



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه‌ی دکتری رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش

بازاریابی

**طراحی الگویی برای ارائه خدمات بانکی سیار بانک ملت با رویکرد وفاداری**

**مشتری**

استادان راهنما

دکتر علی صنایعی

دکتر بهرام رنجبریان

استادان مشاور

دکتر علی شائمی

دکتر محمد بیگدلی

پژوهشگر

آذرنوش انصاری

آبان ۱۳۹۰

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات  
و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه  
متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان  
دانشکده علوم اداری اقتصاد  
گروه مدیریت

پایان نامه‌ی دکتری رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش  
بازاریابی خانم آذرنوش انصاری تحت عنوان

طراحی الگویی برای ارائه خدمات بانکی سیار بانک ملت با رویکرد وفاداری مشتری

اریخ ۱۳۹۰/۸/۳ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

امضا  
امضا  
امضا  
امضا  
امضا  
امضا

ستاد راهنمای پایان نامه دکتر علی صنایعی با مرتبه‌ی علمی دانشیار  
ستاد راهنمای پایان نامه دکتر بهرام رنجبریان با مرتبه‌ی علمی استاد  
ستاد مشاور پایان نامه دکتر علی شائمی با مرتبه‌ی علمی استادیار  
ستاد مشاور پایان نامه دکتر محمد بیگدلی با مرتبه‌ی علمی استادیار  
ستاد داور داخل گروه دکتر سعید فتحی با مرتبه‌ی علمی استادیار  
ستاد داور داخل گروه دکتر علی کاظمی با مرتبه‌ی علمی استادیار  
ستاد داور خارج از گروه دکتر فرامرز هندسی با مرتبه‌ی علمی دانشیار



## سپاسگزاری

با سپاس از سه وجود مقدس:

آنان که ناتوان شدند تا ما به توانایی برسیم...

موهایشان سپید شد تا ما روسفید شویم...

و عاشقانه سوختند تا گرمابخش وجود ما و روشنگر راهمان باشند...

پدرانمان

مادرانمان

استادانمان

فرصت را غنیمت شمرده و از آقای دکتر علی صناعی که زحمت راهنمایی این پژوهش را تقبل نمودند سپاس بی دریغ خود را ابراز می نمایم. همچنین از استادان ارجمندم دکتر بهرام رنجبریان و دکتر علی شائمی برای راهنمایی های ارزشمندشان جهت تدوین رساله حاضر و با سپاس از دکتر محمدبیگدلی (از مدیران ارشد بانک ملت کشور) که زحمت مشاوره این پژوهش را تقبل فرمودند. همچنین از

استادان داور دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان

جناب آقای دکتر سعید فتحی

جناب آقای دکتر علی کاظمی و

جناب آقای دکتر هندسی استاد دانشگاه صنعتی اصفهان

کمال تشکر و قدردانی خود را ابراز می نمایم.

همچنین از استادان ارجمند دوره دکتری جناب آقای دکتر عطا فر و جناب آقای دکتر لباف و سرکار خانم دکتر کتابی و همچنین کارشناسان گروه سرکار خانم مرتضوی و سرکار خانم نازی تقدیر به عمل آورم. شایسته است از خواهر خوبم که زحمت زیادی را در این پایان نامه متقبل شد و دوستان عزیزم که همیشه همراه من بودند؛ خانم سارا غائی فرزانه محمدی و نسترن سیما تشکر کنم که محبت های بی دریغشان همواره پشتیبان من بوده اند.

بی شک اگر مساعدت این عزیزان نبود این مختصر به سرانجام نمی رسید.

قدم

ما ورر بام واره ن ووق ن زری ندو

با پاس و پیمان وا م . اه و یاری رسان ن ات.

## چکیده

با در نظر گرفتن میزان افزایش کاربران تلفن همراه و اینترنت در دهه اخیر ، خدمات و قابلیت‌هایی که تلفن‌های همراه ارائه می دهند نیز به صورت چشمگیری افزایش یافته است. یکی از این خدمات، بانکداری و انجام تراکنش های مالی از طریق تلفن همراه است که در کشورهای مختلف جهان با موفقیت همراه بوده و بر تعداد کاربران آن روز به روز افزوده می شود. برای رقابت در صنعت بانکداری ، بایداز فناوری‌های جدید بهره برد تا با به کارگیری بهترین روش‌ها، مشتریان را راضی و وفادار کرد. این پژوهش به دنبال طراحی الگویی برای ارائه بهتر خدمات مالی سیار با رویکرد وفاداری مشتری در بانک ملت است. عواملی نظیر درک سهولت استفاده ، ارزش درک شده ، اعتبار ، جذابیت سیستم و سبک زندگی مشتریان بر ایجاد تمایل نسبت به استفاده از خدمات سیار و به تبع آن استفاده ، رضایت و وفاداری نسبت به خدمات مالی سیار نقش مهمی ایفا می کنند. هدف اصلی از نگارش این پژوهش ، ارائه الگوی وفاداری مشتری برای خدمات مالی سیار بانک ملت است.

این پژوهش از نوع توصیفی- همبستگی از شاخه میدانی است و روش گردآوری مباحث نظری آن کتابخانه ای بوده و داده های آن به صورت نمونه گیری به وسیله پرسشنامه محقق ساخته به دست آمده است. در این پژوهش در بخش تحلیل و آزمون‌های آماری جهت بررسی ویژگی های جمعیت شناختی جامعه آماری از آمارتوصیفی و بررسی نرمال بودن توزیع جامعه آماری از آزمون کولموگورف- اسمیرنوف و تحلیل واریانس سازه ها بر اساس متغیر های جمعیت شناختی انجام شد. برای آزمون فرضیه های پژوهش و وجود روابط بین متغیرهای پژوهش از تحلیل مسیر و نرم افزار Amos 18 استفاده شده است. متغیرهایی نظیر ارزش درک شده ، اعتبار درک شده و جذابیت سیستم مستقیماً بر وفاداری نسبت به بانکداری سیار تاثیر گذارند و متغیرهایی نظیر سهولت درک شده و سبک زندگی مشتریان تاثیر غیر مستقیم بر وفاداری دارند. بر اساس نتایج به دست آمده تمامی فرضیه های پژوهش به غیر از دو فرضیه ، تایید شدند.

**واژگان کلیدی:** خدمات مالی سیار ، وفاداری مشتری ، پرداخت سیار ، اعتبار ، جذابیت سیستم .

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	<b>فصل اول: کلیات پژوهش</b>
۱	مقدمه .....
۲	۱-۱- شرح و بیان مساله پژوهشی .....
۶	۲-۱- اهداف پژوهش .....
۷	۳-۱- اهمیت و ارزش پژوهش .....
۹	۴-۱- کاربرد نتایج پژوهش .....
۱۰	۵-۱- فرضیه ها ی پژوهش .....
۱۱	۶-۱- کلید واژه ها .....
۱۳	۷-۱- ساختار پژوهش .....
	<b>فصل دوم: ادبیات پژوهش</b>
۱۴	مقدمه .....
۱۵	۲-۱- بخش اول : خدمات مالی و جایگاه خدمات مالی سیار .....
۱۶	۲-۱-۱- پژوهش های مرتبط با خدمات مالی سیار .....
۱۷	۲-۱-۲- زیربنای شبکه بی سیم .....
۱۸	۲-۱-۳- میان افزار موبایل .....
۱۹	۲-۱-۴- زیربنای کاربری شبکه ی بی سیم .....
۱۹	۲-۱-۵- کاربرد تجارت سیار .....
۱۹	۲-۱-۶- خدمات مالی سیار .....
۲۰	۲-۱-۶-۱- انتقال پول سیار از شخص به شخص .....
۲۰	۲-۱-۶-۲- پرداخت سیار شخص به بنگاه .....
۲۰	۲-۱-۶-۳- انتقال پول سیار محلی .....
۲۱	۲-۱-۶-۴- موانع توسعه انتقال پول سیار محلی .....
۲۲	۲-۱-۶-۵- انتقال پول سیار فراملی .....
۲۲	۲-۱-۶-۶- کیف پول سیار .....
۲۳	۲-۲- بخش دوم : فناوری اطلاعات و خدمات بانکی سیار .....

۲۴.....	۱-۲-۲-تحلیل محیط پرداخت سیار.....
۲۵.....	۱-۱-۲-۲-تغییر محیط فرهنگی و اجتماعی.....
۲۶.....	۲-۱-۲-۲-تغییر محیط تجاری.....
۲۷.....	۳-۱-۲-۲-تغییر محیط تکنولوژیکی.....
۲۸.....	۴-۱-۲-۲-تغییر محیط قانونی ، منظم و استاندارد سازی.....
۲۹.....	۲-۲-۲-تحلیل عوامل رقابتی بازار پرداخت سیار.....
۲۹.....	۱-۲-۲-۲-توان مشتری.....
۳۰.....	۲-۲-۲-۲-توان فروشنده.....
۳۱.....	۳-۲-۲-۲-خدمات پرداخت سنتی.....
۳۲.....	۴-۲-۲-۲-خدمات پرداخت الکترونیکی.....
۳۲.....	۳-۲-۲-۲-روش های پرداخت سیار.....
۳۳.....	۱-۳-۲-۲-انواع پرداخت سیار بر حسب سایرویزگی ها.....
۳۷.....	۴-۲-۲-۲-پذیرش پرداخت سیار.....
۳۹.....	۵-۲-۲-۲-عوامل موفقیت پرداخت سیار.....
۴۰.....	۶-۲-۲-۲-ویژگی های روش های مختلف پرداخت سیار.....
۴۲.....	۷-۲-۲-۲-تکنولوژیهای پرداخت سیار.....
۴۳.....	۸-۲-۲-۲-طراحی عمومی سیستم های پرداخت سیار.....
۴۴.....	۹-۲-۲-۲-مدلهای پرداخت تلفن همراه.....
۴۶.....	۱۰-۲-۲-۲-رقابت در بازار خدمات پرداخت سیار.....
۴۷.....	۱۱-۲-۲-۲-مزایا و محدودیت های پرداخت سیار.....
۴۹.....	۱۲-۲-۲-۲-بانکداری سیار.....
۵۲.....	۱۳-۲-۲-۲-کانال های ارائه خدمت در بانکداری سیار.....
۵۳.....	۱-۱۳-۲-۲-۲-سرویس پیام کوتاه.....
۵۳.....	۲-۱۳-۲-۲-۲-وب سیار.....
۵۵.....	۳-۱۳-۲-۲-۲-وب سیار مشتری.....



۵۷.....	۲-۲-۱۳-۴-پیامک با وب سیار .....
۵۷.....	۲-۲-۱۳-۵-پیامک ایمن .....
۵۸.....	۲-۲-۱۴-بانکداری سیار در ایران .....
۵۹.....	۲-۲-۱۵-ارزیابی خدمات مالی بانکداری سیار .....
۶۴.....	۲-۲-۱۶-مروری بر سرویس های پرداخت سیار بانک های داخل کشور.....
۷۲.....	۲-۲-۳-بخش سوم : وفاداری مشتری .....
۷۶.....	۲-۳-۱-انواع وفاداری .....
۷۸.....	۲-۳-۲-وفاداری الکترونیک .....
۸۰.....	۲-۳-۱-مولفه های وفاداری الکترونیک .....
۸۴.....	۲-۳-۳-وفاداری در بانکداری سیار .....
۸۵.....	۲-۳-۴-عوامل تأثیرگذار در ایجاد وفاداری در بانکداری سیار .....
۸۶.....	۲-۳-۵-شاخص های وفاداری در خدمات مالی سیار .....
۸۸.....	۲-۳-۱-ارتباط بین سهولت استفاده و وفاداری مشتری .....
۸۹.....	۲-۳-۲-ارتباط بین ارزش درک شده و وفاداری مشتری .....
۹۱.....	۲-۳-۳-ارتباط اعتبار درک شده و وفاداری .....
۹۱.....	۲-۳-۴-ارتباط جذاب بودن سیستم خدمات مالی سیار در ایجاد وفاداری .....
۹۲.....	۲-۳-۵-ارتباط بین سبک زندگی مشتریان جهت ارائه خدمات مالی بر وفاداری مشتری .....
۹۳.....	۲-۳-۶-ارتباط بین رضایت از خدمات مالی سیار بر وفاداری مشتری .....
۹۳.....	۲-۳-۷-ارتباط تمایل نسبت به استفاده از خدمات مالی سیار و وفاداری مشتری .....
۹۵.....	۲-۴-بخش چهارم: پیشینه و تاریخچه موضوع پژوهش .....
۹۵.....	۲-۴-۱-مطالعات داخلی .....
۹۷.....	۲-۴-۲-مطالعات خارجی .....
	<b>فصل سوم: روش پژوهش</b>
۱۰۳.....	مقدمه .....
۱۰۴.....	۳-۱-چارچوب مفهومی پژوهش .....

۱۰۷.....	۲-۳- جنبه نوآوری پژوهش
۱۰۸.....	۳-۳- فرضیه های پژوهش
۱۰۸.....	۴-۳- متغیر های پژوهش
۱۰۸.....	۵-۳- نوع مطالعه
۱۰۹.....	۶-۳- جامعه آماری
۱۰۹.....	۷-۳- روش و طرح نمونه برداری
۱۱۰.....	۸-۳- ابزار گردآوری داده ها
۱۱۱.....	۹-۳- ساختار پرسشنامه
۱۱۱.....	۱۰-۳- روایی ابزار اندازه گیری
۱۱۲.....	۱-۱۰-۳- سنجش روایی متغیر درک سهولت استفاده
۱۱۳.....	۲-۱۰-۳- سنجش روایی متغیر ارزش درک شده
۱۱۴.....	۳-۱۰-۳- سنجش روایی متغیر ویژگی های مشتریان
۱۱۵.....	۴-۱۰-۳- سنجش روایی متغیر جذاب بودن
۱۱۶.....	۵-۱۰-۳- سنجش روایی متغیر اعتبار درک شده
۱۱۷.....	۶-۱۰-۳- سنجش روایی متغیر تمایل به استفاده از بانکداری سیار
۱۱۸.....	۷-۱۰-۳- سنجش روایی متغیر استفاده از بانکداری سیار
۱۱۹.....	۸-۱۰-۳- سنجش روایی متغیر رضایت از خدمات بانکداری سیار
۱۲۰.....	۹-۱۰-۳- سنجش روایی متغیر وفاداری
۱۲۱.....	۱۱-۳- قابلیت پایایی ابزار اندازه گیری
۱۲۲.....	۱۲-۳- ابزار تجزیه و تحلیل
	<b>فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها</b>
۱۲۳.....	مقدمه
۱۲۴.....	۱-۴- توصیف اطلاعات مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی
۱۲۴.....	۱-۱-۴- شیوه استفاده از خدمات پرداخت سیار
۱۲۴.....	۲-۱-۴- سن پاسخ دهنده ها بر مبنای جنسیت

۱۲۵.....	۴-۱-۲- سن پاسخ دهنده ها بر مبنای تحصیلات
۱۲۶.....	۴-۱-۳- میزان تراکنش پاسخ دهنده ها بر حسب تحصیلات
۱۲۷.....	۴-۱-۴- حجم تراکنش ها بر مبنای سیستم ارائه دهنده خدمات سیار
۱۲۷.....	۴-۲- تجزیه و تحلیل توصیفی سوال های پرسشنامه
۱۳۱.....	۴-۳- تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرها
۱۳۱.....	۴-۴- بررسی متغیر های پژوهش در نمونه های مورد بررسی
۱۳۴.....	۴-۵- تحلیل استنباطی داده ها
۱۳۴.....	۴-۵-۱- آزمون تحلیل واریانس متغیرهای پژوهش
۱۳۴.....	۴-۵-۱-۱- آزمون تحلیل واریانس براساس سنین مختلف
۱۳۵.....	۴-۵-۲- آزمون تحلیل واریانس براساس سطح تحصیلات
۱۳۶.....	۴-۵-۳- آزمون تحلیل واریانس براساس شیوه پرداخت
۱۳۷.....	۴-۶- آزمون نرمال بودن توزیع دادهها
۱۳۸.....	۴-۷- مدل سازی معادلات ساختاری
۱۳۹.....	۴-۸- آزمون فرضیه های پژوهش بر اساس مدل سازی تحلیل مسیر
۱۵۲.....	۴-۹- آزمون استقلال بین متغیر های مستقل مدل
۱۵۳.....	۴-۱۰- آزمون یکپارچه کل الگو از طریق تحلیل مسیر
۱۵۶.....	۴-۱۱- الگوی نهایی پژوهش
۱۵۸.....	۴-۱۲- خلاصه

### فصل پنجم: خلاصه، نتیجه گیری و پیشنهادها

۱۵۹.....	مقدمه
۱۶۰.....	۵-۱- خلاصه پژوهش
۱۶۱.....	۵-۲- نتایج بدست آمده از تحلیل فرضیه های پژوهش
۱۷۰.....	۵-۴- محدودیت های پژوهش
۱۷۱.....	۵-۵- پیشنهاد های اصلی (تخصصی)
۱۷۴.....	۵-۶- پیشنهادها به پژوهشگران آینده
۱۷۴.....	۵-۷- خلاصه

صفحه

عنوان

۱۷۵..... پیوست ۱

۱۸۰..... منابع و مأخذ

## فهرست شکلها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲- چارچوب طبقه بندی شده برای پژوهش های تجارت سیار	۱۷.....
شکل ۲-۲- چهارچوب عوامل تاثير گذار بر بازار پرداخت سیار	۲۵.....
شکل ۳-۲- طراحی عمومی سیستم پرداخت سیار	۴۴.....
شکل ۴-۲- مولفه های موثر در وفاداری الکترونیک	۸۴.....
شکل ۱-۳- مدل مفهومی تحقیق برای تعیین عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان بانکداری سیار	۱۰۶.....
شکل ۲-۳- نمودار اسکری جهت تعیین مطلوبیت تحلیل عاملی برای متغیر درک سهولت استفاده	۱۱۳.....
شکل ۳-۳- نمودار اسکری جهت تعیین مطلوبیت تحلیل عاملی برای متغیر ارزش درک شده	۱۱۴.....
شکل ۴-۳- نمودار اسکری جهت تعیین مطلوبیت تحلیل عاملی برای سبک زندگی مشتریان	۱۱۵.....
شکل ۵-۳- نمودار اسکری جهت تعیین مطلوبیت تحلیل عاملی برای جذابیت	۱۱۶.....
شکل ۶-۳- نمودار اسکری جهت تعیین مطلوبیت تحلیل عاملی برای اعتبار درک شده	۱۱۷.....
شکل ۷-۳- نمودار اسکری جهت تعیین مطلوبیت تحلیل عاملی برای تمایل به استفاده از بانکداری سیار	۱۱۸.....
شکل ۸-۳- نمودار اسکری جهت تعیین مطلوبیت تحلیل عاملی برای استفاده از بانکداری سیار	۱۱۹.....
شکل ۹-۳- نمودار اسکری جهت تعیین مطلوبیت تحلیل عاملی برای رضایت بانکداری سیار	۱۲۰.....
شکل ۱۰-۳- نمودار اسکری جهت تعیین مطلوبیت تحلیل عاملی برای وفاداری بانکداری سیار	۱۲۱.....
شکل ۱-۴- توزیع فراوانی سن استفاده کنندگان خدمات سیار بر حسب جنسیت	۱۲۵.....
شکل ۲-۴- توزیع فراوانی تحصیلات استفاده کنندگان خدمات سیار بر حسب سن	۱۲۶.....
شکل ۳-۴- آزمون نرمال بودن توزیع خطاها	۱۴۰.....
شکل ۴-۴- ارزیابی معنی داری رابطه درک سهولت و تمایل به استفاده	۱۴۲.....
شکل ۵-۴- ارزیابی معنی داری رابطه ارزش درک شده و تمایل به استفاده	۱۴۳.....
شکل ۶-۴- ارزیابی معنی داری رابطه بین متغیرها و تمایل به استفاده	۱۴۵.....

صفحه

عنوان

- شکل ۴-۷- ارزیابی معنی داری رابطه بین متغیرها و وفاداری ..... ۱۴۸
- شکل ۴-۸- ارزیابی معنی داری رابطه بین متغیرهای وابسته و وفاداری ..... ۱۵۰
- شکل ۴-۹- آزمون مدل با تحلیل مسیر ..... ۱۵۴
- شکل ۴-۱۰- آزمون نهایی مدل پژوهش ..... ۱۵۶
- شکل ۴-۱۱- مدل نهایی پژوهش ..... ۱۵۷

## فهرست جدول ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲ ابعاد پرداخت سیار	۳۶
جدول ۲-۲ سناریوهای مربوط به پرداخت سیار	۳۸
جدول ۳-۲ ویژگی ها و مراحل پرداخت سیار	۴۱
جدول ۴-۲ مقایسه انواع کانال ها در بانک داری سیار	۵۲
جدول ۵-۲ گزینه های ارزیابی کننده خدمات پرداخت سیار ارائه شده توسط بانک ها	۶۳
جدول ۶-۲ انواع وفاداری	۷۷
جدول ۷-۲ مطالعات انجام شده در ارتباط با موضوع این پژوهش	۱۰۰
جدول ۱-۳ منابع مورد استفاده در تدوین پرسشنامه به تفکیک فرضیه ها	۱۱۱
جدول ۲-۳ آزمون تحلیل عاملی متغیر درک سهولت استفاده از بانکداری سیار	۱۱۳
جدول ۳-۳ آزمون تحلیل عاملی متغیر ارزش درک شده	۱۱۴
جدول ۴-۳ آزمون تحلیل عاملی متغیر ویژگی های مشتریان	۱۱۴
جدول ۵-۳ آزمون تحلیل عاملی متغیر جذاب بودن	۱۱۵
جدول ۶-۳ آزمون تحلیل عاملی متغیر اعتبار درک شده	۱۱۶
جدول ۷-۳ آزمون تحلیل عاملی متغیر تمایل به استفاده از بانکداری سیار	۱۱۷
جدول ۸-۳ آزمون تحلیل عاملی استفاده از متغیر بانکداری سیار	۱۱۸
جدول ۹-۳ آزمون تحلیل عاملی متغیر رضایت از خدمات	۱۱۹
جدول ۱۰-۳ آزمون تحلیل عاملی متغیر وفاداری مشتریان	۱۲۰
جدول ۱۱-۳ پایایی متغیرها	۱۲۱
جدول ۱-۴ توزیع فراوانی نوع استفاده از خدمات سیار	۱۲۴
جدول ۲-۴ توزیع فراوانی سن پاسخ دهنده ها بر مبنای جنسیت	۱۲۴
جدول ۳-۴ توزیع فراوانی تحصیلات پاسخ دهنده ها بر مبنای رده سنی	۱۲۵

## عنوان

## صفحه

- جدول ۴-۴ توزیع فراوانی حجم تراکنش بر حسب تحصیلات..... ۱۲۶
- جدول ۴-۵ توزیع فراوانی تراکنش ها بر مبنای سیستم ارائه دهنده خدمات سیار ..... ۱۲۷
- جدول ۴-۶ آمار توصیفی سوال های مربوط به سهولت درک شده ..... ۱۲۸
- جدول ۴-۷ آمار توصیفی سوال های مربوط به ارزش درک شده ..... ۱۲۸
- جدول ۴-۸ آمار توصیفی سوال های مربوط به ویژگی های مشتریان ..... ۱۲۸
- جدول ۴-۹ آمار توصیفی سوال های مربوط به جذاب بودن سیستم ..... ۱۲۹
- جدول ۴-۱۰ آمار توصیفی سوال های مربوط به اعتبار درک شده ..... ۱۲۹
- جدول ۴-۱۱ آمار توصیفی سوال های مربوط به تمایل به استفاده خدمات مالی سیار ..... ۱۳۰
- جدول ۴-۱۲ آمار توصیفی سوال های مربوط به استفاده از خدمات مالی سیار ..... ۱۳۰
- جدول ۴-۱۳ آمار توصیفی سوال های مربوط به رضایت از خدمات مالی سیار ..... ۱۳۰
- جدول ۴-۱۴ آمار توصیفی سوال های مربوط به وفاداری به خدمات مالی سیار ..... ۱۳۰
- جدول ۴-۱۵ آمار توصیفی متغیرهای پژوهش ..... ۱۳۴
- جدول ۴-۱۶ آمار توصیفی متغیر های پژوهش به تفکیک سطح تحصیلات پاسخ دهنده ها ..... ۱۳۲
- جدول ۴-۱۷ آمار توصیفی متغیر های پژوهش به تفکیک حجم تراکنش ها ..... ۱۳۳
- جدول ۴-۱۸ نتایج آزمون تحلیل واریانس بر اساس سنین مختلف ..... ۱۳۴
- جدول ۴-۱۹ نتایج آزمون تحلیل واریانس بر اساس تحصیلات ..... ۱۳۵
- جدول ۴-۲۰ نتایج آزمون تحلیل واریانس بر اساس شیوه پرداخت ..... ۱۳۶
- جدول ۴-۲۱ آزمون کولموگروف-اسمیرنوف ..... ۱۳۸
- جدول ۴-۲۲ ماتریس باقیمانده های استاندارد کوواریانس ..... ۱۴۱
- جدول ۴-۲۳ وزنهای رگرسیون ..... ۱۴۲
- جدول ۴-۲۴ شاخص های برازش مدل ..... ۱۴۳
- جدول ۴-۲۵ ماتریس باقیمانده های استاندارد کوواریانس ..... ۱۴۴



۱۴۵.....	جدول ۴-۲۶ وزن های رگرسیون .....
۱۴۶.....	جدول ۴-۲۷ ماتریس باقیمانده های استاندارد کووریانس .....
۱۴۷.....	جدول ۴-۲۸ وزن های رگرسیون .....
۱۴۹.....	جدول ۴-۲۹ ماتریس باقیمانده های استاندارد کووریانس .....
۱۵۰.....	جدول ۴-۳۰ وزن های رگرسیون .....
۱۵۱.....	جدول ۴-۳۱ ماتریس باقیمانده های کووریانس .....
۱۵۳.....	جدول ۴-۳۲ آزمون استقلال بین متغیرهای مستقل .....
۱۵۴.....	جدول ۴-۳۳ ماتریس باقیمانده های استاندارد کووریانس .....
۱۵۵.....	جدول ۴-۳۴ وزن های رگرسیون مدل .....
۱۵۶.....	جدول ۴-۳۵ وزن های رگرسیون الگوی نهایی .....
۱۵۸.....	جدول ۴-۳۶- تأثیر مستقیم و غیر مستقیم متغیرها بر وفاداری .....
۱۶۹.....	جدول ۵-۱ - نتایج آزمون فرضیه های پژوهش .....

## فصل اول

### کلیات پژوهش

#### مقدمه

امروزه، خدمات مالی سیار به عنوان یک روش پرداخت جدید در فعالیتهای تجاری مطرح شده است. استفاده از این سیستم پرداخت و وفادار نمودن مشتریان به آن از دغدغه های بانک ها و موسسات مالی است. این فصل پژوهش سعی در بیان چالش ها، اهمیت و کاربرد این شیوه پرداخت دارد تا براساس آن روش انجام پژوهش را پایه ریزی کند و دورنمایی کلی از روند پژوهش را ترسیم کند. در این فصل، ضمن بیان مسأله پژوهش، کلیاتی از پژوهش شامل اهداف و فرضیه های پژوهش، روش پژوهش و در نهایت تعریف عملیاتی واژه ها بیان می شود. همچنین خلاصه ای از کل پژوهش ارائه می شود تا بتوان با یک دید کلی نسبت به آن به فصل های بعدی پرداخت.

## ۱-۱- شرح و بیان مساله پژوهشی

سرمایه گذاری برای توسعه سیستمهای پرداخت سیار یک الزام محسوب می شود. به طور کلی اقداماتی که در پرداخت سیار در ایران با توجه به امکانات و وضعیت فعلی سیستم ها و شبکه های سیار قابل پیاده سازی است به دویخش تقسیم می شود، استفاده از شبکه<sup>۱</sup> GSM و استفاده از سرویس<sup>۲</sup> WAP بر روی<sup>۳</sup> GPRS. برای امکان پذیری استفاده از پرداخت سیار و سایر تکنولوژیها علاوه بر وجود زیرساختارهای ارتباطی مناسب و سیستمهای مورد نیاز به تصویب قوانین و مقررات در چارچوب تجارت الکترونیکی و پرداخت الکترونیکی و فرهنگ عمومی مردم نیاز می باشد.، تجارت سیار را می توان انجام تراکنشهای تجاری با استفاده از دستگا ههای سیار، مانند تلفن های همراه بدون سیم متحرک، تعریف کرد (گودی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸، ۳۶).

تلفن همراه و اینترنت این پتانسیل را فراهم آورده اند که انواع خدمات مالی اعم از خدمات اطلاع رسانی یا تراکنشهای مالی بر روی گوشی موبایل ارائه شود (شی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴). تکنولوژی ها و شیوه های مختلفی هم برای ارائه خدمات مالی سیار ایجاد شده است. جهان به سمت استفاده از سرویسهای بی سیم پیش می رود و ارائه خدمات مالی به صورت سیار آینده ای درخشان را پیش روی دارد. از آنجایی که تجارت سیار در مقایسه با تجارت الکترونیکی ویژگیها و خصوصیات متفاوتی دارد، سرویس هایی که در اختیار مشتری قرار می دهد نیز متفاوت می باشد. برای مثال باید توجه داشت که کاربران تجارت سیار نسبت به کاربران تجارت الکترونیکی از صبر کمتری برای پاسخگویی سیستم برخوردار هستند و انتظار دارند سرویسهای مورد نظر را سریعتر دریافت کنند (دان<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸، ۵). کاربران انتظار داشتن ارزش افزوده را مطابق تکنولوژی های موجود و علیرغم محدودیتهای تجارت سیار از قبیل کارایی، امنیت، پهنای باند و .. دارند و سرویس های ارائه شده را نیز براساس این ارزش افزوده ارزیابی می کنند (لارن ولین<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵). استفاده از بانکداری سیار، هزینه بانکی را به شدت کاهش می دهد و از سوی دیگر رضایت مشتریان را به جهت دسترسی آسان به تراکنش های مالی در هر زمان و مکان با کمترین ابزار ممکن (تنها یک دستگاه تلفن موبایل) به جای انتظار در صف گیشه بانک در ساعات کاری به نحو فزاینده ای فراهم می آورد. بانک های کشور (اعم از دولتی، خصوصی و موسسات مالی) باید در راستای ایجاد یک زیربنای مشترک اطلاعاتی با یکدیگر همکاری کنند. این روش به بانک ها در راستای فایق آمدن بر

<sup>۱</sup> - Global System for Mobile

<sup>۲</sup> - Wireless Application Protocol

<sup>۳</sup> - General Packet Radio Service

<sup>۴</sup> - Goode

<sup>۵</sup> - Shi

<sup>۶</sup> - Dun

<sup>۷</sup> - Luarn and Lin

ریسک‌های موجود در بانکداری و پرداخت‌های خرد، کمک می‌کند. بسیاری از بانک‌ها، سرویس‌های مبتنی بر تجارت سیار را تنها جهت رقابت و حفظ و نگهداری مشتریان سودآور خود ارائه می‌دهند، و به این باور نرسیده‌اند که بهره‌برداری از تکنولوژی بانکداری سیار باید در تمامی ابعاد بازاریابی، توزیع و راهبردهای فناوری، صورت گیرد (کسلو و فلاوین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

برخی خدمات مالی بانکداری سیار می‌تواند کنترل برنامه‌های مالی افراد را افزایش دهد، بنابراین گزینه مناسبی برای اطلاع از روند فعالیت‌های مالی افراد است. سرویس‌های منطبق بر تکنولوژی از جمله بانکداری سیار، باید بطور پیوسته انتظارات متغیر مشتریان را پوشش دهند، این امر جز با ارتباط دائم با مشتریان میسر نمی‌شود و نیازمند مدیریت ارتباط با مشتری آگاهانه است (لاکانن و لارونن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). در این مطالعه بانک ملت به عنوان یکی از بانکهای بزرگ کشور که ارائه خدمات سیار را از چهار سال پیش شروع کرده می‌تواند مورد مناسبی برای ارائه یک الگوی وفاداری بر حسب ارائه خدمات مالی سیار باشد. اصلی‌ترین چالش پیش روی این کار نیز مشتری‌های بانک هستند، چراکه طبق آخرین یافته‌های پژوهشگران خارجی عدم اطمینان کاربران به سیستم‌های بانکداری همراه، یکی از اصلی‌ترین عوامل عدم رشد این خدمات است. اما داشتن فرهنگ استفاده از فناوری و اجرای توصیه‌های ارائه‌دهندگان این خدمات می‌تواند این خدمات را تا حد ممکن امن سازد (لووهمکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰).

امروزه مشتریان کمتر به یک بانک وفادارند و از خدمات بانکهای مختلف استفاده می‌کنند. مشتریان دانش بیشتری درباره مسایل مالی دارند و نیازمند خدماتی هستند که با سبک زندگی ماشینی امروزه مطابقت داشته باشد. نوع و کیفیت خدماتی که از طرف بانک‌ها و موسسه‌های ارائه‌کننده خدمات پرداخت الکترونیکی و سیار ارائه می‌شود، قابل‌تحسین است، اما آن چیزی که جای خالی آن در برنامه‌های این نوع موسسه‌ها احساس می‌شود و بیشتر باید مورد توجه قرار گیرد، فعالیت در زمینه ترغیب شهروندان به استفاده از خدمات نوین است (شانکار و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳).

در همه صنایع بخصوص در صنعت بانکداری با توجه به بازار رقابتی شدید، اهمیت حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید تا اندازه‌ای است که امروزه به عنوان یکی از چالش‌های مهم در حوزه بانکداری الکترونیکی و سیار و ارائه خدمات مختلف مانند پرداخت مطرح می‌شود (اندرسون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). در دنیای نوین پرداخت، روش‌های مختلفی برای حفظ و جذب مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد که یکی از این روش‌ها، به کارگیری

<sup>1</sup> - Casalo & Flavia'n

<sup>2</sup> - Laukkanen and Lauronen

<sup>3</sup> - Luo et al

<sup>4</sup> - Shankar et al

<sup>5</sup> - Anderson