرضیه
راحتی ادراک شده از دستگاه خودپرداز بر انتخاب کانال دستگاه خودپرداز مشتریان بانک پاسارگاد تأثیر دارد	۰ / ۶۳	۰ / ۰۵	۱۲ / ۴۳	۰ / ۳۹	$P < ۰,۰۱$	تایید فرضیه
میل به کنترل اطلاعات شخصی بر انتخاب کانال دستگاه خودپرداز مشتریان بانک پاسارگاد تأثیر دارد.	۰ / ۶۶	۰ / ۰۵	۱۳ / ۳۶	۰ / ۴۴	$P < ۰,۰۱$	تایید فرضیه
شناخت از اینترنت بر انتخاب کانال اینترنت مشتریان بانک پاسارگاد تأثیر دارد	۰ / ۶۵	۰ / ۰۵	۱۲ / ۹۴	۰ / ۴۲	$P < ۰,۰۱$	تایید فرضیه
راحتی ادراک شده از اینترنت بر انتخاب کانال اینترنت مشتریان بانک پاسارگاد تأثیر دارد	۰ / ۷	۰ / ۰۴۹	۱۴ / ۳۷	۰ / ۵	$P < ۰,۰۱$	تایید فرضیه
میل به کنترل اطلاعات شخصی بر انتخاب کانال اینترنت مشتریان بانک پاسارگاد تأثیر دارد	۰ / ۶۴	۰ / ۰۵	۱۲ / ۷۱	۰ / ۴۱	$P < ۰,۰۱$	تایید فرضیه



مقادیر برآورد استاندارد بارهای عاملی که از طریق روش بیشینه درست نمایی^۸ محاسبه گردیده است، در نمودار شماره ۳ نمایش داده است. این مقادیر که اصطلاحاً λ نامیده می‌شوند به منظور برآورد استاندارد نمرات متغیرهای مکنون در تحلیل SEM^9 مورد استفاده قرار می‌گیرند. همچنین مقادیر خطای استاندارد برآورد نشان دهنده‌ی میزان خطا در برآورد خام بارهای عاملی است که مقادیر کوچکتر (نزدیک به صفر) نشان دهنده‌ی برآوردهای دقیق‌تر و فاصله اطمینان کوچکتر است.

مقادیر T که حاصل تقسیم برآورد بارعاملی بر خطای استاندارد است نشان دهنده‌ی معنی داری برآورد بارعاملی (تفاوت معنی دار بار عاملی با صفر) است. مقادیر T بین $-1 / 96$ و $1 / 96$ نشان دهنده‌ی عدم وجود اثر معناداری میان متغیرهای مکنون مربوط است. مقادیر T بین $1 / 96$ و 3 نشان دهنده‌ی اثر معناداری با بیش از 99% اطمینان میان متغیرهای مکنون مربوط است. مقادیر T مساوی و بزرگتر از 3 نشان دهنده‌ی اثر معناداری با بیش از 99% اطمینان میان متغیرهای مکنون مربوطه است. بنابراین همانطور که در ستون جدول T جدول بالا مشاهده می‌شود از تأثیر متغیرها بر یکدیگر با بیش از 99% اطمینان مورد تأیید می‌باشند. در ضمن ستون‌های سطح معنی داری و نتیجه مکمل توضیح بیان شده است. در نهایت ستون واریانس تبیین شده نشان دهنده مقدار واریانس تبیین شده‌ی روابط بین متغیرهای مکنون است. مقادیر بیشتر تا سقف یک نشان دهنده‌ی مناسبت بیشتر روابط بین متغیرهای تحقیق است. قابل ذکر است که این مقدار با سایر مقادیر اثر مستقیم دارند.

۵- برازش مدل تحقیق

برازش مدل تحقیق به این معنی است که ماتریس واریانس-کوواریانس مشاهده شده یا ماتریس واریانس-کوواریانس پیش‌بینی شده توسط مدل باید مقادیری نزدیک به هم داشته باشد یا اصطلاحاً برازش داشته باشد. هر چه قدر مقادیر ما در ماتریس به هم نزدیک باشند مدل دارای برازش بیشتری است. در مدلیابی معادلات ساختاری هنگامی می‌توان به برآوردهای مدل اعتماد کرد که مدل دارای برازش کافی باشد.

جدول شماره ۱۲- شاخص های برازش مدل نهایی

عنوان شاخص	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
X^2/df^{10}	$X^2/df \leq 3$	$2 / 96$	تایید مدل
RMSEA ¹¹	$RMSEA < 0.09$	$0 / 0.096$	تایید مدل
GFI ¹²	$GFI > 0.9$	$0 / 96$	تایید مدل
AGFI	$AGFI > 0.85$	$0 / 94$	تایید مدل
CFI ¹³	$CFI > 0.90$	$0 / 94$	تایید مدل
IFI ¹⁴	$IFI > 0.90$	$0 / 96$	تایید مدل

نرم افزار لیزرل یک شاخص نیکویی برازش (نسبت مجموع مجذورات تبیین شده توسط مدل به کل مجموع مجذورات ماتریس برآورد شده در جامعه) محاسبه می‌کند. این شاخص از لحاظ مطلوبیت به ضریب همبستگی شباهت دارد. هر دوی این معیارها بین صفر تا یک، متغیر هستند، اگرچه از لحاظ نظری ممکن است منفی باشند (البته نباید چنین اتفاقی بیفتد؛ چرا که حاکی از عدم برازش قطعی مدل با داده‌هاست). هرچه GFI و $AGFI$ به عدد یک نزدیکتر باشند، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است.

$RMSEA$ ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. این معیار به عنوان اندازه تفاوت برای هر درجه آزادی تعریف شده است. مقدار $RMSEA$ که به واقع همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است، برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشد، کمتر از 0.05 است. مقادیر بالاتر از آن تا 0.08 نشان دهنده خطای معقولی برای تقریب در جامعه است. مدل‌هایی که $RMSEA$ آن‌ها 0.1 یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد. در ادامه مابقی شاخص‌ها نیز به همراه نام کامل بیان شده اند:

^۸Maximum Likelihood

^۹Structural Equation Modeling

^{۱۰}Chi Square Divided to Degree of Freedom

^{۱۱}Root Mean Square Error of Approximation

^{۱۲}Goodness of Fit Index

^{۱۳}Comperation Fit Index

^{۱۴}Inceremental Fit Index



NFI = (Normed Fit Index) = شاخص نرم شده خوبی برازش

NNFI = (Non- Normed Fit Index) = شاخص نرم نشده خوبی برازش

CFI = (comparative Fit Index) = شاخص خوبی برازش تطبیقی

RMSEA = (Root Mean Square Error of Approximation) = جذر برآورد واریانس خطای تقریب

تمامی شاخص‌های برازش به کار رفته در این تحقیق نشان می‌دهند که مدل تحقیق دارای برازش خوبی است. بنابراین نتیجه می‌گیریم که مدل تحقیق دارای توانایی بالایی در اندازه‌گیری متغیر اصلی تحقیق دارد. با توجه به استاندارد بودن مدل، یافته‌های لیزرل قابلیت اعتماد نیز دارد.

۶- آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری

نتیجه تحلیل فرضیه اصلی مدلیابی معادلات ساختاری تحقیق به شرح زیر است:

فرضیه اول: میل به روابط اجتماعی بر انتخاب کانال شعبه مشتریان بانک پاسارگاد تاثیر دارد.

با توجه به برآورد استاندارد بین متغیرهای میل به روابط اجتماعی بر انتخاب کانال شعبه مشتریان ۰/۵۳ و مقادیر $T = ۱۰ / ۰۵$ ، $R^2 = ۰ / ۲۸$ می‌توان نتیجه گرفت در سطح معنی‌داری $P < ۰,۰۱$ بین میل به روابط اجتماعی بر انتخاب کانال شعبه مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد.

فرضیه دوم: شناخت از دستگاه خودپرداز بر انتخاب کانال شعبه مشتریان بانک پاسارگاد تاثیر دارد.

با توجه به برآورد استاندارد بین متغیرهای شناخت از دستگاه خودپرداز بر انتخاب کانال شعبه مشتریان ۰/۴۹ و مقادیر $T = ۹ / ۲۹$ ، $R^2 = ۰ / ۲۴$ می‌توان نتیجه گرفت در سطح معنی‌داری $P < ۰,۰۱$ بین شناخت از دستگاه خودپرداز بر انتخاب کانال شعبه مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد.

فرضیه سوم: راحتی ادراک شده از دستگاه خودپرداز بر انتخاب کانال شعبه مشتریان بانک پاسارگاد تاثیر دارد.

با توجه به برآورد استاندارد بین متغیرهای راحتی ادراک شده از دستگاه خودپرداز بر انتخاب کانال شعبه مشتریان ۰/۶۳ و مقادیر $T = ۱۲ / ۴۳$ ، $R^2 = ۰ / ۳۹$ می‌توان نتیجه گرفت در سطح معنی‌داری $P < ۰,۰۱$ بین راحتی ادراک شده از دستگاه خودپرداز بر انتخاب کانال شعبه مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد.

فرضیه چهارم: میل به کنترل اطلاعات شخصی بر انتخاب کانال شعبه مشتریان بانک پاسارگاد تاثیر دارد.

با توجه به برآورد استاندارد بین متغیرهای میل به کنترل اطلاعات شخصی بر انتخاب کانال شعبه مشتریان ۰/۶۶ و مقادیر $T = ۱۳ / ۳۶$ ، $R^2 = ۰ / ۴۴$ می‌توان نتیجه گرفت در سطح معنی‌داری $P < ۰,۰۱$ بین میل به کنترل اطلاعات شخصی بر انتخاب کانال شعبه مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد.

فرضیه پنجم: شناخت از اینترنت بر انتخاب کانال شعبه مشتریان بانک پاسارگاد تاثیر دارد.

با توجه به برآورد استاندارد بین متغیرهای شناخت از اینترنت بر انتخاب کانال شعبه مشتریان ۰/۶۵ و مقادیر $T = ۱۲ / ۹۴$ ، $R^2 = ۰ / ۴۲$ می‌توان نتیجه گرفت در سطح معنی‌داری $P < ۰,۰۱$ بین شناخت از اینترنت بر انتخاب کانال شعبه مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد.

فرضیه ششم: راحتی کانال اینترنت بر انتخاب کانال شعبه مشتریان بانک پاسارگاد تاثیر دارد.

با توجه به برآورد استاندارد بین متغیرهای راحتی کانال اینترنت بر انتخاب کانال شعبه مشتریان ۰/۷ و مقادیر $T = ۱۴ / ۳۷$ ، $R^2 = ۰ / ۵$ می‌توان نتیجه گرفت در سطح معنی‌داری $P < ۰,۰۱$ بین راحتی کانال اینترنت بر انتخاب کانال شعبه مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد.

فرضیه هفتم: میل به کنترل اطلاعات شخصی بر انتخاب کانال اینترنت مشتریان بانک پاسارگاد تاثیر دارد.

با توجه به برآورد استاندارد بین متغیرهای میل به کنترل اطلاعات شخصی بر انتخاب کانال اینترنت مشتریان بانک پاسارگاد ۰/۷ و مقادیر $T = ۱۴ / ۳۷$ ، $R^2 = ۰ / ۵$ می‌توان نتیجه گرفت در سطح معنی‌داری $P < ۰,۰۱$ بین میل به کنترل اطلاعات شخصی بر انتخاب کانال اینترنت مشتریان بانک پاسارگاد رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد.



۷- پیشنهادهای پژوهش

پیشنهادهای پژوهش در دو بخش پیشنهادها بر اساس فرضیه‌های تحقیق و پیشنهادها برای تحقیقات آتی بیان می‌گردند:

۷-۱- پیشنهادها بر اساس فرضیه‌های تحقیق

پیشنهادها بر اساس یافته‌های فرضیه اول:

با توجه به وجود تأثیر میل به روابط اجتماعی بر انتخاب کانال شعبه مشتریان بانک پاسارگاد به مدیران ارشد این بانک توصیه می‌شود که به شاخص‌های ایجاد ارتباطات مجازی بین مشتریان با طراحی اتاق‌های گفتگو مجازی، طراحی نرم‌افزارهای مخصوص موبایل جهت ارتباطات راحت‌تر بین مشتریان با بانک و مشتریان با یکدیگر توجه ویژه داشته باشند.

پیشنهادها بر اساس یافته‌های فرضیه دوم:

با توجه به وجود تأثیر شناخت از دستگاه خودپرداز بر انتخاب کانال شعبه مشتریان بانک پاسارگاد به مدیران ارشد این بانک توصیه می‌شود که به شاخص‌های آموزش فراگیر در نحوه استفاده از خودپرداز، افزایش خدمات ارائه شده توسط خودپرداز، استفاده از نوآوری به روز در دنیا در ارتباط با خودپرداز و تمرکز بر سرویس دهی ۲۴ ساعته خودپردازها توجه ویژه داشته باشند.

پیشنهادها بر اساس یافته‌های فرضیه سوم:

با توجه به وجود تأثیر راحتی ادراک شده از دستگاه خودپرداز بر انتخاب کانال شعبه مشتریان بانک پاسارگاد به مدیران ارشد این بانک توصیه می‌شود که به شاخص‌های وجود پرسنل در بانک جهت اطلاع رسانی به مشتریان با سواد کم، ویرایش نرم‌افزارهای مناسب با سطح سواد پایین جهت انجام فعالیت‌های بانکی بدون کمک خواستن از دیگران توجه ویژه داشته باشند.

پیشنهادها بر اساس یافته‌های فرضیه چهارم:

با توجه به وجود تأثیر میل به کنترل اطلاعات شخصی بر انتخاب کانال شعبه مشتریان بانک پاسارگاد به مدیران ارشد این بانک توصیه می‌شود که به شاخص‌های ایجاد کانال‌های ارتباطی امن برای مشتریان برای دستیابی به اطلاعات شخصی بدون نیاز به کمک دیگران، طراحی نرم‌افزارهای به‌روز رسانی شده جهت افزایش ضریب امنیت اطلاعات مشتری توجه ویژه داشته باشند.

پیشنهادها بر اساس یافته‌های فرضیه پنجم:

با توجه به وجود تأثیر شناخت از اینترنت بر انتخاب کانال شعبه مشتریان بانک پاسارگاد به مدیران ارشد این بانک توصیه می‌شود که به شاخص‌های معرفی مزیت‌های استفاده از اینترنت به مشتریان با سواد کمتر، ایجاد بسترهای استفاده کاربران و مشتریان بانک از خدمات اینترنتی رایگان در محیط بانک توجه ویژه داشته باشند.

پیشنهادها بر اساس یافته‌های فرضیه ششم:

با توجه به وجود تأثیر راحتی کانال اینترنت بر انتخاب کانال شعبه مشتریان بانک پاسارگاد به مدیران ارشد این بانک توصیه می‌شود که به شاخص‌های ایجاد کاتالوگ‌ها و بنرهایی جهت اطلاع رسانی امنیت شبکه‌های اینترنتی برای افزایش میل و رغبت مشتریان به استفاده از این شبکه، برگزاری دوره‌های آموزشی جهت معرفی خدمات نوین بانکی و اهمیت استفاده از اینترنت برای افزایش میزان ارتباط بانک با مشتریان توجه ویژه داشته باشند.

پیشنهادها بر اساس یافته‌های فرضیه هفتم:

با توجه به وجود تأثیر میل به کنترل اطلاعات شخصی بر انتخاب کانال اینترنت مشتریان بانک پاسارگاد به مدیران ارشد این بانک توصیه می‌شود که به شاخص‌های توصیه‌های امنیتی به مشتریان در ارتباط با نحوه به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی خود در نرم‌افزار توصیه‌های لازم ارائه شود، توجه ویژه داشته باشند.



۲-۷- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- به منظور ارتقاء سطح انتخاب کانال دریافت خدمات بانکی مشتریان انجام این پژوهش به عنوان یک نقشه راه در سازمان های مختلف و مقایسه نتایج بدست آمده با یکدیگر توصیه می گردد.
- انجام مصاحبه با خبرگان روانشناسی و مدیریتی مسلط بر عامل های مورد بررسی در این پژوهش در جهت ارائه مدل های جدید برای این متغیرها با استفاده از نرم افزارهای مطالعاتی کیفی مانند ان ویوو ۸.
- بررسی روش های پیمایشی، مصاحبه ای و مشاهده ای به صورت همزمان برای جمع آوری داده ها در جهت ارتقا کیفیت نتایج بدست آمده.
- بررسی سایر متغیرهای تأثیرگذار بر روی انتخاب کانال دریافت خدمات بانکی مشتریان.

منابع

فهرست منابع فارسی:

- ۱- آماده، حمید و محمود جعفرپور، (۱۳۸۶)، بانکداری الکترونیک، " بررسی موانع و راهکارهای توسعه آن در کشور " دومین کنفرانس بین المللی تجارت الکترونیک و تجارت جهانی، تهران.
- ۲- احمدی، علی محمد و اسماعیل صفرزاده، (۱۳۸۴)، " پول، ارز و بانکداری "، انتشارات نور علم، صفحه ۱۳.
- ۳- اسدی فرد، رضا، (۱۳۸۴)، " توسعه فن آوری های نوین نیازمند جامع نگری در منابع انسانی، ماهنامه مدیریت، خرداد و تیر، صفحه ۱۳.
- ۴- احمدی نژاد، مصطفی، (۱۳۸۸)، " بررسی متغیرهای تأثیرگذار بر قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی در بانک ملی "، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور کرج
- ۵- بهمن توریان، (۱۳۸۶)، تجارت الکترونیک، تهران، انتشارات همای دانش
- ۶- بختایی امیر و شادی گلچین فر، (۱۳۸۶)، بانکداری الکترونیکی و سیر تحول آن در ایران، ماهنه تدبیر، شماره ۱۷، صفحات ۳۰-۳۶.
- ۷- سید جوادین، س، یزدانی، (۱۳۸۴)، " بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی، مطالعه بانک سامان "، مجله دانش مدیریت، شماره ۴۵.
- ۸- سرمدی، سعید و میرابی، (۱۳۸۳)، تجارت الکترونیک، انتشارات پرسمان.
- ۹- فتاحی، سارا، (۱۳۸۶)، " فن آوری اطلاعات و اثرات آن بر ساختار سازمان ها "، ماهنامه مدیریت شماره ۱۲۳-۱۲۴ صفحات ۳۰-۳۶.
- ۱۰- قادری، کامبیز، (۱۳۸۷)، " بانکداری الکترونیکی در چالش های فراروی مدیران "، ماهنامه بانکداری الکترونیکی شماره ۳۰.
- ۱۱- کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۵)، " مدیریت بازاریابی "، ترجمه فروزنده، چاپ سوم، نشر آموخته، صفحه ۵۰۶.
- ۱۲- کاتلر، پی، آرمسترانگ، جی (۱۳۷۶)، اصول بازاریابی (چاپ چهارم، فروزنده، مترجم)
- ۱۳- کیاکجوری، کریم، علیرضا نوبتی، (۱۳۸۷)، بانکداری الکترونیکی و چالشهای آن در ایران، ماهنامه بانک و اقتصاد شماره ۹۳، صفحات ۱۸-۲۴.
- ۱۴- گودرزی، آتوسا و حیدر زبیری، (۱۳۸۷)، " بررسی تاثیر گسترش بانکداری الکترونیکی بر سودآوری بانک های تجاری ایران "، فصلنامه پژوهش های اقتصادی ایران، سال دهم شماره ۳۵، صفحات ۱۱۱-۱۴۰.
- ۱۵- گرجیان، ندا، (۱۳۸۸)، مدیریت بانکداری الکترونیک، تهران، انتشارات سمت.
- ۱۶- لاولاک، کریستوفر و لارن رایت، (۱۳۸۲)، " اصول بازاریابی و خدمات "، ترجمه تاج زاده ثمین، ابوالفضل، چاپ اول، انتشارات سمت، صفحات ۳۰-۳۷.
- ۱۷- ملکی مرتضی و نورزاده امین، (۱۳۹۰)، مزایای بانکداری الکترونیکی از نظر موسسات مالی، بانک و اقتصاد، شماره ۲، ص ۲۳-۲۱.
- ۱۸- موحدی، ۱۳۸۴، معرفی بررسی و اصلاح مدل پذیرش تکنولوژی با توجه به شرایط ایران، مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی مدیریت.
- ۱۹- مشبکی، اصغر، (۱۳۷۴) " پول ارز و بانکداری "، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم.
- ۲۰- مشکین، فردریک، (۱۳۸۷)، " پول ارز و بانکداری "، ترجمه جهانخانی، علی و علی پارسایان، تهران، انتشارات سمت.

فهرست منابع غیر فارسی:



- ۱- Abshanab,E, pearson ,J.M,(۲۰۰۷), Internet banking in Jordan The unified theory of acceptance ad use of technology (UTAUT) perspective Journal of System and Information Technology ,Vol .۹, pp ۷۸-۹۷.
- ۲- Ahmad ,R.& Buttle ,F,(۲۰۰۲),Retaining telephone banking customers at Frontier Bank . International Journal of Bank Marketing ,Vol.۲۰,pp.۵-۱۶.
- ۳- Albesa, J (۲۰۰۷) Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study. International Journal of Bank marketing, Vol ۲۵, No. ۷ pp: ۴۹۰-۵۰۶.
- ۴- Black ,N.J.Lockett ,A,Ennew ,C, Winklhofer ,H.& Mckeachie,S,(۲۰۰۲), Modeling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services.International Journal If Bank Marketing Vol.۲۰ .PP.۱۶۱-۱۷۳.
- ۵- Bradly ,L. & Stewart ,K,(۲۰۰۲) ,A Delphi study of the drivers and inhibitors of Internet banking . International Journal of Bank Marketing Vol.۲۰ .pp۲۵۰-۲۶۰ .
- ۶- Chang.h.C(۲۰۰۳) Exploring the digital capital indicators of Internet Banking in Taiwan . Journal of American Academy of Business ,Vol.۹(۱),pp.۲۱۰-۲۱۳.
- ۷- Corrocher,N.(۲۰۰۶), Internet adoption in Italia banks: an empirical inverstigation Research policy , Vol,۳۵pp,۵۳۳-۵۴۴.
- ۸- CSPP.(۱۹۹۸) the cspspreadiness Guide: for living in the networked word.
- ۹- Danda pani,K.(۲۰۰۸).Internet Banking services and credit union performance managerial finance.
- ۱۰- Davis ,G.Olson,M.(۱۹۹۵) .Management information system ,Conceptual foundation Structure development ,۳nd ,Mc Graw Hill.
- ۱۱- Dukin,M.G,Howcroft .B,۲۰۰۳.Relationship marketing in the Banking sector. Marketing Intelligence and planning,vol.۲۱,NO۱,pp.۶۱-۷۱.
- ۱۲- Harrison,T,(۲۰۰۰),Financial Services Marketing ,person Educaion,p.۵۲.
- ۱۳- Jenkins H,۲۰۰۷, Adopting internet banking services in a small island state: assurance of bank services quality ,” Managing Services Quality , Vol.۱۷,۵۳۲-۵۳۷.
- ۱۴- Johns,N,(۱۹۹۹) , what this thing called service ? European Journal of marketing ,Vol .۳۳, ,۹۵۸-۹۷۳.
- ۱۵- Joseph,M,Stone ,G,(۲۰۰۳),An empirical evaluation of us bank custom perception: The impact of new technology on service delivery in the banking Sector , International journal of Retail and Distribution management ,Vol,۳۱,pp۱۹۰-۲۰۲.
- ۱۶- Karjaluo,H,Koivuma.KI,T & Salo. J,(۲۰۰۳) Individual differences in private banking empirical evidence from Finland .Proceedings of the ۳۶ Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS).big Island ,Hawaii.
- ۱۷- Liao,Sh,pushan,Y,Wang ,H,Chen,A,(۱۹۹۹),The adotion of virtual banking: an empirical study , International Journal of Information Management ,Vol۱۹,pp۶۳-۷۴.
- ۱۸- Lucas,J.and Spilter, V.(۲۰۰۰).Implementation in a word of workstation and network Information & Management ,Vol.۳۸,No.۲,pp.۱۱۹-۱۲۸.
- ۱۹-
- ۲۰- Meuter,M,L,ostron ,A,L, Roundtree , R.I.&BITNER ,M.J.(۲۰۰۰) ,Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters,Journal of Marketing ,Vol.۶۴,pp.۵۰-۶۴.
- ۲۱- Mols,N.P.(۱۹۹۸),The behavioral consequences of PC banking .International Journal of bank marketing ,Vol.۱۶,pp۱۹۵-۲۰۱.
- ۲۲- Robinson ,T,(۲۰۰۰) ,”adoption of Internet banking by Australian consumers:an empirical investigation:, International Joutnal of Bank Marketing ,۱۷/۷,pp.۳۲۴-۳۳۴.
- ۲۳- Tan,Margaret, and Thompson ,SH .Teo(۲۰۰۰) ,Factors Influencing the adoption of Internet Banking Journal of the Association for Information System ,Vol۸,pp.۱-۴۲.



- ٢٤- Tuerk,V.Kuhndt,M,Alakeson,V,Aldrich,T and Von Geiblek ,J,(٢٠٠٣).The environment and social impact of ebanking:Case study with Barclays PLC.london:Forum for the future .٤٤ pages available at: http://www.forumforthefuture.org.uk/docs/publication/٣٠٢/online/٢٠_banking/٢٠_case_sudy.PDF.
- ٢٥- Taylor ,S,Todd, p.(١٩٩٥) .Understanding information Technology usage , information systems research ٤.pp.١٤٤-١٧٤.
- ٢٦- Zeithaml,A.V, and Bither,M.(١٩٩٤) Services marketing The McGraw-Hill.