

فصلنامه مطالعات نوین بانکی

ISSN : 2645-5420

شماره مجوز: ۸۳۲۸۹ ((شماره سیزدهم-زمستان ۱۴۰۰))

انضباط بازار بانکی و روش های توسعه امور مالی اینترنتی

و تاثیر آن بر بهبود نظام بانکداری

(تاریخ دریافت ۱۴۰۰/۰۸/۰۲، تاریخ تصویب ۱۴۰۰/۱۲/۲۰)

محمد رضا روشن سروستانی^۱

کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی، گرایش تولید و عملیات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

لیلا قلعه نویی

کارشناسی مدیریت علوم تربیتی، گرایش برنامه ریزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمسار

چکیده

گسترش کاربردهای تلفن همراه می تواند منجر به توسعه سپرده های بانکی شود، چراکه رفتار سپرده گذار ممکن است از تغییر میزان هزینه های انتقال و مشکلات نمایندگی ناشی از توسعه امور مالی اینترنتی، تاثیر پذیرد. در این مقاله، به بررسی این مسئله پرداخته می شود که انضباط بازار بانکی و روش های توسعه امور مالی اینترنتی تا چه میزان بر بهبود نظام بانکداری تاثیر می پذیرد. همچنین بررسی خواهد شد که آیا تاثیر امور مالی اینترنتی بر بهبود نظام بانکداری ناهمگن تغییر خواهد کرد یا خیر. بانک ها به عنوان موسسات اقتصادی همواره به دنبال تحقیق توقعات و نیازهای مشتریان خود می باشند. فناوری اطلاعات با تسهیل ارتباط با مشتریان و افزایش سرعت و اثربخشی آن، زمینه بهبود عملکرد و نوآوری در ارائه خدمات را فراهم می کند. از طرفی، توسعه امور مالی اینترنتی با فراهم آوردن امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه های ایمن و بدون حضور فیزیکی منجر به بهبود نظام بانکداری می شود و عوامل فنی، فرهنگی، حقوقی، مدیریتی و مالی در توسعه ی بانکداری الکترونیکی

تاثیرگذار می باشد. هدف این تحقیق، بررسی نقش گسترش کاربردهای تلفن همراه با نقش میانجی تاثیرات فرهنگی بر بهبود نظام بانکداری اینترنتی می باشد. جامعه آماری این تحقیق از منظر کلیه مراجعه کنندگان به نظام بانکداری الکترونیک در شهر تهران مورد بررسی قرار می گیرد. لذا همه مشتریانی که از سیستم بانکداری الکترونیک در شهر تهران استفاده می نمایند را شامل می شود. هدف این تحقیق کمک به رفع عوامل محدود کننده و موانع بانکداری الکترونیک و کمک به تقویت عوامل مثبت و محرک بانکداری الکترونیک در اثربخشی نظام مدیریت ارتباط با مشتریان می باشد و نتایج تحقیق نشان می دهد عواملی نظیر: گسترش کاربردهای تلفن همراه، پرداخت و تسویه، تخصیص منابع، مدیریت ریسک و کانال شبکه بر بهبود نظام بانکداری موثر است. لذا به ذینفعان پیشنهاد می گردد که در جهت استقرار و استفاده مناسب از بانکداری الکترونیکی در فرایند بانکی تلاش نمایند.

واژگان کلیدی: گسترش کاربردهای تلفن همراه، بانکداری، امور مالی اینترنتی، بانکداری الکترونیک

مقدمه

ایده استفاده از مفهوم انضباط بازار به عنوان بخش جانبی فرآیند نظارت در روند کار بانکهای تجاری به دهه ۱۹۷۰ باز می گردد. تعدادی از مطالعات در این حوزه به بررسی نقش انضباط بازار در کنترل ریسک بانکی پرداخته اند و انضباط بازار یکی از سه پایه چارچوب کفایت سرمایه در پیمان بازل ۲ است. پیمان بازل ۳ نیز توجه خاصی به اهمیت انضباط بازار دارد (کاکي و علي پور، ۱۴۰۰؛ محمدی، ۱۳۹۹). از زمان بحران مالی در سال ۲۰۰۸، انضباط بازار بانکی به یکی از مسائل مهم در انقلاب نظام بانکداری تبدیل شده است. بررسی های تجربی و عملی انضباط بازار بانکی نیز نقش مهمی در مطالعات تعدیل کننده و علمی بانکداری داشته اند (نصیری و علوی مقدم، ۱۴۰۰). با ظهور پدیده هایی نظیر تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی که روش های کار آمد در زمینه افزایش معاملات و توسعه امور مالی اینترنتی هستند و همچنین استقبال روز افزون کاربران از آنها، توجه بسیاری از مشاغل را بخود جلب کرده تا جایی که در اکثر موارد علاوه بر وجود مکان های فیزیکی برای ارائه خدمات، مکان های مجازی نیز بوسیله سایت ها بمنظور افزایش برخورداری از آن بازارها و نیز بهبود توسعه امور مالی اینترنتی ایجاد شدند که همین امر منجر به ایجاد فعالیت هایی نظیر آموزش الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی و دیگر خدمات الکترونیکی شد (صادقی و حسن زاده، ۱۴۰۰). با توجه به سهولت، سرعت، دقت و امنیت این روش، کشورها به فکر استفاده هرچه بیشتر از این تکنولوژی جدید افتادند که همین امر منجر به ایجاد شهر الکترونیک گشت (مرحی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). شهری که امکان دسترسی الکترونیکی شهروندان به تمام ادارات، مکانهای درون شهری، دستیابی به اطلاعات گوناگون مورد نیاز به طور شبانه روزی در تمام

^۱ Merhi

ایام هفته به شیوه ای با ثبات، قابل اطمینان و محرمانه در آن امکان پذیر است (مبرهن و همکارانش، ۱۳۹۸). به عبارتی دیگر، شهر الکترونیک، شهری است که با استفاده از فن آوری اطلاعات و ارتباطات بتواند خدمات مختلف شهری با دیگر بخشهای دولتی و حتی خصوصی در زمینه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در ۲۴ ساعت شبانه روز و ۷ روزهفته با کیفیت مناسب در اختیار شهروندان قرار دهد. اقتصاد چین در دو دهه گذشته توسعه های قابل توجهی را داشته است. در عین حال، تغییرات رخ داده در بخش مالی در گرو تغییرات بخش اقتصادی هستند. فشار مالی نیز هنوز یکی از ویژگی های مهم در نظام مالی چین است و نرخ آزادسازی رشد بهره به طرز قابل توجهی پایین است (ایزدی و همکارانش، ۱۴۰۰).

چین یک نظام مالی بانک محور دارد. علی رغم تغییرات رخ داده، شروع به کار نظام مالی چین و عضویت در سازمان تجارت جهانی، بخش بانکداری چین هنوز هم تحت تاثیر بانکهای بزرگ دولتی مانند بانکهای ICBC و CBC و BOC و ABC قرار دارد. احاطه بانکهای دولتی در این شرایط نشان دهنده رقابت کم در بخش بانکداری است (طهماسیان و همکارانش، ۱۴۰۰). علاوه بر این، بخش بانکی چین تحت دخالت شدید دولتی است و قوانین شدیدی در مورد دسترسی های بازار بانکی و محدوده خدمات وجود دارد. در عین حال، دولت چین در جایگاهی قرار دارد که می تواند برای بانکهای تجاری، تورهای ایمنی فراهم کند (میرحیدری و همکارانش، ۱۳۹۹). با توجه به وضعیت یاد شده در این بخش، می توان گفت که این بخش در چین نیازمند یک فرصت واحد برای مطالعه کارایی انضباط بازار بانکی برقرار شده توسط سپرده گذاران عادی در یک کشور دارای بازار نوظهور مانند چین است. همچنین ساختار تجارت ژاپن طی سالهای اخیر به سرعت گسترش یافته و مرحله امکان سنجی توسعه ساختار تجارت ژاپن از دو سال پیش آغاز شده است و تا پایان سال ۲۰۰۹ یک سیستم نوین در زمینه

تجارت در ژاپن ایجاد خواهد شد (سایر^۱، ۲۰۱۳؛ چاوالی^۲ و همکارانش، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، نفوذ گسترده اینترنت و اینترنت موبایل باعث پیدایش پدیده امور مالی اینترنتی در چین شده است و با سرعت در حال رشد است. بسیاری از مردم در چین نه تنها در رایانه های خود، که در تلفن همراه خود به اینترنت دسترسی دارند (کاکي و علي پور، ۱۴۰۰). علاوه بر این، صنعت تجارت اینترنتی در چین تنها یک پدیده شهری نیست. این صنعت حتی در نقاط روستایی امکان دسترسی به محصولات خود را فراهم کرده است (آقاخانبايي، ۱۳۹۹؛ قربانی گلپور، ۱۴۰۰). امور مالی اینترنتی که فناوری های اینترنتی را با فعالیت های مالی ترکیب کرده است، نقش مهمی در چهار حوزه دارد: پرداخت و تسویه، تخصیص منابع، مدیریت ریسک و کانالهای شبکه سازی. این فرآیند می تواند به صورت مناسبی هزینه های انتقال و ناهماهنگی های اطلاعاتی را در فعالیت های مالی کاهش دهد (پوراهیت^۳ و همکارانش، ۲۰۲۱). امور مالی اینترنتی از سوی دیگر به آزادسازی مالی بازار محور کمک شایانی کرده است و این در حالی است که کنترل مالی و تعدیل سازی در چین هنوز آنطور که باید با رشد سریع امور مالی اینترنتی همگام نشده است (ایزدی و همکارانش، ۱۴۰۰). از آنجایی که روش استفاده از فناوری های الکترونیکی روز دنیا، هم امکانات ورود به عرصه بانکداری الکترونیک را فراهم می کند و هم زمینه تحقق دولت الکترونیک را سهولت می بخشد (اسلامی و خزاعی، ۱۳۹۷). لذا با توجه به رشد روز افزون تکنولوژی و لزوم استفاده از تکنولوژی های نو و در راستای تحقق بانکداری الکترونیک راهکارهایی برای کنترل و نظارت بر تشریفات تجاری و سرعت بخشیدن به آنها و نیز ارتباط موثرتر تجارت با سازمان ها و شرکت های معین و همجوار ارائه شده که به عنوان راهکار هایی کاملاً اجرایی، می توانند روند خدمت دهی به ارباب رجوع در

^۱ Saper

^۲ Chaouali

^۳ Purohit

بانکداری را تسریع بخشیده و آنرا تسهیل نماید و موجب رونق صادرات و واردات گردد و از سوی دیگر موجبات افزایش کارایی پرسنل و سطح سلامت اداری را منجر شود (عسگری و همکارانش، ۱۳۹۹). با بکارگیری این سیستم می توان در بهره برداری هر چه بیشتر از مزایای قابل توجه بانکداری الکترونیک و فن آوری اطلاعات از جمله توسعه امور مالی اینترنتی، پرداخت و تسویه، تخصیص منابع، مدیریت ریسک و کانال شبکه در بهبود نظام بانکداری کمک شایانی نمائیم. با توجه به این که نوع تحقیق بر مبنای روش آن از نوع همبستگی می باشد و پژوهشگر در نظر دارد به استخراج، توصیف، تبیین و کشف روابط بین متغیرها بپردازد.

بخش اول: مزایای استفاده از بانکداری الکترونیکی

یکی از عوامل مهم در شکل گرفتن و توسعه فرآیند های بانکداری الکترونیکی توسعه نرم-افزاری و افزایش امنیت در سیستمهای آن است. در صورتی که زمینه لازم جهت تامین این دو نیاز فراهم شود کاربرد عمومی از سیستم های الکترونیکی گسترش و تسهیل می یابد (سویدن^۱ و همکارانش، ۲۰۲۱؛ کونتات^۲، ۲۰۱۶) و با توجه به محرمانه بودن اطلاعات شخصی ایجاد درجه بالایی از امنیت، ریسک استفاده از چنین سیستمهایی را کاهش می دهد و اعتماد و رضایت مندی مشتری افزایش می یابد (توفایلی^۳، ۲۰۱۷). مزایای بانکداری الکترونیک را می توان از دو جنبه مشتریان و موسسات مالی مورد توجه قرار داد. از دید مشتریان می توان به صرفه جویی در هزینه ها، صرفه جویی در زمان و دسترسی به کانالهای متعدد برای انجام عملیات بانکی نام برد که این امر شهرهای الکترونیک را در رسیدن به اهداف خود یاری می کند (کاکای و علی پور، ۱۴۰۰). از دید موسسات مالی می توان به ویژگیهایی چون ایجاد و

^۱ Souiden

^۲ Keria Kontot

^۳ Elissar Toufaily

افزایش شهرت بانکها در ارائه نوآوری، حفظ مشتریان علی‌رغم تغییرات مکانی بانکها، ایجاد فرصت برای جست‌جوی مشتریان جدید در بازارهای هدف، گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت و برقراری شرایط رقابت کامل را نام برد (عسگری و همکارانش، ۱۳۹۹). دیگر مزایای استفاده از بانکداری الکترونیکی در شهرالکترونیک شامل:

- فراهم آوردن امکان دسترسی شهروندان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه‌های ایمن و بدون حضور فیزیکی (صادقی و حسن زاده، ۱۴۰۰؛ قربانی گلپور، ۱۴۰۰).

- استفاده شهروندان از اینترنت برای سازماندهی، آزمایش و یا انجام تغییرات در حسابهای بانکی خود و یا سرمایه‌گذاری برای ارائه عملیات و سرویسهای بانکی (گارزارو^۱ و همکارانش، ۲۰۲۱)

- ارایه مستقیم خدمات و عملیات بانکی جدید و سنتی به شهروندان از طریق کانالهای ارتباطی الکترونیک (نصیری و علوی مقدم، ۱۴۰۰).

- امنیت: بررسی‌ها نشان می‌دهد پرداخت‌هایی که از طریق سیستم‌های انتقال الکترونیکی صورت می‌پذیرند، از امنیت بالاتری نسبت به پرداخت‌ها به شیوه سنتی برخوردارند. زیرا سیستم‌های انتقال الکترونیکی وجوه به گونه‌ای طراحی می‌شوند که احتمال دستبرد، سرقت، مفقود شدن، عدم انتقال و... را به حداقل ممکن برسد (وو و هو^۲، ۲۰۲۱؛ ساپر^۳، ۲۰۱۳).

- سرعت: یکی دیگر از اهداف شهرهای الکترونیک سرعت بخشیدن به ارائه خدمات شهری به شهروندان است که با استفاده از بانکداری الکترونیکی تا حد زیادی به این هدف خود

^۱ Garzaro

^۲ Wu and Ho

^۳ Saper

رسیده است زیرا یک ویژگی برجسته سیستم‌های انتقال الکترونیکی وجوه، سرعت بالای آنها می‌باشد (مبرهن و همکارانش، ۱۳۹۸).

- آسان بودن و سادگی: مکانیزم انتقال الکترونیکی وجوه، برای شهروندان خیلی ساده‌تر و آسان‌تر از سیستم‌های سنتی می‌باشد. چون در این نظام اولاً با یک امضاء دیجیتالی پرداخت به صورت مستقیم صورت می‌گیرد و ثانیاً نیازی به حضور فیزیکی مشتری در بانک یا مؤسسه مالی نیست (نصیری و علوی مقدم، ۱۴۰۰).

- کاهش اشتباهات انسانی: یکی از مسائل و مشکلات عمده سیستم‌های پرداخت سنتی، اشتباهات متعدد عوامل انسانی در فرآیند و پردازش پرداخت‌ها به علت یکپارچه نبودن سیستم و وارد کردن اطلاعات به دفعات مختلف در فرآیند پردازش می‌باشد (موجاهد^۱ و همکارانش، ۲۰۲۱). سیستم انتقال الکترونیکی وجوه با در نظر گرفتن این مشکلات با حذف دوباره کاریها و طراحی مناسب روشهای کنترلی این اشتباهات انسانی را تا حدود زیادی کاهش داده است. که این امر باعث ایجاد اعتماد در شهروندان و استفاده هرچه بیشتر از خدمات شهرالکترونیک می‌شود (کونتات^۲، ۲۰۱۶؛ قربانی گلپور، ۱۴۰۰).

- بهبود روابط با مشتریان: بکارگیری سیستم‌های انتقال الکترونیکی وجوه باعث می‌شود که روابط بین شرکتهای، مؤسسات و بانکها با مشتریان خود بهبود یابد. چون افزایش کارایی، سرعت عمل، کاهش اشتباهات و هزینه پایین‌تر سبب می‌شود که مشتریان ترغیب شوند که بیشتر با سازمانها و مؤسساتی ارتباط برقرار نمایند که از سیستم‌های انتقال الکترونیکی وجوه استفاده

^۱ Mujahed

^۲ Keria Kontot

می‌کنند که خود منجر به توسعه هرچه بیشتر شهرالکترونیک می‌گردد (ایزدی و همکارانش، ۱۴۰۰).

بخش دوم: چالش های بانکداری در شهر الکترونیک

از مهم ترین چالشهایی که در بانکداری الکترونیکی وجود دارد، می‌توان موارد زیر را برشمرد:

- عدم تطبیق مقررات ملی با مقررات متحدالشکل بین المللی: یکی از چالشهای اعتباری بانکها در بانکداری اینترنتی مربوط به این مسئله اساسی است که در جریان اعطای اعتبارات به مشتریان برون مرزی، کدام قوانین و مقررات و از کدام کشور یا ایالت باید مد نظر قرار گیرد (صفایی، ۱۴۰۰). مدیریت هدفمند پورتفولیوی وام ها از طریق اینترنت نیازمند سیاست، فرآیندها و فعالیت‌هایی هایی است که باید در سطح شهرالکترونیک اتخاذ شوند که ریسک را به حداقل ممکن برساند (عسگری و همکارانش، ۱۳۹۹).

- عدم همکاری دانشگاهها، مراکز تحقیقاتی و سازمانهای مختلف در این زمینه (مبهرن و همکارانش، ۱۳۹۸).

- ریسک معاملات: ریسک معاملات مربوط به ضرر و زیان‌های ناشی از کلاهبرداری، اشتباه، ناتوانی در تحویل به موقع محصولات و خدمات، عقب افتادن از عرصه رقابت، ناتوانی بانک در مدیریت اطلاعات و غیره است. این نوع ریسک در مراحل مختلف بانکداری اینترنتی از جمله توسعه محصول، معاملات، پردازش اطلاعات، توسعه سیستم، محاسبات، کنترل داخلی و غیره به وجود می‌آید (اسلامی و خزاعی، ۱۳۹۷؛ محمدی، ۱۳۹۹). بانکهایی که محصولات و خدمات مالی خود را از طریق اینترنت عرضه می‌کنند، همواره باید قادر باشند انتظارات مشتریان خود را به نحو احسن برآورده سازند و در عین حال هوشیار باشند خدمات و

محصولاتی که به مشتریانانشان ارایه می‌دهند، دارای کمترین کمبود بوده و از بیشترین دقت و اعتبار برخوردار باشد (الحسن^۱ و همکارانش، ۲۰۲۰؛ کونتات^۲، ۲۰۱۶). اگر یک مشتری، کوچکترین کم کاری را در کار یک بانک یا مؤسسه مالی مشاهده کند، از ادامه کار با آن منصرف می‌شود و به بانک دیگر مراجعه می‌کند که با توجه به محیط رقابتی اینترنت، چنین کاری عجیب نخواهد بود (کاکی و علی پور، ۱۴۰۰).

- ناسازگاری نرم افزارها و عدم سازگاری آنها با سایر نرم افزارها: نرم افزارهای لازم برای برخورداری از خدمات بانکداری اینترنتی، از منابع مختلفی در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد. از جمله این نرم افزارها می‌توان به نرم افزار موسوم به "مدیر مالی شخصی" یا PFM^۳ اشاره کرد. وجود روابط حسنه و خوب بین بانک و مشتری و ارتباط دایمی بین آنها به مدیریت بهتر معاملات کمک شایانی می‌کند. حمله و نفوذ به رایانه بانکها و یا سایر سیستم های موجود در شهرالکترونیک مانند سازمان مالیات و... و سیستم های شبکه، یکی دیگر از خطراتی است که متوجه بانکها و درکل شهرالکترونیک است (گارزارو^۴ و همکارانش، ۲۰۲۱). تحقیقات نشان داده است که این سیستم ها در برابر حملات داخلی بیش از حملات از بیرون، آسیب پذیر هستند، به این دلیل که کاربران سیستم های داخلی از ویژگی های سیستم آگاه بوده و دسترسی آسانتری به بخش های مختلف آن دارند. بنابراین تمامی سازمان ها بویژه بانکها باید کنترل های همه جانبه و بازدارنده ای را برای حفظ سیستم های بانکداری اینترنتی خود در برابر حملات داخلی و خارجی، اعمال نمایند (صادقی و حسن زاده، ۱۴۰۰؛ محمدی، ۱۳۹۹).

^۱ Alhassan

^۲ Keria Kontot

^۳ Personal Financial Management

^۴ Garzaro

- مشکلات امنیتی: از آنجایی که بیشتر خدمات شهرالکترونیک از طریق سایت ها ارائه می شود و شهروندان در بیشتر موارد باید از اطلاعات محرمانه نظیر شماره حساب و... برای بهره مندی از خدمات بانک الکترونیک و یا سایر خدمات شهری استفاده کنند، برقراری امنیت یکی از اهداف مهم در تحقق شهر الکترونیک می باشد. از جمله مشکلات امنیتی می توان به موارد زیر اشاره کرد (اینگبادیون^۱ و همکارانش، ۲۰۲۰):

- Spoofing: چگونه می توانیم به مشتری این اطمینان را بدهیم که با ورود به سایت و انجام معامله در آن، شماره رمز کارت اعتباری وی مورد سرقت و جعل قرار نخواهد گرفت؟

- Eavesdropping: چگونه می توانیم مطمئن شویم که اطلاعات شماره حساب مشتری ما هنگامی که برای یک معامله امن در وب اقدام می کند، قابل دستیابی برای متخلفان نیست؟

- Data alteration: چگونه می توانیم یقین حاصل کنیم که اطلاعات شخصی ما توسط متخلفان قابل تغییر نیست؟

بنابراین ما با چالشهای گوناگونی مواجه هستیم. از جمله: گواهی یا تایید برای ممانعت از فریبکاری، محرمانگی برای جلوگیری از جعل، پیوستگی و صحت داده ها برای ممانعت از تغییر آنها و عدم رد و انکار برای ممانعت از تکذیب موارد پیشین (صفایی، ۱۴۰۰).

- عدم اعتماد: یکی از معایب شهرالکترونیک و به تبع آن بانکداری الکترونیک عدم ایجاد حس اعتماد در کاربر است. با افزایش خرید و فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت و شبکه جهانی وب موضوع ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیکی اهمیت بسیاری پیدا کرده است. تجارت از طریق اینترنت مخاطراتی به همراه دارد که مهم ترین دلیل آن عدم وجود

^۱ Inegbedion

اعتماد بین فروشنده و خریدار است و این موضوع به فقدان حضور فیزیکی خریدار و فروشنده در محل داد و ستد، فقدان امکان بررسی کالا و مکان فروش آن قبل از خرید و یا عدم دسترسی خریدار به کالا به محض خریداری آن، بازمی‌گردد (میرحیدری و همکارانش، ۱۳۹۹).

یکی از راه‌های جلب اطمینان مشتری در یک وب‌سایت این است که آن وب‌سایت تعهد می‌کند که در صورت عدم رضایت مشتری پول وی را بازگرداند و این نشان‌دهنده اطمینان فروشنده به کالای خود است (نصیری و علوی مقدم، ۱۴۰۰). بمنظور ایجاد شهرالکترونیک ملزم به استفاده از سیستم‌ها و تکنولوژی‌های جدید بمنظور الکترونیک کردن روند انجام فعالیت‌ها در سازمان‌ها مانند بانک‌ها هستیم. بنابراین استفاده از این تکنولوژی کاربر را ملزم به دانستن نحوه استفاده از چنین سیستمی می‌کند. بمنظور برطرف کردن این مشکل باید به چندین نکته توجه کنیم:

- روند انجام کار بر روی سایت باید کاملاً ساده و با وضوح کامل برای کاربر شرح داده شود

- استفاده از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای سبک

- در دسترس بودن امکانات help برای سیستم

- طراحی مناسب وب‌سایت

- اینترنت موقعیت‌های بسیاری را در مقابل شما قرار می‌دهد، اما نمی‌تواند کلیه خدماتی که در شهرها ارائه می‌شود را بصورت الکترونیک به شهروندان ارائه دهد به همین دلیل باید از

خدمات شهرالکترونیک و شهرهای سنتی بصورت ترکیبی استفاده کرد (صادقی و حسن زاده، ۱۴۰۰).

بخش سوم: بررسی جامعه آماری

پژوهشگر باید به گونه ای دقیق مشخص کند که متغیرهای مورد اندازه گیری خود را در چه گروهی مشاهده خواهد کرد. به عبارت دیگر برای محققى که مى خواهد پارامترهای جامعه را از آماره های نمونه، تخمین بزند، اولین مساله تعیین جامعه مربوطه است (ایران نژاد پاریزی، ۱۳۹۷، ص ۱۲۹). جامعه ترکیبی از تمام مواردی است که با خصوصیات مشخصی تطبیق می کنند. جامعه آماری عبارتست از گروهی از افراد یا اشیاء که در خاصیت یا خاصیت های مورد تحقیق، مشترک باشند و با هدف و موضوع ارتباط داشته باشند (خلیلی و دانشوری، ۱۳۹۹، ص ۸۷). بنابراین جامعه باید بر حسب ۱- محتوی، ۲- حدود و ۳- زمان تعیین شود (ایران نژاد پاریزی، ۱۳۹۷، ص ۱۳۰). جامعه آماری در این مقاله شامل مشتریان نظام بانکداری الکترونیک در شهر تهران می باشد.

بخش چهارم: نمونه آماری

در صدر برنامه ریزی هر مطالعه یا تحقیقی این سوال که حجم نمونه چقدر باید باشد قرار دارد. انتخاب نمونه بزرگتر از حد نیاز موجب اتلاف منابع می شود و انتخاب نمونه های خیلی کوچک منتج به نتایج غیرقابل اتکا می شود (عادل آذر، آمار و کاربرد آن در مدیریت، ۱۴۰۰، ص ۶۶). نمونه عبارت است از مجموعه ای از نشانه ها که از یک قسمت، یک گروه یا جامعه ای بزرگتر انتخاب می شود. بطوریکه این مجموعه معرف کیفیت و ویژگی های آن قسمت،

گروه یا جامعه بزرگتر باشد(خاکی، ۱۳۷۸، ص ۲۷۳). به اعتقاد نادری و دیگران(۱۳۷۵، ص ۱۷۶) عوامل زیادی در تعیین حجم نمونه موثر می باشند که عبارتند از:

الف) اهداف تحقیق

ب) روش تحقیق و روش های آماری

ج) حجم جامعه آماری

د) امکانات مالی و زمانی تحقیق

ه) درصد خطاپذیری در نتایج تحقیق

و) میزان تاثیرپذیری متغیر وابسته از مستقل

ز) میزان روایی و پایایی وسایل اندازه گیری متغیر وابسته

ح) ناهمگونی شدید متغیرها و عوامل مورد مطالعه در جامعه مادر

ط) چگونگی کنترل متغیرهای ناخواسته

مسئله ای که بیشتر محققان در برنامه ریزی هر تحقیق با آن مواجه هستند، اندازه و حجم نمونه است و قانون کلی در این مورد بزرگترین اندازه ممکن را تصویب می کند و در اکثر پروژه های تحقیقی محدودیت های مالی، وقت و نیروی انسانی اندازه نمونه بزرگ را محدود می سازد. در روش همبستگی پیشنهاد شده است که حداقل ۳۰ نفر آزمودنی انتخاب شود. در روش علی مقایسه ای حداقل ۱۵ نفر آزمودنی انتخاب گردد و در مطالعات زمینه یابی برای گروه

های اصلی ۱۰۰ نفر و برای زیر گروه ها بین ۲۰ تا ۵۰ نفر پیشنهاد شده است (دلاور، ۱۳۹۹، ص ۱۲۵)

در این پژوهش با توجه به این که داده ها کیفی هستند برای محاسبه حجم نمونه از فرمول هایی که برای داده های کیفی مناسب است، استفاده می شود. به این ترتیب اندازه نمونه را تحت تأثیر نسبت موفقیت (p) تعریف می کنیم و هم چنین با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری فرمول حساب حجم نمونه عبارت است از (آذر و مومنی، ۱۴۰۰ و مومنی و فعال رحیمی، ۱۳۸۶، ص ۲۱۹):

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times p_0(1-p_0)}{\varepsilon^2}$$

$Z_{\alpha/2}$: آماره استاندارد توزیع نرمال می باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ است.

P_0 : احتمال موفقیت و $(1-P_0)$ بیانگر احتمال عدم موفقیت می باشد. براساس روش احتمالی، P و $(1-P)$ برابر ۵۰ درصد در نظر گرفته می شود.

ε : بیانگر خطای برآورد یا استاندارد می باشد. در این تحقیق حداکثر خطای مزبور برابر ۰/۱ در نظر گرفته شده است.

$$n = \frac{(1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5}{(0/1)^2} = 96/04$$

با توجه به این که حداقل ۹۷ پرسش نامه قابل استفاده لازم بود، این تعداد پرسشنامه بین افراد جامعه آماری ارسال گردید. لازم به ذکر است در برخی موارد پرسشنامه های دریافت شده ناقص پر شده بودند که دوباره پرسشنامه برگشت داده شده و از افراد خواسته شد تا مجدداً آن را تکمیل و ارسال کنند.

بخش پنجم: فرضیه های تحقیق

- **فرضیه اول:** توسعه امور مالی اینترنتی، رابطه بین قصد استفاده از بانکداری همراه و استفاده واقعی از آن را تعدیل می کند.
- **فرضیه دوم:** اجتناب از عدم قطعیت رابطه بین قصد استفاده از بانکداری همراه و استفاده واقعی از آن را تعدیل می کند.
- **فرضیه سوم:** فردگرایی رابطه بین قصد استفاده از بانکداری همراه و استفاده واقعی از آن را تعدیل می کند.
- **فرضیه چهارم:** روابط مردانه رابطه بین قصد استفاده از بانکداری همراه و استفاده واقعی از آن را تعدیل می کند.

بخش ششم: روایی و پایایی پرسشنامه

برای سنجش متغیرها از پرسش نامه استفاده شده است. پایایی پرسشنامه ۰.۸۵ به دست آمد. این عدد نشان دهنده آن است که پرسش نامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی بالایی برخوردار است (جدول زیر). در این تحقیق، برای توصیف داده ها، از آمار

توصیفی و استنباطی و برای تجزیه و تحلیل یافته ها از ضریب هم بستگی اسپیرمن استفاده گردید.

جدول ۱: جدول آلفای کرونباخ

پرسش نامه ها و مؤلفه ها	تعداد	آلفای کرونباخ
تأثیرات فرهنگی	۱۹	۰/۸۵

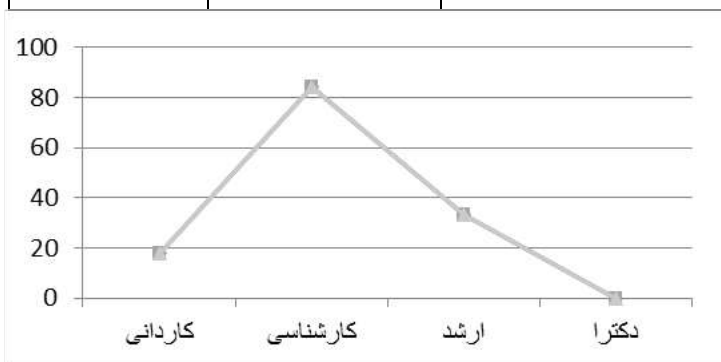
بخش هفتم: تجزیه و تحلیل داده ها

تحلیل توصیفی داده های تحقیق بر حسب ویژگی های شخصی پاسخ دهندگان در جدول ۲ نشان داده شده است.

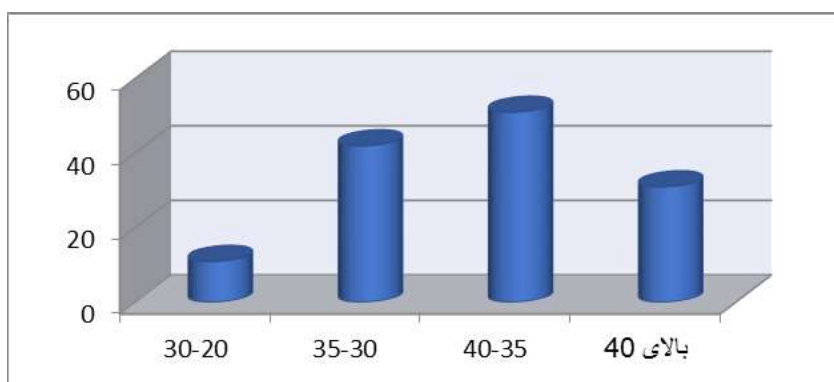
جدول ۲: توصیف داده ها بر حسب ویژگی های شخصی پاسخ دهندگان

متغیرهای جمعیت شناختی	طبقه ها	درصد فراوانی
جنس پاسخ گو	مرد	٪۹۷/۸
	زن	٪۲/۲
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	٪۰/۸
	۳۰ تا ۳۵ سال	٪۳۱/۲
	۳۵ تا ۴۰ سال	٪۳۷/۸
	بالای ۴۰ سال	٪۲۳

کارדانی	۱۳/۳٪	میزان تحصیلات
کارشناسی	۶۲/۲٪	
کارشناسی ارشد	۲۴/۵٪	
دکترآ	۰	



نمودار ۲: توصیف داده ها بر حسب تحصیلات



نمودار ۳: توصیف داده ها بر حسب سن خدمتی

بخش هفتم: یافته های پژوهش

با توجه به اینکه داده های حاصل از پرسشنامه با استفاده از طیف لیکرت جمع آوری گردیده و نتایج بصورت خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد با نسبت های ۱، ۳، ۵، ۷ و ۹ می باشد از آزمون میانگین برای آزمودن فرضیات استفاده گردیده است.

۱. آیا توسعه امور مالی اینترنتی، رابطه بین قصد استفاده از بانکداری همراه و استفاده واقعی از آن را تعدیل می کند؟

$\leq \mu_x : H_0$ توسعه امور مالی اینترنتی، رابطه بین قصد استفاده از بانکداری همراه و استفاده واقعی از آن را تعدیل می کند.

$> \mu_x : H_1$ در غیر اینصورت

جدول ۳: خروجی SPSS از میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین برای فرضیه اول	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error Mean
Analysis	۹۷	۶.۶۷	۱.۰۹۳	۲۰۰.

جدول ۴: خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه اول

	Test Value = ۵					
	t	df	Sig.(۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Analysis	۸.۳۴۹	۲۹	۰۰۰.	۱.۶۶۷	۱.۲۶	۲.۰۷

با توجه به اینکه $\text{Sig} \leq ۰.۰۵$ شده است، فرض $H_0: \mu_x = ۵$ قویا رد می شود. و چون حد پایین و بالای برآورد فاصله ای با اطمینان ۹۵٪ مثبت شده اند می توان نتیجه گرفت $\mu_x > ۵$ است و بنابراین از دیدگاه کارشناسان، توسعه امور مالی اینترنتی، رابطه بین قصد استفاده از بانکداری همراه و استفاده واقعی از آن را تعدیل می کند.

آیا اجتناب از عدم قطعیت رابطه بین قصد استفاده از بانکداری همراه و استفاده واقعی از آن را تعدیل می کند؟

$\mu_x \leq ۵$: H_0 اجتناب از عدم قطعیت رابطه بین قصد استفاده از بانکداری همراه و استفاده واقعی از آن را تعدیل می کند.

$\mu_x > 5$ در غیر این صورت

جدول ۵: خروجی SPSS از میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین برای فرضیه دوم

	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error Mean
Forecasting	۹۷	۶.۶۳	۱.۰۶۶	۱۹۵.

جدول ۶: خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه دوم

	Test Value = ۵					
	t	df	Sig.(۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Forecasting	۸.۳۹۱	۲۹	۰.۰۰۰	۱.۶۳۳	۱.۲۴	۲.۰۳

با توجه به اینکه $\text{Sig} \leq ۰.۰۵$ شده است، فرض $\mu_x = 5$ رد می شود. و چون حد پایین و بالای برآورد فاصله ای با اطمینان ۹۵٪ مثبت شده اند می توان نتیجه گرفت $\mu_x > 5$ است و بنابراین از دیدگاه کارشناسان، اجتناب از عدم قطعیت رابطه بین قصد استفاده از بانکداری همراه و استفاده واقعی از آن را تعدیل می کند.

۲. آیا فردگرایی رابطه بین قصد استفاده از بانکداری همراه و استفاده واقعی از آن را تعدیل می کند؟

$\mu_x : H_0$: فردگرایی رابطه بین قصد استفاده از بانکداری همراه و استفاده واقعی از آن را تعدیل می کند.

$\mu_x : H_1$: در غیر این صورت

جدول ۷: خروجی SPSS از میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین

برای فرضیه سوم

	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error Mean
Monitoring	۹۷	۷.۳۳	۱.۲۶۹	۲۳۲.

جدول ۸: خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه سوم

Test Value = ۵					
	t	df	Sig.(۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference
					Lower Upper

جدول ۸: خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه سوم

	Test Value = ۵					
	t	df	Sig.(۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Monitoring	۱۰۰.۰۷۵	۲۹	۰.۰۰۰	۲.۳۳۳	۱.۸۶	۲.۸۱

با توجه به اینکه $\text{Sig} \leq ۰.۰۵$ شده است، فرض $H_0: \mu_x = ۵$ قویا رد می شود. و چون حد پایین و بالای برآورد فاصله ای با اطمینان ۹۵٪ مثبت شده اند می توان نتیجه گرفت $\mu_x > ۵$ است و بنابراین از دیدگاه کارشناسان، فردگرایی رابطه بین قصد استفاده از بانکداری همراه و استفاده واقعی از آن را تعدیل می کند.

۳. آیا روابط مردانه رابطه بین قصد استفاده از بانکداری همراه و استفاده واقعی از آن را تعدیل می کند؟

$H_0: \mu_x \leq ۵$ روابط مردانه رابطه بین قصد استفاده از بانکداری همراه و استفاده واقعی از آن را تعدیل می کند.

$H_1: \mu_x > ۵$ در غیر اینصورت

جدول ۹: خروجی SPSS از میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین

برای فرضیه چهارم

	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error Mean
Control	۹۷	۶.۷۷	۱.۳۸۲	۲۵۲.

جدول ۱۰: خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه چهارم

	Test Value = ۵					
	t	df	Sig.(۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Control	۷.۰۰۳	۲۹	.۰۰۰	۱.۷۶۷	۱.۲۵	۲.۲۸

با توجه به اینکه $\text{Sig} \leq ۰.۰۵$ شده است، فرض $\mu_x = ۵$ ، H_0 قویا رد می شود. و چون حد پایین و بالای برآورد فاصله ای با اطمینان ۹۵٪ مثبت شده اند می توان نتیجه گرفت $\mu_x > ۵$ است و بنابراین از دیدگاه کارشناسان، روابط مردانه رابطه بین قصد استفاده از بانکداری همراه و استفاده واقعی از آن را تعدیل می کند.

نتیجه گیری

انضباط بازار بانکی نقش مهمی در ارتقاء ثبات مالی دارد. انضباط سپرده گذار به دلیل سیاست رگسیون مالی و قوانین سختگیرانه دولتی در بانکداری، یکی از تنها منابع جهانی و عملی انضباط بازار مالی است. در این مطالعه، بررسی گردید که آیا انضباط بانکی سپرده گذار در اقتصادهای نوظهور مفید واقع می شود یا خیر. همچنین مشخص گردید که انضباط بازار بانکی چگونه بر توسعه امور مالی اینترنتی تاثیر می پذیرد. با گسترش بانکداری الکترونیک در بین افراد می بایست هر روزه به دنبال ارائه خدمات ۲۴ ساعته بود تا مشتری بتواند سرویس مورد نظرش را دریافت کند. از طرفی بازنگری در ساختار مدیریت بانک ها در ارتباط با مشتریان نیز مدتی است، مورد توجه قرار می گیرد چرا که بانک ها به عنوان یکی از بزرگترین ارگان هایی هستند که بیشترین و مهمترین کار آنها خدمت رسانی به مشتری است. علاوه بر مشتریان، خدمات بانک ها به سایر ارگان های اقتصادی نیز ارائه می شوند، تا از سیستم های نوین بهره برند و این خود موجب گسترش خدمات می شود و پژوهشگر به استخراج شاخص های اثرگذار بر توسعه امور مالی اینترنتی و بهبود نظام بانکداری پرداخته است.

در بانکداری الکترونیکی مانند تمامی فعالیتهای الکترونیکی افراد استفاده کننده از آن تکنولوژی اساس موفقیت آن هستند، در نتیجه با بالا رفتن خشنودی و رضایت کاربران از شیوه کار و ارائه خدمات، میزان موفقیت نیز بالا می رود. زمانی که صحبت از کیفیت خدمات به میان می آید، منظور خدماتی است که قاعدتا دارای نقاط و ویژگی های مثبتی است به گونه ای که آنها را از سایر خدمات متفاوت می سازد و زمانی می توان کیفیت یک محصول یا خدمات را اندازه گیری کرد که کاربران عملکرد کالا یا خدمات مورد نظر را با نیازهای خود مقایسه کرده تا ببینند تا چه اندازه ای پاسخگوی نیاز آن ها است و بر این اساس می توان نتیجه

گرفت که محصول یا خدمت در چه سطحی است. کیفیت خدمات را می توان به دو بعد فنی و عملیاتی تقسیم نمود: زمانی که مشتری خدماتی را دریافت می کند در بعد فنی بررسی می شود اما چگونگی ارائه یک خدمت توسط سازمان می تواند متفاوت باشد که در بعد عملیاتی جای دارد.

منابع و مآخذ

۱. اسلامی، سید مهدی و خزاعی، مهدی، ۱۳۹۷، عوامل تاثیرگذار بر پذیرش بانکداری تلفن همراه توسط مشتریان بانک ها، کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران.
۲. ایران نژاد پاریزی، مهدی، ۱۳۹۷، روش های تحقیقی در علوم اجتماعی، نشر مدیران.
۳. ایزدی، ابوطالب و عسکری، احمد و رنجبر، مختار، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات با نقش میانجی رضایت مشتریان بر خدمات بانکداری تلفن همراه (مورد مطالعه: بانک سپه شهر گراش)، چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
۴. آذر، عادل و مؤمنی، منصور، ۱۴۰۰، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، انتشارات سمت.
۵. آذر، عادل، ۱۴۰۰، آمار و کاربرد آن در مدیریت، انتشارات سمت، تهران، چاپ سوم.
۶. آقاخانبابایی، حمیدرضا، ۱۳۹۹، تاثیر سطح تحریک بهینه بر نیت استفاده مجدد از بانکداری تلفن همراه با نقش میانجی مدیریت عملیات بر پایه فناوری اطلاعات (مورد مطالعه: بانک ملی)، پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی.

۷. خلیلی، ناصر و دانشوری، ابراهیم، ۱۳۹۹، روش تحقیق و کاربردهای آن در مدیریت، نشر آذین.

۸. دلاور، علی، ۱۳۹۹، مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، انتشارات رشد، چاپ اول.

۹. صادقی، سید کمال و حسن زاده، بهرام، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر عوامل تعیین کننده مبتنی بر فناوری، غیر فناوری و دینداری بر استفاده از بانکداری تلفن همراه، چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.

۱۰. صفایی، سمیه، ۱۴۰۰، تاثیر سهولت آنلاین بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش های لذت جویانه و سودمندانه ادراک شده و نقش تعدیلگر نگرانی ادراک شده امنیتی (مطالعه موردی: بانک صادرات شهرستان خراسان شمال).

۱۱. طهماسیان، مارینه و نقی زاده، محمد و قاضی نوری، سروش، ۱۴۰۰، اولویت بندی فناوری های پرداخت همراه در پرداخت های خرد و کلان با مدل تاپسیس فازی (مورد مطالعه: بانک ملت)، نهمین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها، تهران.

۱۲. عسگری، مهدی و اسدی، سمیرا و صمدی، محمود، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر اعتماد و ابعاد کیفیت بر استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه با نقش میانجی رضایت مشتری و تمایل به استفاده از بانکداری تلفن همراه (مورد مطالعه: شعب بانک ملت تهران)، پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی.

۱۳. قربانی گلپور، مهیا، ۱۴۰۰، اولویت بندی عوامل موثر بر حفظ مشتریان همراه بانک تجارت استان همدان، چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.

۱۴. کاکی، ساعد و علی پور، نرمین، ۱۴۰۰، تدوین چارچوب بررسی عوامل عدم پایداری رشد اقتصادی از منظر توسعه ی مالی و بحران مالی در شهرستان سقز با استفاده از نظریه داده بنیاد: مورد مطالعه کارشناسان اداره امور مالیاتی و بانک های شهرستان سقز، پنجمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی، تهران.

۱۵. مبرهن، رخساره و صمدی مرزونی، مژده و نازی، فاطمه، ۱۳۹۸، عوامل تاثیر گذار بر تمایل کاربر به استفاده مستمر از خدمات بانکداری مبتنی بر موبایل مطالعه موردی: بانک سینا، پنجمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.

۱۶. محمدی، علی، ۱۳۹۹، حضور و عدم حضور رئیس شعبه: یک آنالوگ تجربی همراه با پیامدهایش بر عملکرد کارمندان بانک، چهارمین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها، تهران.

۱۷. میرحیدری، مریم سادات و وهاب زاده، شادان و شعار، مریم، ۱۳۹۹، بررسی عوامل مؤثر بر قصد و میزان استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه مؤسسه مالی و اعتباری کوثر، کنفرانس بین المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام، کرج.

۱۸. Chaouali, W., Lunardo, R., Ben Yahia, I., Cyr, D. and Triki, A.(۲۰۲۰), "Design aesthetics as drivers of value in mobile banking: does customer happiness matter?", International Journal of Bank Marketing, Vol.۳۸ No.۱, pp.۲۱۹-۲۴۱.
۱۹. Elissar Toufaily, Frank Pons, ۲۰۱۷, Impact of customers' assessment of website attributes on e-relationship in the securities brokerage industry: A multichannel perspective, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume ۳۴, January ۲۰۱۷, pp.۵۸-۶۹.
۲۰. Garzaro, D.M., Varotto, L.F. and Pedro, S.d.C.(۲۰۲۱), "Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty", International Journal of Bank Marketing, Vol.۳۹ No.۱, pp.۱-۲۳.
۲۱. Inegbedion, H., Inegbedion, E.E., Osifo, S.J., Eze, S.C., Ayeni, A. and Akintimehin, O.(۲۰۲۰), "Exposure to and usage of e-banking channels: Implications for bank customers' awareness and attitude to e-banking in Nigeria", Journal of Science and Technology Policy Management, Vol.۱۱ No.۲, pp.۱۳۳-۱۴۸.
۲۲. Keria Kontot, Jamil Hamali, Firdaus Abdullah, ۲۰۱۶, Determining Factors of Customers' Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume ۲۲۴, ۱۵ June ۲۰۱۶, pp.۱۶۷-۱۷۵.
۲۳. Merhi, M., Hone, K., Tarhini, A. and Ameen, N.(۲۰۲۱), "An empirical examination of the moderating role of age and gender in consumer mobile banking use: a cross-national, quantitative study", Journal of Enterprise Information Management, Vol.۳۴ No.۴, pp.۱۱۴۴-۱۱۶۸.

۲۴. Purohit, S.and Arora, R.(۲۰۲۱), "Adoption of mobile banking at the bottom of the pyramid: an emerging market perspective", International Journal of Emerging Markets, Vol.ahead-of-print No.ahead-of-print.<https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2020-0821>
۲۵. Saper, ۲۰۱۳, International Cryptography Regulation and the GlobalInformation Economy, Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property, Vol.۱۱, No.۷, pp.۶۷۳-۶۸۸.
۲۶. Souiden, N., Ladhari, R.and Chaouali, W.(۲۰۲۱), "Mobile banking adoption: a systematic review", International Journal of Bank Marketing, Vol.۳۹ No.۲, pp.۲۱۴-۲۴۱.
۲۷. Wu, C.-G.and Ho, J.C.(۲۰۲۱), "The influences of technological characteristics and user beliefs on customers' perceptions of live chat usage in mobile banking", International Journal of Bank Marketing, Vol.ahead-of-print No.ahead-of-print.<https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2020-0460>