

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی  
واحد تهران مرکزی  
دانشکده مدیریت-گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش : بازاریابی

عنوان :

عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات موبایل بانک توسط مشتریان بانک سپه

استاد راهنما :  
دکتر قاسمعلی بازایی

استاد مشاور :  
دکتر لیلا فرجو

پژوهشگر :  
محسن ملکان

پاییز 1391



ISLAMIC AZAD UNIVERSITY  
Central Tehran Branch

Faculty of management-Departemant of Business management

"M . A" Thesis

On"Marketing

Subject:

Factors influencing the adoption of mobile banking services by customers  
of Bank Sepah

Advisor:

Dr.ghasemali bazaii

Reader:

Dr.leila farjo

By:

Mohsen malekan

Autumn 2012

تشکر و قدردانی :

با وجود اینکه می دانم زبان الکنم قادر نیست زحمات شما را پاسخ گوید، ولی میدانم که مراتب امتنان و احترام مرا پذیرا باشید.

استاد راهنمای ارجمند: جناب آقای دکتر بازایی

استاد مشاورگرامی: سرکار خانم دکتر فرجو

که در این مسیر مرا رهنمون بودید.

از زحمات شما بی نهایت سپاسگذارم.

تقدیم به :

تقدیم با بوسه بر دستان پدرم:

به او که نمی دانم از بزرگی اش بگویم یا مردانگی سخاوت، سکوت، مهربانی و .....

پدرم راه تمام زندگیست

پدرم دلخوشی همیشگیست

تقدیم به مادر عزیزتر از جانم:

مادرم هستی من ز هستی توست تا هستم و هستی دارم دوست

غمگسار جاودانی مادر است

چشم سار مهربانی مادر است

فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
2	1-1 مقدمه
3	2-1 بیان مساله تحقیق
4	3-1 بیان اهمیت انجام تحقیق
5	4-1 بیان اهداف تحقیق
6	5-1 چهارچوب نظری
7	6-1 مدل تحقیق
8	7-1 فرضیات تحقیق
8	8-1 روش تحقیق
9	9-1 جامعه آماری تحقیق
10	10-1 روش نمونه گیری
10	11-1 روش و ابزار گردآوری داده ها
11	12-1 روش تجزیه و تحلیل داده ها
11	13-1 تعاریف متغیر ها و اصطلاحات
	فصل دوم: مطالعات نظری
15	1-2 مقدمه
17	2-2 بانکداری الکترونیک
17	1-2-2 تعریف بانکداری الکترونیک
18	2-2-2 تاریخچه بانکداری الکترونیک در ایران و جهان
20	3-2-2 جایگاه بانکداری الکترونیک در ایران
22	4-2-2 مزایای بانکداری الکترونیک
24	5-2-2 معایب بانکداری الکترونیک
25	6-2-2 انواع سطوح بانکداری الکترونیک
26	7-2-2 انواع بانکداری الکترونیک

28	2-2-8 کانال های بانکداری الکترونیکی
29	2-3-2 موبایل بانک
29	2-3-2-1 تعریف موبایل بانک
31	2-3-2 نیاز به فناوری جدید
33	2-3-3 چرا تلفن همراه
34	2-3-4 تکنولوژی های موجود در زمینه بانکداری از طریق تلفن همراه
36	2-3-5 اپراتور همراه اول و ایرانسل
38	2-3-6 بررسی وضعیت خدمات بانکداری همراه در ایران و جهان
44	2-3-7 بررسی وضعیت بانکداری و سیستم های پرداخت همراه در ایران
46	2-3-8 جایگاه بانکداری همراه در بانکداری الکترونیکی
47	2-3-9 مسیر حرکت موبایل بانک
49	2-3-10 خدمات ارائه شده در بانکداری تلفن همراه
50	2-3-11 بانکداری همراه منافع و فرصت ها
55	2-3-12 موانع توسعه شبکه بانکداری مبتنی بر تلفن همراه
56	2-3-13 مزایای موبایل بانک
56	2-3-14 مزایای بانکداری همراه از دیدگاه بانک
61	2-3-15 راهکارهای توسعه موبایل بانک در بانکهای ایرانی
62	2-3-16 امنیت موبایل بانک
64	2-3-17 روش هایی برای جلوگیری از سوء استفاده از موبایل بانک
65	2-3-18 موبایل بانک سپه
69	2-4-4-1 پیشنهاد تحقیق
69	2-4-4-1 پیشنهاد تحقیقات داخلی
71	2-4-4-2 پیشنهاد تحقیقات خارجی
73	2-5-2 بسط مدل تحقیق
73	2-5-2-1 مدل پذیرش تکنولوژی
75	2-5-2-2 تئوری رفتار برنامه ریزی شده

78	3-5-2 مدل مفهومی تحقیق.....
	فصل سوم : روش شناسائی تحقیق (متدولوژی)
81	3-1 مقدمه.....
81	3-2 روش تحقیق.....
86	3-3 فرضیات تحقیق.....
87	3-4 متغیر های تحقیق.....
87	3-5 قلمرو تحقیق.....
88	3-6 نمونه و نمونه گیری.....
88	3-7 حجم نمونه.....
90	3-8 ابزار های جمع آوری اطلاعات.....
95	3-9 روش تجزیه و تحلیل اطلاعات.....
	فصل چهارم : تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق
97	4-1 مقدمه.....
98	4-2 تجزیه و تحلیل داده ها.....
99	4-3 آمار توصیفی.....
103	4-4 اطلاعات توصیفی شاخص ها.....
105	4-5 یافته های فرضیات پژوهش.....
106	4-6 رابطه رگرسیون خطی چندگانه.....
114	4-7 بررسی ویژگی های دموگرافیک.....
115	4-8 اولویت بندی بین عوامل.....
	فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات
118	5-1 مقدمه.....
119	5-2 نتایج فرضیات تحقیق.....
122	5-3 پیشنهادات حاصل تحقیق.....
125	5-4 پیشنهادات برای محققین بعدی.....
126	5-5 موانع و محدودیت تحقیق.....



128.....	منابع
131.....	چکیده انگلیسی
132.....	پیوست ها

فهرست جدول ها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
45.....	جدول 1-2
49.....	جدول 2-2
56.....	جدول 3-2
68.....	جدول 1-2
69.....	جدول 2-2
70.....	جدول 3-2
70.....	جدول 4-2
71.....	جدول 5-2
71.....	جدول 6-2
72.....	جدول 7-2
72.....	جدول 1-4
87.....	جدول 1-3
92.....	جدول 2-3
99.....	جدول 1-4
100.....	جدول 2-4
101.....	جدول 3-4
102.....	جدول 4-4
122.....	جدول 1-5

فهرست نمودارها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
8.....	1-1 نمودار
73.....	1-2 نمودار
78.....	2-2 نمودار
79.....	3-2 نمودار
86.....	1-3 نمودار
99.....	1-4 نمودار
100.....	2-4 نمودار
101.....	3-4 نمودار
102.....	4-4 نمودار

بسمه تعالی  
دانشکده مدیریت

(این چکیده به منظور چاپ در پژوهش نامه دانشگاه تهیه شده است)

نام واحد دانشگاهی: تهران مرکزی کد واحد: 101	کد شناسایی پایان نامه: 10121207902005
عنوان پایان نامه: عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات موبایل بانک توسط مشتریان بانک سپه	
نام و نام خانوادگی دانشجو: محسن ملکان شماره دانشجویی: 89093060300 رشته تحصیلی: مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	تاریخ شروع پایان نامه: 1390/8/1 تاریخ اتمام پایان نامه: 1391/4/1
استاد / استادان راهنما: آقای دکتر قاسمعلی بازاری استاد/استادان مشاور: خانم دکتر لیلا فرجو	
آدرس و شماره تلفن: استان گلستان، گالیکش، خ امام حسن پلاک 66، 01745831413	
<p><b>چکیده پایان نامه (شامل خلاصه، اهداف، روش های اجرا و نتایج به دست آمده):</b></p> <p>موبایل بانک فرصتی را برای انجام خدمات جدید به مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید در اختیار مؤسسات مالی قرار داده است. خدمات بانکداری همراه در کشور به سرعت رو به رشد و گسترش است. با توجه به استفاده گسترده از موبایل و در دسترس بودن آن، تمایل بسیاری به استفاده از این دستگاه در انجام امور بانکی به خصوص در قشر جوانان و افراد تحصیلکرده وجود دارد. این پژوهش به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات موبایل بانک توسط مشتریان بانک سپه صورت گرفته است. در این پژوهش، پذیرش در قالب پارامترهایی از قبیل سودمندی، سازگاری، سهولت استفاده، تصویر ادراک شده، اعتماد و هنجارهای ذهنی مطرح شده است. مدل این پژوهش با نظرخواهی از استادان و صاحب نظران مفهومی گردیده، که برگرفته از مدل های پذیرش تکنولوژی و تئوری رفتار برنامه ریزی شده می باشد.</p> <p>داده های این پژوهش با پرسش از مشتریان بانک سپه در در شهر تهران جمع آوری گردیده و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده گردیده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که عوامل تصویر ادراک شده، هنجارهای ذهنی، سازگاری ادراک شده، اعتماد، سهولت استفاده ادراک شده و سودمندی ادراک شده به ترتیب بیشترین تاثیر را بر پذیرش خدمات موبایل بانک دارند.</p>	

مناسب است  نظر استاد راهنما برای چاپ در پژوهش نامه دانشگاه \_\_\_\_\_  
 تاریخ و امضاء:  مناسب نیست



فصل اول



کلیات تحقیق

## 1-1 مقدمه:

بازار تلفن همراه در کشور ایران طی 5 سال گذشته 387 درصد رشد داشته و تعداد کاربران تلفن همراه به 73 میلیون مشترک رسیده است.

رشد رشد توسعه صنعت ارتباطات همراه<sup>1</sup> در عرصه ملی نیز مستثنی از روند بین المللی نیست. ایران در 5 سال گذشته در این حوزه رشد قابل توجهی را تجربه کرده و تعداد مشترکان تلفن همراه از 15 میلیون در پایان سال 1384، به 73 میلیون در پایان سال 1389 رسیده است، از این رو تعداد مشترکان تلفن همراه چه در عرصه جهانی و چه در عرصه ملی بر تعداد مشترکین تلفن ثابت پیشی گرفته است [32].

تجارت و روشهای کسب و کار، یکی از مهمترین حوزههایی است که با به کارگیری فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی و اینترنت به سرعت و به شدت تحت تأثیر قرار گرفت. بسیاری از روشهای سنتی کسب درآمد متحول گشته و روشها و ارزشهای جدید فراوانی نیز پا به عرصه وجود نهادند [9].

یکی از خدمات ارائه شده توسط موبایل، بانکداری همراه می باشد. بانکداری همراه در قسمتهای مختلف جهان با موفقیت بسیار زیادی همراه بوده است. در کشورهایمانند کره، فلیپین، ژاپن و سنگاپور تنها از تلفن همراه در پرداخت صورتحساب در خریدها و رستورانها استفاده می شود، بلکه حتی در انجام عملیات مالی نیز از آن استفاده می شود [48].

بر اساس تحقیقات انجام شده، 37% تماسهای تلفنی به مرکز تلفن بانکها از طریق تلفن همراه می باشد، که نصف این تماسها برای درخواست میزان موجودی می باشد که می تواند به صورت راحت تر و ساده تری از طریق برنامه کاربردی بر روی موبایل صورت گیرد [9].

دلیل اصلی که موسسات مالی علاقمند به ارائه خدمات بانکداری هستند این است که این روش کانال ارتباطی جدید و قدرتمندی را با استفاده از تلفن همراه در اختیار آنها قرار می دهد. در بانکداری Online، مشتریان باید از طریق یک کامپیوتر شخصی با موسسه مالی ارتباط برقرار کنند در حالیکه در بانکداری همراه مشتریان می توانند از طریق موبایل از خدمات 24 ساعته و هفت روز هفته بانکها استفاده کنند [48].

---

1- Mobile Communications

## 1-2 بیان مساله تحقیق :

❖ رشد روز افزون جمعیت ، شلوغی شهرها ، صف های طولانی بانک ها، خستگی و عصبانیت را می توان به عنوان دلایلی اجتماعی جهت حرکت به سوی فناوری جدید در نظر گرفت.

❖ هزینه بالای بانکداری سنتی را می توان به عنوان دلیل دیگری در نظر گرفت. طبق تحقیقات به عمل آمده در کشور آمریکا، کسانی که از حداقل خدمات بانکداری به روش سنتی استفاده می کنند به طور متوسط در سال بایستی 103 دلار جهت این خدمات پرداخت کنند ، این در حالی است که در همین کشور افرادی که از حداکثر خدمات بانکی بهره می برند به طور متوسط در سال باید 70 دلار بپردازند.

❖ عدم دسترسی به بانکها در تمام شرایط ، یکی دیگر از دلایل نیاز به یک فناوری همه جا گیر است [25].

بر اساس آمارهای موجود، ضریب نفوذ استفاده از موبایل بالاتر از هر فن آوری دیگری است و این مسأله تجارت موبایل را به شکل انقلابی جهانی در آورده است که با همان سرعت وقوع در کشورهای پیشرفته، در کشورهای در حال توسعه نیز در حال پیشرفت است [25].

1-2-1 سؤال اصلی:

❖ سؤال اصلی این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات موبایل بانک می باشد. در راستای فهم سؤال اصلی می توان سوالات فرعی زیر را مطرح کرد.

1-2-2 سوالات فرعی:

- ❖ با توجه به اهمیت بانکداری الکترونیکی و نوین بودن این فن آوری در کشورمان، بر آن شدیم تا با انجام این پژوهش کمکی به ارتقای سیستم بانکی کرده باشیم.
- ❖ اولویت بندی بین عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات موبایل بانک
- ❖ با تحلیل یافته های این پژوهش، پیشنهادهایی متنوع و کاربردی به مدیران بانکی ارائه کنیم.

### 1-3 بیان اهمیت انجام تحقیق:

باتوجه به اینکه اخیراً از طریق رسانه ها، در زمینه استفاده از بانکداری الکترونیک و مزایای آن اطلاع رسانی شده است، اما استفاده از موبایل در صنعت بانکداری مطالعات کمی صورت گرفته و از دید کارشناسان کافی به نظر نمی رسد. اینکه چه عواملی در پذیرش موبایل بانک نزد مشتریان تاثیر دارد، نیاز به مطالعات بیشتر جهت شناسایی و همچنین بررسی میزان تاثیر عوامل مذکور دارد.

به نظر می رسد انجام تحقیقات و پژوهشها در زمینه عوامل موثر بر پذیرش بانکداری از طریق موبایل راهگشای مدیران سیستم بانکی جهت تمرکز بر تقویت عوامل موثر با استفاده از اطلاع رسانی<sup>2</sup> و فرهنگ سازی<sup>3</sup> در میان مشتریان باشد و باعث شود تابسیاری از مشکلات که در قبل به طور مختصر به آنها اشاره شد کاهش یافته و یا از بین بروند.

اما انگیزه های اینجانب جهت انتخاب این موضوع به شرح زیر می باشد.

بانکداری از طریق موبایل موضوعی است که در ایران به آن پرداخته نشده است و این

درحالی است که در کشورهای دیگر پژوهشها و تحقیقاتی در این زمینه انجام شده است.

بانکداری از طریق موبایل همانطور که در کشورهای توسعه یافته در حال رشد

است، در کشور

ماهم رشد خواهد کرد. هم اکنون در کشورهای توسعه یافته بانک هایی وجود دارند که صرفاً

از طریق ابزارات الکترونیکی خصوصاً موبایل به ارائه خدمات به مشتریان می

پردازند، و مطلقاً بانکداری الکترونیک خصوصاً از طریق موبایل در کشور ما نیز به این سو

خواهد رفت.

مشکلات استفاده از بانکداری از طریق موبایل (برای مثال مسائل امنیتی<sup>4</sup>) که هم اکنون

کشورهای توسعه یافته به آن روبرو هستند، قطعاً در آینده در کشور ما نیز مطرح خواهد

شد.

---

2- Information

3- Culture

4- Security issues



#### 4-1 بیان اهداف تحقيق :

در این تحقیق به دنبال آن هستیم که عوامل موثر بر پذیرش بانکداری از طریق موبایل را مورد بررسی قرار داده که به دنبال آن رضایت مشتری حاصل شود.

از جمله عواملی که ما با انجام این تحقیق به دنبال آن هستیم عبارتند از:

#### 1-4-1 هدف اصلی:

شناسایی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری از طریق موبایل

#### 2-4-1 اهداف فرعی:

اولویت بندی بین عوامل موثر بر پذیرش بانکداری از طریق موبایل

به راهکارهایی مفید و کارآمد برای جذب مشتریان به استفاده از خدمات موبایل بانک

دست یابیم.

ایجاد فرصت برای جستجوی مشتریان جدید در بازارهای هدف

به دنبال آن هستیم که بتوانیم به راهکارهایی برای مدیران بانکها برای توسعه پذیرش

خدمات موبایل دست یابیم.

#### 5-1 ادبیات موضوع ، چهارچوب نظری :

به طور کلی بانکداری از طریق موبایل سرویسی است که مشتریان را قادر می‌سازد با امکانات

سخت افزاری<sup>5</sup> و نرم افزاری<sup>6</sup> بدون نیاز فیزیکی در بانک، در هر ساعت از شبانه روز از طریق

کانال های ارتباطی ایمن و بااطمینان عملیات بانکی دلخواه خود را انجام دهند اطلاعاتی مانند مانده

حساب بانکی خود و غیره را از طریق گوشی تلفن همراه خود مطلع شوند، این کار با امنیت و

محرمانه‌ای بالا صورت می‌پذیرد [50].

بانکداری از طریق موبایل یک مفهوم عام برای توسعه خدمات بانکی است.

1-5-1 نمونه‌ای از خدماتی که بانکها بر روی تلفن‌های همراه به مشتریان خود ارائه می‌دهند

عبارتند از:

1. دریافت آخرین موجودی حساب

2. آگاهی از چهار گردش آخر حساب

---

5- Hardware

6-Software

3. آگاهی از گردش خاص و پیگیری یک شماره چک خاص

4. آگاهی از اطلاعات یک شعبه بر اساس شاخص

5. پرداخت قبوض

6. انتقال وجه بین مجموعه حسابهای عابربانک، جاری طلایی و بن کارت

7. آگاهی از شماره حساب در فرمت شبا (شماره بانکی ایران)

8. آگاهی از شماره سریال کارت

1-5-2 استفاده از موبایل به عنوان کیف پول الکترونیک:

یکی از کاربردهای نوین موبایل در بانکداری الکترونیکی استفاده از آن به عنوان یک کیف پول الکترونیکی<sup>7</sup> می باشد. به عنوان مثال اکثر افراد تلفن همراه خود را بیشتر همراه دارند تا کیف پولشان را! حال با قرار داند تراشه ای در گوشی تلفن همراه می توان آن را به عنوان کارت در دستگاه های مربوط استفاده نمود [44].

1-6 مدل تحقیق:

مدل تحقیق در این پژوهش مدل مفهومی می باشد که برگرفته از مدل های پذیرش تکنولوژی<sup>8</sup> و تئوری رفتار برنامه ریزی شده<sup>9</sup> می باشد. همچنین عامل اعتماد<sup>10</sup> (به دلیل اهمیت در بانکداری الکترونیک) به این مدل افزوده شده است.

(لازم به توضیح می باشد که بسط مدل در فصل دوم آورده شده است.)

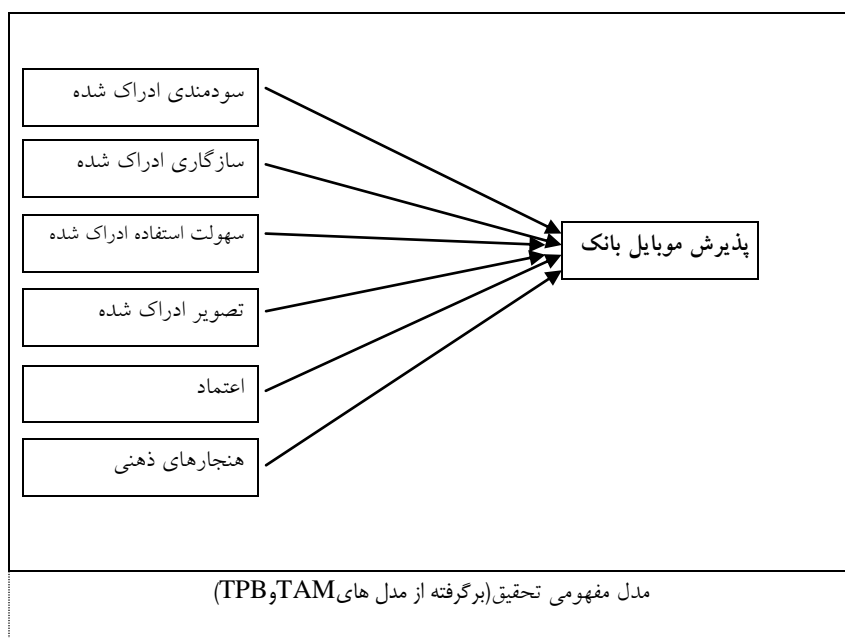
---

7-Electronic wallet

8-Technology Acceptance Model

9- theory of planned behavior

10-Security



#### 7-1 فرضیات تحقیق:

بر مبنای مدل فوق، فرضیه های زیر تدوین شده است:

- ✓ فرضیه ی اول: سودمندی تاثیر مثبتی بر پذیرش خدمات موبایل بانک دارد.
- ✓ فرضیه ی دوم: سازگاری تاثیر مثبتی بر پذیرش خدمات موبایل بانک دارد.
- ✓ فرضیه ی سوم: سهولت استفاده تاثیر مثبتی بر پذیرش خدمات موبایل بانک دارد.
- ✓ فرضیه ی چهارم: تصویر ادراک شده تاثیر مثبتی بر پذیرش خدمات موبایل بانک دارد.
- ✓ فرضیه پنجم: اعتماد تاثیر مثبتی بر پذیرش خدمات موبایل بانک دارد.
- ✓ فرضیه ششم: هنجارهای ذهنی تاثیر مثبتی بر پذیرش خدمات موبایل بانک دارد.

## 1-8 روش تحقیق:

این پژوهش از نظر هدف، از نوع پژوهش های کاربردی<sup>11</sup> است؛ زیرا نتایج آن برای آگاهی مدیران بانکی از عوامل مختلف مؤثر بر میزان پذیرش یکی از خدمات بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان، کاربرد دارد.

از نظر روش، در زمره پژوهش های توصیفی-پیمایشی است؛ زیرا به بررسی توزیع ویژگی های جامعه مشتریان بانک مورد پژوهش می پردازد و عناصر و متغیرهای پژوهش و نحوه ارتباط بین آنان را در چارچوب مشخص، توصیف می کند [1].

## 1-9-1 جامعه آماری (قلمرو مکانی-زمانی-موضوعی):

1-9-1 قلمرو موضوعی: موضوع تحقیق ما در کل مربوط به حیطه مدیریت می باشد، و در حوزه مدیریت مربوط به مدیریت بازاریابی<sup>12</sup> و در آن حوزه مربوط به بازاریابی خدمات بانکی<sup>13</sup> می باشد.

1-9-2 قلمرو زمانی: محدوده زمانی که ما اطلاعات را برای (عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات موبایل بانک توسط مشتریان بانک سپه) در آن محدوده جمع آوری می کنیم از آبان 1390 تا تیرماه 1391 می باشد. همچنین گردآوری اطلاعات مربوط به پرسشنامه از اردیبهشت 1391 تا خردادماه 1391 می باشد.

1-9-3 قلمرو مکانی: از نظر مکانی، این پژوهش از نوع میدانی<sup>14</sup> بوده؛ زیرا داده های پژوهش با حضور در جامعه و نمونه آماری و با استفاده از ابزار پرسشنامه، در بین مشتریان شعب بانک سپه در شهر تهران گردآوری شده است.

## 1-10 روش نمونه گیری-اندازه نمونه:

روش نمونه گیری در این تحقیق خوشه ای می باشد، شهر تهران را به پنج منطقه شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب تقسیم کرده سپس به طور خوشه ای از هر منطقه یک شعبه را به عنوان نمونه انتخاب کرده ایم.

11- Applicable

12- Marketing Management

13-Marketing of banking services

14- Field