

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر قصد استفاده از موبایل بانک

حامد دهقانان^۱

نرگس شاه‌محمدی^۲

چکیده

یکی از نوآوری‌هایی که در اثر تحولات گسترده فناوری ارتباطات و اطلاعات رشد قابل توجهی را تجربه نموده، بانکداری الکترونیک است. بانکداری از طریق تلفن همراه یکی از جدیدترین کانال‌های توزیع الکترونیکی برای بانک‌هایی است که فناوری، به طور فزاینده‌ای عنصر حیاتی برای آنها شده، راحتی و ارزش افزوده را برای مشتری و بانک افزایش می‌دهد.

با توجه به اهمیت این رویکرد برای بانک‌های امروزی، این پژوهش به شناسایی و رتبه‌بندی بنیان‌های قصد استفاده از موبایل بانک از جمله سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، ریسک درک شده، و منفعت درک شده، براساس مدل ارائه شده توسط آلون‌آکتورن و نری‌تزکان (۲۰۱۲) می‌پردازد. جامعه آماری در این تحقیق، مشتریان شعب بانک صادرات در منطقه ۴ تهران می‌باشند که از خدمات موبایل بانک استفاده می‌کنند. برای رسیدن به اهداف تحقیق، تعداد ۲۷۰ پرسشنامه استاندارد به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای توزیع گردید که در نهایت ۲۵۰ عدد عودت داده شد. همچنین برای آزمون داده‌ها و مدل تحقیق از آزمون‌های همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد، سودمندی درک شده، منفعت درک شده، سهولت استفاده درک شده، و ریسک درک شده به ترتیب بیشترین تاثیر را بر قصد استفاده از همراه بانک دارند.

واژگان کلیدی: بانکداری از طریق تلفن همراه، قصد استفاده از تلفن همراه، ریسک درک شده، سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، منفعت درک شده

۱. دکترای مدیریت بازرگانی، عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی (استادیار) deghanan@yahoo.com

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گرایش صادرات و بازاریابی، موسسه غیرانتفاعی مهر البرز

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۲/۱۸

تاریخ دریافت: ۹۲/۲/۱۶

مقدمه

از سال ۱۹۸۰ محصولات نوین فن آوری و خدمات دستگاههای خودپرداز به بانکداری الکترونیکی تبدیل شده، که در تمامی نقاط جهان در دسترس همگان قرار می گیرد (لیاو و همکاران، ۲۰۰۲). امروزه تقاضای موبایل بانک به عنوان شبکه ای خرد برای بانک ها به حساب می آید و موبایل بانک همانند یک کانون مرکزی برای ارائه استراتژی های بانکداری و به همراه آن صنایع موبایل حامل مورد استفاده قرار می گیرد (گاسوانی و همکاران، ۲۰۰۹). در حال حاضر، تلفن همراه (موبایل بانک) به عنوان شبکه ای عظیم جهت ارائه خدمات به مشتریان استفاده می گردد (لوکانن و همکاران، ۲۰۰۵).

بانک ها از طریق تقاضای موبایل بانک ارائه ترکیبی پرداخت بانکداری، زمان واقعی انتقال دو طرفه و دسترسی آسان به اطلاعات مالی به ارائه خدمات می پردازند (جیکوب، ۲۰۰۷). به دیگر سخن خدمات بانکداری از طریق موبایل بانک برای مشتریان بانک ها در جهان علاوه بر آسایش و تسریع در انجام امور بانکی موجب کاهش هزینه های مربوطه نیز می گردد، به همین دلیل امروزه بانک ها علاقمند به گسترش بازار خود از طریق ارائه خدمات بانکداری از طریق موبایل بانک هستند. سیستم سنتی ارائه خدمات بانکی مشتریان را وا می دارد تا برای انجام امور مربوطه به شعب بانک ها مراجعه کنند، حال آنکه امروزه فناوری بیسیم به سرعت در حال تغییر روش های ارائه خدمات بانکی می باشد. به دیگر سخن، توسعه شگفت انگیز فن آوری اطلاعات و گسترش آن به بازارهای پولی و بانکی جهان علاوه بر تسهیل امور مشتریان بانک ها، روش های جاری بانکداری را متحول ساخته است (سرلک و همکاران، ۱۳۹۱).

مشتریان با افزایش تعداد بانک ها، محصولات و خدمات آنان به راحتی (زمانی که خدمات و محصولات بهتری پیدا کنند) بانک خود را تغییر می دهند. این تکنولوژی باید همزمان با تغییر نگرش های مشتریان توسعه یابد، در غیر این صورت بانک ها باید هزینه گزافی را صرف بازاریابی و تبلیغات به منظور ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات جدید نمایند.

ایران از جمله کشورهایی است که روند استفاده از موبایل بانک در آن به سرعت در حال گسترش است، بنابراین شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر قصد استفاده از موبایل بانک در ایران مستلزم بررسی و پژوهش است زیرا شناسایی این عوامل به مدیران بانک ها کمک می کند تا با بهبود ارائه خدمات و عملیات بانکی، فضای ارائه خدمات بانکی موبایل بانک را توسعه دهند و پاسخگوی نیازهای مشتریان باشند و از طرفی، با کاهش هزینه ها در جهت کسب منابع بیشتر حرکت نمایند و راهبردهای بازاریابی خود را برای ارتقای کیفیت موبایل بانک به کار گیرند.

با توجه به حساسیت موضوع در عرصه بانکداری بر آن شدیم تا در تحقیق حاضر به بررسی رابطه میان مولفه‌های مؤثر بر قصد استفاده از موبایل بانک در صنعت بانکداری بپردازیم. با توجه به هدف تحقیق سوالات اصلی پژوهش حاضر به این صورت مطرح می‌شود که چه عواملی بر قصد استفاده از موبایل بانک تاثیر دارند و میزان تاثیرگذاری این عوامل چگونه است؟

بانکداری الکترونیکی

بانکداری الکترونیکی استفاده از فناوری‌های پیشرفته نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات است تا تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی تسهیل یافته و دیگر نیازی به حضور فیزیکی مشتری در شعبه نباشد (کنجکاو منفرد، ۱۳۹۲). بانکداری الکترونیکی به فراهم آوردن امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی بدون استفاده از واسطه‌های ایمن و بدون حضور فیزیکی اطلاق می‌گردد. بانکداری الکترونیکی را با دو معنا می‌توان در نظر گرفت:

۱. ارائه خدمات بانکی با استفاده از سیستم‌های الکترونیکی

۲. ارائه خدمات الکترونیکی بانکی

در مورد اول؛ کارمندان بانک به عنوان کاربر حضور داشته و بانک‌ها تنها مجهز به سیستم‌های الکترونیکی می‌شوند در حالیکه در مورد دوم کلیه زیرساخت‌های بانک‌ها تغییر خواهند کرد (بانک مرکزی و بانکداری الکترونیک، ۱۳۸۷). یعنی اگر قرار باشد که رایانه در شعب فقط کار حساب جبری کارمند شعبه را انجام دهد به بانکداری الکترونیک دست نیافته‌ایم (کیمیایی، ۱۳۸۱). در واقع بانکداری الکترونیک شامل کلیه کانال‌های الکترونیکی است که مشتریان برای دسترسی به حساب‌هایشان و انتقال پول یا پرداخت صورت حساب‌هایشان از آن استفاده می‌کنند. این کانال‌ها عبارتند از: تلفن، اینترنت، موبایل و تلویزیون دیجیتال (لیو و همکاران، ۲۰۰۳).

بانکداری اینترنتی

بانکداری اینترنتی شیوه‌ای است که به طور معمول به وسیله یک رایانه شخصی که از طریق اینترنت به وب‌سایت بانک متصل می‌شود، صورت می‌گیرد. به عنوان نمونه مشتری در خانه به وسیله یک مودم، یک خط تلفن یا سایر روش‌های مخابراتی اتصال و یک سرویس دهنده‌ی خدمات اینترنتی به وب‌سایت بانک مورد نظر خود دسترسی پیدا می‌کند. بانکداری

اینترنتی می تواند مبتنی بر فناوری بی سیم از طریق دستیارهای دیجیتال شخصی^۱ یا تلفن همراه باشد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷).

موبایل بانک

موبایل بانک به عنوان یک کانال ارتباطی بی سیم برای تولید ارزش مشتریان در معاملات بانکی بوجود آمده است. امروزه یکی از شیوه های نوین که در عرضه خدمات بانکی مورد توجه اساسی قرار گرفته، عرضه خدمات مالی و بانکی با استفاده از تلفن های همراه است و با اینکه عمر استفاده از تلفن های همراه برای انجام عملیات بانکی و مالی، بیش از چند سال نیست، اما در این مدت کوتاه پیشرفت های مهمی در این زمینه صورت گرفته و نوید دهنده گسترش بسیار زیاد این شیوه جدید بانکداری الکترونیکی در آینده است (لوکانن، ۲۰۰۵).

خدمات موبایل بانک

امروزه در بسیاری از بانک های بزرگ یک راه حل موبایل بانک پایه ای را برای مصرف کنندگان ارائه می دهند. رایج ترین خدماتی که امروزه در دسترس می باشند عبارتند از:

- خدمات اطلاعات مالی: اطلاعات کلی را در مورد حساب های کاربر ارائه می دهد. همچنین خدمات محلی (مثل دستگاه های خودپرداز، بانک ها و...) را نیز شامل می شود.
- خدمات حسابداری موبایل: تمایل دارد تا همه خدماتی که برای درخواست کاربر است را مدیریت کنند. مثلا میزان آخرین پرداخت از طریق کارت های اعتباری را مشخص می کند.
- خدمات کارمزدی موبایل: شارژ کردن خدمات غیر اطلاعاتی از قبیل انتقال پول یا خرید و فروش در فروشگاه ها.
- فرستادن پیام کوتاه: برای انجام در خواست های مالی.
- SIM-toolkit: نصب یک ابزار در سیم کارت تلفن همراه مشتری به طوری که تمام خدمات و اطلاعات موجود مرتبط با حساب مشتری در سیم کارت ذخیره می شود (کنو و همکاران، ۲۰۱۱).

خدمات آینده ارائه شونده احتمالا شامل تجارت موبایل، پرداخت های موبایل، پرداخت های بدون تماس با استفاده از NFC (ارتباطات فیلد نزدیک) کوپن های موبایل و خدمات مبنی بر محل می باشند. www.mmaglobal.com/m_bankingoverview.pdf

مروری بر تحقیقات پیشین

مطالعات پیشین نشان می‌دهند که عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات موبایل بانک عبارتند از: سهولت استفاده دسترسی به خدمات ارائه شده صرف نظر از زمان و مکان، حفظ حریم خصوصی، و صرفه جویی در زمان (لوکانن، ۲۰۰۷). بنابراین انتظار می‌رود که مصرف‌کنندگان بتوانند به آسانی به خدمات سریع، مناسب و کارآمد دسترسی داشته باشند. با این وجود، علیرغم مزیت‌های بسیار استفاده از موبایل بانک آنگونه که انتظار می‌رود گسترش چندانی نداشته است (کیم و همکاران، ۲۰۰۷؛ لافورت و همکاران، ۲۰۰۵؛ لوکانن، ۲۰۰۷). اینترنت هم چنان رهبر شبکه بانکداری الکترونیکی است (لوکانن و همکاران، ۲۰۱۰؛ کرووز و همکاران، ۲۰۱۰؛ پیسچل و همکاران، ۲۰۱۰؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۹؛ ریکلم و همکاران، ۲۰۱۰؛ لافورت و همکاران، ۲۰۰۵؛ لوکانن، ۲۰۰۵؛ لیو، ۲۰۰۳؛ پستچی، ۲۰۰۵؛ برون و همکاران، ۲۰۰۳؛ لی، ۲۰۰۹).

کاتلرو همکارانش در سال ۲۰۱۰ دریافتند که علیرغم ارائه شبکه‌های مختلف برای انجام امور بانکی، مشتریان علاقه‌مند به استفاده از یک شبکه هستند (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۰).

لوکان وکی وی در سال ۲۰۱۰ براساس پنج مانع بانکی به بررسی اثرات اطلاعات و رهنمودهای ارائه شده پرداختند و به این نتیجه رسیدند که اطلاعات و رهنمودهای ارائه شده از طریق بانک تاثیرگذارترین نقش را در نوآوری و نگرش مثبت ایفا می‌کنند (لوکانن و همکاران، ۲۰۱۰).

کونینگ لیویز و همکاران در سال ۲۰۱۰ به این نتیجه رسیدند که سازگاری و سودمندی درک شده و ریسک عوامل مهمی برای پذیرش خدمات موبایل بانک هستند. سازگاری درک شده عامل مهمی برای سهولت استفاده، سودمندی و اعتبار موبایل بانک است. علاوه بر این اعتماد و اعتبار دو عامل حیاتی برای کاهش ریسک درک شده در موبایل بانک محسوب می‌شود (کونینگ لیویز و همکاران، ۲۰۱۰).

کرووز و همکارانش در سال ۲۰۱۰ به بررسی موانع درک شده برای پذیرش خدمات موبایل بانک پرداختند و دریافتند که اکثریت پاسخ دهندگان هیچ یک از خدمات موبایل بانک استفاده نمی‌کنند که علت آن هزینه، ریسک، سودنسی کم و پیچیدگی‌های موجود در استفاده از خدمات موبایل بانک است (کرووز و همکارانش، ۲۰۱۰).

ریکلم و ریوز در سال ۲۰۱۰ به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل بانک در بین کاربران فعلی بانکداری اینترنتی پرداختند و دریافتند که درک سود نسبی پذیرش موبایل بانک برای مقاصد بانکداری به ریسک، هنجارهای اجتماعی، سهولت استفاده شده و سودمندی دستگاه وابسته می‌باشد (ریکلم و همکاران، ۲۰۱۰).

کیم و همکارانش در سال ۲۰۰۹ به این نتیجه رسیدند که مکانیسم های تحقیق با شکل گیری اطلاعات اولیه مورد اعتماد افراد در موبایل بانک و قصد استفاده از خدمات آن مرتبط است. به همین منظور چهار نوع از عوامل قابل اعتماد مورد بررسی قرار گرفت که عبارتند از: ارائه سازمانی (تضمین ساختاری)، شناخت مزیت درک شده، شخصیت (تمایل شخصی)، مشخصه های شرکت (اعتبار شرکت). آنها دریافتند که سه متغیر مزیت نسبی، اعتماد و اطمینان اثر قابل توجهی بر روی موبایل بانک دارد. با این وجود اعتبار به عنوان یکی از مشخصه های پشتیبانی شرکت ها در پذیرش موبایل بانک است (کیم و همکارانش، ۲۰۰۹).

لافور و لی در سال ۲۰۰۵ به بررسی استفاده کاربران آنلاین و موبایل بانک چینی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که امنیت نقش بسیار مهمی را در پذیرش مشتریان چینی در پذیرش بانکداری آنلاین ایفا می کند. این در حالی است که موانع اصلی برای بانکداری آنلاین وجود دارد که شامل ریسک، کمبود کامپیوتر، مهارت های تکنولوژیکی در فرهنگ بانکداری چینی می باشد. این موانع برای پذیرش موبایل بانک متفاوت هستند که برخی از آنها عبارتند از عدم آگاهی، درک مزیت های ارائه شده از طریق موبایل بانک (لافور، ۲۰۰۵). لورن و لین در سال ۲۰۰۵ به بررسی اجرایی شدن مدل پذیرش فن آوری در موبایل بانک از طریق افزودن یک ساختار مبتنی بر اعتماد و دو ساختار مبتنی بر منافع (سودمندی درک شده و هزینه مالی درک شده) برای مدل پذیرش فن آوری پرداختند و دریافتند که مدل پذیرش فناوری توسعه یافته ی آنها توانایی بسیار زیادی بر قصد استفاده از یک سیستم اطلاعاتی دارد (لورن و همکاران، ۲۰۰۵). براون و همکارانش در سال ۲۰۰۳ به بررسی عوامل موثر بر پذیرش موبایل بانک در کشورهای افریقای جنوبی پرداختند که بر اساس تئوری گسترش نوآوری نیازهای بانکی، ریسک، تجربه اینترنتی، هنجارهای ذهنی و خود کارآمدی عوامل موثر بر پذیرش موبایل بانک هستند (براون و همکاران، ۲۰۰۳).

علاقبند (۱۳۸۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که مزیت نسبی درک شده، ریسک درک شده، نگرش مثبت نسبت به تغییر (درمیان ویژگی های روانشناختی) و جنسیت بر پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک مؤثر هستند (علاقبند، ۱۳۸۵).

نتایج تحقیق غفور (۱۳۸۹) حاکی از آن است که اطلاعات در زمینه موبایل بانک، سهولت استفاده و مفید بودن در پذیرش موبایل بانک مؤثر نبوده و متغیرهای کیفیت ارتباط، اهمیت درک شده و لذت درک شده به عنوان متغیرهایی شناسایی شدند که در پذیرش موبایل بانک مؤثر بودند (غفور، ۱۳۸۹).

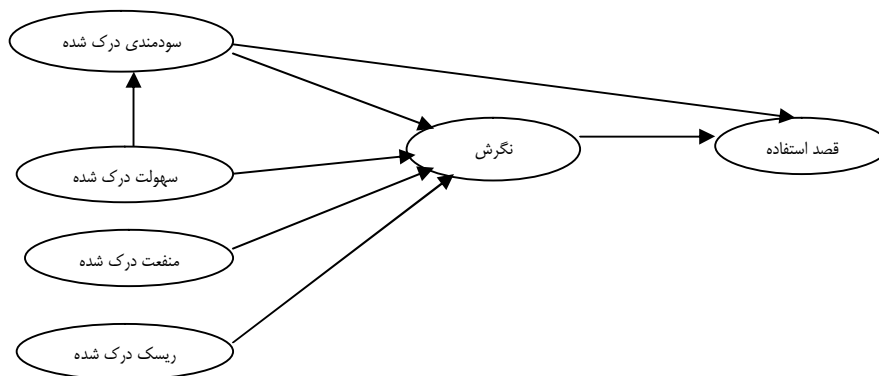
ملکان (۱۳۹۱) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که بین سودمندی ادراک شده، سازگاری ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، تصویر ادراک شده، و اعتماد با پذیرش خدمات موبایل بانک رابطه معنی داری وجود دارد (ملکان، ۱۳۹۱).

طبق یافته‌های پژوهش بهبودی، عابدینی کشکسرای و جلیلودشیرخانی تبار (۱۳۹۲)، سازگاری با سبک زندگی و بعد از آن اعتماد دو عامل اساسی در پذیرش بانکداری همراه شناسایی شدند. سودمندی درک شده، اعتبار، سهولت استفاده، نیاز به تعامل حضوری، ریسک درک شده، و هزینه درک شده مشتریان به ترتیب سایر عواملی بودند که در پذیرش بانکداری همراه تاثیرگذار شناسایی شدند (بهبودی و همکاران، ۱۳۹۲).

مدل تحقیق و فرضیه‌ها

با توجه به ادبیات تحقیق و مدل‌های ارائه شده مدل آلون آکتورن و نری تزکان (۲۰۱۲) به عنوان مدل نظری تحقیق انتخاب گردید چرا که این مدل از یک سو جهت پذیرش و قصد استفاده از بانکداری الکترونیکی طراحی و آزمون شده و همچنین به شناسایی و رتبه‌بندی بنیان‌های قصد استفاده از موبایل بانک از جمله سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، نگرش نسبت به استفاده از بانکداری تلفن همراه و منافع درک شده براساس مدل ارائه شده از لی (۲۰۰۹)، قصد استفاده از بانکداری تلفن همراه براساس مدل ارائه شده از کیم و همکاران (۲۰۰۷) و ریسک درک شده از استون و گرونه‌هاگ (۱۹۹۳) طراحی و آزمون شده از سوی دیگر مدل پیکارانین 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.

در این مدل ۴ عامل مؤثر بر قصد استفاده از موبایل بانک مورد مطالعه قرار می‌گیرد که عبارتند از: سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، منفعت درک شده و ریسک درک شده. هم چنین در این مدل نگرش نسبت به استفاده از موبایل بانک به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. ساختار سودمندی درک شده و نیت رفتاری برای استفاده از فناوری شبیه به چیزی است که در مدل پذیرش فناوری (TAM) مطرح شده، دیگر متغیرها ریسک درک شده، سودمندی درک شده به منظور متغیرهای جدید و به منظور تعبیر و تفسیر قصد استفاده از همراه بانک از سوی مشتریان بانک‌ها مورد استفاده قرار گرفته است (شکل ۳)



۱. سودمندی درک شده تاثیر مثبتی بر نگرش نسبت به استفاده از موبایل بانک دارد.
۲. سهولت استفاده تاثیر مثبتی بر سودمندی درک شده نسبت به استفاده از موبایل بانک دارد.
۳. سهولت استفاده تاثیر مثبتی بر نگرش نسبت به استفاده از موبایل بانک دارد.
۴. سودمندی درک شده تاثیر مثبتی بر قصد استفاده از موبایل بانک دارد.
۵. نگرش نسبت به استفاده از موبایل بانک تاثیر مثبتی بر قصد استفاده از موبایل بانک دارد.
۶. ریسک درک شده تاثیر مثبتی بر نگرش نسبت به استفاده از موبایل بانک دارد.
۷. منفعت درک شده تاثیر مثبتی بر قصد استفاده از موبایل بانک دارد.
۸. آیا بین عوامل موثر بر قصد استفاده از موبایل بانک اولویت وجود دارد.

روش تحقیق

با توجه به موضوع و فرضیه‌ها، تحقیق حاضر در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. که اطلاعات آن به شیوه پیمایشی با استفاده از پرسشنامه استاندارد جمع آوری گردیده است اما از نظر تجزیه و تحلیل اطلاعات فرضیه‌ها توصیفی و همبستگی (از این جهت توصیفی گفته می‌شود، چون وضعیت موجود را تحت بررسی قرار می‌دهد و همبستگی است زیرا به ارتباط بین متغیرها توجه می‌شود) می‌باشد. پژوهش‌گر در این تحقیق به عنوان پیگیری به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر در قصد استفاده از موبایل بانک (مورد مطالعه: شعب بانک صادرات در منطقه ۴ تهران) می‌پردازد. جهت کنترل متغیرهای مداخله‌گر زمان جمع آوری پرسشنامه‌ها محقق سعی کرده است تا آزمودنی‌ها هنگام پاسخگویی در زمان کاری خویش نباشند و از وقت‌های آزاد استفاده شده

است. برای کنترل طول زمان، پرسشنامه‌ها در مدت یک هفته توزیع و جمع‌آوری گردید. در این تحقیق همچنین برخی از متغیرهای مداخله‌گر مربوط به عکس‌العمل آزمودنی‌ها نسبت به شرایط و روش جمع‌آوری اطلاعات مانند اطمینان از محرمانه بودن اطلاعات که ممکن بود در میزان برگشت پرسشنامه‌ها اثر بگذارد به افراد نمونه آماری تضمین اخلاقی داده شد.

کلیه پاسخ‌دهندگان به این پرسشنامه بین ۲۰ سال تا بالای ۵۰ سال می‌باشند که از بین آنها ۳۸/۴٪ مجرد، ۶۱/۶٪ متأهل، ۹۳/۲٪ دارای تحصیلات دانشگاهی و افرادی که در بخش دولتی مشغول به کار هستند همچنین افرادی که دارای تحصیلات دانشگاهی فوق‌دیپلم هستند بیشترین فراوانی را در بین استفاده‌کننده از این فناوری برخوردار می‌باشند.

جامعه آماری

جامعه شامل گروهی از افراد است که دارای یک یا چند صفت مشترک هستند و این صفات مورد توجه پژوهشگر می‌باشد. لذا جامعه آماری عبارتست از کلیه مشتریان که در شعب بانک مورد تحقیق در ناحیه ۴ تهران از خدمات موبایل بانک استفاده می‌کنند. و تعداد آنها نامحدود می‌باشد.

نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

نمونه آماری مجموعه کوچکی از آحاد جامعه آماری است که بیان‌کننده کیفیات اصلی جامعه می‌باشند و محقق با مطالعه آن قادر است تا نتیجه را به کل جامعه تعمیم دهد (دلور، ۱۳۸۵). برای تحقیق حاضر با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری شیوه نمونه‌گیری به طبقه‌ای متناسب با حجم انجام می‌گیرد. و هر شعبه یک واحد نمونه و هر مشتری استفاده‌کننده از خدمات موبایل بانک یک واحد می‌باشد.

تعیین حجم نمونه

برای تعیین حجم نمونه لازم نیز از روش کوکران استفاده خواهد شد. در روش برآورد حجم نمونه کوکران ابتدا یک نمونه مقدماتی به حجم حداقل ۳۰ نفر از جامعه آماری انتخاب و اندازه واریانس جمع سوالات را محاسبه گردید. در تحقیق حاضر نیز واریانس جمع سوالات در نمونه مقدماتی عدد ۲۷۳/۴۱۶ شده است. و همچنین حجم جامعه نامحدود و کران خطای قابل تحمل ۲/۰۵ محاسبه شد.

لذا با توجه به اطلاعات بالا انتخاب نمونه ای حداقل به حجم ۲۵۰ نفر از جامعه آماری میتوان به اهداف تحقیق دست یافت. از آنجایی که حدس زده می شد برخی افراد به سوالات پاسخ ندهند از اینرو تعداد ۲۷۰ پرسشنامه بصورت طبقه ای توزیع که در نهایت ۲۵۰ پرسشنامه عودت شد.

جدول ۱: خلاصه نتایج آمار توصیفی داده های جمعیت شناختی

متغیرها	فراوانی (نفر)	درصد (%)	متغیرها	فراوانی (نفر)	درصد (%)	
جنسیت	مرد	۱۸۳	۷۳/۲	مجرد	۹۶	۳۸/۴
	زن	۶۷	۲۶/۸	متاهل	۱۵۴	۶۱/۶
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۸	۷/۲	کمتر از ۲۰۰ هزار تومان	۳۱	۱۲/۴
	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	۱۳۹	۵۵/۶	بین ۲۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان	۹۶	۳۸/۴
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۵۹	۲۳/۶	بین ۶۰۰ هزار تا یک میلیون تومان	۷۴	۲۹/۶
	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۳۱	۱۲/۴	بین یک میلیون تا یک و ششصد هزار تومان	۳۲	۱۲/۸
	بالای ۵۱ سال	۳	۱۲/۲	بالای یک میلیون و ششصد هزار تومان	۱۷	۶/۸
تحصیلات	دیپلم	۱۷	۶/۸	بخش دولتی	۷۲	۲۸/۸
	فوق دیپلم	۹۳	۳۷/۲	بخش خصوصی	۶۴	۲۵/۶
	لیسانس	۴۲	۱۶/۸	بخش آزاد	۶۸	۲۷/۲
	فوق لیسانس و بالاتر	۹۸	۳۹/۲	سایر	۴۶	۱۸/۴

تجزیه و تحلیل و نتایج

پایایی و روایی آزمون

قبل از آزمون فرضیه‌ها اقدام به آزمون پایایی و روایی پرسشنامه گردید، نتیجه آزمون میزان آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۸۷۳۴، که در جدول ۲ جزئیات آلفای کرونباخ برای تک تک متغیرها نشان داده شده است، همچنین در پژوهش حاضر اقداماتی برای افزایش میزان روایی پرسشنامه انجام شد که خلاصه آن‌ها به شرح زیر است:

- ابتدا مطالعات زیادی از طریق مطالعه کتاب‌ها، پایان نامه‌ها و مقالات به عمل آمد تا بطور کامل مفاهیم و متغیرهای مهم مورد استفاده در تحقیق و چگونگی اندازه‌گیری آن‌ها روشن گردد تا بتوانیم سوالات مناسبی برای بررسی فرضیات طراحی نماییم.
- پرسشنامه براساس مدل‌های استاندارد طراحی و بر اساس مدل‌های نظری تهیه شده، از این رو اعتبار آن قبلاً تأیید شده است.

جدول ۲: ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

ضریب آلفا	سرفصل سوالات	ردیف
۰/۷۳۷۱	ریسک درک شده	۱
۰/۹۱۱۴	سودمندی درک شده	۲
۰/۸۲۸۸	سهولت استفاده درک شده	۳
۰/۸۲۲۵	منفعت درک شده	۴
۰/۷۹۹۵	نگرش	۵
۰/۸۲۸۴	قصد پذیرش	۶

با توجه به مناسب بودن ضرایب آلفا اعتبار درونی تأیید می‌شود.

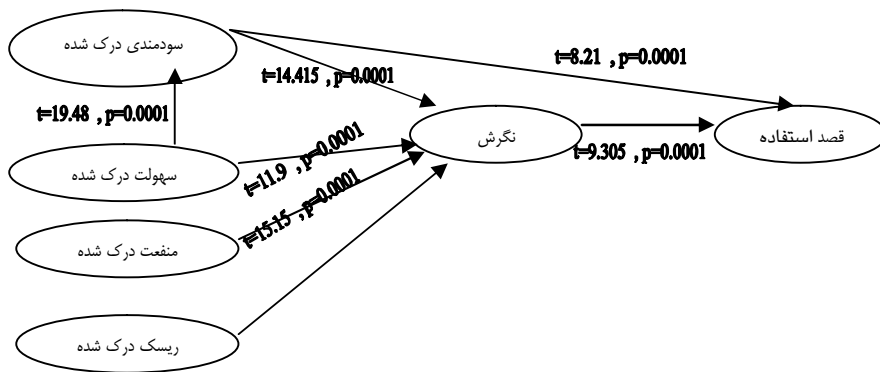
آزمون فرضیه‌ها

در واقع در این تحقیق از مدل پذیرش فناوری پیروی شده و برای تعیین عوامل مؤثر بر قصد استفاده از موبایل بانک تعدیل شده است. ما در این مدل ریسک درک شده و سودمندی درک شده را به عنوان دو متغیر جدید برای استفاده از بانکداری از طریق تلفن همراه معرفی کرده ایم. علاوه بر اطمینان از تناسب مدل پیشنهادی برای تحقیق، فرضیه‌های تدوین شده از آزمون کولوموگروف و اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرها و همچنین آزمون‌های

همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری تحلیل مسیر برای پاسخ فرضیه های پژوهش استفاده خواهد شد ضمناً برای تحلیل اطلاعات از نرم افزار Spss و لیزرل بهره گیری خواهد شد.

مدل مفهومی مطابق با مدل اولیه

براساس مدل نظری ارتباط بین متغیرها در شکل ۴ نشان داده می شود. که با توجه به مقادیر t و سطح معنی داری آن مدل نظری مورد تأیید می باشد.



Chi-Square=41.70, df=16, P-value=0.0871, RMSEA=0.0157

شکل ۴: معادلات ساختاری

در شکل بالا مدل نهایی پژوهش در دو حالت استاندارد شده و حالت اعداد معناداری (t -value) و همچنین خلاصه نتایج مدل معادلات ساختاری برای فرضیات تحقیق در جداول ۳ و ۴ نشان داده شده است.

جدول ۳: تحلیل آماری فرضیه‌ها

عنوان	ضریب همبستگی	آماره t	سطح معنی داری	متغیرهای تحقیق	آماره Z	سطح معنی داری	نتیجه فرضیه
سودمندی درک شده بر نگرش	۰/۶۷۵	۴۱۵/۱۴	۰/۰۰۰۱	نگرش	۳۵۱/۱	۰/۰۵۱	تایید فرضیه
تأثیر منفعت درک شده بر قصد استفاده از موبایل بانک	۰/۶۹۳	۱۵/۱۵	۰/۰۰۰۱	منفعت درک شده	۱/۲۱	۰/۱۳۱	تایید فرضیه
تأثیر نگرش نسبت به استفاده از موبایل بانک بر قصد استفاده	۰/۵۰۹	۹/۳۰۵	۰/۰۰۰۱	قصد پذیرش	۱/۶۶	۰/۱۶۳	تایید فرضیه
تأثیر سودمندی درک شده بر قصد استفاده	۰/۴۶۲	۸/۲۱۱	۰/۰۰۰۱	سودمندی درک شده	۱/۹۵۰	۰/۲۴۵	تایید فرضیه
تأثیر سهولت استفاده بر نگرش	۰/۶۰۳	۱۱/۹	۰/۰۰۰۱	سهولت استفاده درک شده	۰/۹۹	۰/۱۹۴	تایید فرضیه
تأثیر مثبت ریسک بر نگرش	-۰/۴۹	۸/۸۵۹	۰/۰۰۰۱	ریسک درک شده	۱/۶۴۸	۰/۷۹۵	تایید فرضیه
تأثیر سهولت استفاده بر سودمندی درک شده	۰/۷۷۸	۱۹/۴۸	۰/۰۰۰۱				

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر دارد.

جدول ۴: نتایج تحلیل واریانس رگرسیونی

عنوان	آماره F	سطح معنی داری	R	R ²
سودمندی درک شده بر نگرش	۲۰۷/۸۰۳	۰/۰۰۰۱	۰/۶۷۵	۰/۴۵۶
تأثیر سهولت استفاده بر سودمندی درک شده	۳۷۹/۴۱۱	۰/۰۰۰۱	۰/۷۷۸	۰/۶۰۵
تأثیر سهولت استفاده بر نگرش	۱۴۱/۶۱۷	۰/۰۰۰۱	۰/۶۰۳	۰/۳۶۳
تأثیر سودمندی درک شده بر قصد استفاده	۶۷/۴۱۸	۰/۰۰۰۱	۰/۴۶۲	۰/۲۱۴
تأثیر نگرش نسبت به استفاده از موبایل بانک بر قصد استفاده	۸۶/۵۹۱	۰/۰۰۰۱	۰/۵۰۹	۰/۲۵۹
تأثیر ریسک درک شده بر نگرش	۷۸/۴۸۸	۰/۰۰۰۱	-۰/۴۹	۰/۲۴
تأثیر منفعت درک شده بر قصد استفاده از موبایل بانک	۲۲۹/۵۱۷	۰/۰۰۰۱	۰/۶۹۳	۰/۴۸۱

- سودمندی ادراک شده بر قصد استفاده مشتریان به استفاده از خدمات موبایل بانک موثر است. (تائید فرضیه). $t= ۸/۲۱۱$ و $p= ۰/۰۰۰۱$
- سودمندی ادراک شده بر نگرش به استفاده مشتریان به استفاده از خدمات موبایل بانک موثر است. (تائید فرضیه). $t= ۱۴/۴۱۵$ و $p= ۰/۰۰۰۱$
- نگرش به استفاده بر قصد استفاده مشتریان به استفاده از خدمات موبایل بانک موثر است. (تائید فرضیه). $t= ۹/۳۰۵$ و $p= ۰/۰۰۰۱$
- منفعت ادراک شده بر نگرش به استفاده از خدمات موبایل بانک موثر است. (تائید فرضیه). $t= ۱۵/۱۵$ و $p= ۰/۰۰۰۱$
- ریسک درک شده بر نگرش به استفاده از خدمات موبایل بانک موثر است. (تائید فرضیه). $t= -۸/۸۵۹$ و $p= ۰/۰۰۰۱$
- اما چون همه متغیرها در مدل وجود دارد لذا مدل اصلاح شده ضرورت ندارد. با استفاده از آزمون غیرپارامتری فریدمن اولویت بندی عوامل موثر بر قصد استفاده از موبایل بانک انجام شد (جدول ۵).

جدول ۵: نتایج آزمون فریدمن برای اولویت عوامل موثر بر قصد استفاده از موبایل بانک

ردیف	آماره	مقدار
۱	کی دوی فریدمن	۳۱۱/۵۸۳
۲	درجه آزادی	۳
۳	سطح معنی داری	۰/۰۰۰۱

همان طور که از جدول ۵ ملاحظه می‌گردد، چون سطح معنی‌داری آزمون فریدمن معادل ۰/۰۰۰۱ می‌باشد لذا فرض صفر را رد و فرض مقابل را می‌پذیریم. یعنی اولویت وجود دارد، که در جدول ۶ اولویت بین متغیرها نشان داده شده است.

جدول ۶: میانگین رتبه‌ها برای اولویت عوامل موثر بر قصد استفاده از موبایل بانک

اولویت	میانگین رتبه‌ها	عوامل
چهارم	۱/۳۴	ریسک درک شده
اول	۳/۱۷	سودمندی درک شده
سوم	۲/۶۹	سهولت استفاده درک شده
دوم	۲/۸۱	منفعت درک شده

نتیجه‌گیری

موبایل بانک مفهوم در حال ظهوری است و انتظار می‌رود کشش بازار از این تکنولوژی رو به افزایش باشد، هر چند سرعت انتشار این پدیده کم است. تحقیق مورد بررسی مدلی را براساس ریسک و سودمندی درک شده مطرح می‌کند و به منظور شرح قصد استفاده این دو مولفه را با مدل تعدیل شده پذیرش فناوری (TAM) ادغام می‌کند. قابلیت مدل تحقیق در پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته قصد استفاده از موبایل بانک در حد بالایی برآورد گردید، به طوری که درصد تغییرات متغیر وابسته قصد استفاده از موبایل بانک توسط چهار متغیر مستقل سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده شده، ریسک درک شده و منفعت درک شده تبیین می‌شوند. و چهار متغیر موجود در مدل بر قصد استفاده از موبایل بانک مؤثر هستند همانطور که آزمون فرضیات نشان می‌دهد سودمندی و منفعت درک شده به ترتیب بیشترین تاثیر را بر قصد استفاده از موبایل بانک دارا می‌باشند.

عامل سودمندی درک شده با پارادایم هزینه _ فایده تئوری تصمیم مشابهت دارد. این پارادایم بیان می‌کند که افراد از میان استراتژی‌های مختلف تصمیم‌گیری به شیوه مبادله شناختی بین تلاش‌های مورد نیاز برای هر استراتژی و کیفیت و صحت تصمیمات منتج شده، یکی را انتخاب می‌کنند (دیویس و همکاران، ۱۹۹۹). همانطور که بیشتر از این ذکر شد، موبایل بانک سیستمی است که از طریق تلفن همراه می‌توان در هفت روز هفته به صورت بیست و چهار ساعته فعالیت‌های بانکی را بدون محدودیت مکانی و زمانی انجام داد و بدین ترتیب می‌توان فواید زیادی برای مشتریان ایجاد نماید. بانک‌ها می‌توانند جهت آگاهی مردم نسبت به مزایای استفاده از خدمات موبایل بانک، از طریق فعالیت‌های مختلف اقدام نمایند.

منفعت استفاده از تکنولوژی اولویت دوم در قصد استفاده از موبایل بانک است. منفعت درک شده خود به طور مستقیم از احساس سهولت استفاده متأثر می‌گردد. منفعت درک شده دقیقاً به میزان باور یک شخص از کاربردی بودن سامانه و تأثیر آن بر کارایی عملکرد وی مربوط می‌شود (دیویس، ۱۹۸۹). و احتمال ذهنیست که استفاده از بانکداری مفید است و موجب آسانتر شدن بانکداری می‌شود (آکتورن و همکاران، ۲۰۱۲).

سهولت استفاده تکنولوژی بعد اساسی در تعیین و پذیرش تکنولوژی در مدل TAM هست. سهولت استفاده به عنوان یک اعتقاد فردی است که نشان دهنده تعامل فرد با تکنولوژی، جدا از بار شناختی است و بیان‌کننده سهولت فرد برای تعامل با یک محصول

مصنوعی و نرم افزاری خاص می‌باشد (آگراول و همکاران، ۲۰۰۰). به نظر می‌رسد سهولت استفاده و خود کارآمدی کامپیوتری ذاتاً با یکدیگر مرتبط بوده و مطالعات مختلفی تاثیر خود کارایی کامپیوتری بر سهولت استفاده را تایید نموده اند و دریافتند که تاثیر سهولت استفاده بر نیت افراد برای استفاده از تکنولوژی مثبت و دارای اهمیت زیاد می‌باشد.

سهولت استفاده آن حدی است که بوسیله افراد برای استفاده از سیستم بدون تلاش درک می‌شود و خود کارآمدی یک قضاوت از باور فردی نسبت به توانایی انجام یک وظیفه است، حتی اگر افراد از سهولت استفاده از یک نوع تکنولوژی خاص آگاه نباشند آنها ممکن است یک احساس پایه دار و صحیح از توانایی های خود برای استفاده از تکنولوژی کامپیوتری داشته باشند یعنی همان چیزی که خود کارایی کامپیوتری نامیده می شود. بنابراین درک خود کارآمدی کامپیوتری باعث به وجود آمدن درک سهولت استفاده خواهد شد. در واقع سهولت استفاده بر خود کارآمدی افراد تاثیر می گذارد زیرا وقتی افراد استفاده کننده از تکنولوژی درک کنند که یک نوع تکنولوژی پیچیده بوده و استفاده از آن مشکل است آنها احتمالاً به سختی استفاده از تکنولوژی را تشخیص خواهند داد و از سوی دیگر اگر استفاده کنندگان دریابند که استفاده از موبایل بانک مفید است اگر آنها سهولت استفاده از آن را درک نکنند آنها این نوع از تکنولوژی را اتخاذ نخواهند کرد (کوران و همکاران، ۲۰۰۵).

در سطح فردی، افراد باید قادر باشند تا شبکه را برای داد و ستد بانکداری الکترونیکی هدایت نمایند. سهولت استفاده درک شده بر پذیرش تکنولوژی وقتی که افراد از طریق وب سایت بانک برای خرید استفاده می کنند تاثیر نمی گذارد زیرا سهولت استفاده درک شده یک کیفیت درونی و ذاتی از خرید محصولات نمی باشد. وقتی که وب سایت برای بررسی درباره خرید مورد بررسی قرار می گیرد سهولت استفاده بر قصد استفاده از موبایل بانک تاثیر می گذارد. بنابراین این امکان وجود دارد که تاثیر سهولت استفاده در بانکداری الکترونیکی (در این تحقیق موبایل بانک) می تواند به این صورت تشریح شود که طبیعت بانکداری الکترونیکی شامل بررسی و پاسخ می باشد. در سطح سازمانی سهولت استفاده برای اعتبار و قابلیت اعتماد بانک بسیار مهم می باشد. اگر مشتریان درک کنند که استفاده از وب سایت بانک آسان است آنها به این اعتقاد می رسند که موسسه صادق بوده مورد اعتماد بوده و چیزی را پنهان نمی کند بنابراین به رابطه با بانک متعهد می شوند (گیفن و همکاران، ۲۰۰۰).

(یکی از مفاهیمی که در قصد استفاده از موبایل بانک مورد توجه قرار گرفته است، مفهوم ریسک درک شده مشتری است. محققان رفتار مشتری، اغلب ریسک ادراک شده را به عنوان

ادراک مشتری در مورد عدم اطمینان و نتایج معکوس بالقوه خرید یک محصول و یا سرویس تعریف کرده اند (لوران، ۲۰۰۵). بسیاری از مطالعات نشان داده اند که مشتریان اشکال و یا ابعاد متفاوتی از ریسک را درک می کنند (گیومدن، ۱۹۸۵). اگر خرید آنی را به عنوان یک رابطه کوتاه مدت بین خریدار و فروشنده در نظر بگیریم، مطمئناً ابعاد ریسک ادراک شده در موبایل بانک که یک رابطه بلند مدت است، به شکل پیچیده‌تری مشاهده خواهد شد که نیازمند بررسی‌های دقیق‌تری می‌باشد.

به طور کلی در بانکداری سیار، نگرش مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در قصد استفاده از موبایل بانک است. هنگامی که مشتری درک می‌کند که موبایل بانک موجب صرفه‌جویی در زمان می‌شود، محدوده گسترده‌ای از خدمات را ارائه می‌دهد و می‌تواند موجب پس انداز وجوه معاملاتی شود و برای معاملات مالی عاقلانه است، موبایل بانک را به عنوان عامل مطلوب درک می‌کنند و نگرش مثبت در نتیجه هدف استفاده از مصارف موبایل بانک را گسترش می‌دهند.

طبق نتایج تحقیق بانک‌ها باید به افزایش ادراکات ماهیت سودمندی موبایل بانک (همانطور که ریکلم و ریوز دریافتند که درک سود نسبی پذیرش موبایل بانک برای مقاصد بانکداری به ریسک، هنجارهای اجتماعی، سهولت استفاده شده و سودمندی دستگاه وابسته می‌باشد) تکیه کنند و به طور همزمان ریسک درک شده خویش را کاهش دهند تا نگرش مثبت مشتریان تقویت شده، در نتیجه قصد استفاده از موبایل بانک افزایش یابد (پستچل و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین لوکانن به این اهم دست یافت که سهولت استفاده دسترسی به خدمات ارائه شده صرف نظر از زمان و مکان، حفظ حریم خصوصی، و صرفه‌جویی در زمان عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات موبایل بانک محسوب می‌شوند (لوکانن، ۲۰۰۷). هم چنین لوکانن و کی وی در سال ۲۰۱۰ به این نتیجه رسیدند که اطلاعات و رهنمودهای ارائه شده از طریق بانک تاثیرگذارترین نقش را در نوآوری و نگرش مثبت به استفاده از موبایل بانک ایفا می‌کنند (لوکانن و همکاران، ۲۰۱۰).

پیشنهادها

۱. طبق رتبه بندی انجام شده هرچه سودمندی و منفعت ادراک شده حاصل از استفاده از موبایل بانک برای مشتریان بیشتر باشد (منافع از قبیل منافع اقتصادی، افزایش راحتی و رضایت و...) نگرش مثبت‌تری نسبت به استفاده از موبایل بانک پیدا می‌کنند. بنابراین

پیشنهاد می‌شود مدیران بانک‌ها در راستای پیاده سازی بانکداری الکترونیک این مسئله را مدنظر قرار دهند و امکاناتی را از این طریق در اختیار مشتریان قرار دهند که مزیت نسبی بیشتری برای آنها داشته باشد و مشتریان را ترغیب به استفاده از این خدمات نماید و هم چنین آگاه کردن مشتریان از مزایای حاصل از بکارگیری خدمات موبایل بانک را می‌توان به عنوان یک استراتژی تبلیغاتی مهم جهت برنامه‌ریزی برای خدمات بانکی در نظر گرفت. با توجه به این امر مسئولان بازاریابی بانک باید بتوانند مزیت‌های گوناگونی را برای این فناوری نسبت به دیگر فناوری‌ها و همچنین نسبت به مراجعه حضوری به بانک برای مشتریان خویش (خصوصاً غیرکاربران) ایجاد نمایند، تا بتوانند آنها را به سوی استفاده از این فناوری سوق دهند.

۲. هرچه مشتریان در پذیرش خدمات موبایل بانک احساس سهولت و امنیت بیشتری کنند، نگرش مثبت‌تری نسبت به استفاده از موبایل بانک پیدا می‌کنند. بنابراین پیشنهاد می‌شود از تجهیزاتی استفاده شود که کاربرپسندتر باشد و مشتریان آسان‌تر با آنها ارتباط برقرار نمایند. همچنین ارائه دستورالعمل‌های ساده و آسان، منوهای کمکی جامع و سهولت استفاده بر پذیرش خدمات موبایل بانک تاثیرگذار خواهد بود. در بعد امنیت می‌توانیم استدلال کنیم مشتریانی که به امنیت سیستم موبایل بانک اعتماد ندارند، ترجیح می‌دهند خدمات بانکی خود را از طریق حضور در شعبه دریافت نمایند و بنابراین پیشنهاد می‌شود بانک‌ها علاوه بر افزایش امنیت این سیستم به تغییرنگرش مشتریان (ایجاد نگرش مثبت) اقدام نمایند. هم چنین مدیران بانک‌ها باید زیرساخت‌های تکنولوژیکی (تکنیک‌های رمزنگاری و رمزگشایی، دیوارآتش، امضای دیجیتالی و... و چگونگی پشتیبانی این زیرساخت‌ها از مشتریان بپردازند در نتیجه گام موثری را در جلب اعتماد مشتریان بردارند.

۳. هرچه ریسک ادراک شده سیستم موبایل بانک کمتر باشد مصرف‌کنندگان اعتماد بیشتری نسبت به این سیستم پیدا می‌کنند و قصد استفاده از موبایل بانک را پیدا می‌کنند. به طور مثال مصرف‌کنندگانی که به امنیت سیستم موبایل بانک اعتماد دارند، ترجیح می‌دهند خدمات بانکی خود را از طریق حضور در شعبه دریافت نمایند. بنابراین پیشنهاد می‌شود بانک‌ها پایگاه‌های اطلاعاتی خود را به جدیدترین سیستم‌های امنیتی و مجرب‌ترین پرسنل مجهز نمایند تا جلوی هرگونه سوء استفاده و سرقت اطلاعات شخصی کاربران گرفته شود و از سوی دیگر ضریب وقوع اشتباه در زمان استفاده از کاربران از تکنولوژی را (چه این اشتباه از سوی بانک باشد و چه از سوی کاربران) به حداقل ممکن برسانند، علاوه بر افزایش امنیت موبایل که بر حفظ حریم

خصوصی کاربران تاثیرگذار می‌باشد، به تغییر نگرش مشتریان (ایجاد نگرش مثبت) اقدام نمایند. هم چنین مدیران بانک‌ها باید زیرساخت‌های تکنولوژیکی (تکنیک‌های رمزنگاری و رمزگشایی، دیوارآتش، امضای دیجیتال، اهراز هویت و...) و چگونگی پشتیبانی این زیرساخت‌ها از مشتریان، گام موثری در جلب اعتماد مشتریان بردارند.

۴. باتوجه به اینکه موبایل بانک در فضای مجازی صورت می‌پذیرد، پیشنهاد می‌شود که پرسشنامه‌ای که برای پژوهش طراحی می‌شود به طور الکترونیکی (مثلا به صورت اینترنتی) تکمیل گردد.

۵. به محققان پیشنهاد می‌شود تا در تحقیقات آتی متغیرهای بیشتری (اعتماد، اطلاعات در زمینه موبایل بانک و...) به منظور بالا بردن امکان پیش بینی تغییرات متغیر وابسته قصد استفاده از موبایل بانک، در کنار این متغیرها در نظر گرفته شود، چه بسا با وارد شدن متغیرهای جدید روابطی علی اثبات شده در این تحقیق دچار اختلال شده، جای برخی از متغیرهای اثرگذار و بی‌تاثیر جابه‌جا شود. حتی می‌توان چنین پیشنهاد نمود که مشابه چنین تحقیق را با همین فرضیات و متغیرها در دیگر مراکز استان‌ها نیز انجام داد تا پس از مشخص شدن نتایج تحقیق، بتوان تفاوت‌های میان مدل‌های بومی قصد استفاده از موبایل بانک مربوط به شهرهای مختلف را شناسایی کرد.

۶. به محققان پیشنهاد می‌شود تا مدل تحقیق در جوامع دیگری (به عنوان مثال میان مشتریان بانک‌های دیگر) آزمون شود تا براساس نتایج حاصله بتوان تفاوت‌های میان مدل‌های پذیرش هرکدام از این جوامع را با یکدیگر مقایسه و به نتایج کاربردی‌تری دست یافت.

۷. به محققان پیشنهاد می‌شود مدل تحقیق را در مورد دیگر تکنولوژی‌های بانکداری الکترونیک نظیر کارت‌بانک، اینترنت بانک و تلفن‌بانک نیز مورد استفاده قرار داد تا از طریق شناسایی مدل‌های قصد استفاده هر کدام از این تکنولوژی‌ها امکان مقایسه میان عوامل مؤثر بر قصد استفاده هرکدام از این تکنولوژی‌ها (با مدلی واحد) پدید آید. این امر به تصمیم‌گیرندگان در بانک‌ها این امکان را می‌دهد تا سیاست‌های مجزایی را برای بازاریابی هرکدام از خدمات خود در پیش گیرند، از توجه به عوامل بی‌اثر بپرهیزند و منابع خود را در ترویج هر خدمت به گونه‌ای کارا تر تخصیص دهند.

منابع

- بانک مرکزی و بانکداری الکترونیک، ۱۳۸۷/۳/۲۲، بانکداری الکترونیک (ماهنامه).
 بهبودی، م.، عابدینی کشکسرای، الف.، جلیلودندشیرخانی تبار، م.، ۱۳۹۲، " پذیرش بانکداری
 همراه توسط مشتریان بانک‌های ایرانی"، مدیریت بازاریابی، شماره ۱۸.
 حسنی، ف.، سلطانی، س.، -ضرابیه، ف.، ۱۳۸۷، مدیریت بانکداری الکترونیکی، سبزان.
 دلاور، علی، ۱۳۸۵، "روش تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی"، تهران، نشر ویرایش.
 سرلک، م.، روستایی، م.، مقدسیان، م.، ۱۳۹۱، "عوامل موثر بر پذیرش بانکداری از طریق تلفن
 همراه در ایران"، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی.
 کیمیایی، پ.، ۱۳۸۱، بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیکی تقابلی اجتناب ناپذیر، فصلنامه
 بانک، شماره ۲۲.
 کنجکاومنفرد، الف.، میرحسینی، م.، ۱۳۹۲، "بررسی عوامل موثر بر پذیرش موبایل بانک
 توسط مشتریان شعب بانک صادرات شهرستان یزد"، مدیریت بازاریابی، شماره ۱۸
 علاقبند، پ.، (۱۳۸۵)، "پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه
 موردی بانک پارسیان)", پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
 غفور، الف.، (۱۳۸۹)، "شناسایی عوامل موثر بر پذیرش خدمات موبایل بانک از سوی
 مشتریان بانک پارسیان در شهر تهران"، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور (دانشکده
 علوم اجتماعی و اقتصادی).
 ملکان، م.، (۱۳۹۱)، "عوامل موثر بر پذیرش خدمات موبایل بانک توسط مشتریان بانک
 سپه"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

Akturan., U, Tezcan., N.(2012)'' Mobile banking adoption of the youth market Perceptions and intentions'', *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 4, pp. 444-459.

Agarwal,R.,Sambamurthy,V.,& Stair, R.M. 2000. The evolving relationship between general and specific computer self-efficacy – an empirical assessment. [Electronic version].*Information Systems Research*, 11(4)1-16.

Brown, I., Cajee, Z., Davies, D. and Stroebel, S. (2003), "Cell phone banking: predictors of adoption in South Africa – an exploratory study'', *International Journal of Information Management*, Vol. 23 No. 5, pp. 381-94.

Cano, M. D. & Domenech-Asensi, G. (2011). "A secure energy-efficient m-banking application for mobile devices'', *The Journal of Systems and Software*, 84(23), pp. 1899–1909.

- Curran, J.M., & Meuter, M.L. 2005. Self-service technology adoption: comparing three technologies. [Electronic version]. *The Journal of Services Marketing*, 19(2), 103- 114.
- Cruz, P., Neto, L.N.F., Munoz-Gallego, P. and Laukkanen, T. (2010), "Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 ,No. 5, pp. 342-71.
- Davis F. D, Bagozzi,R. P. , (1999). Users acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical model. *management science* ,Vol. 35, No. 8, p 982-1003.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of computer technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-40.
- Gemünden, H. G. (1985). Perceived risk and information search: a systematic metaanalysis of the empirical evidence. *International Journal of Research in Marketing*, 2, 79- 100.
- Gefen, D., & Straub, D.W.2000. The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption.[Electronic version]. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8), 1-19.
- Goswami, D. and Raghavendran, S. (2009), "Mobile banking: can elephants and hippos tango?", *Journal of Business Strategy*, Vol. 30 No. 1, pp. 14-20.
- Grewal, D., Gotlieb, J. and Marmorstein, H. (1994), "The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 145-53.
- Jacob, K. (2007), "Are mobile payments the smart cards of the aughts?", Chicago Fed Letter No. 240 (2007), *Federal Reserve Bank of Chicago*, Chicago, IL.
- Kim, G., Shin, B. and Lee, H.G. (2009), "Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking", *Information Systems Journal*, Vol. 19 No. 3, pp. 283-311.
- Kim, H.W., Chan, H.C. and Gupta, S. (2007), "Value-based adoption of mobile internet:an empirical investigation", *Decision Support Systems*, Vol. 43 No. 1, pp. 111-26.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A. and Moll, A. (2010), "Predicting young consumers' take up of mobile banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 5,pp. 410-32.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing*, 10th ed., *Pearson Education International*, Upper Saddle River, NJ.
- Laforet, S. and Li, X. (2005), "Customers' attitudes towards online and mobile banking in China", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 5, pp. 362-80.
- Laukkanen, Tommi (2005), "Comparing Consumer Value Creation in Internet and Mobile Banking".*Computer Society*.
- Laukkanen, T. (2007), "Customer preferred channel attributes in multi channel electronic banking", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35 No.5,pp. 393-412.

Laukkanen, T. and Kiviniemi, V. (2010), "The role of information in mobile banking resistance", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 372-88.

Laukkanen, T. and Lauronen, J. (2005), "Consumer value creation in mobile banking services", *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 3 No. 4, pp. 325-38.

Lee, M.C. (2009), "Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 8 No. 3, pp. 130-41.

Liao, Z. and Cheung, M.T. (2002), "Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study", *Information & Management*, Vol. 39 No. 2, pp. 282-95.

Littler, D. & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.13,pp. 431-443.

Luarn, P. and Lin, H.H. (2005), "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking", *Computers in Human Behavior*, Vol. 21 No. 6, pp. 873-91.

Lu.j.,liu.c.,Yao.j.,2003,"Technoloyy Acceptance Model for wireless internet ",*Electronic Net working Appllice ons and policy* ,Vol.13,No.3.

Pousttchi, K. and Schurig, M. (2004), "Assessment of today's mobile banking applications from the view of consumer requirements", Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 37), January 5-8, Big Island, HI.

Puschel, J., Mazzon, H.A. and Hernandez, J.M.C. (2010), "Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework", *International Journal of Bank Marketing* ,Vol. 28 No. 5, pp. 389-409.

Riquelme, H.E. and Rios, R.E. (2010), "The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 328-41.

Stone, R.N. and Gronhaug, K. (1993), "Perceived risk: further considerations for the marketing discipline", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 39-50.