

بررسی علل مقاومت در برابر پذیرش بانکداری تلفن همراه (نرم افزار همراه بانک)

امین خادمی^۱

Khademi.ami@gmail.com

حسن مهرمنش^۲

h_mehrmanesh@yahoo.com

چکیده TMBA

این تحقیق در راستای بررسی علل مقاومت در برابر پذیرش همراه بانک در شعب بانک صادرات انجام شده است. در این تحقیق ۵۰۰ نفر از طریق نمونه گیری تصادفی به عنوان جامعه آماری انتخاب شده و با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۷ نفر بعنوان نمونه آماری استفاده می شود. در این تحقیق جهت اثبات فرضیه‌ها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

تحقیق حاضر از نوع توصیفی بوده و ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته و مشتمل بر ۲۶ گویه اعم از جدولی و سوالی می باشد. نتایج پژوهش نشان داد که بین موانع فنی، روانشناسی و فرهنگی، مالی، مخاطره‌ای با پذیرش همراه بانک در بانک صادرات رابطه وجود دارد.

واژگان کلیدی – همراه بانک، موانع روانشناسی و فرهنگی، موانع فنی، موانع مالی، موانع مخاطره-ای، مدل معادلات ساختاری.

^۱ کارشناس ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، تهران، ایران

^۲ استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی

مقدمه:

توسعه شگفت‌انگیز فناوری اطلاعات^۱ و گسترش آن به بازارهای پولی و بانکی جهان، علاوه بر تسهیل امور مشتریان بانکها، روشهای جاری بانکداری را متحول و دگرگون ساخته است. با رشد روزافزون معاملات تجارت الکترونیک در سطح جهان و نیاز تجارت به حضور بانک جهت نقل و انتقال منابع مالی، بانکداری الکترونیک به‌عنوان بخشی تفکیک‌ناپذیر از تجارت الکترونیک و دارای نقشی اساسی در اجرای آن است. در حقیقت می‌توان گفت بدون بانکداری الکترونیک، تجارت الکترونیک نیز محقق نخواهد شد.

امروزه بانکها با یک فضای رقابتی مواجه هستند که برای موفقیت در چنین بازاری باید خدمات و محصولات گسترده‌ای را با آخرین تکنولوژی موجود ارائه کنند. در حال حاضر بسیاری از بانکها و موسسات مالی دنیا، ابزارهای جدید بانکداری الکترونیک (از جمله بانکداری از طریق تلفن همراه^۲) را برای مشتریان خود فراهم کرده‌اند.

یکی از تأثیرات تکنولوژی اطلاعات در بخش بانکداری، معرفی بانکداری از طریق تلفن همراه می‌باشد. بانکداری همراه شکلی از انجام عملیات بانکی از طریق تلفن همراه است که به مشتریان بانک اجازه می‌دهد موجودی حسابشان را کنترل نموده، تراکنش‌های کارت الکترونیک را انجام داده، اطلاعاتی را درباره آخرین تراکنش‌های حسابشان دریافت نمایند و ...

با ورود به قرن ۲۱، حوزه‌های الکترونیک با سرعتی زیاد در حال افزایش می‌باشد. از جمله می‌توان به آموزش الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، پزشکی الکترونیکی، تدارکات الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی، دموکراسی الکترونیکی، شهروندی الکترونیکی، دولت الکترونیکی^۳ و نهایتاً زندگی الکترونیکی اشاره کرد.

طی چند سال اخیر تجارت موبایلی (سیار) بعنوان جدیدترین شاخه از تجارت الکترونیکی مورد توجه قرار گرفته و پیشرفت فناوری و نوآوری‌ها، باعث رشد و گسترش کاربردهای آن گشته است. (David, B, 2007)

اهداف تحقیق:

^۱ Information Technology (IT)

^۲ Mobile Banking

^۳ Electronic Government

• هدف کلی:

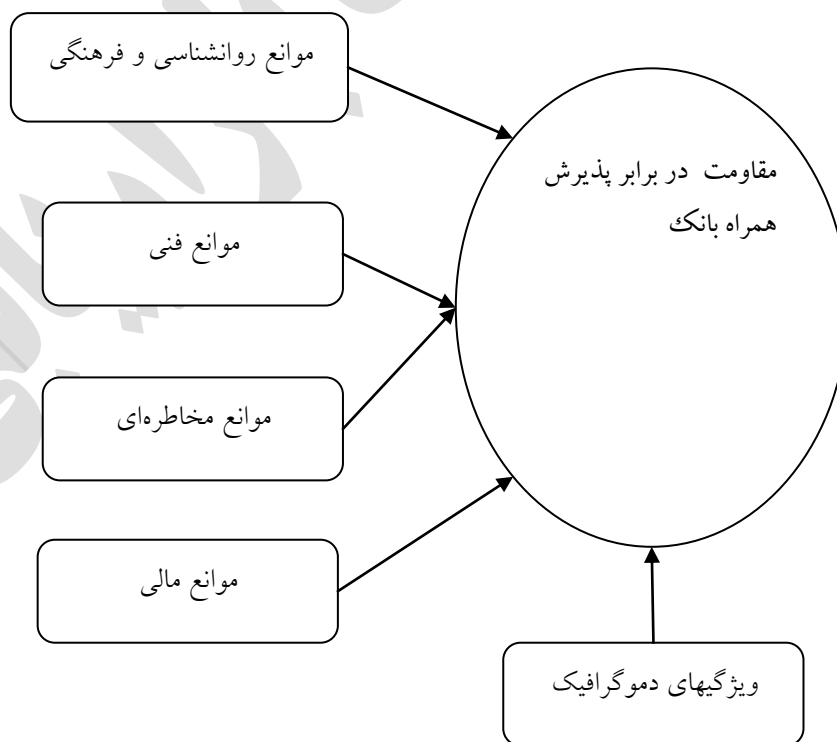
بررسی دلایل مقاومت در برابر پذیرش خدمات همراه بانک

فرضیه‌های تحقیق:

۱. موانع روانشناسی و فرهنگی با مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک از سوی مشتری رابطه دارد.
۲. موانع فنی با مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک از سوی مشتری رابطه دارد.
۳. موانع مخاطره‌ای (ریسکی) با مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک از سوی مشتری رابطه دارد.
۴. موانع مالی با مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک از سوی مشتری رابطه دارد.
۵. ویژگیهای دموگرافیک با مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک از سوی مشتری رابطه دارد.

مدل مفهومی تحقیق:

مدل مفهومی تحقیق به شرح ذیل می باشد. در این مدل متغیرهای مستقل بترتیب عبارتند از موانع روانشناسی و فرهنگی، موانع فنی، موانع مخاطره‌ای، موانع مالی و ویژگیهای دموگرافیک. در ادامه اثرات هرکدام بر رفتار افراد را که بواسطه آنها منجر به مقاومت در برابر پذیرش همراه بانک می شود مورد بررسی قرار خواهیم داد.



مدل تحلیلی پژوهش:

جدول ذیل، مدل تحلیلی پژوهش که تکمیل کننده مدل مفهومی می باشد و ارتباط بین ابعاد، معیارها و گویه‌های زیرمجموعه هر یک از آنها را نشان می‌دهد، ارائه نموده است.

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	گویه‌ها
	موانع روانشناسی و فرهنگی	استفاده از همراه بانک با سبک زندگی من سازگار نیست
		کار با نرم‌افزار همراه بانک سخت است
		همراه بانک امور بانکی مرا آسان نکرده است
		جهت انجام امور بانکی، راه‌های بهتر از همراه بانک برای من وجود دارد.
مقاومت در برابر پذیرش همراه بانک	موانع فنی	نبود پوشش کامل و قوی شبکه موبایل، مرا در استفاده از این خدمات دچار تردید کرده است.
		دسترسی به منبع نرم‌افزار همراه بانک جهت نصب بر روی گوشی دشوار است.
		همراه بانک قابلیت انجام تمام یا قسمتی از امور بانکی مرا ندارد.
		متخصصین بانک قادر به پاسخگویی مشکلات و سوالات من نمی‌باشند
		نرم‌افزار همراه بانک جهت نصب بر روی موبایل من ارائه نشده است.
	شلوغی خطوط و قطعی شبکه موبایل باعث ایجاد مشکل در انجام امور بانکی من از طریق همراه بانک می‌شود.	
	موانع مخاطره‌ای (ریسکی)	تلفن همراه روش مطمئنی جهت ارسال اطلاعات حساب نیست.
		افشاء اطلاعات شخصی از موبایل و سرویس همراه بانک بسیار ساده خواهد بود.
		بانکداری همراه در مقایسه با روشهای دیگر انجام امور بانکی، روش پرمخاطره‌ای است.
	موانع مالی	هزینه استفاده از موبایل بانک بالا خواهد بود
موانع مالی جهت استفاده از همراه بانک برایم وجود دارد.		
بانکها افرادی متخصص جهت این تکنولوژی استخدام نمی‌کنند.		
ویژگیهای دموگرافیک	سن، تحصیلات، درآمد، شغل و ... در پذیرش همراه بانک تأثیر دارد.	

پیشینه تحقیق

درک اهمیت کاربرد فناوری اطلاعات در بخش دولتی و نقشی که فناوری اطلاعات می تواند در اصلاحات بخش عمومی ایفا کند، خط‌مشی‌گذاران جوامع مختلف را بر آن داشته تا با در دستور کار قرار دادن آن و وضع خط‌مشی‌های مرتبط، بسترهای نهادی بکارگیری فناوری اطلاعات در بخش دولتی را فراهم آورند. مطالعات محقق مؤید آن است که بکارگیری فناوری اطلاعات در بخش دولتی به کشور و کشورهای خاصی محدود نمی‌شود و دولتمردان در اغلب کشورهای دنیا برنامه‌هایی در این زمینه تدارک دیده‌اند.

به عنوان مثال کشور چین از سال ۱۹۹۹ به بعد طرح‌هایی همچون دولت به خط را در دستور کار خویش قرار داده و تلاش نموده است با خارج کردن فناوری اطلاعات از انحصار دولت و فعال کردن این صنعت در میان رقبای داخلی و سرمایه‌گذاران بین‌المللی، جلب حمایت گسترده رهبران ارشد کشور و افزایش ضریب نفوذ اینترنت و تعداد کاربران، اهمیت زیادی برای کاربرد فناوری اطلاعات در بخش دولتی و سایر بخش‌های جامعه قائل شود. در واقع دولت چین با آغاز برنامه اصلاحات اداری از دو دهه پیش، جایگاه ویژه‌ای را برای برنامه‌های نوسازی و حکومت‌گری خوب در بخش دولتی در نظر گرفته و تلاش نموده استراتژی خود را به گونه‌ای تدوین نماید که با روندهای جهانی اصلاحات اداری سازگار باشد (chang, 2002).

پرسشنامه تحقیق

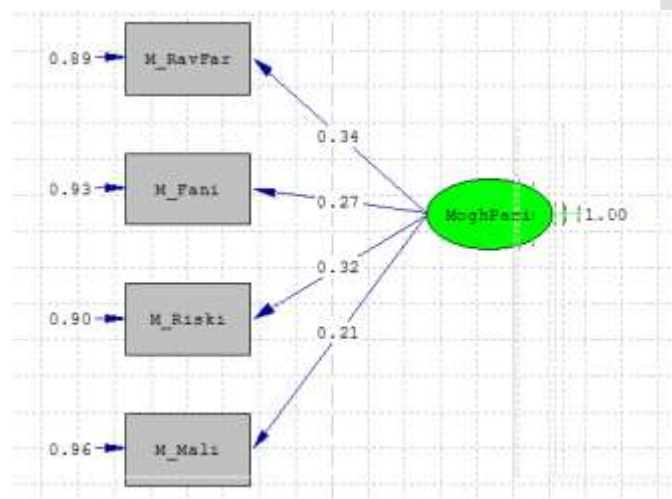
پرسشنامه مورد استفاده بین ۴۵۰ نمونه انتخابی توزیع شد و پس از تکمیل جمع‌آوری گردید. در بین پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، ۳۸۷ عدد مورد تأیید بود. این پرسشنامه شامل ۲۶ سؤال اصلی می‌باشد که برای سنجش دقیقتر، بعضی از سؤالها به چندین زیرسؤال تقسیم شده‌اند. انواع سؤالیهای مورد استفاده در پرسشنامه و نحوه پاسخگویی افراد به سؤالات به شرح زیر می‌باشد.

۱. سؤالات باز: پاسخگو می‌توانست بصورت باز جواب سؤال را بنویسد.
۲. سؤالات طبقه‌بندی شده: پاسخگو می‌توانست یکی از طبقات را انتخاب کند.
۳. سؤالات طیفی: جوابها بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای طراحی شده بودند و پاسخگو می‌توانست یکی از گزینه‌های طیف را انتخاب نماید.

آماراستنباطی

مدل‌یابی معادلات مدل پژوهش

باتوجه به مدل تحلیلی و مفهومی تحقیق، مدل معادلات ساختاری تحقیق بصورت ذیل می باشد. شایان ذکر است این مدل با توجه به ۴ متغیر مستقل اصلی ترسیم شده و متغیر ویژگیهای دموگرافیک از روشهای دیگر آماری مورد بررسی قرار می گیرد. مدل تحقیق در نرم افزار Lisrel مورد بررسی قرار گرفته و مدل ذیل، مدل استاندارد شده توسط نرم افزار می باشد که در اینجا آورده شده است.



شکل ۱ - مدل معادلات ساختاری تحقیق (استاندارد شده)

بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق

برای آزمون فرضیه های پژوهش در روش مدل معادلات ساختاری در ابتدا باید به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته شود. بنابراین در ابتدا این شرط برای متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد. در اینجا جهت بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است.

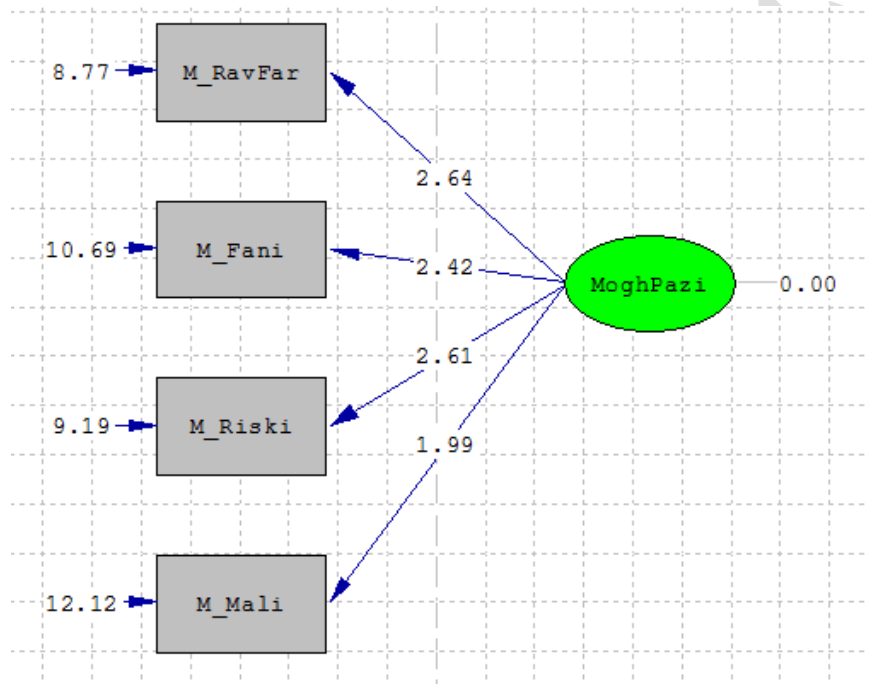
جدول ۱ - آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	Z کولموگروف-اسمیرنوف	P-value
موانع روانشناسی و فرهنگی	۳۸۷	۱۵/۳۴	۲/۵۴	۲/۴۱۸	۰/۱۲۷
موانع فنی	۳۸۷	۱۹/۳	۲/۸۹	۱/۹۶۹	۰/۱۰۱
موانع مخاطره‌های	۳۸۷	۹/۳۹	۱/۷۲	۱/۲۷۹	۰/۲۰۷
موانع مالی	۳۸۷	۱۰/۰۱	۱/۹۶	۲/۲۵۱	۰/۱۳۸

با توجه به این که سطح معرّی‌داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در جدول فوق برای متغیرهای تحقیق، بیشتر از ۰/۰۵ است، نتّجه می‌شود که توزیع متغیرهای ذکر شده تفاوت معناداری با توزیع نرمال نداشته است. بنابراین نتّجه می‌گیم که توزیع متغیرهای تحقیق، نرمال بوده است.

بررسی معناداری بین متغیرها

همچنین سطح معناداری روابط بین متغیرها در مدل مذکور، بدین صورت می باشد.



شکل ۲ معناداری روابط بین متغیرها

سایر مقادیر مدل نهایی در جدول زیر، مشاهده می‌شود:

جدول ۲ - مقادیر مدل نهایی

نتیجه	سطح معنادار	مقدار واریانس تبیین شده (R^2)	مقدار T	خطای استاندارد	مقدار استاندارد شده	روابط مفاهیم با شاخص‌ها در مدل
تایید فرضیه	P<0.05	۰/۱۱	۲/۶۴	۰/۱۳	۰/۳۴	موانع روانشناسی و فرهنگی با مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک از سوی مشتری رابطه دارد.
تایید فرضیه	P<0.05	۰/۰۷۴	۲/۴۲	۰/۳۳	۰/۲۷	موانع فنی با مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک از سوی مشتری رابطه دارد.
تایید فرضیه	P<0.05	۰/۱	۲/۶۱	۰/۱۲	۰/۳۲	موانع مخاطره‌ای (ریسکی) با مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک از سوی مشتری رابطه دارد.

						مشتری رابطه دارد.
تایید فرضیه	$P < 0.05$	۰/۰۴۴	۱/۹۹	۰/۱۱	۰/۲۱	موانع مالی با مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک از سوی مشتری رابطه دارد.

مقادیر برآورد استاندارد بارهای عاملی که از طریق روش بیشینه درست نمایی^۱ محاسبه گردیده است، در جدول شماره ۲ نمایش داده است. این مقادیر که اصطلاحاً λ نامیده می‌شوند به منظور برآورد استاندارد نمرات متغیرهای مکنون در تحلیل SEM^2 مورد استفاده قرار می‌گیرد و این مقادیر قابل مقایسه است. همچنین مقادیر خطای استاندارد برآورد نشان دهنده میزان خطا در برآورد خام بارهای عاملی است که مقادیر کوچکتر (نزدیک به صفر) نشان دهنده برآوردهای دقیق‌تر و فاصله اطمینان کوچکتر است. مقادیر T که حاصل تقسیم برآورد بارعاملی بر خطای استاندارد است نشان دهنده معنی داری برآورد بارعاملی (تفاوت معنی دار بار عاملی بلصفر) است. مقادیر T بین $-1/96$ و $1/96$ نشان‌دهنده عدم وجود اثر معناداری میان متغیرهای مکنون مربوط است. مقادیر T بین $1/96$ و 3 نشان‌دهنده اثر معناداری با بیش از ۹۵٪ اطمینان میان متغیرهای مکنون مربوط است. مقادیر T مساوی و بزرگتر از 3 نشان‌دهنده اثر معناداری بلبیش از ۹۹٪ اطمینان میان متغیرهای مکنون مربوطه است. بنابراین همانطور که در ستون جدول T جدول بالا مشاهده می‌شود، از تاثیر متغیرها بر یکدیگر با بیش از ۹۵٪ اطمینان مورد تایید می‌باشند. در ضمن ستونهای سطح معنی داری و نتیجه مکمل توضیح بیان شده است. در نهایت ستون واریانس تبیین شده نشان دهنده مقدار واریانس تبیین شده روابط بین متغیرهای مکنون است. مقادیر بیشتر تا سقف یک نشان دهنده مناسبت بیشتر روابط بین متغیرهای تحقیق است. قابل ذکر است که این مقدار با سایر مقادیر اثر مستقیم دارد.

برازش مدل تحقیق

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

^۱Maximum Likelihood

^۲Structural equation modeling

جدول ۴- ۲۴ شاخص های برازش مدل اولیه

عنوان شاخص	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
X^2/df	$X^2/df \leq 3$	۰/۹۸۵	تایید مدل
RMSEA	RMSEA < 0.09	۰/۰۰۳	تایید مدل
GFI	GFI > 0.9	۱/۰۰	تایید مدل
CFI	CFI > 0.90	۱/۰۰	تایید مدل
IFI	IFI > 0.90	۱/۰۰	تایید مدل
RFI	NFI > 0.90	۰/۹۱	تایید مدل

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

RMSEA ریشه میانگین مجذورات تقریب می باشد. این معیار به عنوان اندازه تفاوت برای هر درجه آزادی تعریف شده است. مقدار RMSEA که به واقع همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است، برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشند، کمتر از ۰.۵ است. مقادیر بالاتر از آن تا ۰.۸ نشان‌دهنده خطای معقولی برای تقریب در جامعه است. مدل‌هایی که RMSEA آنها ۰/۱ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارند. مابقی شاخصها نیز به همراه نام کامل بیان شده اند:

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

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

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

جذر برآورد واریانس خطای $RMSEA = (\text{Root Mean Square Error of Approximation}) =$

تقریب

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

نتایج برگرفته از آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول

موانع روانشناسی و فرهنگی موجب بروز مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک از سوی مشتریان بانک صادرات می‌شود.

با توجه به جدول ۲ می‌توان نتیجه گرفت در سطح معناداری $P < 0.05$ بین موانع روانشناسی و فرهنگی با مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک از سوی مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین متغیر موانع روانشناسی و فرهنگی دارای تاثیر مثبت و معناداری بر روی مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک دارد، لذا با افزایش این متغیر مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم

موانع فنی موجب بروز مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک از سوی مشتری ان بانک صادرات می‌شود.

با توجه به جدول ۲ می‌توان نتیجه گرفت در سطح معناداری $P < 0.05$ بین موانع فنی با مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک از سوی مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین متغیر موانع فنی دارای تاثیر مثبت و معناداری بر روی مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک دارد، لذا با افزایش این متغیر مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه سوم

موانع مخاطره‌ای (ریسکی) موجب بروز مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک از سوی مشتریان بانک صادرات می‌شود.

با توجه به جدول ۲ می‌توان نتیجه گرفت در سطح معناداری $P < 0.05$ بین موانع مخاطره‌ای (ریسکی) با مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک از سوی مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین متغیر

موانع مخاطره‌ای (ریسکی) دارای تاثیر مثبت و معناداری بر روی مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک دارد، لذا با افزایش این متغیر مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه چهارم

موانع مالی موجب بروز مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک از سوی مشتریان بانک صادرات می‌شود.

با توجه به جدول ۲ می‌توان نتیجه گرفت در سطح معنی داری $P < 0.05$ بین موانع مالی با مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک از سوی مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین متغیر موانع مالی دارای تاثیر مثبت و معناداری بر روی مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک دارد، لذا با افزایش این متغیر مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه پنجم

ویژگیهای دموگرافیک با مقاومت در پذیرش خدمات همراه بانک از سوی مشتری رابطه دارد. با توجه به بررسی ویژگیهای دموگرافیک مشخص گردید که متغیرهای سن، جنس و تحصیلات با مقاومت در برابر پذیرش همراه بانک رابطه معناداری ندارند ولی بین متغیرهای وضعیت استخدامی و درآمد با مقاومت در برابر پذیرش همراه بانک رابطه معناداری وجود دارد. لازم بذکر است جهت بررسی متغیر جنسیت از آزمون T مستقل استفاده گردید و جهت مابقی متغیرهای جمعیت شناختی از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه استفاده شد.

پیشنادهای تحقیق

این بخش شامل دو قسمت پیشنهادهای اصلاحی و پیشنهاد برای تحقیقات بعدی می‌باشد. در قسمت اول، با استفاده از نتایج به دست آمده در این تحقیق و به منظور موفقیت هرچه بیشتر ایده بانکداری همراه، پیشنهاداتی ارائه می‌شود. در قسمت دوم نیز پیشنهادی برای تحقیقات تکمیلی در موضوع مورد بررسی ارائه می‌شود.

با توجه به اینکه درصد افرادی که بانکداری همراه را پذیرفته اند ضعیف می‌باشد، به منظور افزایش سطح پذیرش خدمات بانکداری از طریق تلفن همراه در بانک صادرات، پیشنهادهایی قابل ارائه می‌باشد.

۱. باتوجه به معنادار شدن تاثیر متغیر موانع روانشناسی و فرهنگی بر عدم پذیرش بانکداری همراه می‌توان چنین استنباط کرد که هرچه مشتریان، خدمات بانکداری همراه را مفیدتر و سودمندتر

بدانند بیشتر حاضر به استفاده از آن می شوند. در این خصوص بانک می تواند با تنوع بخشیدن و افزایش خدمات قابل ارائه از طریق بانکداری همراه این فرصت را فراهم نماید.

۲. با توجه به نقش متغیر موانع فنی بر عدم پذیرش بانکداری همراه، بانک باید تا جای ی که امکان دارد این خدمت را بصورت ساده ارائه نماید . یعنی هرکسی بتواند به راحتی و بدون وجود پیچیدگی هایی که برخی برنامه های نرم افزاری دارند از خدمات بانکداری همراه استفاده نماید.

۳. با توجه به نقش متغیر موانع مخاطره ای بر عدم پذیرش بانکداری همراه از سوی مشتریان، در این زمینه نقش بانک در اعتمادسازی و شفافیت خدمت ارائه شده بسیار چشمگیر است . تبلیغات شفاف و گویا به همراه پشتیبانی فنی قوی در جهت جلب اعتماد مشتریان، می تواند راه گشا باشد.

۴. طبق مصاحبه با کارشناسان محترم و صاحب نظر در سیستم پرداخت از طریق تلفن همراه، یکی از اولویتهای بانک و تجارت الکترونیک، ترویج خرید الکترونیک از طریق تلفن همراه بین مشتریان می باشد. طبق نظرسنجی بدست آمده، تعداد زیادی از پاسخگویان از خدمات خرید از فروشگاهها و خرید شارژ سیم کارتهای اعتباری در بانکداری الکترونیک استفاده می کنند، حال آنکه تعداد معدودی از آنها، از این خدمات در بانکداری همراه استفاده می کنند. علت را می توان در عدم اطلاع رسانی کافی و همچنین تعداد کم مراکز طرف قرارداد دانست. پشتیبانی فنی قوی نیز می تواند یکی از عواملی باشد که مشتریان را به امر خرید از طریق تلفن همراه ترغیب می نماید. لازم بذکر است اطلاع رسانی باید بگونه ای باشد که علاوه بر معرفی خدمات قابل ارائه، نحوه استفاده را نیز به روشنی ارائه نماید . یعنی جزئیات امر به طور کافی توضیح داده شود و صرفاً به ذکر کلیات پرداخته نشود. اطلاع رسانی می تواند با روشهای زیر انجام شود و صرفاً به ذکر کلیات پرداخته نشود.

• آگهی های تبلیغاتی از طریق رسانه های عمومی نظیر روزنامه و تلویزیون

• ارائه پوستر و بروشور

• برگزاری کلاسهای آموزشی برای علاقه مندان

۵. با توجه به نقش متغیر موانع فنی بر عدم پذیرش بانکداری همراه از سوی مشتریان، در این زمینه نقش بانک از سایر زمینه ها مهمتر می باشد، زیرا بانک باید با پشتیبانی قوی، پاسخگویی بالا و سریع مشتریان را جذب نماید و در آنها انگیزه استفاده ایجاد نماید . مشتریان باید بتوانند بدون هیچگونه محدودیت و مانعی تمام خدمات ارائه شده در بانکداری همراه را در هر زمانی انجام دهند. مشتریان باید بتوانند و بدانند که با صرف زمان کم و هزینه اندک می توانند بدون نیاز به

مراجعه حضوری به شعبه، بطور ۲۴ ساعته و در ۷ روز هفته عملیات بانکی مورد نیاز خود را از طریق تلفن همراه انجام دهند، قطعاً این خدمت بیشتر مورد پذیرش آنها واقع می‌شود.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

۱. کلاتری، خلیل، (۱۳۸۸)، مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، انتشارات فرهنگ صبا.
۲. هومن، حیدرعلی، (۱۳۹۱)، مدلیابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، انتشارات سمت.
۳. غیاثوند، احمد، (۱۳۸۷)، کاربرد آمار و نرم‌افزار SPSS در تحلیل داده‌ها، نشر لویه.
۴. عباسی نژاد، حسین و مهرنوش، مینا، (۱۳۸۸)، بانکداری الکترونیکی، انتشارات سمت.
۵. حسنی، فرنود و سلطانی، سهیلا و ضرابیه، فرشته، (۱۳۸۷)، مدیریت بانکداری الکترونیکی، انتشارات سبزان.
۶. داور، ونوس و صفایان، میترا، (۱۳۸۱)، روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی، نشر نگاه دانش.
۷. بازرگان، عباس و سرمد، زهره و حجازی، (۱۳۸۳)، روشهای پژوهش در علوم رفتاری، انتشارات موسسه نشرآگه.
۸. الهیاری فرد، محمود، (۱۳۸۴)، خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن، تهران : پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
۹. خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۴)، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، انتشارات بازتاب.
۱۰. شجاعی، محسن و ملکی‌زاده، احمد، (۱۳۸۳)، تجارت الکترونیکی، انتشارات پرتونگار.
۱۱. کهزادی، نوروز، (۱۳۸۲)، بانکداری الکترونیک در ایران و جهان : مجموعه مقالات همایش تجارت الکترونیکی، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۱۲. حافظ‌نیا، محمدرضا، (۱۳۷۷)، مقدمه‌ای بر روش پژوهش در علوم انسانی، انتشارات سمت.
۱۳. دانایی‌فرد، حسن و الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل، (۱۳۸۳)، روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت، انتشارات صفار-اشراقی.
۱۴. راوند، مصطفی، (۱۳۸۹)، شناسایی و اولویت بندی عوامل مقاومت مشتریان در پذیرش و بکارگیری بانکداری همراه بانک سپه ایران، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، شیراز.

۱۵. جعفرپور، محمود، (۱۳۸۷)، بررسی موانع و راهکارهای توسعه بانکداری الکترونیکی در بانک های خصوصی کشور، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال نهم، شماره ۲ (پیاپی ۳۶)،
۱۶. تقوی فرد، محمدتقی و ترابی، مصطفی، (۱۳۸۹)، عوامل مؤثر بر بکارگیری خدمات موبایل بانک توسط مشتریان و رتبه بندی آنها در شعب بانک تجارت شهر تهران، نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال دوم، شماره سوم، بهار و تابستان ۸۹.
۱۷. داوری، محمدرضا و اکبری، فرشاد و اسفیدانی، محمدرحیم، (۱۳۸۶)، بانکداری سیار در ایرن- چالشها و موانع- ارائه راهکارها بر اساس مدل پذیرش فناوری (TAM)، چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیکی.
۱۸. احمدزاده فردشیرازی، محمدهادی، (۱۳۸۸)، شناخت عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری از طریق تلفن همراه از سوی مشتریان بانک پارسیان شعب تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: موسسه عالی بانکداری ایران.
۱۹. مرندی، بهنام، (۱۳۹۱)، شناسایی موانع پذیرش همراه بانک در بانک کشاورزی شعب استان آذربایجان غربی، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۲۰. وفایی، نسرين، (۱۳۸۸)، شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکدار ی همراه از دیدگاه مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
۲۱. مهرپویان، علیرضا، (۱۳۸۹)، بررسی مقبولیت بانکداری با موبایل توسط مشتریان بانکهای ایرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
۲۲. کدیوریان، بهمن، (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مؤثر بر روند بکارگیری بانکداری الکترونیک در بانک سپه استان ایلام، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه.
۲۳. قنبری، محمدحسام، (۱۳۸۹)، طراحی مدل دسته بندی کاربران "بانک همراه" با استفاده از الگوریتم داده کاوی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
۲۴. حاجی آخوندی، حمیدرضا، (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر بر استفاده کاربران تلفن همراه از همراه بانک در شبکه بانک صادرات استان البرز، با رویکرد بر TTF و UTAUT، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) قزوین.

1. Fishbein, M & Ajzen, I, (1975), "Belief, Attitude, Intension and behavior: An introduction to theory and research", Reading, MA: Addison Wesley
2. Venkatesh, V & Morris, M. G & Davis, G. B & Davis, F. D, 2003. Use acceptance of Information technology: Toward a Unified view. MIS Quarterly;
3. Dandapani, K. (2008). "Internet banking services and credit union performance" *Managerial Finance*, Vol. 34 No. 6, pp. 437-446.
4. Joseph, M and Stone, G. (2003). "An empirical evaluation of US bank customer perceptions: the impact of new technology on service delivery in the banking sector". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31,4,190 - 202.
5. Dickerson, M.D, Gentry, J.W. (1983). "Characteristics of Adopter and Non-Adopters of Home Computer". *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No.9: 225-235.
6. Dennis, F. G & Yogesh, M, (1999), 32nd Hawaii international conference on system sciences;
7. Alagheband, Parisa. (2006). "Adoption of Electronic Banking Services by Iranian Customers", Master Thesis. Lulea University of Technology.
8. Bagozzi, R. P. , Davis, F. D. & Warshaw, P. R. , (1992), "Development and test of a theory of technological learning and usage: Human Relations";
9. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. doi:10. 2307/249008
10. Dillon, A, (2001), "User Acceptance of Information Technology", In W.Karwowski (ed): *Encyclopedia of Human Factors and Ergonomics*. London: Taylor and Francic;
11. Clarke III,I. Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of business strategy*(2001)
12. www.Celent.com
13. www.Americanbanker.com
14. www.Econsultancy.com