

بررسی تجربی ارتباط انتشار نوآوری با اعتماد سازمانی و تأثیر آنها بر پذیرش بانکداری سیار^۱

دکتر سید سپهر قاضی‌نوری**
داود وحدت****

شمیم السادات معین‌زاده میرحسینی*
دکتر داود کریم زادگان مقدم***

چکیده

پذیرش فناوری، خصوصاً در بانک‌ها که فناوری محور به‌شمار می‌روند و فناوری نقش مهمی در رقابت-پذیری آنها دارد، عموماً، یکی از مهم‌ترین اجزای موفقیت و جهت‌گیری بانک‌ها به‌شمار می‌رود. از سوی دیگر در صورت عدم اعتماد در سازمان و همچنین عدم اعتماد مشتریان به سازمان، پذیرش فناوری باروندی کند صورت می‌پذیرد. لذا پژوهشگران به ارتباط میان پذیرش فناوری و اعتماد سازمانی و اثری که این ارتباط بر عملکرد سازمان‌ها می‌گذارد توجه نموده‌اند. در این مقاله براساس داده‌های پیمایشی و در چارچوب نظریه پذیرش فناوری راجرز و نظریه اعتماد سازمانی مایر به بررسی ارتباط میان این دو عامل و تأثیر آنها بر عملکرد پذیرش بانکداری همراه از سوی مشتریان پرداخته شده است. برای بررسی رابطه بین متغیرهای مدل از رگرسیون استفاده شده است، که در این راستا از مدل معادلات ساختاری و به‌طور مشخص از مدل‌های ساختاری تحلیل مسیر استفاده شده است. لازم به ذکر است برای تأیید یا رد فرضیه‌ها علاوه بر آماره آزمون و p -value متناظر با آن، از ضریب استاندارد استفاده و همچنین برای کلیه مسیرها ضریب اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۵ درصد می‌باشد. نتایج حاصل نشان داده است که خصوصاً در مورد پذیرش خدمات بانکداری همراه، اعتماد از نقش بسیار مهمی برخوردار است که اگر این اعتماد براساس آگاهی نباشد، پذیرش بانکداری سیار به‌کندی صورت می‌پذیرد.

واژه‌های کلیدی: پذیرش فناوری، اعتماد سازمانی، اعتماد مبتنی‌بردانش، بانکداری همراه، نظریه انتشار نوآوری

1-Mobil Banking

* نویسنده مسئول - کارشناس ارشد دانشگاه پیام‌نور مرکز تهران

** دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

*** استادیار دانشگاه پیام‌نور مرکز تهران

**** مربی دانشگاه پیام‌نور مرکز تهران

۱- مقدمه

در چند سال اخیر با رشد و توسعه نقش فناوری اطلاعات (IT) در کشور ما و با توجهی که به آماده‌کردن بسترهای لازم برای توسعه آن شده است، روشهای سنتی ارائه خدمات بانکی زیر سوال رفته و ضروریات بازمینی و طرح‌ریزی مجدد فرآیندهای کاری در صنعت بانکداری بیش‌ازپیش احساس می‌شود. کشور ما نیز به دلیل تعاملی که با محیط پیرامون خود دارد، از تحولات جهانی بی‌نصیب نیست و با توجه به رویکرد جهانی تردیدی نیست که یکی از ضروریات ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان‌هایی نظیر سازمان تجارت جهانی، داشتن نظام بانکی کارآمدی است که بتواند با دقت، سرعت و با در اختیار داشتن فناوری هم سطح با بانک‌های پیشرفته، در این بازارها وارد شود و زمینه تجارت کارآمد را برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان داخلی فراهم‌سازد (کشه فراهانی، ۱۳۸۶). امکانات حاصل از فناوری اطلاعات نه تنها موجب پیدایش دیدگاه‌های جدید در خصوص نحوه مناسب تأمین خدمات مورد نیاز مشتریان گردیده، بلکه افق‌های تازه‌ای را نیز در زمینه ارائه خدمات نوین بانکی و بکارگیری شیوه‌های جدید در ارائه خدمات سنتی بانک‌ها گشوده است. با توسعه سیستم‌های الکترونیکی برخوردار از امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، تحولی در انجام فعالیت‌های بانکی رخ داده که طبیعتاً افزایش سرعت، دقت و کاهش هزینه‌ها را به دنبال دارد. اگرچه در سال‌های اخیر پژوهش‌های بسیاری در خصوص خدمات بانکداری الکترونیک همانند ماشین‌های خودپرداز و کارت‌های الکترونیکی و... توسط محققین انجام شده است، اما ما در این جا به بانکداری سیار می‌پردازیم. تعداد کاربران موبایل روزبه‌روز در حال افزایش است و به‌زودی افرادی که با موبایل به اینترنت متصل می‌شوند بیشتر از کسانی خواهد بود که با کامپیوتر شخصی با اینترنت ارتباط برقرار می‌کنند. یکی از خدمات تجاری موبایل، بانکداری موبایل می‌باشد. بانکداری موبایل توسعه کانال‌های قبلی مانند بانکداری تلفنی و اینترنتی است. در واقع، انجام خدمات مالی از طریق موبایل از زمانی که اینترنت بی‌سیم پا به عرصه وجود نهاده است امکان‌پذیر شده و مفهوم بانکداری اینترنتی را به دنیای موبایل توسعه داده است.

به طور کلی بانکداری سیار یا بانکداری موبایل به مفهوم گسترده‌تر به صورت نوعی از خدمات مالی تعریف می‌شود که در مسیر خود مشتریان از فنون ارتباطات با موبایل برای انجام تراکنش‌های مالی استفاده می‌نماید و همچنین سرویسی که مشتریان اطلاعاتی مانند مانده حساب، گردش حساب و غیره را از طریق گوشی تلفن همراه خود دریافت می‌کنند.

مالت و روسی (۲۰۰۴) مدعی هستند که خدمات بانکداری سیار تأمین‌گر خلق ارزش مشتری به دلیل مستقل بودن از زمان و مکان می‌باشند (Hesiu-Fenlin, 2011) در کشور ما بانکداری سیار پدیده‌ای نو تلقی می‌شود. لذا لازم است در جهت شناساندن آن به مردم، تلاش‌های وسیعی صورت پذیرد. در نتیجه بسیار لازم است که ابتدا پرسنل بانک‌ها این پدیده نو را فراگرفته و سپس به جهت آموزش به مشتریان گام بعدی برداشته شود. وقتی که یک نوع از خدمات جدیدی چون بانکداری سیار معرفی شود، مشتریان ممکن است در مورد استفاده از آن در تعاملات بانکداری احساس ترس و نگرانی کنند (رنجبر، ۱۳۹۰).

با توجه به نظریه انتشار نوآوری و ادبیات اعتماد مبتنی بر دانش و همچنین مدل یکپارچگی اعتماد سازمانی مایرو همکارانش؛ هدف ما تأمین مدلی است که ما را به درک عوامل تعیین‌کننده، در مورد پذیرش بانکداری سیار، از سوی مشتری قادر سازد. در واقع نظریه انتشار بیان‌گر این امر است که، مزایا و صفات درک‌شده از فناوری‌های جدید روی کاربرد مجزا آن نوآوری اثر می‌گذارند (Ritu, Manju, Pamela, & Mitch, 1998). در این پژوهش تمرکز ما روی صفات و ویژگی‌های قابل‌درک نوآوری و اعتماد مبتنی بر دانش می‌باشد، که به عنوان متغیرهای قابل پیش‌بینی بر روی نگرش و رفتار مشتری در مورد پذیرش و استفاده از بانکداری سیار اثر می‌گذارند. هدف ما از کاربرد این مدل این است که کل متغیرها را در این پژوهش مدنظر قرار دهیم. در ادامه روابط متغیرها با یکدیگر و تأثیر آنها، بر نگرش و رفتار مشتری نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنابر آنچه گفته شد، این مقاله در پی آن است که با تحلیل و بررسی، نقش کلیدی اعتماد در پذیرش فناوری بانکداری سیار را تبیین نماید. بنابراین ما در طی این مقاله به دنبال بررسی رابطه بین اعتماد مبتنی بر دانش در نگرش به سوی پذیرش بانکداری سیار از سوی مشتریان و همچنین رابطه درک مشتریان از صفات و مزایای بانکداری سیار در نگرش به سوی پذیرش بانکداری سیار از سوی مشتریان و در انتها به بررسی تأثیر این دو عامل یعنی درک مشتریان از صفات و مزایای بانکداری سیار و اعتماد مبتنی بر دانش بر روی نگرش و نیت رفتاری مشتریان در مورد پذیرش بانکداری سیار خواهیم پرداخت.

۲- مرور مبانی نظری

۲-۱- وضعیت بانکداری سیار در ایران

یکی از خدماتی که به کمک تلفن همراه توسط صنعت بانکداری ارائه می‌شود، بانکداری به کمک تلفن همراه می‌باشد. بانکداری همراه در قسمتهای مختلف جهان با موفقیت بسیار زیادی همراه بوده است. در کشورهایی مانند کره، فلیپین، ژاپن و سنگاپور نه تنها از تلفن همراه در پرداخت صورتحساب در خریدها و رستورانها استفاده می‌شود، بلکه حتی در انجام عملیات مالی نیز از آن استفاده می‌شود. در ایران نیز در سالهای اخیر خدماتی در زمینه بانکداری همراه توسط بانکهای ایران ارائه شده است. مفهوم پرداخت مبتنی بر تلفن همراه از جمله مفاهیمی است که امروزه مورد توجه دول و ملل مختلف قرار گرفته است در واقع تجارت موبایل نتیجه منطقی همگرایی بین بخشهای گسترده و توانمند همچون صنعت ارتباط از راه دور، صنعت رایانه و بانکها و ارائه‌کنندگان خدمات است. با توجه به اینکه ضریب نفوذ تلفن همراه در کشور ۹۱/۲٪ بوده (ضیایی پرور، ۱۳۹۰) و به سمت اشباع حرکت می‌کند ارائه سرویس‌های ارزش افزوده برای حاضران در این بازار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. لازم بذکر است، برای اخذ اطلاعات از وضعیت بانکداری سیار در کشور از سایتهای بانکها و برای دسترسی به اطلاعاتی که در آنجا موجود نبوده از روابط عمومی بانکهای ایران کمک گرفته شده است. برای بررسی این موضوع، وبسایت اطلاع‌رسانی بانکهای مختلف مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به موانع پیش‌روی بانکداری سیار در ایران، خدمات ارائه شده بیشتر در حد اطلاع‌رسانی از طریق پیام کوتاه می‌باشد. در زیر به بررسی آخرین سرویس‌های بانکداری سیار در ایران می‌پردازیم (داوری، اکبری و /سفیدانی، ۱۳۸۶). این سرویس‌ها شامل دریافت آخرین موجودی حساب، آگاهی از چهار گردش آخر حساب، آگاهی از گردش خاص و پیگیری یک شماره چک خاص، آگاهی از اطلاعات یک شعبه براساس شاخص، پرداخت قبوض (با توجه به عدم صدور رمز دوم برای اشخاص حقوقی، این خدمت فقط مختص اشخاص حقیقی است)، انتقال وجه بین مجموعه حساب‌های عابربانک، جاری‌طلایی و بن‌کارت، آگاهی از شماره حساب در فرمت شب(شماره ی بانکی ایران)، آگاهی از شماره سریال کارت می‌شود ولی با وجود تمامی خدماتی که توسط بانکها در زمینه بانکداری سیار ارائه شده است بیشتر مشتریان بانکها از این خدمات استفاده نمی‌کنند طبق یافته‌های این پژوهش عدم استفاده از خدمات بانکداری

سیار توسط مشتریان به دو دلیل عمده است یکی عدم آگاهی مشتریان و دیگری عدم اعتماد آنها به این نوآوری نوظهور .

۲-۲- اعتماد و انواع آن در سازمان

در دنیای مملو از پیچیدگی و تغییر و تحول امروز، سطح رقابت سازمانی همواره در حال افزایش است. بدیهی است که در عرصه رقابت جهانی سازمان‌هایی موفق‌تر عمل خواهند کرد، که بتوانند سازوکارهای مثبت را در رقابت پیش‌روی خود بهتر به منصف ظهور برسانند. به عبارتی دیگر سازمان‌هایی خواهند توانست از پالاینده‌گزی‌نش سخت محیطی عبور کنند که از هر گونه ناخالصی بری بوده و بتوانند اعتماد و رضایت خاطر عوامل تعیین‌کننده و استراتژیک محیطی را جلب کنند. اعتماد، یک موضوع بسیار پیچیده و یک پدیده چند بعدی^۱ می‌باشد، که بر روابط بین افراد اثر می‌گذارد. میزتال^۲ (۱۹۹۶) بیان می‌کند که اعتماد، عنصری است که برای ایجاد روابط مداوم و حفظ همکاری‌ها ضروری است. در هر نوع مبادله‌ای حتی در تعاملات معمولی و روزانه نیز، اعتماد یک عنصر حیاتی است. دفوریا^۳ (۱۹۹۶) بیان می‌کند که اعتماد بالا به ثبات عاطفی بیشتر منجر می‌شود و پذیرش نظرات طرفین را تسهیل می‌کند. در مقابل اعتماد کم، درستی و صحت روابط را کم می‌کند. اعتماد ممکن است به عنوان یک ویژگی فردی و یا یک پدیده نهادی و بر مبنای عقاید اجتماعی یا ارزش‌های سیستمی تعریف شود. روانشناسان به صورت سنتی، اعتماد را به عنوان یک ویژگی فردی تعریف کرده و بیان می‌کنند که اعتماد، بر مبنای انتظار فرد از دیگری برای انجام اهداف خاص می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که اعتماد، موضوعی است که انتظار می‌رود میان افراد سازمان‌ها برقرار گردد. (خنیفیر و زروندی، ۱۳۸۹).

در سال‌های اخیر، استفاده از مفهوم اعتماد، افزایش قابل ملاحظه‌ای در ادبیات مدیریت داشته است. در اکثر تعاریف اعتماد، به یک کارکرد کلیدی اشاره می‌شود. که عبارت است از مدیریت ریسک و عدم اطمینان و آسیب‌پذیری که در تبادلات وجود دارد. در واقع اعتماد، شکل متفاوتی از اطمینان است زیرا قضاوت‌های مبتنی بر اعتماد در سطحی از عدم اطمینان نسبت به انگیزش‌های دیگران به وجود می‌آیند. استنلی^۴ (۲۰۰۵) بیان می‌کند که اعتماد، یک ارتباط است. کارکنان می‌خواهند که یک رابطه مبتنی بر اعتماد با مدیران داشته باشند.

1 -Multi-dimensional

2 -Misztal

3- De Furia

4- Stanley

در همه سازمان‌ها، ارتباط مبتنی بر اعتماد میان کارکنان و مدیران، ضروری است و فقدان اعتماد می‌تواند بر بهره‌وری سازمانی، اثرات منفی داشته باشد.

چارلتون (۲۰۰۰) ویژگی‌های اعتماد را در قالب موارد زیر خلاصه کرده است:

- تناسب در گفتار و عمل
- بیان کردن نگرش‌ها و عقاید مثبت درباره دیگران
- مجسم کردن یک وجهه اخلاقی از سازمان در ارتباط با این که می‌تواند از افراد محافظت نماید.
- تکیه کردن بر مردم و نیز پناه آن‌ها بودن و این که آن‌ها را قادر سازند تا زندگی‌شان را غنی‌سازن (خنیفر و زروندی، ۱۳۸۹: ۵۳)

۲-۲-۱- انواع اعتماد در ارتباطات سازمانی

۲-۲-۱-۱- اعتماد مبتنی بر بازدارندگی

شکندنده‌ترین ارتباطات با اعتماد مبتنی بر بازدارندگی مهار می‌شود. یک تخطی و یا یک ناهماهنگی ممکن است ارتباط را ضایع کند. این شکل از اعتماد مبتنی بر ترس از تلافی جویی است آنگاه که از اعتماد تو سوءاستفاده می‌شود. کسانی که ارتباطشان اینگونه است، آنچه می‌گویند عمل می‌کنند؛ زیرا از عواقب به انجام نرسیدن وظایفشان هراس دارند. اعتماد مبتنی بر بازدارندگی تا جایی موثر است که امکان مجازات وجود دارد، عواقب کار روشن است و در صورتی که اعتماد مورد تخطی قرارگیرد، مجازات واقعا اعمال خواهد شد. یک مثال از اعتماد مبتنی بر بازدارندگی ارتباط میان مدیر و کارمند است. انسان معمولاً در مقام یک کارمند به کارفرمای جدید خود اعتماد می‌کند، حتی اگر تجربه‌ای که اعتماد خود را به آن متکی می‌کند اندک باشد. پیوند به وجود آورنده این اعتماد اقتدار کارفرما و مجازاتی است که می‌تواند در مقابل انجام ندادن بر کارمند اعمال کند.

۲-۲-۱-۲- اعتماد مبتنی بر آگاهی

بیشتر ارتباطات سازمانی ریشه در اعتماد مبتنی بر آگاهی دارد. به عبارت دیگر اعتماد مبتنی است بر پیش‌بینی‌پذیری رفتاری که حاصل تجارب تعامل گذشته است. وجود چنین اعتمادی هنگامی است که شخص آگاهی لازم از افراد برای درک کافی و وافی کارکنان داشته باشد تا بتواند رفتار محتمل آنان را به درستی پیش‌بینی کند. اعتماد مبتنی بر آگاهی به جای اتکا به بازدارندگی، متکی به آگاهی است.

آگاهی از دیگری و پیش‌بینی‌پذیری رفتار او جای قرار دادها، مجازات‌ها و ترتیبات حقوقی را که بیشتر معمول اعتماد مبتنی بر بازدارندگی است می‌گیرد. این گونه اعتماد؛ به مرور زمان و بیشتر به عنوان کنش تجربه‌ای که ایجاد اعتماد و با ارزش بودن می‌کند، به وجود می‌آید. هر قدر کسی را بهتر بشناسید پیش‌بینی صحیح‌تری از رفتار او در آینده خواهید داشت. پیش‌بینی‌پذیری اعتماد را تقویت می‌کند حتی اگر پیش‌بینی کنید که دیگری قابل اعتماد نیست، زیرا راه‌های سؤاستفاده او از اعتماد را می‌توان پیش‌بینی کرد. هر قدر با افراد دیگر ارتباط بیشتر و تعامل منظم‌تری داشته باشید، این شکل از اعتماد بیشتر ایجاد خواهد شد و بیشتر به آن می‌توان متکی بود. جالب اینجاست که در سطح اعتماد مبتنی بر آگاهی رفتار متناقض لزوماً سبب شکست اعتماد نمی‌شود.

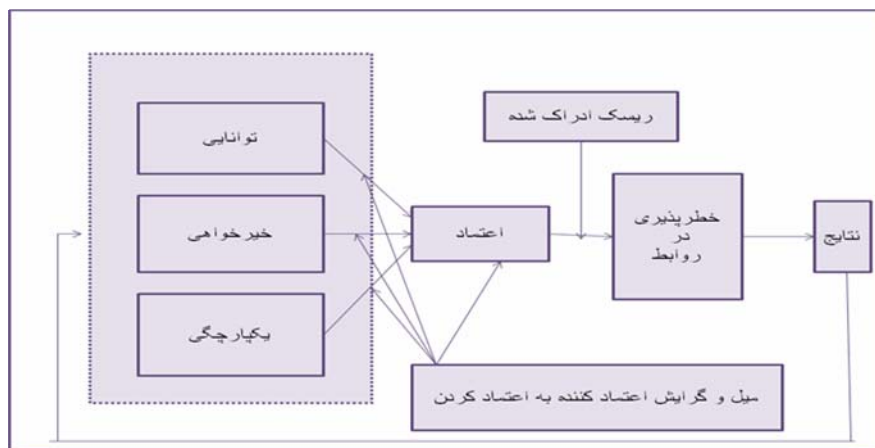
۲-۲-۱-۳- اعتماد مبتنی بر شناسایی

زمانی به بالاترین سطح اعتماد میرسیم که میان دو طرف یک ارتباط عاطفی وجود داشته باشد. این نوع ارتباط به یکی از طرفین اجازه می‌دهد که به عنوان کارگزار طرف دیگر عمل کند و در مرآدهای بین افراد جانشین آن شخص شود. چنین اعتمادی را مبتنی بر شناسایی می‌گوییم. در اینجا اعتماد بدین خاطر است که هر دو طرف از قصد یکدیگر آگاهند و به خواسته‌ها و آرزوهای هم احترام می‌گذارند. این تفاهم دو جانبه تا آنجا پیشرفت می‌کند که هر یک از دو طرف می‌تواند به گونه‌ای اثر بخش به جای دیگری عمل کند. در این سطح، کنترل در کمترین حد است. نیازی به مراقبت از دیگری نیست، زیرا وفاداری بدون قید و شرط وجود دارد. (پناهی، ۱۳۸۷)

۲-۲-۲- مدل و چارچوب تئوریک بحث اعتماد

بسیاری از محققان برجسته‌ها و ابعاد مختلفی در جهت توسعه تئوری اعتماد تأکید کرده‌اند. مدل اعتماد سازمانی مدلی است که توسط مایر و دیگران (۱۹۹۵) ارائه شده و سه عنصر قابلیت اعتماد را با هم ترکیب می‌کنند: توانایی، خیرخواهی و یکپارچگی میل‌باطنی و گرایش به عنوان تمایل عمومی به اعتماد به دیگران، تعریف می‌شود. مایر و دیگران (۱۹۹۵)، مشخص می‌سازند که گرایش یا میل باطنی، بر این که فرد چه مقدار به دیگری، قبل از این که اطلاعاتی در مورد او بداند، اعتماد نماید، تأثیر می‌گذارد. خیرخواهی، به عنوان نیت برای خوب بودن است. یکپارچگی، به عنوان مجموعه‌ای از اصول که مورد پذیرش افراد درگیر در کار می‌باشد، تعریف می‌شود. همان‌گونه که توسط مایر و همکارانش، مشخص گردیده است اعتماد از تعامل ادراکی که از توانایی، خیرخواهی و

یکپارچگی یک شخص صورت می‌گیرد تولید می‌شود که این اعتماد تحت تأثیر میل باطنی ما به اعتماد به دیگران، نیز قرار می‌گیرد (Xianfeng & Qin, 2005)



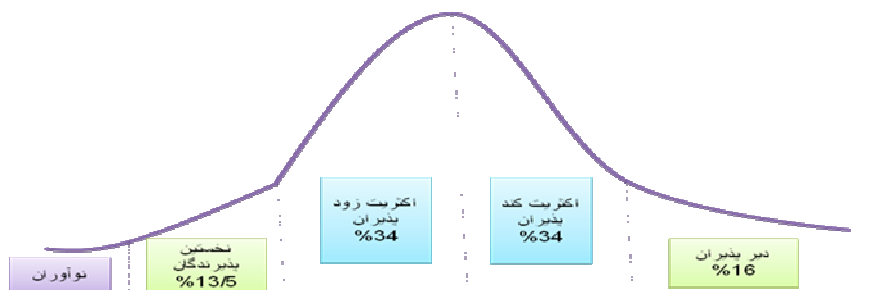
شکل ۱: مدل پیشنهادی اعتماد توسط مایر و دیگران (Xianfeng & Qin, 2005)

۲-۳- واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به نوآوری‌های مبتنی بر فناوری

آهنگ پذیرش نوآوری عبارت است از سرعت نسبی پذیرش نوآوری بوسیله اعضای نظام اجتماعی معمولاً آهنگ پذیرش بر حسب تعداد گیرندگان نوآوری که در یک محدوده زمانی، نوآوری را می‌پذیرند اندازه‌گیری می‌شود. همیشه پس از ورود یک پدیده نو به عرصه جامعه واکنش‌های متفاوت از سوی مردم در میزان و نحوه پذیرش انجام می‌پذیرد. افرادی سریعاً پذیرای نوآوری شده و خود را با آن وفق می‌دهند و افرادی هم تمایل به حفظ حالت قبل و مقاومت در برابر آن دارند. براساس نظریه راجرز^۱ و شومارکر^۲ ۵۰ درصد افراد جامعه در مقابل نوآوری‌ها مقاومت کرده و جزء گروه‌های کندپذیر و دیرپذیر می‌باشند و ۵۰ درصد دیگر افرادی هستند که به نسبت زودتر پذیرای نوآوری هستند. این تقسیم بندی توسط شومارکر به صورت یک توزیع نرمال نشان داده شده است (Malcolm & Don, 1995)

1 - Ragers

2 - Shoemaker



نمودار ۱: گروه بندی پذیرندگان بر اساس نوگرایی (Malcolm & Don, 1995)

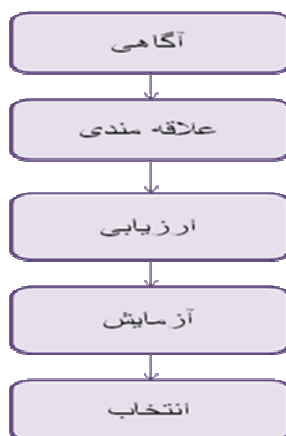
از سوی دیگر بانکداری سیار به عنوان یک پدیده نو در جامعه ایران مطرح است و عملاً بیش از یک دهه از ورود روشهای الکترونیکی به سیستم بانکداری الکترونیکی در ایران نمی‌گذرد. از این خدمات که به عنوان یک پدیده نو، وارد عرصه بانکی ایران شده است، قطعاً به عنوان یک محصول وارداتی قلمداد می‌شود. که این پدیده نیاز به پذیرش نوآوری توسط استفاده‌کنندگان از خدمات بانکی دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد در ایران آهنگ پذیرش فناوری بسیار کند است و این به دلیل فرهنگ سنتی حاکم بر ایران است (Asosheh, Bagherpour, & Yahyapour, 2008). البته نمی‌توان گفت پذیرش فناوری در ایران مطابق با این نمودار است زیرا در حال حاضر با توجه به اطلاع‌رسانی‌هایی که توسط رسانه‌ها صورت می‌پذیرد و همچنین، بعد از انقلاب اسلامی که مردم تمایل بیشتری به اصول اجتماعی نسبت به قبل پیدا کرده‌اند و تمایل آنها به فردگرایی کاهش یافته، آهنگ پذیرش فناوری سرعت بیشتری پیدا کرده است (Moghadam, Hadizadeh, & Assar, 2008).

۲-۴- مدل‌های موجود در ارتباط با پذیرش فناوری

در ارتباط با پذیرش فناوری، مدل‌ها و تئوری‌های متعددی وجود دارد که شامل مدل انتشار نوآوری، نظریه عملکرد منطقی، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نظریه ادراک اجتماعی، نظریه پذیرش تکنولوژی، نظریه پذیرش تکنولوژی ۲، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، می‌باشند. از آنجایی که مورد مطالعه ما بانکداری سیار می‌باشد و با توجه به روند پذیرش آن که در واقع پذیرش این نوآوری در یک طیفی از زمان صورت می‌گیرد و مشتریان بلافاصله آن را نمی‌پذیرند به همین دلیل ما در این پژوهش ضمن نقد و بررسی مدل‌های دیگر پذیرش فناوری، مدل انتشار نوآوری راجرز مورد استفاده قرار گرفته است.

۲-۴-۱- فرایند انتخاب نوآوری

نوآوری عبارت است از یک ایده، فعالیت یا محصول که از نظر فرد و گروه‌های مرتبط با آن جدید شناخته می‌شود. بر طبق نظر دوایل^۱ (۱۹۹۸) نوآوری زمانی ارزش تجاری پیدا می‌کند که بتواند نیازهای مشتریان را بهتر از محصولات و خدمات موجود برآورده‌سازد. باید توجه داشت که قبل از آنکه مشتریان بتوانند یک نوآوری را انتخاب کنند و آن را مورد پذیرش قرار دهند باید در مورد آن یاد بگیرند. این یادگیری را فرایند انتخاب گفته و با مراحل زیر نشان می‌دهند (Rogers, 1995).



نمودار ۲: فرایند انتخاب (Rogers, 1995)

در مرحله آگاهی، فرد از وجود ایده، محصول یا تجربه نو، اطلاع هرچند ناکافی دارد. در مرحله بعد این نوآوری توجه فرد یا گروه را به خود جلب می‌کند و آنها را به کسب اطلاعات جدید در مورد آن وا می‌دارد. در مرحله ارزیابی فرد به طور ذهنی تصور می‌کنند که این نوآوری را در کار خود استفاده کرده و از این طریق آن را پیش‌بینی می‌کند و تصمیم می‌گیرد که از آن استفاده کند یا نه. در صورتی که تصمیم مثبت بود، آن را به کار می‌گیرد تا مشخص شود فرضیات او در مورد مزایا و معایب احتمالی آن درست بوده یا نه. اگر پس از مرحله آزمایش فرد به استفاده از آن نوآوری ادامه داد، یعنی آن را انتخاب کرده است.

۲-۴-۲- ویژگی‌های نوآوری

راجرز (۱۹۹۵) پنج فاکتور از مشخصه‌های محصول یا خدمت را بعنوان عوامل موثر بر فرآیند پذیرش و انتخاب نوآوری ذکر می‌کند. این پنج عامل عبارتند از مزیت نسبی، سازگاری، قابلیت مشاهده، پیچیدگی، قابلیت آزمایش.

• **مزیت نسبی:** مزیت نسبی درجه‌ای است که مشتری یک محصول یا خدمت را متفاوت و بهتر از جانشین‌هایش درک یا برداشت کند (Rogers, 1995). در بانکداری سیار ذخیره وقت، زمان، راحتی و کاهش هزینه بعنوان مزایای نسبی آن شناخته شده است.

• **سازگاری:** درجه‌ای است که یک محصول یا خدمت جدید در راستای عادات، تجربیات، انتظارات، ارزش‌ها و نیازهای مشتریان باشد (Rogers, 1995). در بانکداری سیار درجه‌ای که تکنولوژی با رفتار بانکی مشتری متناسب باشد مدنظر است. منظور از رفتار مشتری، روشی است که مشتری سابقاً امور مالی خود را مدیریت می‌نموده است.

• **پیچیدگی (سادگی):** به ادراک مشتریان از اینکه استفاده از نوآوری جدید تاچه حد آسان و ساده می‌باشد، اشاره دارد (Rogers, 1995). برای مشتریانی که سابقه استفاده از بانکداری همراه را نداشته و یا بر این باور هستند که استفاده از بانکداری سیار مشکل است. انتخاب این گونه نوآوری‌ها مشکل می‌باشد.

• **قابلیت مشاهده:** به میزانی که نوآوری قابل مشاهده می‌باشد و میزانی که مشتریان بتوانند تأثیرات مثبت نوآوری را ببینند و در زندگی خود احساس کنند مرتبط می‌باشد. به عنوان مثال دستگاه‌های خودپرداز در سوپر مارکت‌ها و در گوشه‌های خیابان قابل مشاهده‌تر از بانکداری اینترنتی یا بانکداری سیار می‌باشد.

• **قابلیت آزمایش:** این قابلیت به امکان تست و آزمایش محصول نوآوری جدید و ارزیابی منافع و سودمندی آن می‌پردازد (Rogers, 1995).

تمام عوامل فوق بر نرخ انتشار و انتخاب نوآوری تأثیرگذار هستند. از بین این عوامل پنجگانه فوق مزیت نسبی، سازگاری، قابلیت مشاهده و قابلیت آزمایش تأثیر مثبتی برانتخاب نوآوری داشته و پیچیدگی تأثیر منفی برانتخاب نوآوری دارد (حسینی خواه، ۱۳۸۶)

جدول ۱: نقد و بررسی مدل‌های پذیرش فناوری (میرحسینی، ۱۳۹۱)

مدل‌ها	نقد و بررسی مدل‌های پذیرش فناوری
نظریه عملکرد منطقی (فیشبین، ۱۹۷۵)	در تئوری عملکرد منطقی ادعا می‌شود که رفتار، منحصراً تحت کنترل قصد رفتاری می‌باشد. در نتیجه این تئوری به رفتارهای ارادی محدود می‌شود در صورتیکه رفتار به مهارت‌ها، منابع و فرصت‌هایی که به سهولت و رایگان دست یافتنی نیستند نیز نیاز دارد، که این مورد در حوزه قابلیت‌های کاربردی تئوری عملکرد منطقی مورد ملاحظه قرار نگرفته است یا احتمالاً به صورت ناقص توسط این تئوری پیش‌بینی خواهد شد. یکی از مزایای این نظریه وارد کردن هنجارهای ذهنی و بررسی نقش‌هایی است که آنها می‌توانند در برخی موقعیت‌ها ایفا کنند.
نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (آجزن، ۱۹۹۱)	بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده باورهای رفتاری و ارزیابی نتایج، نگرش مطلوب یا نامطلوبی را نسبت به انجام رفتار در فرد ایجاد می‌کنند. نتیجه باورهای هنجاری و انگیزه تحقق انتظارات هنجاری دیگران در هنجار ذهنی نمود پیدا می‌کند و باورهای کنترلی نیز کنترل رفتاری ادراک شده را تعیین می‌کنند. به طور کلی نگرش در مورد رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده منجر به شکل‌گیری قصد انجام رفتار می‌شوند.
نظریه ادراک اجتماعی (باندورا، ۱۹۷۸)	با توجه به این نظریه می‌توان دریافت که ادراک اجتماعی، یکی از مهمترین جنبه‌های زندگی اجتماعی است. ما در زندگی روزمره همواره در حال قضاوت درباره رفتارهای دیگران هستیم و می‌خواهیم بدانیم دیگران چه چیزی را دوست دارند، چه کاری را می‌خواهند انجام دهند و چرا رفتار خاصی از خود نشان می‌دهند. در هر یک از این موارد ما با ادراک دیگران روبه‌رو هستیم. از آن‌جا که زندگی ما اجتماعی است درک درست و دقیق رفتارهای دیگران نقش مهمی در زندگی ما ایفا می‌کند.
نظریه پذیرش تکنولوژی (دیویس، ۱۹۸۹)	این نظریه از مجموعه‌ای از باوری‌های اساسی مانند سودمندی و سهولت استفاده درک شده استفاده نموده که در موقعیت‌های گوناگون قابل استفاده است. مطابق با تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، الگوی پذیرش فناوری نیز می‌گوید که استفاده از فناوری اطلاعات تابعی از نیت رفتاری می‌باشد. همچنین در این مدل اگرچه دارا بودن عوامل کنترل درونی مهم است اما گاهی اوقات عوامل کنترل بیرونی نیز به استفاده از سیستم تأثیر می‌گذارند اما در این مدل به این عوامل کنترل بیرونی توجهی نشده است.
نظریه پذیرش تکنولوژی ۲ (ونکاتش و دیویس، ۲۰۰۰)	در تکمیل مدل پذیرش تکنولوژی، عامل هنجار درونی را به عنوان عامل پیش‌بینی کننده رفتار کاربران در مدل پذیرش تکنولوژی ۲ در نظر گرفته شده و مفهوم هنجار درونی عبارت است از درک فرد نسبت به افرادی که از نظر او دارای اهمیت هستند، که چه نگرشی نسبت به سیستم جدید دارند.
نظریه انتشار نوآوری (راجرز، ۱۹۹۵)	این نظریه بیشتر به فرآیندهای نشر نوآوری و پذیرش آنها در یک شیوه نظام یافته و برنامه‌ریزی شده مربوط است این نظریه فرایند اجتماعی نوآوری و چگونگی دستیابی آن و نحوه گسترش آن به تمامی یک نظام اجتماعی را بررسی می‌کند. در این نظریه روندی تعریف می‌شود که در آن فرد در نخستین مرحله‌ای که از نوآوری مطلع می‌شود، تصمیم می‌گیرد نوآوری را بپذیرد و یا اینکه آن را طرد کند.
نظریه تجزیه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده (تیلور، ۱۹۹۵)	در نظریه تجزیه رفتار برنامه‌ریزی شده محققان عقیده دارند که پیش زمینه‌های نیت در تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده یعنی همان نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری مفاهیمی چند بعدی هستند تا مفاهیمی تک بعدی و با تمرکز روی این عوامل و مدیریت مولفه‌های تأثیرگذار بر آن، رفتار پذیرش را به طور اثر بخشی می‌توان کنترل و بررسی نمود.

به رغم تفاوت‌های موجود بین این مدلها، از لحاظ ساختاری ویژه و روابط مفروض در هر یک، وجوه مشترکی نیز بین آنها وجود دارد، به طوری که در تمام مدل‌های مذکور باور مصرف‌کنندگان و ادراک آنها از فناوری، تأثیر معناداری بر رفتار مصرف‌کننده در استفاده از این خدمات دارد. با توجه به مدل‌های پذیرش فناوری سه عامل اصلی وجود دارد که پذیرش فناوری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این عوامل عبارتند از:

هنجارهای ذهنی: به فشار اجتماعی درک شده توسط فرد برای انجام یا عدم انجام رفتار هدف اشاره دارد. افراد غالباً بر مبنای ادراکاتشان از آنچه که دیگران فکر می‌کنند باید انجام دهند عمل می‌کنند و قصد آنها جهت پذیرش رفتار به صورت بالقوه، متأثر از افرادی است که ارتباطات نزدیکی با آنها دارند.

نگرش: به عنوان احساس مثبت یا منفی درباره انجام رفتار هدف تعریف شده است. نگرش فردی نسبت به رفتار، حاصل ضرب باورهای نگرشی (احتمال ذهنی فرد در مورد اینکه انجام رفتار هدف، نتیجه مورد قبول را به دنبال خواهد داشت) در ارزیابی آن پیامدها (پاسخ ارزیابانه صریح نسبت به نتیجه) می‌باشد. (شاکری، ۱۳۸۷)

کنترل رفتاری: عبارت است از درجه‌ای از احساس فرد در مورد اینکه انجام یا عدم انجام یک رفتار تا چه حد تحت کنترل ارادی وی می‌باشد. در واقع باورهای هنجاری و انگیزه تحقق انتظارات هنجاری دیگران در هنجارذهنی نمود پیدا می‌کند و باورهای کنترلی نیز کنترل رفتاری ادراک شده را تعیین می‌کنند. بطور کلی نگرش در مورد رفتار، هنجارذهنی و کنترل رفتاری درک شده منجر به شکل‌گیری قصد انجام رفتار می‌شوند

مجموعه مدل‌های مطرح شده در زمینه پذیرش تکنولوژی در جدول زیر به طور خلاصه آمده است:

جدول ۲: عوامل کلیدی مدل‌های پذیرش فناوری (میرحسینی، ۱۳۹۱)

کنترل رفتاری	هنجارهای ذهنی	نگرش‌ها	متغیرهای مورد بررسی مدلها
	*	*	نظریه عملکرد منطقی (فیشبین، ۱۹۷۵)
*	*	*	نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (آجنز، ۱۹۹۱)
*	*	*	نظریه ادراک اجتماعی (پاندورا، ۱۹۷۸)
		*	نظریه پذیرش تکنولوژی (دیویس، ۱۹۸۹)
	*		نظریه پذیرش تکنولوژی ۲ (ونکاتش و دیویس، ۲۰۰۰)
		*	نظریه انتشار نوآوری (راجرز، ۱۹۹۵)
*	*	*	نظریه تجزیه رفتار برنامه‌ریزی شده (تیلور، ۱۹۹۵)

۳- مرور سوابق و پیشینه تجربی تحقیق در ایران

در این قسمت تحقیقات مرتبط با پذیرش نوآوری و اعتماد سازمانی در ایران مورد بررسی قرار گرفته است خلاصه این تحقیقات در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳: مرور سوابق و پیشینه تحقیق موضوعات پذیرش تکنولوژی

ردیف	نویسندگان	موضوع مورد مطالعه	متدولوژی تحقیق	متغیرها/ یافته‌های مهم
۱	سمیه یغما (۱۳۸۸)	تعیین میزان تأثیر عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک	مدل پذیرش تکنولوژی توسعه یافته	متغیرهای مستقل: انتظار عملکرد، انتظار تلاش، تأثیرات اجتماعی متغیروابسته: پذیرش مشتریان نتیجه: این سه عامل بر تمایل به استفاده از خدمات موثر هستند و دو عامل تمایل به استفاده و شرایط تسهیل‌گر روی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک تأثیر گذارند
۲	شمسی یزدانی فرد (۱۳۸۴)	بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک در ایران	مدل پذیرش تکنولوژی توسعه یافته	متغیرهای مستقل: خودکارآمدی، سهولت استفاده، مفید بودن متغیر وابسته: پذیرش تکنولوژی نتیجه: خود اثربخشی از طریق اثرگذاری بر سهولت استفاده ادراک شده و ادراکات فرد در مورد مفید بودن این خدمات به قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی تأثیر می‌گذارد
۳	آیلین سلیمان، نور اسماواتی جعفر (۲۰۰۷)	یک نمایش کلی از پذیرش بانکداری تلفن همراه در میان جامعه شهری	نظریه انتشار نوآوری	متغیرهای مستقل: جمعیت شناختی(جنس، سن، درآمد شخصی)؛ نوآوری شخصی متغیر وابسته: پذیرش بانکداری سیارنتیجه: این مقاله نشان داد که عوامل دموگرافیک مانند، سن، جنس، سوابق آموزشی و درآمد، انتخاب خدمات بانکداری سیار را تحت تأثیر قرار می‌دهند
۴	فاطمه کلاتری (۱۳۸۷)	پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی از دیدگاه مشتریان بر اساس مدل تجزیه رفتار برنامه‌ریزی شده در بانکهای دولتی و خصوصی شهر تهران	مدل تجزیه رفتار برنامه‌ریزی شده	متغیرهای مستقل: فواید مرتبط، سازگاری، پیچیدگی، تأثیر هنجاری، سودمندی، شرایط تسهیل کننده متغیر وابسته: پذیرش مشتری نتیجه: بانک‌ها می‌بایست به منظور حفظ مشتریان خود بیشترین توجه را بر نیازها، نظرات و اعتراضهای آنان در رابطه با خدمات بانک خود داشته باشند

<p>۵</p> <p>عبدرضا بیگینیا، علی سلیمانی، محمد اسفندیاری؛... (۲۰۱۱)</p>	<p>ارزیابی پذیرش بانکداری تلفن همراه بر اساس تجزیه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده</p>	<p>مقایسه ۳ مدل: مدل عملکرد منطقی، مدل رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل تجزیه رفتار برنامه‌ریزی شده</p>	<p>متغیرهای مستقل: سازگاری، نیت رفتاری، نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده، مزیت نسبی، پیچیدگی، اعتقاد اصولی، اثرگذاری و شرایط تسهیل شده متغیر وابسته: پذیرش مشتری نتیجه: با بررسی و مقایسه این سه مدل به مدیران بانک‌ها کمک کرد تا بهتر فاکتورهای موثر بر رفتار مشتریان را شناسایی کنند تا بتوانند در مقابل رقبا مزیت رقابتی بیشتری را کسب نمایند.</p>
<p>۶</p> <p>مصفا مرثا (۱۳۸۹)</p>	<p>شناسایی عوامل حیاتی موفقیت توسعه بانکداری الکترونیک در ایران (مطالعه موردی بانک صادرات ایران)</p>	<p>بررسی عوامل حیاتی موفقیت توسعه بانکداری الکترونیک</p>	<p>متغیرهای مستقل: عوامل راهبردی، عوامل فنی، عوامل عملیاتی متغیر وابسته: توسعه بانکداری الکترونیک نتیجه: شناسایی عوامل حیاتی موفقیت توسعه بانکداری الکترونیک گامی مهم در جهت تعیین عوامل تأثیر گذار در این زمینه و توجه بیشتر به آنها برای توسعه هر چه بیشتر این سیستم می‌باشد</p>
<p>۷</p> <p>محمد رضا داوری، فرشاد اکبری (۱۳۸۶)</p>	<p>بانکداری سیار در ایران، چالش‌ها و موانع، ارائه راهکارها بر اساس مدل پذیرش فناوری (TAM)</p>	<p>مدل پذیرش فناوری</p>	<p>متغیرهای مستقل: سودمندی ادراک شده، سهولت ادراک شده متغیر وابسته: پذیرش مشتری نتیجه: با توجه به تحقیقات انجام شده عامل اصلی برای پذیرش فناوری تلفن سیار برای سازمانها و شرکت‌ها در مدل (TAM) سرویس بهینه به مشتری می‌باشد.</p>
<p>۸</p> <p>بهناز پانی (۱۳۸۷)</p>	<p>شناسایی عوامل موثر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی توسط مشتریان (مورد پژوهش بانک سامان در شهر تهران)</p>	<p>نظریه انتشار نوآوری</p>	<p>متغیرهای مستقل: مزیت نسبی، لذت ادراک شده، سهولت ادراک شده، قابلیت مشاهده، قابلیت آزمایش، تعامل انسانی، امنیت و محرمانگی، هزینه و دسترسی آسان متغیر وابسته: پذیرش مشتری نتیجه: ادراک فرد از توانایی خود و خودباوری تأثیر مهمی در پذیرش بانکداری اینترنتی دارد</p>
<p>۹</p> <p>مریم محامد پور (۱۳۸۹)</p>	<p>بررسی عوامل موثر بر پذیرش خدمات همراه با استفاده از روش تحلیل مسیر</p>	<p>بررسی مدل‌های مرتبط با پذیرش فناوری</p>	<p>متغیرهای مستقل: مفید بودن، سهولت ادراک شده، هنجارهای ذهنی، احساس لذت بخش بودن، کنترل رفتار ادراک شده، سازگاری، هزینه و اعتماد متغیر وابسته: پذیرش خدمات همراه</p>
<p>۱۰</p> <p>محمد مهدی کوارویی (۱۳۸۸)</p>	<p>عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان</p>	<p>مدل پیکاراین</p>	<p>متغیرهای مستقل: مفید بودن، سهولت استفاده، لذت ادراکی، اطلاعات درباره ی بانکداری الکترونیک، امنیت و محرمانگی، کیفیت ارتباط اینترنتی متغیر وابسته: پذیرش بانکداری الکترونیک نتیجه: با توجه به نتایج تحقیق به این نتیجه رسیدیم که امنیت و محرمانه بودن مهمترین عامل در پذیرش</p>

بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان بانک پارسیان شناخته شد.				
متغیرهای مستقل: مفید بودن، سهولت استفاده متغیر وابسته: پذیرش فناوری نتیجه: تلفیق مدل پذیرش تکنولوژی با مباحث مرتبط با مدیریت تغییر، امکان بررسی دقیق‌تر و جامع‌تر بحث پذیرش سیستم‌های اطلاعات را فراهم می‌نماید	مدل توسعه یافته پذیرش فناوری	ارائه مدلی از تأثیر عوامل پاسخ به تغییر پذیرش فناوری	هاجر فاطمی شریعت پناهی (۱۳۸۷)	۱۱
متغیرهای مستقل: موانع استفاده، موانع ارزش، موانع مخاطرات، موانع کارکردی، موانع سنت، موانع تصویر ذهنی، موانع روانی و مقاومت متغیر وابسته: پذیرش فناوری نتیجه: تحقیقات انجام شده روی انتخاب نوآوری، انگیزه اصلی انتخاب مصرف‌کنندگان را مزیت نسبی معرفی می‌کند و در حالی که بیشتر نوآوری‌ها نسبت به محصولات جایگزین خود این ویژگی را دارا می‌باشند اما با مقاومت مصرف‌کنندگان روبه‌رو می‌شوند این موضوع نشان می‌دهد که درک اینکه چرا مشتریان در مقابل انتخاب نوآوری مقاومت می‌کنند به همان اندازه مهم است که چرا نوآوری را انتخاب می‌کنند.	مدل پذیرش تکنولوژی	بررسی و تعیین موانع استفاده از موبایل بانک : مطالعه موردی: بانک ملی شیراز	مسلم کاظمی (۱۳۸۹)	۱۲

بنابراین همانطور که توضیح داده شد تحقیقات زیادی به بررسی پذیرش فناوری بانکداری الکترونیک صورت گرفته است اما بازم خلاءهایی دیده می‌شود و هنوز این نوآوری از طرف مشتریان بانک‌ها مورد پذیرش قرار نگرفته است به خصوص در زمینه بانکداری سیار که نسبت به سایر خدمات الکترونیکی، قدمت کمتری دارد و هنوز گروه کمی از این خدمات استفاده می‌کنند و یا آگاهی دارند. علت اینکه، تعداد محدودی از مشتریان از خدمات همراه بانک استفاده می‌کنند به دو دلیل می‌باشد یکی عدم آگاهی مشتریان نسبت به مزایای بانکداری همراه و دیگری ترس و عدم اعتماد آنها نسبت به خدمات بانکداری سیار. با توجه به مطالعات انجام شده بیشتر این پژوهش‌ها روی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک تأکید کرده‌اند و کمتر به مساله اعتماد پرداخته‌اند. آنچه در این مقاله بیشتر مورد توجه قرار گرفته است اهمیت مبحث اعتماد در کنار صفات و مزایای بانکداری سیار است. از آنجایی که پذیرش بانکداری سیار از آن دسته از نوآوری‌ها قلمداد می‌شود که یک آهنگ پذیرش کند دارد و در طی زمان گروه‌های مختلفی آن را می‌پذیرند و همچنین از

آنجایی که این نوآوری هنوز در جامعه مطرح نشده و بسیاری از مردم هیچ نگرشی در مورد آن ندارند، نگرش مشتریان نسبت به این نوآوری نقش مهمی در پذیرش بانکداری سیار دارد. بنابراین بهترین مدل پذیرشی که می‌توان بکارگرفته شود مدل انتشار نوآوری، است به این دلیل که تمرکز این مدل روی عامل نگرش می‌باشد و از آنجایی که مدل یکپارچگی اعتماد سازمانی نیز بر اساس اعتماد مبتنی بر دانش بنا شده است این ۲ مدل در کنار هم یک مدل جامع و کاملی را تشکیل می‌دهند که در این مقاله به بررسی مدل ترکیبی در یک محیط بومی پرداخته شده است.

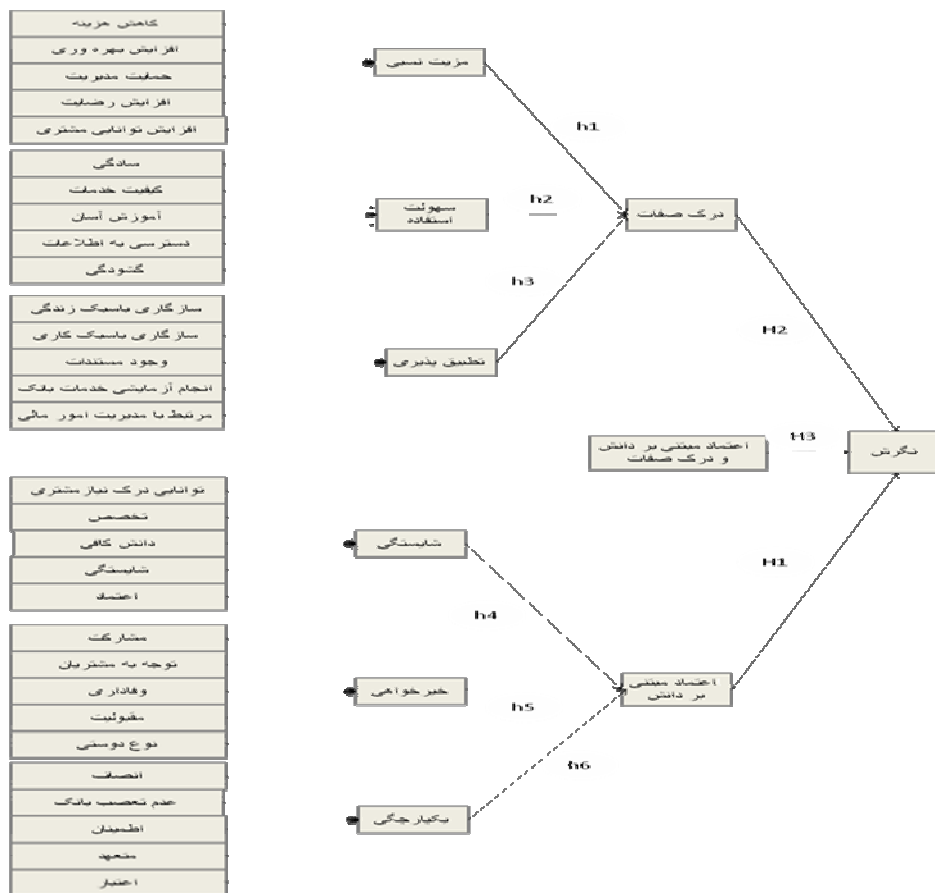
۴ - چارچوب نظری تحقیق

همانطور که در قسمت قبل توضیح داده شد بکارگیری مدلی که با نگاهی جامع تأثیر اعتماد را بر پیاده‌سازی بانکداری سیار و پذیرش آن از سوی مشتریان را نشان‌دهد و رابطه معنی‌دار این دو را تبیین نماید می‌تواند به عنوان کمبود تحقیقات موجود مورد بحث و بررسی قرار گیرد.

۴-۱- مدل مفهومی تحقیق

بانکداری سیار را می‌توان به عنوان نوآوری تکنولوژیکی دید زیرا به مشتریان این امکان را می‌دهد تا تعاملات بانکداری را بدون محدودیت زمانی و مکانی انجام‌دهند و حتی به خدمات بانکداری به طرز آسان و سریع متصل شوند. نظریه انتشار نوآوری تأمین‌گر مجموعه‌ای از صفاتی است که ممکن است روی تصمیمات مشتریان اثرگذارند. راجرز (۱۹۹۵) پنج فاکتور از مشخصه‌های محصول یا خدمت را به عنوان عوامل موثر بر فرایند پذیرش و انتخاب نوآوری ذکر می‌کند. این پنج فاکتور عبارتند از مزیت نسبی، قابلیت انطباق، قابلیت مشاهده، قابلیت آزمایش و پیچیدگی؛ که در بین این صفات، مزیت نسبی، سهولت استفاده و تطبیق‌پذیری بارزترین و مطرح‌ترین عوامل تعیین شده برای پذیرش و پخش تکنولوژی‌های نو ظهور اینترنتی هستند. و از آنجایی که بانکداری سیار به عنوان کانالهای جدید الکترونیکی پیشنهاد شده توسط بانک‌ها است، مردم ممکن است این نوع از بانکداری را به دلیل مسائل امنیتی و خصوصی بودن آن نپذیرند. عدم اعتماد یکی از دلایل ذکر شده برای مشتریانی است که این نوع از بانکداری را مد نظر قرار نمی‌دهند. تحقیقات نشان داد که اعتماد یکی از چالش‌های اصلی تعاملات بانکداری آنلاین است، زیرا چنین تعاملاتی فاقد حضور فیزیکی هستند برای بررسی عدم قطعیت در چنین محیطی، اعتماد به کاهش ترس و

خطر بالقوه و افزایش احتمال اینکه مشتریان این نوع از بانکداری را بپذیرند، کمک می‌کند. در تحقیقاتی که توسط چاترودی و گاردنر سال (۲۰۰۲) در زمینه اعتماد انجام شد اعتماد مبتنی بر دانش یک عقیده است و به عنوان عقیده فردی در قابلیت اعتماد دیگران تعریف شده است. این نوع اعتماد، جزء الزامی برای شکل‌دهی رفتارهای کاربران آنلاین است. همچنین مایر و همکارانش (۱۹۹۵) سه مولفه اصلی این نوع از اعتماد را معین کردند: صلاحیت و شایستگی، خیرخواهی، یکپارچگی و درستی که به عنوان عوامل موثر بر پذیرش نوآوری افزوده شد. در حیطه بانکداری سیار صلاحیت و شایستگی به تصورات فردی اشاره دارد، اینکه بانک‌ها از توانایی و مهارت لازم در درک نیازهای مربوط به مسائل مالی مشتریان برخوردار باشند. خیرخواهی به تصوراتی اشاره دارد که بانک‌های ارائه‌کننده خدمات بانکداری سیار بدان توجه دارد و به نفع مشتریان کار می‌کنند. یکپارچگی و درستی نیز به تصوراتی اشاره دارد که این نوع از بانک‌ها یک مجموعه از اصولی را دنبال می‌کنند (Hesiu-Fenlin, 2011). به همین دلیل ما در این مدل با توجه به تحقیقات صورت گرفته ترکیبی از این فاکتورها را در مدل پژوهشی حاضر بکار برده‌ایم.



نمودار ۳: مدل مفهومی تحقیق (Hesiu-Fenlin, 2011)

۲-۴- فرضیات تحقیق

فرضیه‌های اصلی

H1: اعتماد مبتنی بر دانش در نگرش به سوی پذیرش بانکداری سیار از سوی مشتریان تأثیرگذار است.

H2: درک مشتریان از صفات و مزایای بانکداری سیار در نگرش به سوی پذیرش بانکداری سیار از سوی مشتریان تأثیرگذار است.

H3: درک مشتریان از صفات و مزایای بانکداری سیار و همچنین اعتماد مبتنی بر دانش بر روی نگرش و نیت رفتاری مشتریان در مورد پذیرش بانکداری سیار اثر می‌گذارد.

فرضیه‌های فرعی

h 1 - مزیت نسبی درک شده از اثر مثبتی بر روی نگرش به سوی پذیرش بانکداری سیار برخوردار است.

h ۲ - سهولت استفاده درک شده از اثر مثبتی بر روی نگرش به سوی پذیرش بانکداری سیار برخوردار است.

h ۳ - تطبیق پذیری از اثر مثبتی بر روی نگرش به سوی پذیرش بانکداری سیار برخوردار است.

h ۴ - صلاحیت و شایستگی درک شده از اثر مثبتی بر روی نگرش به سوی پذیرش بانکداری سیار برخوردار است.

h ۵ - خیرخواهی از اثر مثبتی بر روی نگرش به سوی پذیرش بانکداری سیار برخوردار است.

h ۶ - یکپارچگی و درستی درک شده از اثر مثبتی بر روی نگرش به سوی پذیرش بانکداری سیار برخوردار است.

۳-۴- روش‌شناسی

۳-۴-۱- جامعه آماری و نمونه مورد بررسی

تحقیق علمی با هدف شناخت یک پدیده در یک جامعه آماری انجام می‌شود. جامعه آماری عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص (جهانی یا منطقه‌ای) دارای یک یا چند صفت مشترک باشند. به عبارتی جامعه، مجموعه اعضای حقیقی یا فرضی است که نتایج پژوهش به آنها تعمیم می‌یابد. جامعه آماری در این تحقیق مشتریان بانک سپه استان کرمان می‌باشد. کل جمعیت حدود ۶۰۰۰۰۰ نفر بود.

در تحقیق حاضر برای انتخاب افراد نمونه از روش طبقه‌بندی استفاده می‌شود. یعنی اینکه افراد جامعه با توجه به صفات درون‌گروهی خود به طبقات مختلفی تقسیم می‌شوند و افراد نمونه به تناسب از بین تمامی طبقات انتخاب می‌گردند. برای انتخاب نمونه به ترتیب زیر عمل شد: حجم کل نمونه (حجم کل نمونه که در بین طبقات تقسیم می‌شود، با

روشهایی که در زیر توضیح داده خواهد شد) با استفاده از روش ماکسیم خطا به صورت زیر محاسبه گردید.

$$n_{\max} = \frac{Z^2}{4d^2} = \frac{(1.96)^2}{4(0.0025)} \approx 384.16$$

فرمول ۱: محاسبه حجم نمونه مورد نیاز

d : حد بالای خطای نسبی

Z : نقطه متناظر با احتمال تجمعی 0.975 یا صدک 0.975 توزیع نرمال استاندارد می باشد.

حجم نمونه با استفاده از روش کوکران به صورت زیر محاسبه گردید.

$$n_{coc} = \frac{\frac{Z^2}{4d^2}}{1 + \frac{1}{N^2} \left(\frac{Z^2}{4d^2} - 1 \right)} = \frac{384.16}{1 + \frac{1}{(600000)^2} (384.1 - 1)} \approx 385$$

۱- صفات متمایز کننده مجتمع مشخص شد (در اینجا شهر محل زندگی مشتریان بانک)
۲- بر اساس صفت مورد نظر جامعه را طبقه بندی کردیم (شهرستانهای استان کرمان که بانک سپه در آنها شعبه داشت)

۳-۲- شیوه جمع آوری داده‌ها و روایی و پایایی آنها

معمول‌ترین روش گردآوری داده‌ها در تحقیق پیمایشی پرسشنامه است. در این پژوهش ما مدلی را با توجه به ترکیب دو مدل یکپارچگی اعتماد سازمانی و نظریه انتشار نوآوری، که در مرور ادبیات تحقیق به آنها اشاره شد ارائه کرده‌ایم. این مدل از شش فاکتور اصلی مرتبط به بانکداری سیار تشکیل شده است. در واقع پرسشنامه حاضر بر اساس ویژگی‌های هر یک از این فاکتورها تهیه شده است. در این جا ما برای هر فاکتور باتوجه به ویژگی‌های هر یک، پنج سوال طراحی کرده‌ایم. پاسخ‌گران که همان مشتریان بانک سپه

استان کرمان هستند می‌بایست با توجه به سابقه استفاده از خدمات بانکداری همراه بررسی کرده و در نظر بگیرند که کدام یک از این پرسش‌ها به محیط شبکه بانکداری همراه بانک سپه مربوط است و با توجه به کیفیت خدمات موبایل بانک، بانک سپه و همچنین تجربه خود یکی از گزینه‌ها را از بسیار کم تا بسیار زیاد علامت بزنند. در نتیجه تضمین می‌شود که صرفاً پرسش‌های مناسب در زمینه بانکداری سیار گنجانده شوند. علاوه بر این، این تحقیق باید راهنمای افرادی باشد که در این عرصه تجربه ندارند و به آنها در استفاده صحیح یاری رساند.

۴-۳-۳- روائی و پایایی پرسشنامه

اعتبار پرسشنامه را می‌توان به دو روش بررسی کرد: (۱) اعتبار محتوا (۲) اعتبار سازه که ما در این پژوهش به اعتبار محتوا می‌پردازیم. اعتبار محتوای یک ابزار، به میزان کفایت پوششی اشاره دارد که محتوای مقیاس‌های به کار رفته در ابزار، تمامی ابعاد مربوط به موضوع مورد مطالعه را در بر می‌گیرند و آنها را تبیین می‌کنند تعیین اعتبار محتوا با قضاوت انجام می‌شود. چنین قضاوتی درباره اعتبار محتوا می‌تواند از سوی پژوهشگر صورت پذیرد. در وهله اول با تعریف دقیق هریک از فاکتورهای پژوهش، معیارهای سنجش هر سازه و مقیاس‌های مرکب از این معیارها از اعتبار محتوای پرسشنامه اطمینان حاصل شد. در وهله دوم، معیارها و مقیاس‌های هر فاکتور در اختیار ۶ نفر از افراد صاحب نظر در حوزه پژوهش قرار گرفت. هریک از این افراد به صورت مستقل درباره پوشش محتوای معیارها و مقیاس‌ها اظهار نظر و در مجموع، روائی و اعتبار پرسشنامه را تأیید کردند. اما برای نشان دادن پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که از مهمترین شاخص‌های سازگاری درونی سنجه‌ها بشمار می‌رود. نتایج محاسبه این شاخص براساس داده‌های نهایی، برای سنجه‌های مورد استفاده در سنجش متغیر اصلی تحقیق، در جداول ۴ (نشان‌دهنده متغیرهای فرعی) ابعاد) استفاده شده برای سنجش مزایای پذیرش فناوری و سنجه‌هایی که در نهایت برای هرمتغیر فرعی استفاده شده است)

جدول ۴: سنجه های مزایای پذیرش فناوری

متغیر یا سازه اصلی: درک مشتریان از صفات و مزایای پذیرش فناوری		
ابعاد سازه (متغیرهای فرعی)	آلفای کرونباخ	سنجه های مورد استفاده
مزیت نسبی درک شده	۰/۷۰	<ul style="list-style-type: none"> - کاهش هزینه - افزایش بهره‌وری - حمایت مدیریت بانک - افزایش رضایت مشتری - افزایش توانایی مشتری
سهولت استفاده درک شده	۰/۷۲۹	<ul style="list-style-type: none"> - سادگی - کیفیت خدمات - آموزش آسان - دسترسی به اطلاعات - گوشودگی
تطبيق پذیری	۰/۷۵۸	<ul style="list-style-type: none"> - سازگاری با سبک زندگی - سازگاری با سبک کاری - وجود مستندات - انجام آزمایشی خدمات بانک - مرتبط با مدیریت امور مالی

و جدول ۵ (سنجه‌های مربوط به اعتماد سازمانی) مشخص شده است. همان‌طور که این جداول نشان می‌دهد در هر شش بعد مزیت نسبی درک شده، سهولت استفاده درک شده، تطبيق پذیری، صلاحیت و شایستگی درک شده، خیرخواهی و یکپارچگی و درستی درک شده؛ همه سنجه‌های مورد استفاده تأیید شده است.

جدول ۵: سنجه های اعتماد مبتنی بر دانش

متغیر یا سازه اصلی: اعتماد مبتنی بر دانش		
سنجه‌های مورد استفاده	آلفای کرونباخ	ابعاد سازه (متغیرهای فرعی)
<ul style="list-style-type: none"> - توانایی درک نیاز مشتری - تخصص - دانش کافی - شایستگی - اعتماد 	۰/۷۶۲	صلاحیت و شایستگی درک شده
<ul style="list-style-type: none"> - مشارکت - توجه به مشتری - وفاداری - مقبولیت - نوع دوستی 	۰/۷۶۵	خیر خواهی
<ul style="list-style-type: none"> - انصاف - عدم تعصب - اطمینان - اعتبار - متعهد 	۰/۷۱۲	یکپارچگی و درستی درک شده

۴-۴- روش تحلیل

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار spss استفاده گردید. با توجه به داده‌های موجود از آزمونهای ناپارامتری (من-ویتنی و کروسکالوالیس) استفاده شد. آزمون من-ویتنی برای آزمونهای دوسطحی همچون جنسیت و کروسکالوالیس برای آزمونهای چندسطحی مثل میزان تحصیلات. همچنین در برخی موارد آزمونهای استقلال و همبستگی به کار گرفته شدند. در این تحقیق از معادلات ساختاری استفاده شده است. بدین ترتیب روابط علی میان اعتماد مبتنی بر دانش و درک صفات با پذیرش فناوری از طریق ضریب استاندارد و عدد معناداری با نرم‌افزار لیزرل مورد سنجش قرار گرفته و براساس آن فرضیات تأیید و رد شده‌اند در پایان نیز جهت تجزیه و

تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی (آنالیز فاکتور) استفاده گردید. آنالیز فاکتور با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- معرفی پاسخ‌دهندگان

همان‌طور که پیشتر اشاره کردیم، جامعه آماری موردنظر، مشتریان بانک سپه استان کرمان بوده‌اند، که نمونه بدست آمده، ۳۸۵ نفر از کل جامعه را شامل می‌شود که تنها ۳۷۰ نفر به سوالات ما پاسخ داده‌اند. در این قسمت به تشریح مشخصات عمومی مشتریان پاسخ‌دهنده می‌پردازیم. ۶۲/۱ درصد از مشتریان مرد و ۳۷/۳ درصد زن می‌باشند که طبق آمار بدست آمده درصد مشتریان مرد بیشتر از مشتریان زن می‌باشد. حداکثر سن مشتریان بانک سپه که ۴۳/۶ درصد کل مشتریان را شامل می‌شود بین ۳۴ تا ۲۵ سال سن دارند و کمترین میزان استفاده متعلق به سن ۶۵ سال به بالا می‌باشد که ۰/۳ درصد کل جمعیت را شامل می‌شود. طبق آمار بدست آمده ۲۹/۲ درصد مشتریان بانک سپه دارای مدرک تحصیلی لیسانس هستند که این درصد بیشترین درصد فراوانی تحصیلات را شامل می‌شود. و همچنین بیشترین گروهی که از خدمات بانک سپه استفاده می‌کنند کارمند دولت می‌باشند که این دسته ۳۱/۷ درصد کل جمعیت را به خود اختصاص می‌دهند. آخرین سوال عمومی مطرح شده در پرسشنامه، استفاده یا عدم استفاده از خدمات بانکداری سیار بانک سپه می‌باشد که طبق آمار بدست آمده ۷۶/۸ درصد از خدمات موبایل بانک سپه استفاده نکرده‌اند و ۲۳/۲ درصد از خدمات بانکداری سیار استفاده کرده‌اند و این نشان می‌دهد مسائلی وجود دارد که میزان پذیرش این نوآوری بسیار کم است.

۵-۲- مدل ساختاری (تحلیل مسیر)

بعد از اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری، فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند یا به عبارت دیگر رابطه میان مولفه‌های درک صفات و مزایای بانکداری سیار (ds)، اعتماد مبتنی بر دانش (et)، مزیت نسبی درک شده (A)، سهولت استفاده درک شده (B)، تطبیق‌پذیری (C)، صلاحیت و شایستگی (D)، خیرخواهی (E)، درستی و یکپارچگی (F) و نگرش پذیرش فناوری (ng) باهم سنجیده شد که در ذیل مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) مورد بحث قرار گرفته‌اند. (نمودار ۴)

۵-۳- بررسی ارتباط بین متغیرها

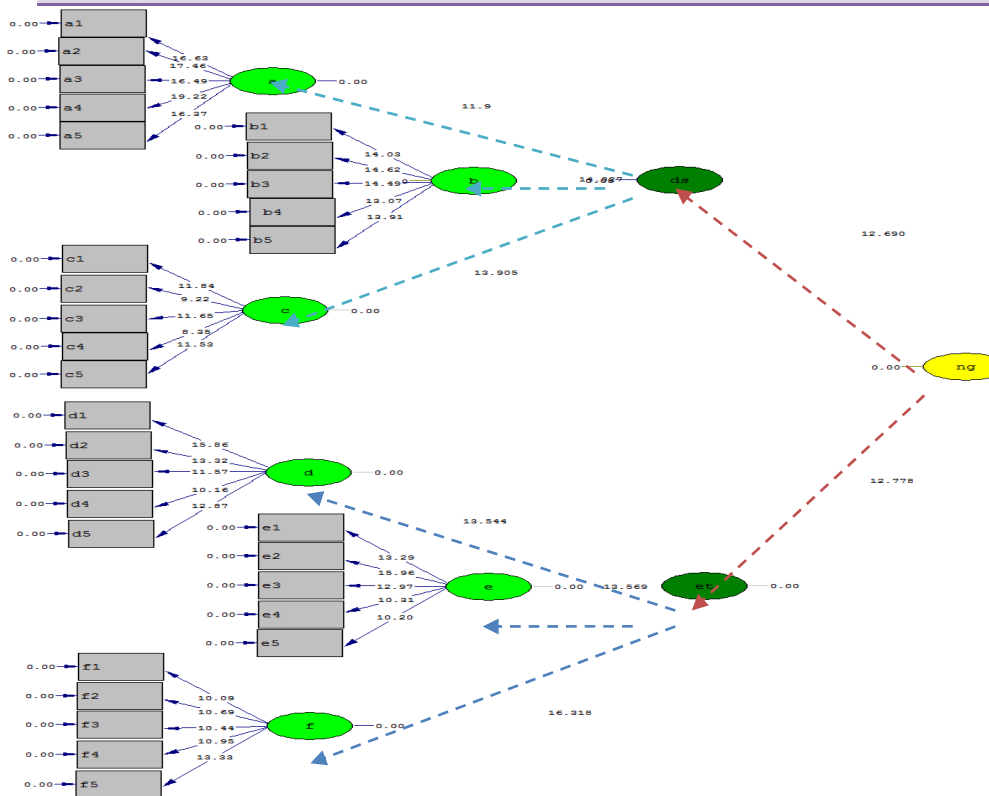
برای بررسی رابطه بین متغیرهای مدل از رگرسیون استفاده و در این راستا از مدل معادلات ساختاری و به طور مشخص، از مدل‌های ساختاری (تحلیل مسیر) بهره‌گیری شده است. لازم به ذکر است برای تأیید یا رد فرضیه‌ها از ضرایب استاندارد استفاده می‌شود و همچنین برای کلیه مسیرها ضریب اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطا ۵ درصد است. همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده، اثر سنج‌های اعتماد مبتنی بر دانش و درک صفات بر نگرش پذیرش فناوری معنادار بوده است. مقدار مسیرهای مرتبط با هر فرضیه براساس داده‌های حاصل از پرسش‌نامه محاسبه شده است.

۵-۴- برازش (مناسب بودن) مدل

شاخص‌های خوب بودن برازش مدل (χ^2 ، df، P-value، CFI، RMSEA) می‌باشد. مقادیر بدست‌آمده در نرم‌افزار لیزرل نشان می‌دهد که مدل مفهومی تحقیق از برازش خوبی برخوردار است و فرضیه مربوط به روابط علی یا تأثیرگذاری اعتماد مبتنی- بردانش و درک صفات بر نگرش پذیرش فناوری از سوی مشتریان تأیید شده است. با توجه به اینکه، مدل‌هایی که RMSEA آنها $0/01$ باشد برازش ضعیفی دارند. در اینجا این شاخص برابر با $0/043$ می‌باشد و برازش خوبی برای مدل است. آزمون مجذورکای (خی-دو) این فرضیه را که مدل مورد نظر هماهنگی الگوی همپراشی بین متغیرهای مشاهده شده و مدل را می‌آزماید، کمیت خی-دو بسیار به حجم نمونه وابسته می‌باشد. مقدار مجذورکای در این آزمون برابر با $(825/12)$ می‌باشد؛ p -value (0) ؛ NFI $(0/932)$ و CFI در خروجی برابر با $(0/901)$ چون بزرگتر از $0/9$ هست می‌توان نتیجه گرفت که خطاهای مدل تأثیر معنی‌داری در مدل نداشته‌اند.

جدول ۶: ضرایب استاندارد حاصل از تحلیل مسیر و اثر مستقیم متغیرهای نهفته برونزا بر متغیرهای نهفته درونزا

فرضیه	مسیر	ضریب استاندارد	T	نتیجه
H1	(ng-et)	0/461	۱۲/۷۷۸	تائید فرضیه
H2	(ng-ds)	0/463	۱۲/۶۹۰	تائید فرضیه
H3	(ng-etds)	0/327	۱۳/۴۵۶	تائید فرضیه
h1	(ds-A)	0/325	۱۱/۹	تائید فرضیه
h2	(ds-B)	0/416	۱۴/۳۴۵	تائید فرضیه
h3	(ds-C)	0/368	۱۲/۹۰۵	تائید فرضیه
h4	(et-D)	0/339	۱۲/۵۴۴	تائید فرضیه
h5	(et-E)	0/344	۱۳/۵۶۹	تائید فرضیه
h6	(et-F)	0/407	۱۶/۲۱۸	تائید فرضیه



نمودار ۴: مدل ساختاری

Chi-square=825.12 , df=369 , p-value=0.00000 , RMSEA=0.043

۵-۵- الویت‌بندی متغیرها و شاخص‌های تحقیق

در انتها برای آن که میزان دقیق اثرگذاری هر متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته نگرش به سوی پذیرش بانکداری سیار مشخص شود، از تحلیل مسیرها استفاده نمودیم. نتایج حاصل در جدول زیر آمده است.

جدول ۷: سهم متغیرهای مستقل در تبیین متغیر وابسته نگرش به سوی پذیرش بانکداری سیار به ترتیب اولویت

۰/۴۱۶	سهولت استفاده	۱
۰/۴۰۷	یکپارچگی	۲
۰/۳۶۸	تطبیق پذیری	۳
۰/۳۴۴	خیرخواهی	۴
۰/۳۳۹	صلاحیت و شایستگی	۵
۰/۳۲۵	مزیت نسبی	۶

۶- بحث و بررسی

طبق یافته‌های مقاله آقای فن‌لین^۱ صفات و مزایای نوآوری در پیش‌بینی نگرش به سوی این نوع از بانکداری نقش بسزایی دارد. مشتریانی که عقاید بسیار مثبت در مورد مزیت‌نسبی درک‌شده بانکداری سیار دارند، نگرش بسیار مساعدی به سوی پذیرش این نوع از بانکداری دارند. اگر مشتریان سهولت استفاده این بانکداری را دریابند، تمایل بیشتری به سوی استفاده از این نوع فناوری را، در اجرای تراکنش‌های بانکداری خواهند داشت. علاوه بر آن تصورات مشتریان در مورد تطبیق‌پذیری بانکداری سیار با ارزش‌ها، تجارب و نیازهای آنها، یکی از عوامل مهم در پیش‌بینی نگرش آنها است. این یافته‌ها دال بر این است که مشتریانی که از اجرای تعاملات وایرلس بانکداری لذت می‌برند و از این تراکنش‌ها استفاده می‌کنند، این نوع از بانکداری را به گونه‌ای می‌بینند که با سبک زندگی آنها هم‌خوانی دارد. در این مقاله هسا فن‌لین به این نتیجه رسیده است که از آنجایی که بانکداری سیار نسبتاً جدید است، پس تصورات ما در مورد صلاحیت و توانایی آن مهم بوده و بانک‌ها باید توانایی‌های خود را بر بهبود قابلیت اعتماد معطوف سازند. برای جذب مشتریان، توجه بانک‌ها باید بر روی اهمیت اعتماد مشتری به ایمنی خدمات باشد در حالی که تصورات

مشتری از خیرخواهی بانکها نسبتاً نامحسوس بوده و به برآورد ارزش درک شده‌ای منتهی می‌شود که بسیار ذهنی است. همچنین در این پژوهش به این نتیجه رسیده است که نگرش توسط صفات نوآوری و اعتماد مبتنی بر دانش پیش‌بینی می‌شود. در مقاله حاضر ضمن بررسی فاکتورهای مرتبط با درک صفات و مزایای بانکداری سیار و همچنین اعتماد مبتنی بر دانش در حوزه بانکداری سیار در بین مشتریان بانک سپه استان کرمان سهولت استفاده از بین فاکتورهای دیگر بیشترین تأثیر را بر نگرش به سوی پذیرش بانکداری سیار دارد. طبق الویت‌بندی انجام شده در این مقاله بعد از سهولت استفاده، یکپارچگی از اهمیت بیشتری برای مشتریان دارد علاوه بر آن تصورات مشتریان در مورد تطبیق‌پذیری بانکداری سیار عامل دیگر در پیش‌بینی نگرش آنها است. براساس یافته‌های این مقاله برعکس مقاله آقای فن لین که نقش خیرخواهی نامحسوس است در اینجا چهارمین فاکتوری که باید در صنعت بانکداری سیار به آن توجه شود خیرخواهی می‌باشد. متغیرهای دیگر برای پیش‌بینی رفتار مشتریان بر پذیرش بانکداری سیار صلاحیت و شایستگی و از آخر مزیت‌نسی می‌باشد که البته ما در اینجا نقش هیپیچیک از متغیرها را انکار نمی‌کنیم ولی با توجه به آمار بدست آمده الویت‌بندی فاکتورها از دید مشتریان از این قرار است. در این پژوهش نیز باتوجه به نوظهور بودن و ناشناخته بودن بانکداری سیار پذیرش، تنها از طریق اثرگذاری بر روی نگرش صورت می‌گیرد و نگرش نیز توسط صفات نوآوری و اعتماد مبتنی بر دانش پیش‌بینی می‌شود.

همچنین آقای ابولقاسم ابراهیمی در مقاله خود تحت عنوان معیارهای کلیدی جذب مشتریان در بانکداری الکترونیکی به این نتیجه رسیده است که بین جنسیت و تمایل به بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد. و در مورد رابطه بین وضعیت تأهل و تمایل به بانکداری الکترونیکی، یافته‌ها حاکی از وجود این رابطه است البته طبق یافته‌های این پژوهش افراد مجرد میل بیشتری به انجام امور بانکی خود از طریق الکترونیکی دارند به عبارت دیگر با افزایش سن تمایل به الکترونیکی شدن امور بانکی کاهش می‌یابد. همچنین بین سطح تحصیلات و تمایل به بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد و با افزایش سطح تحصیلات میزان تمایل افراد به انجام امور بانکی از طریق الکترونیکی نیز افزایش می‌یابد (ابراهیمی، ۱۳۸۷). که می‌توان گفت در پژوهش ما درصد استفاده مردان از خدمات بانکداری سیار بیشتر از خانمها می‌باشد و می‌توان ادعا کرد نظر زنان و مردان در مورد پذیرش بانکداری سیار یکسان نیست. ما در این جا بر خلاف آنچه آقای ابراهیمی انجام

داده‌اند مشتریان را به دو دسته تقسیم‌بندی کرده‌ایم گروهی که از خدمات بانک استفاده کرده‌اند و گروهی که از خدمات استفاده نکرده‌اند و رابطه هر یک از فاکتورها با این دو گروه مورد مقایسه قرار داده‌ایم و طبق بررسی‌های انجام شده نظر افراد استفاده‌کرده و استفاده‌نکرده از خدمات بانکداری سیار، در نگرش آنها به سوی پذیرش بانکداری سیار یکسان نیست و می‌توان ادعا کرد نظر افراد با میزان تحصیلات مختلف در مورد نگرش آنها به سوی پذیرش بانکداری سیار یکسان نیست و گروه سنی ۲۴-۲۵ بیشترین استفاده را از خدمات بانکداری سیار می‌کنند که می‌توان این گروه را جزء گروه جوان قرار داد.

۷- نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیرگذاری درک صفات و مزایای بانکداری سیار و اعتماد مبتنی‌بر دانش بر نیت و رفتار مشتریان در پذیرش بانکداری سیار است. نتایج حاصل نشان داد، تمام فاکتورهای مورد نظر بر طبق مدل تحلیل مسیر ارائه شده بر پذیرش بانکداری سیار اثر مثبت و معنی‌داری دارد. ارتباط مثبت و معنی‌دار ابعاد اعتماد مبتنی‌بر دانش و درک مزایا و صفات و نگرش به سوی پذیرش بانکداری سیار از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. بنابراین مدل مفهومی و مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد فرضیه‌های تحقیق مورد قبول واقع شده‌اند و بین متغیرهای مدل و پذیرش بانکداری سیار رابطه معنی‌دار وجود دارد. با توجه به تحلیل عاملی (آنالیز فاکتور) سوالات مساله (۳۰ سوال در پرسشنامه)، با استفاده از نرم‌افزار لیزرل ماتریس همبستگی تمامی سوالات محاسبه شد که حاصل آن ماتریسی مربعی از ضرایب همبستگی متغیرها با یکدیگر است. با توجه به اینکه هر ۵ سوال در پرسشنامه یک متغیر یا فاکتور را تشکیل می‌دهند، بنابراین در اینجا با ۶ فاکتور روبرو هستیم با توجه به نتایج حاصل می‌توان نتیجه گرفت که هر ۵ عامل در هر فاکتور، جز عوامل اثرگذار در آن فاکتور محسوب می‌شوند. همچنین نظر افرادی که از خدمات بانکداری سیار استفاده کرده‌اند با آنهایی که از خدمات استفاده نکرده‌اند در مورد متغیرهای مدل یکسان نیست. از آنجایی که بانکداری سیار یک نوآوری در صنعت بانکداری است اما آنچنان که باید مورد پذیرش از طرف مشتریان قرار نگرفته است. به همین دلیل با توجه به تحقیق صورت‌گرفته می‌توان گفت درک مشتریان از صفات و مزایای خدمات بانکداری سیار و همچنین اعتماد دو مقوله‌ای است که لازم و ملزوم یکدیگرند و هر دو عامل فقط با وجود آگاهی حاصل می‌شوند لذا پیشنهاد می‌شود با افزایش اطلاع‌رسانی از سوی بانک نسبت به

خدمات بانکداری سیار ضمن آگاه کردن مشتریان از خدمات و مزایای موبایل بانک، اعتماد آنها را نیز نسبت به این فناوری افزایش دهند و کلیه شاخص‌های اثرگذار مرتبط با مزایا و صفات درک‌شده و اعتماد مبتنی‌بردانش مورد توجه جدی قرار گرفته و تلاش‌های لازم به منظور ارتقاء سطح آگاهی مشتریان صورت گیرد و از این طریق موجبات ارتقاء خدمات بانکداری سیار را فراهم نمایند. با توجه به اهمیت سیستم بانکداری سیار و گسترش روزافزون آن در ایران، مدل بکارگرفته شده در این تحقیق می‌تواند به عنوان مدل پایه در ارزیابی سیستم بانکداری سیار کلیه بانک‌ها مورد استفاده قرار گیرد. این کار می‌تواند هم از طریق پایان‌نامه‌های دانشجویی و هم از طریق طرح‌های تحقیقاتی برای کلیه بانک‌های دولتی و خصوصی و موسسات مالی و اعتباری تعریف شود. البته نتایج این تحقیق کاملاً قابل تعمیم نیستند و جهت تعمیم بیشتر نتایج این تحقیق نیاز به نمونه‌های بیشتر می‌باشد. در پایان لازم است جهت راهنمایی محققین آتی در این زمینه به نکات زیر اشاره نماییم:

- پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده به بررسی دلایل و عوامل تضعیف اعتماد که منجر به کاهش نیت مشتریان از خدمات بانکداری سیار می‌شود، پرداخته شود.
- پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، به بررسی عوامل تأثیرگذار بر نیت مشتریان در کلیه بانک‌های سراسر کشور پرداخته شود.
- پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش به بررسی چگونگی تأثیر اعتماد و ریسک در پذیرش مشتریان از خدمات بانکداری سیار پرداخته شود.

منابع فارسی

- ۱- ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۸۷)، " معیارهای کلیدی جذب مشتریان در بانکداری الکترونیکی "، مجموعه مقالات همایش نوآوری در خدمات بانکی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، صص. ۲۰۸-۲۲۸
- ۲- پناهی، بلال (۱۳۸۷)، " اعتماد و اعتمادسازی در سازمان " پیک‌نور، شماره چهارم، سال هفتم، ۸۸-۱۰۳
- ۳- پانی، بهناز (۱۳۸۷)، " شناسایی عوامل موثر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی توسط مشتریان (مورد پژوهش بانک سامان در شهر تهران) "، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت- بازرگانی، دانشگاه الزهرا
- ۴- حسینی‌خواه، علی (۱۳۸۶)، " بررسی نظریه انتشار نوآوری در حوزه آموزش " فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، شماره ۲۶، سال هفتم
- ۵- خنیفر، حسین و زروندی، نفیسه (۱۳۸۹)، " بازکاوی مفهوم اعتماد در سازمان "، تهران، انتشارات بعثت، چاپ اول
- ۶- داوری، محمدرضا و اکبری، فرشاد و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۸۶)، " بانکداری سیار در ایران، چالشها و موانع، ارائه راهکارها براساس مدل پذیرش فناوری (TAM) "، تهران، چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیکی
- ۷- رنجبر، داود (۱۳۹۰)، " مرجع کامل علوم بانکداری الکترونیکی "، تهران، انتشارات آذرخش، چاپ اول
- ۸- ضیائی‌پرور، حمید (۱۳۹۰)، " ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران "، مجله همشهری، کد مطلب، ۱۴۶۵۸۰
- ۹- فاطمی شریعت‌پناهی، هاجر (۱۳۸۷)، " ارائه مدلی از تأثیر عوامل پاسخ به تغییر پذیرش- فناوری اطلاعات (با استفاده از مدل TAM) "، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت فناوری- اطلاعات
- ۱۰- کشفراهانی، سمیه (۱۳۸۶)، " بررسی و ارزیابی رویکردهای انتقال از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیک در ایران و ارائه یک رویکرد مناسب (مطالعه موردی : بانک پارسیان) "، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران

- ۱۱- کلانتری، فاطمه (۱۳۸۷)، "پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی از دیدگاه مشتریان براساس مدل تجزیه رفتار برنامه‌ریزی شده در بانک‌های دولتی و خصوصی شهرتهران"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه الزهرا
- ۱۲- کوارویی، مهدی، "عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در میان مشتریان بانک پارسیان" مجموعه مقالات همایش نوآوری در خدمات بانکی، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، صص. ۱۳۶-۱۵۴
- ۱۳- کاظمی، مسلم (۱۳۸۹)، "بررسی و تعیین موانع استفاده از موبایل بانک: مطالعه موردی بانک ملی شیراز" پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه پیام‌نور مرکز گرمسار
- ۱۴- معین‌زاده میرحسینی، شمیم السادات (۱۳۹۱)، "ارائه چارچوبی برای سنجش بانکداری‌سیار به کمک فاکتورهای موثر" پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد در رشته فناوری-اطلاعات، دانشگاه پیام‌نور مرکز تهران
- ۱۵- مرثا، مصفا (۱۳۸۹)، "شناسایی عوامل حیاتی موفقیت توسعه بانکداری الکترونیک در ایران (مطالعه موردی بانک صادرات ایران)"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه شهید بهشتی
- ۱۶- محامدپور، مریم و مطمئن‌فعال و زهره، فسنقری، مهدی (۱۳۸۹)، "بررسی عوامل موثر بر پذیرش خدمات همراه با استفاده از روش تحلیل مسیر"، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۲، شماره ۵، صص. ۱۰۹-۱۲۶
- ۱۷- یغما، سمیه (۱۳۸۸)، "تعیین میزان تأثیر عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک" پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد
- ۱۸- یعقوبی، نورمحمد و شاکری، رویا (۱۳۸۷)، "مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۱۱، سال سوم، صص. ۲۱-۴۴
- ۱۹- یزدانی فرد، شمسی (۱۳۸۴)، "بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک در ایران"، دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد

منابع انگلیسی

1-Ainin Sulaiman and Noor Ismawati Jaafar and Suhana Mohezar (2007), "An overview of mobile banking adoption among the urban community", Int.J.Mobile Communications, Vol.5, No.2, pp. 157-168

- 2-Asosheh abbos and Bagherpour sanaz and Yahyapour nima(2008),“Extended acceptance models for recommender system adaption, case of retail and banking service in iran”,Wseas transactions on business and economics, ISSN 1109-9526, ISSUe 5, Vol 5, PP.189-200
- 3-Aboul Reza Beiginia and Ali Soleimani Besheli and Mahmoud Esfandiari Soluklu(2011),“Assessing the mobile banking adoptionbased on the decomposed theory of planned behavior” European journal of Economics, Finance and administrative sciences, ISSN 1450-2275 .ISSUE (28)
- 4- Ching Mun Cheah and Aik Chuan Teo, Jia Jia Sim(2011),“Factors Affecting Malaysian Mobile Banking Adoption: An Empirical Analysis”,Internationaljournal of network and mobile technologies, Vol.2, ISSUE.3,pp. 149- 160
- 5- Hsiu- Fen Lin(2011),“An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge- based trust” international journal of information management, 31,pp. 252-260
- 6-Malcolm Wright and Don Charlett(1995),“ New Product Diffusion Models in Marketing: An Assessment of two Approaches”,Marketing Bulletin,6,PP.32-41,Article4, PP.32-41
- 7- Moghadam and Akram Hadizadeh and Parisa Assar (2008), “ The relationship between national culture and e-adoption: a case study of Iran”, American journal of applied sciences, ISSN 1546, Volume: 5, ISSUE: 4
- 8-Rogers, E.M.(1995),“ The Diffusion of Innovations”, 4th Edition, Free Prees, New York, NY
- 9- Ritu, Agarwal and Manju, Ahuja and Pamela, E.carter and Mitch, Gans(1998),“ Eany and late adopters of IT innovation: Extensions to innovation diffusion theory” Florida State University
- 10- Xin Luo and Han Li and Jie Zhang and J.P.Shim(2010),“Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services ”, Decision support systems,49,pp. 222-234
- 11-Xianfeng Zhang and Qin Zhang(2005),“ Online Trust Forming Mechanism: Approaches And An Integrated Model”, ICEC, 05, PP, 201-209