

چکیده

یکی از نوآوری‌هایی که در اثر تحولات گسترده فناوری ارتباطات و اطلاعات رشد قابل توجهی را تجربه نموده است، بانکداری الکترونیک است. از این رو بانک‌ها با حرکت به سوی بانکداری الکترونیک و عرضه خدمات مالی جدید، نقش قابل توجهی در افزایش حجم تجارت بویژه تجارت الکترونیکی داشته‌اند. بانکداری از طریق تلفن همراه یا همراه بانک نیز یکی از ابعاد بانکداری الکترونیکی می‌باشد که مدت زمان اندکی است بانک‌های کشور بمنظور استفاده از سوی مشتریان، آن را تبلیغ می‌نمایند. اما نکته مهم مرتبط با همراه بانک، پذیرش این فناوری و کنار گذاشتن رویه‌های سنتی از سوی کاربران می‌باشد. بر این اساس هدف از انجام این تحقیق، بررسی عوامل موثر بر پذیرش همراه بانک در بین مشتریان بانک صادرات شهر رشت می‌باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی و هدف آن کاربردی است و روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار آن پرسشنامه است. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد بررسی، کلیه مشتریان شعب بانک صادرات در سطح شهر رشت می‌باشد. با در نظر گرفتن تعداد کل جامعه آماری و با توجه به فرمول کوکران تعداد حجم نمونه ۳۹۱ نفر است. و از روش نمونه برداری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. داده‌ها از طریق نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۰ و smart pls 2 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد، مدل اصلی پژوهش از برازش خوبی برخوردار است و نتایج فرضیه‌ها نشان داد که عملکرد مورد انتظار بر قصد رفتاری تاثیر دارد. اما تلاش مورد انتظار بر قصد رفتاری تاثیر ندارد. همچنین نتایج نشان داد که تلاش مورد انتظار بر عملکرد مورد انتظار مشتریان تاثیر دارد. از سویی نتایج نشان داد که نفوذ اجتماعی بر قصد خرید مشتریان تاثیر ندارد. در ادامه نتایج نشان داد که تسهیل کننده شرایط بر پذیرش مشتریان تاثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که لذت انگیزش بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر دارد. اما ارزش قیمت بر قصد خرید تاثیر ندارد. و اعتماد بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که اعتماد بر عملکرد مورد انتظار مشتریان تاثیر دارد و در نهایت نتایج نشان داد که قصد خرید بر پذیرش مشتریان تاثیر دارد.