



ارزیابی تأثیر سواد مالی و ادراکات امنیت سایبری، رضایت مشتریان

بر خدمات بانکداری اینترنتی در ایران

سمیرا زارعی و مریم چهارراهی* و نیلوفر اسکندری

چکیده

این مطالعه به بررسی ارزیابی تأثیر سواد مالی و ادراکات امنیت سایبری، رضایت مشتریان بر خدمات بانکداری اینترنتی در ایران می‌پردازد. بانکداری اینترنتی منبعی برای انجام تمام عملیات بانکی به صورت مجازی است؛ به این معنی که نیازی به مراجعه حضوری به بانک برای انجام تراکنش‌ها یا پرداخت هزینه خدمات عمومی وجود ندارد. این پژوهش دامنه بانکداری اینترنتی در ایران را بررسی کرده و بر این موضوع تمرکز دارد که رفتار سپرده‌گذاران چگونه بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی توسط آن‌ها تأثیر می‌گذارد. بنابراین، مطالعه حاضر تلاش کرده است تصویری از عوامل مؤثر بر تعامل کاربران و رضایت آن‌ها در پلتفرم‌های بانکداری دیجیتال ارائه دهد. این پژوهش بر اساس دسته بندی تحقیقات از نظر هدف یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود و از نظر روش گردآوری داده‌ها پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق کارشناسان و مدیران بانکداری پذیرفته شده در بورس می‌باشند. حجم نمونه با توجه به جدول فرمول کوکران برابر ۳۸۴ نفر مشخص شد. روش نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی بود. روایی و پایایی پرسشنامه تایید شد و داده‌ها با استفاده از نرم افزار Smart PLS تحلیل شدند. یافته‌ها و نتایج پژوهش نشان داد که امنیت سایبری بیشترین نقش را در شکل‌گیری رضایت مشتریان ایفا می‌کند؛ علاوه بر این، ارتباط قوی و قابل توجهی بین تدابیر امنیتی ادراک شده از سوی کاربران و تجربه مثبت آن‌ها از خدمات بانکداری اینترنتی مشاهده شد. این یافته اهمیت استفاده از پروتکل‌های امنیتی قوی و مطمئن را در ایجاد اعتماد کاربران و ترغیب آن‌ها به بهره‌گیری از خدمات بانکداری دیجیتال به وضوح نشان می‌دهد. در سوی دیگر، تأثیر سواد مالی بر میزان رضایت مشتریان از بانکداری اینترنتی از نظر آماری قابل توجه نبود؛ هرچند آموزش و توانمندسازی مالی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، اما حداقل در شرایطی که نگرانی‌های امنیتی برجسته هستند، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی تجربه کاربری ایفا نمی‌کند.

واژگان کلیدی: سواد مالی، ادراکات امنیت سایبری، رضایت مشتریان، خدمات بانکداری اینترنتی



۱. مقدمه

در دهه های اخیر، گسترش فناوری های دیجیتال تحولی عمیق در صنعت بانکداری ایجاد کرده و بانکداری اینترنتی را به یکی از مهم ترین ابزارهای ارائه خدمات مالی تبدیل کرده است (احمدپوربوشهری و همکاران، ۱۴۰۳). این نوع خدمات با کاهش نیاز به حضور فیزیکی در شعب، افزایش سرعت عملیات مالی و امکان دسترسی شبانه روزی، نقشی اساسی در بهبود تجربه مشتریان ایفا می کند (مرسلی و همکاران، ۱۴۰۳). با این حال، میزان استفاده و رضایت مشتریان از بانکداری اینترنتی تحت تأثیر مجموعه ای از عوامل فردی و محیطی قرار دارد که از بین آن ها سواد مالی و ادراکات امنیت سایبری جایگاه ویژه ای دارند. خدمات بانکداری اینترنتی خدمات مبتنی بر وب هستند که به بانک ها و سپرده گذاران این امکان را می دهند تا به حساب های خود دسترسی پیدا کنند (پاویسرا و همکاران، ۲۰۱۸). به دلیل رشد اخیر بانکداری الکترونیکی، مکان فیزیکی بانک ها اهمیت کمتری یافته است، زیرا تراکنش ها می توانند به صورت اینترنتی انجام شوند. بانک ها به طور فزاینده ای خدمات اینترنتی را برای پرداخت سپرده های نقدی، وام ها، پیگیری و تاریخچه تراکنش ها به کار می گیرند (زینتارا و همکاران، ۲۰۲۲). یافته های مطالعات تجربی نشان می دهد که بانکداری اینترنتی اهمیت یافته و در آینده ای نزدیک با سرعت بیشتری رشد خواهد کرد. سیستم بانکی قوی و پویا برای توسعه اقتصادی و رشد هر کشوری بسیار ضروری است (رضا و همکاران، ۲۰۱۷). بانکداری اینترنتی بر شیوه انجام کسب و کارها تأثیر گذاشته و آن ها را تغییر داده است. اکنون مشتریان به سمت خرید اینترنتی روی آورده اند تا زمان خود را صرفه جویی کنند و ریسک های امنیتی کمتری داشته باشند (زفر و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به اینکه کشورها در حال توسعه فناوری های نوین برای تقویت اقتصاد خود هستند، بانکداری اینترنتی یکی از آن ها است، به طوری که مردم با آن آشنا شده و به مرور زمان به استفاده از آن روی می آورند. بر اساس بانکداری اینترنتی، بانک مرکزی^۴ می تواند به راحتی قوانین و مقررات مربوط به بانک هایی که قصد دارند بانکداری اینترنتی را به کار گیرند، تنظیم و اجرا کند (عثمان و همکاران، ۲۰۲۲). اکنون بسیاری از بانک ها بر رفتار مشتریان پس از پذیرش بانکداری اینترنتی تمرکز کرده اند تا بررسی کنند که مشتریان پس از استفاده از این فناوری چگونه رفتار می کنند؛ زیرا بانکداری

^۱ . Internet Banking

^۲ . Pavithra et al

^۳ . Zinnaira et al

^۴ . Central Bank



اینترنتی عمدتاً نیازمند اتصال به اینترنت برای پردازش تراکنش ها است (اودین و همکاران^۵، ۲۰۲۳). با توجه به وضعیت کنونی امنیت و نظم، بسیاری از مردم تمایل دارند به بانکداری اینترنتی روی آورند، زیرا معتقدند مراجعه حضوری به بانک برای دریافت یا واریز وجه نقد امن نیست و انتقال اینترنتی بهترین گزینه است، زیرا این فرآیند حداقل زمان و کمترین ریسک امنیتی را دارد (کاظمی، ۲۰۱۵). بانک ها اکنون در حال تدوین استراتژی های جدید برای گسترش کسب و کار خود از طریق پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان هستند. بانکداری اینترنتی دارای پیچیدگی ها و خدمات بیشتری برای مشتریان بانکداری شرکتی است؛ به دلیل توسعه فناوری های فعلی در بخش بانکی، بانک ها اکنون بیشتر مشتری محور هستند تا محصول محور و با معرفی گزینه های جدید و هوشمند در بانکداری اینترنتی، خدمات بهتری ارائه می دهند (سید شهریار، ۲۰۱۵). بانکداری الکترونیکی شامل انتقال وجه الکترونیکی^۶، خودپرداز^۷، بانکداری تلفنی^۸، کارت اعتباری^۹ و انتقال وجه سیمی^{۱۰} است که همگی امن، آسان برای استفاده، صرفه جویی در هزینه و در دسترس به صورت ۲۴ ساعته هستند (شاه^{۱۱}، ۲۰۲۰). به دلیل رقابت شدید بین بانک ها، آن ها می خواهند خدمات مشتریان خود را به شکل مؤثرتر، سریع تر و کارآمدتر ارائه دهند تا خدمات بانکداری اینترنتی را بهبود بخشند. بانک های خارجی^{۱۲} آغازگر بانکداری اینترنتی در دهه ۱۹۹۰ بودند و پس از آن، بانک های داخلی نیز این فناوری را پذیرفته و به کار گرفتند (در^{۱۳}، ۲۰۱۲).

در این پژوهش نشان می دهد رشد بانکداری اینترنتی تحولی بنیادین در نظام مالی ایران ایجاد کرده است و موجب دسترسی سریع، کاهش هزینه ها و تسهیل انجام تراکنش های مالی شده است. با وجود این، بسیاری از مشتریان هنوز نسبت به استفاده کامل از خدمات بانکداری اینترنتی محتاط هستند و نگرانی هایی درباره امنیت اطلاعات و بهره برداری درست از این خدمات دارند. این موضوع ضرورت بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان و پذیرش خدمات دیجیتال را آشکار می سازد. یکی از عوامل کلیدی در این زمینه سواد مالی است؛ کاربران با سواد مالی بالاتر قادرند مزایا و محدودیت های بانکداری اینترنتی را درک کرده و تصمیم های مالی آگاهانه اتخاذ

^۵. Uddin et al

^۶. Electronic Funds Transfer

^۷. Automated Teller Machine

^۸. Phone Banking

^۹. Credit Card

^{۱۰}. Wire Transfer

^{۱۱}. Shah

^{۱۲}. Foreign Banks

^{۱۳}. Dar



کنند. در کنار آن، ادراکات امنیت سایبری نیز نقش اساسی در اعتماد و رضایت مشتریان دارد، زیرا نگرانی از نفوذ اطلاعات، کلاهبرداری و افشای داده ها می تواند مانع استفاده گسترده از خدمات آنلاین شود. بررسی همزمان این دو عامل در ایران، که هم بانکداری دیجیتال رشد چشمگیری داشته و هم تنوع سطح سواد مالی و ادراک امنیتی مشتریان زیاد است، هنوز به صورت جامع انجام نشده است و این موضوع، خلاء علمی مهمی را نشان می دهد. از سوی دیگر، اندازه گیری دقیق امنیت سایبری و رفتار واقعی مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین چالش برانگیز است و نیازمند روش های پژوهشی دقیق است. اهمیت این تحقیق در آن است که با شناسایی نقش سواد مالی و ادراکات امنیت سایبری، می توان راهکارهایی برای افزایش رضایت، اعتماد و پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی ارائه داد و در نتیجه تجربه کاربری بهبود یابد. همچنین، نتایج این پژوهش می تواند به بانک ها کمک کند تا استراتژی های آموزشی و امنیتی مناسبی برای مشتریان طراحی کنند و از سرمایه گذاری های دیجیتال خود بازده بیشتری کسب کنند. از این رو، این مطالعه نه تنها خلاء علمی موجود را پر می کند، بلکه ضرورت اجرایی و کاربردی بالایی برای بهبود نظام بانکداری دیجیتال و افزایش رضایت مشتریان دارد و می تواند به توسعه پایدار خدمات مالی در کشور کمک کند. با توجه به اهمیت این عوامل و خلاء موجود در پژوهش های پیشین، سؤال کلی تحقیق که راهنمای انجام این مطالعه است، به طور طبیعی شکل می گیرد: تأثیر سواد مالی، ادراکات امنیت سایبری و رضایت مشتریان بر استفاده و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی چگونه است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رشد بانکداری اینترنتی را می توان نوعی تحول بنیادین در صنعت خدمات مالی دانست؛ تحولی که با پیشرفت سریع فناوری و گسترش روزافزون دسترسی به اینترنت شکل گرفته است (سلمان و همکاران، ۲۰۲۴). با این حال، بخش قابل توجهی از مشتریان بانک ها همچنان در پذیرش کامل این مجموعه از خدمات بانکداری اینترنتی محتاط عمل می کنند (فلاح علی آباد و همکاران، ۱۴۰۲). این موضوع نشان دهنده ضرورت درک عواملی است که بر پذیرش و رضایت مشتریان از بانکداری اینترنتی تأثیر می گذارند (رضا و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به اینکه مؤسسات مالی به طور فزاینده خدمات خود را به بسترهای دیجیتال منتقل می کنند، بررسی نقش سواد مالی و ادراکات مرتبط با امنیت سایبری در این حوزه اهمیت فراوانی پیدا می کند تا بتوان تجربه کاربران را بهینه کرده و کیفیت ارائه خدمات را ارتقا داد (عسگرزاده و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین، مرور ادبیات درباره این دو عامل، برای دستیابی به درکی جامع از تأثیر آن ها بر رضایت مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی



ضروری است (مونبا و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۲). سواد مالی یکی از مهم ترین عواملی است که بر پذیرش و استفاده مؤثر از خدمات بانکداری اینترنتی تأثیر می گذارد. براساس مطالعه عثمان و همکاران (۲۰۲۲)، سواد مالی به افراد این توانایی را می دهد که نحوه کار با پلتفرم های بانکداری اینترنتی را بهتر درک کرده و به درستی از آن ها استفاده کنند (خانی و همکاران، ۱۴۰۱). این پژوهش با تکیه بر مدل پذیرش فناوری (TAM) انجام شده و نقش سواد مالی را در دو مؤلفه «سهولت ادراک شده» و «مفید بودن ادراک شده» بانکداری اینترنتی بررسی کرده است (مارموتا و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۸). نویسندگان تأکید می کنند که افزایش سواد مالی باعث می شود کاربران قابلیت بیشتری برای فهم و بهره برداری از ویژگی های بانکداری اینترنتی داشته باشند و همین موضوع نرخ پذیرش این خدمات را افزایش می دهد (منظور و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین، آموزش مشتریان در زمینه ابزارهای مالی دیجیتال می تواند میزان مشارکت آنان در استفاده از بانکداری اینترنتی را بهبود دهد (خان و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، موضوع تنها به گسترش بانکداری اینترنتی محدود نمی شود؛ سواد مالی نقش مهمی در کیفیت تصمیم گیری های مالی نیز دارد (جهانزیب و همکاران^{۱۶}، ۲۰۲۳). بر اساس مطالعه عامر (۲۰۲۴)، هرچه سطح سواد مالی مشتریان بالاتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده کرده و به آن اعتماد کنند. یافته های این پژوهش نشان می دهد که افراد دارای سواد مالی، توانایی بیشتری در انجام تراکنش های اینترنتی و اتخاذ تصمیم های آگاهانه درباره محصولات مالی دارند. این امر در نهایت به تصمیم گیری های مالی بهتر و رضایت بیشتر از خدمات بانکداری اینترنتی منجر می شود (اقبال و همکاران، ۲۰۲۴). علاوه بر نقش سواد مالی، ادراکات امنیت سایبری یکی از مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان از بانکداری اینترنتی است. امنیت سایبری به توانایی سیستم ها در حفاظت از اطلاعات شخصی، تراکنش ها و حریم خصوصی کاربران اشاره دارد و نگرانی کاربران در این زمینه می تواند پذیرش و استفاده از خدمات آنلاین را محدود کند (درسی و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۸). پژوهش های متعددی نشان می دهند که مشتریان تنها زمانی از بانکداری اینترنتی استفاده می کنند که اعتماد کافی به امنیت سیستم ها داشته باشند. به عنوان نمونه، مطالعه مونبا و همکاران^{۱۸} (۲۰۲۲)، تأکید می کند که نگرانی های امنیتی از جمله ریسک نفوذ هکرها، کلاهبرداری های آنلاین و احتمال افشای اطلاعات شخصی، از مهم ترین موانع استفاده گسترده از بانکداری

^{۱۴}. Muneeba et al^{۱۵}. Marimuthu et al^{۱۶}. Jahanzaib et al^{۱۷}. DR.C. et al^{۱۸}. Muneeba et al



اینترنتی هستند و این نگرانی‌ها مستقیماً سطح رضایت کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهند (بخش و همکاران، ۲۰۲۴). از سوی دیگر، اعتماد کاربران به امنیت سیستم‌های بانکی نقش کلیدی در افزایش پذیرش خدمات دیجیتال دارد. پژوهش فاروق و همکاران (۲۰۲۴)، نشان می‌دهد که در صورتی که مشتریان احتمال بالای خطر کلاهبرداری یا نقض داده‌ها را باور کنند، تمایل به استفاده از پلتفرم‌های آنلاین کاهش می‌یابد. این بی‌اعتمادی، مانع رشد بانکداری دیجیتال و کاهش رضایت مشتریان می‌شود. بنابراین، بانک‌ها موظف هستند با پیاده‌سازی سیستم‌های پیشرفته امنیتی، رمزنگاری اطلاعات، احراز هویت چندمرحله‌ای و اطلاع‌رسانی مؤثر به کاربران، اعتماد مشتریان را افزایش دهند (عزیز و همکاران، ۲۰۲۳). نکته دیگر این است که آگاهی و آموزش کاربران در حوزه امنیت سایبری بخش مهمی از تجربه کاربری موفق است. افزایش دانش مشتریان درباره روش‌های تراکنش امن، شناسایی تهدیدهای سایبری و رعایت استانداردهای حفاظتی، می‌تواند نگرانی‌های آنان را کاهش دهد و اعتماد و رضایت آن‌ها را به‌طور معناداری افزایش دهد (اقدس و همکاران، ۲۰۲۴). آموزش کاربران درباره اصول حفظ اطلاعات شخصی و استفاده صحیح از ابزارهای دیجیتال، راهکاری مؤثر برای افزایش اعتماد و تعامل فعال مشتریان با سیستم‌های بانکداری اینترنتی محسوب می‌شود. همچنین، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کیفیت زیرساخت‌های فناوری و شبکه‌های بانکی نقش مکملی در رضایت مشتریان دارد (علی و همکاران، ۲۰۲۴). نبود شبکه‌های پایدار، اختلال در خدمات یا کندی سیستم‌ها می‌تواند تجربه کاربران را کاهش دهد، حتی اگر سواد مالی بالا و ادراک امنیتی مناسب وجود داشته باشد. به گفته کاظمی (۲۰۱۵)، ایجاد شبکه‌های بانکی یکپارچه و امن، شرط لازم برای بهره‌برداری مؤثر از خدمات آنلاین و افزایش رضایت مشتریان است. در جمع‌بندی می‌توان گفت که رضایت مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی نتیجه تعامل چندین عامل است: سواد مالی بالای کاربران، ادراک مثبت از امنیت سایبری، زیرساخت‌های فناوری مناسب و آموزش مؤثر در زمینه استفاده ایمن از خدمات اینترنتی تعامل این عوامل باعث می‌شود مشتریان با اعتماد و مهارت بیشتر از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده کنند، تصمیمات مالی آگاهانه‌تری اتخاذ کنند و در نهایت رضایت و پذیرش آن‌ها از سیستم‌های بانکی دیجیتال افزایش یابد.

در پیشنه تحقیقات داخلی، بادآورنهدی و همکاران (۱۴۰۴)، هدف این پژوهش شناسایی و بررسی نقش سواد مالی اسلامی در پذیرش محصولات و خدمات بانکداری اسلامی است، زیرا این موضوع تاکنون به طور مشخص در ادبیات موجود بررسی نشده بود. این مطالعه با رویکرد مرور نظام‌مند و بر اساس پروتکل پریسما به تحلیل منابع پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد سواد مالی اسلامی نقش مهمی در تقویت آگاهی، افزایش تمایل به استفاده،



هدایت تصمیم گیری های مالی و الگوسازی رفتار مالی افراد دارد. همچنین مشخص شد که ارتقای سواد مالی اسلامی می تواند به پذیرش بیشتر محصولات و خدمات بانکداری اسلامی کمک کند. در مجموع، این تحقیق با تبیین نقش های کلیدی سواد مالی اسلامی، مسیر تازه ای برای پژوهش های آینده در این حوزه فراهم می سازد و زمینه درک عمیق تر رفتار مالی در بستر بانکداری اسلامی را مهیا می کند.

بگری و همکاران، (۱۴۰۴)، هدف از این پژوهش ارزیابی تاثیر سواد مالی و نگرش بر پذیرش بانکداری اسلامی می باشد، نتایج این مطالعه نشان می دهد که سواد مالی نقش بنیادینی در افزایش اعتماد و مشارکت مشتریان در بانکداری اسلامی دارد، زیرا افراد آگاه تر توانایی بیشتری در درک مزایا و تفاوت های محصولات اسلامی نسبت به محصولات متعارف دارند. همچنین نگرش مثبت نسبت به بانکداری اسلامی، که تحت تاثیر عوامل فرهنگی، مذهبی و اجتماعی شکل می گیرد، به طور معناداری قصد استفاده از این خدمات را تقویت می کند. ارتقای سواد مالی و اجرای تبلیغات هدفمند می تواند زمینه اصلاح و تقویت نگرش ها را فراهم آورد و در نتیجه پذیرش بانکداری اسلامی را افزایش دهد. بر این اساس، سیاستگذاران و نهادهای مالی با طراحی برنامه های آموزشی و اطلاع رسانی مناسب قادر خواهند بود زمینه جذب و مشارکت بیشتر مشتریان را ایجاد کنند. این مطالعه با روش مروری و کتابخانه ای، اهمیت هم زمان سواد مالی و نگرش را در پذیرش خدمات بانکداری اسلامی برجسته می سازد و راهنمایی مؤثری برای تحقیقات و سیاستگذاری های آینده ارائه می دهد.

نبی پور آذری و همکاران، (۱۴۰۳)، هدف از این پژوهش رویکرد تکنولوژی های مالی بر روی امنیت سایبری صنعت بانکداری می باشد، نتایج این تحقیق نشان می دهد که با گسترش بانکداری دیجیتال، نقش فناوری مالی در تقویت امنیت سایبری بیش از پیش برجسته شده است. یافته های آماری پژوهش نشان می دهد که بین فناوری مالی و امنیت سایبری رابطه ای مثبت و معنادار وجود دارد و در سطح معناداری ۰/۱۰ این ارتباط تأیید شده است. همچنین مشخص شد که مدیریت هزینه به عنوان یکی از ابعاد فناوری مالی می تواند محرمانگی اطلاعات را در سیستم های بانکی بهبود بخشد. تحلیل ها نشان می دهد که تاثیر فناوری مالی بر امنیت سایبری در سطح متوسط وجود دارد، اما زمانی که همه بخش های آن به طور یکپارچه مورد بررسی قرار می گیرند، این تاثیر به طور چشمگیری افزایش می یابد. مقدار تاثیر ۰/۹۰۸ نشان دهنده وجود یک رابطه تکمیلی و تقویت کننده میان اجزای مختلف فناوری مالی و ابعاد امنیت سایبری است. در مجموع، این مطالعه اهمیت ارتقای فناوری مالی برای ایجاد زیرساختی ایمن در بانکداری دیجیتال را تأیید می کند و بر ضرورت سرمایه گذاری در توسعه ابزارهای نوین امنیتی تأکید دارد.



در پیشینه تحقیقات خارجی محمود و همکاران، (۲۰۲۵)، هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری آنلاین در پاکستان با تمرکز بر نقش رفتار سپرده گذاران و میزان رضایت آنها از خدمات دیجیتال بوده است. این تحقیق با جمع آوری داده های اولیه از ۲۳۴ نفر شامل دانشجویان، متخصصان و شهروندان عادی انجام شد تا مشخص شود چه عواملی بیشترین تأثیر را بر تجربه کاربران دارند. یافته ها نشان داد که امنیت سایبری مهم ترین عامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان است و احساس امنیت رابطه قوی با تجربه مثبت کاربری دارد. این موضوع نقش حیاتی پروتکل های امنیتی قوی را در ایجاد اعتماد و ترغیب مردم به استفاده از خدمات بانکداری آنلاین برجسته می کند. در مقابل، تأثیر سواد مالی بر رضایت از بانکداری آنلاین معنادار نبود و نشان داد که در شرایطی که دغدغه امنیت غالب است، سواد مالی نقش تعیین کننده ای ندارد. نتایج نشان می دهد مؤسسات مالی در پاکستان باید تمرکز خود را بر بهبود امنیت و حفاظت از داده های مشتریان بگذارند تا سطح رضایت و میزان استفاده از بانکداری آنلاین افزایش یابد. همچنین، تأثیر غیرمعنادار سواد مالی بیانگر نیاز به پژوهش های بیشتر برای بررسی نقش غیرمستقیم آن در تعامل کاربران با خدمات بانکداری دیجیتال است.

سرور و همکاران، (۲۰۲۴)، هدف این پژوهش بررسی نقش امنیت ادراک شده و نگرش مالی در شکل دهی قصد رفتاری افراد برای استفاده از خدمات مالی و دیجیتال است، در حالی که سواد مالی به عنوان یک متغیر تعدیل کننده در این رابطه در نظر گرفته شده است. نتایج نشان می دهد امنیت ادراک شده بیشترین تأثیر را بر تقویت قصد رفتاری دارد، زیرا احساس امنیت موجب افزایش اعتماد و تمایل کاربران به استفاده از خدمات مالی می شود. نگرش مالی مثبت نیز نقش مهمی در تشویق افراد به پذیرش این خدمات ایفا می کند. یافته ها حاکی از آن است که سواد مالی می تواند این روابط را تقویت یا تضعیف کند؛ به گونه ای که افراد با سواد مالی بالاتر واکنش منطقی تر و آگاهانه تری نسبت به امنیت و نگرش مالی نشان می دهند. مطالعه تأکید می کند که تقویت سواد مالی باعث می شود تأثیر امنیت ادراک شده و نگرش مالی بر قصد رفتاری قوی تر شود. در مجموع، این پژوهش بر اهمیت طراحی برنامه های آموزشی مالی و ارتقای استانداردهای امنیتی برای افزایش تمایل کاربران به استفاده از خدمات مالی تأکید می کند.

اسپینا و همکاران^{۱۹}، (۲۰۲۴)، هدف این پژوهش بررسی نقش سواد مالی در شکل دهی ادراک مصرف کنندگان نسبت به امنیت و سهولت استفاده از ابزارهای پرداخت است. مطالعه تلاش می کند نشان دهد چگونه سطح آگاهی مالی می تواند درک افراد از خطرات امنیتی و مزایای عملیاتی سیستم های پرداخت دیجیتال را تحت تأثیر قرار

^{۱۹} . Espina et al



دهد. نتایج نشان می دهد مصرف کنندگانی که از سواد مالی بالاتری برخوردارند، در مقایسه با دیگران، اعتماد بیشتری به ابزارهای پرداخت الکترونیک دارند و احساس امنیت بیشتری تجربه می کنند. همچنین سهولت و سرعت در پرداخت ها نیز از دید کاربران، یکی از عوامل تقویت کننده پذیرش فناوری های نوین مالی است. یافته ها تأکید می کند که امنیت ادراک شده و راحتی استفاده دو عامل کلیدی در پذیرش ابزارهای پرداخت هستند و سواد مالی به طور مستقیم این ادراکات را تقویت می کند. در مجموع، این تحقیق نشان می دهد توسعه برنامه های سواد مالی می تواند نقش مهمی در افزایش اعتماد عمومی و گسترش استفاده از پرداخت های دیجیتال داشته باشد. در واقع با توجه به مطالبی که در این پژوهش بیان شد فرضیات زیر مطرح می گردد:

H^۱. سواد مالی تأثیر معناداری بر بانکداری اینترنتی ندارد.

H^۲. امنیت سایبری تأثیر معناداری بر بانکداری اینترنتی دارد.

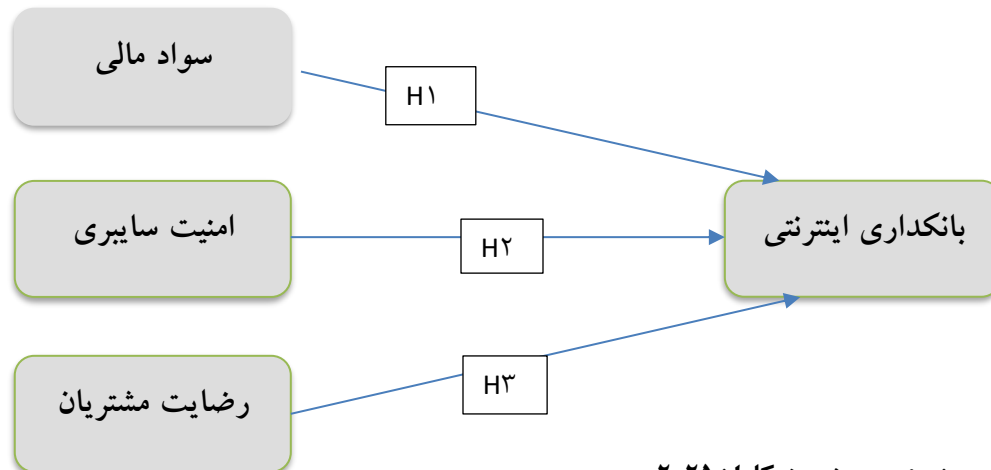
H^۳. رضایت مشتری تأثیر معناداری بر بانکداری اینترنتی ندارد.

۳- هدف اصلی تحقیق

هدف اصلی پژوهش حاضر، تحقیق درباره مطالعه بررسی و ارزیابی تأثیر سواد مالی، ادراکات امنیت سایبری و رضایت مشتریان بر خدمات بانکداری اینترنتی است.

۴- مدل مفهومی پژوهش:

مدل رابطه بین طرح نظری (نظریه) و کار جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می باشد. در علوم اجتماعی مدل ها شامل نشانه و علائم هستند یعنی خصوصیات برخی از پدیده های تجربی (شامل اجزا و ارتباط آن ها) به طور منطقی از طریق مفاهیم مرتبط با یکدیگر بیان می شود. بنابراین مدل منعکس کننده واقعیت است و جنبه های معینی از دنیای واقعی را که با مسئله تحت بررسی ارتباط دارند مجسم می سازند. روابط عمده را در میان جنبه ها، روشن می کند و سر انجام امکان آزمایش تجربی را با توجه به ماهیت این روابط فراهم می کند. (خاکی، ۱۳۹۰) در این پژوهش با توجه مباحث مطرح شده در ادبیات و سوال اصلی و فرضیه های ارائه شده، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل (۱) طراحی و تدوین شده است:



منبع: محمود و همکاران ۲۰۲۵

شکل ۱- مدلی مفهومی

با بررسی این ابعاد سوالات در خصوص مطالعه نقش تأثیر بررسی ارزیابی تأثیر سواد مالی و ادراکات امنیت سایبری، رضایت مشتریان بر خدمات بانکداری اینترنتی در ایران مطرح می گردد که در این پژوهش به آن پاسخ می دهیم:

سوال اصلی پژوهش:

تأثیر سواد مالی، ادراکات امنیت سایبری و رضایت مشتریان بر استفاده و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی چگونه است؟

۵-روش پژوهش و جامعه آماری

پژوهش حاضر جزء پژوهش های با رویکردی تاییدی است که از یک طرح پایش توصیفی (از نوع همبستگی) استفاده کرده است و به صورت کمی انجام شده است و از نظر هدف در زمره پژوهش های کاربردی محسوب می شود. تا به بررسی کاربرد مطالعه نقش بررسی و ارزیابی تأثیر سواد مالی، ادراکات امنیت سایبری و رضایت مشتریان بر خدمات بانکداری اینترنتی بین اساتید دانشگاه خبره به بررسی می پردازد. در این راستا بدین منظور با بررسی ادبیات پژوهش و مشاوره با اساتید راهنما، مشاور و برخی از متخصصین سؤالات مصاحبه را طراحی گردید. جامعه مورد مطالعه این پژوهش کلیه کارشناسان و مدیران بانکداری پذیرفته شده در بورس است که در آن بر اساس جدول فرمول کوکران یک نمونه آماری متشکل از ۳۸۴ نفر از کارشناسان و مدیران بانکداری پذیرفته شده در بورس بر اساس روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. در مطالعات مقدماتی و تاییدی از طراحی های پیش توصیفی استفاده شد تا امکان گردآوری اطلاعات به منظور روشن سازی، خلاصه نمودن،



۸- یافته های پژوهش

میانگین شناخته شده ترین و وسیع ترین مقدار متوسطی است که مورد استفاده قرار می گیرد و توصیف کننده مرکز توزیع فراوانی می باشد. به یک مجموعه از مفاهیم و روش های بکار گرفته شده جهت سازمان دادن، خلاصه کردن، تهیه جدول میانگین داده های جمع آوری شده آمار توصیفی گفته می شود

آزمون آمار توصیفی متغیرها: در این پژوهش ابتدا داده های جمع آوری شده با استفاده از شاخص های آمار توصیفی (فراوانی، درصد) خلاصه و طبقه بندی می شود، سپس آماره توصیفی مربوط به فرضیه ها تحلیل می شود.

جدول ۳- میانگین تحلیل متغیرهای پژوهش

میانگین	سواد مالی	رضایت مشتری	امنیت سایبری	بانکداری اینترنتی
۴.۸۷۴	۴.۷۹۷	۴.۴۴۵	۴.۲۲۱	میانگین
۴.۰۰۰	۳.۸۳۳	۳.۳۷۵	۳.۷۸۹	میانه
۴.۰۰۰	۳.۸۳۳	۳.۳۷۵	۴.۱۱۱	مد
۰.۹۱۹	۰.۸۵۹	۰.۷۶۶	۰.۸۹۸	انحراف معیار
۰.۸۴۶	۰.۷۳۹	۰.۵۸۸	۰.۶۹۸	واریانس
۵.۰۰۰	۵.۰۰۰	۵.۰۰۰	۵.۰۰۰	کشیدگی
۱.۰۲۷	۱.۰۴۵	۱.۰۲۳	۱.۰۲۲	چولگی

در جداول ۲- فوق برخی از مفاهیم آمار توصیفی متغیرها شامل میانگین، میانه، مد مشاهده ها به عنوان شاخص های مرکزی و انحراف معیار به عنوان شاخص پراکندگی و واریانس به عنوان شاخص های توزیعی را در فرضیات تحقیق ارائه شده است. اصلی ترین شاخص مرکزی، میانگین است که بیانگر نقطه ی تعادل و مرکز ثقل توزیع است و شاخص خوبی برای نشان دادن مرکزیت داده ها است. بررسی آمار توصیفی متغیرهای پژوهش نشان می دهد که میانگین ها برای همه متغیرها بالاتر از ۴ است، به طوری که بالاترین میانگین مربوط به سواد مالی با مقدار ۴.۸۷۴ و کمترین میانگین مربوط به بانکداری اینترنتی با مقدار ۴.۲۲۱ است. این نتایج نشان می دهد که سطح سواد مالی و رضایت مشتریان نسبت به بانکداری اینترنتی در میان نمونه مورد مطالعه بالاتر از سایر متغیرها ارزیابی شده است . میانه و مد نیز نزدیک به مقادیر میانگین هستند، که بیانگر تمرکز داده ها در حوالی مقادیر مرکزی و توزیع نسبتاً متقارن آن ها است؛ به طور خاص، مد برای تمامی متغیرها برابر با ۴ است که نشان دهنده این است که بیشترین تکرار



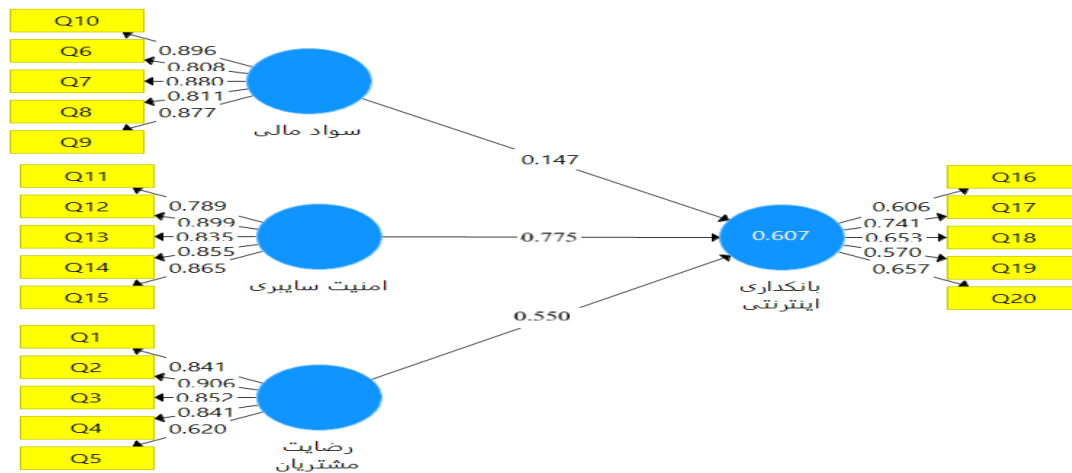
مشاهده ها حول این مقدار بوده است. از نظر پراکندگی، انحراف معیار و واریانس نشان می دهند که بیشترین پراکندگی مربوط به سواد مالی با انحراف معیار ۰.۹۱۹ و واریانس ۰.۸۴۶ است و کمترین پراکندگی مربوط به امنیت سایبری با انحراف معیار ۰.۷۶۶ و واریانس ۰.۵۸۸ است. این امر بیانگر آن است که نظرات شرکت کنندگان در مورد امنیت سایبری نسبتاً یکنواخت تر بوده، در حالی که تفاوت دیدگاه ها درباره سواد مالی کمی بیشتر است. همچنین، مقادیر کشیدگی برای تمامی متغیرها برابر با ۵ است، که نشان دهنده پیک بودن توزیع داده ها و تمرکز بیشتر مشاهدات در اطراف میانگین است. مقادیر چولگی نزدیک به ۱ برای همه متغیرها نشان می دهد که توزیع داده ها کمی به سمت راست کشیده شده و اکثریت پاسخ ها در بخش پایین تر طیف نمرات متمرکز شده اند. به طور کلی، آمار توصیفی نشان می دهد که نمونه پژوهش دارای دیدگاه های مثبت و قابل توجهی نسبت به بانکداری اینترنتی، امنیت سایبری، رضایت مشتری و سواد مالی است و پراکندگی و تمرکز داده ها نشان دهنده ثبات نسبی پاسخ ها در تمامی متغیرها است. مجموع، داده های هر چهار متغیر از نظر چولگی و کشیدگی در محدوده مجاز قرار دارند و نشان می دهند توزیع این متغیرها با نرمال بودن سازگار است. لازم به ذکر است که این نمودارها می تواند در توصیف ویژگی های متغیرها بسیار مفید باشد.

آزمون آمار استنباطی

جهت ارزیابی مدل ساختاری از معیارهای ضریب معناداری Z ، معیار R^2 ، معیار F^2 و معیار Q^2 استفاده شد. شکل ۲ و ۳ به ترتیب ضرایب مسیر را به ترتیب برای مدل مربوط به اصلی تحقیق نشان می دهند. بر اساس خروجی نرم افزار SMART PLS^۳، مقادیر ضرایب معناداری Z (مقادیر p و T -values) برای تمام مسیرها بزرگتر از ۱/۹۶ است و از این رو تمامی فرضیه های اصلی و فرعی مدل در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تایید واقع شده اند. نتایج ارزیابی خروجی نرم افزار در خصوص R^2 محاسبه شده، با در نظر گرفتن تعداد زیاد متغیرها، پیچیدگی مدل و معیارهای تعیین شده توسط هنسler، رینگل و سینکویکس (۲۰۰۹) و هیر، رینگل و سارس تن (۲۰۱۱) که در مطالعات بازاریابی مقادیر ۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۵۷ را به ترتیب برای نشان دادن وضعیت های ضعیف، متوسط و قوی پیشنهاد داده اند، میزان R^2 برای متغیرها ضعیف و قوی است. در این مدل مقدار R^2 مربوط به متغیرها به وابسته تحقیق بانکداری اینترنتی با ضریب (۰/۶۰۷) می باشد.



در این پژوهش برای بررسی مدل اندازه گیری از ضریب مسیر در بین متغیرهای پژوهش به اثبات فرضیه های پرداخته شده است. به ترتیب اولین (فرضیه اول). تاثیر سواد مالی بر بانکداری اینترنتی برابر ۰.۱۴۷ و (فرضیه دوم) تاثیر امنیت سایبری بر بانکداری اینترنتی برابر ۰.۷۷۵ و (فرضیه سوم) تاثیر رضایت مشتریان بر بانکداری اینترنتی برابر



۰.۵۵۰ می باشد

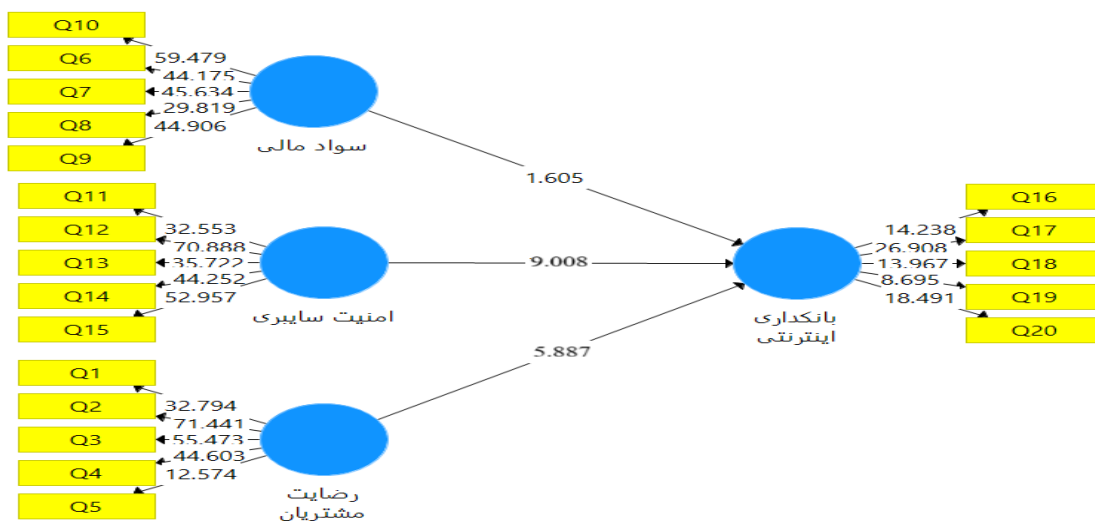
شکل ۲- ضریب مسیر بررسی ارزیابی تاثیر سواد مالی و ادراکات امنیت سایبری،

رضایت مشتریان بر خدمات بانکداری اینترنتی در ایران

ضریب معناداری در بین فرضیات پژوهش به ترتیب اولین (فرضیه اول). تاثیر سواد مالی بر بانکداری اینترنتی برابر

۱.۶۵۰ و (فرضیه دوم) تاثیر امنیت سایبری بر بانکداری اینترنتی برابر ۹.۰۰۸ و (فرضیه سوم) تاثیر رضایت مشتریان

بر بانکداری اینترنتی برابر ۵.۸۸۷ می باشد



شکل ۳- ضریب معناداری بررسی ارزیابی تاثیر سواد مالی و ادراکات امنیت سایبری،



رضایت مشتریان بر خدمات بانکداری اینترنتی در ایران

هر چه قدر مقدار ضریب تعیین communality مربوط سازه‌ها در مقادیر R^2 مربوط به آنها به دست می‌آید نشانگر مقدار تغییر پذیری شاخص‌های یک سازه‌ی درون‌زا است که از یک یا چند سازه‌ی برون‌زا تاثیر می‌پذیرد. (داوری-۱۳۹۲). این پژوهش دارای چهار متغیر در خصوص شاخص‌های درون‌زا نسبت به برون‌زا هستند همانطور که در جدول ۶ نشان می‌دهد بانکداری اینترنتی با ضریب (۰/۴۱۵) مشخص شده است.

جدول ۴- معیارهای تایید مدل ساختاری

Commuality	F^2	R^2	Q^2	
۰.۴۱۵	۰.۳۴۲	-	۰.۳۲۵	سواد مالی
۰.۳۲۱	۰.۳۰۲	-	۰.۴۱۲	امنیت سایبری
۰.۳۰۶	۰.۳۱۱	-	۰.۴۰۵	رضایت مشتریان
۰.۵۷۷	۰.۲۶۷	۰.۶۰۷	۰.۳۷۸	بانکداری اینترنتی

و تزلزل و همکاران^{۲۱} (۲۰۰۹) سه مقدار ۰.۰۱-۰.۲۵-۰.۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند در این تحقیق مقدار به دست آمده GOF بر اساس شاخص‌های طراحی مدل نقش پاسخگویی بررسی ارزیابی تاثیر سواد مالی و ادراکات امنیت سایبری، رضایت مشتریان بر خدمات بانکداری اینترنتی در ایران با ضریب ۰/۸۳۸ می‌باشد در واقع این نشان از برازش کلی قوی مدل دارد

جدول ۵- بررسی نتایج فرضیات پژوهش

ردیف	فرضیات تحقیق	بارعاملی	معناداری	نتیجه گیری
H ^۱	سواد مالی تأثیر معناداری بر بانکداری اینترنتی ندارد.	۰.۱۴۷	۱.۶۰۵	تایید
H ^۲	امنیت سایبری تأثیر معناداری بر بانکداری اینترنتی دارد.	۰.۷۷۵	۹.۰۰۸	تایید
H ^۳	رضایت مشتری تأثیر معناداری بر بانکداری اینترنتی ندارد.	۰.۵۵۰	۵.۸۸۷	تایید

۹- نتیجه گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با تمرکز بر عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی، اهمیت امنیت سایبری و سواد مالی را مورد بررسی قرار داده است. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که امنیت سایبری عامل اصلی و تعیین‌کننده رضایت مشتریان با تأثیر مثبت قابل توجه بر خدمات بانکداری اینترنتی است. اهمیت این عامل بر نیاز به پیاده‌سازی اقدامات امنیتی قوی و اطلاع‌رسانی شفاف به مشتریان برای ایجاد اعتماد و بهبود تجربه کاربری تأکید می‌کند.

^{۲۱}. Vtezles et all



بانک هایی که در فناوری های امنیتی سرمایه گذاری کرده و نگرانی مشتریان درباره محافظت از داده هایشان را جدی می گیرند، قطعاً رضایت بیشتری کسب کرده و استفاده از خدمات دیجیتال آن ها افزایش خواهد یافت. در مقابل، سواد مالی به طور مستقیم تأثیر معناداری بر بانکداری اینترنتی ندارد که این یافته برخلاف برخی پژوهش های پیشین است. این موضوع نشان می دهد که اگرچه سواد مالی ارزشمند است، عوامل دیگری از جمله ادراک امنیت سایبری، نقش پررنگ تری در تجربه کاربران و رضایت آن ها ایفا می کنند. به همین دلیل، تحقیقات آینده باید اثرات غیرمستقیم سواد مالی و تعامل آن با سایر عوامل مؤثر بر رضایت و پذیرش بانکداری اینترنتی را بررسی کنند. این یافته ها نشان می دهد که در حالی که تمرکز بر ارتقای امنیت سایبری برای مؤسسات مالی حیاتی است، توجه به نقش سواد مالی و تعامل آن با سایر عوامل نیز اهمیت دارد. بهبود امنیت و پاسخگویی به نگرانی های مشتریان، کلید ایجاد رضایت و افزایش استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی در ایران است. با توجه به تغییرات روزافزون در فضای دیجیتال، درک این دینامیک ها برای بهینه سازی خدمات آنلاین و موفقیت بلندمدت بانک ها ضروری است.

با توجه به اینکه پژوهش حاضر بر بانکداری اینترنتی متمرکز است، برای سنجش اعتبار تحقیق، رضایت مشتری، سواد مالی و امنیت سایبری به عنوان متغیرهای مستقل و پیش بین در نظر گرفته شدند. هرچند مطالعات متعددی در زمینه بانکداری اینترنتی انجام شده است، تفاوت این پژوهش با تحقیقات پیشین در انتخاب متغیرها و بستر جغرافیایی است، چرا که مطالعه حاضر در ایران و با تمرکز بر رفتار مشتریان ایرانی نسبت به بانکداری اینترنتی انجام شده است. نتایج بررسی فرضیات نشان می دهد که امنیت سایبری تأثیر قابل توجه و معناداری بر بانکداری اینترنتی دارد. ضریب این متغیر ۰.۷۷۵ و مقدار معنی داری برابر با ۰.۰۰۱ است، که اهمیت حیاتی امنیت سایبری در شکل دهی به تجربه کاربری و رضایت مشتریان را تأیید می کند.

در مقایسه با مطالعه عزیز و همکاران (۲۰۲۳) نیز مشخص شد که امنیت سایبری مهم ترین عامل مؤثر بر رضایت مشتریان است و بدون اطمینان از امنیت، دیگر عوامل مانند قابلیت های پلتفرم یا سواد مالی نمی توانند به تنهایی رضایت کاربران را افزایش دهند. همچنین، مطالعات بین المللی نشان می دهند که در کشورهای مختلف، مشتریان پیش از استفاده از خدمات آنلاین، بیشترین توجه را به امنیت داده ها و حفاظت از اطلاعات شخصی دارند. این مقایسه نشان می دهد که امنیت سایبری یک عامل جهانی و تعیین کننده در پذیرش بانکداری اینترنتی است و توجه به آن نه تنها در ایران بلکه در تمامی بازارهای دیجیتال مالی، کلید افزایش رضایت و اعتماد مشتریان محسوب می شود. بنابراین، نتایج پژوهش حاضر و مقایسه آن با سایر مطالعات، اهمیت سرمایه گذاری بانک ها در فناوری های



امنیتی پیشرفته و اطلاع رسانی شفاف به مشتریان را برجسته می سازد و نشان می دهد که تقویت امنیت سایبری می تواند به طور مستقیم تجربه مثبت کاربران و استفاده فعال تر از خدمات بانکداری اینترنتی را افزایش دهد.

در مقابل، سواد مالی تأثیر معناداری بر بانکداری اینترنتی ندارد؛ ضریب آن ۰.۱۴۷ و مقدار معنی داری برابر با ۰.۰۰۷ است. این نتیجه برخلاف مطالعات امیر و همکاران (۲۰۲۴) است که نشان می دهند افزایش سواد مالی می تواند مشارکت و رضایت کاربران را از بانکداری اینترنتی با بهبود توانایی آن ها در استفاده از پلتفرم های آنلاین افزایش دهد. نبود تأثیر معنادار در این پژوهش ممکن است بیانگر این باشد که هرچند سواد مالی اهمیت دارد، عوامل دیگری مانند نگرانی های امنیتی یا ویژگی های خاص پلتفرم های بانکداری اینترنتی نقش قوی تری در رضایت مشتریان ایفا می کنند اقدس و همکاران (۲۰۲۴)، بخش و همکاران (۲۰۲۴) این موضوع ضرورت بررسی تعامل سواد مالی با سایر متغیرها و اثرات غیرمستقیم آن بر استفاده از بانکداری اینترنتی را برای تحقیقات آتی روشن می کند. در نیز، رضایت مشتریان تأثیر معناداری بر بانکداری اینترنتی ندارد؛ ضریب آن ۰.۵۵۰ و مقدار معنی داری برابر با ۰.۰۰۲ است. به طور کلی، یافته ها نشان می دهد که رضایت مشتریان مهم ترین عامل مؤثر بر رضایت مشتریان در انتخاب خدمات بانکداری اینترنتی است. بانک ها باید قابلیت های امنیتی خود را بهبود بخشیده و نگرانی های مشتریان را کاهش دهند تا اعتماد و رضایت افزایش یابد. همزمان، تأثیر محدود مستقیم سواد مالی بر بانکداری اینترنتی، ضرورت بررسی تعامل آن با سایر عوامل مؤثر بر پذیرش و رضایت کاربران را نشان می دهد. تحقیقات آتی می تواند بر این تعاملات و اثرات غیرمستقیم احتمالی سواد مالی بر تجربه و مشارکت کاربران در پلتفرم های بانکداری اینترنتی تمرکز کند. این یافته ها با مطالعات پیشین فاروق و همکاران (۲۰۲۴) و اقبال و همکاران (۲۰۲۳) همسو است و نشان می دهد نگرانی های امنیتی نقش کلیدی در پذیرش و اعتماد کاربران به بانکداری اینترنتی دارند. زمانی که امنیت به درستی پیاده سازی شده و نگرانی های مربوط به افشای داده ها کاهش یابد، مشتریان رضایت بیشتری از خدمات دیجیتال داشته و استفاده فعال تری از آن ها خواهند داشت. این رابطه قوی نشان می دهد که اعتماد و تجربه مثبت مشتریان تنها زمانی حاصل می شود که مؤسسات مالی فناوری های امنیتی مناسب را به کار گرفته و به طور شفاف درباره آن اطلاع رسانی کنند. براساس نتایج تحقیق پیشنهاد می شود برای افزایش تأثیر سواد مالی، بانک ها برنامه های آموزشی کوتاه و کارگاه های عملی درباره استفاده از خدمات دیجیتال و مدیریت تراکنش های آنلاین برگزار کنند تا توانایی تصمیم گیری مشتریان افزایش یابد. همچنین، برای تقویت امنیت سایبری، ارتقای زیرساخت های امنیتی، رمزنگاری داده ها و اطلاع رسانی شفاف به مشتریان درباره اقدامات امنیتی می تواند اعتماد و رضایت کاربران را



افزایش دهد. برای بهبود رضایت مشتریان نیز پیشنهاد می شود تجربه کاربری بهبود یافته، خدمات پشتیبانی سریع ارائه شود و بازخورد مشتریان جمع آوری گردد تا پذیرش و استفاده فعال از بانکداری اینترنتی افزایش یابد. به طور کلی، ترکیب آموزش مالی، امنیت سایبری و ارتقای تجربه مشتریان مسیر توسعه پایدار خدمات بانکداری اینترنتی را هموار می کند.

منابع و مآخذ:

۱. احمدپوربوشهری، مولود و محمودآبادی، حمید، (۱۴۰۳)، تاثیر پریشانی مالی و رفتار مالی بر رضایت مالی با توجه به نقش تعدیلگر سواد مالی، دوازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم، تهران، ۲۰۳۲۷۱۵، <https://civilica.com/doc/۲۰۳۲۷۱۵>
۲. بادآور نهندي، یونس و بالازاده قره باغی، شبنم، (۱۴۰۴)، نقش سواد مالی اسلامی در پذیرش محصولات و خدمات بانکداری اسلامی: یک مرور نظام مند ادبیات پژوهش، اولین همایش ملی اخلاق حرفه ای و مسئولیت پذیری اجتماعی در مدیریت و علوم مالی با رویکرد اسلامی، ارومیه، ۲۴۴۱۵۰۰، <https://civilica.com/doc/۲۴۴۱۵۰۰>
۳. بگری، محمد و ترکیان تبار، منصور و صمدزاده، مسعود، (۱۴۰۴)، ارزیابی تاثیر سواد مالی و نگرش بر پذیرش بانکداری اسلامی، سیزدهمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی، تهران، ۲۳۷۱۶۶۴، <https://civilica.com/doc/۲۳۷۱۶۶۴>
۴. خانی، وحید و حسین زاده یاغبستی، بهناز، (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر هوش مالی و سواد اطلاعاتی بر عملکرد مالی کارکنان مالی شعبات پست بانک استان آذربایجان شرقی، ۱۵۳۲۳۱۶، <https://civilica.com/doc/۱۵۳۲۳۱۶>
۵. عسکرزاده دره، غلامرضا و امیری، آرزو، (۱۳۹۷)، سنجش و بررسی رابطه بین سواد مالی و اختلافات مالی در بین مشتریان بانک مهر اقتصاد استان یزد، چهارمین کنفرانس ملی توانمند سازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات مدیریت، تهران، ۸۷۷۸۳۲، <https://civilica.com/doc/۸۷۷۸۳۲>



۶. فلاح علی آباد، حسین و کارگر شورکی، امید و اشکورجیری، همایون، (۱۴۰۲)، بررسی نقش میانجی گری رقابت

پذیری بر رابطه بین سواد مالی و تحمل ریسک در بین مشتریان بانک ملت استان یزد، پانزدهمین کنفرانس بین

المللی پیشرفت های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع، <https://civilica.com/doc/۱۸۸۱۶۴۴>

۷. مرسل، مهرداد، (۱۴۰۳)، بررسی تاثیر سواد مالی دیجیتال و استقلال مالی بر بهروزی مالی ادراک شده و تصمیم گیری

های مالی در کارکنان بانک کشاورزی شهر تهران، هجدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

در ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/۲۱۲۴۵۳۶>

۸. نبی پورآذری، مهدی و حسنی، مهدی، (۱۴۰۳)، رویکرد تکنولوژی های مالی بر روی امنیت سایبری صنعت

بانکداری، اولین کنفرانس ملی حکمرانی هوشمند، تهران، <https://civilica.com/doc/۲۲۴۲۲۸۱>

۱. Aamir, H. (۲۰۲۴). *Influence of Digital Bank Services on the Financial Performance of the Commercial Banks*. Review of Applied Management and Social Sciences. doi: ۱۰.۴۷۰۶۷/ramss.v۷i۱.۳۶۲
۲. Ali, U. A., Faraz, M., Memon, J. A., Salman, S. M., & Aziz, A. (۲۰۲۴). *The Influence of Social Media Usage on Quality Time Spent with Family Members: Moderating Role of Family Cohesion*. International Research Journal of Social Sciences and Humanities, ۳(۱), ۹۳۰-۹۵۵.
۳. Aqdas, R., Ishak, W. Z. A. B., Salman, S. M., & Sultan, R. (۲۰۲۴). *Beyond the Grid: An In-depth Analysis of Economic, Demographic, and Technological Drivers of Energy Poverty in 11 Developing Countries*. iRASD Journal of Economics, ۶(۲), ۴۰۳-۴۱۶.
۴. Aziz, A., Salman, S. M., Hassan, M., Younus, M. K., & Uddin, H. F. (۲۰۲۳). *The Impact of Audit Firm Size, Auditor Independence and Financial Expertise on Earning Quality: Mediating Role of Audit Quality*. iRASD Journal of Economics, ۵(۴), ۱۰۷۵-۱۰۸۶.
۵. Bakhsh, M., Kamal, Z., Billoo, T., Salman, S., & Aziz, A. (۲۰۲۴). *Moderating Role of Organizational Innovative Culture in the Relationship Between Organizational Structure and Organizational Innovation*. International Journal of Contemporary Issues in Social Sciences, ۵(۱).
۶. Dar, N. A. (۲۰۱۲). *Awareness of electronic banking in Pakistan*. In Proceedings of ۲nd International Conference on Business Management.
۷. Dr. C. Naveena Jasmine & Dr. P. Pavithra (۲۰۱۸). *A Study on Customer's Attitude towards Online Banking Services in Tirupur City*. EPRA International Journal of Economic and Business Review, ۶(۴).
۸. Espina, J. I., Badonio, S. M. M., Hagonoy, N. J. C., Jalique, S. M. A., Balili, J. A., Obeda, A. B., & Bansag Jr, R. (۲۰۲۵). Financial literacy in action: Consumer perceptions of security and convenience in payments. *International Journal of Research*, 14(۱۵), ۴۹-۵۸.
۹. Farooq, K., Salman, S. M., Ali, N., Hassan, M., & Aziz, A. (۲۰۲۳). *The Role of Corporate Governance in Firm's Stock Performance*. iRASD Journal of Economics, ۵(۳), ۸۱۲-۸۲۴.



۱۰. Iqbal, A., Salman, S. M., Naseem, M. R., Hasan, M., & Aziz, A. (۲۰۲۴). *Century of the East and Peaceful Coexistence of China and India: Moderating Role of Belt and Road Initiative in Emerging Asian Economies*. Asian Bulletin Of Green Management And Circular Economy, ۴(۱), ۱۳۳-۱۵۳.
۱۱. Jahanzaib, S., & Khan, A. N. (۲۰۲۳). *Effect of Digitalisation on Bank's Financial Performance in Pakistan*. Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences. doi: ۱۰.۵۲۱۳۱/pjhss.۲۰۲۳.۱۱۰۲.۰۴۴۵
۱۲. Kazmi, S. S. A., & Hashim, M. (۲۰۱۵). *E-Banking in Pakistan: Issues and Challenges*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, ۵(۳), ۵۰.
۱۳. Khan, M. I., & Iqbal, A. (۲۰۲۲). *Significance of Audit Committees in Corporate Governance*. In *Handbook of Research on the Significance of Forensic Accounting Techniques*.
۱۴. Manzoor, A., Nosheen, S., Abbassi, F. A., & Salman, S. M. (۲۰۲۳). *Portfolio Optimization Using ANNs and Mean-Semi Variance Markowitz Model: A Comparative Study of South Asian Economies*. Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, ۱۱(۴), ۴۶۸۱-۴۶۹۳.
۱۵. Marimuthu, M., & Velmurugan, K. I. (۲۰۱۸). *A study on customer awareness towards e-banking services provided by Indian Bank in Tiruchirappalli*. International Journal of Management and Social Sciences, ۸(۱,۱), ۱۰۱-۱۰۴.
۱۶. muhammad, h., meer, r. n., syed, m. s., athar, i., & muhammad, q. j. (۲۰۲۵). *evaluating the impact of financial literacy and cyber security perceptions on customer satisfaction with online banking services in pakistan*. journal for social science archives, ۳(۱), ۷۰۳-۷۲۳.
۱۷. Muneeba, D., & Qadir, S. (۲۰۲۲). *Security and Usability Analysis of Online Banking Applications in Pakistan*. IEEE International Conference on Business Analytics and Services Technology. doi: ۱۰.۱۱۰۹/IBCAST۵۴۸۵۰,۲۰۲۲,۹۹۹.۰۴۲۶
۱۸. Raza, M., Frooghi, R., & Aziz, A. (۲۰۲۰). *Determinants of compulsive buying behaviour in apparel industry of Pakistan*. International Journal of Innovation, Creativity and Change, ۱۱(۱۱), ۱۷۲-۱۸۹.
۱۹. Salman, S. M., Hasan, M., Hayat, K., Iqbal, A., & Aziz, A. (۲۰۲۴). *The Role of Islamic Awareness as a Mediator in the Relationship between Islamic Banking Practices and Customer Purchase Intentions: A Case Study in Pakistan*. IUB Journal of Social Sciences, ۶(۱), ۵۰-۶۶.
۲۰. Sarwar, U., Bint-e-Naeem, N., Fahmeed, L., & Atif, M. (۲۰۲۴). *Role of Perceived Security and Financial Attitude in Shaping Behavioral Intention under the Moderation of Financial Literacy*. Journal of Asian Development Studies, 13(۳), ۱۳۸۰-۱۳۹۵.
۲۱. Shah, S. A. (۲۰۲۰). *The moderating effect of e-wom on online purchase: A perspective from the viewpoint of Pakistan customer*. International Journal for Quality Research, ۱۴(۴), ۱۱۴۳-۱۱۵۶.
۲۲. Syed Sheheryar Ali Kazmi (۲۰۱۵). *E-Banking in Pakistan: Issues and Challenges*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, ۵(۳).



۲۳. Uddin, H. F., Salman, S. M., Hassan, M., Latif, M. R., & Aziz, A. (۲۰۲۳). *Human Capital Disclosure: A Review Article*. iRASD Journal of Economics, ۵(۳), ۷۸۶-۷۹۳.
۲۴. Usman, M., Nooruddin, M., Sufyan, R., Munir, N., Sid, A., Mohamed, A., & Ahmad, J. A. (۲۰۲۲). *Adoption and Commitment to Online Banking in Pakistan Using the Technology Acceptance Model*. Banks and Bank Systems, ۱۷(۴). doi: ۱۰,۲۱۵۱۱/bbs.۱۷(۴).۲۰۲۲,۱۳
۲۵. Zafar, S., Aziz, A., & Hainf, M. (۲۰۲۰). *Young consumer green purchase behavior*. International Journal of Marketing Research Innovation, ۴(۱), ۱-۱۲.
۲۶. Zinnaira, S., Salman, S. M., & Hasan, M. (۲۰۲۲). *Emerging Economies and Causal Relationship of Economic Growth with Financial Market Development*. RADS Journal of Business Management, ۴(۱), ۱۰۳-۱۱۷.