



واحد تهران غرب

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

پایان نامه جهت دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته MBA

عنوان پایان نامه:

شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری همراه (مطالعه موردی بانک ملت)

نگارنده :

غزال گودرزی پور

استاد راهنما :

جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی

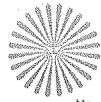
استاد مشاور :

جناب آقای دکتر علی اکبر جوکار

بهمن ۱۳۹۰

۱۹

شماره
تاریخ
پیوست



دانشگاه پیام نور
دانشگاه پیام نور استان تهران
آدرس: خیابان ولیعصر، تهران



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

واحد تهران غرب

تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته **MBA** تحت عنوان:
" شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری همراه
(مطالعه موردی بانک ملت) "

غزال گودرزی پور بشماره دانشجویی : ۸۸۰۲۷۲۵۷۲

تاریخ دفاع : ۱۳۹۰/۱۱/۳۰ ساعت : ۱۴/۳۰-۱۳/۳۰

نمره : ۱۹ درجه ارزشیابی : عالی

هیات داوران:

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	داوران
	دانش	جناب آقای دکتر حسینی	استاد راهنما
		جناب آقای دکتر جوکار	استاد مشاور
		جناب آقای دکتر کریمی	استاد داور
			استاد داور

تهران: انتهای غربی اتوبان شهید
همت، بعد از دانشگاه علوم انتظامی
شهرک شهید باقری، روبروی درمانگاه
تلفن: ۴۴۷۳۱۹۰۹-۱۴
دورنگار: ۴۴۷۳۱۹۰۸

WWW.TPNU.AC.IR
gharb@tpnu.ac.ir

اینجانب غزال گودرزی پور دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته MBA گواهی می‌نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته‌ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و مأخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده‌ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالب که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می‌دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

غزال گودرزی پور

۱۳۹۰/۱۱/۳۰

اینجانب غزال گودرزی پور دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته MBA گواهی می‌نمایم چنانچه بر اساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب و ... نمایم، ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

غزال گودرزی پور

۱۳۹۰/۱۱/۳۰

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می‌باشد.

بهمن ۱۳۹۰

تقدیم

به پاس تعبیر عظیم و انسانی از کلمه ایثار و از خودگذشتگی
به پاس عاطفه سرشار و گرمای امیدبخش وجودشان که بهترین پشتیبانند
به پاس قلب‌های بزرگشان که فریادرس است و سرگردانی و ترس در پناهشان به شجاعت می
گراید
و به پاس محبت‌های بی دریغشان که هرگز فروکش نمی کند

این مجموعه را به پدر و مادر، خواهر و برادران عزیزم
و از صمیم قلب به خاله‌ی مهربانم که همیشه انگیزه و نردبانی برای ترقی‌هایم بوده است
تقدیم می‌کنم ...

تشکر و قدردانی

خداوند متعال را شاکرم که در این راه خطیر مرا یاور بود تا بتوانم این پایان‌نامه را با تمام سختی‌هایش به پایان برسانم. در اینجا لازم می‌دانم تا از اشخاص گرانقدری که مرا یاری کرده و مورد لطف و محبت خود قرار دادند، تشکر و قدردانی کنم.

از استاد ارجمندم جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی که زحمت راهنمایی پایان‌نامه را تقبل کرده‌اند و در تمامی مراحل تحقیق اینجانب را مرهون راهنمایی عالمانه و لطف صبورانه قرار داده‌اند بینهایت سپاسگذارم، هرچند این تشکر جبران راهنمایی‌های مداوم و پیگیر این عزیز نمی‌باشد. از جناب آقای دکتر علی اکبر جوکار، مشاور محترم و دکتر اوژن کریمی به خاطر قبول داوری پایان‌نامه و نیز آنچه از محضر ایشان آموخته‌ام، کمال تشکر و قدردانی را دارم. در پایان، بار دیگر بینهایت ترین سپاس را به خانواده‌ی مهربانم تقدیم می‌کنم.

چکیده

در سال‌های اخیر با توجه تحولات اقتصادی، تحولات بی‌شماری در شیوه‌های بانکداری به وقوع پیوسته است که نتیجه آن افزایش سرعت ارائه خدمات بانکی و صرفه‌جویی در وقت مشتریان بوده است. از جمله آن تحولات می‌توان بانکداری همراه^۱ را نام برد. عاملی که شدیداً توجه بانک‌ها را به خود معطوف نموده است. امکان بی‌نظیر بانکداری همراه در کاهش هزینه‌های ارائه خدمات بانکی است. بانکداری همراه علی‌رغم داشتن مزایای فراوان، متأسفانه با استقبال چندانی از سوی کاربران ایرانی مواجه نشده است. لذا در این تحقیق به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر پذیرش خدمات همراه بانک در بانک ملت ایران پرداخته خواهد شد. پس از بررسی ادبیات موضوع مشخص گردید که پنج عامل سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، اعتبار درک شده، خودکفایی و هزینه درک شده، از عوامل موثر بر پذیرش همراه بانک می‌باشند. در نتیجه با در نظر گرفتن روابط احتمالی بین این عوامل، نه فرضیه مبتنی بر وجود رابطه بین این عوامل و پذیرش خدمات همراه بانک و همچنین وجود رابطه بین برخی از این عوامل، مطرح گردید. بر اساس نتایج بدست آمده تمام فرضیه‌ها غیر از وجود رابطه بین هزینه درک شده و پذیرش همراه بانک تایید گردیدند.

واژگان کلیدی: بانکداری همراه، سودمندی، سهولت استفاده، اعتبار، خودکفایی، هزینه، پذیرش

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق

۲	۱-۱- مقدمه
۳	۱-۲- بیان مساله
۵	۱-۳- ضرورت انجام تحقیق
۶	۱-۴- اهداف تحقیق
۷	۱-۵- سئوالات تحقیق
۷	۱-۶- فرضیه‌های پژوهش
۷	۱-۶-۱- فرضیه اصلی اول (پاسخ به اولین سؤال پژوهشی)
۸	۱-۶-۲- فرضیه اصلی دوم (پاسخ به دومین سؤال پژوهشی)
۸	۱-۷- قلمرو تحقیق
۸	۱-۷-۱- قلمرو موضوعی
۸	۱-۷-۲- قلمرو مکانی
۸	۱-۷-۳- قلمرو زمانی
۸	۱-۸- روش‌شناسی تحقیق
۸	۱-۸-۱- روش تحقیق
۹	۱-۸-۲- ابزار گردآوری داده‌ها
۹	۱-۸-۳- ابزار سنجش داده‌ها
۱۰	۱-۹- محدودیت‌های تحقیق
۱۰	۱-۱۰- تعریف واژگان تحقیق

فصل دوم: ادبیات تحقیق

۱۳	۱-۲- بخش اول: مبانی نظری
۱۳	۱-۱-۲- مقدمه
۱۴	۱-۲-۲- مفهوم بانکداری الکترونیک
۱۵	۱-۲-۳- کانالهای بانکداری الکترونیک

۱۶	۱-۳-۱-۲- ماشین خودپرداز
۱۷	۲-۳-۱-۲- ماشین نقطه فروش
۱۷	۳-۳-۱-۲- بانکداری تلفنی
۱۸	۴-۳-۱-۲- بانکداری اینترنتی
۲۰	۵-۳-۱-۲- بانکداری موبایلی
۲۱	۴-۱-۲- بسترهای لازم جهت توسعه بانکداری الکترونیک
۲۱	۱-۴-۱-۲- بسترهای سخت‌افزاری
۲۱	۲-۴-۱-۲- بسترهای نرم‌افزاری
۲۲	۳-۴-۱-۲- بسترهای مخابراتی
۲۳	۴-۴-۱-۲- بسترهای حقوقی
۲۴	۵-۴-۱-۲- بسترهای آموزشی و فرهنگی
۲۴	۵-۱-۲- بانکداری الکترونیک در ایران
۲۷	۶-۱-۲- موانع و راهکارهای توسعه بانکداری الکترونیک در ایران
۲۸	۱-۶-۱-۲- موانع
۳۰	۲-۶-۱-۲- راهکارها
۳۱	۷-۱-۲- بانکداری همراه
۳۳	۸-۱-۲- چرخه بانکداری همراه
۳۴	۱-۸-۱-۲- دستگاه‌های سیار (همراه)
۳۴	۲-۸-۱-۲- اپراتور تلفن همراه
۳۴	۳-۸-۱-۲- تأمین کنندگان محتوا
۳۵	۹-۱-۲- خدمات ارائه شده در بانکداری همراه
۳۸	۱۰-۱-۲- تکنولوژیهای بانکداری همراه
۳۸	۱-۱۰-۱-۲- سرویس پیام کوتاه
۳۹	WAP-۲-۱۰-۱-۲
۳۹	۳-۱۰-۱-۲- برنامه‌های کاربردی بانکداری همراه
۴۲	۱۱-۱-۲- سیستم‌های ارتباطی در تلفن همراه

۴۲	۱-۱۱-۱-۲- نسل اول: آنالوگ
۴۲	۲-۱۱-۱-۲- نسل دوم: دیجیتالی
۴۳	۳-۱۱-۱-۲- نسل ۲,۵
۴۴	۴-۱۱-۱-۲- نسل ۲,۷
۴۴	۵-۱۱-۱-۲- نسل سوم
۴۵	۱۲-۱-۲- مزایای بانکداری همراه
۴۷	۱۳-۱-۲- بانکداری همراه در ایران
۵۰	۱۴-۱-۲- موانع و راهکارهای توسعه بانکداری همراه
۵۱	۱-۱۴-۱-۲- موانع
۵۳	۲-۱۴-۱-۲- راهکارها
۵۵	۲-۲- بخش دوم: مبانی کاربردی
۵۵	۱-۲-۲- مقدمه
۵۶	۲-۲-۲- پیشینه پژوهشها در حوزه پذیرش تکنولوژی
۵۷	۳-۲-۲- مدل‌های پذیرش تکنولوژی
۵۷	۱-۳-۲-۲- مدل پذیرش فناوری
۵۹	۲-۳-۲-۲- مدل پیکاراین
۶۰	۳-۳-۲-۲- نظریه شناخت اجتماعی
۶۱	۴-۲-۲- مدل مفهومی تحقیق
۶۶	۵-۲-۲- تعریف شاخصهای مدل
۶۶	۱-۵-۲-۲- سودمندی درک شده
۶۶	۲-۵-۲-۲- سهولت استفاده درک شده
۶۷	۳-۵-۲-۲- اعتبار درک شده
۶۸	۴-۵-۲-۲- خودکفایی درک شده
۶۸	۵-۵-۲-۲- هزینه درک شده
۶۹	۶-۵-۲-۲- پذیرش
۷۰	۶-۲-۲- معرفی اجمالی بانک ملت

۷۱	۷-۲-۲- خدمات بانکداری الکترونیکی بانک ملت
۷۱	۸-۲-۲- سیر تحول سامانه‌های بانک ملت
۷۳	۹-۲-۲- سامانه بانکداری متمرکز
۷۴	۱۰-۲-۲- زیرسامانه‌های سامانه بانکداری متمرکز
۷۴	۱-۱۰-۲-۲- سامانه جاری الکترونیک ملت (جام)
۷۴	۲-۱۰-۲-۲- قرض الحسنه پس انداز الکترونیک
۷۴	۱۱-۲-۲- خدمات قابل ارایه به دارندگان حساب متمرکز
۷۴	۱-۱۱-۲-۲- خدمات تلفنبانک
۷۵	۲-۱۱-۲-۲- خدمات تلفن همراه
۷۵	۳-۱۱-۲-۲- خدمات اینترنت حسابهای متمرکز
۷۵	۴-۱۱-۲-۲- ایران چک / چک مسافرتی الکترونیک
۷۶	۵-۱۱-۲-۲- سامانه کارتهای بانکی
۷۸	۱۲-۲-۲- نتیجه گیری

فصل سوم: روش تحقیق

۸۱	۱-۳- مقدمه
۸۱	۲-۳- روش تحقیق
۸۳	۳-۳- جامعه و نمونه آماری
۸۳	۱-۳-۳- جامعه آماری
۸۳	۲-۳-۳- اندازه نمونه و روش نمونه‌گیری
۸۴	۴-۳- روش جمع‌آوری اطلاعات
۸۵	۵-۳- ابزار سنجش
۸۸	۶-۳- روایی و پایایی پرسشنامه
۸۸	۱-۶-۳- سنجش روایی پرسشنامه
۸۹	۲-۶-۳- سنجش پایایی پرسشنامه
۹۰	۷-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۹۱	۱-۷-۳- آمار توصیفی

۹۱

۳-۷-۲- آمار استنباطی

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۹۶

۴-۱- مقدمه

۹۶

۴-۲- ویژگیهای جمعیت شناختی نمونه آماری

۹۶

۴-۲-۱- وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سن

۹۸

۴-۲-۲- وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت

۹۹

۴-۲-۳- وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر تحصیلات

۱۰۰

۴-۲-۴- وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر درآمد

۱۰۱

۴-۳- پاسخ به سئوالات پژوهش ها و آزمون فرضیه ها

۱۰۱

۴-۳-۱- تحلیل اولین فرضیه پژوهشی

۱۰۵

۴-۳-۲- تحلیل دومین فرضیه پژوهشی

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۰۸

۵-۱- مقدمه

۱۰۸

۵-۲- بحث و نتیجه گیری

۱۰۸

۵-۲-۱- نتیجه گیری از فرضیه اول

۱۱۳

۵-۲-۲- نتیجه گیری از فرضیه دوم

۱۱۴

۵-۳- مدل نهایی تحقیق

۱۱۵

۵-۴- محدودیت های تحقیق

۱۱۶

۵-۵- پیشنهادهای تحقیق

۱۱۶

۵-۵-۱- پیشنهادهای کاربردی

۱۱۶

۵-۵-۲- پیشنهاد برای تحقیقات آتی

۱۱۷

منابع

۱۲۷

پیوست ها

فهرست نمودارها

۱۵	نمودار ۱-۲ کانال های ارائه خدمات بانکی
۳۲	نمودار ۲-۲ رشد کاربران ابزارهای موبایلی
۳۳	نمودار ۳-۲ چرخه بانکداری همراه
۵۷	نمودار ۴-۲ مدل پذیرش فناوری دیویس
۵۸	نمودار ۵-۲ مدل تعدیل شده پذیرش فناوری
۶۰	نمودار ۶-۲ مدل پیکاراین
۶۴	نمودار ۷-۲ مدل مفهومی تحقیق
۹۷	نمودار ۱-۴ وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سن
۶۸	نمودار ۲-۴ وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت
۹۹	نمودار ۳-۴ وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سطح تحصیلات
۱۰۰	نمودار ۴-۴ وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر درآمد
۱۱۵	نمودار ۱-۵ مدل تهایبی تحقیق

فهرست جداول

۱۹	جدول ۱-۲ مقایسه سطوح مختلف بانکداری اینترنتی
۲۶	جدول ۲-۲ آمار ابزار و تجهیزات الکترونیک
۳۷	جدول ۳-۲ انواع خدمات بانکداری همراه
۴۱	جدول ۴-۲ مقایسه تکنولوژی های بانکداری همراه
۶۵	جدول ۵-۲ شاخص های بکار رفته در مدل
۸۷	جدول ۱-۳ شاخص ها و منابع پرسشنامه
۸۹	جدول ۲-۳ روایی سازه های پژوهش
۹۷	جدول ۱-۴ وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سن
۹۸	جدول ۲-۴ وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت
۹۹	جدول ۳-۴ وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر تحصیلات
۱۰۰	جدول ۴-۴ وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر درآمد
۱۰۲	جدول ۵-۴ نتیجه آزمون همبستگی پیرسون
۱۰۳	جدول ۶-۴ تحلیل واریانس
۱۰۴	جدول ۷-۴ خلاصه تحلیل رگرسیون
۱۰۶	جدول ۸-۴ جدول ضرایب رگرسیون

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

بسیاری از اقتصاددانان، متخصصان و آینده‌نگرها بر این باورند که در سال‌های اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته که جهان را وارد عصر اطلاعات ساخته و بسیاری از جنبه‌های اقتصادی و اجتماعی حیات بشر را دستخوش تحولی عمیق کرده است. یکی از ابعاد این تحول تغییرات شگرفی است که در روابط اقتصادی بین افراد، شرکت‌ها و دولت‌ها به وجود آمده است. مبادلات تجاری به سرعت از حالت سنتی خود که عمدتاً مبتنی بر اسناد و مدارک کاغذی است، خارج شده و به سوی انجام مبادلات از طریق بهره‌گیری از سیستم‌های مبتنی بر اطلاعات الکترونیکی در حال پیشروی است (سید جوادین و سقطچی، ۱۳۸۵، ص ۳۰).

دسترسی به شبکه گسترده جهانی^۱ (اینترنت) انقلابی را در زمینه ارتباطات "یک به یک"^۲ و "یک به چند"^۳ در همه نقاط دنیا ایجاد کرده است. در این میان و با توجه به تحولات عظیم صورت گرفته در ساختارهای اقتصادی و نظام‌های مالی، نقش بانک‌ها به عنوان ارگان‌های تأثیرگذار در اقتصاد مهم‌تر شده است و می‌طلبد که بانکها نیز سر منشاء تحولات جدیدتری بوده تا با تغییرات جهانی همگام باشند (کوهی و صنیع زاده، ۱۳۸۷، ص ۳).

امروزه راه دستیابی به پرداخت‌های الکترونیکی و انبوه مشتریان متصل شده به اینترنت، توجه بانکها را به سمت بازارهای الکترونیکی سوق داده و پیشرفت بانکداری الکترونیک را با حذف کردن محدودیتهای جغرافیایی و زمانی سرعت بخشیده است. بانکداری الکترونیک نه تنها راحتی و آسایش مشتریان را فراهم می‌کند، بلکه کانال جدیدی را برای ایجاد ارزش فراهم می‌نماید (آچراف، ۲۰۰۶، ص ۲).

1 . World wide web

2 . One – to - one

3 . One – to - many

در سالهای اخیر تنوع کانالهای ارائه خدمات بانکداری در جهان به سرعت افزایش یافته است. کانالهای جدید توزیع داده مانند تلفن همراه^۱ و تلویزیونهای تعاملی^۲، بازار ارائه الکترونیکی خدمات مالی را به میزان زیادی توسعه خواهند داد و خدمات بانکداری همراه با پروتکلهای کاربردی بی سیم^۳، خدمات پیامک^۴، و تلویزیونهای تعاملی پتانسیل در حال رشدی خواهند داشت (ماود؛ رگونات؛ ساهای و سندز، ۲۰۰۰، ص ۸۹).

یکی از شیوه‌های نوین که اخیراً در عرصه خدمات بانکی مورد توجه اساسی قرار گرفته، عرضه خدمات مالی و بانکی با استفاده از تلفن‌های همراه است. و با اینکه عمر استفاده از تلفن‌های همراه برای انجام عملیات بانکی و مالی، کمتر از یک دهه است، اما در این مدت کوتاه، پیشرفتهای مهمی در این زمینه صورت گرفته و موید گسترش سریع این شیوه جدید بانکداری الکترونیکی در آینده است بطوری که اکثر کشورهای دنیا در عرضه خدمات بانکی و مالی از آن استفاده کرده‌اند (لاکانن، ۲۰۰۵).

بانکداری همراه به عنوان نسل بعدی بانکداری الکترونیک، نه تنها بانکداری را بیش از پیش متحول ساخته، بلکه ارزش افزوده فراوانی را نیز برای مشتری و بانک به ارمغان می‌آورد (منسون، ۲۰۰۲، ص ۳).

۱-۲- بیان مساله

از آنجا که اقتصاد کشورهای در حال توسعه رو به تکامل است، ضرورت داشتن یک نظام بانکی جامع یکی از مهمترین اولویتهای برای آن کشورها است، یک سیستم بانکی مناسب باعث می‌شود که سرمایه‌های بخش خصوصی که باعث رشد و پیشرفت سرمایه‌گذاری هستند، در کشور حفظ شوند. بعلاوه یک نظام تأثیرگذار بانکی، موجب ثبات قیمتها و نرخ مثبت سرمایه‌گذاری

۱. Mobile data communication

2 . interactive TV sets

3 . Wireless Application Protocol (WAP)

4 . Short Message Service (SMS)

می‌شود و همچنین رشد سرمایه‌گذاری را در مقایسه با نگهداشتن پول بصورت نقدی ایجاد می‌کند (شاگری، ۸۶، ص ۴).

به نظر می‌رسد در قرن بیست و یکم خدمات بانکداری همراه می‌تواند گام و راه‌حل دیگری برای کشورهای جهان دومی و سومی برای رسیدن به (یا حتی پشت سر نهادن) جهان توسعه یافته با پیشرفت‌های چشمگیر و شتابدارش باشد. برای نمونه هم اکنون کشورهایی مانند هند و کلمبیا تنها به سبب راه‌اندازی تکنولوژی تلفن همراه از صرف سرمایه بیشتر در غالب خطوط ارتباطی زمینی صرف‌نظر کرده‌اند. در این صورت، ساده‌تر آن خواهد بود که مسئولان این کشورهای در حال توسعه به جای احداث شعبه‌های بانکی متعدد و صرف هزینه‌های گزاف، به گسترش پوشش خدمات تلفن همراه در مناطق روستایی و دورافتاده پرداخته و به میلیاردها نفر از مردم ساکن در چنین مناطقی خدمات‌رسانی کنند (عدالت، ۱۳۸۷، ص ۴).

بانکداری الکترونیک دارای محدودیتهایی بوده و نیاز به زیرساختها و تجهیزات گران قیمت دارد لذا در زمینه بانکداری، تلفن همراه می‌تواند گزینه مناسب‌تری هم برای مشتری و هم برای بانک باشد. همچنین بانکداری همراه می‌تواند راه حل بهتری نسبت به اینترنت ارائه دهد و یکی از دلایل این است که تلفن همراه امروز به زندگی مردم بسیار نزدیک‌تر از اینترنت است. و اگر قرار باشد مردم دائماً با اینترنت باشند باز هم از طریق همین تلفن‌های همراه خواهد بود (معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی - وزارت بازرگانی، ۱۳۸۴، ص ۴).

سرمایه‌گذارهای فراوانی در زمینه سیستمهای فناوری اطلاعات انجام می‌شود. اما شواهد حاکی از آن است که ناکامی در این سرمایه‌گذاریها نسبت به توفیق در آنها، رایجتر بوده است. سازمانها نتوانسته‌اند به کارایی و اثربخشی مورد انتظار خود از سرمایه‌گذاری در این امر برسند (سانتوس و ساسمن، ۲۰۰۰).

متأسفانه خدمات همراه بانک علی‌رغم داشتن مزایای فراوان، با استقبال چندانی از سوی مشتریان خدمات بانکی در ایران مواجه نشده است. بدین ترتیب نیاز به انجام تحقیقات کاربردی با توجه ویژگیهای خاص اجتماعی و فرهنگی کشور در این زمینه احساس می‌شود. تا از طریق این

تحقیقات ضمن آشنایی بیشتر با مفهوم بانکداری همراه^۱ به شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش آن توسط مشتریان پرداخته شود.

۱-۳- ضرورت انجام تحقیق

رشد استفاده از تلفن همراه در دهه اخیر بسیار شگفت‌انگیز بوده است. در اواسط سال ۲۰۰۵ پیش‌بینی می‌شد که فروش سالیانه تلفن همراه در سال ۲۰۰۹ به تعداد ۱ میلیارد خواهد رسید. این در حالی است که بر اساس اطلاعات شرکت داده‌های بین‌المللی^۲ تا پایان سال ۲۰۰۶ تعداد ۱/۰۱۹ میلیارد تلفن همراه توسط فروشندگان در جهان بفروش رفت. بر اساس گزارشات این شرکت، تعداد تلفنهای سلولی^۳ فروش رفته در سال ۲۰۰۶ چهار برابر کامپیوترهای شخصی بوده است. این تلفنهای سلولی بسیار قدرتمندتر و پیشرفته‌تر از مدل‌های قدیمی بوده‌اند. تقریباً تمامی تلفنهایی که اکنون به فروش می‌رسد، به فناوریهای موردنیاز مجهزند و میلیونها مشترک تلفن همراه می‌توانند از بانکداری همراه استفاده کنند.

فناوری بانکداری همراه روندی رو به رشد را پیش رو دارد تا جایی که کارشناسان اقتصادی پیش‌بینی می‌کنند تا سال ۲۰۱۳، ۳۰۰ میلیارد معامله با ارزش بیش از ۸۶۰ میلیارد دلار از طریق بانکداری همراه انجام خواهد شد (جلالی، برنایی و امینی لاری، ۱۳۸۷).

بر اساس مطالعه شرکت مشاور مالی سلنت، در سال ۲۰۰۸ ۳۵ درصد کاربران بانکداری آن لاین خانگی در سال ۲۰۱۰ از بانکداری همراه استفاده خواهند نمود. این در حالی است که اکنون این مقدار کمتر از ۱ درصد می‌باشد. در کشورهای آسیایی مانند هند، چین، اندونزی و فیلیپین زیرساختهای تلفن همراه نسبتاً بهتر از زیرساخت تلفنهای ثابت می‌باشد و در کشورهای اروپایی که نفوذ تلفن همراه بسیار بالاست (حداقل ۸۰ درصد کاربران از تلفن همراه استفاده می‌کنند)، بانکداری همراه بصورت باور نکردنی در حال توسعه است (جلالی و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۳).

1 . Mobile Banking
2 . IDC (International Data Corporation)
3 . Cell phone

در سال ۲۰۱۵ این امر امکان‌پذیر خواهد بود که اغلب پرداخت‌های مشتریان از شکل و شمایل پول و کارت به سایر مکانیزم‌ها - از قبیل تلفن‌های همراه و اینترنت - تغییر شکل یابد. اگر چنین تحولاتی صورت پذیرد، جامعه بدون کارت و پول که مدت‌های مدیدی در انتظارش بودیم، ظرف ۱۰ سال تحقق خواهد یافت (لاکوبزیو، ۲۰۰۵).

عاملی که شدیداً توجه بانک‌ها را به خود معطوف نموده است، امکان بی‌نظیر خدمات بانکداری همراه در کاهش هزینه‌های ارائه خدمات بانکی است. به عنوان نمونه، بررسی یک بانک^۱ در آلمان نشان می‌دهد که هزینه یک تبادل بانکی از طریق گیشه، برای بانک به طور متوسط ۲ دلار می‌باشد، در حالیکه ارائه همان خدمات از طریق شبکه بانکداری همراه تنها ۱۵ سنت هزینه دارد (عدالت، ۱۳۸۷، ص ۲).

بانکداری همراه به عنوان یکی از شاخه‌های جدید بانکداری الکترونیکی با استقبال گسترده‌ای در اکثر کشورها روبرو گشته است. در ایران به علت عدم وجود بعضی زیرساختها (سرویسهای مخابراتی، اینترنتی و امنیتی) و نیز عدم آگاهی و استقبال مشتریان، بانکداری همراه بیشتر به خدماتی چون بانکداری از طریق پیام کوتاه متنی محدود شده است. در این راستا لزوم توجه به جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی جهت تطبیق ابزارها و روشهای بانکداری الکترونیک با فرهنگ و روحیه مردم و نهادینه کردن این پدیده نوین در فرهنگ عمومی جامعه، کاملاً محسوس است. لذا با توجه به اهمیت موضوع و ضرورت مطالعاتی منسجم، محقق بر آن است که به بررسی عوامل موثر بر پذیرش خدمات بانکداری همراه از نگاه مشتری بپردازد.

۱-۴- اهداف تحقیق

اهداف مورد نظر در این پژوهش را می‌توان بصورت ذیل بیان نمود:

۱. شناسایی ویژگی‌ها و قابلیت‌های خدمات همراه بانک در صنعت بانکداری.
۲. ارائه راهکارهایی برای توسعه بانکداری از طریق تلفن همراه در ایران.

1 . German Bank