

## شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات همراه بانک نزد مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بانک پارسیان در شهر تهران)

دکتر محمد محمودی میمند\*

علی گرامی کویری نژاد\*\*

مصطفی محمودی میمند\*\*\*

### چکیده

یکی از نوآوری‌هایی که در اثر تحولات گسترده فناوری ارتباطات و اطلاعات رشد قابل توجهی را تجربه نموده است، بانکداری الکترونیک است. از این رو بانک‌ها با حرکت به سوی بانکداری الکترونیک و عرضه خدمات مالی جدید، نقش قابل توجهی در افزایش حجم تجارت به‌ویژه تجارت الکترونیکی داشته‌اند. بانکداری از طریق تلفن همراه یا همراه بانک نیز یکی از ابعاد بانکداری الکترونیکی است که مدت زمان اندکی است بانک‌های کشور به‌منظور استفاده از سوی مشتریان، آن را تبلیغ می‌نمایند؛ اما نکته مهم مرتبط با همراه بانک، پذیرش این فناوری و کنار گذاشتن رویه‌های سنتی از سوی کاربران است. بر این اساس هدف از انجام این تحقیق، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر به‌کارگیری فناوری همراه بانک از سوی مشتریان بانک پارسیان بوده است که بر اساس آن،

---

\*استادیار، گروه مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور.

\*\*کارشناس ارشد، مربی دانشگاه پیام نور.

\*\*\*دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، تهران، ایران.

نویسنده مسئول: علی گرامی کویری نژاد (Email: aligerami3002@yahoo.com)

تاریخ دریافت: ۹۴/۴/۱۲ تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۱/۵

شش فرضیه تدوین و مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون رگرسیون لجستیک نشان داد متغیرهای امنیت درک شده، لذت درک شده و کیفیت درک شده به ترتیب بیشترین تأثیر را بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان این بانک داشته است و متغیرهای سهولت استفاده، منفعت و میزان اطلاعات در زمینه بانکداری الکترونیک، تأثیری بر پذیرش همراه بانک نداشته است.

**واژه‌های کلیدی:** بانکداری الکترونیکی، تلفن همراه، همراه بانک، امنیت درک شده، کیفیت ارتباط.

**طبقه بندی JEL:** O31, M31.

#### مقدمه

در دهه گذشته، فناوری اطلاعات اثر شگرفی بر صنعت بانکداری داشته است. این امر باعث شده است که بانک‌ها بتوانند محصولات و خدمات متمایزی را برای مشتریان خود فراهم نمایند. سال‌های مدیدی است که بانک‌ها از طریق سیستم شعب خود به ارائه خدمات به مشتریان می‌پردازند، اما با ظهور انواع فناوری، ماهیت ارائه خدمات مالی به مشتریان متحول شده است. به عنوان مثال دستگاه‌های خودپرداز (ATM)<sup>۱</sup> جایگزین متصدیان باجه‌ها و کارت‌های اعتباری و نقدینگی الکترونیکی جایگزین تعاملات بانکی شده‌اند. بانک‌ها مزایای گوناگونی از ارائه خدمات بانکداری الکترونیک به دست می‌آورند که از آن جمله می‌توان به هزینه تعاملات کمتر، ارائه خدمات ۲۴ ساعته، افزایش کارایی در فرآیند بانکداری اشاره کرد (ماهاتانانکن، ۲۰۰۵). بانک‌ها با حرکت به سوی بانکداری الکترونیک و عرضه خدمات مالی جدید، نقش شایان توجهی در افزایش حجم تجارت الکترونیکی داشته‌اند. به عنوان نمونه بر اساس گزارش‌های مؤسسه DataMonitor (یکی از مهم‌ترین مراکز تجزیه و تحلیل اطلاعات بانکداری اروپا) مشتریان بانکداری اینترنتی ۸ کشور اروپایی از ۴/۵ میلیون نفر در سال ۱۹۹۹ به بیش از ۲۱ میلیون نفر در سال ۲۰۰۴ رسیده است. تلفن‌های همراه نیز که ابتدا وسیله‌ای ساده برای برقراری ارتباطات میان فردی از طریق گفت و شنود صوتی بودند، با ابداع سیستم‌هایی از

جمله SMS و WAP، انقلابی را در ارائه خدمات اطلاع‌رسانی و حتی امور بانکی به وجود آوردند. پدیده همراه (موبایل) بانک، به عنوان یکی از انواع خدمات بانکداری الکترونیکی در سطح جهان و ایران مطرح هست. بر اساس آمارهای موجود، ضریب نفوذ استفاده از موبایل بالاتر از هر فناوری دیگری است و این مسئله تجارت موبایل را به شکل انقلابی جهانی درآورده است که با همان سرعت وقوع در کشورهای پیشرفته، در کشورهای در حال توسعه نیز در حال پیشرفت است.

### بیان مسئله؛ اهمیت و ضرورت تحقیق

با توسعه فلسفه و تفکر بازاریابی و مشتری مداری به عنوان یکی از ارکان موفقیت سازمان‌ها در جهان رقابتی امروز، بانک‌ها به منظور ارائه خدمات مناسب به مشتریان و پیشی گرفتن از رقبای بازار پررقابت مالی، به رویکردهای مختلف بانکداری الکترونیک روی آورده‌اند. از سوی دیگر بانکداری از طریق تلفن همراه یکی از جدیدترین کانال‌های توزیع الکترونیکی برای بانک‌هایی است که فناوری، به طور فزاینده‌ای عنصری حیاتی برای آن‌ها شده است؛ به طوری که راحتی و ارزش افزوده را برای مشتری و بانک ارتقاء می‌بخشد. با توجه به مزایای مشخص و واضح این فناوری و بازار رو به رشد موبایل، هم‌اکنون این سیستم در کشورهای اروپایی و آسیایی محبوبیت زیادی کسب کرده است. طبق مطالعات انجام شده در زمینه تجارت سیار در سال ۲۰۰۱ فقط ۱۶ درصد کاربران از اینترنت سیار استفاده می‌کردند که پیش‌بینی می‌شد این رقم تا سال ۲۰۰۸ به ۵۷ درصد برسد.

بر اساس آمار و ارقام، تحلیل‌گران بر این باورند که حدود ۲۵ درصد از کاربران بی‌سیم با دستگاه‌های سیار خود به نوعی با تجارت سیار درگیر خواهند بود. تجارت سیار فقط شکل تغییر یافته خدمات اینترنتی موجود نیست، بلکه شکل گسترش یافته کسب و کار الکترونیک است. تجارت سیار فرصتی را برای تحویل خدمات جدید به مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید

در اختیار سازمان‌ها از جمله بانک‌ها قرار می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهد که تجارت سیار در ۴ زمینه کاربرد دارد که عبارت‌اند از: (۱) جستجوی اطلاعات در اینترنت، (۲) انتقال پول بین مشتری، بانک‌ها و شرکت‌ها (با حفظ مسائل امنیتی)، (۳) خدمات مبتنی بر مکان از قبیل دریافت تبلیغات شخصی و (۴) برای کارهای ضروری و سرگرمی.

به نظر می‌رسد که اهمیت بانکداری الکترونیک و همراه بانک بر همگان آشکار است، اما نکته‌ای که در کشور ما به آن کمتر توجه شده است، پذیرش و انطباق این فناوری نوین و کنار گذاشتن رویه‌های سنتی از سوی کاربران است. به دیگر سخن، این تکنولوژی باید هم‌زمان با تغییر نگرش‌های مشتریان توسعه یابد. در غیر این صورت بانک‌ها باید هزینه گزافی را صرف بازاریابی و تبلیغات به‌منظور ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات جدید نمایند. عامل گریز از نوآوری جدید در خدمات توسط مشتریان در صنعت بانکداری ایران، وجود فرهنگ بوروکراتیک و تمایل به بانکداری سنتی است که توسعه بانکداری نوین را با محدودیت‌هایی مواجه ساخته است. از این رو در تحقیق حاضر دو هدف (۱) شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش همراه بانک در میان مشتریان بانک پارسیان و همچنین (۲) اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش همراه بانک در میان مشتریان بانک پارسیان دنبال خواهد شد.

### ادبیات تحقیق

دگرگونی‌های جهان به واسطه تکنولوژی و فناوری اطلاعات، اینترنت و به تبع آن تجارت الکترونیک که آن نیز به نوبه خود از فناوری اطلاعات مشتق می‌شود، تحول ژرف و عمیقی در ارتباطات و فرایند انتقال اطلاعات ایجاد کرده است. به طوری که در حال حاضر افراد می‌توانند بدون حضور فیزیکی در محل کار خود و تنها با استفاده از یک رایانه شخصی و یک مودم، کار خود را در محیط خانه انجام دهند و این عوامل، زمینه‌ای را برای تسهیل انجام امور تجاری و خرید و فروش ایجاد نموده که منجر به افزایش رقابت بین شرکت‌ها شده است. میزان

این رقابت به حدی است که اگر شرکتی نسبت به شرکت دیگر مزیت رقابتی کمتری داشته باشد به ناچار باید صحنه را ترک نماید. بانک‌ها نیز به عنوان مؤسساتی که در حوزه‌های مختلف پولی و مالی فعالیت می‌کنند از این امر مستثنا نبوده و در انجام امور خود با موانع و تهدیدهای گوناگونی مواجه هستند و برای فائق آمدن بر آن‌ها و دستیابی به فرصت‌های بالقوه بازار، باید دارای مزیت‌های رقابتی باشند و سیستم‌های بانکداری الکترونیک زمینه‌ای را برای دستیابی به این مزایا فراهم می‌آورد. در عین حال باید توجه داشت هدف اصلی از اجرای بانکداری الکترونیک، افزایش رفاه مشتریان و متعاقباً افزایش سود ناشی از بهره‌وری و همچنین کارایی است. حال اگر تحولات فناوری اطلاعات و ارتباطات متناسب با سطح دانش و آگاهی مشتریان نباشد به طور قطع به کارگیری فناوری در بانکداری با شکست روبرو خواهد شد.

### **پیدایش بانکداری الکترونیک**

فناوری بانک‌ها مشتمل بر فناوری پردازش، ثبت، نگهداری، تغذیه و تبادل اطلاعات مشتریان است که طی دوره‌های چهارگانه‌ای به تکامل رسیده است. هر دوره از تکامل، به مدیران سیستم بانکی این امکان را داده است که اوقات تلف شده را در شرایط کار رقابتی به حداقل برسانند و در گستره بالاتری به ارائه خدمت پردازند. در بانکداری دستی مبتنی بر کاغذ، مراحل کار با پیگیری مداوم چک‌ها، دفاتر کل، معین و گردش اطلاعات از مکانی به مکان دیگر ادامه می‌یافت. اما با ظهور بانکداری الکترونیک، شرایط دگرگون شد. از بانکداری الکترونیک تعاریف گوناگونی ارائه شده است. بر اساس گزارش کمیته باسل<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۸، بانکداری الکترونیک شامل خدمات مالی با حجم ارزشی پایین و خرد از طریق کانال‌های الکترونیکی مختلف از قبیل دستگاه‌های خودپرداز الکترونیکی، کارت‌های اعتباری، تلفن، تلویزیون و ... است. بانکداری الکترونیک دارای سطوح مختلفی هست و به تناسب هر کدام می‌توان تعریف خاصی ارائه نمود. آنچه در تمامی سطوح می‌توان مشاهده نمود استفاده از

سیستم‌های نرم‌افزار و سخت‌افزار رایانه‌ای است. هرچقدر به سطوح بالاتر یعنی بانکداری الکترونیک کامل<sup>۳</sup> حرکت نماییم عملیات دستی کمتر، سیستم‌های رایانه‌ای متمرکزتر، شبکه قابل دسترسی گسترده‌تر، محدودیت زمانی و مکانی کمتر و در نهایت امنیت اطلاعاتی بانکی بیشتر خواهد شد. از دیدگاهی دیگر واژه بانکداری الکترونیکی به دو صورت تعریف می‌شود: (۱) ارائه خدمات بانکی با استفاده از سیستم الکترونیک؛ (۲) خدمات الکترونیک بانکی. اگر تعریف اول را در نظر بگیریم بحث قدیمی را پیگیری می‌کنیم؛ به عنوان مثال استفاده از تلکس و تلگرام که از گذشته در بانک بود و دارا بودن آن برای بانک‌ها دیگر مزیتی به شمار نمی‌آید. اما در تعریف دوم، بانکداری الکترونیکی خدمات الکترونیک ارائه می‌دهد. یعنی اگر قرار باشد که رایانه در شعب فقط کار حساب جبری کارمند شعبه را انجام دهد به بانکداری الکترونیک دست نیافته‌ایم. در واقع بانکداری الکترونیک شامل کلیه کانال‌های الکترونیکی است که مشتریان برای دسترسی به حساب‌هایشان و انتقال پول یا پرداخت صورتحساب‌هایشان از آن استفاده می‌کنند. این کانال‌ها عبارت‌اند از تلفن، اینترنت، موبایل و تلویزیون دیجیتال.

#### تلفن بانک و همراه بانک<sup>۴</sup>

انجام یک معامله تجاری خرده‌بین بانک و مشتریان از طریق تلفن، بانکداری تلفنی نامیده می‌شود. روش‌های مورداستفاده در بانکداری تلفنی شامل واکنش صوتی، تشخیص صدا و تلفن‌های قابل برنامه‌ریزی هست. تسهیلات بانکداری تلفنی نیز مواردی چون بررسی مانده و گردش حساب، پرداخت صورتحساب‌ها، مدیریت وجوه نقد، خدمات پیام و انتقال وجه نقد به سایر حساب‌ها را شامل می‌شود. بر این اساس بانکداری تلفن همراه، محدودیت‌های اساسی بانکداری اینترنتی و حتی سایر ابعاد بانکداری الکترونیکی را تا حد زیادی برطرف می‌نماید؛ چراکه نیاز مشتری را تنها به یک تلفن همراه می‌داند. استفاده از تلفن همراه در بسیاری از نظام‌های اقتصادی آسیایی نظیر هند، چین و کره شاهد یک رشد انفجاری بوده است، چراکه

در کشورهای با سیستم‌های بانکی پیشرفته، همراه بانک به عنوان یکی از کانال‌های بدیل موجود جهت پرداخت الکترونیکی در کنار دیگر کانال‌های ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی نظیر اینترنت بانک و ... در نظر گرفته می‌شود؛ در حالی که در کشورهای در حال توسعه، همراه بانک به عنوان تنها گزینه موجود و در دسترس برای بخش بزرگی از جمعیت این کشورها به حساب می‌آید و لذا به دلیل برخورداری از مزایای بسیاری در مقایسه با بانکداری سنتی از جمله صرفه‌جویی در هزینه‌ها و راحتی و ...، با استقبال چشمگیری از سوی مشتریان بانک‌های این کشورها روبه‌رو می‌شود. همراه بانک در حقیقت توسعه یافته بانکداری اینترنتی و بانکداری خانگی است. به این نحو که افراد با استفاده از کامپیوترهای دستی خود با اتصال به موبایل، به شبکه اصلی ارتباطی بانک (اینترنت یا سایر شبکه‌های اختصاصی بانک) خدمات مالی موردنظر را دریافت می‌کنند. با استفاده از الفن همراه می‌توان بسیاری از عملیات بانکی همچون بررسی مانده وجه در حساب‌ها، توقف پرداخت چک، نقل و انتقال پول از یک حساب به حساب دیگر و ... را انجام داد. برای انجام امور بانکی، تلفن همراه از تلفن عادی ایمن‌تر است.

### **مزایا و معایب بانکداری الکترونیکی**

دسترسی فارغ از مکان و زمان به خدمات ارائه شده بانک‌ها، حذف موانع افتتاح حساب، سهولت در پرداخت قبوض، امکان خرید سهام از طریق سیستم الکترونیکی بانک، امکان دریافت یا حواله انواع چک، امکان دسترسی به حساب‌های شخصی، امکان مبادلات پول بین مشتریان و در مجموع انجام بخش قابل توجهی از امور بانکی از طریق بانکداری الکترونیکی و در نتیجه صرفه‌جویی و کاهش هزینه‌ها در ابعاد مختلف از مزایای استفاده از بانکداری الکترونیکی هست. از سوی دیگر بر اساس تحقیقات، نگرانی درباره امنیت و پس از آن، نداشتن آگاهی درباره بانکداری الکترونیکی و مزایای آن مهم‌ترین عوامل استفاده نکردن از

این نوع خدمات بانکی در هستند. قیمت ناعادلانه، نداشتن دسترسی به اینترنت و کامپیوتر، پایداری در مقابل تغییر و کاربری مشکل در جایگاه‌های بعد قرار دارند.

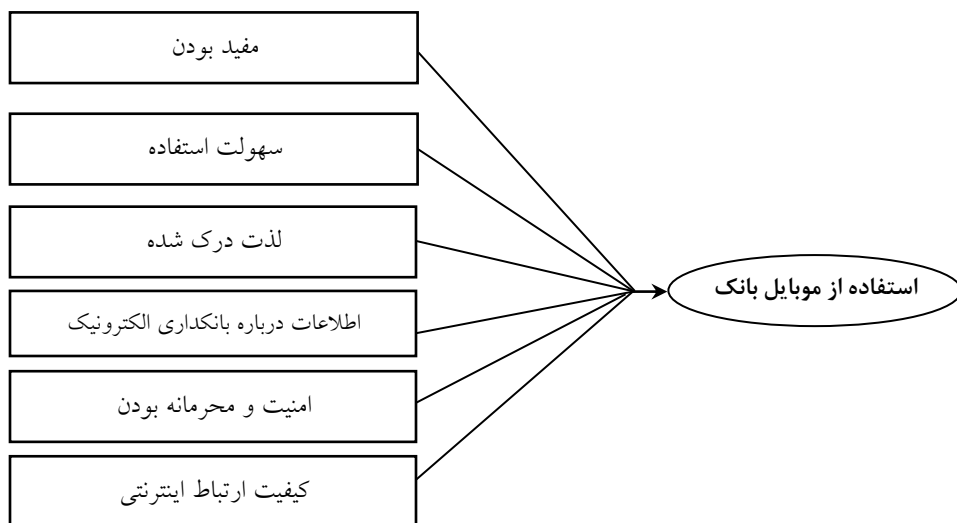
### مدل‌های پذیرش تکنولوژی

مدل‌های فراوانی در تلاش هستند تا چگونگی پذیرش تکنولوژی توسط افراد را پیش‌بینی و توصیف نمایند. هریک از این مدل‌ها مجموعه‌های مختلفی از شاخص‌های رفتاری و نگرشی را ارائه می‌دهند. از رایج‌ترین مدل‌های موجود در مطالعه چگونگی پذیرش تکنولوژی توسط افراد، می‌توان به مدل‌های نظریه اقدام مستدل<sup>۵</sup>، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده<sup>۶</sup>، مدل پذیرش تکنولوژی<sup>۷</sup>، نظریه گسترش نوآوری<sup>۸</sup>، نظریه تجدیدنظر شده رفتار برنامه‌ریزی شده<sup>۹</sup>، مدل انگیزشی<sup>۱۰</sup> و نظریه شناخت اجتماعی<sup>۱۱</sup> اشاره کرد.

### مدل مفهومی پژوهش

برای انجام این پژوهش از مدل پیکاراین استفاده شده است؛ چراکه از یک سو این مدل جهت پذیرش بانکداری الکترونیک طراحی و آزمون شده و از سوی دیگر مدل پیکاراین مبتنی بر مدل پذیرش تکنولوژی دیویس است. از سوی دیگر این مدل به شکلی وسیع با نمونه‌های گوناگون و در موقعیت‌های مختلف آزمون و روایی و پایایی مدل جهت توضیح پذیرش و استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی ثابت گردیده است. این مدل توسط آقای پیکاراین و همکارانش در سال ۲۰۰۴ بر مبنای مدل پذیرش تکنولوژی دیویس ارائه و فقط ۴ عامل امنیت، کیفیت ارتباط اینترنتی، اطلاعات درباره بانکداری الکترونیک و لذت درک شده را به طور جداگانه مورد بررسی قرار داده است. مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره ۱ ارائه شده است. پیکاراین در این مدل شش عامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک شامل مفید بودن، سهولت استفاده، لذت، اطلاعات، امنیت و محرمانه بودن، کیفیت ارتباط را مورد مطالعه قرار می‌دهد که در ادامه هر یک از آن‌ها مورد مطالعه قرار می‌گیرد.





شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

#### منفعت (مفید بودن/مزیت نسبی)

مفید بودن به عنوان «میزانی که شخصی احساس می کند استفاده از یک سیستم خاص، عملکرد شغلی او را از طریق کاهش زمان انجام کار و یا ارائه اطلاعات به موقع بهبود می بخشد» تعریف شده است. اهمیت منفعت به عنوان یک عامل انگیزاننده از مدل پذیرش تکنولوژی و اقدام مستدل مشتق شده است. تعدادی از محققین معتقدند که میزان پذیرش تکنولوژی تا حد زیادی به میزان منفعت آن بستگی دارد. به علاوه دیویس دریافت که منفعت، نسبت به دیگر متغیرهای این مقوله مثل نگرش، رضایت و ادراک، ارتباطی قوی تر و پایدارتر با میزان استفاده دارد. بر این اساس فرضیه نخست تحقیق بدین صورت خواهد بود:

فرضیه اول: منفعت درک شده بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان مؤثر است.

### سهولت استفاده

سهولت استفاده به میزانی که یک شخص اعتقاد دارد که استفاده از یک سیستم خاص، نیاز به تلاش خاصی ندارد تعریف شده است. از این رو اگر کاری نسبت به دیگری آسان تر احساس شود، احتمالاً بیشتر مورد پذیرش کاربران قرار می گیرد. از طرف دیگر تکنولوژی-های نوآور که جهت یادگیری و استفاده، آسان تر احساس می شوند با احتمال بیشتری توسط کاربران مورد پذیرش و استفاده قرار می گیرند. بر این اساس فرضیه نخست تحقیق بدین صورت خواهد بود:

فرضیه دوم: سهولت استفاده درک شده بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان مؤثر است.

### لذت درک شده

لذت درک شده، به میزانی که استفاده از یک سیستم اطلاعاتی خاص به خودی خود لذت بخش احساس شود، اشاره دارد. این عامل برخلاف مفید بودن که یک انگیزش بیرونی است، یک انگیزش درونی جهت استفاده از سیستم های اطلاعاتی تعریف شده است. لذا به عنوان فرضیه سوم خواهیم داشت:

فرضیه سوم: لذت درک شده بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان مؤثر است.

### میزان اطلاعات در زمینه بانکداری الکترونیک

میزان اطلاعات مشتریان در زمینه بانکداری الکترونیک به عنوان یک عامل اثرگذار بر پذیرش آن معرفی شده است. بر اساس مطالعات ساتی (۱۹۹۹) در حالی که استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک یک تجربه نسبتاً نو برای بسیاری از افراد است، آگاهی کم در زمینه بانکداری الکترونیک یک عامل مهم در عدم پذیرش بانکداری الکترونیک توسط افراد است؛ چراکه نتایج تحقیق نشان داد که این مشتریان درباره امکانات، مزایا و محدودیت های بانکداری الکترونیک آگاهی نداشتند. لذا به عنوان فرضیه چهارم خواهیم داشت:

فرضیه چهارم: اطلاعات در زمینه همراه بانک بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان مؤثر است.

### امنیت و محرمانه بودن

تأثیر متغیر امنیت و محرمانه بودن بر پذیرش بانکداری الکترونیک، در چندین مطالعه مورد اشاره واقع شده است. روبروف و چارلز (۱۹۹۸) دریافتند که اگرچه افراد از خطرات و ریسک‌های بانکداری الکترونیک آگاهی دارند؛ اما از امنیت این سیستم چندان آگاهی ندارند. به علاوه آن‌ها دریافتند اغلب مشتریانی که اعتماد و اطمینان‌شان به بانک بیشتر است، نگرانی‌شان درباره امنیت و محرمانه بودن نیز بیشتر است و در نهایت اشاره می‌کنند که اگرچه مشتریان اعتمادشان به بانک زیاد است اما اعتمادشان به تکنولوژی کم است. لذا به عنوان فرضیه پنجم خواهیم داشت:

فرضیه پنجم: امنیت بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان مؤثر است.

### کیفیت ارتباط اینترنتی

اهمیت ارتباط اینترنتی درست و کیفیت آن در استفاده از خدمات مرتبط آشکار است. بدون یک ارتباط اینترنتی مناسب استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک ممکن نیست. لذا به عنوان فرضیه ششم خواهیم داشت:

فرضیه ششم: کیفیت ارتباط (میان تلفن همراه و بانک) بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان مؤثر است.

### روش تحقیق، جامعه و نمونه آماری

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش توصیفی و پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری در این تحقیق، دو گروه مشتریان بانک پارسیان در شهر تهران می‌باشند؛ گروه اول کسانی که از خدمات همراه بانک پارسیان استفاده می‌نمایند و گروه دوم کسانی که

از خدمات همراه بانک پارسیان استفاده نمی‌کنند که در نهایت با تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از رگرسیون لجستیک می‌توان به عوامل تأثیرگذار بر پذیرش همراه بانک در میان مشتریان بانک پارسیان پی برد.

برای نمونه‌گیری در این تحقیق، در گام نخست شعب بانک پارسیان شهر تهران به ۵ منطقه شمالی، جنوبی، شرقی، غربی و مرکزی تقسیم شد. در گام دوم از هر یک از مناطق پنج‌گانه، شعبی به‌طور تصادفی انتخاب و به میزان مساوی در هر یک از آن‌ها پرسشنامه توزیع گردید؛ به عبارت دیگر در میان شعب هر منطقه حدوداً ۷۴ پرسشنامه توزیع شد. همچنین از آنجایی که در این تحقیق متغیرها از نوع چند ارزشی با مقیاس فاصله‌ای بوده و حجم جامعه زیاد (نامحدود) هست، جهت تعیین حجم نمونه از رابطه کوکران استفاده شد. در این رابطه:  $Z$ ؛ مقدار احتمال نرمال استاندارد (که بر اساس جدول احتمال‌های نرمال استخراج می‌شود)؛  $\alpha$ ؛ سطح خطا (که در این تحقیق ۰/۰۵ هست) و  $\sigma$ ؛ انحراف معیار هست. بر این اساس حجم نمونه برابر ۳۶۹ نفر برآورد شد. برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز میزان اشتباه مجاز در برآورد پارامتر با توجه به تحقیقاتی که در این زمینه صورت گرفته است، ۰/۰۶۸ منظور شد.

ابزار سنجش در این پژوهش، پرسشنامه بوده است که سؤالات آن، با بهره‌گیری از دانش حاصل از مطالعه ادبیات موضوع و نیز مشاهده پرسشنامه‌های متعدد، طراحی شده است. پرسشنامه طراحی شده، از دو بخش سؤالات اصلی تحقیق (سؤالات مربوط به مدل) و سؤالات جمعیت شناختی تشکیل شده است که برای سنجش هر دو بخش، از سؤالات بسته استفاده شده است. برای سنجش سؤالات اصلی تحقیق (سؤالات مربوط به مدل)، از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت که از پرکاربردترین مقیاس‌ها در تحقیقات بخصوص علوم رفتاری است، استفاده شد.

### تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق:

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل رگرسیون لجستیک استفاده گردید. رگرسیون لجستیک، شبیه به رگرسیون معمولی است؛ با این تفاوت که دارای روش تخمین ضرایب یکسانی نیست. در رگرسیون لجستیک، به جای حداقل کردن مجذور خطاها (که در رگرسیون معمولی انجام می‌گیرد)، احتمالی را که یک واقعه رخ می‌دهد حداکثر می‌کند. همچنین در تحلیل رگرسیون معمولی، برای بررسی معنی دار بودن رابطه از آماره‌های استاندارد  $t$  و  $F$  استفاده می‌شود در حالی که در رگرسیون لجستیک از آماره‌های «کای دو» و «والد» استفاده می‌شود. بر این اساس در خصوص فرضیه‌های تحقیق نتایج زیر حاصل شد؛

فرضیه اول

$H_0$ : منفعت درک شده بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان مؤثر است.

$H_1$ : منفعت درک شده بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان مؤثر نیست.

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها و سطح معناداری به دست آمده، رابطه بین دو متغیر در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار نبوده ( $\text{sig} < \alpha$ ) و لذا فرض  $H_1$  پذیرفته می‌شود.

فرضیه دوم

$H_0$ : سهولت استفاده بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان مؤثر است.

$H_1$ : سهولت استفاده بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان مؤثر نیست.

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها و سطح معناداری به دست آمده، رابطه بین دو متغیر در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار نبوده ( $\text{sig} < \alpha$ ) و لذا فرض  $H_1$  پذیرفته می‌شود.

فرضیه سوم

$H_0$ : لذت درک شده بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان مؤثر است.

$H_1$ : لذت درک شده بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان مؤثر نیست.

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها و سطح معناداری به دست آمده، رابطه بین دو متغیر در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بوده ( $\text{sig} > \alpha$ ) و لذا فرض  $H_0$  پذیرفته می‌شود.

فرضیه چهارم

$H_0$ : اطلاعات در زمینه همراه بانک بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان مؤثر است.

$H_1$ : اطلاعات در زمینه همراه بانک بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان مؤثر نیست.

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها و سطح معناداری به دست آمده، رابطه بین دو متغیر در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار نبوده ( $\text{sig} < \alpha$ ) و لذا فرض  $H_1$  پذیرفته می‌شود.

فرضیه پنجم

$H_0$ : امنیت بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان مؤثر است.

$H_1$ : امنیت بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان مؤثر نیست.

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها و سطح معناداری به دست آمده، رابطه بین دو متغیر در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بوده ( $\text{sig} > \alpha$ ) و لذا فرض  $H_0$  پذیرفته می‌شود.

فرضیه ششم

$H_0$ : کیفیت ارتباط (میان تلفن همراه و بانک) بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان مؤثر است.

$H_1$ : کیفیت ارتباط (میان تلفن همراه و بانک) بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان مؤثر نیست.

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها و سطح معناداری به دست آمده، رابطه بین دو متغیر در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بوده ( $\text{sig} > \alpha$ ) و لذا فرض  $H_0$  پذیرفته می‌شود.

### سایر نتایج تحقیق

عامل کیفیت ارتباط (که به کمک سه شاخص سرعت ارسال اطلاعات، سرعت دسترسی و نبود مشکلات فنی) موردسنجش قرار گرفت، عاملی اثرگذار بر افزایش پذیرش همراه بانک هست؛ چنانکه به ازاییک واحد تغییر در کیفیت ارتباط همراه بانک با فرض ثابت بودن سایر متغیرها، لگاریتم نسبت برتری (متغیر وابسته پذیرش استفاده از همراه بانک) به میزان ۰/۲۰۵ واحد در همان جهت تغییر می کند.

عامل امنیت درک شده (که به کمک چهار شاخص قبول امنیت، اطمینان به تکنولوژی، اهمیت امنیت و پذیرش ریسک تکنولوژی) موردسنجش قرار گرفت، عاملی اثرگذار بر افزایش پذیرش همراه بانک هست؛ چنانکه به ازاییک واحد تغییر در کیفیت ارتباط همراه بانک با فرض ثابت بودن سایر متغیرها، لگاریتم نسبت برتری (متغیر وابسته پذیرش استفاده از همراه بانک) به میزان ۰/۴۴۹ واحد در همان جهت تغییر می کند.

عامل لذت درک شده (که به کمک چهار شاخص کسب لذت تازه، داشتن حسی خوب، هیجان‌انگیز بودن و حالت تفریح داشتن) موردسنجش قرار گرفت، عاملی اثرگذار بر افزایش پذیرش همراه بانک هست؛ چنانکه به ازای یک واحد تغییر در کیفیت ارتباط همراه بانک با فرض ثابت بودن سایر متغیرها، لگاریتم نسبت برتری (متغیر وابسته پذیرش استفاده از همراه بانک) به میزان ۰/۲۸۲ واحد در همان جهت تغییر می کند.

نتایج تحقیق نشان داد اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش همراه بانک در میان مشتریان بانک پارسیان به ترتیب به صورت (۱) امنیت درک شده، (۲) لذت درک شده و (۳) کیفیت ارتباط همراه بانک هست. همچنین فرضیه‌های اول، دوم و چهارم که متغیرهای منفعت درک شده، سهولت استفاده و اطلاعات در زمینه همراه بانک را بر پذیرش همراه بانک مؤثر می‌دانست، مورد تأیید واقع نشد.

## پیشنهادها

به بانک‌های فعال در زمینه ارائه خدمات همراه بانک و نیز به بانک‌هایی که قصد برنامه‌ریزی جهت راه‌اندازی و شروع استفاده از این سیستم را دارند پیشنهاد می‌شود تا به منظور ارتقای سطح پذیرش استفاده از این تکنولوژی از سوی مشتریان، در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌هایشان بر متغیر کیفیت ارتباط تلفن همراه با بانک، امنیت درک شده و لذت درک شده از سوی مشتریان بیشتر توجه نمایند. به عنوان مثال، در راه‌اندازی و یا بهبود سیستم همراه بانک، ضمن مطالعه دقیق انواع سیستم‌های همراه بانک موجود، سعی شود تا سیستمی انتخاب شود که ضمن برخورداری از سرعت بالا در دسترسی به بانک از طریق تلفن همراه، بیشترین قابلیت انعطاف را در مواجهه با مشکلات مخابراتی امروز کشورمان نظیر قطعی ناگهانی سیستم پیامک‌ها، ضعف در آنتن دهی، وجود نرم‌افزارهای مخرب تلفن همراه که از طریق بلوتوث منتقل می‌شوند، کار با اپراتورهای مختلف تلفن همراه در ایران و ... داشته باشد تا در صورت بروز هرگونه مشکلی امکان استفاده از این تکنولوژی توسط کاربران در هر شرایطی وجود داشته باشد. چراکه اطمینان خاطر مشتریان نسبت به عدم قطع ناگهانی (به هر دلیلی) در سیستم و امکان استفاده دائم از آن، یکی از پیش‌فرض‌های اصلی مشتریان در انتخاب یک تکنولوژی و تغییر استفاده از یک روش به روش دیگر هست. لذا به منظور کسب شناختی بیشتر در مورد اهمیت دو متغیر امنیت و لذت درک شده، به فعالان در این زمینه پیشنهاد می‌شود تا در فاز طراحی و راه‌اندازی همراه بانک، بیشترین توجه را به مقوله امنیت سیستم نمایند. به بانک‌ها توصیه می‌شود تا پایگاه‌های اطلاعاتی خود را به جدیدترین سیستم‌های امنیتی و مجرب‌ترین پرسنل مجهز نمایند تا جلوی هرگونه سوءاستفاده و سرقت اطلاعات شخصی کاربران گرفته شود و از سوی دیگر ضریب وقوع اشتباه در زمان استفاده کاربران از تکنولوژی را به حداقل ممکن برسانند. چراکه امنیت بالای استفاده از تکنولوژی همراه بانک، شرط اصلی جلب اعتماد



مشتریان هست و اعتماد مشتریان به این سیستم متضمن رشد استفاده از این سیستم از سوی مشتریان بانک هست. علاوه بر این، به دلیل مؤثر شناخته شدن متغیر لذت درک شده به عنوان عاملی اثرگذار بر پذیرش استفاده از همراه بانک، به بانک‌های عامل توصیه می‌شود تا در طراحی فضای استفاده از این تکنولوژی و بسته خدماتی عرضه شده توسط آن، جنبه‌های مربوط به خوشایند بودن، لذت بخش بودن و داشتن حالت تفریح و سرگرمی مورد توجه قرار گیرد تا با بیان این جنبه‌ها در اطلاع‌رسانی و تبلیغات بتوان تصویر ذهنی خوشایند و لذت بخشی را از همراه بانک در ذهن مشتریان پدید آورد که این خود نه تنها افراد را ترغیب به استفاده از همراه بانک می‌نماید، بلکه موجباتی را فراهم می‌سازد تا خود کاربران همراه بانک از طریق بازاریابی دهان به دهان و به گونه‌ای بسیار کم‌هزینه و بسیار اثربخش‌تر، دیگران را ترغیب به استفاده از این تکنولوژی نموده و موجبات فراگیر شدن و افزایش نرخ استفاده از این تکنولوژی را فراهم سازند. همچنین به فعالان در زمینه بازاریابی همراه بانک توصیه می‌شود تا به دلیل جدید بودن این تکنولوژی در مقایسه با دیگر خدمات بانکداری الکترونیک:

(۱) تحقیقات بازاریابی را با هدف شناسایی انواع گروه‌ها و مناسب‌ترین بازار هدف مشتریان بالقوه همراه بانک انجام دهند.

(۲) سیاست‌های تشویقی مطلوب برای کاربران همراه بانک در نظر بگیرند. به عنوان مثال در نظر گرفتن نرخ کارمزد پایین‌تر و یا حذف آن، در نظر گرفتن تسهیلات برای افرادی که حجم تراکنششان از طریق تلفن همراه از مقدار مشخصی فراتر رود و یا استفاده از تخفیفات نقدی برای استفاده‌کنندگان از همراه بانک جهت انجام خریدهای مختلف.

(۳) ارائه بسته‌های خدماتی متنوع با ویژگی‌های خوشایند، جذاب و سرگرم‌کننده.

به دلیل مؤثر شناخته نشدن نقش متغیرهای «مفید بودن»، «سهولت استفاده» و «میزان اطلاعات مشتریان» بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان، پیشنهاد می‌شود تحقیقات مجزایی

به منظور سنجش اثر این متغیرها بر پذیرش همراه بانک با در نظر گرفتن شاخص‌هایی بیشتر انجام گیرد تا نتایج دقیق‌تر و مطمئن‌تر مبنی بر اثرگذار بودن و یا نبودن این متغیرها بر پذیرش استفاده از همراه بانک به دست آید. حتی در این زمینه پیشنهاد می‌شود که از فرضیات و آزمون‌های بیشتری نظیر آزمون‌های تفاوت معناداری به منظور کشف وجود و یا عدم وجود تفاوت معنادار میان افرادی که از همراه بانک استفاده می‌کنند و افرادی که استفاده نمی‌کنند از نظر میزان اطلاعات درباره این تکنولوژی، تفکرشان نسبت به مفید بودن، سهولت استفاده از این تکنولوژی، امنیت درک شده، کیفیت ارتباط، لذت درک شده و متغیرهای جمعیت شناختی انجام گیرد و از نتایج آن در تحلیل بی‌تأثیر شناخته شدن این سه متغیر و حتی مؤثر شناخته شدن سه متغیر دیگر استفاده شود.

به دلیل مؤثر شناخته شدن نقش متغیرهای کیفیت ارتباط، امنیت درک شده و لذت درک شده بر پذیرش استفاده از همراه بانک، پیشنهاد می‌شود تا به‌طور جداگانه تحقیقاتی در زمینه شناسایی مؤلفه‌ها و گروه‌بندی عوامل شکل‌دهنده هر یک از این سه متغیر انجام گیرد. نتایج این تحقیقات به دست‌اندرکاران این حوزه این امکان را می‌دهد تا در سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های خود به گونه‌ای دقیق و کاربردی‌تر نسبت به تقویت این متغیرها اقدام نمایند.

پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی متغیرهای بیشتری در کنار متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش، در نظر گرفته شود. چرا که ممکن است با وارد شدن متغیرهای جدید، روابط علی اثبات شده در این تحقیق دچار دگرگونی شده و جای برخی از متغیرهای اثرگذار و بی‌تأثیر تغییر نماید.

پیشنهاد می‌شود مدل تحقیق در جوامع آماری دیگر از جمله مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی آزمون شود تا بر اساس نتایج حاصله بتوان تفاوت‌های میان مدل‌های پذیرش هر کدام از این جوامع را با یکدیگر مقایسه و به نتایج کاربردی‌تری دست یافت.

پیشنهاد می‌شود مدل تحقیق را در مورد دیگر تکنولوژی‌های بانکداری الکترونیک نظیر کارت بانک، اینترنت بانک و تلفن بانک نیز مورد استفاده قرار گیرد تا از طریق شناسایی مدل‌های پذیرش هریک، امکان مقایسه میان عوامل مؤثر بر پذیرش هریک از تکنولوژی‌ها فراهم آید. این امر به تصمیم‌گیرندگان در بانک‌ها این امکان را می‌دهد تا سیاست‌های مجزایی را برای بازاریابی هر کدام از خدمات خود در پیش گیرند؛ از توجه به عوامل بی‌اثر بپرهیزند و منابع خود را در ترویج هر خدمت به گونه‌ای کارا تر تخصیص دهند.

### یادداشت‌ها

1. Automatic Teller Machines(ATM)
2. Basel Committee
3. Full Electronic Banking
4. Mobile Banking
5. Theory of Reasoned Action (TRA)
6. Theory of planned Behavior (TPB)
7. Technology Acceptance Model (TAM)
8. Innovation Diffusion Theory (IDT)
9. Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB)
10. Motivational Model (MM)
11. Social Cognitive Theory (ST)

### منابع و مأخذ

- آذر، عادل و مؤمنی، منصور. (۱۳۸۱). «آمار و کاربرد آن در مدیریت». تهران، انتشارات سمت.
- اشفعی، محمدصادق، شیخانی، سعید. (۱۳۷۷). «کارت‌های بانکی و چگونگی استفاده از آن‌ها در جمهوری اسلامی ایران». پژوهشکده پولی و بانکی.
- جعفرپور، محمود و آماده، حمید. (۱۳۸۶). «بانکداری الکترونیک؛ بررسی موانع و راهکارهای توسعه آن در کشور». مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی شهر الکترونیک، تهران، ص ۲۴.
- جعفرپور، محمود و آماده، حمید. (۱۳۸۸). «بررسی موانع و راهکارهای توسعه بانکداری الکترونیک در بانک‌های خصوصی کشور». فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشنامه مدیریت اجرایی دانشگاه مازندران؛ سال نهم، شماره ۲ (پیاپی ۳۶)، صفحات ۱۳-۳۸.

جعفرپور، محمود و آماده، حمید. (۱۳۸۸). «تبیین موانع و راهکارهای توسعه بانکداری الکترونیکی در چارچوب سند چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴». فصلنامه علمی پژوهشی دانش و توسعه دانشگاه فردوسی مشهد؛ سال شانزدهم، ش ۲۶، صص ۴۳-۱.

حسن‌زاده علی و فروغ پورفرد. (۱۳۸۱). «بانکداری الکترونیکی». نشریه انقلاب اسلامی، ش ۱۰۱، ص ۵۴.  
سرای، حسن. (۱۳۸۲). «مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق». سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)؛ ص ۱۳۳.

شیخانی، سعید. (۱۳۸۵). «بانکداری الکترونیک و راهبردهای آن در ایران». تهران: انتشارات مؤسسه تحقیقات پولی و بانکی.

Ajzen, L., Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice- Hall Inc, 84.

Buellingen, F., Woerter, M. (2004). *Development perspective, firm strategies and application in mobile commerce*, Journal of Business Research , 57, 1402-1408.

Compeau: Deborah, Higgins. Christopher a. (1999) *social cojntive theory and individual reactions to computing technology: A long itudinal study*, MIS Quaruerly, 23.

Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefullness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, MIS Quarterly, 13(3), 319-339.

Davis, F.D.(1993). *User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perception and Behavior Impacts*, International Journal of Man-Machine Studies, 38(5), 475-487.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P.(1989). *User acceptance of computer technology a comparision of two theoretical models*. Mnagement Science,.35(8), 982-1001.

Igbaria, Magid & etal (1996). *Motivational Model of Microcomputer*, Journal of Management Information Systems, 13(1), 14-27.

Karjaluoto, H., Mattila, M., Pentto, T. (2003), *Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?*, Journal of Services Marketing, 17(5), 514-526.

Liu, Shin-ping, Tucker, Dennis., Koh, Chang E., Kappleman, Leon, (2003). *Standard User Interface in E-Commerce Sites*, Industrial Management & Data Systems Journal, 103(8), 600-610.

Pikarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluto, H., Pahnla, S. (2004). *Consumer acceptance of Online banking: an extension of the technology acceptance model*. Internet Research Journal. 14(3), 224-235.

- Shih, Ya- Yueh.Fang, K woting (2004).*The Use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan*, Internet Research Journal, 14(3), 213.
- Suoranta, M., Mattila, M. (2004). *Mobile banking and consumer behavior: New insights into the diffusion pattern*, Journal of Financial Services Marketing, 8, 354-366.
- Venkatesh, Viswanath, and et al., (2003),*User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*, MIS Quarterly, 27(1), 425-478.
- Wang, S., Wu, J. (2005). *What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model*. Journal of Inormation & Management. 42, 122-134.