

بررسی تأثیر بانکداری اینترنتی بر قصد خرید مشتریان بانک ملت

صبا یزدی^{۱*}

علیرضا حبیبی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۳ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۱۲/۲۰

چکیده

طی سالیان اخیر بانکداری اینترنتی به سرعت در حال تبدیل شدن به ابزاری قوی در امر تجارت الکترونیک می‌باشد. رشد سریع اینترنت، فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی را پیش روی کسب‌وکارها باز نموده است. انتظار می‌رود تا با توسعه تکنولوژی‌های جدید بانکداری اینترنتی مهم‌ترین روش بانکداری مورد استفاده افراد باشد. بانکداری اینترنتی علاوه بر کاهش هزینه‌ها، حضور فیزیکی مشتریان در بانه‌ها را نیز کاهش می‌دهد، هدف از این پژوهش بررسی تأثیر بانکداری اینترنتی بر قصد خرید مشتریان بانک ملت است که جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانک ملت شهر تهران می‌باشد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی و محاسبه حجم نمونه با توجه به جدول مورگان استفاده شده است. این مطالعه از انواع تحقیقات کمی است و روش تحقیق، توصیفی و کاربردی می‌باشد. جهت جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. تعداد اعضای نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ به دست آمد. ابزار گردآوری داده پرسشنامه می‌باشد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی حاکی از روایی سازه پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS (نسخه ۲۲) جهت آمار توصیفی و استنباطی (رگرسیون) استفاده شد. بررسی برازش مدل تحقیق و آزمون فرضیات نشان داد که دسترسی به خدمات، خدمات ارائه شده، ارتباط شخصی، امنیت و شهرت بر قصد خرید مشتریان بانک ملت تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی

بانکداری اینترنتی، دسترسی به خدمات، امنیت، شهرت، قصد خرید

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور، واحد ری، تهران، ایران (ایمیل:

sabayazdi.1992@gmail.com)

^۲ هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین المللی اهل بیت (ع)، تهران، ایران (ajbluediamond@gmail.com)

۱. مقدمه

در طی یک دهه گذشته، فناوری اطلاعات اثر شگرفی بر صنعت بانکداری داشته است. این امر باعث شده است که بانک‌ها بتوانند محصولات و خدمات متمایزی را برای مشتریان خود فراهم کنند. بیش از ۲۰۰ سال است که بانک‌ها از طریق سیستم شعبات خود به ارائه خدمات به مشتریان می‌پردازند، اما با ظهور انواع فناوری، طبیعت ارائه خدمات مالی به مشتریان، متحول شده است. برای مثال دستگاه خودپرداز جایگزین متصدیان باجه‌ها و کارت‌های اعتباری و نقدینگی الکترونیکی جایگزین تعاملات بانکی شده است. بانک‌ها مزایای گوناگونی از ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی به دست می‌آورند که از جمله آن می‌توان به هزینه تعاملات کمتر، ارائه خدمات ۲۴ ساعته، افزایش کارایی در فرآیند بانکداری و ... اشاره نمود (آلالوان^۱، ۲۰۱۸).

طی سالیان اخیر بانکداری اینترنتی به سرعت در حال تبدیل شدن به ابزاری قوی در امر تجارت الکترونیک می‌باشد. رشد سریع اینترنت، فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی را پیش روی کسب و کارها باز نموده است. انتظار می‌رود تا با توسعه تکنولوژی‌های جدید بانکداری اینترنتی مهم‌ترین روش بانکداری مورد استفاده افراد باشد. بانکداری اینترنتی علاوه بر کاهش هزینه‌ها، حضور فیزیکی مشتریان در باجه‌ها را نیز کاهش می‌دهد (الغروت^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

علاوه بر این افزایش فشارهای رقابتی از ناحیه نیروها و عوامل غیر از بانک سبب گردیده که محصولات و خدمات مالی بیشتری توسط بانک‌ها به مشتریان پیشنهاد گردد و بسیاری از بانک‌ها مجبور گردیده‌اند تا جهت حضور در این رقابت از بانکداری اینترنتی استفاده نمایند (رهی و غنی^۳، ۲۰۱۸).

بانکداری اینترنتی در واقع شامل کلیه کانال‌های الکترونیکی است که مشتریان برای دسترسی به حساب‌هایشان و انتقال پول یا پرداخت صورت حساب‌هایشان از آن استفاده می‌کنند. این کانال‌ها عبارت است از تلفن، موبایل و تلویزیون دیجیتال (یانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). بانکداری الکترونیک، فرصت‌ها و چالش‌ها را ارائه می‌دهد. این بانکداری موجب توسعه حیطه دسترسی جغرافیایی بانک می‌شود. سهولت کار را برای مشتری افزایش داده و موجب کاهش هزینه مبادلات می‌شود. بانکداری الکترونیک از بسیاری از جهات مشابه روش پرداخت سنتی است اما تفاوت مهم آن با سیستم‌های سنتی در این است که به مشتریان اجازه می‌دهد که به اطلاعات دسترسی داشته باشند و عملیات و مبادلات بانکی خود را بدون توجه به مکان و با استفاده از رایانه‌های شخصی خود انجام دهند؛ اما گذر از بانکداری به شیوه سنتی به سمت ارائه خدمات مالی اینترنتی مستلزم سرمایه‌گذاری و پذیرش تغییرات فراوانی در بانک‌هاست. متأسفانه تحقیقات نشان می‌دهد که همواره سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعاتی منجر به افزایش بهره‌وری نشده است. بر این اساس لازم است قبل از سرمایه‌گذاری برای کاربرد فناوری اطلاعات در ارائه خدمات بانکی، تحقیقات مختلفی در مورد اقتصادی بودن خدمات مزبور، منطبق بودن خدمات جدید با نیازهای جامعه و اینکه چه سیستمی می‌تواند این خدمات را به خوبی به مشتریان ارائه نماید (امیدی، ۱۳۹۸).

¹ Alalwan

² Algharabat

³ Rahi

⁴ Yang

پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات، عامل مؤثر و شتاب‌دهنده بخش مالی و خدمات مربوط به آن است. بانک‌ها یکی از مهم‌ترین اجزای سیستم مالی هر کشور محسوب می‌شوند. صنعت بانکداری همواره در برابر تغییرات نیازها و خواسته‌های مشتریان، تغییر روندهای اجتماعی و جمعیتی، پیشرفت‌های فناوری اطلاعات، استراتژی‌های کانال‌های توزیع در بخش خدمات مالی، واکنش‌هایی را از خود نشان داده و به سرعت با فناوری همراه شده است (اردان، ۱۳۹۸).

توسعه و کاربرد فناوری اطلاعات در حوزه‌های مختلف به‌ویژه در حوزه بانکداری، حاصل قابلیت‌های فناوری اطلاعات است که امروزه در دنیای کسب‌وکار با اقبال فراوان روبه‌رو شده است. انسان هزاره سوم در تلاش است با شتاب دادن به روند توسعه و کاربرد فناوری اطلاعات در بخش‌های مختلف نظام اجتماعی از الگوی سنتی فاصله بگیرد و الگوی جدید، متناسب با الزامات عصر اطلاعات ایجاد کند. در این زمینه و همانند اکثر تأمین‌کنندگان خدمات، نظام بانکی طی دهه‌های اخیر به سرعت به سمت سرمایه‌گذاری روی فناوری‌های نوین ارائه خدمات به مشتریان، به‌عنوان راهی برای کنترل هزینه‌ها، جذب مشتریان جدید و تحقق انتظارات مشتریان روی آورده است و استفاده از این فناوری‌های جدید همانند بانکداری اینترنتی را به‌عنوان یک ضرورت راهبردی در دستور کار خود قرار داده است. اینترنت مزایای زیادی برای بانک و برای مشتریان خود داشته است. با استفاده از این فناوری نه تنها مشتریان می‌توانند در هر زمان و مکان امور بانکی خود را انجام دهند، بلکه کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری را برای بانک‌ها نیز به ارمغان آورده است. (مرادی و دیگران، ۱۳۸۹). بانک‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که اگر مشتریان تکنولوژی و خدمات نوین بانکی را نپذیرند یا به‌طور کامل از ظرفیت آن استفاده نکنند، درآمد ناچیزی از سرمایه‌گذاری‌های خود در این گونه تکنولوژی‌ها و خدمات نوین کسب خواهند کرد (اسلام^۵ و همکاران، ۲۰۱۷).

با توجه به اهمیت و موقعیت بانکداری اینترنتی و روند رو به رشد خدمات اینترنتی طی سال‌های اخیر در کشور، اکنون مؤسسات مالی و اعتباری و بانک‌ها به‌خوبی دریافته‌اند که حفظ موقعیت و توسعه اثربخش بدون بهره‌گیری استراتژی‌های علمی و عملی در مدیریت اطلاعات و ارتباطات امکان‌پذیر نیست. امروزه بانک‌ها به‌منظور باقی ماندن در عرصه رقابت نیازمند ارتقای کیفیت خدمات الکترونیکی بوده و دیدگاه خطی نسبت به این موضوع جامع و کامل نیست (فلاح اصل و عبدالوند، ۱۳۹۴).

به‌طور کلی اهمیت بانکداری الکترونیک و اینترنتی را می‌توان در موارد زیر خلاصه نمود:

- ۱- صرفه‌جویی در هزینه‌های چاپ اسکناس و قبوض پرداختی
- ۲- کاهش ترافیک، مصرف سوخت و آلودگی محیط‌زیست
- ۳- دولت الکترونیکی
- ۴- تجارت الکترونیکی
- ۵- صرفه‌جویی در زمان و نیروی انسانی
- ۶- توسعه خدمات بانکی و آسایش بیشتر.

جهت توسعه تجارت الکترونیک در کشور، ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان تجارت جهانی، داشتن نظام بانکی کارآمد از الزامات اساسی به شمار می‌رود. لذا استفاده از فناوری اطلاعات جهت توسعه بانکداری الکترونیک در کشور امری حیاتی است (حوق^۶ و همکاران، ۲۰۱۸).

در آخر این سؤال پیش می‌آید که آیا بانکداری اینترنتی بر قصد خرید مشتریان بانک تأثیرگذاری دارد یا خیر. همچنین بررسی تأثیر متغیرهای دسترسی به خدمات، خدمات ارائه‌شده، ارتباط شخصی، امنیت و شهرت بر قصد خرید مشتریان.

۲. پیشینه تحقیق

بیدولاه^۷ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان " کاهش خطر حفظ خصوصی برای تسهیل پذیرش خدمات اینترنتی: تأثیر درک سهولت استفاده و اعتبار شرکت‌های بزرگ " راه‌های کاهش ریسک حریم خصوصی برای ارتقای پذیرش خدمات الکترونیکی را مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که ریسک حریم خصوصی مانع پذیرش خدمات الکترونیکی می‌شود و مصرف‌کنندگان همیشه با چنین درجه‌ای از این ریسک در قبال عدم اطمینان از خدمات بانکداری اینترنتی به‌عنوان فناوری جدید مواجه می‌شوند اما این ریسک بالقوه می‌تواند به‌واسطه افزایش ادراکات مصرف‌کنندگان از سهولت استفاده و دانش امنیت مرتبطش کاهش یابد. (رهی و غنی، ۲۰۱۸) در تحقیقی تحت عنوان " اثر امنیت و حریم خصوصی در درک اعتماد مشتریان به پذیرش بانکداری اینترنتی " بیان می‌دارد که این تحقیق برای پاسخ به سؤال اصلی پژوهش و آن این است که آیا امنیت و حریم خصوصی تحت تأثیر اعتماد مشتریان و استفاده از بانکداری اینترنتی قرار دارد؟ برای تجزیه تحلیل داده‌ها ۱۹۸ پرسشنامه استفاده شد؛ که نتایج نشان می‌دهد که مدل مفروض انعکاس دقیق از عوامل مؤثر بر اعتماد به قبول و استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی است؛ و همچنین اعتماد دارای اثر مثبت در رفتار استفاده از بانکداری اینترنتی و امنیت، حریم خصوصی تأثیر قابل توجهی بر اعتماد داشته است. درنهایت، درک سهولت استفاده از بانکداری اینترنتی به شکست منجر شده است. (آلوان، ۲۰۱۸)، با تحقیقی تحت عنوان پذیرش تجارت تلفن همراه در کسب‌وکارهای کوچک به این نتیجه رسید که انتظار از عملکرد، انتظار از تلاش و نفوذ اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری روی قصد رفتاری برای خرید می‌گذارد. محمد^۸ (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان " عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در اردن " بیان می‌دارد: که سهولت استفاده درک شده و حریم خصوصی سایت ادراک‌شده، مفید بودن ادراک‌شده و قصد رفتاری به سمت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به‌طوری‌که مفید بودن ادراک‌شده آسانی، استفاده درک شده و حریم خصوصی سایت ادراک‌شده تأثیر مستقیم دارند و نیت (قصد) رفتاری تأثیرات غیرمستقیم دارد. فلاح اصل و عبدالوند (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان " ارزیابی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در میان مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی مناطق ۲۲ گانه شهر تهران " که روش مورد استفاده در این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق دارای

⁶ Hoque

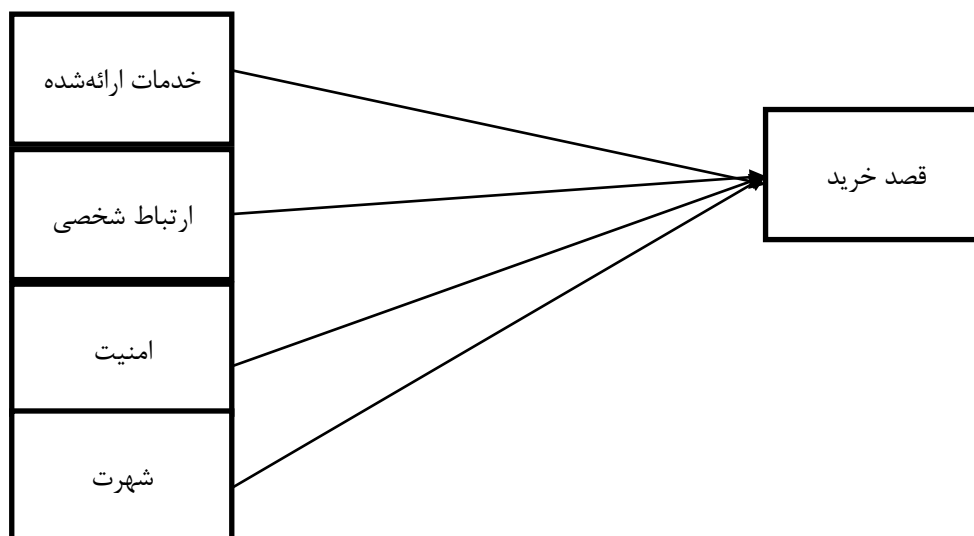
⁷ Baabdullah

⁸ Al-Mohammad

حجم نامحدود و شامل مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی مناطق ۲۲ گانه شهر تهران می‌باشد؛ که با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ۹۸۵ نفر در نظر گرفته شده است. جهت انتخاب نمونه آماری از نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده گردید. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل به ترتیب میزان تأثیر، عبارت‌اند از: سهولت استفاده ادراک شده (۳۹٪)، استفاده از دیگر خدمات بانک (۲۳٪)، سودمندی ادراک شده (۱۶٪)، تجربه استفاده از دیگر خدمات بانک (۱۲٪) و اعتماد (۸٪) هستند. داورپسند (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان "بررسی نقش عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی توسط مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملی شهر رشت)"، بیان می‌دارد: همزمان با پیشرفت تکنولوژی، بانک‌ها روش‌های مختلفی را به منظور رقابت در بازار امروز، با سایر رقبا باهدف خدمات‌دهی بیشتر به مشتریان، عرضه می‌کنند. یکی از این روش‌ها، بانکداری اینترنتی می‌باشد. حال با توجه به دسترسی تقریباً همگانی افراد به اینترنت، بانک‌ها علاقه‌مند به استفاده از این روش می‌باشند، لیکن با وجود سرمایه‌گذاری‌های انجام شده جهت توسعه بانکداری اینترنتی، شواهد حاکی از نرخ پایین پذیرش این ابزار از سوی مشتریان می‌باشد. این پژوهش به منظور بررسی متغیرهای مؤثر بر پذیرش این فناوری با استفاده از مدل پذیرش فناوری دیویس و توسعه آن به روش "توصیفی - پیمایشی" و با استفاده از پرسشنامه انجام شد. حجم نمونه آماری این پژوهش ۲۷۹ نفر از مشتریان بانک ملی در شهر رشت در نظر گرفته شده است. به منظور بررسی متغیرهای پنهان و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با به کارگیری نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج تحلیل عامل تأییدی، روایی و پایایی متغیرهای پنهان پژوهش را تأیید کرد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که بیش‌تر فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین متغیرهای اعتماد، سهولت استفاده و ادراک از مفید بودن بر نگرش فرد در انجام رفتار مورد نظر تأثیر بالایی دارد و از سویی، این عوامل به‌طور مستقیم نیز بر قصد رفتاری فرد در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی نقش مهمی دارد. روزبهرانی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان "تأثیر بانکداری الکترونیکی بر وفاداری مشتریان الکترونیکی با نقش میانجی رضایت مشتریان" به بررسی تأثیر کیفیت بانکداری بر رضایت و وفاداری مشتریان آنلاین پرداخته شده است. روش انجام تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی بوده که به شکل میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان الکترونیکی بانک سپه شهر تهران تشکیل دادند. تعداد نمونه‌ها ۳۸۴ نفر، بر اساس فرمول کوکران تعیین گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه ماسلیم و همکاران (۲۰۱۶) اقتباس شده. تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی نظیر میانگین، فراوانی، حداکثر، حداقل و انحراف استاندارد برای توصیف جامعه و در آمار استنباطی از تکنیک آماری کولموگروف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها و از آزمون تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار ایموس انجام پذیرفت. نتایج و تحلیل داده‌ها نشان داد که کیفیت خدمات آنلاین بر رضایت مشتری آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳. چارچوب نظری تحقیق:

دسترسی به
خدمات



شکل (۱). مدل مفهومی تحقیق (Torres Flavian and Guinaliv 2004)

- ۱- دسترسی به خدمات بر قصد خرید مشتریان بانک ملت تأثیر مثبت دارد.
- ۲- خدمات ارائه شده بر قصد خرید مشتریان بانک ملت تأثیر مثبت دارد.
- ۳- ارتباط شخصی بر قصد خرید مشتریان بانک ملت تأثیر مثبت دارد.
- ۴- امنیت بر قصد خرید مشتریان بانک ملت تأثیر مثبت دارد.
- ۵- شهرت بر قصد خرید مشتریان بانک ملت تأثیر مثبت دارد.

۴. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر توصیفی با روشی پیمایشی است که از منظر هدف کاربردی تلقی می‌شود. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانک ملت در سطح شهر تهران می‌باشد که تعداد آن نامحدود می‌باشد. در این پژوهش با توجه به متجانس بودن جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به دلیل اینکه اعضای جامعه آماری یک شانس معین و برابر برای انتخاب شدن به‌عنوان آزمودنی دارند، استفاده شده است و تعداد آن با توجه به جدول مورگان برابر با ۳۸۴ نفر است.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

- برای بررسی فرضیه‌ها به صورت یکجا، از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده می‌شود.
- ۱- دسترسی به خدمات بر قصد خرید مشتریان بانک ملت تأثیر مثبت دارد.
 - ۲- خدمات ارائه شده بر قصد خرید مشتریان بانک ملت تأثیر مثبت دارد.
 - ۳- ارتباط شخصی بر قصد خرید مشتریان بانک ملت تأثیر مثبت دارد.
 - ۴- امنیت بر قصد خرید مشتریان بانک ملت تأثیر مثبت دارد.
 - ۵- شهرت بر قصد خرید مشتریان بانک ملت تأثیر مثبت دارد.

جدول (۱). ضریب رگرسیون فرضیه‌های اول تا پنجم

مدل	ضریب همبستگی	R ²	تعدیل شده R ²
۱	.۷۳۲	.۶۲۱	.۶۰۵

جدول (۲). ANOVA فرضیه‌های اول تا پنجم

	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig
Regression	۶۵,۲۵۴	۱	۶۵,۲۵۴	۵۱,۳۵۸	...
Residual	۱۱۶,۰۲۸	۳۸۲	.۳۰۴		
Total	۱۸۱,۲۸۲	۳۸۳			

جدول (۳). جدول تحلیل رگرسیون خطی فرضیه پنجم

مقدار sig	آماره t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		
		Beta	خطای استاندارد	B	
...	۴,۰۱۲		.۲۲۱	.۸۲۳	عرض از مبدأ
...	۳,۴۸۲	.۱۵۷	.۰۳۴	.۳۸۴	دسترسی به خدمات
...	۵,۹۱۸	.۲۸۱	.۰۷۴	.۳۲۱	خدمات ارائه شده
...	۸,۳۱۷	.۳۷۲	.۰۵۶	.۲۵۸	ارتباط شخصی
...	۵,۶۲۵	.۳۶۱	.۰۳۲	.۲۹۵	امنیت
...	۳,۴۷۷	.۲۵۵	.۰۸۴	.۳۵۵	شهرت

بر طبق جدول ANOVA سطح معنادار برابر صفر است که کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد؛ بنابراین فرض H₀ رد شده و طبق فرض H₁ متغیرهای دسترسی به خدمات، خدمات ارائه شده، ارتباط شخصی، امنیت و شهرت بر قصد خرید مشتریان بانک ملت تأثیر مثبت دارد.

طبق جدول آماره T و بر اساس B₄, B₃, B₂, B₁ و B₅ و B₀ که مخالف صفر است نتیجه می‌گیریم که متغیرهای دسترسی به خدمات، خدمات ارائه شده، ارتباط شخصی، امنیت و شهرت در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از آنجایی که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تأثیر متغیرهای دسترسی به خدمات،

خدمات ارائه شده، ارتباط شخصی، امنیت و شهرت بر قصد خرید مشتریان $R = 0,732$ و ضریب تعیین برابر $R^2 = 0,621$ می باشد نشان می دهد که از طریق ۵ متغیر ذکر شده تا حدود ۶۰٪ از قصد خرید مشتریان بانک ملت را می توان پیش بینی کرد.

معادله رگرسیون این تحلیل به این صورت است:

$$Y = 0.824 + 0.384x_1 + 0.321x_2 + 0.258x_3 + 0.295x_4 + 0.355x_5$$

جدول (۴). نتایج آزمون فرضیات

نتایج آزمون	فرضیه ها
تأیید	فرضیه اول
تأیید	فرضیه دوم
تأیید	فرضیه سوم
تأیید	فرضیه چهارم
تأیید	فرضیه پنجم

۶. نتیجه گیری

تحقیق حاضر به بررسی تأثیر بانکداری اینترنتی بر قصد استفاده مجدد از خدمات در بانک ملت به عنوان مورد مطالعاتی در بین مشتریان شهر تهران پرداخت، در این راستا با استفاده از توزیع پرسشنامه و تحلیل داده ها با استفاده از روش رگرسیون چند متغیره نتایج نشان از تأیید تأثیر بانکداری اینترنتی بر قصد خرید مشتریان بانک ملت را نشان داد. غالباً در هر تحقیق اعم از بنیادی، کاربردی، نظری و عملی محدودیت ها و تنگناهایی وجود دارد که محقق را در جهت رسیدن به اهداف تحقیق دچار مشکل می کند. لذا بر محقق است که با شناخت کامل از محدودیت های تحقیق خود نسبت به رفع آن ها اقدام نموده تا بتواند در بهترین صورت ممکن به نتایج تحقیق خود دست یابد. در این میان این تحقیق نیز از این قاعده مستثنا نبوده و احتمالاً مشکلات و تنگناهایی خواهد داشت.

لذا مهم ترین و عمده ترین محدودیت هایی که می توان برای این تحقیق تصور کرد عبارت اند از:

- ۱- تحقیق فوق در شهر تهران و مختص به شعبه تهران انجام گرفته است.
 - ۲- کمبود تحقیقات مشابه در زمینه موضوع تحقیق به علت تازگی موضوع
 - ۳- عدم همکاری تعدادی از افراد نمونه در تکمیل کردن پرسش نامه ها
 - ۴- جلب نظر برخی از مردم جهت پاسخگویی به سؤالات پرسش نامه بسیار سخت می رسید. از جمله دلایل این امر می توان به نبود فرهنگ پژوهش در کشور و اعتقاد به بی نتیجه بودن این قبیل کارها اشاره نمود.
- در این بخش بر مبنای پژوهش انجام شده، در ابتدا پیشنهادهایی بر اساس فرضیه ها ارائه می شود. در ادامه به پژوهشگرانی که تمایل به انجام تحقیق در زمینه های مرتبط را دارند، موضوعاتی پیشنهاد می گردد:

از آنجایی که دسترسی به خدمات بر قصد خرید مشتریان بانک ملت تأثیر مثبت می‌گذارد، پیشنهاد می‌شود دستگاه‌های خودپرداز و تلفن‌بانک باید به‌طور چشمگیری در اختیار عموم مردم باشد، خدمات بانک باید به‌گونه‌ای باشد که برای عموم مردم سهولت لازم را داشته باشد، مکانیزم لازم برای طرح شکایات و پیشنهادهای مشتریان وجود داشته باشد تا منجر به اصلاح و بهبود روند موردنظر بشود.

از آنجایی که خدمات ارائه‌شده بر قصد خرید مشتریان بانک ملت تأثیر مثبت می‌گذارد؛ پیشنهاد می‌شود کارمزدهای دریافتی بانک به‌منظور ارائه خدمات به مشتریان باید مناسب باشد؛ سود پرداختی بابت سپرده‌های سپرده‌گذاران مناسب و عادلانه باشد؛ بهره‌های دریافتی بابت اعطای وام به مشتریان منصفانه و عادلانه باشد.

از آنجایی که ارتباط شخصی بر قصد خرید مشتریان بانک ملت تأثیر مثبت می‌گذارد؛ پیشنهاد می‌شود رفتار و برخورد کارکنان بانک با مشتریان محترمانه و خوب باشد؛ رفتار شخصی کارکنان با سپرده‌گذاران مناسب باشد؛ توصیه‌ها و مشاوره‌های مالی کارکنان بانک به مشتریان خوب و مؤثر باشد تا علاوه بر رضایت، اعتماد مشتریان به بانک بیشتر شود؛ راهکارهای ارائه‌شده به مشتریان از مزیت بالایی برخوردار باشد.

از آنجایی که امنیت بر قصد خرید مشتریان بانک ملت تأثیر مثبت می‌گذارد پیشنهاد می‌شود؛ امنیت در تراکنش‌های بانک ملت مناسب باشد، سپرده‌های مشتریان از امنیت بالایی برخوردار باشند، امنیت اطلاعات مشتریان بانک از درجه بالای امنیتی برخوردار باشند، درجه امنیتی بانک به‌گونه‌ای باشد که احتمال هک شدن اطلاعات و سپرده‌های سپرده‌گذاران به حداقل ممکن برسد.

از آنجایی که شهرت بر قصد خرید مشتریان بانک ملت تأثیر مثبت می‌گذارد؛ پیشنهاد می‌شود بانک باید به کلیه تعهدات خود نسبت به مشتریان پایبند باشد تا از شهرت مناسب برخوردار شود و یا از شهرت کسب کرده خود حفاظت کند؛ در ارائه خدمات و کیفیت آن بانک باید به‌گونه‌ای باشد تا شهرت خوبی را به دست آورد؛ ارائه تبلیغات مناسب و صحیح و به‌دوراز تبلیغات نادرست و دروغین می‌تواند شهرت برای بانک به دست آورد.

در ارتباط با تحقیقات آتی نیز پیشنهاد می‌شود که به بررسی سایر عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی پرداخته شود، بررسی تأثیر نگرش در خصوص بانکداری اینترنتی بر تبلیغات برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی نیز می‌تواند به‌عنوان تحقیقی در راستای تحقیق حاضر تلقی شود، همچنین طبقه‌بندی سبک‌های مختلف زندگی انواع کاربران فعال استفاده‌کننده از خدمات بانکی اینترنتی و شناسایی علایق و تمایلات ایشان می‌تواند از جمله تحقیقات آتی در زمینه تحقیق حاضر باشد.

منابع

۱. اردان، علی، ۱۳۹۸، بررسی و شناسایی عوامل تأثیرگذار و حیاتی بر پذیرش همراه بانک توسط مشتریان، پنجمین همایش بین‌المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار، تهران، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار،
۲. امید، علی، ۱۳۹۸، بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان حقیقی از کیفیت خدمات الکترونیکی (مطالعه موردی بانک تجارت)، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری، تهران-دانشگاه شهید بهشتی -دانشکده مدیریت و حسابداری، دبیرخانه دائمی کنفرانس،

۳. فلاح اصل، زهرا، عبدالوند، محمدعلی. (۱۳۹۴). ارزیابی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در میان مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی مناطق ۲۲ گانه شهر تهران. *مدیریت بازاریابی*، 10(29), 71-84.
۴. داورپسند، طیبه؛ فارس‌جانی، حسن؛ حسینی، میرزا حسن؛ (۱۳۹۴)؛ بررسی نقش عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی توسط مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملی شهر رشت)؛ پایان‌نامه. دولتی - دانشگاه پیام نور (وزارت علوم، تحقیقات و فناوری) - دانشگاه پیام نور استان تهران - مرکز پیام نور تهران
۵. توکلی روزبهرانی، فرزانه؛ مصطفی زارع نژاداشکذری و محمدجواد نادری باغ داسر، ۱۳۹۸، تأثیر بانکداری الکترونیکی بر وفاداری مشتریان الکترونیکی با نقش میانجی رضایت مشتریان، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری، تهران-دانشگاه شهید بهشتی -دانشکده مدیریت و حسابداری، دبیرخانه دائمی کنفرانس
6. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
 7. Algharabat, R. S, Rana, N. P, Alalwan, A. A, & Baabdullah, A. M. (2020). Investigating the Impact of Social Media Commerce Constructs on Social Trust and Customer Value Co-creation: A Theoretical Analysis. In *Digital and Social Media Marketing* (pp. 41-55). Springer, Cham.
 8. Al-Mohammad, S. M. (2017). An Empirical Investigation of Factors Affecting Jordanian Customers' Attitudes Towards Facebook Pure Players' E-Brands. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-33.
 9. Baabdullah, A. M, Rana, N. P, Alalwan, A. A, Islam, R, Patil, P, & Dwivedi, Y. K. (2019). Consumer Adoption of Self-Service Technologies in the Context of the Jordanian Banking Industry: Examining the Moderating Role of Channel Types. *Information Systems Management*, 36(4), 286-305.
 10. Hoque, M. E, Hashim, N. M. H. N, & Azmi, M. H. B. (2018). Moderating effects of marketing communication and financial consideration on customer attitude and intention to purchase Islamic banking products. *Journal of Islamic Marketing*.
 11. Islam, J. U, Rahman, Z, & Hollebeek, L. D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*.
 12. Rahi, S, & Ghani, M. A. (2018). A structural equation modeling (SEM-AMOS) for investigating brand loyalty and customer's intention towards adoption of internet banking. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 206-220.
 13. Yang, Y, Asaad, Y, & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.

Investigating the Impact of Internet Banking on Buying Bank Mellat Customers

Saba Yazdi ^{*1}

Date of Receipt: 2020/03/03 Date of Issue: 2020/03/10

Abstract

In recent years, internet banking is rapidly becoming a powerful tool in e-commerce. The rapid growth of the Internet has opened up new opportunities and threats to businesses. It is expected that with the development of new internet banking technologies the most important banking method will be used by individuals. Internet Banking in addition to reducing costs, it also reduces the physical presence of customers in kiosks, the aim of this study was to evaluate the effect on purchase intention of Internet banking customers of Bank Mellat, the population of the study, all customers of Bank Mellat in Tehran. The method of statically is random samplings. This study is a quantitative research and the research method is descriptive and applied. Library and field method were used to collect information. Due to the unlimited number of members of the community using Morgan table was 384 respectively. Questionnaire was used for data collection. The results of confirmatory factor analysis indicate the validity of the questionnaire construct. To analyze data from software SPSS 22 Descriptive and inferential statistics regression were used version Fitting the research model and testing the hypotheses showed that access to services, services provided, personal communication, security and reputation had a significant impact on Mellat Bank customers' purchase intention.

Keywords

Internet banking, service access, security, reputation, purchase intention

¹ Master of Business Administration in Marketing, Payam Noor University, Ray Branch, Tehran, Iran (Email: sabayazdi.1992@gmail.com)