مطالعه اثربخشی خدمات الکترونیک با توجه به ویژگی جمعیت شناختی (مطالعه موردی : شعب بانک قرض الحسنه مهر بیرجند)

حسین برزگر[۱] ، حسین حکیم پور[۲]
۱.دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی ، دانشگاه آزاد واحد الکترونیکی تهران
h_barzgar۳۱@yahoo.com

چکیده

در اواسط قرن بیستم جوامع بشری شاهد ایجاد تغییرات اساسی و شگرفی در نحوه زندگی و رفتار خود بودند در این میان بهره گیری از ارائه خدمات الکترونیکی پدیده ای نوین و در حال گسترش در جوامع است . هدف از تحقیق مطالعه اثربخشی خدمات الکترونیک با توجه به ویژگی جمعیت شناختی می باشد. بر اساس مرور ادبیات تحقیق چهار ویژگی جمعیت شناختی مدنظر قرار گرفته است. و با استفاده از روش تحقیق توصیفی از طریق پرسشنامه پنج گزینه ای لیکرت مورد بررسی قرار گرفت. و جامعه آماری این پژوهش شامل کلیّه مشتریان بانک قرض الحسنه مهر بیرجند می باشد ، نمونه آماری از طریق فرمول کوکران بدست آمده و برای تحلیل فرضیه های پژوهش از آزمون تی مستقل و تحلیل واریانس استفاده گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها ، به کمک نرم افزار spss با اطمینان ۹۵٪ به تایید و رد فرضیات مورد نظر پرداختیم. و نتایج ذیل حاصل شده است. بدین صورت که در اثربخشی خدمات الکترونیکی با توجه به جنسیت مخاطبان تفاوت معناداری وجود ندارد ، در اثربخشی خدمات الکترونیک با توجه به سن مخاطبان تفاوت معناداری وجود ندارد ، در اثربخشی خدمات الکترونیک با توجه به تاهل مخاطبان تفاوت معناداری وجود دارد و در اثربخشی خدمات الکترونیک با توجه به میزان تحصیلات تفاوت معناداری وجود دارد و در پایان پیشنهاداتی نیز جهت بهبود و استفاده از نتایج تحقیق ارایه گردیده است.

واژه های کلیدی : خدمات الکترونیک ، ویژگی جمعیت شناختی ، سن ، تحصیلات

مقدمه

بانکداری اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال ارتباطی راه دور برای ارائه خدمات بانکداری اطلاق میشود . این خدمات شامل یکسری خدمات قدیمی از قبیل افتتاح حساب ویا انتقال پول ویکسری خدمات جدید همانند ارائه صورتحسابهای الکترونیکی میباشد.تحلیلگران پیش بینی می کنند که در آینده نزدیک ، دیگر افراد بصورت فیزیکی در شعب مربوط به موسسات مالی حضور نیابند.

بانکها ، بانکداری اینترنتی را در دو روش پیشنهاد می کنند ، یکی اینکه بانک می تواند یک وب سایت ایجاد کند و بانکداری اینترنتی را به عنوان یک ابزار اضافی نسبت به کانالهای تحویل سنتی در نظر بگیرد . دومین گزینه ، ایجاد یک بانک صرفا" اینترنتی و فاقد شعبه میباشد.اولین و مهمترین فاکتورها دراستفاده ازبانکداری اینترنتی شامل دسترسی بهتر به خدمات ، قیمت های بهتر و حفظ حریم خصوصی بالاتر می باشد . موفقیت و یا شکست در بانکداری اینترنتی بطور وسیعی تحت تاثیر پیوند زیرساخت های فنی با فرایندهای کسب وکار می باشد.دلایلی که سبب موفقیت بانکداری الکترونیک بطور عام و بانکداری اینترنتی بطور خاص می شود ، پیچیده است . واضح است که فعالیت بانکها به تنهایی برای رسیدن به موفقیت کافی نیست ، بلکه پشتیبانی زیر ساخت های عمومی ، محیط اقتصادی و حکومتی نیز ضروری به نظر میرسند(الصباغ[۱] ، ۲۰۰۴).

[1] Alsabagh

تاریخچه بانک در ایران

بانکداری در ایران از قرون وسطی تا اوایل قرن نوزدهم منحصر به فعالیتهای صرافی بود. صرافی های بزرگی در تبریز، مشهد، تهران، اصفهان، شیراز و بوشهر یعنی مراکز تجاری عمده آن دوره وجود داشتند. در این دوره هیچ موسسه دولتی یا بانک خارجی در کشور فعالیت نداشت و نقل و انتقال وجوه در داخل یا در خارج توسط صرافان انجام می گرفت. موسسات صرافی عمده آن روزگار شامل تجارت خانه برادران تومانیانس، تجارت خانه جمشیدیان، تجارت خانه جهانیان و شرکت اتحادیه بودند که فعالیت اکثر آنها تا قبل از سال ۱۳۰۰ هجری شمسی متوقف گردید(الهیاری فرد ، ۱۳۸۲).

اولین بانکی که در ایران تاسیس شد، شعبه یک بانک انگلیسی بود که مرکز آن در لندن و حوزه فعالیت آن جنوب آسیا به ویژه هندوستان می بود. این بانک، "بانک جدید شرق" خوانده می شد. در سال ۱۲۶۶ هجری شمسی ابتدا شعبه هایی در تهران ایجاد کرده و سپس به ایجاد شعب در اصفهان، بوشهر، تبریز، رشت، شیراز و مشهد اقدام نمود. در سال ۱۲۶۹ هجری شمسی، بانک دارایی های خود را به "بانک شاهی ایران" که این بانک نیز بانکی انگلیسی بود، فروخت و از آن پس بانک شاهی ایران جانشین بانک جدید شرق شد(الهیاری فرد ، ۱۳۸۲).

بانکداری الکترونیک

بانکداری الکترونیکی عبارت است از فراهم آوردن امکاناتی برای کارکنان در جهت افزایش سرعت و کارایی آنها در ارایه خدمات بانکی در محل شعبه و همچنین فرآیند های بین شعبه ای و بین بانکی در سراسر دنیا و ارایه امکانات سخت افزاری و نرم افزاری به مشتریان که با استفاده از آنها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، در هر ساعت از شبانه روز (۲۴ ساعته) از طریق کانال های ارتباطی ایمن و با اطمینان عملیات بانکی دلخواه خود را انجام دهند(حسن زاده و پور فرد ، ۱۳۸۲).

روند روبه پیشرفت استفاده انسان ازپـول را می توان به چند بخش تقسیم نمود، در مرحله اول از اشیاء بجای پول استفاده می گردید،درمرحله دوم اشیاء گرانبهایی مانند طلا و نقره نقش پول را ایفاء می کردند،درمرحله بعد سکه درتجارت مورد استفاده قرار گرفت،با وارد شدن اسکناس در چرخه اقتصاد مرحله چهارم شروع شد، درمرحله پنجم ابزارهای بانکی (مانند انواع چک) به جای پول رایج شد و نهایتاً در مرحله آخر از وسایل پرداخت و انتقال الکترونیکی در داد و ستد تجاری استفاده گردید(کهزادی ، ۱۳۸۰).

نوآوریهای تکنولوژیکی ، مهمترین منبع برای رشد اقتصادی میباشند . توسعه سریع در تکنولوژی ، اگربطورمناسب وبه موقع باشد ، به توسعه اقتصاد یک کشور کمک میکند.کشوری که دراستفاده از تکنولوژیهای جدید ، شکست می خورد و یا حتی در پیاده سازی آنهاتاخیر میکند ، درپشت سردیگران قرارمی گیرد.

اقتصاد جدید تحت تاثیر انقلاب الکترونیکی ، کامپیوترها ، شبکه های کامپیوتری و توسعه اینترنت قرار گرفته است . تغییرات تکنولوژیکی ، نه تنهابرروی تولید و تجارت تاثیر میگذارند که برروی واسطه های مالی وبانکها نیز تاثیر گذارند.بانکها بعنوان موسسات مالی ، بطور طبیعی به هر تغییری در اقتصاد و محیط تکنولوژیکی ، واکنش سریع نشان میدهند. صنایع مالی بیشتر از صنایع دیگر برجمع آوری ، پردازش ، تجزیه و تحلیل و ارائه اطلاعات به منظوربرآورده کردن نیازهای مشتریان،تکیه می کنند . با در نظرگرفتن اهمیت اطلاعات دربانکداری ، عجیب نیست که بگوئیم بانکها از اولین استفاده کنندگان تکنولوژیهای خودکار به منظور پردازش اطلاعات میباشند(حسن زاده و پور فرد ، ۱۳۸۲).

تاریخچه پیدایش بانکداری الکترونیک

طی دهه های اخیر تحولات شگرفی در نظام بانکداری به وجود آمده است که چهار دوره را شامل می شود، که در هر دوره تا حدی کامپیوتر و نرم افزار جایگزین انسان ها و کاغذ شده اند. هر دوره از تکامل برای مدیران نظام بانکی این امکان را فراهم نموده است که اوقات تلف شده را در شرایط کاری رقابتی به حداقل برسانند و در گستره بالاتری به ارائه خدمات بپردازند. به عبارت دیگر فناوری جدید و الکترونیکی شدن بانکداری به آنها این امکان را می دهد که سرعت، کیفیت، دقت، هزینه و تنوع خدمات خود را افزایش دهند(توسلی شکیب ، ۱۳۷۹).

الف – دوره اول: اتوماسیون پشت باجه

در این دوره که نقطه آغازین کاربرد کامپیوتر در نظام بانکداری می باشد با استفاده از رایانه مرکزی، اطلاعات و اسناد کاغذی تولید شده در شعب، به صورت دسته ای به مرکز ارسال و به صورت شبانه روزی، روی آنها پردازش انجام می شد. پیشرفت اتوماسیون پشت باجه باعث شد که به جای ارسال اسناد کاغذی به مرکز، عملیات روزانه شعب از طریق ثبت آنها بر روی محیط های مغناطیسی به مرکز ارسال گردد، البته پردازش اطلاعات و به روز رسانی حساب ها کماکان در اطاق های رایانه ای مرکزی صورت می گرفت. در این دوره عملیات اتوماسیون، تاثیری در جهت رفاه مشتریان بانک ها ایجاد ننموده و تاثیر رقابتی ای نیز بین بانک ها بر جای نگذاشت و فقط باعث ایجاد دقت و سرعت در موازنه حساب ها گردید(پورایرج ، ۱۳۷۷).

ب – دوره دوم اتوماسیون جلوی باجه

این دوره از زمانی آغاز می گردد که کارمندان شعبه در حضور مشتری، عملیات بانکی را بصورت الکترونیکی ثبت و دنبال می کنند. در آن دوره امکان انتقال پیوسته اطلاعات از طریق به کارگیری ترمینال ها که ظاهرا شبیه رایانه های شخصی امروزی بودند، از طریق خطوط مخابراتی و رایانه های بزرگ مرکزی صورت گرفت و همچنین امکان انتقال اطلاعات به صورت موثر در بین شبکه های بزرگ رایانه ای و ترمینال های ورودی و خروجی به وجود آمد. شبکه های مخابراتی و اطلاعاتی، ترمینال های بانکی شعب را به مراکز رایانه پشت باجه مرتبط و متصل می ساخت. با این وجود در این دوره هنوز تمایل به استفاده از اسناد کاغذی وجود داشت. در این دوره بانک ها نتوانستند کارکنان خود را کاهش دهند زیرا نیاز به افرادی که پاسخگوی مراجعین به بانک ها باشند، محسوس بود. از سوی دیگر نرم افزارهای به کار گرفته شده در این دوره کماکان غیر یکپارچه و جزیره ای بودند و ارتباط نرم افزارها یا یکدیگر محدود بود(توسلی شکیب ، ۱۳۷۹).

ج – دوره سوم: متصل کردن مشتریان به حساب هایشان

در این دوره مشتری از طریق تلفن یا مراجعه به دستگاه خودپرداز و استفاده از کارت هوشمند یا کارت مغناطیسی یا کامپیوتر شخصی به حسابش دسترسی پیدا می کند و ضمن انجام عملیات، دریافت و پرداخت، نقل و انتقال وجوه را به صورت الکترونیکی انجام می دهد. سالن معاملات بانک ها به مرور خالی از صف های طولانی مراجعین می شود و آن دسته از کارکنانی که در جلوی باجه به امور دریافت و پرداخت از حساب ها اشتغال دارند به بخش های دیگر منتقل می شوند. در این دوره خطوط هوایی مثل ماهواره و مودم های بی سیم باعث پیش برد حجم بزرگی از کار شدند. در این دوره هنوز نیروی انسانی در ارائه خدمات موثر است و بخشی از نیروی انسانی وظیفه ایجاد هماهنگی بین سیستم های جزیره ای و نیازهای مختلف مشتریان را بر عهده دارد. به عبارت دیگر می توان گفت در این دوره عملیات بانکی به صورت دستی الکترونیکی انجام می شد(پورایرج ، ۱۳۷۷).

د – دوره چهارم: یکپارچه سازی سیستم ها و مرتبط کردن مشتری با تمامی عملیات بانکی

در این دوره مشکلات دوره های قبل برطرف شده و کلیه عملیات بانکی به طور الکترونیکی انجام می شود، همچنین بانک ها و مشتریان می توانند بطور دقیق و منظم، اطلاعات مورد نیازشان را کسب نمایند. اگرچه آهنگ این تحولات متفاوت است اما این چهار دوره به طور یکسان در صنعت بانکداری روی خواهد داد.

لازمه ورود به این مرحله داشتن امکانات و بسترهای مخابراتی و ارتباطی پیشرفته و مطمئن است. این دوره با جمع بندی بخش های نرم افزاری و سخت افزاری دوره های پیشین بصورت واقعی، ارتباط بین بانک ها و مشتریانشان را به تصویر می کشد. در این دوره، سیستم یکپارچه بانکی این امکان را به مشتری می دهد که از رایانه منزل یا محل کار خود خدمات متعارف خود را از سیستم الکترونیکی دریافت کرده و ابزار تعامل مشتری و بانک، خدمات الکترونیکی است(پورایرج ، ۱۳۷۷).

تفاوت بانکداری الکترونیکی و بانکداری سنتی

میان بانکداری الکترونیکی و بانکداری سنتی به لحاظ جنبه های گوناگونی، تفاوت وجود دارد. در جدول ۱ به تفاوت میان بانکداری الکترونیکی و بانکداری سنتی پراخته شده است(الهیاری فرد ، ۱۳۸۲).

جدول(۱) : مقایسه ویژگی های بانکداری الکترونیکی و سنتی

ویژگی ها	
بانکداری نوین (الکترونیک)	بانکداری سنتی
– بازار نامحدود از لحاظ مکانی – از نظر زمانی نامحدود و ۲۴ ساعته – ارائه خدمات گسترده – ارائه خدمات متنوع براساس نیاز و سفارش مشتری – تمرکز بر هزینه و رشد درآمد – وجود رابطه نزدیک و تنگاتنگ میان بانکی – حذف هزینه هایی مانند تهیه کاغذ، بروشورو کاتالوگ – کاهش آلودگی محیط زیست، ترافیک و ازدحام – نوآوری	– بازار محدود – ارائه خدمات محدود – عدم رقابت بین بانک ها – ارائه خدمات به یک شکل خاص – کسب درآمد از طریق حاشیه سود – متکی بر شعب – در قید ساعات اداری – نبود رابطه نزدیک و مرتبط – نیاز به تعداد زیادی نیروی انسانی – مصرف بسیار زیاد کاغذ

پس از بررسی های تفاوت های بر گرفته از جدول بالا میتوان به این نتیجه رسید که شاخصهای: ارائه خدمات متنوع و گوناگون ، کاهش آلودگی های زیست محیطی و نوع آوری های فراوان آن در عملکرد بانکداری الکترونیک تاثیر غیر قابل انکار در جذب مخاطب دارد.

تقسیم بندی کلی بانکداری الکترونیک

الف – بانکداری اینترنتی

با گسترش رایانه‌های شخصی و استفاده عموم مردم از آنها، مشتریان بانکها نیز با استفاده از مودم و یک خط تلفن می‌توانند به اطلاعات رایانه مرکزی بانکها در اینترانت یا اینترنت دسترسی یافته و عملیات بانکی خود را انجام دهند(الصباغ[۱]، ۲۰۰۴). رشد بانکداری با استفاده از تلفن‌های همراه از دهه ۱۹۸۰ به بعد شروع گردید. با گسترش شبکه‌های بی‌سیم و تلفن‌های همراه و قابلیت اتصال تلفن‌های همراه به اینترنت، مشتریان بانکها قادر شدند از هر نقطه امکان دسترسی به حسابهای خود در بانکها را داشته باشند. گسترش و توسعه اینترنت در سراسر جهان و افزایش تعداد کاربران اینترنتی سبب گشت تا نوع جدیدی از بانکداری ایجاد گردد. به عبارت دیگر با بانکداری اینترنتی می‌توان کلیه عملیات بانکی را از طریق وب سایت ایجاد شده توسط بانک در اینترنت انجام داد(ایوان[۲]، ۲۰۰۹).

ب- تلفن بانک

از تلفن می‌توان به عنوان نخستین وسیله ارتباطی در خدمات بانکداری الکترونیک نام برد. با گسترش فناوری اطلاعات و نصب بردهای الکترونیکی تلفنبانک بر رایانه‌های مرکزی شبکه‌های داخلی و متمرکز، امکان پاسخگویی خودکار به مشتریان بانکها فراهم گردیده است. کاربران با استفاده از تلفنهای مجهز به سیستم TON و با ایجاد ارتباط با تلفنبانک، امکان شنیدن موجوی، آخرین تراکنشهای انجام شده و اخذ صورتحساب از طریق فاکس و... را دارند(الصباغ ، ۲۰۰۴).

سرویس های بانکداری الکترونیک

[۱] Alsabagh

[۲] Ivan

بانکداری الکترونیک شامل سیستم هایی است که مشتریان موسسات مالی را قادر می سازد تا در سه سطح اطلاع رسانی، ارتباط و تراکنش از خدمات و سرویس های بانکی استفاده کنند :

الف – اطلاع رسانی: این سطح ابتدایی ترین سطح بانکداری اینترنتی است. بانک اطلاعات مربوط به خدمات و عملیات بانکی خود را از طریق شبکه های عمومی یا خصوصی معرفی می کند.

ب – ارتباطات: این سطح از بانکداری اینترنتی امکان انجام مبادلات بین سیستم بانکی و مشتری را فراهم می آورد. ریسک این سطح در بانکداری الکترونیک بیشتر از شیوه سنتی است و بنابر این، برای جلوگیری و آگاه ساختن مدیریت بانک از هرگونه تلاش غیرمجاز برای دسترسی به شبکه اینترنتی بانک و سیستم های رایانه ای به کنترل های مناسبی نیاز است.

ج – تراکنش: این سیستم متناسب با نوع اطلاعات و ارتباطات خود، از بالاترین سطح ریسک برخوردار است و باید سیستم امنیتی قوی بر آن حاکم باشد. در این سطح مشتری در یک ارتباط متقابل قادر است تا عملیاتی چون پرداخت صورتحساب، صدور چک، انتقال وجه و افتتاح حساب را انجام دهد(زوزان و همکاران[۱]، ۲۰۱۵).

شاخه های بانکداری الکترونیک

بر حسب امکانات و نیازهای بازار، بانکداری الکترونیک در زیر شاخه ها و انواع مختلفی ارایه می شود که شامل(گرینیگ و براتانوچ[۲]، ۲۰۰۰):

۱- بانکداری اینترنتی
۲- بانکداری مبتنی بر تلفن همراه و فناوری های مرتبط با آن
۳- بانکداری تلفنی
۴- بانکداری مبتنی بر نمابر
۵- بانکداری مبتنی بر دستگاه های خودپرداز
۶- بانکداری مبتنی بر پایانه های فروش
۷- بانکداری مبتنی بر شعبه های الکترونیکی

متغیرهای جمعیتی

مطالعات مختلفی دریافتند که ترکیب سن، جنسیت، تاهل و تحصیلات بر پذیرش تکنولوژی تاثیر می گذارد. برای مثال سلون[۳] دیگران (۲۰۰۳) از مطالعات خود نتیجه گرفتند که سطح استفاده از کامپیوتر بوسیله جنسیت و سن متفاوت می باشد و همچنین دریافت که رابطه ای مثبت بین اتخاذ بازرگانی الکترونیکی، ویژگی های جمعیت شناختی وجود دارد. در حالی که مطالعات مختلف این متغیرهای جمعیتی را به عنوان متغیرهای میانجیگرانه و مداخله گر می شناسند، تحقیقات اندکی وجود دارد که این متغیرها را به عنوان پیش بینی کننده در مدل پذیرش تکنولوژی محسوب کنند.

نمی توان از اهمیت رابطه بین ویژگی های جمعیت شناختی و تکنولوژی به راحتی گذشت مساله ای که در مطالعات فناوری اطلاعات از آن چشم پوشی شده و در مدل اتخاذ و پذیرش تکنولوژی نیز مدنظر قرار نگرفته است. اگر سازمانها بخواهند در کسب و حفظ مزیت های رقابتی موفق باشند نیاز دارند تا متغیر جنسیت را به صورت واقعی در نظر بگیرند. در اواسط سال ۱۹۹۰ استفاده کنندگان اینترنت مردها با موقعیت بالای دانشگاهی، دولتی یا شاخه نظامی بودند، در همین سال زمانی که اینترنت به اندازه دیگر تکنولوژی ها در مسیر اصلی قرار گرفت تعداد زنانی که از اینترنت استفاده می کردند به طور چشمگیری افزایش یافت. در سال ۱۹۹۹ برای اولین بار میزان استفاده کنندگان

[۱] Zuzana at all

[۲] Greuning, H., Bratanovic, S.B

[۳] Selwyn

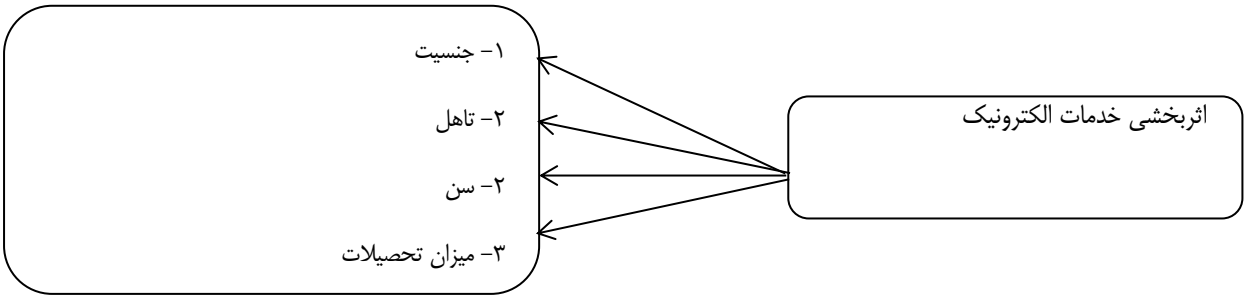
زن از اینترنت ۵۰٪ گردید و در سال ۲۰۰۳ ، ۶۵٪ از مردان و ۶۱٪ از زنان آنلاین بودند. ضمنا باید توجه داشت که چون تعداد زنان در جامعه بیشتر است پس زنان آنلاین بیشتر از مردان بودند(رویال[۱]، ۲۰۰۴).

دیکرسون[۲] در سال ۲۰۰۳ دریافت که زنان به وب سایت ها اعتماد نداشته، اطلاعات گرفته شده از وب سایت ها را مورد تفسیر قرار می دهند. در سوی دیگر مردان رویکردهای تکنیکی تری را اتخاذ می کنند، از اینترنت به عنوان منبعی برای اطلاعات و قدرت استفاده کرده، بیشتر از زنان مناسب استفاده از اینترنت می باشند و بدنبال اطلاعات مالی می باشند. برخی از مطالعات تاثیر متغیر جنسیت را بر خودکارآمدی کامپیوتری بی تاثیر دانسته و برخی دیگر نتیجه گرفتند که مردان دارای خود کارآمدی کامپیوتری بالاتری هستند.

مطالعات در مورد بانکداری الکترونیکی نشان داد که در حالی که ۳۰٪ از زنان از بانکداری الکترنیکی استفاده می کنند نرخ مردهای استفاده کننده از اینترنت ۳۵٪ بود، به علاوه زنان انتظارات پایین تری در مورد مزایای تکنولوژی های جدید دارند(فوکس[۳] ،۲۰۰۲). مردان سطوح بالاتری از توانایی را برای انجام وظایف کامپیوتری پیچیده نسبت به زنان از خود نشان می دهند. بنابراین درک این موضوع برای بانکداری الکترونیکی و کسب مزیت رقابتی می تواند حائز اهمیت باشد.متاسفانه یک احساس عمومی وجود دراد که افراد بالغ مسن تر گرایشی منفی نسبت به کامپیوتر دارند و مطالعات مختلفی این مساله را تایید نموده است. در تحقیقات صورت گرفته در این زمینه دریافتند که افراد بالغ قدیمی تر عموماً جزء اولین نفرات اتخاذ کننده نوع خاصی از تکنولوژی نبوده و سعی می نمایند در جزء نفرات آخری باشند که نوع خاصی از تکنولوژی را انتخاب می نمایند. این مطالعات نشان داد که افراد جوان نسبت به افراد بالغ و مسن وابستگی و پیوستگی بیشتری با تکنولوژی دارند. برخی موضوع مهمی را برای بانک ها عنوان می کنند تا بوسیله آنها مدنظر قرار گیرد. آنها بیان می کنند که گرایشات منفی در افراد بالغ به سوی پذیرش تکنولوژی ممکن است به سبب شکست طراحان برای مورد ملاحظه قرار دادن نیاز های این گروه از افراد باشد به طور خاص افراد بالغ مشکلات استفاده از کامپیوتر و اینترنت را به عنوان موانع اصلی استفاده از بانکداری الکترونیکی عنوان می کنند.

با توجه به اثر ترکیبی متغیرهای جمیتی بر خودکارآمدی کامپیوتری، پیرسون[۴] و همکاران دریافتند که سن و جنسیت استفاده کارکنان از کامپیوتر را پیش بینی نمی کنند؛ آنها بیان می کنند که استفاده از کامپیوتر دارد به یک بلوغ می رسد چنان که انتظارات کارکنان استفاده کننده از کامپیوتر به مقدار زیاد متفاوت از انتظار پایه ای آنها نیست. در سوی دیگر، سن و جنسیت به اندازه خودکارآمدی کامپیوتری بر پذیرش تکنولوژی تاثیر می گذارند. این محققان دریافتند که سن و جنسیت بر استفاده از کامپیوتر تاثیر منفی ندارد.

شکل(۱) : مدل مفهومی تحقیق



[۱] Royal
[۲] Dickerson
[۳] fox
[۴] Pearson

روش تحقیق و تحزیه تحلیل داده ها

تحقیق حاضر از نوع کاربردی است از آنجایی که این تحقیق در یک محیط واقعی، عینی و زنده (پویا) صورت گرفته است و از نتایج آن میتوان به طور عملی استفاده کرد.زیرا در محیط واقعی تحقیق بدون دخالت و تاثیر گذاری برمسایل موجود به ثبت و ضبط و بررسی پدیده ها پرداخته است. و به دلیل اینکه که در محیطی وسیعی به بررسی و تحلیل ویژگی ها جامعه مورد بررسی با استفاده از پرسش نامه (جهت جمع آوری اطلاعات) می پردازد این تحقیق به روش پیمایشی است.

دراغلب تحقیقات علوم انسانی از روش توصیفی استفاده میشود. تحقیقات توصیفی شامل مجموعه ای از روش هایی است که هدف آنها توصیف کردن مورد بررسی است. با اجرای این تحقیقات می توان شرایط موجود را بیشتر شناخت و از آن در فرایند تصمیم گیری استفاده نمود. بنابراین با توجه به مطالب مذکور، می توان گفت که تحقیق حاضر، یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می باشد و در دسته تحقیقات کاربردی قرار دارد.

جامعه آماری

جامعه ای است که موضوع تحقیق در ارتباط با آن انجام می گردد و اعضای آن حداقل یک صفت مشترک دارند. محقق باید قبل از آغاز به کار پژوهش ، چارچوب جامعه آماری آن تحقیق را مشخص کند. (سرمد و همکاران ، ۱۳۸۷) جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان بانک قرض الحسنه شهر بیرجند در بازه زمانی سه ماهه ابتدای سال ۹۵ تشکیل می‌دهند که شامل۳۳,۵۰۰ نفر میباشد.

نمونه آماری، عبارتست از مجموعه‌ای از نشانه‌ها که از یک قسمت، یک گروه یا جامعه‌ای بزرگتر انتخاب می‌شود به طوری که این مجموعه معرف کیفیات و ویژگی‌های آن قسمت، گروه یا جامعه بزرگتر باشد (خاکی، ۱۳۸۷).

به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز درباره افراد جامعه می‌توان یکی از روش‌های سرشماری یا نمونه گیری را به کار برد. در گردآوری داده‌ها به طریق شمارش کامل، از هر یک از افراد جامعه داده های مورد نظر گردآوری می‌شود. هزینه، نیروی انسانی و مدت زمانی که برای انجام دادن شمارش کامل جهت گردآوری داده‌ها مصرف می‌شود به میزانی است که معمولاً اجرای آن توجیه نمی‌شود. طریقه دیگری که برای گردآوری داده‌ها وجود دارد، انتخاب نمونه‌ای از افراد جامعه و جمع آوری داده‌های مورد نیاز از آن‌هاست (سرمد و همکاران، ۱۳۸۷). نمونه آماری در این تحقیق از میان مشتریان بانک قرض الحسنه شهر بیرجند انتخاب شده است. با توجه به شرایط پژوهش ، از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. به این ترتیب که در تمام مشتریانی که در سه ماهه اول سال ۱۳۹۵به شعب بانک قرض الحسنه مهر بیرجند مراجعه کرده و حاضر به همکاری بودند ، تقاضا شد که پرسشنامه موردنظر را تکمیل کنند. و در نهایت با استفاده از فرمول کوکران[۱] حجم نمونه برآورد گردید.

تحقیقات تجربی نشان می‌دهد که اگر شیوه جمع‌آوری داده‌ها برای برآورد p نظرسنجی باشد، تعیین d در فاصله ۰/۰۱ تا ۰/۰۷ قابل قبول است (آذر و مومنی، ۱۳۸۷). در این رابطه، چون تخمینی از نسبت موفقیت وجود نداشته است، نسبت موفقیت برابر ۰/۵ قرار داده شد. در این حالت حجم نمونه به حداکثر مقدار خود افزایش می‌یابد (آذر و مومنی، ۱۳۸۷). Z آماره توزیع استاندارد در سطح ۹۵ درصد و برابر ۱,۹۶ می باشد. و حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. با در نظر گرفتن احتمال عدم بازگشت یا کامل نبودن برخی از پرسشنامه های دریافتی ، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه میان مشتریان توزیع گردید و برای حصول اطمینان از بازگشت تعداد کافی پرسشنامه‌ها، دقت کافی در تکمیل آن‌ها و همچنین پاسخگویی به سؤالات احتمالی داوطلبان، به صورت حضوری پرسشنامه توسط محقق در میان پاسخ دهندگان توزیع گردید و در نهایت، تعداد ۳۷۹ پرسشنامه جهت پردازش مورد استفاده قرار گرفت.

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از سه بخش نامه همراه ، سوالات عمومی و بخش سوالات تخصصی تشکیل شده است. در بخش نامه همراه علاوه بر بیان عنوان پژوهش ، هدف از گردآوری اطلاعات توضیح داده شده است و در پایان از پاسخ دهنده تشکر و قدردانی به عمل آمده است.

سوالات عمومی که شامل چهار سوال در مورد ویژگی های پاسخ دهندگان که شامل جنسیت ، وضعیت تاهل ، سن و میزان تحصیلات می باشد. سوالات تخصصی نیز شامل سوالات مورد نیاز برای بررسی فرضیات تحقیق که بر اساس طیف لیکرت سنجیده شده و دربرگیرنده ۸ سوال می باشد.

---

[۱] Cochran

همچنین در این پژوهش برای پایایی ابزار سنجش از آلفای کرونباخ استفاده شد و ضریب آلفای محاسبه شده ۰,۸۵۷ شده است ، که نشان دهنده پایایی ابزار سنجش می باشد.

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است که روایی آن در تحقیق راحله شریفی در دانشگاه طباطبایی در سال ۱۳۹۱ اثبات شده است ولی ما به خاطر اطمینان بیشتر، سوالات پرسشنامه رو با تایید چند تن از اساتید دانشگاه و کارشناسان خبره در زمینه مدیریت بازاریابی رسانده ایم.

بررسی توزیع فراوانی ویژگی های جمعیت شناختی

الف) جنسیت پاسخ دهندگان

توزیع فراوانی و در صد پاسخ دهندگان به تفکیک جنسیت در جدول ۱ نشان داده شده است. همانطور که مشخص است ۵۱,۹۸ درصد از نمونه را مردان و ۴۸,۰۲ آن را زنان تشکیل می دهند.

جدول (۲) : فراوانی پاسخ دهندگان به سوالات به تفکیک جنسیت

	فراوانی	فراوانی	درصد اعتبار	درصد تجمعی
زن	۱۸۲	۴۸,۰۲	۴۸,۰۲	۱۰۰
مرد	۱۹۷	۵۱,۹۸	۵۱,۹۸	۵۱,۹۸
مجموع	۳۷۹	۱۰۰	۱۰۰	

ب) وضعیت تاهل پاسخ دهندگان

توزیع فراوانی و در صد پاسخ دهندگان به تفکیک تأهل آنها در جدول ۳ نشان داده شده است. همانطور که مشخص است ۶۲,۲۷درصد از نمونه را افراد مجرد و ۳۷,۷۳ آنان که متاهل تشکیل می دهند.

جدول (۳) : فراوانی پاسخ دهندگان به سوالات به تفکیک وضعیت تاهل

	فراوانی	فراوانی	درصد اعتبار	درصد تجمعی
مجرد	۲۳۶	۶۲,۲۷	۶۲,۲۷	۶۲,۲۷
متاهل	۱۴۳	۳۷,۷۳	۳۷,۷۳	۱۰۰
مجموع	۳۷۹	۱۰۰	۱۰۰	

ج) گروه سنی پاسخ دهندگان

توزیع فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به تفکیک گروه سنی در جدول ۲ نشان داده شده است. همان طور که مشخص است ۳۱,۴۰ درصد از نمونه مورد مطالعه را افرادی تشکیل میدهند که سن آنها ۳۱ تا ۴۰ سال می باشد ، که بیشترین فراوانی به آنها اختصاص دارد ، این در حالی است که کمترین فراوانی هم مربوط به افرادی است که کمتر از ۲۰ سال سن دارند، که ۱۲,۶۶ درصد می باشند.

جدول (٤) : فراوانی پاسخ دهندگان به سوالات به تفکیک گروه سنی

	فراوانی	فراوانی	درصد اعتبار	درصد تجمعی
کمتر از ۲۰	۴۸	۱۲,۶۶	۱۲,۶۶	۱۲,۶۶
۲۱ الی ۳۰	۷۱	۱۸,۷۴	۱۸,۷۴	۳۱,۴۰
۳۱ الی ۴۰	۱۱۹	۳۱,۴۰	۳۱,۴۰	۶۸,۲۰
۴۱ الی ۵۰	۸۴	۲۲,۱۶	۲۲,۱۶	۸۴,۹۶
بیشتر از ۵۰	۵۷	۱۵,۰۴	۱۵,۰۴	۱۰۰
مجموع	۳۷۹	۱۰۰	۱۰۰	

د) وضعیت تحصیلات پاسخ دهندگان

توزیع فراوانی و در صد پاسخ دهندگان به تفکیک تحصیلات آنها در جدول ۴ نشان داده شده است . همان طور که مشخص است ۳۴,۸۳ درصد از نمونه مورد مطالعه را افرادی تشکیل میدهند که دارای تحصیلات کارشناسی می باشند که بیشترین فراوانی به آنها اختصاص دارد ، این در حالی است که کمترین فراوانی هم مربوط به افرادی است که کارشناسی ارشد و بالاتر هستند که ۱۷,۶۸ درصد می باشد.

جدول (۵) : فراوانی پاسخ دهندگان به سوالات به تفکیک وضعیت تحصیلات

	فراوانی	فراوانی	درصد اعتبار	درصد تجمعی
دیپلم و کمتر	۹۷	۲۵,۵۹	۲۵,۵۹	۲۵,۵۹
فوق دیپلم	۸۳	۲۱,۹۰	۲۱,۹۰	۴۷,۴۹
کارشناسی	۱۳۲	۳۴,۸۳	۳۴,۸۳	۸۲,۳۲
کارشناسی ارشد و بالاتر	۶۷	۱۷,۶۸	۱۷,۶۸	۱۰۰
مجموع	۳۷۹	۱۰۰	۱۰۰	

برای بررسی نرمال بودن توزیع از آزمون کولوموگروف اسمیرنف استفاده شده است. که با توجه به عدد ۰/۰۸۹ استنباط می شود، عامل های دارای توزیع نرمال می باشند.

پس از اطمینان از نرمال بودن توزیع داده ها ، از آزمون تی مستقل برای بررسی ویژگی های جنسیت و تاهل و از تحلیل واریانس (Anova) برای بررسی ویژگی های گروه سنی و مقاطع تحصیلی استفاده خواهد شد. سطح معنی داری برای مقایسه های آماری در سطح ۰,۰۵ و بزرگتر از آن در نظر گرفته میشود.

آزمون تی مستقل :

جدول (٦) : یافته های آزمون فرضیه اول با آزمون تی مستقل

گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره t	درجه ازادی	معیار تصمیم(sig)
زن	۱۸۲	۳,۲۴۱	۰,۶۹۲	۰,۵۷۹	۳۷۶,۵۸۳	۰,۲۸۳
مرد	۱۹۷	۳,۰۲۲	۰,۵۴۰			

فرضیه شماره (۱) :

در اثربخشی خدمات الکترونیکی با توجه به جنسیت مخاطبان تفاوت معناداری وجود دارد.

بنابراین فرضیه های H۰وH۱ را میتوان به صورت زیر تنظیم نمود :

H. : $\mu_1 = \mu_2$ در اثر بخشی خدمات الکترونیکی با توجه به جنسیت مخاطبان تفاوت معنا داری وجود ندارد.

H. : $\mu_1 = \mu_2$ در اثر بخشی خدمات الکترونیکی با توجه به جنسیت مخاطبان تفاوت معنا داری وجود دارد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون تی مستقل در سطح خطای ۵ درصد ، مطابق جدول ۶ سطح معنی داری برابر با ۰,۲۸۳ شده است.

بنابراین فرض صفر مورد پذیرش قرار می گیرد. لذا میتوان گفت در اثر بخشی خدمات الکترونیکی با توجه به جنسیت مخاطبان تفاوت معنا داری وجود ندارد.

جدول (۷) : یافته های آزمون فرضیه دوم با آزمون تی مستقل

گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره t	درجه ازادی	معیار تصمیم(sig)
مجرد	۲۳۶	۳,۴۶۸	۰,۴۰۶۹	۰,۵۲	۳۷۷	۰,۰۴
متاهل	۱۴۳	۳,۳۹۰	۰,۴۲۱۰			

فرضیه شماره (۲) :

در اثربخشی خدمات الکترونیکی با توجه به وضعیت تاهل مخاطبان تفاوت معناداری وجود دارد.

بنابراین فرضیه های H۰وH۱ را میتوان به صورت زیر تنظیم نمود :

H. : $\mu_1 = \mu_2$ در اثر بخشی خدمات الکترونیکی با توجه به وضعیت تاهل مخاطبان تفاوت معنا داری وجود ندارد.

H. : $\mu_1 = \mu_2$ در اثر بخشی خدمات الکترونیکی با توجه به وضعیت تاهل مخاطبان تفاوت معنا داری وجود دارد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون تی مستقل در سطح خطای ۵ درصد ، مطابق جدول ۷ سطح معنی داری برابر با ۰,۰۴ شده است. بنابراین فرض صفر مورد پذیرش قرار نمی گیرد. لذا میتوان گفت در اثر بخشی خدمات الکترونیکی با توجه به وضعیت تاهل مخاطبان تفاوت معنا داری وجود دارد.

آزمون تحلیل واریانس (Anova) :

جدول (۸) : یافته های آزمون فرضیه سوم با تحلیل واریانس

گروه	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره f	معیار تصمیم(sig)
بین گروهی	۰,۴۷۶	۴	۰,۱۱۹	۰,۱۶۱	۰,۰۵۳
درون گروهی	۲۷۶,۰۵۷	۳۷۴	۰,۷۳۸		
مجموع	۲۷۶,۵۳۳	۳۷۸			

فرضیه شماره (۳) :

در اثربخشی خدمات الکترونیکی با توجه به سن مخاطبان تفاوت معناداری وجود دارد.

بنابراین فرضیه های H۰وH۱ را میتوان به صورت زیر تنظیم نمود :

H. : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$ در اثر بخشی خدمات الکترونیکی با توجه به سن مخاطبان تفاوت معنا داری وجود ندارد.

H_1 : در اثر بخشی خدمات الکترونیکی با توجه به سن مخاطبان تفاوت معنا داری وجود دارد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس در سطح خطای ۵ درصد ، مطابق جدول ۸ سطح معنی داری برابر با ۰,۰۵۳ شده است. بنابراین فرض صفر مورد پذیرش قرار می گیرد. لذا میتوان گفت در اثر بخشی خدمات الکترونیکی با توجه به سن مخاطبان تفاوت معنا داری وجود ندارد.

جدول (۹) : یافته های آزمون فرضیه چهارم با تحلیل واریانس

گروه	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره f	معیار تصمیم(sig)
بین گروهی	۰,۴۲۶	۳	۰,۱۴۲	۰,۱۹۲	۰,۰۰۰۱
درون گروهی	۲۷۶,۱۰۷	۳۷۵	۰,۷۳۶		
مجموع	۲۷۶,۵۳۳	۳۷۸			

فرضیه شماره (٤) :

در اثربخشی خدمات الکترونیکی با توجه به وضعیت تحصیلات مخاطبان تفاوت معناداری وجود دارد.

بنابراین فرضیه های H۰وH۱ را میتوان به صورت زیر تنظیم نمود :

H. : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ در اثر بخشی خدمات الکترونیکی با توجه به وضعیت تحصیلات مخاطبان تفاوت معنا داری وجود ندارد.

H_1 : در اثر بخشی خدمات الکترونیکی با توجه به وضعیت تحصیلات مخاطبان تفاوت معنا داری وجود دارد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس در سطح خطای ۵ درصد ، مطابق جدول ۹ سطح معنی داری برابر با ۰,۰۰۰۱ شده است. بنابراین فرض صفر مورد پذیرش قرار نمی گیرد. لذا میتوان گفت در اثر بخشی خدمات الکترونیکی با توجه به سن مخاطبان تفاوت معنا داری وجود دارد.

با توجه به رد شدن فرضیه چهارم با توجه به مقاطع تحصیلی ، آزمون تعقیبی توکی به منظور یافتن محل اختلاف انجام شده است. و نتیجه این شد که :

۱- میانگین مقاطع تحصلی دیپلم و زیر دیپلم با کاردانی با یکدیگر تفاوت نداشته است.

۲- میانگین مقاطع تحصیلی لیسانس و فوق لیسانس با یکدیگر تفاوت نداشته است.

اما بین دو گروه ۱ و ۲ در اثربخشی خدمات الکترونیک تفاوت معناداری وجود داشته است ، که همین باعث رد شدن فرضیه ما شده است.

نتیجه گیری

نتایج آزمون فرضیه اول مبنی بر اینکه در اثربخشی خدمات الکترونیک با توجه به جنسیت مخاطبان تفاوت معناداری وجود دارد ، نشان می دهد که از دیدگاه مخاطبان و در سطح اطمینان ۹۵ درصد ، اثر بخشی خدمات الکترونیکی بین زنان و مردان تفاوت معنا داری وجود ندارد .

نتایج آزمون فرضیه دوم مبنی بر اینکه در اثربخشی خدمات الکترونیک با توجه به وضعیت تاهل مخاطبان تفاوت معناداری وجود دارد ، نشان می دهد که از دیدگاه مخاطبان و در سطح اطمینان ۹۵ درصد ، اثر بخشی خدمات الکترونیکی بین افراد متاهل و مجرد تفاوت معنا داری وجود دارد .

نتایج آزمون فرضیه سوم مبنی بر اینکه در اثربخشی خدمات الکترونیک با توجه به وضعیت سن مخاطبان تفاوت معناداری وجود دارد ، نشان می دهد که از دیدگاه مخاطبان و در سطح اطمینان ۹۵ درصد ، اثر بخشی خدمات الکترونیکی با توجه به سن مخاطبان تفاوت معنا داری وجود ندارد .

نتایج آزمون فرضیه سوم مبنی بر اینکه در اثربخشی خدمات الکترونیک با توجه به وضعیت سن مخاطبان تفاوت معناداری وجود دارد ، نشان می دهد که از دیدگاه مخاطبان و در سطح اطمینان ۹۵ درصد ، اثر بخشی خدمات الکترونیکی با توجه به سن مخاطبان تفاوت معنا داری وجود ندارد .

نتایج آزمون فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر اینکه در اثربخشی خدمات الکترونیک با توجه به وضعیت تحصیلات مخاطبان تفاوت معناداری وجود دارد، نشان می دهد که از دیدگاه مخاطبان و در سطح اطمینان ۹۵ درصد ، اثر بخشی خدمات الکترونیکی با توجه به مقطع تحصیلی آنها تفاوت معنا داری وجود دارد. بدین ترتیب می توان اظهار نمود که اثربخشی خدمات الکترونیکی از نظر دو گروه مقطع تحصیلی «دیپلم و پایین تر و فوق دیپلم» با «کارشناسی وکارشناسی ارشد و بالاتر» نسبت به یکدیگر دارای تفاوت معناداری است مشتریان مقاطع تحصیلی مختلف در مورد تاثیر خدمات الکترونیکی هم عقیده نمی باشند. مشتریان مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد بر خلاف مشتریان مقاطع تحصیلی دیگر عقیده دارند که خدمات الکترونیکی موثر نیست.

پیشنهادات

اهم پیشنهاداتی که میتوان بر اساس نتایج این تحقیق ارائه نمود به شرح زیر است :

۱-موسسات بانکی به ارائه خدمات خاص بر اساس جنسیت افراد مبادرت نورزند. و ارائه خدمات برای هر دو گروه یکی باشد. سیاستی که موسسات و بانک ها نیز هم اکنون دنبال می کنند.

۲- خدمات الکترونیکی خاصی را با توجه به وضعیت تاهل افراد ارائه کنیم و خدمات جداگانه ای را طوری برای آنها ارائه کنیم تا بتواند دغدغه های آنها را برطرف سازد.

۳- در انواع خدمات الکترونیکی ، خدمتی رو با توجه به گروه سنی خاصی حذف نکنیم اما برای تاثیر گذاری بیشتر میتوان خدمت ها رو با توجه به مراجعه برخی سنین به برخی از سایت های خاص در آنها انجام داد.

۴- استفاده از خدمات الکترونیکی که مورد استفاده بیشتر آن مقاطع تحصیلی هستند و دارای اثر بخشی بیشتری می باشند. و همچنین میتوان پیشنهاد کرد، موسسات بانکی از پژوهش هایی در این زمینه استفاده کنند، و در این زمینه سرمایه گذاری جهت بهبود اثر بخشی خدمات در مخاطبین مورد نظر خود انجام دهند.

منابع و ماخذ

الهیاری فرد، محمود ؛ بانکداری الکترونیک در استرالیا، نشریه داخلی بانک ملی ایران شماره ۹۴. ۱۳۸۲.

حسن‌زاده، علی؛ پورفرد، فروغ؛ بانکداری الکترونیک؛ فصلنامه تازه‌های اقتصاد؛ شماره ۱۰۰. ۱۳۸۲.

کهزادی، نوروز ؛ بانکداری الکترونیک؛ پیش نیازها، محدودیتها و روشهای پیاده سازی آن در ایران (قسمت اول)؛ پیک توسعه؛ شماره ۲۷ و ۲۸. ۱۳۸۰.

توسلی شکیب،محمود؛ بررسی اثرات مبادله الکترونیکی داده ها بر افزایش کارآیی و تسهیل مبادلات بین المللی در ایران؛ پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه فردوسی مشهد؛ دانشکده علوم اداری و اقتصاد. ۱۳۷۹.

پورایرج، رضا؛ بررسی عوامل مؤثر بر رضایت بخشی مشتریان بانک به منظور بهبود و بالندگی سازمان؛ پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه فردوسی مشهد؛ دانشکده علوم اداری و اقتصاد.۱۳۷۷.

ایوان جی.داگلاس؛ اقتصاد مدیریت؛ جواد پورمقیمی؛چاپ شانزدهم ؛نشرنی؛ ۱۳۸۷.

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه . روش های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ دوم، موسسه انتشارات آگاه، تهران. ۱۳۸۶.

خاکی، غلامرضا. روش تحقیق در مدیریت، تهران، مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی. ۱۳۸۷.

آذر، عادل و مؤمنی، منصور، ۱۳۸۷، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت). ۱۳۸۷

Al-sabbagh, Imtiyaz; Adoption and use of Internet Banking in the Sultanate of oman; An Exploratory study ;www. Arravdev.com/commerce/jibc/۰۴۰۶-۰۷ asn.۲۰۰۴.

Zuzana, J ., Jana, B. Age Management as Contemporary Challenge to Human Resources Management in Slovak Companies. Procedia Economics and Finance. ۲۰۱۵.

Greuning, H., Bratanovic, S.B., Analyzing Banking Risk, Washington, D.C., The World Bank.۲۰۰۰.

Selwyn, N., Gorard, S., Furlong, J, & Madden, A. Older adults' use of information and communications technology in everyday life. [Electronic version]. Ageing and Society, ۲۳(۵), ۵۶۱-۵۸۳,۲۰۰۳.

Royal, C. Framing the Internet in gendered spaces: An analysis of iVillage and AskMen. [Electronic version]. Media Report to Women, ۳۲(۳), ۶-۱۵,۲۰۰۴

Dickerson, S.S. Gender differences in stories of everyday Internet use [Electronic version]. Health Care for Women International, ۲۴, ۴۳۴-۴۵۱,۲۰۰۳

Fox, S . PEW Internet project data memo. [Electronic version]. Pew Internet & American Life Project.۲۰۰۲

Knight, M.B., & Pearson, M.J.The changing demographics: The diminishing role of age and gender in computer usage. [Electronic version]. Journal of Organizational and End Use Computing, ۱۷(۴), ۴۹-۶۶,۲۰۰۵