

ارائه یک مدل ساختاری از تاثیرپذیری قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه بر پایه تبلیغات الکترونیکی و پذیرش فناوری در بین مشتریان بانک مسکن

علی نیک سیرت*^۱

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بوئین زهرا، قزوین، ایران.

* نویسنده مسئول: علی نیک سیرت

چکیده

امروز بهره گیری از فناوری های نوین به طور نمونه بانکداری تلفن همراه، یکی از المان های کلیدی در جذب مشتریان در امر بازاریابی می باشد. این در حالی است که تعیین عوامل زمینه ای و کلیدی که می تواند این مهم را حاصل نماید، از دیدگاه های مختلف، متفاوت هستند و این مهم لزوم انجام پژوهش های بیشتری را در این زمینه روشن می سازد. بر همین اساس مطالعه حاضر با هدف ارائه یک مدل ساختاری از تاثیرپذیری قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه بر پایه تبلیغات الکترونیکی و پذیرش فناوری در مشتریان، انجام شد. پژوهش حاضر از نظر هدف در دسته پژوهش های کاربردی طبقه بندی و از نظر گردآوری داده ها به صورت پیمایشی بوده است. به طوری که در آن از طریق توزیع پرسشنامه ها در بین مشتریان بانک مسکن (کرج) نسبت به سنجش هر یک از متغیرها پرداخته شد. همچنین این مطالعه از نظر ماهیت و روش تحقیق به صورت توصیفی - همبستگی بوده است. جامعه آماری این مطالعه را مشتریان بانک مسکن (کرج) تشکیل داد. با توجه با حجم زیاد مشتریان بانک، فرمول نمونه گیری از جوامع نامحدود (کوکران) استفاده شد. لذا تعداد نمونه های این پژوهش را ۳۸۴ مورد مشتری تشکیل داد که از روش نمونه گیری تصادفی ساده، برای انتخاب نمونه ها بهره گرفته شد. داده ها از طریق پرسشنامه های استاندارد با روایی و پایایی تایید شده گردآوری گردید. نتایج بدست آمده از مدل سازی معادلات ساختاری حاکی از آن بود که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (در کنار مشارکت مشتریان و اعتماد آن ها) و همچنین شاخص های پذیرش فناوری، می توانند به میزان ۷۲/۹ درصد، قصد بهره گیری از بانکداری تلفن همراه را تبیین و برآورد نمایند.

واژگان کلیدی: بانکداری تلفن همراه، پذیرش فناوری، اعتماد، مشارکت مشتریان.

مقدمه

علیرغم سرمایه گذاری های قابل توجه در فناوری اطلاعات در کشورهای پیشرفته در دهه های اخیر، نگرانی وجود دارد مبنی بر این که این هزینه ها با توجه به منافع مورد نظر ایجاد شدند. حداقل بخشی از نگرانی های محققان در مورد این موضوع است که آیا فناوری اطلاعات توسط کاربران مورد نظر خود پذیرفته شده است یا خیر. متخصصان فعال در زمینه فاکتورهای انسانی علاقه مند به درک عوامل تعیین کننده پذیرش فناوری و اطمینان از این موضوع هستند که آیا طراحی فناوری های جدید و پیاده سازی آن ها مقاومت افراد برای پذیرش و استفاده از آن ها را به حداقل می رساند. این نگرانی، نگرانی فاکتورهای انسانی^۱ متداول را با قابلیت استفاده یا توانایی استفاده، پذیرش یا تمایل به استفاده از فناوری توسعه داده است (اسپانولی و همکاران^۲، ۲۰۱۵). موضوع حائز اهمیتی که امروز مدیران بانکی به آن توجه دارند، چالش یکسانی خدماتی است که تمامی بانک ها به مشتریان ارائه می دهند. به طور ساده تر می توان بیان داشت که امروز تمامی بانک ها خدمات یکسانی را به مشتریان ارائه می نمایند و بازار موجود در این حوزه نیز بسیار رقابتی است. بر همین اساس تنها عاملی که منجر به افزایش سهم از بازار بانک ها در این حوزه می گردد، توانمندی آنان در بکارگیری فناوری اطلاعات در راستای مدیریت نگرش مشتریان می باشد که از جمله حوزه های مهمی که اخیر در حوزه بانکداری به آن توجه زیادی می شود موضوع بانکداری تلفن همراه است که متشکل از خدمات متنوع مبتنی بر دانش حاصل از پذیرش فناوری اطلاعات است (آورنیو و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

توسعه فناوری اطلاعات، مؤسسات مالی را قادر ساخته است تا در ارائه خدمات خود متحول شوند (شانکار و جبارجاکرتی^۴، ۲۰۱۹). مؤسسات مالی، به ویژه بانک ها، انواع مختلفی از کانال های الکترونیکی نوآور را برای برآوردن انتظارات مشتری و حفظ مزیت رقابتی ارائه می دهند. در کنار بانکداری با شعبه فیزیکی، بانک ها انواع مختلفی از کانال های جایگزین مانند دستگاه های خودپرداز، بانکداری آنلاین و بانکداری تلفن همراه (همراه بانک) را برای ارائه خدمات بانکی خود ارائه می دهند. در بین کلیه سیستم عامل های ارائه دهنده خدمات جدید، بانکداری تلفن همراه مقرون به صرفه ترین و کارآمدترین کانال برای ارائه خدمات بانکی است (موزر^۵، ۲۰۱۵). اگرچه خدمات بانکداری تلفن همراه چندین سرویس منحصر به فرد را در اختیار کاربران قرار می دهد، ولیکن میزان پذیرش بانکداری تلفن همراه زیر حد انتظار است و هنوز در مرحله اولیه اتخاذ قرار دارد (مولان و همکاران^۶، ۲۰۱۷).

بانکداری تلفن همراه^۷ در بیش از یک دهه است که یکی از تغییرات مهم استراتژیک در صنعت بانکداری محسوب می شود. این جریان به سرعت از بانکداری آنلاین محض به بانکداری بواسطه گوشی های هوشمند پیشرفت کرد که اکنون به عنوان یک ویژگی متمایز و درآمدزا برای بانک های آینده نگر بکار گرفته می شود (زالوم و همکاران^۸، ۲۰۱۹). از آنجا که بانکداری تلفن همراه یک کانال نوظهور برای ارائه خدمات بانکی است، مشتریان علاقه مند هستند تا در مورد تجربه سایر مشتریان در امور بانکی و همچنین ویژگی ها، امکانات و عملکرد بانکداری تلفن همراه اطلاعات بیشتری کسب کنند. بنابراین، اطلاعات و کانال هایی که از طریق آن ها اطلاعات به مشتریان منتقل می شود، نقش اساسی در اتخاذ بانکداری تلفن همراه دارند (آلالوان و همکاران^۹، ۲۰۱۷). بانکداری تلفن همراه به مشتریان اجازه می دهد تا تعداد زیادی از معاملات بانکی را در هر زمان و در هر مکان انجام دهند. تاثیرات معامله "در هر زمان و در هر مکان" نقش مهمی در کارایی و اثربخشی انجام وظایف بانکی و روابط آن ها با عملکرد فردی ایفا می نماید. بانکداری تلفن همراه از فناوری های قابل انتقال که با محدودیت های متعددی همانند کیبوردهای کوچک، اندازه صفحه نمایش، انتقال داده ها، و موارد دیگر روبرو است، استفاده می نماید (چوهوری و باتاچارجی^۹، ۲۰۱۸). بر همین اساس بررسی عوامل موثر بر پذیرش همراه بانک و در نهایت بهبود در استفاده های مداوم در راستای جلوگیری از ریزش مشتریان برای بانک ها اهمیت دارد و باید در مطالعات محققان مورد بررسی قرار گیرد. از جمله فواید این نوع پژوهش ها آن است که می توان با شناخت پیشایندها

1 ergonomic

2 Spagnolli et al

3 Avornyo et al.

4 Shankar and Jebarajakirthy

5 Moser

6 Mullan et al.

7 Mobile banking

8 Alalwan et al.,

9 Choudhury & Bhattacharjee

ها یا عوامل زمینه ای موثر نسبت به مدیریت مثبت نگرش مشتریان با محوریت بهره گیری صحیح از عوامل موثر بر پذیرش بانکداری تلفن همراه اقدام نمود. با عنایت به خلاء مطالعاتی موجود در این زمینه، ضرورت انجام پژوهش هایی از این نوع تبیین می گردد.

تبلیغات دهان به دهان آنلاین یا تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی^۱ نقش مهمی در محبوبیت و موفقیت تجارت الکترونیکی ایفا می کند (کریشنامورتی و کومار^۲، ۲۰۱۸). مشتریان به دنبال اطلاعات ارسال شده توسط مشتریان قبلی هستند تا بتوانند در اتخاذ یک فناوری جدید اطمینان بیشتری کسب کنند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می تواند مثبت یا منفی باشد و بر این اساس اثرات آن بر قصد خرید می تواند متفاوت باشد (روی و همکاران^۳، ۲۰۱۷). از آنجا که ریسک ادراک شده مصرف کننده یک مشکل اصلی در اتخاذ بانکداری تلفن همراه است، تجربه استفاده مثبت که توسط سایر کاربران در سیستم عامل های مختلف به اشتراک گذاشته می شود، نقش مهمی در اتخاذ بانکداری تلفن همراه دارد. بانکداری تلفن همراه یک بستر نوآور ارائه خدمات در صنعت خدمات مالی است. با این حال، مصرف کنندگان از نظر حفظ حریم خصوصی و خطر امنیتی، نگرانی بیشتری در مورد استفاده از خدمات مالی مانند بانکداری تلفن همراه دارند و اکثراً از میزان سودمندی استفاده آسان و راحتی در خدمات راضی نیستند (شانکار و کوماری^۴، ۲۰۱۶) و بانک ها را با چالش های بسیاری روبرو کرده است که ارائه خدمات الکترونیکی آن ها، مانند امضای الکترونیکی، شناسایی شخصی، محرمانه بودن و امنیت، حفظ حریم خصوصی مشتری، قراردادهای بانکی الکترونیکی و موارد دیگر را محدود می کند (شندی^۵، ۲۰۱۲). از این رو، مشتریان می خواهند تجربه کاربران موجود را بدست آورند تا دانش بهتری از ویژگی ها، فواید و عملکرد بانکداری تلفن همراه کسب کنند. بنابراین، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مقایسه با دیگر زمینه های خدماتی، نقش مهمتری را در زمینه بانکداری تلفن همراه ایفا می کند. در حقیقت، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می تواند سطح آگاهی مصرف کنندگان را افزایش داده و منجر به پذیرش بانکداری تلفن همراه شود (سریجش و همکاران، ۲۰۱۶). با این حال در هیچ مطالعه ای تأثیر محرک های مختلف تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (کیفیت استدلال، ظرفیت اطلاعات، سازگاری و حجم اطلاعات) (شانکار و همکاران^۶، ۲۰۲۰) و محرک های پذیرش فناوری اطلاعات (سودمندی، حریم خصوصی و امنیت، استفاده آسان و راحتی استفاده) (راواش و همکاران^۷، ۲۰۲۰) بر روی قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه بررسی نشده است. این امر نشانگر شکاف تحقیقاتی در این زمینه بوده است و مسئله ی پیش روی مدیران بانک ها و موسسات مالی می باشد.

برآیند آن چه که عنوان گردید نشان می دهد که مطالعات خوبی در زمینه تاثیرپذیری پذیرش بانکداری تلفن همراه از سایر متغیرهای زمینه ای صورت گرفته با این حال باید به این نکته اساسی توجه ویژه ای داشت که این متغیرها در مطالعات مختلف با یکدیگر متفاوت هستند. از سویی دیگر نیز مشخص است که مطالعات اخیر از مطالعات پیشین به خوبی بهره گرفته اند و بر همین اساس با در نظر گرفتن مطالعات اخیر گویی که بسیاری از مطالعات پیشین نیز، تحت پوشش قرار می گیرند. در این میان نیاز است که نسبت به ترکیب مدل های نظری اخیر اقدام نمود و مشخص کرد که کدام یک از متغیرها می تواند در عمل تاثیر بالتری را داشته باشد. این مهم زمانی حاصل می شود که در واقع متغیرهای ابراز شده در مطالعات اخیر در یک مدل نظری جامع و در کنار یکدیگر مورد ازمون قرار گیرند و این آزمون همزمان مبین این خواهد بود که بیشترین ضریب تاثیر مربوط به کدام یک از متغیرها در این زمینه خواهد بود و این نشان می دهد که اولویت بانک ها برای تحقق پذیرش بانکداری تلفن همراه در بین مشتریان، باید شامل چه عناصر و متغیرهایی باشد. این امر به بانک ها کمک می نماید تا در تدوین استراتژی های بازاریابی خود، به خوبی و هدفمند عمل نمایند و بالاتری راندمان ها را در این حوزه اخذ نمایند. مبتنی بر همین امر در این مطالعه به این سوال کلیدی پاسخ داده شد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، مشارکت مشتریان و اعتماد آن ها و شاخص های پذیرش فناوری، چه میزان بر قصد بهره گیری از بانکداری تلفن همراه تاثیرگذار خواهند بود؟

¹ Electronic word of mouth

² Krishnamurthy and Kumar

³ Roy et al.

⁴ Shankar and Kumari

⁵ Shendi

⁶ Shankar et al.

⁷ Rawwash et al.

در ادامه مقاله در ابتدا به ارائه پیشینه مطالعاتی و مدل مفهومی این مطالعه مبتنی بر چارچوب نظری، ترسیم گردیده است. در بخش بعدی روش تحقیق و همچنین نتایج و یافته های پژوهش ارائه می شود. در پایان نیز با عنایت به یافته های پژوهش نسبت به بحث و مقایسه یافته و همچنین ارائه پیشنهاداتی مبتنی بر این یافته ها اقدام شده است.

۲. مبانی تجربی

۱.۲. پیشینه تحقیق

ریحمان و شیخ^۱ (۲۰۲۰) در مطالعه خود به بررسی عوامل حیاتی تأثیرگذار بر قصد رفتاری مصرف کنندگان نسبت به بانکداری همراه در مالزی اقدام نمودند. در مطالعه آن ها عنوان می گردد خدمات بانکداری سیار به طور گسترده در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه پذیرفته شده است، در حالی که پذیرش آنها توسط مصرف کنندگان مالزیایی نسبتاً کم است. پذیرش موثر بانکداری همراه بیشتر به مصرف کنندگان بستگی دارد. هدف از این مطالعه بررسی عواملی بود که قصد رفتاری مشتریان مالزی را نسبت به بانکداری تلفن همراه تحت تأثیر قرار می دهند. به منظور شناسایی عوامل حیاتی موثر بر کاربران بانکداری تلفن همراه، یک بررسی دقیق ادبیات انجام شد. مدل تحقیق مبتنی بر مدل پذیرش فناوری، تحقیق در مورد خطر ادراک شده ترتیب اثر داده شد. داده های اولیه از ۳۸۴ مشتری از بانک جمع آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که قصد رفتاری مصرف کنندگان به طور معنی دار و مثبت تحت تأثیر سودمندی درک شده و سهولت استفاده قرار گرفت، در حالی که رابطه منفی معناداری بین قصد رفتاری مصرف کننده و خطر ادراک شده مشاهده شد. این یافته ها همچنین نشان دهنده رابطه میانجی نگرش بین سودمندی درک شده، سهولت استفاده و ریسک و قصد رفتاری برای استفاده از بانکداری همراه است. از سویی دیگر در یک مطالعه نزدیک که توسط شانکار و همکاران (۲۰۲۰) انجام شده است نسبت به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه اقدامات تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در پذیرش بانکداری تلفن همراه نقش دارد؟ در این راستا کیفیت استدلال، ظرفیت اطلاعات، سازگاری و حجم اطلاعات به عنوان عوامل محرک تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در نظر گرفته شده است. در مجموع ۱۱۵۳ نظرسنجی قابل استفاده توسط کاربران وب سایت های شبکه های اجتماعی انجام شده است. یافته ها نشان داد که عوامل محرک یعنی کیفیت استدلال، ظرفیت اطلاعات و سازگاری، قصد پذیرش بانکداری الکترونیکی را افزایش می دهد. این تأثیرات با اعتماد اولیه در بانکداری تلفن همراه میانجی گردید. تأثیرات میانجی اعتماد اولیه بین ظرفیت اطلاعات- قصد بین مشارکت زیاد و کم مشتریان در بانکداری همراه متفاوت بود. در تحقیق دیگری راواش و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی فاکتورهای مؤثر بر خدمات بانکداری الکترونیکی پرداختند. در این مطالعه سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده، اعتماد، حفظ حریم خصوصی و امنیت و راحتی از فاکتورهایی بوده که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است. بدین منظور نمونه ای از ۳۰۰ کارمند فعال در بیمارستان که حساب های بانکی فعال در بانک های محلی مختلف داشتند، به طور تصادفی انتخاب شدند. برای گردآوری داده های اولیه، از طرح پرسش نامه مبتنی بر مقیاس ۵ امتیازی استفاده شده است. نتایج مطالعه نشان داد که سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده، اعتماد و حفظ حریم خصوصی به طور مستقیم و مثبت بر استفاده از بانکداری الکترونیکی تأثیر گذاشته است. مشخص شد که راحتی در خدمات بانکداری الکترونیکی اثری ندارد. همچنین اکبر و همکاران^۲ (۲۰۱۹) به بررسی اعتماد در میانجی نمودن یادگیری اطلاعات نسبت به رفتار مشتری برای قصد استفاده از بانکداری الکترونیکی پرداختند. روش نمونه گیری در این مطالعه، نمونه گیری هدفمند بوده است. اطلاعات با استفاده از ارائه مستقیم پرسشنامه به پاسخ دهندگان جمع آوری شده است. کل نمونه ای که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، ۱۱۰ پاسخ دهنده بوده است. نتایج نشان داد که اعتماد، یادگیری غیررسمی بر رفتار مشتری برای استفاده از بانکداری الکترونیکی را میانجی نمود. براساس یافته این مطالعه، به نظر رسید اعتماد می تواند رابطه بین یادگیری غیررسمی و رفتار واقعی مشتریان در استفاده از بانکداری الکترونیکی را به طور کامل میانجی کند. براساس نتایج این مطالعه، متغیر اعتماد در پیش بینی رفتار مشتری بسیار مهم است. از دیگر مطالعات می توان به مطالعه زالوم و همکاران^۳ (۲۰۱۹) اشاره داشت، آن نیز به بررسی تأثیرات استفاده از برنامه های خدمات بانکداری تلفن همراه بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی: نقش میانجی اعتماد ادراک شده پرداختند. در این راستا از پرسشنامه خود ساختاریافته برای جمع آوری داده ها استفاده شده است که از طریق گوگل بصورت آنلاین به اشتراک گذاشته شده و فقط برای کاربران برنامه خدمات بانکداری تلفن همراه اختصاص داده شده است. برای تجزیه و تحلیل

¹ Rehman & Shaikh

² Akbar et al

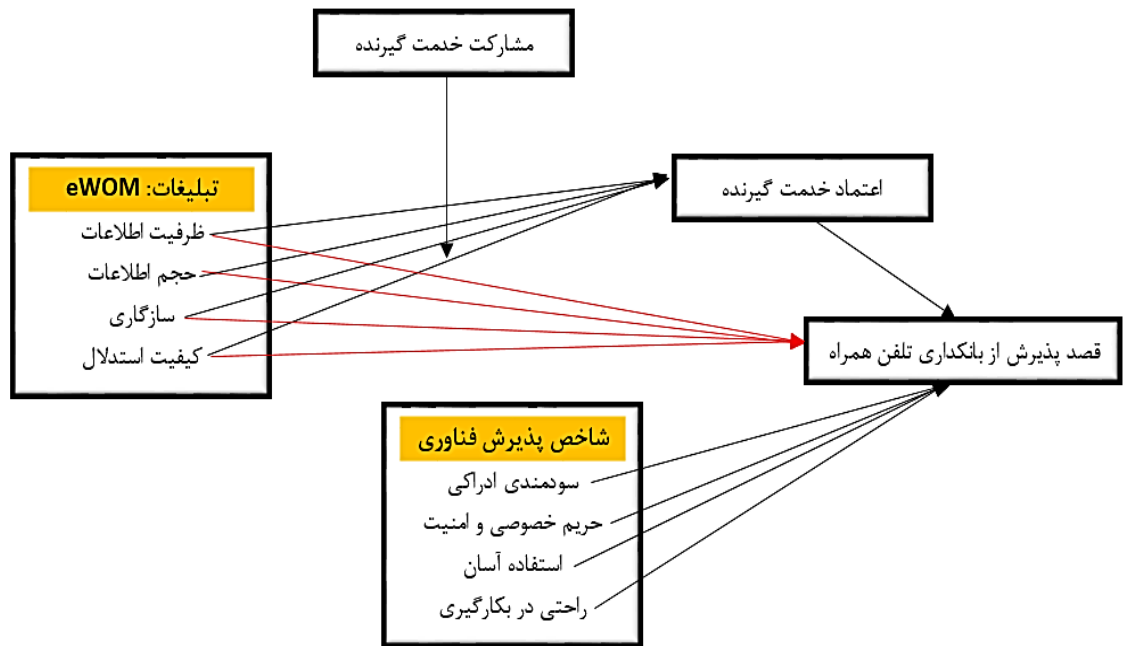
³ Zalloum et al

داده ها از روش های کمی و تحلیلی استفاده شده است. ۴۹۹ پرسشنامه ارائه گردیده که ۳۰ نفر از افراد به دلیل عدم استفاده از برنامه های خدمات بانکداری تلفن همراه تکمیل سوالات آن را رد کردند. یافته های پژوهش حاکی از آن بود که تاثیر معنادار آماری بانکداری تلفن همراه (جهت یابی آسان، سطح شخصی سازی، کیفیت اطلاعات، پاداش) از طریق نقش میانجی اعتماد ادراک شده بر روابط بین استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی وجود دارد.

موسی خانی و حیدری (۱۳۹۸) در مطالعه خود به توسعه مدل عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بانکداری سنتی و الکترونیکی اقدام نمودند. به این منظور، ابتدا با مطالعه ادبیات، عوامل کیفیت خدمات سنتی با شش بُعد، کیفیت خدمات الکترونیک با سه بُعد، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و اعتماد مشتریان استخراج شده و بر مبنای آن ها مدل معادلات ساختاری شکل گرفته است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان یکی از بانک های خصوصی تشکیل داده اند که تعداد ۲۴۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با تکنیک حداقل مربعات جزئی-مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که یک بُعد از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک یعنی کیفیت تلفن بانک بر رضایت مشتریان و دو بُعد از کیفیت خدمات سنتی شامل مدیریت شکایات و ملموسات بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است. همچنین اثر رضایت مشتریان بر اعتماد و وفاداری مشتریان تأیید شده است. در مطالعه دیگری ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۷) روابط ساده و چندگانه بین سهولت استفاده ادراک شده و سودمندی ادراک شده با پذیرش الکترونیکی در اساتید دانشگاه را بررسی کردند. این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بوده و در دانشگاه محقق اردبیلی در طی دوره ترم ۲۰۱۴-۲۰۱۵ انجام شده است. روش نمونه گیری سهم و تصادفی بوده است. برای تحلیل رابطه ساده و چندگانه بین متغیرها، همبستگی و رگرسیون استفاده شده است. نتایج نشان داد که سهولت استفاده درک شده و مفید بودن درک شده، پیش بینی پذیرش یادگیری الکترونیکی را به طور قابل توجهی افزایش می دهد. همچنین سبحانی فرد و همکارانش (۱۳۹۶) در مطالعه ای عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر اساس مدل پذیرش فناوری (مورد مطالعه بانک سپه) را بررسی نمودند. جهت انجام تحقیق، پرسشنامه ای بسته طراحی گردیده که پس از توزیع آن در یک نمونه گیری تصادفی، تعداد ۴۸۳ پرسشنامه کامل جمع آوری شده است. داده های جمع آوری شده با کمک مدل یابی معادلات ساختاری، جهت سنجش میزان صحت ارتباط بین متغیرها و فرضیه ها مورد تحلیل قرار گرفتند که نتایج، برازش کلی مدل را تایید نمود و اطمینان بخشید که مدل تحقیق قدرت پیش بینی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی را داراست. نتایج بدست آمده نشان داد که متغیرهای بیرونی (عوامل فردی و اجتماعی)، سودمندی دریافتی، سهولت کاربرد دریافتی، نگرش و هدف رفتاری (قصد استفاده) بر کاربرد سیستم تاثیر معنی داری دارند. از سویی دیگر بخشی و سمیع زاده (۱۳۹۶) کار خود را با این عنوان تدوین نمودند: مدلی برای پذیرش بانکداری الکترونیکی با در نظر گرفتن عامل اعتماد مشتریان. این مدل با استفاده از پرسشنامه استاندارد به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار ۱۸۰ مشتری در پذیرش بانکداری الکترونیکی پرداخته است. یافته های پژوهش نشان داد که کیفیت اتصال به اینترنت و آگاهی از خدمات بانکداری الکترونیکی دارای اثرات قابل توجهی بر درک مفید بودن و درک سهولت استفاده بر پذیرش بانکداری الکترونیکی می باشد. اعتماد نیز دارای تاثیر قابل توجهی در نگرش نسبت به احتمال پذیرش بانکداری الکترونیکی می باشد.

۲.۲. مدل مفهومی و فرضیات

در این بخش با بهره گیری از مبتنی تجربی که پیش تر به آن پرداخته شد نسبت به ارائه مدل مفهومی تحقیق اقدام شده است که به طور مفهومی در شکل ۱ ترسیم شده است:



شکل ۱: مدل نظری تحقیق، بر گرفته از مبانی تجربی (پیشینه تحقیق)

- H1: کیفیت استدلال بر اعتماد مشتریان تاثیر معنادار دارد.
- H2: ظرفیت اطلاعات بر اعتماد مشتریان تاثیر معنادار دارد.
- H3: سازگاری بر اعتماد مشتریان تاثیر معنادار دارد.
- H4: حجم اطلاعات بر اعتماد مشتریان تاثیر معنادار دارد.
- H5: سودمندی ادراک شده بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تاثیر دارد.
- H6: حریم خصوصی و امنیت بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تاثیر دارد.
- H7: استفاده آسان بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تاثیر دارد.
- H8: راحتی استفاده بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تاثیر دارد.
- H9: اعتماد مشتریان بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تاثیر دارد.
- H10: کیفیت استدلال بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تاثیر دارد.
- H11: ظرفیت اطلاعات بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تاثیر دارد.
- H12: سازگاری بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تاثیر دارد.
- H13: حجم اطلاعات بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تاثیر دارد.
- H14: مشارکت مشتریان در روابط میان محرک های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (کیفیت استدلال، ظرفیت اطلاعات، سازگاری، حجم اطلاعات) با اعتماد مشتریان نقش تعدیلگری دارد.

۳. روش پژوهش

این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی (با عنایت به توزیع پرسشنامه ها) بوده است. به طوری که در آن از طریق توزیع پرسشنامه ها نسبت به سنجش هر یک از متغیرها پرداخته و در نهایت مدل پژوهش مبتنی بر داده های گردآوری شده، مورد آزمون قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بانک مسکن تشکیل دادند که با بهره گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده نسبت به انتخاب نمونه ها اقدام گردید. (به دلیل مشخص بودن چارچوب نمونه گیری و عمومیت متغیرهای رفتاری برای

همه اعضای جامعه، از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. بر این اساس در این مطالعه با بهره گیری از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ مورد از مشتریان بانک مسکن کرج به عنوان نمونه در این مطالعه شرکت نمودند. در پژوهش حاضر توسط پرسشنامه های استاندارد و برگرفته از مبانی نظری و تجربی بویژه مطالعات شانکار و همکاران، ۲۰۲۰؛ راولش و همکاران، ۲۰۲۰ (با روایی و پایایی تایید شده) داده های مورد نظر گردآوری گردید و همچنین با عنایت به آن که ابزار پژوهش به صورت ترجمه شده (از زبان لاتین به فارسی) بود، در این مطالعه نیز به منظور تعیین روایی نسبت به دریافت نظرات متخصصین امر و اساتید دانشگاه در رشته مدیریت اقدام گردید و در تعیین پایایی ابزار نیز از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بهره گرفته شد.

روایی همگرا: در این مطالعه به منظور تعیین روایی از روایی همگرا نیز بهره گرفته شد، که یکی از معیارهای مهم در تعیین برازش مدل های اندازه گیری می باشد و در آن به بررسی همبستگی هر سازه با سوالات (شاخص ها) خود پرداخته می شود. مقدار مناسب برای AVE را ۰/۵ به بالا معرفی کرده اند ($AVE > 0.5$).

پایایی: به منظور تعیین پایایی ابزار نسبت به محاسبه ضریب آلفای کرونباخ اقدام می گردد. منظور از اعتبار یا پایایی پرسش نامه این است که اگر صفت های مورد سنجش با همان وسیله و تحت شرایط مشابه و در زمان های مختلف مجدداً اندازه گیری شوند، نتایج تقریباً یکسان حاصل شود. ضریب آلفای کرونباخ، برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش ها، عقاید و ... بکار می رود. نتایج روایی همگرا، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱- نتایج روایی همگرا، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرها	تعداد سوالات	روایی همگرا AVE	پایایی / آلفا Cronbachs Alpha
سودمندی ادراک شده	۳ سوال	۰/۷۱۱	۰/۷۹۸
حریم خصوصی و امنیت	۳ سوال	۰/۸۰۲	۰/۹۱۲
استفاده آسان	۷ سوال	۰/۷۱۴	۰/۸۲۳
راحتی استفاده	۴ سوال	۰/۶۶۳	۰/۸۴۴
کیفیت استدلال	۵ سوال	۰/۷۵۴	۰/۸۴۵
ظرفیت اطلاعات	۵ سوال	۰/۶۶۲	۰/۷۵۴
سازگاری با بانکداری تلفن همراه	۳ سوال	۰/۵۵۲	۰/۷۳۲
حجم اطلاعات	۳ سوال	۰/۶۰۱	۰/۸۲۲
مشارکت مشتریان	۶ سوال	۰/۷۷۴	۰/۸۶۲
اعتماد مشتریان به اپلیکیشن	۶ سوال	۰/۷۰۳	۰/۷۸۲
قصد تلفن بانکداری تلفن همراه	۴ سوال	۰/۶۴۵	۰/۸۱۴

در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفت. در تحلیل توصیفی نسبت به بررسی شاخص های مرکزی و شاخص های پراکندگی اقدام گردید. در بخش تحلیل استنباطی نیز از آزمون همبستگی اسپیرمن (با عنایت به غیر نرمال بودن توزیع داده ها) و مدل سازی معادلات ساختاری با بهره گیری از نرم افزار PLS بهره گرفته شد.

۴. یافته ها

در جدول ۲ نتایج حاصل از تحلیل توصیفی برای متغیرهای این پژوهش نمایش داده شده است.

جدول ۲: تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش (n=۳۸۴)

متغیرهای پژوهش	میانگین	میانه	مد داده ها	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
کیفیت استدلال	۳/۷۷۱	۴/۰۰۰	۴/۰۰۰	۰/۹۵۶	۱/۴	۵/۰
ظرفیت اطلاعات	۳/۷۸۱	۳/۵۰۰	۳/۵۰۰	۰/۹۲۹	۱/۲	۵/۰
سازگاری با بانکداری تلفن همراه	۳/۷۵۲	۴/۰۰۰	۴/۰۰۰	۱/۰۸۴	۱/۰	۵/۰

حجم اطلاعات	۳/۶۰۷	۴/۰۰۰	۴/۰۰۰	۱/۰۱۴	۱/۳	۵/۰
استفاده آسان	۳/۷۶۴	۳/۸۵۰	۳/۵۰۰	۱/۰۵۹	۱/۴	۵/۰
راحتی استفاده	۳/۷۰۵	۴/۰۰۰	۴/۲۰۰	۰/۹۳۳	۱/۰	۵/۰
سودمندی ادراک شده	۳/۷۶۵	۳/۸۸۰	۳/۰۸۰	۰/۹۴۵	۲/۰	۵/۰
حریم خصوصی و امنیت	۳/۶۹۵	۴/۰۰۰	۴/۰۰۰	۱/۱۳۵	۱/۰	۵/۰
متغیرهای میانجی	میانگین	میان	مد داده ها	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
مشارکت مشتریان	۳/۸۲۶	۳/۵۰۰	۴/۰۰۰	۰/۹۵۲	۱/۲	۵/۰
اعتماد مشتریان به اپلیکیشن	۳/۶۸۰	۴/۰۰۰	۴/۰۰۰	۱/۱۵۸	۱/۰	۵/۰
متغیر وابسته	میانگین	میان	مد داده ها	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه	۳/۵۸۴	۳/۷۰۰	۳/۷۰۰	۱/۱۴۸	۱/۰	۵/۰

در این بخش نیز نتایج تحلیل توصیفی نشان می دهد که قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه در وضعیت نسبتا بالاتر از متوسطی قرار دارد ($M > 3$). همچنین سایر متغیرهای دیگر نیز این شرایط صادق است و مقدار میانگین بالاتر از ۳ گزارش شده است. در این بخش نیز بررسی دو شاخص مرکزی دیگر (میان و مد داده ها) مقدار بدست آمده برای میانگین داده ها را مورد تایید قرار می دهد. در نهایت آن که انحراف معیار داده ها پایین بودن میزان پراکندگی داده ها می باشد. نتایج ضریب همبستگی میان متغیرهای مدل، در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳- نتایج ضریب همبستگی میان متغیرها

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱ کیفیت استدلال	۱/۰۰۰										
۲ ظرفیت اطلاعات	۰/۵۹۵**	۱/۰۰۰									
۳ سازگاری با بانکداری	۰/۳۵۵**	۰/۷۲۴**	۱/۰۰۰								
۴ حجم اطلاعات	۰/۵۱۸**	۰/۷۴۱**	۰/۵۷۲**	۱/۰۰۰							
۵ سودمندی ادراک شده	۰/۴۷۵**	۰/۵۲۷**	۰/۳۳۰**	۰/۵۸۴**	۱/۰۰۰						
۶ حریم خصوصی و امنیت	۰/۴۵۹**	۰/۵۲۴**	۰/۳۳۷**	۰/۴۸۱**	۰/۴۶۴**	۱/۰۰۰					
۷ استفاده آسان	۰/۵۱۷**	۰/۶۷۵**	۰/۵۴۱**	۰/۵۸۵**	۰/۵۹۴**	۰/۵۱۵**	۱/۰۰۰				
۸ راحتی استفاده	۰/۵۳۵**	۰/۵۷۱**	۰/۳۳۸**	۰/۷۱۲**	۰/۵۲۳**	۰/۴۳۴**	۰/۵۷۴**	۱/۰۰۰			
۹ مشارکت مشتریان	۰/۶۷۲**	۰/۷۲۲**	۰/۴۶۶**	۰/۵۶۹**	۰/۴۵۶**	۰/۴۷۴**	۰/۶۵۰**	۰/۶۲۲**	۱/۰۰۰		
۱۰ اعتماد مشتریان	۰/۴۲۰**	۰/۷۳۱**	۰/۸۰۰**	۰/۶۶۶**	۰/۴۴۷**	۰/۴۰۳**	۰/۶۹۹**	۰/۴۰۸**	۰/۵۴۷**	۱/۰۰۰	
۱۱ قصد پذیرش بانکداری	۰/۴۷۱**	۰/۵۶۲**	۰/۴۳۵**	۰/۵۳۷**	۰/۵۱۵**	۰/۴۲۸**	۰/۵۹۹**	۰/۵۱۲**	۰/۵۳۱**	۰/۴۸۷**	۱/۰۰۰

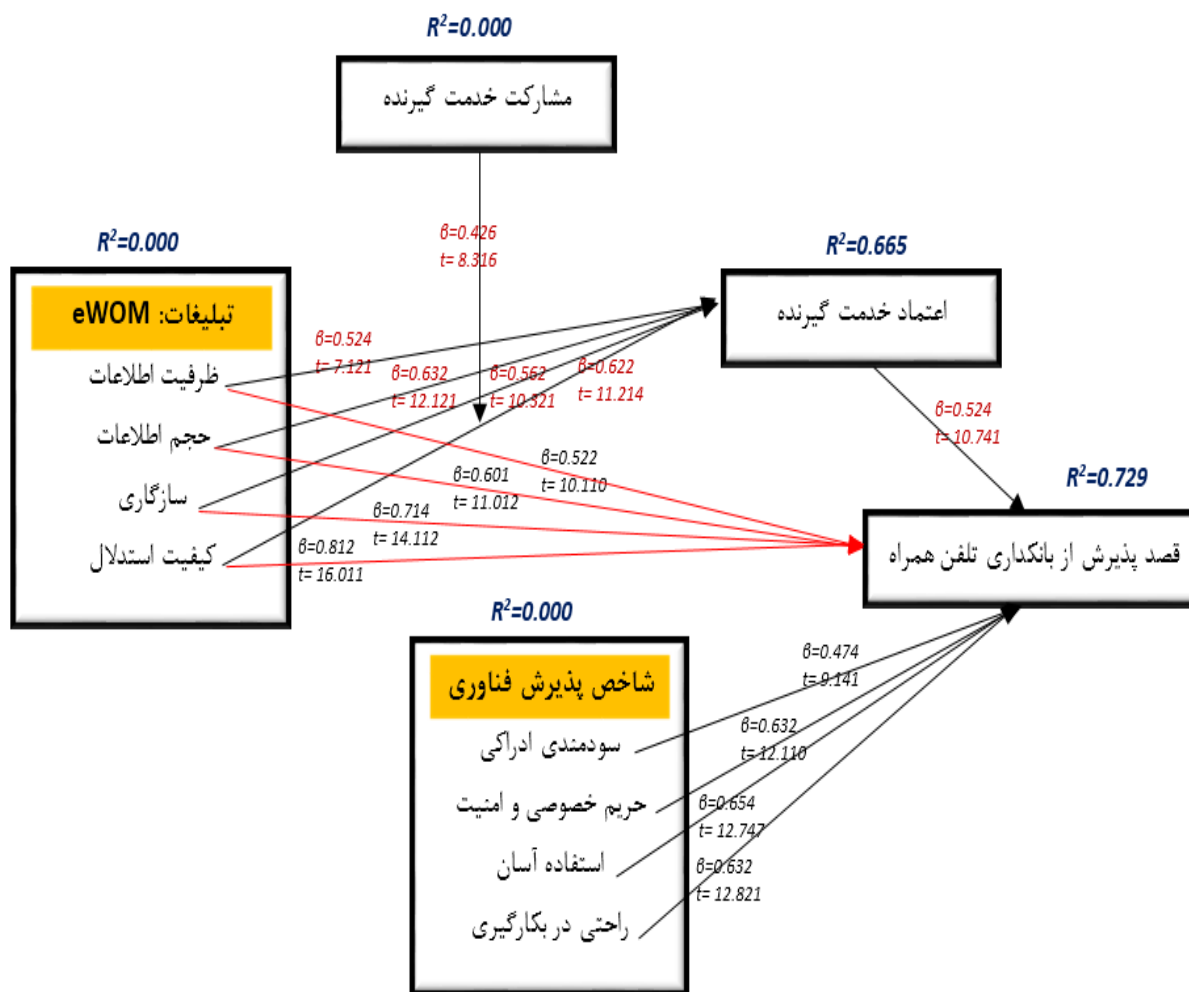
نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی نشان می دهد که میان متغیرهای مدل رابطه معناداری قابل مشاهده است ($P < 0.01$). به طوری که مشاهده می گردد یک همبستگی معناداری میان متغیرها وجود دارد و بر همین اساس تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، شاخص های پذیرش فناوری، مشارکت و اعتماد خدمت گیرندگان، با متغیر وابسته قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه، از میزان همبستگی به اندازه بالایی برخوردار می باشد. نتایج بارهای عاملی و اعداد معناداری در جدول ۴ ارائه شده است:

جدول ۴: بارهای عاملی و اعداد معناداری به تفکیک هر یک از سازه های پژوهش

متغیرها	تعداد گویه ها	مقدار بارعاملی	مقدار ضریب معناداری
سودمندی ادراک شده	۳ سوال	۰/۹۲۵-۰/۸۵۰	۱۷/۰۱۱-۱۲/۰۰۴
حریم خصوصی و امنیت	۳ سوال	۰/۹۲۲-۰/۸۸۸	۱۸/۲۱۲-۸/۷۱۳
استفاده آسان	۷ سوال	۰/۸۶۱-۰/۵۸۸	۱۹/۵۵۷-۵/۷۱۳
راحتی استفاده	۴ سوال	۰/۸۴۷-۰/۷۹۱	۲۲/۵۶۳-۱۳/۷۲۰
کیفیت استدلال	۵ سوال	۰/۸۹۳-۰/۸۶۲	۳۶/۴۱۰-۲۳/۹۲۳

۹۵/۷۶۷-۱۵/۱۳۹	۰/۹۵۶-۰/۸۲۱	سوال ۵	ظرفیت اطلاعات
۴۹/۸۹۵- ۲۳/۸۱۵	۰/۹۳۲-۰/۸۴۰	سوال ۳	سازگاری با بانکداری تلفن همراه
۱۷/۰۳۴-۷/۵۰۲	۰/۸۱۳-۰/۷۰۱	سوال ۳	حجم اطلاعات
۱۹/۵۵۷- ۶/۲۱۴	۰/۸۶۱-۰/۷۳۱	سوال ۶	مشارکت مشتریان
۲۲/۵۶۳- ۱۷/۲۸۵	۰/۸۴۷-۰/۸۷۵	سوال ۶	اعتماد مشتریان به اپلیکیشن
۳۷/۱۱۲-۲۳/۱۴۲	۰/۹۰۱-۰/۸۶۲	سوال ۴	قصد تلفن بانکداری تلفن همراه

با توجه به نتایج درج شده در جدول ۴ می توان بیان داشت که در تمامی موارد مقدار ضرایب بارهای عاملی بزرگتر از مقدار ۰/۴ بوده و این مهم نشان دهنده برازش مناسب مدل های اندازه گیری می باشد. همچنین ضرایب معناداری نیز با مقدار بالاتر از ۱/۹۶ معنادار بودن ضرایب بارهای عاملی را مورد تایید قرار داده اند. یافته ها موید آن است که تمامی سازه های این پژوهش از مدل های اندازه گیری با برازش مطلوبی برخوردار بوده اند. بر همین اساس در ادامه به بررسی مدل ساختاری پرداخته شد که در آن ضرایب تعیین و همچنین ضرایب مسیر ارائه شده است (شکل ۲).



شکل ۲- مدل ترسیم شده پژوهش همراه با ضرایب رگرسیون و ضرایب معناداری t

نتایج نشان می دهد که در تمامی مسسیرها مقدار ضریب معناداری بالا تر از ۱/۹۶ مشاهده شده است که موید معنادار بودن متغیرها بر روی یکدیگر می باشد. بر این اساس می توان بیان داشت که فرضیات پژوهش حاضر از نظر آماری مورد تایید قرار می گیرد. علاوه بر ضرایب مسسیر که نتایج مهمی را به همراه داشته است، می توان به ضریب تعیین نیز اشاره داشت که از طریق مقادیر عددی در درون سازه ها به نمایش گذاشته شده است. مطابق با شکل ۲ می توان بیان داشت که مجموعه عواملی که در این مدل بر روی قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تاثیرگذار بودند، می توانند به میزان ۷۲/۹ درصد از تغییرات قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه را تبیین نمایند ($R^2 = 0.729$). ضریب تعیین در واقع نشان دهنده تاثیرات مشترک و مجموع بر روی قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه است.

۵. بحث و مقایسه یافته ها

بر اساس یافته های پژوهش حاضر روشن گردید، کیفیت استدلال، ظرفیت اطلاعات، سازگاری و حجم اطلاعات بر اعتماد و مشارکت مشتریان تاثیر دارد. یافته های بدست آمده در این بخش با نتایج گزارش شده در مطالعه شانکار و همکاران (۲۰۲۰) و شین و همکاران^۱ (۲۰۱۴) از همسویی و همخوانی برخوردار می باشد. در تبیین این بخش می توان به دیدگاه شین و همکاران (۲۰۱۴) اشاره داشت. شین و همکاران (۲۰۱۴) در این راستا عنوان می دارند که مصرف کننده و کیفیت خدمات برای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بسیار مهم است. تعهد عاطفی به احساس تعلق و دل بستگی مشتری به ارائه دهنده خدمات اشاره دارد. تعهد با فداکاری بالا ایجاد می شود زیرا مشتری، تغییر یک تأمین کننده را یک فرآیند پر هزینه می داند یا تأمین کننده دیگری را برای خود تعیین نمی کند. تحقیقات هریسون واکر، از نظر تجربی مقیاس سنجش ارتباطات تبلیغات دهان به دهان را تأیید می کند. این مقیاس، تأثیر مشارکت مشتری و تأثیر کیفیت درک شده از خدمات را بر حجم و ظرفیت تبلیغات دهان به دهان بررسی می کند. در برخی صنایع، مشتری ها درک کیفیت خدمات را با توجه به نتایج خود دشوار می دانند (زیرا آن ها تخصص لازم را ندارند)، بنابراین کیفیت خدمات به یک عامل مهم تعیین کننده حجم تبلیغات دهان به دهان آن ها تبدیل می شود. در مقابل، در صنایع دیگری، مشتریان می توانند کیفیت خدمات را با نتایج خود ارزیابی کنند. به همین دلیل است که شاخص های کیفیت خدمات برای آن ها بسیار مهم نیست، بنابراین آن ها تأثیر زیادی بر فعالیت های تبلیغات دهان به دهان ندارند. از سویی دیگر ایشیدا و همکاران^۲ (۲۰۱۶) در ارتباط با مولفه سازگاری نیز عنوان می دارد که اپلیکیشن ها یک بستر غنی برای جستجو و به اشتراک گذاری محصولات، تجربیات و اطلاعات است. با توجه به دیدگاه های روانشناسی اجتماعی، مصرف کنندگان تمایل دارند نظرات آنلاین را قبل از تصمیم گیری در مورد خرید یا در طی فرآیند خدمات بررسی کنند. کاربران از طریق نظرات بازخورد خود را ارائه می دهند. بازدید آنلاین به یک استراتژی قابل توجه برای به اشتراک گذاشتن محصولات در سراسر جهان تبدیل شده و به عنوان تبلیغات دهان به دهان آنلاین شناخته شده است.

هر چهار فرضیه نیز برپایه محرک های پذیرش فناوری می باشد. یافته ها در این بخش نشان می دهد که مولفه های محرک پذیرش فناوری یعنی سودمندی ادراک شده، حریم خصوصی - امنیت، استفاده آسان و راحتی استفاده بر قصد پذیرش فناوری تاثیر دارند. راواش و همکاران (۲۰۲۰) یافته های همسویی را با مطالعه حاضر داشته است. در همین راستا یافته های پژوهش چتورو و سویدن^۳ (۲۰۱۰) نیز نشان داد که سودمندی ادراک شده بر انگیزه لذت باورانه تاثیر مثبت دارد که با یافته های حاصل شده در پژوهش حاضر همسو و سازگار می باشد. یافته ها این مفهوم را روشن ساختند که لذت ابزار مهمی است که می تواند به منظور افزایش میزان پذیرش بانکداری الکترونیکی در میان کاربران مورد استفاده واقع شود زیرا با احساسات آن ها در ارتباط بوده و این حقیقت را عیان می نماید که مشتریان بانکداری آنلاین می خواهند به هنگام انجام معاملات در اینترنت لذت ببرند و در این راستا ترجیح می دهند مشتری دائم یک بانکداری جایگزین باشند که تسهیلات مهم و جذاب دیگر را فراهم کرده تا آن ها بتوانند به درستی با دستگاه ارتباط برقرار نمایند. همچنین ژو^۴ (۲۰۱۳) نیز همسو و سازگار با یافته های بدست آمده استدلال نمود که اگر مشتریان یک سایت نتوانند در استفاده از بانکداری الکترونیکی مفید بودن را درک کنند و تجربیات لذت بخش و خوشایندی را بدست آورند، فرآیند استفاده ممکن است خسته کننده باشد که به نوبه خود می تواند بر کاهش رضایت و پذیرش آن ها نسبت به استفاده از بانکداری الکترونیکی تأثیر بگذارد. همچنین ارنست و همکاران^۵ (۲۰۱۳) و برونر و کومار^۱ (۲۰۰۵) نیز یافته های بدست آمده در

¹ Shin

² Ishida et al.

³ Chtourou & Souiden

⁴ Zhou

⁵ Ernst

پژوهش حاضر را تایید می کند و با یافته های بدست آمده سازگار می باشند. این یافته ها گویای آن است که یکی از بهترین راه های افزایش لذت که در ارتباط با استفاده از برنامه بانکداری الکترونیکی است تضمین سهولت استفاده از آن برنامه است. یافته ها این واقعیت را تقویت می کند که مشتریان امروزه به سهولت استفاده از برنامه اهمیت بیشتری می دهند. این فرایند سبب می شود کاربران از لحاظ شناختی علاقمند شده و به استفاده مستمر از برنامه بپردازند. همچنین می توان گفت سائیتی که ویژگی های ساده داشته و برقراری ارتباط با آن سبب ایجاد لذت می شود می تواند متعاقباً میزان پذیرش بانکداری الکترونیکی را افزایش دهد.

در این فرضیه (فرضیه نهم) نیز مشخص شده است که اعتماد مشتریان بر قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه تاثیر دارد. نتایج بدست آمده از مطالعه حاضر با یافته های گزارش شده در مطالعه شانکار و همکاران (۲۰۲۰)، از همسویی و همخوانی برخوردار می باشد. هورلی و همکاران^۲ (۲۰۱۴)، در مطالعه خود بیان می دارد اعتماد یکی از مهم ترین بنیان های بازاریابی رابطه مند می باشد. اعتماد به عنوان اعتقاد دو طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می شود. شکل گیری اعتماد در رابطه، متضمن داشتن سطحی از اطمینان به راستی و درستی قول و وعده های طرف مقابل توسط هریک از طرفین می باشد. همچنین علت تاکید بر اعتماد به عنوان یک متغیر بازاریابی رابطه مند، در ضرورت آن برای شکل گیری مبادلات رابطه ای می باشد. به اعتقاد حمیدی و صفریه^۳ (۲۰۱۹) نیز اعتماد فاکتور مهمی در ایجاد و بهبود کیفیت رابطه بر اساس فرایند قول دادن و عمل نمودن به قول و تعهد بیان شده است. ساختار اعتماد به طور خاص با ایجاد علاقه در بازاریابی رابطه مند مطرح است. محققان متعددی اعتماد را به عنوان عامل اصلی ایجاد کننده و توسعه دهنده ارتباط موفق با مشتری و وفاداری مشتری بیان کرده اند. آن ها بیان می کنند که مشتری نیاز به حس امنیت در روابط خود با ارائه دهنده خدمت و اطمینان یافتن از اینکه تعامل آن ها با ارائه دهنده خدمت به اندازه کافی قابلیت اطمینان دارد تا آن ها به طرف دیگر اعتماد نمایند. در همه کسب و کارها و در اجرای همه سیاست ها و حتی در زندگی خصوصی و در واقع در همه روابطی که بین انسان ها به وجود می آید، اعتماد شرط ضروری موفقیت است.

یافته های بدست آمده در فرضیه چهاردهم نیز نشان داد مشارکت مشتریان در روابط میان محرک های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (کیفیت استدلال، ظرفیت اطلاعات، سازگاری، حجم اطلاعات) با اعتماد مشتریان نقش تعدیلگری دارد. یافته ها در این بخش در واقع برگرفته شده از فرضیات پیشین است و در آن تنها تاثیر تعدیلگری مشارکت مشتریان مورد آزمون قرار گرفته است. به عبارتی یافته ها نشان می دهد که مشارکت مشتری می تواند نقش تشدید کننده در روابط را بر عهده داشته باشد. یافته های گزارش شده در مطالعات شانکار و همکاران (۲۰۲۰) و کوک و همکاران^۴ (۲۰۱۷) با نتایج این پژوهش از همسویی برخوردار است. کوک و همکاران (۲۰۱۷) اظهار داشته اند که مشارکت مشتری می تواند زمان چرخه توسعه را که همچنین به عنوان زمان ارائه به بازار شناخته می شود کاهش دهد که این امر یکی از مهمترین عوامل موفقیت در کسب و کار است. روند تعامل با مشتری همچنین ممکن است به روزترین اطلاعات راجع به اولویت های مشتری و نیازهای دائماً در حال تغییر را ارائه دهد. این امر به طور بالقوه می تواند نیاز به تغییرات در روند ارائه خدمات را در مراحل بعدی کاهش دهد، زیرا یک شرکت می تواند اطلاعات مشتری را برای پروژه های توسعه خدمات جدید خود بطور جداگانه جمع آوری و پردازش کند.

پیشنهادهای

- ✓ سیستم بانکداری تلفن همراه باید طوری طراحی شود که در هر بار استفاده کاربر احساس منفعت بیشتری به او دست دهد. این نوع تفکر در برنامه ریزی مسئولان، تاثیر بسزایی بر سود مورد انتظار، سود ادراک شده و نهایتاً نگرش و قصد استفاده خواهد داشت.
- ✓ این نتایج در واقع نشان می دهد که کاربران پس از اینکه نگرش خود را در سودمندی ادراک شده به خدمات بانکداری تلفن همراه تغییر دادند، به احتمال زیاد از خدمات استفاده می کنند که در این زمینه استفاده از تبلیغات مناسب می تواند تاثیر بسزایی بر مشتریان داشته باشد. همچنین بانک مسکن می تواند با ارائه خدمات برتر و ویژه مانند قرعه کشی جشنواره های ویژه، انگیزش و لذت مشتریان را نسبت به استفاده از اینگونه خدمات تشویق کند.
- ✓ به بانک ها پیشنهاد می گردد از طریق رسانه های جمعی همچون رادیو و تلویزیون به معرفی این سیستم جدید و ذکر سودمندی و مزایای استفاده از این سیستم بپردازند، بانک ها می توانند بر منافع همچون در دسترس بودن، همراه بودن و استفاده ۲۴ ساعته از سیستم تاکید ورزند تا از این طریق مشتریان سودمندی حاصل از استفاده از سیستم را درک کرده و به سمت استفاده از این خدمت جدید ترغیب شوند.

¹ Bruner & Kumar

² Hurley et al

³ Hamidi & Safareeyeh

⁴ Koc et al.

✓ توصیه می گردد تا بانک مسکن سیستم بانکداری تلفن همراه خود را به گونه ای طراحی کند که به سرعت باز شده و اطلاعات مورد نیاز مشتریان را با سهولت در اختیار آن ها قرار دهد. در واقع مشتریان خواهان این هستند که در کنار امنیت و محرمانه بودن سایت، نحوه استفاده از سایت ساده و راحت باشد.

✓ آگاه کردن مشتریان از مسائل امنیتی و استانداردهای رعایت شده از سوی بانک برای افزایش سطح آگاهی عمومی آنان از بعد امنیتی. چنانچه بانک از بعد امنیتی قابلیت بالایی دارد مشتری از آن مطلع شود تا بانک در نزد مشتریان از مقبولیت بیشتری برخوردار شود.

✓ ساخت انیمیشن های جذاب و سرگرم کننده با هدف اطلاع رسانی و آشنا کردن عموم مردم با انواع سرقت های اینترنتی و مواردی که باید رعایت کنند.

✓ بیان شفاف و دقیق کلیه قوانین مبارزه با جرایم و کلاهبرداری های اینترنتی و تعیین دقیق حدود مسؤلیت بانک در حوزه ی اجرای این قوانین؛

✓ بانک ها باید با معرفی دانش و مهارت متخصصان و کارشناسان به کارگرفته شده برای استقرار سیستم بانکداری اینترنتی در بروشورها، وبسایت بانک، رسانه های جمعی و... در مشتریان اعتمادسازی کنند.

مراجع

- ابراهیمی، سمانه؛ معینی کیا، مهدی؛ زاده بابلان، عادل. (۱۳۹۷). روابط ساده و چندگانه بین سهولت استفاده ادراک شده و سودمندی ادراک شده با پذیرش الکترونیکی در اساتید دانشگاه. *فصلنامه ایرانی آموزش از دور*، ۱(۲): ۴۵-۵۰.
- بخشی، مریم و سمیع زاده، رضا. (۱۳۹۶). مدلی برای پذیرش بانکداری الکترونیکی با در نظر گرفتن عامل اعتماد مشتریان. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۵(۱۹): ۵۳-۷۴.
- سبحانی فرد، یاسر؛ اخوان خرازیان، مریم؛ بیات، سمیه. (۱۳۹۶). عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر اساس مدل پذیرش فناوری (TAM) (مورد مطالعه: بانک سپه شهر کرج)، *اولین همایش بین المللی برنامه ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه ای*.
- موسی خانی، مرتضی و حیدری، حامد. (۱۳۹۸). توسعه مدل عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بانکداری سنتی و الکترونیکی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۱)، ۲۰۱-۲۱۸.
- Akbar, M. A., Nursyamsi, I., & Budiman, E. (2019, July). Role Analysis: Trust in Mediating Informal Learning towards Customer Behavior to use Electronic Banking. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1230, No. 1, p. 012057). IOP Publishing.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Avornyo, P., Fang, J., Antwi, C. O., Aboagye, M. O., & Boadi, E. A. (2019). Are customers still with us? The influence of optimum stimulation level and IT-specific traits on mobile banking discontinuous usage intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 348-360.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of business research*, 58(5), 553-558.
- Chaouali, W., & Souiden, N. (2019). The role of cognitive age in explaining mobile banking resistance among elderly people. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 342-350.
- Choudhury, D., & Bhattacharjee, D. (2018). Satisfaction an Antecedent of Word-of-mouth among Electronic Banking Users: A Study on Salaried Employees. *Jindal Journal of Business Research*, 7(2), 135-154.
- Ernst, C. P. H., Pfeiffer, J., & Rothlauf, F. (2013), "Hedonic and utilitarian motivations of social network site adoption". *Johannes Gutenberg University Mainz: Working Papers in Information Systems and Business Administration*.
- Hamidi, H., & Safareeyeh, M. (2019). A model to analyze the effect of mobile banking adoption on customer interaction and satisfaction: A case study of m-banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 38, 166-181.

- Hurley, R., Gong, X., & Waqar, A. (2014). Understanding the loss of trust in large banks. *International Journal of Bank Marketing*, 32(5), 348-366.
- Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016). The effects of traditional and electronic word-of-mouth on destination image: A case of vacation tourists visiting Branson, Missouri. *Administrative Sciences*, 6(4), 12.
- Koc, E., Ulukoy, M., Kilic, R., Yumusak, S., & Bahar, R. (2017). The influence of customer participation on service failure perceptions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(3-4), 390-404.
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149-156.
- Moser, F. (2015). Mobile Banking: A fashionable concept or an institutionalized channel in future retail banking? Analyzing patterns in the practical and academic mobile banking literature. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 162-177.
- Mullan, J., Bradley, L., & Loane, S. (2017). Bank adoption of mobile banking: stakeholder perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1154-1174.
- Rawwash, H., Masad, F., Enaizan, O., Eneizan, B., Adaileh, M., Saleh, A., & Almestarihi, R. (2020). Factors affecting Jordanian electronic banking services. *Management Science Letters*, 10(4), 915-922.
- Rehman, Z. U., & Shaikh, F. A. (2020). Critical factors influencing the behavioral intention of consumers towards mobile banking in Malaysia. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 10(1), 5265-5269.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*.
- Shankar, A., & Kumari, P. (2016). Factors affecting mobile banking adoption behavior in India. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1).
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920.
- Shendi, A. (2012). Patterns and electronic banking options Acceptance and rejection, College of Business and Economics-University of Wasit. *Prof. Dr. Adib Qasim Shendi. Retrieved on, 11*.
- Shin, D., Song, J. H., & Biswas, A. (2014). Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance. *Marketing Letters*, 25(2), 153-165.
- Spagnolli, A., Guardigli, E., Orso, V., Varotto, A., & Gamberini, L. (2015, October). Measuring user acceptance of wearable symbiotic devices: validation study across application scenarios. In *International Workshop on Symbiotic Interaction*(pp. 87-98). Springer, Cham.
- Sreejesh, S., Anusree, M. R., & Mitra, A. (2016). Effect of information content and form on customers' attitude and transaction intention in mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*.
- Zalloum, L., Alghadeer, H., & Nusairat, N. (2019). The Effect of Using Mobile Banking Services Applications on Electronic Word of Mouth: The Mediating Role of Perceived Trust. *International Business Research*, 12(9), 62-80.
- Zhou, T. (2013). Understanding continuance usage of mobile services. *International journal of mobile communications*, 11(1), 56-70.