

## چکیده:

ما در دنیایی زندگی می کنیم که به دلیل پدیده جهانی سازی، دچار تغییرات سریع و اجتناب ناپذیری شده است. به عصر حاضر نام ها و اصطلاحات زیادی مانند عصر فراصنعتی، عصر اطلاعات یا جامعه دانشی اطلاق شده است. با توجه به افزایش سریع رقابت در تمام حوزه های کسب و کار، موسسه ای در جذب مشتریان موفق تر می باشد که بیشترین و بهترین نوع خدمات را ارائه نماید. یکی از این نوآوریهای بسیار حیاتی به کارگیری شبکه های رایانه ای و در نهایت اینترنت در امور تجاری و بازرگانی می باشد. در این میان بانک ها نیز سالانه میلیونها دلار صرف ایجاد و راه اندازی سیستم بانکداری از طریق موبایل می کنند. ولی نتایج حاکی از این است که علی رغم در دسترس بودن استفاده کنندگات بالقوه از این سیستم استفاده نمی کنند. در نتیجه شناخت عوامل موثر بر پذیرش بانکداری تلفن همراه شرط مهم قبل، حین و پس از سرمایه گذاری در بانکداری الکترونیکی می باشد. اگرچه تحقیقات قابل توجهی پیش از این صورت گرفته اما تاکنون مدلی با این یکپارچگی بررسی نشده است. این تحقیق عوامل موثر بر بانکداری تلفن همراه شعب بانک صادرات شهر رشت را بررسی می کند. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان شعب بانک صادرات شهر رشت است. پژوهش از حیث نوع، کاربردی و از حیث روش، توصیفی-پیمایشی است. در این تحقیق با استفاده از داده های ۳۸۴ مشتری بانک صادرات شهر رشت که حاصل از توزیع و جمع آوری پرسشنامه می باشد به آزمودن فرضیه ها می پردازیم. روایی پرسشنامه، روایی محتوی و اعتبار عاملی و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ است. پژوهش فوق در قالب ۱۲ فرضیه به بررسی عوامل موثر بر بانکداری تلفن همراه می پردازد. روش تجزیه و تحلیل با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری است. نتایج حاصل از نظرات مشتریان سیستم بانکداری الکترونیکی بانک صادرات حاکی از آن است تاثیر روابط به ترتیب بین تصویر اجتماعی و گرایش کاربر، اعتماد بر سهولت درک شده، ریسک درک شده بر قصد پذیرش، سود درک شده بر قصد پذیرش، اعتماد بر ریسک درک شده، تصویر اجتماعی بر سهولت درک شده و تصویر اجتماعی بر سود درک شده، تاثیری مثبت و معنادار می باشد.

**واژگان کلیدی:** پذیرش بانکداری تلفن همراه، تصویر اجتماعی، اعتماد درک شده، گرایش، ریسک درک شده،

مدلسازی معادلات ساختاری