

ارائه مدل پذیرش تکنولوژی براساس مدل های TAM و TPB بر نگرش کاربران در جهت استفاده از خدمات الکترونیک بانک

سمیرا اسمعیل زاده آهندانی^۱ و مریم میرزا آقایی چایجان^۲

^۱ samira.1378@yahoo.com

^۲ کارشناس ارشد مدیریت صنعتی رئیس دایره انرژی شرکت توزیع برق استان البرز، m.mirzaagae@gmail.com

چکیده-امروزه تاثیر فناوری اطلاعات، در بخش های مختلف جامعه از جمله بانکداری اجتناب ناپذیر است. با افزایش دسترسی به شبکه جهانی اینترنت، استفاده از بانکداری اینترنتی به عنوان یکی از خدمات جدید بانکداری الکترونیکی، در حال گسترش می باشد. در حالی که پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی در بسیاری از نقاط جهان سرعت گرفته، در ایران مشتریان توجه کمی به این خدمات دارند و با وجود در دسترس بودن، از آن استفاده مناسبی نمی شود. تحقیقات درباره عوامل موثر بر تصمیم کاربران برای پذیرش فناوری، نشان می دهد که موفقیت یک سرمایه گذاری در حوزه فناوری اطلاعات، به میزان گرایش کاربران به استفاده از آن بستگی دارد. در دهه های اخیر به تناسب پیشرفت فناوری اطلاعات و کاربری آن، مدل های متعددی، در حوزه پذیرش فناوری پدید آمده که هر یک از این مدل ها در زمینه های مختلف، عملکردهای متفاوتی دارند. هدف از این پژوهش ارائه مدل پذیرش تکنولوژی براساس مدل های TAM و TPB بر نگرش کاربران در جهت استفاده از خدمات الکترونیک بانک (مطالعه موردی: کاربران شعب بانک سپه در شهر کرج) می باشد. ابزار این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود. جامعه آماری در این پژوهش (N=32000) نفر بود که با استفاده از جدول مورگان مقدار نمونه (n=380) نفر بررسی شد. روش نمونه گیری که در این پژوهش، نمونه گیری بصورت تصادفی ساده است. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای (درک سودمندی، اعتماد، ویژگی های شخصیتی) اثر مثبت و معناداری بر نگرش کاربران و متغیرهای (سهولت درک شده، هزینه استفاده) اثری منفی بر نگرش کاربران در جهت استفاده از خدمات الکترونیک بانک دارد. کلمات کلیدی: مدل پذیرش تکنولوژی TAM و TPB، الکترونیک بانک

مقدمه

آنها سرعت در ارائه خدمات و اطلاع یافتن از خواست مشتری است. در حال حاضر بخش در حال رشدی از مشتریانی که تمایل دارند عملیات بانکی خود را با استفاده از سیستم های الکترونیکی و بدون مراجعه به شعبه انجام دهند در حال پیدایش است (زیثامل و همکاران، ۲۰۰۸). از ویژگی های قرن حاضر، توسعه ی اعجاب آور تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات و به کارگیری آن برای افزایش سرعت و کیفیت در ارائه ی خدمات می باشد. کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتری از مباحث استراتژیک برای سازمانهای خدماتی به شمار می روند. ارائه ی خدمات با کیفیت بالا برای بقاء و سودآوری سازمانها ضروری است. نیاز به درک و ارتقاء کیفیت خدمات با توجه به مزایایی که ارائه ی خدمات با کیفیت بالا همچون حفظ مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتریان جدید، ایجاد رضایت مندی پایدار در مشتری و غیره برای سازمان دارد، مورد توجه قرار گرفته است (زکی، ۱۳۸۸). باتوسعه و کاربری فناوری اطلاعات در حوزه های مختلف به ویژه در حوزه بانکداری، حاصل

امروزه صنعت خدمات در دنیا در حال تغییر است تکنولوژیهای جدید روش ارائه خدمات به مشتری را در بسیاری از سازمانهای خدماتی تغییر داده است. می توان گفت قوی ترین نیرو برای ایجاد تغییر در محیط رقابتی امروز تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات است. یکی از بزرگترین فرصتها و چالشهایی که سازمانهای امروزی با آن مواجه هستند استفاده از تکنولوژیهای مبتنی بر وب است. اینترنت بعنوان یک کانال جدید برای مبادلات اقتصادی منابع جدیدی در اختیار سازمانها قرار داده است. فاصله جغرافیایی معنای خود را از دست داده است و در دسترس بودن خدمات، سهولت، و سرعت توزیع خدمات باعث ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها؛ از جمله بانکها؛ می گردد. برای رقابت در این محیط پیچیده کسب و کارها مجبور هستند جدیدترین و جذابترین خدماتی را که مشتریان خواستار هستند در اختیار آنها قرار دهند (کریت و همکاران، ۲۰۰۹). در این راستا بانکهای بسیاری در سطح جهان به ارائه خدمات الکترونیکی پرداخته اند. زیرا می دانند که اصل بقای