

بررسی عوامل مؤثر بر قصد رفتار مشتریان از خدمات بانکداری همراه شعب بانک ملی استان خراسان رضوی

ولی اله پورکیان^۱، ملیحه پورکیان^۲، الهه پورکیان^۳، روح اله پورکیان^۴

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه فنی و حرفه ای

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی نیشابور

^۳ کارشناس ارشد مهندسی صنایع گرایش سیستم های اقتصادی، اجتماعی، مدرس دانشگاه پیام نور

^۴ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، کارمند بانک ملی

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

ولی اله پورکیان

pourkian@tvu.ac.ir

چکیده

با بهبود فن آوری های نوین در دستگاه های تلفن همراه، کاربران بانکی قادر به انجام خدمات بانکی در هر جا و در هر زمان می باشند. به تازگی، بسیاری از بانک ها در جهان امکان دسترسی از طریق تلفن همراه به اطلاعات مالی مشتریان را ارائه می کنند. مسئله مهم پژوهش این است که دریابیم چه عواملی سبب می شود تا کاربران به استفاده از بانکداری تلفن همراه بپردازند. هدف از انجام این بررسی عوامل مؤثر بر قصد رفتار مشتریان از خدمات بانکداری همراه در شعب بانک ملی استان خراسان رضوی است. در این پژوهش که از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی- علی است از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. متغیرهای پژوهش شامل تأثیر اجتماعی، کیفیت سیستم، خود کارآمدی، تسهیل شرایط، آشنایی با بانک، موقعیت عادی، اطمینان ساختاری، اعتماد مبتنی بر محاسبات به مثابه متغیر مستقل؛ سودمندی، سهولت استفاده، اعتماد، به مثابه متغیر واسط و متغیر قصد رفتاری بانکداری، به مثابه متغیر وابسته می باشند. نتایج تحلیل داده ها نشان داد که متغیرهای سودمندی درک شده، سهولت استفاده و اعتماد؛ عوامل تعیین کننده ی قصد رفتار مشتریان نسبت به خدمات بانکداری همراه هستند. به عبارتی هر چه فرد ادراکات مثبتی نسبت به سودمندی درک شده و سهولت استفاده داشته باشد، نگرش او برای استفاده از این خدمات مثبت تر می شود.

واژگان کلیدی: قصد رفتار مشتریان، مدل پذیرش تکنولوژی، بانکداری همراه، مشتریان بانک ملی

مقدمه

توجه روزافزون بانکها در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه با ارایه خدمات بانکی از طریق ابزارهای الکترونیکی باهدف تسهیل فرایند خدمات رسانی به مردم و کاهش هزینه های بانکداری رقابت فشرده ای را در صنعت بانکداری الکترونیکی ایجاد و اکثر بانکها را به بهره گیری از فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی وادار کرده است. (بیات، ۱۳۸۷، ۱۰). درواقع، امروزه صنعت بانکداری تنها در ارایه خدمات پشت بانه خلاصه نمی شود بلکه دامنه فعالیت آن در سطح فعالیت شرکت های چندملیتی گسترده شده است؛ بانکها امروزه خود در سیستم مبادلات الکترونیکی به عنوان یکی از سرمایه گذاران عمده در بازار مبادلات وارد شده و در رقابت با سایر بانکها نقش اساسی در تامین مالی و پولی و رفاه اقتصادی جامعه ایفا می کنند. در یک جمله می توان گفت که امروزه صنعت بانکداری دامنه وسیعی از فعالیت های اقتصادی را شامل می شود و بدون آن و بدون تحول و دگرگونی در این صنعت، بزرگترین بخش محرک اقتصادی جامعه فلج می شود (عباسی نژاد و مهرنوش، ۱۳۸۵، ۲۷).

بخش مالی (بانکها) دستخوش تغییراتی است که پیش تر در تاریخ خود تجربه نکرده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم بر ماهیت رقابت تاثیرشگرف داشته است جای تعجب نیست که، در این محیط پرتلاطم با تغییرات شتابنده، مؤسسات مالی مجبور شده اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر بر مشتریان متمرکز شوند و به جای دیدی کوتاه مدت، دیدی بلندمدت را در پیش بگیرند. (هاریسون، ۲۰۰۸، ۱). از طرفی گسترش نفوذ موبایل در زندگی بشر هرروز بیشتر می شود، باین وجود پرداخت موبایل به طور تعجب برانگیزی استفاده از خدمات موبایل بانک معمول نیست. ظاهراً هنوز خدمات بانک از طرف مصرف کنندگان موردپذیرش قرار نگرفته اند (پال گرهارتز شیرز، ۲، الیور شیلک، ۳، برنر دلبیو ویرتز، ۲۰۰۹، ۴). با توجه به ورود فناوری جدید در پردازش داده ها نیاز جدیدی برای نحوه ارایه خدمات بانکی مطرح شده است با نگاهی به تجارب کشورهای پیشرفته و رشد خدمات بانکداری الکترونیک می توان نیازهای در حال شکل گیری و روند فزاینده آن را در زمینه خدمات بانکی همراه در ایران تا حد مناسبی پیش بینی نمود ولی قبل از اجرای کامل بانکداری در کشور باید این موضوع را در نظر داشت که مشتریان به خدمات سنتی هرچند ناکارا خو گرفته اند و از همه مهم تر به آن اطمینان بیشتری دارند بنابراین مهم است که مشخص شود چه عواملی منجر به عزم استفاده کاربران از بانکداری همراه را نمایند.

همچنین موانع اقتصادی و شناختی چالش هایی را برای فهم و یادگیری نوآوری ها در فناوری های واسطه ای مالی مطرح می کند (کارلسون، والدن و بومن، ۲۰۰۶). با رشد سریع اینترنت، بانکداری اینترنتی که نقشی مهم و اساسی در پرداخت های الکترونیک دارد زمینه ای را برای معاملات اینترنتی که کاربردهای زیادی در تجارت الکترونیک دارد همانند خرید آنلاین، حراج آنلاین، معاملات سهام آنلاین و غیره فراهم می آورد (مینگ چی لی، ۲۰۰۹، ۵). بانکداری اینترنت برای بانکها در کنار تامین ارزش افزوده بیشتر برای مشتریان ابزاری برای هزینه ها و افزایش بازدهی است. شعب اداری برای کاری معمول هم چون پرداخت قبض برای بانک بسیار گران است و پرداخت از طریق ATM در مقایسه با خدمات بانکی اینترنتی بازده کمی دارد. در نتیجه بانکها علاقه مند به یافتن راهها و استراتژی هایی برای اینکه مشتریان شان از بانکداری استفاده کنند. درک مقاومت مشتریانی که یک نوآوری را انتخاب نمی کنند می تواند برای رسیدن به این هدف کمک کند.

پیدایش خدمات موبایل بانک در چارچوبی محافظه کارانه شکل گرفته اند که همراه با ریسک سرمایه گذاری و فعالیت های بازاریابی کمتر انجام شده است، لذا این نیاز احساس می شود که درک شود چرا کاربران خدمات موبایل بانک را برای استفاده انتخاب نمی کنند. این روش بانکداری در مقایسه با دیگر کانال های پرداخت الکترونیک مزایای زیادی را هم برای بانک و هم مصرف کنندگان ارائه می دهد که برخی از این مزایا عبارتند از قیمت پایین، عدم وابستگی به مکان و زمان (ساعات کار بانکها)، علاوه براین باعث می شود که مشتری روی اجرای مراحل امور بانکی خود کنترل داشته باشد (پدرو کروز، تامی لوکانن، پابلو مونز، ۲۰۰۹).

1 - Harrison

2- Paul Gerhardt Schierz

3- Oliver Schilk

3- Bernd W. Wirtz

5-Ming Chi Lee

۲- مبانی نظری

۱-۲- تجارت همراه

تجارت الکترونیکی طی چند سال اخیر در محافل علمی و نیز در عرصه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و سیاسی مورد توجه قرار گرفته است. این توجهات عاملی مؤثر در جهت پیشرفت های چشمگیر در استراتژی ها و ملزومات و کاربردهای تجارت الکترونیکی بوده است.

با ظهور و گسترش شبکه های بی سیم^۶، امروزه نسل جدیدی از کاربردهای تجارت الکترونیکی تحت نام تجارت همراه^۷ پدیدار شده است. تجارت همراه از طریق هزاران ابزار موبایلی نظیر تلفن های همراه، ابزارهای دیجیتالی شخصی (PDA)، دفترچه های یادداشت دیجیتالی و حتی داشبوردهای بی سیم اتومبیل ها در جریان است.

۲-۲- پرداخت همراه

مفهوم تجارت همراه در اواسط دهه ۱۹۹۰ مطرح شد و بر اساس پیش بینی های خوش بینانه انتظار می رفت تا سال ۲۰۰۰ تراکنش های تجارت همراه جز فعالیت های روزانه همه افراد شود. با سرمایه گذاری های بسیار زیادی که روی ارتقاء شبکه های موبایل انجام شده، قدرت اپراتورها در انتقال سرویس ها بسیار افزایش یافته و آینده ارتباطات امیدبخش پیش بینی می شود. از طرف دیگر تغییر جهت بعدی در استفاده از فناوری اطلاعات به طور واضح به سمت تجارت همراه و تجارت بی سیم خواهد بود.

در اغلب تلفن های همراه این قابلیت وجود دارد که مقادیری را ذخیره کرده یا مکانیزم هایی برای شناسایی و صدور مجوز به صورت امن و بدون نیاز به اعتماد به کارت خوان ها یا کامپیوترهای شخصی و مودم یا ترمینال های نقطه فروش^۸ فراهم کنند. بعضی از صاحب نظران بر این عقیده هستند که تلفن همراه به عنوان وسیله پرداخت حتی جایگزین کارت های هوشمند خواهد شد. با وجود اینکه پرداخت همراه زیرمجموعه ای از پرداخت های الکترونیکی است ولی تعاریف مستقلی برای پرداخت همراه وجود دارد. گروه موبایل پیمنت^۹ به عنوان یکی از مهم ترین گروه های فعال در زمینه تجارت همراه، پرداخت همراه را فرآیندی تعریف می نماید که دو طرف را قادر می سازد تا ارزش مالی یک محصول یا سرویس را با استفاده از یک دستگاه تلفن همراه مبادله کنند. دستگاه موبایل شامل تلفن های همراه، کمک داده های شخصی^{۱۰} و رایانه های تلفن همراه می باشد.

پروتکل های پرداخت الکترونیکی امن و استاندارد فراوانی برای اینترنت وجود دارند، ولی محدودیت منابع در محیط متحرک مانند هزینه بالا، نرخ انتقال و پهنای باند کم کانال ارتباطی، محدودیت ظرفیت های محاسباتی، محدودیت های باتری و حافظه دستگاه های همراه مانع اصلی استفاده مستقیم از پروتکل های موجود در این محیط است. به عبارت دیگر یک پروتکل جدید و مناسب برای محیط متحرک لازم می باشد.

یک سیستم پرداخت همراه باید برای همه طرف های مرتبط سودمند باشد. برای اینکه یک سیستم پرداخت موفق باشد کاربر نهایی، فروشنده، صادرکننده محصول پرداخت و اپراتور تلفن همراه باید در آن ارزش اضافی ببیند. کاربر نهایی، سادگی و سرعت استفاده، راحتی، امنیت و هزینه مناسب را ترجیح می دهد. فروشندگان می خواهند که سیستم پرداخت همراه، مجموعه بالقوه زیادی از مشتریان را پوشش دهد. آن ها علاقه مند هستند که محصولات پرداخت همراه برای آن ها درآمد اضافی (مثلاً از طریق گسترش عرضه خدمات) و کاهش هزینه (مثلاً از طریق افزایش امنیت و کاهش ریسک انکار تراکنش) داشته باشد.

موسسه تحقیقاتی فورست^{۱۱} سه مساله مهم را که منجر به عدم موفقیت پرداخت های همراه می شود شناسایی کرده است: (۱) عدم اعتماد مشتریان، (۲) مشکلات بازیگران پرداخت الکترونیکی در توافق بر سر نحوه همکاری و (۳) عدم وجود زیرساخت استاندارد شده و مناسب برای کاربر.

از طرف دیگر اغلب صاحب نظران معتقد هستند که عناصر موفقیت شامل ترکیبی از سادگی استفاده و قابلیت استفاده سرویس، صرفه اقتصادی، اطلاع و درک از بازار، همکاری با شریکان مناسب، امنیت و قابلیت تکنیکی کار سیستم های مختلف با یکدیگر می باشد.

⁶ - wireless network

⁷ - mobile commerce

⁸ - Point of Sale

⁹ - Mobile Payment

¹⁰ - Personal Data Assistance (PDA)

¹¹ - Forrester

اغلب مدل های پرداخت همراه که تا به حال مطرح شده اند، بر اساس راه حل های انحصاری بوده اند. قسمت های متفاوت زنجیره ارزش به وسیله یک بخش و یا بخش هایی که ارتباطات تنگاتنگی با یکدیگر دارند مدیریت می شود. چنین راه حل هایی منجر به تقسیم بازار میان تعداد محدودی فروشنده و مشتری می شود.

در حال حاضر رشد فراگیر ارتباطات الکترونیکی و ماهواره ای تأثیر عمیقی بر تمامی فعالیت های روزمره بشر داشته است و متخصصین این فن سعی در بکارگیری این فناوری و استفاده از آن در جهت تسهیل امور روزانه می باشند تا کاربران (صاحبان صنایع، سازمان های خدماتی و دیگر مراکز) بتوانند در کمترین زمان ممکن و با پایین ترین هزینه و مستقل از زمان و مکان، با مشتریان خود ارتباط برقرار نموده، کالا و خدمات خود را ارائه کرده و حتی به خرید و فروش بپردازند. یکی از تازه ترین این فعالیت ها که از سرویس های الکترونیکی استفاده می کند، ارائه خدمات بانکی و مالی به مشتریان از طریق شبکه جهانی اینترنت، تلفن همراه و غیره می باشد.

با توجه به اینکه فناوری با این هدف به وجود آمده و پیشرفت یافته است که افراد راحت تر زندگی کنند، موبایل و اینترنت نیز از این حیث بی بهره نمانده اند و توانسته اند جایگاه خاصی در میان ارگان ها و افراد جامعه بیابند. آمارها نشان می دهند که تعداد استفاده کنندگان روز به روز در حال افزایش می باشد به طوری که حداقل در هر خانه یکی از این ابزارها وجود دارد و شوق و اشتیاق کار با آن ها در میان کاربران روز به روز افزایش می یابد. با بهره گیری این ابزارها می توان کارهای روزمره را در کوتاه ترین زمان ممکن و با کمترین هزینه انجام داد. ولی متأسفانه استفاده کنندگان در کشور ما به دلیل عدم آگاهی و اعتماد نتوانسته اند از امکانات آن به نحو کافی بهره مند شوند و شاید بخشی از این گناه را بتوان از سازمان های ذی ربط و تبلیغات ناکافی دانست.

۲-۳- تئوری تجزیه یافته ی رفتار برنامه ریزی شده (DTPB)

تیلور و تاد این تئوری را در سال ۱۹۹۱ توسط ارائه کرده اند که در آن سازهایی از تئوری رفتار برنامه ریزی شده ی آجرن (۱۹۹۱) با تئوری اشاعه ی نوآوری ۱۳ راجرز (۱۹۸۳ و ۱۹۹۵) ترکیب شده اند. آنان با تجزیه ی سازه های نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده، تئوری رفتار برنامه ریزی شده را توسعه دادند. این کار به افزایش قدرت تبیین قصد رفتاری و درک دقیق تری از پیشایندهای رفتار منجر شد. (تایلر و تاد، ۱۹۹۵)، طبق تئوری تجزیه یافته ی رفتار برنامه ریزی شده، رفتار استفاده از یک فناوری اطلاعاتی به وسیله ی قصد استفاده و کنترل رفتاری درک شده تعیین می شود و قصد استفاده نیز به نوبه ی خود با نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده تعیین می شود. در ادامه تعریف مختصری از سازه های تئوری مذکور ارائه می شود:

درک سودمند شده میزانی است که فرد باور دارد استفاده از یک فناوری خاص موجب بهبود عملکرد شغلی وی می شود (دیوس و همکاران، ۱۹۸۹، ۳۲).

سهولت استفاده ی درک شده به درجه ای اطلاق می شود که شخص اعتقاد دارد استفاده از یک سیستم خاص به تلاش زیادی نیاز ندارد (ونکادش و همکاران، ۲۰۰۰، ۱۸۷) قابلیت سازگاری درک شده، میزانی است که یک نوآوری با ارزش های موجود، تجربیات گذشته و نیازهای جاری پذیرندگان بالقوه سازگار است (تایلر و تاد، ۱۹۹۵، ۱۵۲) در مورد سازه ی هنجار ذهنی، اثر گروه های مرجع مدیران و همکاران در نظر گرفته شده است که ارزیابی پذیرش بانکداری اینترنتی بر اساس مدل توسعه یافته متناسب با نوع فناوری مورد مطالعه، کاربران و شرایط محیطی می توان گروه های مرجع متفاوت دیگری را در نظر گرفت. در این پژوهش با توجه به مطالعات پیشین انجام شده، (پارتا ساراتی و بهاتاچرجی، ۱۹۹۸؛ کاراهانا و همکاران، ۱۹۹۹؛ لیمایم، ۲۰۰۰ و لائو، ۲۰۰۰)، سه گروه مرجع خانواده، دوستان و همکاران به عنوان عوامل تعیین کننده ی هنجار ذهنی در نظر گرفته شده است.

مروری بر مطالعات انجام شده درباره ی پذیرش فناوری نشان می دهد که محققان بسیاری از تئوری تجزیه یافته ی رفتار برنامه ریزی شده به عنوان چارچوب نظری تحقیق استفاده کرده اند. نتایج تحقیقات حاکی از آن است که این تئوری، چارچوب نظری مناسبی برای درک دلایل پذیرش انواع دستگاه های اطلاعاتی ارائه می دهد (تایلر و تاد، ۱۹۹۵؛ تایلر و تاد، ۱۹۹۵؛ تان و تئو، ۲۰۰۰؛ چائو و هو، ۲۰۰۱؛ لائو، ۲۰۰۲ و بهاتاچرجی، ۲۰۰۰). تیلور و تاد (۱۹۹۵) با نمونه ای شامل ۷۸۶ نفر از دانشجویان بازرگانی و استفاده از CRC۲۰،

¹². Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB)

¹³. Innovation Diffusion Theory (IDT)

¹⁴. Taylor & Todd

¹⁵. Davis et al

¹⁶. Venkatesh et al

¹⁷. Taylor & Todd

¹⁸. Parthasarathy & Bhattacharjee, 1998; Karahanna et al, 1999; Limayem, 2000; Lau, 2002

¹⁹. Taylor & Todd, 1995a; Taylor & Todd, 1995b; Tan & Teo, 2000; Chau & Hu, 2001; Lau, 2002; Bhattacharjee, 2000

به عنوان فناوری مورد مطالعه دریافتند که تئوری تجزیه یافته‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده در مقایسه با مدل پذیرش فناوری ۲۱ و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده از قدرت پیش‌بینی بالاتری برخوردار است و به دلیل تجزیه عوامل اجتماعی، کنترلی و نگرشی، درک بهتری از قصد رفتاری فراهم می‌کند. همچنین این دو پژوهشگر در مطالعه‌ی تطبیقی دیگری برای بررسی قصد استفاده‌ی مصرف‌کنندگان از فناوری-VCR PLUS+TM یک ابزار دستی برای ساده‌سازی فرایند برنامه‌نویسی) به نتایج مشابهی دست یافتند. آنان دریافتند که تئوری تجزیه یافته‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده در مقایسه با تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و تئوری عمل مستدل در پیش‌بینی قصد استفاده از فناوری، عملکرد بهتری دارد. تئوری تجزیه یافته رفتار برنامه‌ریزی شده را به عنوان مدل مبنای تحقیق مورد استفاده قرار داده است که با اضافه کردن سازه‌ی اعتماد به آن، تئوری مزبور را توسعه داده است.

۳- توسعه‌ی مدل و فرضیات

در میان محققان این توافق نظر وجود دارد که اعتماد، متغیری مهم در محیط‌های پرخطر و نامطمئن است (گیفن و همکاران، ۲۰۰۳؛ جارونپا و همکاران، ۲۰۰۰، مایر و همکاران، ۱۹۹۵؛ مک نایت و همکاران ۲۰۰۱) ۲۲ و به شدت می‌تواند سطح، پذیرش فناوری را تحت تأثیر قرار دهد. درواقع در محیط پرخطر، افراد نیازمند تحلیل موقعیت‌ها و پیامدهای آن هستند. از آنجایی که در محیط بانکداری اینترنتی، مبادلات به صورت مجازی پردازش می‌شود و افراد قادر به دیدن روند انجام کار نیستند ممکن است کاربر با بی‌اعتمادی به فرایند کار بیندیشد. در مطالعات متعددی سازه‌ی اعتماد به مدل‌های پذیرش فناوری اضافه شده و رابطه‌ی آن با قصد استفاده‌ی مورد بررسی قرار گرفته است. سو و هان (۲۰۰۲)، مایر و دیگران (۱۹۹۵) در مطالعه‌ی پذیرش بانکداری اینترنتی با استفاده از مدل‌های پذیرش دریافتند که اعتماد با قصد استفاده از سیستم بانکداری اینترنتی رابطه‌ی معنادار دارد و اضافه شدن سازه‌ی اعتماد به سازه‌های موجود در مدل‌های پذیرش فناوری، موجب افزایش تبیین قصد رفتاری شده است. افزایش تبیین قصد رفتاری در نتیجه‌ی وارد کردن سازه‌ی اعتماد به مدل‌های پذیرش فناوری در تحقیقات مربوط به تجارت الکترونیک نیز تأیید شده است (جارونپا و دیگران (۲۰۰۰)، پائولو (۲۰۰۳)، گیفن و دیگران (۲۰۰۲)، ترکزاده و دیلون (۲۰۰۲) در این تحقیق با توجه به مدل مفهومی اعتماد الکترونیکی ۲۳ به بانکداری الکترونیکی یوسفزایی و دیگران (۲۰۰۳) و گونه شناسی ۲۴ اعتماد مکنایت و چروانی (۲۰۰۱)، سازه‌ی اعتماد با پنج بعد: تمایل به اعتماد، تضمین ساختاری درک شده، شایستگی درک شده، حسن نیت درک شده و تمامیت درک شده ۲۵ به تئوری تجزیه یافته‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده اضافه شده است.

مکنایت و چروانی (۲۰۰۱) گونه شناسی اعتماد در روابط مشتری را در محیط تجارت الکترونیک مطرح کردند. آنان سه عنصر مهم اعتماد به نام‌های تمایل به اعتماد، اعتماد نهادی ۲۶ و باورهای خوش‌بینانه یا اعتماد میان فردی ۲۷ را بیان کردند. در این پژوهش بر مبنای گونه شناسی اعتماد در محیط تجارت الکترونیک، عناصر متناظر با آن‌ها در زمینه‌ی بانکداری همراه به صورت زیر بیان می‌شوند. تمایل به اعتماد به عنوان تمایل فرد برای اعتماد به دیگران، اعتماد نهادی به صورت ادراکات فرد از تضمین ساختاری محیط بانکداری همراه و اعتماد میان فردی به عنوان ادراکات فرد از مشخصه‌های ویژه (شایستگی، حسن نیت و تمامیت) تأمین‌کننده‌ی خدمات بانکداری همراه (بانک) در نظر گرفته شده است. در ادامه به تعریف عناصر مذکور پرداخته می‌شود.

تمایل فرد برای اعتماد به دیگران، یک تمایل مبتنی بر شخصیت است که بیان می‌کند چرا افراد تمایل دارند به سایرین اعتماد کنند یا به آنان اعتماد نکنند. (مایر و همکاران، ۱۹۹۵؛ مک نایت و چروانی، ۲۰۰۱؛ مک نایت و همکاران، ۲۰۰۲؛ بهمن زیاری و همکاران، ۲۰۰۳) ۲۸ این تمایل فردی، یک باور ثابت و پابرجا است که شخص با آن متولد می‌شود، یا در طی دوره‌ی اجتماعی شدن در زندگی شکل می‌گیرد (اگرازیولی و جارونپا، ۲۰۰۲) ۲۹ تضمین ساختاری درک شده، ادراک ذهنی فرد از امنیتی است که به دلیل شبکه‌های امنیتی، زیرساخت‌های فناوری (دیوار آتش، تکنیک‌های رمزنگاری و رمزگشایی، یکپارچگی سیستم‌ها و...) زیرساخت‌های قانونی و حقوقی (قوانین مبارزه با جرائم اینترنتی و...) و مکانیسم‌های کنترلی در مورد محیط بانکداری اینترنتی احساس می‌کند. اعتماد میان فردی یا باورهای

²⁰. Computing Resource Center

²¹. Technology Acceptance Model (TAM)

²². Gefen et al, 2003; Jarvenpaa et al, 2000; Mayer et al, 1995; Mcknight et al, 2002

²³. E Trust

²⁴. Typology

²⁵. Disposition to Trust, Structural Assurance, Perceived Competency, Perceived Benevolence, Perceived Integrity

²⁶. Institution Based Trust

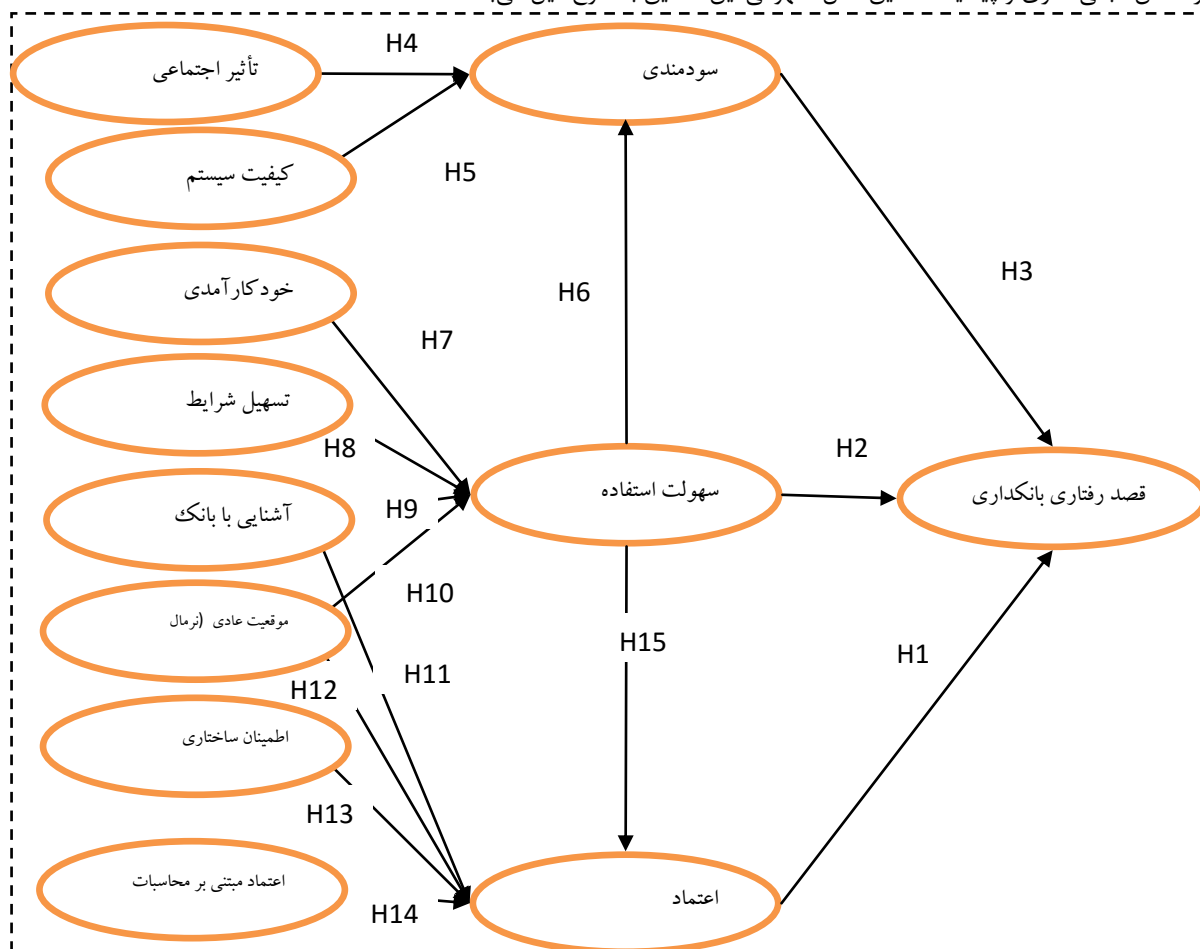
²⁷. Interpersonal Trust

²⁸. Mayer et al, 1995; Macknight & Chervany, 2001; Macknight et al, 2002; Bahmanziari et al, 2003

²⁹. Grazioli & Jarvenpaa

خوش بینانه به ادراکات اعتماد کننده برمی گردد مبنی بر اینکه متولی ویژگی هایی دارد که برای فرد اعتماد کننده سودمند هستند (مک نایت و چروانی، 2001 و مک نایت و همکاران، 2002) شایستگی، حسن نیت و تمامیت، سه مورد از؛ باورهای خوش بینانه ای هستند که در تحقیقات انجام شده (بهاتاچری، ۲۰۰۲) گیفن تحقیقات انجام شده (بهاتاچرجی، 2002؛ گیفن، 2002 و مایر و همکاران، 1665 بیشترین کاربرد را داشته اند. شایستگی درک شده، ادراک فرد است از این که بانک ها قادرند خدمات مالی برخط را به شیوه ای آسان، اثربخش و مناسب ارائه کنند. حسن نیت درک شده یعنی مشتریان باور دارند که بانک ها مطابق با خواسته های مشتریان عمل می کنند و به رفاه و آسایش آنان توجه دارند. درنهایت، تمامیت درک شده عبارت است از ادراک فرد از اینکه بانک ها به تعهدات خود در قبال مشتریان جامه عمل می پوشانند و مطابق با اصول اخلاقی عمل می کنند.

بر اساس مبانی نظری و پیشینه تحقیق مدل مفهومی این تحقیق به شرح ذیل می باشد.



(Agarwal & Icarahanna, 2000; Gefen et al., 2003a; Taylor & Todd, 1995; Venkatesh, 2000; Venkatesh & Davis, 2000)

شکل شماره: ۱- مدل مفهومی تحقیق

بر اساس مدل فرضیات تحقیق به صورت زیر می باشند:

۱. اعتماد بر قصد رفتاری مشتریان از خدمات بانکداری همراه بانک ملی اثر معنادار دارد.
۲. سهولت درک شده بر قصد رفتاری مشتریان از خدمات بانکداری همراه بانک ملی اثر معنادار دارد.
۳. درک سودمندی بر قصد رفتاری مشتریان از خدمات بانکداری همراه بانک ملی اثر معنادار دارد.
۴. تأثیر اجتماعی بر درک سودمندی مشتریان از خدمات بانکداری همراه بانک ملی اثر معنادار دارد.
۵. کیفیت سیستم بر درک سودمندی مشتریان از خدمات بانکداری همراه بانک ملی اثر معنادار دارد.
۶. سهولت درک شده بر درک سودمندی مشتریان از خدمات بانکداری همراه بانک ملی اثر معنادار دارد.
۷. خودکارآمدی بر سهولت درک شده مشتریان از خدمات بانکداری همراه بانک ملی اثر معنادار دارد.
۸. تسهیل شرایط بر سهولت درک شده مشتریان از خدمات بانکداری همراه بانک ملی اثر معنادار دارد.
۹. آشنایی با بانک بر سهولت درک شده مشتریان از خدمات بانکداری همراه بانک ملی اثر معنادار دارد.

۱۰. موقعیت نرمال (عادی) بر سهولت درک شده مشتریان از خدمات بانکداری همراه بانک ملی اثر معنادار دارد.
۱۱. آشنایی با بانک بر اعتماد مشتریان از خدمات بانکداری همراه بانک ملی اثر معنادار دارد.
۱۲. موقعیت عادی بر اعتماد مشتریان از خدمات بانکداری همراه بانک ملی اثر معنادار دارد.
۱۳. اطمینان ساختار بر اعتماد مشتریان از خدمات بانکداری همراه بانک ملی اثر معنادار دارد.
۱۴. محاسبات مبتنی بر اعتماد، بر اعتماد مشتریان از خدمات بانکداری همراه بانک ملی اثر معنادار دارد.
۱۵. سهولت استفاده بر اعتماد مشتریان از خدمات بانکداری همراه بانک ملی اثر معنادار دارد.

۴- روش پژوهش

در این پژوهش که از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی- علی است از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. متغیرهای پژوهش شامل تأثیر اجتماعی، کیفیت سیستم، خود کارآمدی، تسهیل شرایط، آشنایی با بانک، موقعیت عادی، اطمینان ساختاری، اعتماد مبتنی بر محاسبات به مثابه متغیر مستقل سودمندی، سهولت استفاده، اعتماد، به مثابه متغیر واسط و متغیر قصد رفتاری بانکداری، به مثابه متغیر وابسته می‌باشند.

۴-۱- سنجه‌ها و روایی و پایایی آن‌ها

به دلیل اینکه تحقیق حاضر پیمایشی، و در قلمرو مکانی مشتریان بانک ملی در استان خراسان رضوی و به صورت میدانی انجام گرفت برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شد. پرسشنامه تحقیق حاضر، پرسشنامه‌ای استاندارد است که سؤالات آن در تحقیقات خارجی مورد استفاده قرار گرفته شده است. این پرسشنامه با ۲۹ سؤال طراحی شد که در مجموع متغیرهای این تحقیق را می‌سنجد. پرسش‌نامه برگرفته از مطالعه چول گو و همکاران (۲۰۰۹) ۳۰ می‌باشد. به منظور سازگار کردن پرسشنامه‌ها با بستر تجاری در بانک‌های ایرانی، از نقطه نظرات شاغلان این حوزه استفاده شد و روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ی نهایی از طریق بررسی نظرات صاحب‌نظران مدیریت، مورد تأیید قرار گرفت. ضمن اینکه روایی سازه‌های پرسش‌نامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی قرار گرفت و معناداری بار شدن گویه‌های مربوطه به سازه‌های موردنظر، مورد تأیید قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۲ آورده شده است. شایان ذکر است که تمامی گویه‌های پرسش‌نامه با استفاده از مقیاس لیکرت، روی طیفی ۷ گزینه‌ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق مورد سنجش قرار گرفت. ضمن اینکه انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که در جدول شماره ۱ گزارش شده است.

۴-۲- جامعه و نمونه‌ی آماری

سطح تحلیل در این تحقیق فرد است، بنابراین جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان بانک ملی در استان خراسان رضوی می‌باشند که از خدمات همراه بانک این بانک استفاده می‌کنند. در این تحقیق از شیوه نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس و مستقیم استفاده شده است. در روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس برای تعیین حجم نمونه، با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه از فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم استفاده شد. که در آن ضریب خطای نمونه‌گیری (خطای معیار) $= 0.05$ ، $P =$ وجود صفت مشخصه‌ی جامعه $= 0.5$ و $Z_{\alpha/2}^2 = 1.96$ در نظر گرفته شد که با توجه به محاسبات انجام‌شده حجم نمونه ۲۵۰ محاسبه گردید. جهت اطمینان میزان برگشت پرسش‌نامه، پرسشنامه‌ها با ۱۰ درصد نسبت به نمونه اولیه تعداد ۲۷۵ پرسش‌نامه توزیع گردید که تعداد ۲۵۲ عدد بازگردانده شد و همین تعداد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت..

۴-۳- روش و ابزار تحلیل

ابتدا به منظور تأیید معناداری همبستگی بین متغیرهای پژوهش، تحلیل همبستگی پیرسون انجام گرفت و سپس به منظور اعتباریابی روابط علی غیرآزمایشی بین آن‌ها در قالب تجزیه و تحلیل چندمتغیره، روش تحلیل مسیر به کار گرفته شد، چراکه از پیش‌نیازهای تحلیل علی چندمتغیره، هم‌بسته بودن دویه‌دوی متغیرهای پژوهش است. بنابراین، مدل مفهومی پژوهش در نرم‌افزار SPSS Amos v.20 مدل‌سازی شد، تمام متغیرها به‌طور هم‌زمان و در یک مرحله وارد مدل مسیر شدند و با توجه به ضرایب استانداردشده، سطوح

معناداری و اعداد معناداری خروجی نرم افزار، نسبت به تأیید یا رد فرضیات مطرح شده در مورد روابط رگرسیونی بین متغیرهای تحقیق اقدام گردید.

۵- یافته ها

۵-۱- سیمای آزمودنی ها

مشخصات پاسخ دهندگان در این مطالعه با استفاده از چهار متغیر جمعیت شناختی جنسیت، مدت استفاده از بانکداری همراه و صرفاً جهت گزارش سیمای آزمودنی ها، مورد بررسی قرار گرفت. ۸۰ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۲۰ درصد از آن ها زن بودند. ۳۸/۵ درصد از پاسخ دهندگان کمتر از یک سال، ۳۹ درصد بین ۱ تا ۲ سال، ۱۴/۹ درصد ۲ تا ۳ سال و ۷/۷ درصد ۳ تا ۴ سال از بانکداری همراه استفاده می کردند.

۵-۲- آزمون همبستگی بین متغیرها

همبستگی متغیرهای پژوهش با استفاده از داده های گردآمده از آزمودنی های فوق الذکر و به وسیله آزمون همبستگی پیرسون، مورد بررسی قرار گرفت و آن چنان که در جدول زیر مشخص است معناداری همگی آن ها در سطح اطمینان ۰/۹۹ به تأیید رسید. ضمن اینکه آماره های توصیفی میانگین و انحراف معیار متغیرها نیز در این جدول قابل مشاهده می باشد.

جدول ۱- میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

متغیرها	Mean	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
تأثیر اجتماعی	۵/۷ (۰/۹۰)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
کیفیت سیستم	۵/۴ ۰/۵۷**	(۰/۸۰)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
خودکارآمدی	۵/۸ ۰/۶۵**	۰/۷۲**	(۰/۷۹)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
تسهیل شرایط	۵/۴ ۰/۶۴**	۰/۵۸**	۰/۶۵**	(۰/۵۶)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
آشنایی با بانک	۵/۲ ۰/۵۸**	۰/۵۳*	۰/۵۴**	۰/۸۱**	(۰/۷۶)	-	-	-	-	-	-	-	-
موقعیت عادی	۳/۰ ۰/۵۶**	۰/۴۱**	۰/۳۹**	۰/۷۴**	۰/۷۷**	(۰/۹۵)	-	-	-	-	-	-	-
اعتماد	۵/۹ ۰/۶۵**	۰/۵۷**	۰/۵۹**	۰/۵۱**	۰/۴۲**	۰/۳۵**	(۰/۸۵)	-	-	-	-	-	-
محاسبه مبتنی بر اعتماد	۵/۷ ۰/۸۴**	۰/۶۲**	۰/۶۴**	۰/۶۴**	۰/۵۸**	۰/۵۶*	۰/۷۲**	(۰/۸۰)	-	-	-	-	-
سودمندی درک شده	۳/۰ ۰/۴۲**	۰/۵۳**	۰/۵۸**	۰/۴۴**	۰/۳۳**	۰/۲۰**	۰/۷۲**	۰/۵۱**	(۰/۸۷)	-	-	-	-
درک سهولت	۵/۸ ۰/۴۷**	۰/۵۹**	۰/۶۱**	۰/۳۹**	۰/۳۲**	۰/۱۵**	۰/۶۲**	۰/۴۷**	۰/۷۲**	(۰/۷۹)	-	-	-
اطمینان ساختاری	۳/۶ ۰/۵۱**	۰/۴۶**	۰/۳۹**	۰/۷۲**	۰/۷۵**	۰/۸۰**	۰/۳۷**	۰/۵۲**	۰/۲۵**	۰/۲۸**	(۰/۸۰)	-	-
قصد رفتاری	۶/۰ ۰/۴۶**	۰/۵۳**	۰/۶۱**	۰/۴۲**	۰/۲۹**	۰/۲۱**	۰/۷۱**	۰/۴۹**	۰/۸۳**	۰/۷۵**	۰/۲۷**	(۰/۹۶)	-

توضیح: ** همبستگی دوطرفه $p < ۰/۰۱$ ؛ مقادیر درون پرانتز، ضرایب آلفای کرونباخ می باشند

ضرایب این جدول نشان از آن دارد که بزرگترین ضریب همبستگی، مربوط به رابطه بین متغیرهای قصد رفتاری و سودمندی درک شده و به میزان ۰/۸۳ است. کوچکترین ضریب نیز مربوط به رابطه بین درک سهولت و موقعیت عادی و به میزان ۰/۱۵ است. تمامی ضرایب همبستگی به دست آمده مثبت و قابل قبول هستند. میانگین پاسخ ها برای همه ی متغیرها به جز سودمندی درک شده و موقعیت عادی، بالاتر از حد متوسط است و بزرگترین مقدار نیز به متغیر قصد رفتاری تعلق دارد.

۵-۳- آزمون مدل و فرضیه ها

همان طور که پیش تر عنوان شد، قبل از برازش مدل معادلات ساختاری پژوهش، مدل های اندازه گیری با اجرای تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزار آموس، مورد ارزیابی قرار گرفتند. با توجه به اینکه در مدل CFA برازش یافته، وزن رگرسیونی تمام متغیرها در پیش بینی

گویه های پرسش نامه، در سطح اطمینان ۰/۹۵، دارای تفاوت معنادار با صفر بود بنابراین، این هیچ یک از گویه ها از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه ها این است که سطح معناداری برای آن ها زیر ۰/۰۵ باشد. لذا در نهایت، ۲۹ گویه از پرسش نامه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه های پرسش نامه در جدول شماره ۲ ارائه شده است. همچنین شاخص های برازش مدل CFA در پایین جدول ارائه شده است. این شاخص ها نشان از برازش مطلوب مدل های اندازه گیری داشته و معناداری بارشدن هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه مورد تأیید قرار گرفت.

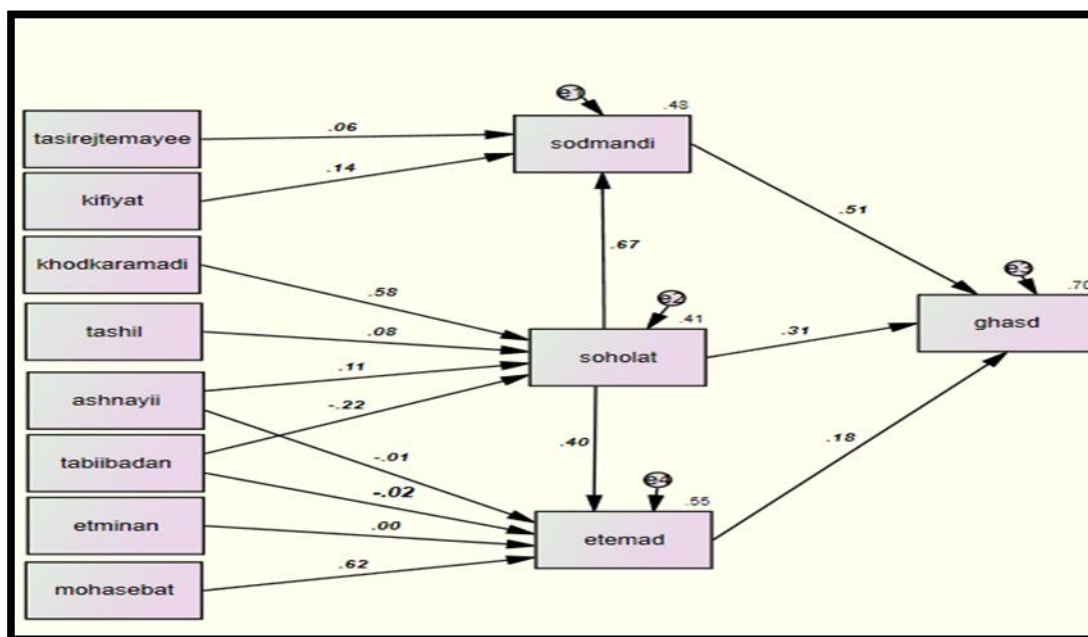
جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه های پرسش نامه

نام متغیر	گویه	وزن رگرسیونی	سطح معناداری	نتیجه	نام متغیر	گویه	وزن رگرسیونی	سطح معناداری	نتیجه
تأثیر اجتماعی	۱	۰/۶۱۳	۰/۰۰۱	معنادار	محاسبه مبتنی بر اعتماد	۱۵	۰/۳۷۴	۰/۰۰۰	معنادار
	۲	۰/۷۳۷	۰/۰۰۰	معنادار		۱۶	۰/۵۳۳	۰/۰۰۰	معنادار
	۳	۰/۵۰۸	۰/۰۰۰	معنادار		۱۷	۰/۷۰۰	۰/۰۰۰	معنادار
کیفیت	۴	۰/۸۴۳	۰/۰۰۰	معنادار	سودمندی درک	۱۸	۰/۶۶۹	۰/۰۰۲	معنادار
	۵	۰/۷۱۱	۰/۰۰۰	معنادار		۱۹	۰/۸۳۲	۰/۰۰۰	معنادار
خودکارآمدی	۶	۰/۶۷۱	۰/۰۰۰	معنادار	درک سهولت استفاده	۲۰	۰/۷۱۸	۰/۰۰۲	معنادار
	۷	۰/۵۴۴	۰/۰۰۰	معنادار		۲۱	۰/۴۳۹	۰/۰۰۴	معنادار
	۸	۰/۶۸۳	۰/۰۰۵	معنادار		۲۲	۰/۴۶۹	۰/۰۰۷	معنادار
تسهیل شرایط	۹	۰/۵۴۲	۰/۰۰۰	معنادار	اعتماد	۲۳	۰/۲۰۳	۰/۰۰۰	معنادار
	۱۰	۰/۸۱۴	۰/۰۰۰	معنادار		۲۴	۰/۳۷۰	۰/۰۰۵	معنادار
آشنایی	۱۱	۰/۵۹۶	۰/۰۱۰	معنادار		قصد رفتاری	۲۵	۰/۴۶۳	۰/۰۰۰
	۱۲	۰/۷۸۸	۰/۰۰۰	معنادار	۲۶		۰/۵۸۸	۰/۰۴۹	معنادار
موقعیت عادی	۱۳	۰/۶۸۸	۰/۰۰۰	معنادار			۲۷	۰/۷۲۹	۰/۰۰۰
	۱۴	۰/۹۱۲	۰/۰۰۰	معنادار		۲۸	۰/۷۱۲	۰/۰۱۰	معنادار
						۲۹	۰/۷۱۲	۰/۰۱۰	معنادار
χ ² (244.576), df = 216, χ ² /df= 1.132, CFI= 0.954; GFI= 0.94, RMR= 0.09; RMSEA= 0.037									

پس از ارزیابی مدل های اندازه گیری، مدل تحلیل مسیر پژوهش، مورد بررسی قرار گرفت و نسبت به تأیید یا رد فرضیات اقدام شد. شاخص های برازش مدل، حاکی از برازش مطلوب آن به داده های پژوهش است که به همراه مقادیر مطلوب آن ها در جدول شماره ۳ آورده شده است. ضرایب مسیر استاندارد شده و وزن رگرسیونی ابعاد متغیرها، نیز در نگاره ی شماره ۲ نشان داده شده است. شرط معنادار شدن یک ضریب مسیر در مدل تحلیل مسیر برازش شده در نرم افزار AMOS کمتر شدن سطح معناداری مربوط به این ضریب از ۰/۰۵ می باشد. نتایج نشان داد که از میان فرضیه های تحقیق ۵ فرضیه رد و ده فرضیه نیز تأیید شدند. قوی ترین رابطه، مربوط به ضریب اثر سهولت درک شده بر سودمندی است ($\beta = 0/61$) و ضعیف ترین رابطه نیز به ضریب اثر اطمینان بر اعتماد مربوط می شود ($\beta = 0/00$).

جدول ۳- شاخص های برازش مدل نظری تحقیق

نام شاخص	مقدار مطلوب	مقدار به دست آمده در مدل واقعی
درجه آزادی (df)	-	۲۱۸
کای اسکوتر (χ^2)	-	۲۷۴/۸۷۰
سطح معناداری برای (χ^2)	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۵۱
کای اسکوتر بهینه شده (χ^2/df)	از ۳ کمتر	۱/۲۶۱
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۸ به بالا	۰/۸۲۴
ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)	زیر ۰/۰۹	۰/۱۰
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹	۰/۹۰۸
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد RMSEA	زیر ۰/۰۸	۰/۰۵۲



شکل ۲- مدل ساختاری به همراه ضرایب بتای استاندارد شده

مقادیر مجذور همبستگی چندگانه، بیان گر این است که در حدود ۷۰ درصد از تغییرات متغیر قصد رفتاری، به وسیله ی تغییرات مجموعه ی متغیرهای مدل، قابل تبیین است. این ضریب برای سودمندی، سهولت و اعتماد به ترتیب ۰/۴۸، ۰/۴۱، ۰/۵۵ می باشد. خلاصه ی نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها در جدول شماره ی ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- خلاصه ی نتایج آزمون فرضیه

مسیر	ضریب مسیر	آماره آزمون t	sig	نتیجه آزمون
۱	اعتماد قصد رفتاری	.184	4.318	.000
	سهولت استفاده قصد رفتاری	.313	5.638	.000
	درک سودمندی قصد رفتاری	.511	9.678	.000
۱	تأثیر اجتماعی سودمندی درک	.063	1.214	.225
	کیفیت سیستم سودمندی درک	.140	2.697	.007
	سهولت استفاده سودمندی درک	.674	12.993	.000
۳	خودکارآمدی سهولت استفاده	.582	10.525	.000
	تسهیل شرایط سهولت استفاده	.081	1.472	.141
	آشنایی با بانک سهولت استفاده	.114	2.067	.039
۴	موقعیت عادی سهولت استفاده	-.223	-4.041	.000
	آشنایی با بانک اعتماد	-.009	-.185	.853
	موقعیت عادی اعتماد	-.024	-.485	.628
	اطمینان ساختار اعتماد	-.003	-.068	.946
	محاسبات مبتنی بر اعتماد اعتماد	.623	12.919	.000
	سهولت استفاده اعتماد	.396	7.953	.000

۶- بحث و نتیجه گیری:

نتایج تحلیل داده ها نشان داد که متغیرهای سودمندی درک شده، سهولت استفاده و اعتماد عوامل تعیین کننده ی قصد رفتار مشتریان نسبت به خدمات بانکداری همراه هستند. به عبارتی هر چه فرد ادراکات مثبتی نسبت به سودمندی درک شده و سهولت استفاده داشته باشد، نگرش او برای استفاده از این خدمات مثبت تر می شود.

همچنین هر قدر افراد، سهولت استفاده از خدمات بانکداری همراه را سازگارتر با درک سودمندی و یا شیوه ی مورد علاقه ی خود برای انجام فعالیت های بانکی و سازگارتر با سبک زندگی خود درک کنند و احساس کنند که بانکداری اینترنتی با کلیه ی جوانب فعالیت های بانکی شان تناسب بیشتری دارد، نسبت به استفاده از این سیستم نگرش مطلوب تری خواهند داشت. نتیجه ی حاصل با نتیجه ی مطالعات موریس و دیلون (۱۹۹۷)، لائو (۲۰۰۲) و جرارد و کنینگهام (۲۰۰۳) سازگار است. بنابراین به منظور ایجاد نگرش مطلوب در مشتریان باید سیستم هایی طراحی کرد که مشتریان بتوانند درک درستی از مزایای آن ها داشته باشند و با ارزش های فرهنگی-اجتماعی و نیازهای پذیرندگان بالقوه سازگار و متناسب باشد. از این رو مسؤولین امور بانکی باید با استفاده از تبلیغات مناسب از طریق رسانه های جمعی و بازاریابی درست بر ادراکات خانواده ها جهت ایجاد تمایل بیشتر به استفاده از خدمات بانکداری همراه تأثیر بگذارند.

تحلیل داده ها نشان داد افرادی که خودکارامدی بالاتری در استفاده از تلفن همراه و بانکداری دارند از آمادگی بیشتری برای استفاده از خدمات بانکداری همراه برخوردارند. به علاوه هر قدر افراد احساس کنند که در صورت بروز مشکل به هنگام کار با سیستم بانکداری همراه، شخص یا گروه خاصی به صورت های مختلف (حضوری، برخط، تلفنی و ...) آماده ی کمک رسانی به او می باشند، در این صورت شخص احساس می کند که قادر است کارهای بانکی خود را از طریق تلفن همراه انجام دهد. این نتیجه با یافته های مطالعات لائو (۲۰۰۲)، ماتیزون (۱۹۹۹) و تیلور و تاد (۱۹۹۵) سازگار است. در نتیجه پیشنهاد می شود با برگزاری دوره ها و کارگاه های آموزشی، خودکارامدی افراد را در استفاده از تلفن همراه و دستگاه های بانکداری همراه افزایش دهند، همچنین با در اختیار گذاشتن مرجع در دسترس و آماده (گروه ها یا افراد ماهر دارای توان ارتباطی قوی و مهارت آموزشی مناسب به صورت برخط، تلفنی و ...) برای راهنمایی و کمک به مشتریان به هنگام مواجهه با مشکل در استفاده از سیستم بانکداری همراه، موجب بهبود وضعیت منابع تسهیل کننده شوند. اگر مشتریان فکر کنند بانک از تجربه، منابع کافی (زیرساخت های فناوری، دستگاه های نرم افزاری و ...) و از دانش و مهارت لازم برای انجام عملیات بانکی با تلفن برخوردار است با حس اعتماد بیشتری از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می کنند، نتیجه ی مطالعه مکنایت و دیگران (۲۰۰۲) نیز رابطه ی مزبور را تأیید می کند. تحلیل داده ها اثر معنی دار دو متغیر محاسبات مبتنی بر اطمینان و سهولت استفاده را بر اعتماد تأیید کرد که با نتیجه ی مطالعه ی گیفن و دیگران (۲۰۰۳) سازگار است. به عبارتی وجود زیرساخت های قانونی و حقوقی و به طور کلی امنیت سیستم های بانکی و زیرساخت های تلفن همراه بر اعتماد مشتریان نسبت به استفاده از سیستم بانکداری همراه تأثیر می گذارد. از طرفی هر قدر بانک ها به تعهدات و اصول اخلاقی در قبال مشتریان پایبندتر باشند و بر مبنای آن ها عمل کنند، اعتماد مشتریان بیشتر می شود. این نتیجه دریافتی های مطالعه ی مکنایت و دیگران (۲۰۰۲) نیز به چشم می خورد. بنابراین مسؤولین بانک ها باید با معرفی دانش و مهارت (متخصصان و کارشناسان به کار گرفته شده جهت استقرار سیستم بانکداری اینترنتی در بروشورها، وبسایت بانک، رسانه های جمعی و ...، ارائه ی تضمین هایی به مشتریان در خصوص عمل بانک به تعهداتش در زمینه ی ارائه ی خدمات بانکداری همراه، الزام مسؤولین و کارمندان بانک به عمل بر مبنای موازین و منشور اخلاقی بانک، بیان شفاف و دقیق کلیه ی قوانین مبارزه با جرائم و کلاهبرداری های اینترنتی و تعیین دقیق حدود مسؤولیت بانک در حوزه ی اجرای این قوانین، معرفی دقیق و کامل کلیه ی زیرساخت های فناوری (تکنیک های رمزنگاری و رمزگشایی، دیوار آتش، امضای دیجیتالی، احراز هویت اینترنتی و ...) و چگونگی پشتیبانی این زیرساخت ها از مشتریان، گام مؤثری را در جلب اعتماد مشتریان بردارند.

۷- پیشنهادات برای تحقیقات آتی:

به محققانی که قصد دارند در آینده موضوعی را جهت تحقیق انتخاب نمایند توصیه می شود با توجه به نقش کلیدی بانکداری اینترنتی و همراه بانک که دو موضوع بسیار نزدیک به هم در نظام اقتصادی قرن بیست و یکم و همچنین، جدید و به روز بودن این مقوله موضوعی را در این زمینه انتخاب نمایند. البته شایان ذکر است، از آنجا که این مسئله در کشور ما نوپاست ممکن است با مشکلاتی که در محدودیت های تحقیق ذکر گردیده مواجه شوند لذا توصیه می شود هم جنبه جدید بودن مسئله و هم مشکلات احتمالی که خود ناشی از همین نو بودن موضوع می باشد را در نظر داشته باشند. لذا بررسی راه های جلب اعتماد مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری همراه و بررسی موانعی که باعث عدم به کارگیری بانکداری همراه در بین مشتریان می تواند به عنوان موضوع تحقیق برای آینده پیشنهاد گردد.

منابع و مراجع

- [۱] بیات.م (1387)، "دو مانع پیشروی بانکداری الکترونیک" بانکداری الکترونیک. "
- [۲] عباسی نژاد، ح.، مهرنوش، م (1385)، "بانکداری الکترونیکی" انتشارات سمت، چاپ اول.
- [3] Bahmanziari, T., Pearson, J.M., & Crosby, L. (2003) «Is Trust Important in Technology Adoption? A Policy Capturing Approach», *Journal of Computer Information Systems*, Vol.43, No. 4, PP. 46-54.
- [4] Carlsson C, Walden P, Bouwman H(2006)"Adoption of 3G services in Finland"; *International Journal Mobile communication* 4, pp. 369-385.
- [5] Davis f., Bagozzi, R., Warshaw, p. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models".
- [6] Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association of Information Systems*, 3(2), 27-51.
- [7] Gefen, D. (2003). TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of End User Computing*, 15(3), 1-13.
- [8] Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of email: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21(4),
- [9] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003a). Trust and TAM in online hopping: An interacted model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- [10] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003b). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321.
- [11] Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of internet fraud: An empirical
- [12] Harrison, T. (2008). "Financial Services Marketing, Edinburgh", Prentice Hall.
- [13] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., Vitale, M. (2000)"Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, Vol.1, No.1-2, PP. 45-71.
- [14] Ja-Chul Gu , Sang-Chul Lee, Yung-Ho Suh.(2009)." Determinants of behavioral intention to mobile banking", *Expert Systems with Applications*, No.36 PP.11605-11616
- [15] Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. (1995) «An Integrative Model of Organizational Trust», *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, PP.709-734.
- [16] Mcknight, D.H., Chervany, N.L. (2001) «What Trust Means in Ecommerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology», *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.2, PP.35-59.
- [17] Ming-Chi Lee(2009)" Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Risk and Perceived Benefit"; *Electronic Commerce Research and Applications* 8, pp. 130-141.

- [18] Parthasarathy, M., Bhattacharjee, A. (1998)«Understanding Post Adoption Behavior in The Context of online Services», Information Systems Research, Vol.9, No.4, PP.362-379
- [19] Paul Gerhardt Schierz, Oliver Schilke, Bernd W.Wirtz(2009)"Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Emperical Analysis" Electronic Commerce Research and Application, pp.1-8.
- [20] Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101–134.
- [21] Pedro Cruz, Tommi Laukkanen, Pablo Munoz(2009)" Exploring the Factors Behind the Resistance to Mobile Banking in Portugal "; International Journal of E-Services and Mobile Application, volume 1, Issue4, pp.16-31.
- [22] Taylor, S., Todd, P. (1995a)«Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models», Information Systems Research, Vol.6, No.2, PP.144-76.
- [23] Taylor, S., Todd, P. (1995b)«Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions», International Journal of Research in Marketing, Vol.12, PP.137-155
- [24] Torkzadeh, G., Dhillon, G. (2002)«Measuring Factors That Influence The Success of Internet Commerce», Information Systems Research, Vol.13, No.2, PP.187-04.
- [25] Venkatesh, V., Davis, F.D. (2000)«A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies», Management Science, Vol.46, No.2, PP.186-204.
- [26] Y.Yousafzai, S., G. Pallister, J., Gordon R, F. (2003)«A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking», Technovation, Vol.23, PP.847-8