



دانشگاه پیام نور

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی
گروه بازرگانی (گرایش بازاریابی)
پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

عنوان پایان نامه:

شناسایی عوامل موثر بر پذیرش خدمات موبایل بانک
از سوی مشتریان بانک پارسیان در شهر تهران

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر محمد محمودی میمند

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر محمد تقی امینی

نگارش:

احسان غفور

شهریور ۱۳۸۹

چکیده

یکی از نوآوری‌هایی که در اثر تحولات گسترده فناوری ارتباطات و اطلاعات رشد قابل توجهی را تجربه نموده است، بانکداری الکترونیک است. بانک‌ها با حرکت به سوی بانکداری الکترونیک و عرضه خدمات مالی جدید نقش شایان توجهی در افزایش حجم تجارت الکترونیکی داشته‌اند. بانکداری از طریق تلفن همراه یکی از جدیدترین کانال‌های توزیع الکترونیکی برای بانک‌هایی است که فناوری، به طور فزاینده‌ای عنصری حیاتی برای آنها شده، که راحتی و ارزش افزوده را برای مشتری و بانک افزایش می‌دهد با وجود اینکه به نظر می‌رسد که اهمیت بانکداری الکترونیک و موبایل بانک بر همگان آشکار می‌باشد، 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 هزینه‌گزافی را صرف بازاریابی و تبلیغات به منظور ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات جدید نمایند. هدف از انجام این تحقیق شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر بکارگیری فناوری موبایل بانک است.

در این تحقیق مدل پذیرش تکنولوژی پیکاراینن به عنوان مدل مفهومی تحقیق انتخاب گردید و از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات از مشتریان شعب بانک پارسیان (که به طور تصادفی از میان دو گروه استفاده کنندگان و استفاده نکنندگان از این تکنولوژی انتخاب شده بودند) استفاده گردید. تحلیل داده‌ها با استفاده از رگرسیون لجستیک انجام شده است. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون رگرسیون لجستیک مشخص گردید که به ترتیب بیشترین اولویت متغیرهای امنیت درک شده، لذت درک شده و کیفیت ارتباط بر پذیرش استفاده از همراه بانک موثر هستند که بر این اساس پیشنهاداتی ارائه گردید.

کلید واژه‌ها: پذیرش همراه بانک، امنیت درک شده، لذت درک شده، کیفیت ارتباط همراه بانک، بانک پارسیان

فهرست

عنوان	صفحه
مقدمه کلی.....	۱
فصل اول.....	۳
مقدمه.....	۴
۱-۱. تاری بچه.....	۷
۲-۱. بیان مسئله.....	۷
۳-۱. اهداف تحقیق.....	۸
۴-۱. اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۸
۵-۱. سوالات تحقیق.....	۹
۶-۱. فرضیات تحقیق.....	۱۰
۷-۱. مدل نظری و متغیرهای تحقیق.....	۱۰
۸-۱. روش شناسی تحقیق.....	۱۱
۹-۱. واژگان تخصصی تحقیق.....	۱۲
۱۰-۱. قلمرو زمانی و مکانی تحقیق.....	۱۳
۱۱-۱. مشکلات و تنگناهای احتمالی تحقیق.....	۱۴
فصل دوم.....	۱۴
مقدمه.....	۱۵
۱-۲. خدمات.....	۱۶
۲-۲. تاری بچه بانک و بانکداری.....	۲۶
۳-۲. سیر تحول فناوری اطلاعات در صنعت بانکداری.....	۲۸
۴-۲. بانکداری الکترونیکی.....	۳۴

۴۸	۵-۲ موبایل بانک
۶۷	۶-۲ مدل‌های پذیرش تکنولوژی
۸۰	۷-۲ مدل نظری تحقیق
۸۱	۸-۲ متغیرهای تحقیق
۸۵	۹-۲ تحقیقات انجام شده در ایران و جهان
۹۰	۱۰-۲ تاریخچه بانک پارسیان

۹۴	فصل سوم
----	---------

۹۵	مقدمه
----	-------

۹۵	۱-۳ روش تحقیق
----	---------------

۹۹	۲-۳ منابع جمع آوری داده‌ها
----	----------------------------

۱۰۲	۳-۳ ابزار سنجش (پرسشنامه)
-----	---------------------------

۱۰۲	۴-۳ روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها
-----	-----------------------------------

۱۰۳	فصل چهارم
-----	-----------

۱۰۴	مقدمه
-----	-------

۱۰۴	۴-۱ سنجش روایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ
-----	---

۱۰۸	۲-۴ آمار توصیفی جمعیت شناختی
-----	------------------------------

۱۱۲	۳-۴ توصیف آماری متغیرهای تحقیق
-----	--------------------------------

۱۱۳	۴-۴ آزمون کولموگروف - اسمی‌رنوف (KS)
-----	--------------------------------------

۱۱۷	۵-۴ آزمون فرضیه‌های تحقیق
-----	---------------------------

۱۲۱	۴-۶ نتایج حاصل از تحلیل پرسشنامه
-----	----------------------------------

۱۲۲	فصل پنجم
-----	----------

۱۲۲	مقدمه
-----	-------

۱۲۳	۱-۵ نتایج حاصل از پرسشنامه
-----	----------------------------

۲-۵. مقایسه نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات مشابه قبلی (در ایران و خارج)۱۲۴

۳-۵. پیشنهادهای تحقیق۱۲۶

منابع..... ۱۳۲

فهرست منابع لاتین

.....۱۳۳

فهرست منابع فارسی

.....۱۳۸

پیوست..... ۱۴۰

پیوست الف: پرسشنامه ۱ تحقیق (کسانی که از همراه بانک استفاده می کنند)

.....۱۴۱

پیوست ب: پرسشنامه ۲ تحقیق (کسانی که از همراه بانک استفاده نمیکنند)

.....۱۴۲

فهرست شکل و نمودار

فهرست

عنوان

فصل اول

شکل ۱-۱- مدل پیکاراین 9

فصل دوم

شکل ۱-۲: نسبت خرید کالا و خدمت در یک خرید نمونه 19

شکل ۲-۲: ماهیت مصرف کالاهای فیزیکی و خدمات و نقش بازاریابی 25

جدول ۱-۲- مقایسه بانکداری الکترونیکی و بانکداری سنتی 45

شکل ۳-۲- استفاده کنندگان از خدمات همراه بانک در مقایسه با کل استفاده کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک 50

نمودار ۲-۴- پیش بینی استفاده از موبایل بانک در مقایسه با بانکداری آن لاین (از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۶) 51

جدول ۲-۲- تصویر کلی مقایسه‌ای در مورد تکنولوژی های مختلف موبایل بانک 66

شکل ۲-۵- مدل نیت رفتاری 69

شکل ۲-۶- مدل تعدیل شده پذیرش تکنولوژی 71

شکل ۲-۷: مدل پیکاراین 72

شکل ۲-۸- نظریه شناخت اجتماعی 73

شکل ۲-۹- مدل انگیزشی 75

شکل ۲-۱۰- مدل رفتار برنامه ریزی شده (نیت رفتاری) 77

شکل ۲-۱۱- مدل تجزیه شده رفتار برنامه‌ریزی شده 78

شکل ۲-۱۲- مدل انتشار نوآوری 80

شکل ۲-۱۳- مدل نظری تحقیق 81

فصل سوم

جدول ۳-۱- متغیرهای تحقیق و سوالات مربوط به آنها در پرسشنامه

.....101

فصل چهارم

- جدول ۱-۴ آزمون آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی کل پرسشنامه..... ۱۰۵
- جدول ۲-۴ آمار توصیفی اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به جنسیت (کل نمونه)..... ۱۰۸
- جدول ۱-۲-۴ آمار توصیفی اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به جنسیت (افرادى که از همراه بانک استفاده مى کنند)..... ۱۰۸
- جدول ۲-۲-۴ آمار توصیفی اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به جنسیت (افرادى که از همراه بانک استفاده نمى کنند)..... ۱۰۹
- جدول ۳-۴ آمار توصیفی اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به وضعیت تأهل..... ۱۰۹
- جدول ۱-۳-۴ آمار توصیفی اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به وضعیت تأهل (افرادى که از همراه بانک استفاده مى کنند)..... ۱۰۹
- جدول ۲-۳-۴ آمار توصیفی اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به وضعیت تأهل (افرادى که از همراه بانک استفاده نمى کنند)..... ۱۰۹
- جدول ۴-۴ آمار توصیفی اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به متوسط درآمد ماهیانه..... ۱۱۰
- جدول ۱-۴-۴ آمار توصیفی اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به درآمد (افرادى که از همراه بانک استفاده مى کنند)..... ۱۱۰
- جدول ۲-۴-۴ آمار توصیفی اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به درآمد (افرادى که از همراه بانک استفاده نمى کنند)..... ۱۱۰
- جدول ۵-۴ آمار توصیفی اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به سطح تحصیلات..... ۱۱۱
- جدول ۱-۵-۴ آمار توصیفی اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به سطح تحصیلات (افرادى که از همراه بانک استفاده مى کنند)..... ۱۱۱
- جدول ۲-۵-۴ آمار توصیفی اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به سطح تحصیلات (افرادى که از همراه بانک استفاده نمى کنند)..... ۱۱۱
- جدول ۵-۴ بررسی توزیع متغیرهای تحقیق..... ۱۱۲
- جدول ۶-۴ بررسی توزیع متغیر کیفیت ارتباط همراه بانک..... ۱۱۳
- جدول ۷-۴ بررسی توزیع متغیر اطلاعات در زمینه همراه بانک..... ۱۱۴
- جدول ۸-۴ بررسی توزیع متغیر امنیت درک شده..... ۱۱۴
- جدول ۹-۴ بررسی توزیع متغیر سهولت استفاده..... ۱۱۴
- جدول ۱۰-۴ بررسی توزیع متغیر مفید بودن..... ۱۱۵
- جدول ۱۱-۴ بررسی توزیع لذت درک شده..... ۱۱۵

جدول ۴-۱۲..... ۱۱۶

جدول ۴-۱۳..... ۱۱۷

جدول ۴-۱۴..... ۱۱۸

فصل پنجم

جدول ۵-۱ نتایج آزمون تاثیرگذاری متغیرهای مستقل تحقیق بر متغیر وابسته پذیرش تکنولوژی نوین در تحقیقات پیشین..... 125

مقدمه

هدف اصلی از انجام این تحقیق شناسایی عوامل موثر بر پذیرش موبایل بانک در میان مشتریان بانک پارسیان و اولویت بندی آن می باشد. بانک ها می توانند با شناسایی عوامل موثر بر بکارگیری فناوری موبایل بانک و درک تفاوت بین کاربران و غیرکاربران، به منظور ارتقای رتبه و کسب مزیت رقابتی در این بازار به ترتیب اولویت در برنامه های بازاریابی و تقسیم بندی بازرشان بر این عوامل متمرکز شوند.

در این تحقیق فرض شده است که منفعت درک شده، سهولت استفاده درک شده، امنیت، لذت درک شده، اطلاعات در زمینه موبایل بانک، کیفیت ارتباط (میان تلفن همراه و بانک) بر پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان تاثیر گذار است. با توجه به ادبیات تحقیق و مدل های ارائه شده مدل پیکاراینن به عنوان مدل نظری تحقیق انتخاب گردید. از نظر نوع روش تحقیق، تحقیق حاضر توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف از نوع کاربردی می باشد.

اطلاعات در این پژوهش از دو منبع اصلی بدست آمده که عبارتند از: اطلاعات اولیه که از پرسشنامه به دست آمده و اطلاعات ثانویه که از کتب، مقالات و تحقیقات گذشته حاصل شده است. جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق، "مشتریان شعب بانک پارسیان در شهر تهران می باشند" روش نمونه گیری، در این تحقیق شیوه توزیع احتمالی طبقه بندی شده با نسبت مساوی می باشد و مقیاسهای مورد استفاده در پرسشنامه لیکرت می باشد. در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (آزمونهای نرمال بودن جامعه)، آزمون آلفای کرونباخ و به منظور آزمون فرضیه ها از آزمون رگرسیون لجستیک استفاده شده است. قلمرو مکانی تحقیق شعب بانک پارسیان در شهر تهران و قلمرو زمانی ۱۰ ماه می باشد.

۱-۱. تاریخچه

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. حدود ۲۰۰ سال است که بانکها از طریق سیستم شعب خود به ارائه خدمات به مشتریان می پردازند، اما با ظهور انواع فناوری، طبیعت ارائه خدمات مالی به مشتریان متحول شده است. برای مثال دستگاههای خود پرداز^۱ جایگزین متصدیان باجه ها و کارت های اعتباری و نقدینگی الکترونیکی جایگزین تعاملات

¹ AUTHOMATIC TELLER MACHINES (ATM)

بانکی شده اند. بانک ها مزایای گوناگونی از ارائه خدمات بانکداری الکترونیک بدست می آورند که از آن جمله می توان به هزینه معاملات کمتر، ارائه خدمات ۲۴ ساعته، افزایش کارایی در فرآیند بانکداری و اشاره کرد (ماهاتانانکن، ۲۰۰۵).

اگرچه حقیقت دارد که ما بیش از هر زمان دیگری در عصر تغییر زندگی می کنیم، اما ساختارهای اجتماعی حاکم غالباً مانع نشر نوآوری ها می شود، فعالیت های ما در زمینه آموزش، کشاورزی، پزشکی و صنعت و مانند آنها غالباً بدون بهره گیری از مزایای آخرین دانسته های پژوهش جاری است، فاصله آنچه بشر می داند و آنچه که بطور موثر در عمل به کار گرفته می شود، می بایست کاهش یابد که برای کم کردن این فاصله می بایست دانست که چگونه ایده های جدید از منبع به سوی دریافت کنندگان مستعد، انتشار می یابد و چه عواملی در پذیرش اینگونه نوآوری ها موثرند. فراگیری این نکته ضروری است که چرا از ۱۰۰ مورد نوآوری که به جامعه عرضه می شود، ۱۰ مورد از آن ها گسترش یافته و ۹۰ مورد دیگر به فراموشی سپرده می شوند (شیخانی، ۱۳۸۵، ۳).

یکی از نوآوری هایی که در اثر تحولات گسترده فناوری ارتباطات و اطلاعات رشد قابل توجهی را تجربه نموده است، بانکداری الکترونیک است. بانک ها با حرکت به سوی بانکداری الکترونیک و عرضه خدمات مالی جدید نقش شایان توجهی در افزایش حجم تجارت الکترونیکی داشته اند. به عنوان نمونه بر اساس گزارشات موسسه **DATA MONITOR** (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 (شیخانی، ۱۳۸۵، ۲۱).

انواع کانالهای ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی عبارتند از: بانکداری خانگی، ماشینهای خود پرداز، خدمات بانکی مبتنی بر تلویزیون، بانکداری اینترنتی، بانکداری تلفنی و بانکداری از طریق موبایل (موبایل بانک) (شیخانی، ۱۳۸۵، ۲۳).

تلفن های همراه که ابتدا وسیله ساده ای برای برقراری ارتباطات میان فردی از طریق گفت و شنود صوتی بودند، با ابداع سیستم های بی نظیر **SMS** و **WAP** انقلابی را در ارائه خدمات اطلاع رسانی و حتی امور بانکی بوجود آوردند. پدیده موبایل بانک به عنوان یکی از انواع خدمات بانکداری الکترونیکی در سطح جهان و ایران مطرح می باشد.

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 در آورده است که با همان سرعت وقوع در کشورهای پیشرفته، در کشورهای در حال توسعه نیز در حال پیشرفت است.

۱-۲. بیان مسئله

توسعه شگفت انگیز فن آوری اطلاعات و گسترش آن به بازارهای پولی و بانکی جهان علاوه بر تسهیل امور مشتریان بانکها روش های جاری بانکداری را متحول ساخته است. بانکداری الکترونیک عبارت است از ارائه خدمات مالی و بانکی از طریق شبکه های الکترونیک و اینترنت که به عنوان یکی از مهمترین زیر ساخت های تجارت الکترونیک توجه بسیاری را به خود معطوف داشته و بسیاری از پژوهشگران وقت خود را صرف مبانی توسعه بانکداری الکترونیک نموده اند.

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 در رقابت مالی به رویکردهای مختلف بانکداری الکترونیک روی آورده اند.

بانکداری از طریق تلفن همراه یکی از جدیدترین کانال های توزیع الکترونیکی برای بانک هایی است که فناوری، به طور فزاینده ای عنصری حیاتی برای آنها شده، که راحتی و ارزش افزوده را برای مشتری و بانک افزایش می دهد. با توجه به مزایای مشخص و واضح این فناوری و بازار رو به رشد موبایل، هم اکنون این سیستم در کشورهای اروپایی و آسیایی محبوبیت زیادی کسب کرده است (سوراتتا و ماتیلا، ۲۰۰۴).

رشد سریع تکنولوژی ارتباط بی سیم (سیار) باعث نفوذ هرچه بیشتر تجارت و اینترنت سیار شده است. طبق مطالعات انجام شده در زمینه تجارت سیار در سال ۲۰۰۱ فقط ۱۶ درصد کاربران از اینترنت سیار استفاده می کردند که پیش بینی می شود این رقم تا سال ۲۰۰۸ به ۵۷ درصد برسد (وانگ، ۲۰۰۵).

بر اساس آمار و ارقام، تحلیل گران بر این باورند که حدود ۲۵ درصد از کاربران بی سیم با دستگاه های سیار خود به نوعی با تجارت سیار درگیر خواهند بود. تجارت سیار انقلاب بزرگی را در خدمات و وسایلی که از طریق آنها می توان به اینترنت دست یافت به وجود آورده و باعث به وجود آمدن تکنولوژی ها، خدمات و مدل های بازرگانی جدیدی شده است.

بازار تکنولوژی سیار در چند سال گذشته رشد چشم گیری داشته است و این امر منجر به پدیدار شدن فرصت های جدیدی برای رشد تجارت سیار شده است. در سالهای اخیر دیگر وسایل سیار از جمله وسایل دیجیتال شخصی نیز وارد بازار شده اند که توانسته اند حجم معاملات سیار را گسترش دهند.

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 سازمان ها قرار می دهد.

تحقیقات نشان می دهد که تجارت سیار در ۴ زمینه کاربرد دارد که عبارتند از :

۱. استفاده از وسایل سیار به منظور جستجوی اطلاعات در اینترنت

۲. استفاده از وسایل سیار برای انتقال پول بین مشتری، بانک ها و شرکت ها (با حفظ مسائل امنیتی)

۳. خدمات مبتنی بر مکان از قبیل دریافت تبلیغات شخصی

۴. استفاده از وسایل سیار برای کارهای ضروری و سرگرمی (بیولینگن، 2004).

عوامل ذیل سبب توسعه تجارت سیار شده اند:

توسعه روندهای اجتماعی، توسعه تکنولوژی های جدید، عوامل اقتصادی، ایده های جدید و توانایی برقراری ارتباطات شخصی و نیاز به انجام تجارت در هر مکان و زمانی از جمله روندهای اجتماعی هستند که بر گسترش تجارت سیار نقش دارند. از جمله عوامل اقتصادی تاثیرگذار بر گسترش تجارت سیار می توان محتوای جذاب، هزینه پایین، قیمت منطقی خدمات سیار، عوامل تقاضا و جایگزین ها را نام برد (بیولینگن، 2004).

به عبارت دیگر، به نظر می رسد که اهمیت بانکداری الکترونیک و موبایل بانک بر همگان آشکار می باشد، اما نکته ای که در کشور ما به آن کمتر توجه شده است پذیرش و انطباق این فناوری نوین و کنار گذاشتن رویه های سنتی از سوی کاربران است. به دیگر سخن، این تکنولوژی باید همزمان با تغییر نگرش های مشتریان توسعه یابد، در غیر این صورت بانکها باید هزینه گزافی را صرف بازاریابی و تبلیغات به منظور ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات جدید نمایند. عامل گریز از نوآوری جدید در محصولات توسط مشتریان در صنعت بانکداری ایران وجود فرهنگ بوروکراتیک و تمایل به بانکداری سنتی است که توسعه بانکداری نوین را با محدودیت مواجه ساخته است (پژوهشکده پولی و مالی، ۱۳۸۴، ۱۷۳).

۳-۱. اهداف تحقیق

- ❖ شناسایی عوامل موثر بر پذیرش موبایل بانک در میان مشتریان بانک پارسیان
- ❖ اولویت بندی عوامل موثر بر پذیرش موبایل بانک در میان مشتریان بانک پارسیان

۱-۴. اهمیت و ضرورت تحقیق

با گسترش روز افزون جهانی سازی و عنصر رقابت، تحولات عظیمی در زمینه های تجارت، مدیریت، بانکداری و حتی حکومت داری رخ داده و به طبع آن روش های سنتی به مدرن تغییر شکل یافته است. بدون شک در چنین شرایطی سازمان های پیشرو و نوآور باید خود را به پیشرفته ترین تکنولوژی های اطلاعاتی و فنون اجرایی مجهز ساخته تا بتوانند پاسخگوی تغییرات آتی تکنولوژی و زیر ساختی باشند.

صنعت بانکداری جهان با بهره گیری از فناوری های نوین، شیوه ارائه خدمات بهینه به مشتریان را متحول نموده است. با توجه به روند رو به گسترش انجام فعالیت های مربوط به کسب و کار با استفاده از موبایل در سطح جهان و ایران، این وسیله کوچک دیگر فراتر از یک وسیله ارتباطی و تلفن می باشد.

امروزه بانک ها با یک محیط رقابتی در صنعت خویش رو به رو هستند. به منظور موفقیت در چنین محیطی، بانک ها باید طیف گسترده ای از محصولات و خدمات گوناگون را با استفاده از آخرین فناوری ها، به مشتریان خود ارائه نمایند.

با توجه به فعالیت هایی که به سرعت بر کارایی یک موبایل می افزایند، این سیستم امکان ارتباط با شبکه های جهانی، اینترنت، شرکت ها و بانک ها را نیز فراهم نموده است.

بدلیل نوین و گسترده بودن این فناوری در سطح جهان و ایران، سیستم های بانکی کشور نیاز به سرمایه گذاری و توجه بیشتر به این فناوری برای همسو شدن با پیشرفت جهانی را دارند. از سویی دیگر عدم پذیرش تکنولوژی های نوین و استفاده مشتریان از روش های سنتی عامل محدود کننده ای بر سر راه این سازمان ها می باشد.

بانک ها می توانند با شناسایی عوامل موثر بر بکارگیری فناوری موبایل بانک و درک تفاوت بین کاربران و غیرکاربران، به منظور ارتقای رتبه و کسب مزیت رقابتی در این بازار به ترتیب اولویت در برنامه های بازاریابی و تقسیم بندی بازرشان بر این عوامل متمرکز شوند.

۱-۵. سوالات تحقیق

I. عوامل موثر بر پذیرش تکنولوژی موبایل بانک در میان مشتریان بانک پارسیان کدام است؟

II. اولویت بندی عوامل موثر بر پذیرش تکنولوژی موبایل بانک در میان مشتریان بانک پارسیان کدام است؟

۶-۱. فرضیات تحقیق

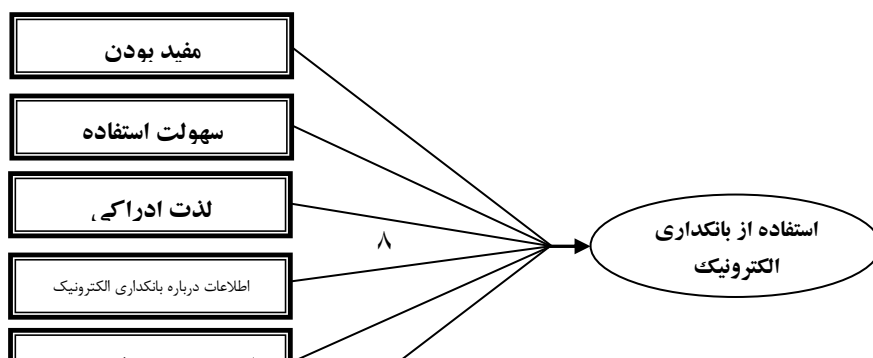
در پی پاسخگویی به سوالات تحقیق، فرضیات ذیل را بر اساس مدل مفهومی تحقیق بیان می‌نماییم:

- ✓ منفعت درک شده بر پذیرش موبایل بانک از سوی مشتریان موثر است.
- ✓ سهولت استفاده درک شده بر پذیرش موبایل بانک از سوی مشتریان موثر است.
- ✓ امنیت بر پذیرش موبایل بانک از سوی مشتریان موثر است.
- ✓ لذت درک شده بر پذیرش موبایل بانک از سوی مشتریان موثر است.
- ✓ اطلاعات در زمینه موبایل بانک بر پذیرش موبایل بانک از سوی مشتریان موثر است.
- ✓ کیفیت ارتباط (میان تلفن همراه و بانک) بر پذیرش موبایل بانک از سوی مشتریان موثر است.

۷-۱. مدل نظری و متغیرهای تحقیق

با توجه به ادبیات تحقیق و مدل‌های ارائه شده مدل پیکاراینن به عنوان مدل نظری تحقیق انتخاب گردید چرا که از یک سو این مدل جهت پذیرش بانکداری الکترونیک طراحی و آزمون شده و از سوی دیگر مدل پیکاراینن مبتنی بر مدل پذیرش تکنولوژی دیویس است، که این مدل به شکلی وسیع با نمونه‌های گوناگون و در موقعیت‌های مختلف آزمون شده است و روایی و پایایی مدل جهت توضیح پذیرش و استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی ثابت گردیده است (ونکاتش، ۲۰۰۳).

پیکاراینن در این مدل شش عامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک را مورد مطالعه قرار می‌دهد که عبارتند از: مفید بودن، سهولت استفاده، لذت، اطلاعات درباره بانکداری الکترونیک، کیفیت ارتباط.



شکل ۱-۱-۱- مدل پیکاراین

۸-۱. روش شناسی تحقیق

از نظر نوع روش تحقیق، تحقیق حاضر تحقیقی توصیفی-پیمایشی است. بعلاوه این تحقیق از نظر هدف نیز از نوع تحقیقات کاربردی می باشد.

۱-۸-۱ روش گردآوری اطلاعات و داده ها

اطلاعات در این پژوهش از دو منبع اصلی بدست آمده که عبارتند از: اطلاعات اولیه: در این تحقیق توصیفی جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیات با استفاده از پرسشنامه انجام می شود. اطلاعات ثانویه: برای روشن شدن مباحث نظری تحقیق و کسب اطلاعات مورد نیاز از اطلاعات کتابخانه ای استفاده می شود و کتب، مقالات، وب سایت ها و نتایج تحقیقات مرتبط با موضوع بررسی می گردد.

۲-۸-۱ جامعه آماری

جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق، "مشتریان شعب بانک پارسیان در شهر تهران می باشند".

۳-۸-۱ روش نمونه گیری

روش نمونه گیری در این تحقیق، از آنجایی که تمام اعضای جامعه شانس برابری برای انتخاب شدن دارند، از نوع نمونه گیری تصادفی است. برای نمونه گیری در این تحقیق، شعب بانک پارسیان شهر تهران به ۵ منطقه شمالی، جنوبی، شرقی، غربی و مرکزی تقسیم شده و از آنجاییکه آماری برای تعداد مشتریانی که از خدمات همراه بانک استفاده می نمایند در اختیار نبود، لذا در هر یک از این ۵ منطقه

شعبی به طور تصادفی انتخاب و به میزان مساوی در هر یک از آنها پرسشنامه بین افرادی که از همراه بانک استفاده میکنند و مشتریانی که استفاده نمیکنند توزیع گردید، به عبارت دیگر روش توزیع پرسشنامه در این تحقیق شیوه توزیع احتمالی طبقه بندی شده با نسبت مساوی می باشد.

۴-۸-۱. حجم نمونه

حجم نمونه مورد نیاز با در نظر گرفتن میزان اشتباه مجاز در برآورد پارامتر به اندازه ۰/۰۶۸ و سطح خطای ۰/۰۵ و انحراف معیار ۰/۶۸. از طریق فرمول برابر با ۳۶۹ در نظر گرفته شده است.

۵-۸-۱. مقیاسهای مورد استفاده در پرسشنامه

در این تحقیق از طیف ۵ گزینه ای لیکرت برای سنجش هر یک از متغیرها استفاده شده است که به ترتیب از بسیار موافق شروع و موافق، بی نظر، مخالف و بسیار مخالف را شامل می شود.

۶-۸-۱. روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (آزمونهای نرمال بودن جامعه)، آزمون آلفای کرونباخ و به منظور آزمون فرضیه ها از آزمون رگرسیون لجستیک استفاده شده است.

۹-۱. واژگان تخصصی تحقیق

موبایل بانک پارسیان : تکنولوژی موبایل بانک پارسیان برای کاربران این بانک، خدمات ذیل را فراهم می آورد:

پرداخت کلیه قبوض آب، برق، تلفن، گاز و ... توسط موبایل، خرید کارت شارژ همراه اول و ایرانسل و تالیا، اطلاع از آخرین موجودی برای تمامی کارتها، اطلاع از سه گردش آخر حساب (فقط برای کارت های بانک پارسیان)، خرید و پرداخت از طریق موبایل از مراکز طرف قرار داد بانک، انتقال وجه از حساب بانک پارسیان به حساب های دیگر در این بانک، مسدود کردن حساب (مخصوص کارتهای پارسیان)، ارسال صورتحساب به ایمیل و فکس (مخصوص کارت های بانک پارسیان)^۱.

^۱ <http://mobile.pec.ir>

منفعت درک شده : مزیت نسبی یا مفید بودن یا منفعت درک شده به میزانی که یک شخص اعتقاد دارد استفاده از یک سیستم خاص می تواند عملکرد او را ارتقا دهد اشاره دارد که در بانکداری الکترونیک به طور خاص صرفه جویی در هزینه و زمان تعریف شده است (دیویس، ۱۹۸۹).

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 (دیویس، ۱۹۸۹).

لذت درک شده : لذت، اشاره به میزانی که استفاده از یک سیستم خاص به خودی خود لذتبخش احساس شود دارد (دیویس، ۱۹۹۳)، این عامل برخلاف مفید بودن که یک انگیزش بیرونی است، یک انگیزش درونی جهت استفاده از یک تکنولوژی نظیر موبایل بانک تعریف شده است.

کیفیت ارتباط پیام کوتاه : به میزان کیفیت خطوط اپراتورهای تلفن همراه در ارسال به موقع پیام کوتاه اطلاق می شود.

امنیت درک شده : اشاره به سطح اطمینان مشتریان نسبت به تکنولوژی موبایل بانک و بانک ارائه دهنده این تکنولوژی دارد (پیکاراین، ۲۰۰۴).

۱-۱۰. قلمرو زمانی و مکانی تحقیق

قلمرو مکانی تحقیق شعب بانک پارسیان در شهر تهران می باشد.

قلمرو زمانی انجام این تحقیق ۱۰ ماه می باشد.

۱-۱۱. مشکلات و تنگناهای احتمالی تحقیق

- محدودیت منابع: بدلیل محدود بودن منابع مالی، زمان و لزوم تحویل آن در پایان ترم، جامعه آماری محدود به شهر تهران گردید، که به این دلیل امکان تعمیم نتایج این تحقیق به دیگر شهرهای ایران میسر نمی باشد
- جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه محدودیت های خاصی را از جمله وجود امکان عدم دقت و صداقت پاسخ دهندگان به سوالات و پیش داوری آنها در مورد فرضیات حدسی خود را به همراه دارد (محدودیت ذاتی پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات کامل و دقیق).
- ممکن است نمونه معرف جامعه نباشد که ممکن است باعث شود نتوان یافته های تحقیق را تعمیم داد. یافته های تحقیق محدود به دوره زمانی جمع آوری اطلاعات است و با تغییر شرایط و زمان نتایج ممکن است تغییر یابد.

- محدود بودن تحقیقات انجام شده: تاکنون تحقیق چندانی در مورد عوامل موثر بر پذیرش استفاده مشتریان بانکها از تکنولوژی همراه بانک انجام نشده و غالب منابع نظری به زبان انگلیسی می باشد. در برخی بانک ها بعضا تحقیقاتی انجام شده ولی معمولا در اختیار افراد قرار داده نمی شود.
- محدودیت دسترسی به استفاده کنندگان از خدمات همراه بانک، به دلیل ارائه خدمات همراه بانک در تعداد محدودی از شعب بانک پارسبان در زمان توزیع پرسشنامه
- عدم همکاری کامل مشتریان بانک در جریان تکمیل پرسشنامه (تکمیل ناقص پرسشنامه، عدم تمایل برای تکمیل آنها، دادن اطلاعات غلط یا ناقص)
- محدودیت احتمالی مدل مورد استفاده برای انجام تحقیق.

مقدمه

در ابتدای این فصل به بیان اهمیت خدمات، دسته بندی ترکیبات خدمات، خصوصیات منحصر به فرد خدمات، تاریخچه بانک و بانکداری، مفهوم بانک، تاریخچه بانکداری در جهان، تاریخچه بانکداری در ایران، سیر تحول فناوری اطلاعات در صنعت بانکداری می‌پردازیم. پس از آشنائی با مفاهیم اولیه به بررسی مفهوم بانکداری الکترونیک پرداخته و انواع کانال‌های ارائه خدمات الکترونیکی را به تفصیل شرح خواهیم داد.

قدم بعدی مطالعه تاریخچه موبایل بانک و علل رشد سریع استفاده از آن است. این علل شامل تغییر ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان، صرفه‌جویی‌های تاکتیکی در هزینه‌ها، افزایش درآمدها، شکل‌های رقابتی جدید و رشد فزاینده و ناگهانی هستند.

مهمترین قسمت این فصل به معرفی مدل‌های پذیرش تکنولوژی می‌پردازد. این مدل‌ها عبارتند از: مدل اقدام مستدل، مدل پذیرش تکنولوژی، مدل پیکاراینن، نظریه شناخت اجتماعی، مدل انگیزشی، مدل رفتار برنامه‌ریزی شده، مدل تجزیه شده رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل انتشار نوآوری. با توجه به ادبیات تحقیق و مدل‌های ارائه شده مدل پیکاراینن به عنوان مدل نظری تحقیق انتخاب گردید

متغیرهای این مدل هم عبارتند از: کیفیت ارتباط اینترنتی، امنیت و محرمانه بودن، میزان اطلاعات در زمینه بانکداری الکترونیک، لذت ادراکی، سهولت استفاده و منفعت (مفید بودن/مزیت نسبی).

۲-۱. خدمات

۲-۱-۱. اهمیت خدمات در مقایسه با کالاهای فیزیکی

تئوری‌های بازاریابی در ابتدا در ارتباط با محصولات فیزیکی نظیر خمیر دندان، اتومبیل و فولاد توسعه یافت. اما یکی از رویکردهای عمده سالهای اخیر بازاریابی، رشد پدیده خدمات بوده است. در ایالات متحده شغل‌های خدماتی هم اکنون ۷۹ درصد از کل مشاغل و ۷۴ درصد از تولید ناخالص داخلی را در بر می‌گیرند (کاتلر، ۲۰۰۲، ۱۹۹). این آمارها همگی منجر به یک تمایل فزاینده به سوی فرصت‌های بازاریابی خدمات گردیده است.

امروزه بخش اعظم محصولات ارائه شده به بازار شامل ترکیب خدمات می‌باشند تا هم نیازهای بخش مشتریان هدف را برآورده ساخته و هم یک تمایز مشخص به عنوان مزیت رقابتی خلق نمایند، به عنوان مثال به همین دلیل است که بیشتر کالاهای تولیدی، توسط خدماتی نظیر وارانته و گارانتی حمایت می‌شوند. از طریق استفاده خردمندان از یک یا چند ترکیب خدماتی، بازاریابان می‌توانند ضمن تولید ارزش بیشتر برای مشتری، تصویر ذهنی شرکت را بهبود بخشند که این امر به نوبه خود

منجر به جذب مشتریان وفادار و ایجاد سود بلندمدت برای شرکت می شود. خدمت پدیده پیچیده ای است که معانی متعددی دارد و از خدمت شخصی^۱ گرفته تا خدمت به عنوان یک محصول را در بر می گیرد (گرونروز^۲، ۲۰۰۰، ۴۵)، از این رو برای خدمات تعاریف متعددی بیان شده است که عبارتند از:

- خدمت فرایندی متشکل از مجموعه فعالیت هایی^۳ است که مقادیری از انواع مختلف منابع (کارکنان، تکنولوژی، دانش، زمان مشتریان و...) را مورد استفاده قرار می دهد و اغلب از طریق تبادلات مستقیم با مشتریان، مسائل و مشکلات آنان را برطرف می نماید (گرونروز، ۲۰۰۰، ۴۸).
- خدمت چیزی است که شما می توانید آن را خرید و فروش کنید اما هرگز نمی توانید آن را زیر پا بگذارید (این تعریف اشاره به یکی از ویژگی های اساسی خدمات دارد و آن این است که خدمات قابل مبادله می باشد با وجود اینکه اغلب به صورت ملموس قابل تجربه نیستند) (گیومسون^۴، ۱۹۹۶).
- هر فعالیت یا عملکردی (شامل اشیاء نمی باشد) که یک طرف مبادله می تواند به طرف دیگر عرضه نماید خدمت می باشد که ضرورتاً ناملموس است و منجر به مالکیت چیزی نمی شود. تولید خدمات ممکن است با یا بدون همراهی محصول فیزیکی باشد (کاتلر، ۲۰۰۲، ۲۰۰).

کاتلر صنایع خدماتی را بسیار متنوع و متشکل از چندین بخش می داند. بخش دولتی شامل دادگاه، سرویس های کاریابی، بیمارستان ها، موسسات اعتباری، خدمات نظامی، پلیس، آتش نشانی ها، ادارات پست، موسسات قانون گذاری و مدارس می باشد. بخش خصوصی و غیر انتفاعی^۵ شامل موزه ها، موسسات خیریه، مساجد و کلیساها، دانشگاهها، کتابخانه ها و بیمارستان ها می باشد. بخش کسب و کار^۶ شامل خطوط هوایی، بانک ها، هتل ها، شرکت های بیمه، فراهم آورندگان خدمات اینترنتی، شرکت های حقوقی، شرکت های مشاوره مدیریت، درمانگاهها، کمپانی های سینمایی،

¹ Personal service

² Gronroos

³ Activities

⁴ Gummesson

⁵ The private nonprofit sector

⁶ The business sector