

بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از پذیرش بانکداری تلفن همراه (مطالعه موردی: بانک ملی، سپه و صادرات)

الهام سادات موسوی زاده نوقابی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان
Elhammosavi22@yahoo.com

مرضیه یارعلی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان
m.yarali89@yahoo.com

عقیل کوراوند

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان
aghilkouravand@yahoo.com

مرتبط با عرضه خدمات تلفن همراه شامل: اعتماد، کیفیت اطلاعات، کیفیت طراحی، فواید دریافتی، شرایط آسان، تأثیر اجتماعی، آشنایی با بانک و سهولت کاربرد بر رضایت مشتری از بانکداری تلفن همراه می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان بانک‌های دولتی (بانک ملی، بانک سپه، بانک صادرات) شهر اصفهان که تجربه استفاده از بانکداری تلفن همراه را دارا می‌باشند، تشکیل می‌دهند، که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۲۳۲ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شده اند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و همچنین برای بررسی قابل قبول بودن مدل از نرم‌افزار Amos و Spss استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هشت عامل به ترتیب اعتماد، آشنایی با بانک، سهولت کاربرد، کیفیت اطلاعات، شرایط آسان، کیفیت

بانکداری تلفن همراه / رضایت مشتری / کانال‌های ارتباط

الکترونیکی

چکیده

امروزه بانکداری تلفن همراه یکی از جدیدترین کانال‌های ارتباط الکترونیکی برای بانک‌هایی است که فناوری، به طور فزاینده‌ای برای آنان عنصری حیاتی گشته و راحتی و ارزش افزوده را برای بانک و مشتری فراهم می‌کند. خدمات بانکداری تلفن همراه، مشتریان را قادر می‌سازد تا به راحتی امور بانکی خود، همانند: دریافت مانده حساب، انتقال وجه بین حساب‌ها، دریافت صورت حساب و غیره را بدون حضور در بانک انجام دهند. از این رو هدف مطالعه حاضر بررسی تأثیر هشت عامل

طراحی، فواید دریافتی و تأثیر اجتماعی رابطه معناداری با رضایت مشتری از بانکداری تلفن همراه دارند.

مقدمه

همسو شدن اینترنت و فناوری بی‌سیم، تغییرات شگرفی در خدمات ارائه شده توسط مخابرات، ایجاد نموده است. پیشرفت فناوری، بیش از پیش، گوشی‌های تلفن همراه را برای دسترسی به داده‌ها و محتواهای چند رسانه‌ای، توانمند ساخته است. موسسات ارائه دهنده خدمات مالی، برای پاسخگویی به انتظارات مشتریان، به دنبال یافتن راه‌های جدید برای افزایش رفاه مشتریان، کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری هستند.

امروزه بانکداری الکترونیکی، از فناوری تلفن همراه (یا دیگر دستگاه‌های بی‌سیم) برای ارائه خدمات مالی الکترونیکی به مصرف‌کنندگان خود استفاده می‌کند. دستگاه‌های تلفن همراه، کیفیت خدمات را بهبود می‌بخشند، چرا که مشتریان را قادر می‌سازد تا از هر مکان و در هر زمانی بتوانند خدمات بانکی خود را تنها با یک اتصال، دریافت نمایند [۱]. بنابراین خدمات بانکی تلفن همراه، می‌تواند منجر به تحکیم روابط قوی‌تر بین مؤسسات مالی و مشتریان شود. بانک‌ها، خدمات نوین بانکی، از قبیل: اطلاع از مانده حساب، گردش حساب و پرداخت قبوض خدماتی، دریافت صورت حساب از طریق نامبر، اعلام مفقودی کارت و غیره را، از طریق مرورگر میکرو تلفن به مشتریان ارائه می‌دهند [۲]. از آنجائیکه مزایای ارائه شده بوسیله این کانال قبلاً مورد بررسی قرار گرفته است، بنابراین به عنوان یکی از مهمترین خدمات ارزش افزوده و مهم که در حال حاضر در دسترس است، به شمار آورده می‌شود. هدف پژوهش حاضر، به بخش‌های زیر تقسیم می‌شود: در مرحله اول، به بررسی ادبیات موضوع و ارائه خلاصه‌ای از مدل‌های پذیرش تکنولوژی، پرداخته می‌شود. پس از آن، ساختار چارچوب ارائه شده در پژوهش، مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس به توضیح و تشریح روش‌های مورد استفاده در آزمون مدل و تجزیه و تحلیل نتایج پرداخته می‌شود و پژوهش با نتیجه‌گیری، ارائه پیشنهادات برای آینده و سیاست‌های کاربردی به اتمام خواهد رسید.

۱. پیشینه پژوهش

با توجه به اینکه مطالعات اندکی در زمینه بانکداری تلفن همراه انجام شده است [۳]، ادبیات این موضوع هنوز در مراحل اولیه قرار دارد. برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده در این زمینه به شرح زیر است:

در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان" توسط محمد پورزندی و نجفی که در سال ۱۳۹۱ صورت گرفته است؛ پنج بعد کیفیت برای بررسی کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی؛ پنج بعد کیفیت برای بررسی کیفیت خدمات دستگاه‌های خودپرداز و چهار بعد کیفیت برای بررسی کیفیت خدمات پایانه‌های فروش، جهت تعیین رضایتمندی مشتریان از خدمات مذکور را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که ترویج فرهنگ استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی با اطلاع رسانی و تشویق مشتریان به استفاده از این خدمات، رفع مشکلات و مسائل مربوط به زیرساخت‌های ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی جهت افزایش سرعت ارائه خدمات بدون اشکال، القاء مسئولیت‌پذیری بانک در ارائه خدمت بانکداری اینترنتی به مشتریان، تسهیل دسترسی مشتریان استفاده از خدمات دستگاه‌های خودپرداز و خدمات پایانه‌های فروش و جلب اعتماد مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیکی کمک می‌کند.

انصاری (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان "طراحی الگویی برای ارائه خدمات مالی سیار با رویکرد وفاداری مشتری در بانک ملت" به بررسی عواملی نظیر؛ درک سهولت، ارزش درک شده، اعتبار، جذابیت سیستم و سبک زندگی مشتریان، بر ایجاد تمایل نسبت به استفاده از خدمات سیار، پرداخت. نتایج نشان داد، متغیرهایی نظیر ارزش درک شده، اعتبار درک شده و جذابیت سیستم مستقیماً بر وفاداری نسبت به بانکداری سیار تأثیر گذارند و متغیرهایی نظیر سهولت درک شده و سبک زندگی مشتریان تأثیر غیرمستقیم بر وفاداری دارند و به تبع آن، عوامل مورد بررسی بر استفاده، رضایت و وفاداری نسبت به خدمات مالی سیار تأثیرگذار خواهد بود.

شافعی و فرزاد (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "بانکداری با

تلفن همراه، مزایا و چالش‌ها"، به علت مزیت دو طرفه این تکنولوژی برای کاربر و بانک، به بررسی این سرویس پرداختند و مهمترین چالش‌های پیش روی بانکداری سیار را قابلیت عملکرد، قابلیت اطمینان، امنیت، توزیع نرم افزار کاربردی و شخصی سازی نرم افزار بیان کردند. طبق بررسی آنها، مهمترین عامل برتری بانکداری سیار بر بانکداری اینترنتی مجهز بودن اکثر افراد به گوشی موبایل و سادگی استفاده و همچنین در دسترس بودن آن می‌باشد.

پژوهشی تحت عنوان "عوامل مؤثر بر به کارگیری خدمات موبایل بانک توسط مشتریان و رتبه بندی آنها، مطالعه موردی: شعب بانک تجارت شهر تهران" توسط تقوی فرد، ترابی در سال ۱۳۸۹ صورت گرفته است. در این پژوهش، با استفاده از روش توصیفی-پیمایشی، به شناسایی عوامل مؤثر بر به کارگیری خدمات "موبایل بانک" با استفاده از مدلی که بر اساس مدل پذیرش فن آوری و تئوری انتشار نوآوری طراحی کردند و با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی، به بررسی عوامل مؤثر بر کاربرد خدمات موبایل بانک بین مشتریان بانک تجارت پرداخته شد. نتایج این پژوهش نشان داد، از بین ویژگی‌های فن آوری موبایل بانک، به ترتیب اولویت، متغیرهای سازگاری، هزینه استفاده، قابلیت آزمون و سودمندی، مؤثرتر هستند؛ در حالی که پیچیدگی و ریسک درک شده، در این امر، تأثیر چندانی ندارند.

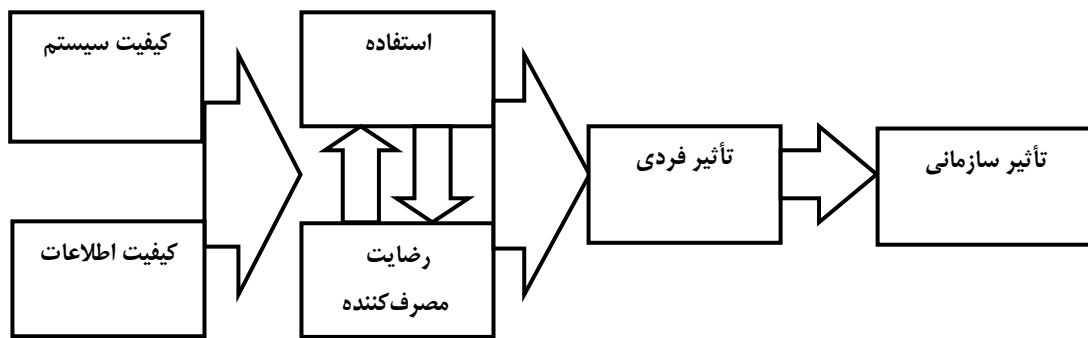
در سال ۲۰۱۰ لیزا ویسلز ودرینان[۴] در پژوهشی تحت عنوان "بررسی پذیرش مشتری از موبایل بانکینگ" به تشخیص و آزمون عوامل انگیزشی و موانع برای پذیرش موبایل بانکینگ توسط مشتری پرداختند. آنها به طور خاص بر سه متغیر تمایل مشتری، قصد استفاده، تکنولوژی بانکداری شخصی، تمرکز کردند. نتایج پژوهش نشان داد که سودمندی ادراک شده، احساس خطر، هزینه و سازگاری، پذیرش مصرف کننده از موبایل

بانکینگ را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

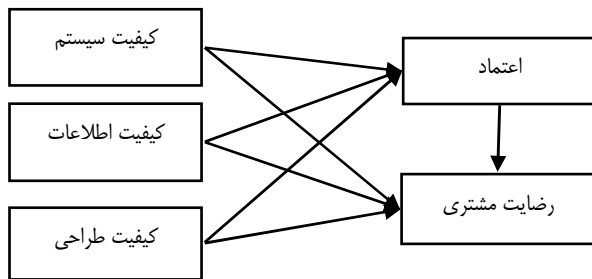
در سال ۲۰۱۰ پاچل و همکارش[۵] در پژوهشی تحت عنوان "بانکداری همراه: ارائه یک چارچوب تمایل پذیرش یکپارچه" در چارچوب تلفیقی به بررسی تمایل انطباق تکنولوژی موبایل بانکینگ در برزیل پرداختند. چارچوب آنها یک نمای یکپارچه، با توجه به پیش بینی سایر مطالعات در مورد تصویب خلاقیت و نوآوری ارائه داد. برای غیر کاربران، چارچوب قادر بود حدود ۶۹ درصد ناپایداری متغیر وابسته (تمایل انطباق بانکداری تلفن همراه) را توضیح دهد که یک رقم بالاتر از آن در مطالعات قبلی به دست آمده بود. با این حال، برای کاربران فعلی بانکداری تلفن همراه، تنها ۲۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط چارچوب توضیح داده شد.

علاقه‌بند در پژوهشی با عنوان "پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی به وسیله مشتریان ایرانی" در سال ۲۰۰۶ در سوئد به بررسی عوامل تأثیرگذار بر بکارگیری خدمات بانکداری الکترونیکی با تمرکز بر کارت‌های اعتباری پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که از بین عوامل بررسی شده در این پژوهش، ادراک مزیت‌های نسبی، سازگاری، قابلیت آزمون‌پذیری، هزینه، مخاطره، جنسیت و شخصیت اجتماعی بر کاربرد و پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی (کارت‌های اعتباری) مؤثر هستند[۶].

در سال ۱۹۹۲ دی لون و مک لین[۷] در پژوهشی به بررسی عوامل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی (IS) [۸] پرداختند. مدل آنها روابط متقابل بین شش عامل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی شامل: (۱) کیفیت سیستم، (۲) کیفیت اطلاعات، (۳) استفاده از سیستم اطلاعات، (۴) رضایت کاربران، (۵) تأثیرات فردی، (۶) تأثیرات سازمانی، را نشان می‌داد (نمودار ۱).



نمودار ۱- مدل دی لون و مک لین (۱۹۹۲)



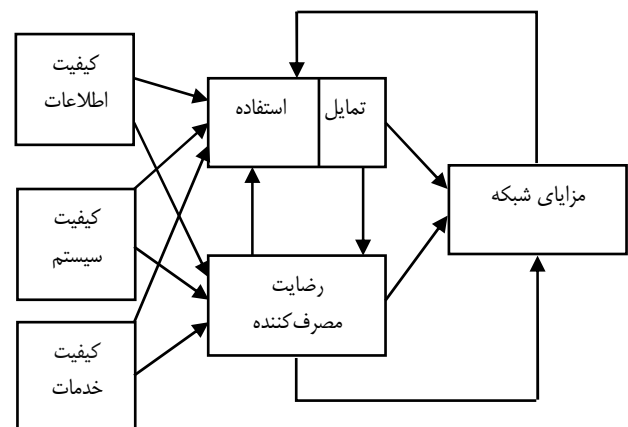
نمودار ۳- مدل کان چانگ لی و نامهو چونگ (۲۰۰۹)

بر اساس پژوهش‌های بیان شده در قسمت فوق، مدل تحقیق حاضر با هشت فرضیه به صورت نمودار (۴) شکل می‌گیرد که بر مبنای این مدل به بررسی تأثیر هشت فاکتور، شامل: کیفیت اطلاعات، فواید دریافتی، اعتماد، کیفیت طراحی، شرایط آسان، تأثیر اجتماعی، آشنایی با بانک و سهولت استفاده بر رضایت مشتری پرداخته خواهد شد.

۱-۱. رضایت مشتری

رضایت مشتری یا مصرف‌کننده متغیر مجردی است که مستقیماً قابل اندازه‌گیری نیست و برای این منظور باید تعریف عملیاتی شود. از طرفی، تعریفی که مورد توافق همه محققان در این قلمرو باشد، وجود ندارد. در تجارت الکترونیکی مفهوم رضایت مشتری بسیار مورد توجه می‌باشد. کارسو [۱۱] (۲۰۰۰) بیان می‌کند که مدیران فناوری اطلاعاتی که در پژوهش پیمایشی بیزینس ویک [۱۲] شرکت داشته‌اند، هم عقیده‌اند که تولید منابع جدید درآمد، هدف اصلی توسعه کسب و کارهای الکترونیکی نیست بلکه در حقیقت عاملی که منجر به ایجاد یا بقای مزیت‌های رقابتی می‌شود، بهبود رضایت مشتری است. رضایت مشتری یک مقیاس مشترک در موفقیت تمامی بانک‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری تلفن همراه می‌باشد [۱۳].

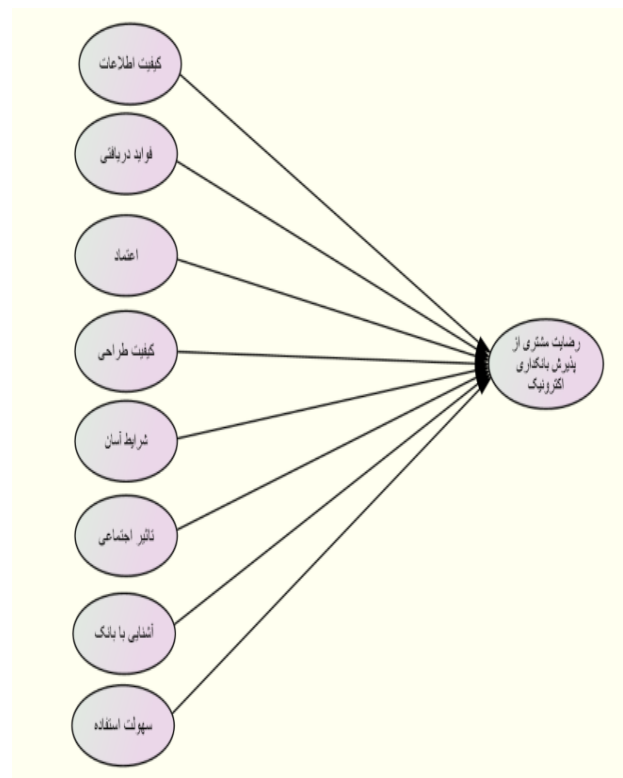
دی لون و مک لین (۲۰۰۳) مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی خود را که در سال ۱۹۹۲ ارائه کرده بودند با اضافه کردن عاملی دیگر، تحت عنوان اندازه‌گیری کیفیت خدمات ارتقا بخشیدند. بطور کلی مدل ISS [۹] شامل سه بعد کیفیت (کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات) می‌باشد (نمودار ۲).



نمودار ۲- مدل دی لون و مک لین (۲۰۰۳)، مدل ISS به روز شده

کان چانگ لی و نامهو چونگ (۲۰۰۹) [۱۰] در پژوهشی به بررسی تأثیر سه فاکتور شامل: کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت طراحی، بر اعتماد و رضایت مصرف‌کنندگان در بانکداری تلفن همراه پرداختند. مدل پیشنهادی آنها بر اساس مدل دی لون و مک لین بود، که به ارزیابی سه عامل تأثیرگذار کیفیت بیرونی بر رضایت و اعتماد می‌پرداخت. نتایج پژوهش آنها نشان داد که کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات تأثیر قابل توجهی بر اعتماد و رضایت می‌گذارند اما کیفیت طراحی تأثیری بر آنها ندارد (نمودار ۳).

به دلیل اینکه رضایت کاربران از ساختار بانکداری تلفن همراه، به متغیرهای دیگری از جمله: کیفیت سیستم و کیفیت طراحی، وابسته می‌باشد، بسیار حیاتی است. برای بررسی موفقیت و اثربخشی بانکداری تلفن همراه، رضایت همیشه مورد توجه قرار گرفته است [۱۴]. در سیستم بانکداری تلفن همراه، رضایت می‌تواند به عوامل متعددی از جمله: کیفیت طراحی، کیفیت محتوا، کیفیت اطلاعات، اعتماد، نفوذ اجتماعی و ساختارهای اطلاعاتی و غیره وابسته باشد. از نقطه نظر بازاریابی، رضایت به شدت به عملکرد وابسته است؛ اگرچه عملکرد محصول به تنهایی رضایت کلی را تعیین نمی‌کند [۱۵].



نمودار ۴- مدل مفهومی پژوهش

۲-۱. کیفیت اطلاعات

کیفیت بالای اطلاعات به طور نزدیک با رضایت کاربر در ارتباط است. کیفیت اطلاعات شاخصی قدرتمند برای تعیین میزان رضایت مشتری در محیط کسب و کار الکترونیکی می‌باشد. کیفیت اطلاعات به عنوان قابلیت خروجی اطلاعاتی تعریف می‌شود که مزایایی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد [۱۶].

نلسون و همکاران (۲۰۰۵) [۱۷] سه ویژگی شامل: دقیق بودن، کامل بودن، به روز بودن و قالب اطلاعات، را به عنوان ابعاد کیفیت اطلاعات بیان کردند. کامل بودن درجه‌ای است که یک سیستم، تمامی اطلاعات مورد نیاز را فراهم می‌کند؛ درحالی‌که دقت نشان دهنده ادراک کاربر از درستی اطلاعات است. قالب نشان دهنده درک یک کاربر از اطلاعات ارائه شده و به روز بودن نشان دهنده میزان به روز بودن اطلاعات هستند [۱۸].

۳-۱. فواید دریافتی

محققان دریافته اند که فواید دریافتی، تأثیر زیادی بر نگرش استفاده از بانکداری تلفن همراه دارد؛ همچنین فواید دریافتی معنادارترین محرک در بین عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری تلفن همراه به حساب می‌آید. بازاریابان برای ارتقای فواید دریافتی در سبک زندگی مشتریان، موظفند که ویژگی‌هایی را به خدمات بانکداری تلفن همراه بیافزایند که موجب افزایش ارزش خدمات از دید مشتری شود. این مطلب به این معنی است که، مصرف‌کنندگان نیاز دارند تا چگونگی تناسب بانکداری تلفن همراه با سبک زندگی و نیازهای خویش را دریابند و میزان مفید بودن این کانال در زندگی مشتریان به آنها نشان داده شود. برای مثال ارزش بانکداری تلفن همراه، به راحتی استفاده، قابلیت استفاده در همه جا و انعطاف پذیری آن است [۱۹]؛ بانک‌ها نیاز دارند تا به عامل استفاده آسان از خدمات بانکداری تلفن همراه بیش از پیش توجه نمایند [۲۰].

۴-۱. اعتماد

مفهوم اعتماد به شکل گسترده‌ای در پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی مورد بررسی قرار گرفته است [۲۱]. در پژوهش‌های صورت گرفته در گذشته، تعاریف زیادی از اعتماد وجود دارد، به عنوان مثال: گفن و همکاران [۲۲] (۲۰۰۳)، اعتماد را به عنوان درجه‌ای از باور هر فرد در مورد اینکه، یک شرکت در حفاظت از اطلاعات شخصی مشتریان خود قابل اطمینان است، تعریف کرده‌اند. مک نایت و همکاران (۲۰۰۲) و پولو (۲۰۰۲) [۲۳]، اعتماد در یک محیط آنلاین را، به عنوان قبول

تلفن همراه بسیار مهم است.

۶-۱. شرایط آسان

شرایط تسهیل کننده، به عنوان محیط‌های خارجی کمک رسان به کاربران در جهت غلبه بر موانع استفاده از تکنولوژی جدید اطلاعاتی تعریف می‌شود [۳۱]. کاربران خدمات بانکداری تلفن همراه استفاده آسان از آن را درک خواهند کرد، هنگامی که دریابند شرایط محیطی به آنها کمک می‌کند تا چگونگی استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه را یاد بگیرند، حتی اگر نتوانند از آن استفاده ماهرانه‌ای کنند. شرایط تسهیل کننده به زیرساخت‌های سازمانی و فنی برای پشتیبانی استفاده از سیستم و حذف موانع استفاده برمی‌گردد [۳۲]. بانک‌های تلفن همراه باید به وسیله راهنمایی‌هایی در مورد انتخاب سیستم‌ها و آموزش‌های تخصصی در مورد سیستم، ارتقا یابند [۳۳].

۷-۱. تأثیر اجتماعی

تأثیر اجتماعی، به عنوان ادراک فرد از اینکه اکثر افرادی که برایش مهم هستند، آنچه را که او باید انجام دهد یا نباید انجام دهد را مورد سؤال قرار دهند، تعریف می‌شود [۳۴]. کاربران خدمات بانکداری تلفن همراه، مفید بودن آن را، هنگامی که همکاران، دوستان، اعضای خانواده از آن استفاده کنند و به آنها نیز استفاده از آن را توصیه کنند، درک خواهند کرد. تأثیر اجتماعی و کیفیت سیستم به عنوان تعیین کننده‌های کلیدی ساختار بانکداری تلفن همراه، شمرده می‌شوند [۳۵].

۸-۱. آشنایی با بانک

آشنایی به عنوان ادراکی که بر اساس تعاملات گذشته، تجربه و یادگیری از آنچه که دیگران انجام داده اند، شکل می‌گیرد، تعریف می‌شود [۳۶]. گیفن (۲۰۰۰) اشاره می‌کند که آشنایی با فروشندگان الکترونیکی، با تجربه، دانش و موفقیت در تعاملات گذشته (شامل: فرآیند خرید در کسب و کار الکترونیکی)، هدایت می‌شود. این آشنایی منجر به سطوح بالای اعتماد می‌شود [۳۷] و کاربرانی که آشنایی بیشتر با بانکداری تلفن همراه دارند، راحت تر از آن استفاده خواهند کرد.

آسیب‌پذیری داوطلبانه مشتریان، در مقابل خرده‌فروشان اینترنتی که اطلاعات کامل مشتریان را دریافت می‌کنند، مفهوم‌سازی کرده اند. اعتماد بسیار با اهمیت است، چرا که به مشتریان کمک می‌کند که بر برداشت‌های شکاکانه، عدم اطمینان و ریسک غلبه کنند و در رفتارهای مبتنی بر اعتماد با فروشندگان از قبیل تسهیم اطلاعات شخصی یا خرید، درگیر شوند [۲۴]. زمانی که سازمان‌ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده، سودآوری افزایش یافته و موفقیت آنها استمرار می‌یابد [۲۵].

اعتماد هنگامی رخ می‌دهد که «شخصی از ایجاد ارتباط تجاری با دیگری احساس راحتی نماید» [۲۶]. در خریده‌های آنلاین، کاربران از معامله با فروشندگان الکترونیکی واهمه دارند. هافمن، نواک و پرالتا (۱۹۹۹) [۲۷] اشاره می‌کنند که عامل مهم در پیشرفت نکردن تجارت الکترونیکی، ترس می‌باشد؛ از جمله این عوامل می‌توان به سه مورد اشاره کرد: فقدان استاندارد برای پرداخت‌های امن، فقدان مدل‌های سودآور کسب و کار، و ترس مصرف‌کنندگان از توزیع داده‌های شخصی خود در بین خرده فروشان اینترنتی. حال آنکه، اعتماد کمک می‌کند تا این ترس کاهش یابد و معاملات در تجارت الکترونیکی از طریق کاهش تقلب، عدم اطمینان و ریسک‌های بلقوه تسهیل یابد [۲۸].

۵-۱. کیفیت طراحی

کیفیت طراحی حیطه‌ای از این پژوهش است که به بررسی اطلاعاتی می‌پردازد که به نمایش گذاشته شده اند [۲۹]. در بانکداری تلفن همراه، کیفیت طراحی به عنوان اولین نقطه شروع ارتباط شناخته می‌شود. از اینرو بسیار مهم است که تصویر خوبی ارائه شود، چرا که کاربران بر اساس اطلاعات اولیه، برداشت‌هایشان را شکل خواهند داد [۳۰]. پژوهش‌های بیشماری به بررسی این عوامل، شامل: صفحه نمایش، رنگ، نمودار (در مقابل جداول) پرداخته اند و اینکه این عوامل چگونه رضایت مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. اورارد و گالتا (۲۰۰۶) استدلال کردند که کیفیت بالای طراحی مانند شکل، قالب و کارایی فرآیند، شکل‌گیری اعتماد را سرعت می‌بخشد. این مطالعات نشان می‌دهد که کیفیت طراحی در سیستم بانکداری

۹-۱. سهولت کاربرد

کسب و کارها به دنبال ایجاد سهولت برای مشتریان خود هستند. سهولت باعث ایجاد ارزش در بازار می‌شود. اما سهولت، یک سازه چند بعدی است که به روشنی تبیین نشده است. سیدرس و همکاران (۲۰۰۰) سهولت را به چهار بخش تقسیم می‌کنند: سهولت دسترسی، سهولت جستجو، سهولت تصرف و سهولت تراکنش. سهولت دسترسی مربوط به سرعت و راحتی تماس با فروشنده، به صورت ارتباط شخصی یا از طریق تلفن، نمایر یا رایانه است. سهولت جستجو، به عنوان سرعت و راحتی پیدا کردن آنچه که مشتریان می‌خواهند خریداری کنند، تعریف می‌شود. سهولت تصرف، سرعت یا راحتی اکتساب آنچه که مشتریان می‌خواهند بدست بیاورند، می‌باشد. سهولت تراکنش نیز مربوط به آسانی انجام واکنش توسط مشتریان است. در این پژوهش تأثیر سهولت کاربرد بر رضایت مشتریان نیز سنجیده می‌شود.

۲. فرضیات تحقیق

- با توجه به مطالب ذکر شده و طبق مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:
۱. کیفیت اطلاعات بر رضایت مشتری از پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت دارد.
 ۲. فواید دریافتی بر رضایت مشتری از پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت دارد.
 ۳. اعتماد بر رضایت مشتری از پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت دارد.
 ۴. کیفیت طراحی بر رضایت مشتری از پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت دارد.
 ۵. شرایط آسان بر رضایت مشتری از پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت دارد.
 ۶. تأثیر اجتماعی بر رضایت مشتری از پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت دارد.
 ۷. آشنایی با بانک بر رضایت مشتری از پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت دارد.

۸. سهولت استفاده بر رضایت مشتری از پذیرش بانکداری تلفن همراه تأثیر مثبت دارد.

۳. متدولوژی تحقیق

به طور کلی روش‌های تحقیق در علوم رفتاری را می‌توان با توجه به دو ملاک تقسیم کرد. الف) هدف تحقیق و ب) نحوه گردآوری داده‌ها [۳۸]. تحقیق حاضر را بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز می‌توان در زمره تحقیق توصیفی-تبیینی به شمار آورد، و چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه بدست آمده اند، این پژوهش از شاخه پیمایشی است.

۴. روش و ابزار جمع آوری اطلاعات

در مطالعه حاضر از روش کتابخانه‌ای جهت جمع آوری اطلاعات ثانویه و از پرسشنامه جهت جمع‌آوری اطلاعات اولیه استفاده شده است. تمام سؤالات پرسشنامه در یک دامنه مقیاس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵ امتیازبندی شده است. جامعه آماری این مطالعه را مشتریان بانک‌های دولتی شهر اصفهان (بانک ملی، بانک سپه و بانک صادرات) که تجربه استفاده از بانکداری تلفن همراه را دارا می‌باشند، تشکیل می‌دهند. پرسشنامه دارای دو قسمت سؤالات جمعیت شناختی شامل سن، جنسیت، تحصیلات و سؤالات اصلی شامل هشت بخش مربوط به رضایت مشتری، اعتماد، کیفیت طراحی، فواید دریافتی، شرایط آسان، تأثیر اجتماعی، آشنایی با بانک و سهولت کاربرد، می‌باشد. این پرسشنامه با استفاده از چند مقیاس شامل: کیفیت اطلاعات با استفاده از مقیاس کیم و همکاران (۲۰۰۸)، کیفیت طراحی با استفاده از مقیاس باراتی و کودهاری (۲۰۰۴)، اعتماد با استفاده از مقیاس استوارت و پنینگتون (۲۰۰۳)، فواید دریافتی با استفاده از مقیاس گیفن و همکاران (۲۰۰۳)، شرایط آسان، تأثیر اجتماعی، آشنایی با بانک و سهولت کاربرد نیز با استفاده از مقیاس مون و کیم (۲۰۰۱) و رضایت مشتری با استفاده از مقیاس کوهیل و همکاران (۲۰۰۴) طراحی گردیده، و ابعاد مذکور را می‌سنجد.

۵. روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری مورد استفاده پژوهش حاضر، نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده که در آن هر عضو از جامعه برای انتخاب شدن به منزله یک آزمودنی، از شانس مساوی و معین برخوردار است. این طرح نمونه‌گیری از حداقل تورش برخوردار بوده و دارای بیشترین قدرت تعمیم‌پذیری است [۳۹]. با توجه به اینکه جامعه مورد نظر نامحدود می‌باشد، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۲۳۲ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید.

۶. تعیین روایی (اعتبار) پرسشنامه

مفهوم اعتبار به این پرسش پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. برای تعیین اعتبار پرسشنامه روش‌های متعددی وجود دارد که یکی از این روش‌ها اعتبار محتوا می‌باشد. اگر سوال‌های پرسشنامه معرف ویژگی‌ها و مهارت‌های ویژه‌ای باشد که محقق قصد اندازه‌گیری آنها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتوا است. در این مرحله با انجام مصاحبه‌های مختلف و کسب نظرات افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه، اصلاحات لازم به عمل آمده و به این ترتیب اطمینان حاصل گردیده، که پرسشنامه همان خصیصه مورد نظر محققین را می‌سنجد.

۷. تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه

قابلیت اعتماد یا پایایی یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. مفهوم یاد شده با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهند. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. به این منظور با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ مقیاس کیفیت

اطلاعات ۷۴ درصد، مقیاس فواید دریافتی ۷۶ درصد، مقیاس اعتماد ۸۳ درصد، مقیاس کیفیت طراحی ۷۲ درصد، مقیاس شرایط آسان ۸۷ درصد، مقیاس تأثیر اجتماعی ۸۱ درصد، مقیاس آشنایی با بانک ۷۹ درصد، مقیاس سهولت استفاده ۷۶ درصد و مقیاس رضایت مشتری از پذیرش بانکداری تلفن همراه ۷۷ درصد بدست آمد. این اعداد نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

۸. تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این مطالعه ابتدا از آمار توصیفی به منظور بررسی ویژگی‌های جامعه آماری استفاده شده است.

جدول ۱- نتایج آمار توصیفی

درصد	تعداد	شرح ویژگی‌ها	جنسیت
۰/۴۲	۹۷	مؤنث	جنسیت
۰/۵۸	۱۳۵	مذکر	
۰/۵۴	۱۲۴	مجرد	وضعیت تأهل
۰/۴۶	۱۰۸	متاهل	
۰/۳۲	۷۴	دیپلم و کمتر	وضعیت تحصیلات
۰/۴۸	۱۱۲	لیسانس	
۰/۲۰	۴۶	فوق لیسانس و بالاتر	

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS^{۱۸} و Amos^{۱۸} استفاده گردید. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل فرضیات از آزمون تحلیل مسیر و برای بررسی برازش کلی مدل تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری از یک طرف میزان انطباق داده پژوهش و مدل مفهومی بررسی خواهد شد، که آیا از برازش مناسب برخوردار است و از طرف دیگر، معناداری روابط در این مدل برازش یافته آزمون می‌شود. شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل CMIN/df، RMSEA، GFI، AGFI، NFI و CFI است. با توجه به این شاخص‌ها، مدلی از برازش مناسب برخوردار است که CMIN نسبت به درجه آزادی (df) کمتر از پنج باشد، مقدار RMSEA کمتر از هشت درصد، مقدار

AGFI, GFI, NFI, CFI و IFI بیشتر از ۹۰ درصد و مقدار PNFI بزرگتر از ۵۰ درصد باشد.

آزمون مجذور کای، این فرضیه را که مدل مورد نظر هماهنگ با الگوی همپراشی بین متغیرهای مشاهده شده است، می‌آزماید. مقادیر کوچکتر آن نشان دهنده برازندگی بیشتر است. مقدار CMIN بر درجه آزادی برای این مدل برابر با ۲/۳۴۵ است. چون مقدار آن زیر پنج می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که آزمون مجذور کای برازش مطلوب مدل را با داده‌های مشاهده شده تأیید می‌کند.

جدول ۲- شاخص‌های کلی برازش مدل مفهومی

تحقیق

نام شاخص	CMIN/df	GFI	AGFI	CFI	IFI	RMSEA
مدل نهایی	۲/۳۴۵	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۰۳
برازش قابل قبول	<۵	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	<۰/۰۸

یکی از معتبرترین شاخص‌هایی که برای بررسی برازندگی

مدل به کار می‌رود GFI یعنی اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کواریانس‌هاست که به گونه‌ای مشترک به وسیله مدل توجیه می‌شود. این شاخص را می‌توان به عنوان مشخصه‌ای مشابه R^2 در رگرسیون چند متغیری در نظر گرفت. هرچه GFI نزدیکتر به ۱/۰ باشد مدل با داده‌ها برازش بهتری دارد. شاخص GFI در این مدل برابر با ۰/۹۶ است، که نشان می‌دهد مدل با داده‌ها برازش دارد. مقدار AGFI نیز باید برابر یا بزرگتر از ۰/۹ باشد تا مدل مورد نظر پذیرفته شود. با توجه به اینکه مقدار شاخص فوق برابر با ۰/۹۳ است، می‌توان گفت این مقدار نسبتاً خوب است و قابل پذیرش است. لذا می‌توان بیان کرد که مدل مذکور دارای برازش خوبی است.

شاخص RMSEA یا ریشه برآورد واریانس خطای تقریب، که به واقع همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشند، کمتر از ۸ درصد است. با توجه به اینکه مقدار این شاخص برابر ۰/۰۳ است که نشان از برازندگی مناسبی دارد.

جدول ۳- ضرایب رگرسیونی و آزمون فرضیات پژوهش

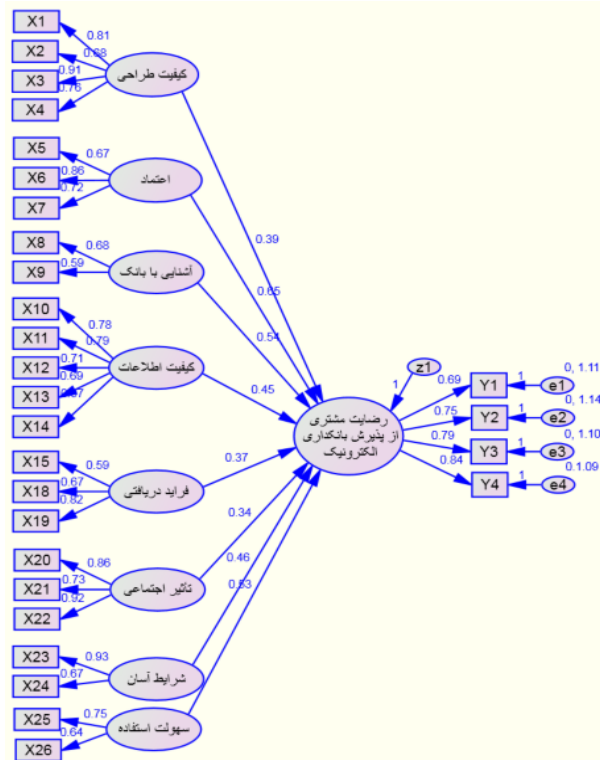
شماره فرضیه	متغیر	مسیر	متغیر	ضریب رگرسیونی	نسبت بحرانی	P	نتیجه
۱	کیفیت اطلاعات	←	رضایت	۰/۴۵	۴/۷۶	۰/۰۰۰	تائید
۲	فواید دریافتی	←	رضایت	۰/۳۷	۳/۴۳	۰/۰۰۰	تائید
۳	اعتماد	←	رضایت	۰/۶۵	۶/۵۶	۰/۰۰۰	تائید
۴	کیفیت طراحی	←	رضایت	۰/۳۹	۳/۶۵	۰/۰۰۰	تائید
۵	شرایط آسان	←	رضایت	۰/۴۵	۴/۸۵	۰/۰۰۰	تائید
۶	تأثیر اجتماعی	←	رضایت	۰/۳۴	۳/۲۲	۰/۰۰۰	تائید
۷	آشنایی با بانک	←	رضایت	۰/۵۴	۵/۸۷	۰/۰۰۰	تائید
۸	سهولت کاربرد	←	رضایت	۰/۵۳	۵/۷۰	۰/۰۰۰	تائید

یا به عبارتی می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند.

با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی، نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد و یا به عبارتی می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری شده به‌خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. الگو معادلات ساختاری به همراه ضرایب

شاخص‌های CFI (شاخص برازندگی تطبیقی) و IFI (شاخص برازندگی فزاینده) بر پایه قرارداد برای برازندگی مناسب باید بزرگتر از ۰/۹ باشند و با توجه به مقدار ۰/۹۶ برای شاخص CFI و مقدار ۰/۹۵ برای شاخص IFI، مدل مذکور برازش مناسبی دارد. با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد و

از این رو در پژوهش حاضر تأثیر هشت عامل از جمله: اعتماد، کیفیت اطلاعات، کیفیت طراحی، فواید دریافتی، شرایط آسان، تأثیر اجتماعی، آشنایی با بانک و سهولت کاربرد، بر رضایت مشتری بررسی شده است، تا درک عمیق تری از رضایت مشتری در استفاده از بانکداری تلفن همراه به دست آید. همانگونه که در جدول (۳) نشان داده شده، تمامی این هفت عامل بر رضایت مشتری در مطالعه حاضر تأثیر مثبت دارند. از این رو برای بالابردن رضایت مشتری و استفاده بیشتر از موبایل بانکینگ، بانکها باید بر این عوامل، به ترتیب زیر تمرکز نمایند: اعتماد، آشنایی با بانک، سهولت کاربرد، شرایط آسان، کیفیت اطلاعات، کیفیت طراحی، فواید دریافتی و تأثیر اجتماعی. همانطور که مشاهده می شود بیشترین ضریب استاندارد شده متعلق به رابطه اعتماد با رضایت مشتریان می باشد. این تأثیر در حوزه رضایت مشتری از بانکداری تلفن همراه به علت اهمیت این موضوع می باشد که مشتریان باید اطمینان داشته باشند که پول و سرمایه آنها از طریق این سیستم از بین نمی رود و به بانکداری تلفن همراه اعتماد نمایند. بعد از اعتماد بیشترین ضریب استاندارد متعلق به رابطه آشنایی با بانک و رضایت مشتری است، که در اثر تعاملات فرد با بانک و تجربیات موفقیت آمیز از رابطه با بانک حاصل می شود و این آشنایی منجر به سطوح بالای اعتماد می شود. سهولت کاربرد منجر به ارتباطات بهتر و سریعتر با فروشندگان از طریق تلفن همراه می گردد. شرایط آسان برای کمک به کاربران در جهت غلبه بر موانع استفاده از تکنولوژی اطلاعاتی می گردد. کیفیت بالای اطلاعات باعث می شود که اطلاعات دقیق، به روز و کامل توسط سیستم اطلاعاتی در اختیار مشتری قرار گیرد. کیفیت طراحی منجر به ایجاد تصویر مناسب از بانک در ذهن مشتریان می گردد. فواید دریافتی باعث ایجاد تناسب در بانکداری تلفن همراه با سبک زندگی و نیازهای افراد می شود و میزان مفید بودن این کانال را در زندگی شان نشان می دهد. تأثیر اجتماعی اشاره به تأثیری که سایر افراد می توانند در تصمیم فرد در استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه داشته باشند، دارد. نتایج حاصل از این پژوهش می تواند مورد استفاده



نمودار ۵: مدل معادلات ساختاری پژوهش

جمع بندی و ملاحظات

در جهان مجازی امروز، مشتریان نیازهای متفاوتی دارند که از طریق بانکداری سنتی نمی توان آنها را برآورده نمود. از این رو هدف مطالعه حاضر بررسی عوامل مؤثر بر بانکداری تلفن همراه است، که آگاهی از این عوامل و توجه به آنها می تواند بر رضایت مشتری در استفاده از بانکداری تلفن همراه (در مطالعه حاضر بانکداری تلفن همراه بانک ملی، سپه و بانک صادرات) مؤثر باشد. رضایت مشتری یک مقیاس مشترک در موفقیت تمامی بانکداری های تلفن همراه است [۴۲]. رضایت کاربران از ساختار، بسیار حیاتی است، چرا که به متغیرهای دیگر از جمله کیفیت سیستم و کیفیت طراحی وابسته است. برای بررسی موفقیت و اثربخشی بانکداری تلفن همراه، رضایت همیشه مورد استفاده قرار گرفته است [۴۳]. در سیستم بانکداری تلفن همراه، رضایت می تواند به عوامل متعددی از جمله کیفیت طراحی، کیفیت محتوا، کیفیت اطلاعات، اعتماد، نفوذ اجتماعی و ساختارهای اطلاعاتی وغیره وابسته باشد. از نقطه نظر بازاریابی، رضایت به شدت به عملکرد وابسته است؛ اگرچه عملکرد محصول به تنهایی

مدیران و سیاست‌گذاران بانک ملی، بانک سپه و بانک صادرات و همچنین دیگر بانک‌های کشور قرار گیرد.

توصیه‌های سیاستی کاربردی

موبایل بانکینگ به عنوان یک کانال ارتباطی بی‌سیم برای تولید ارزش توسط مشتریان در معاملات بانکی به وجود آمده است. امروزه، یکی از شیوه‌های نوین که در عرضه خدمات بانکی مورد توجه اساسی قرار گرفته، عرضه خدمات مالی و بانکی با استفاده از تلفن‌های همراه است. با آنکه عمر استفاده از تلفن‌های همراه برای انجام عملیات بانکی و مالی، چند سالی نیست، اما در این مدت کوتاه، پیشرفت‌های مهمی در این زمینه صورت گرفته، که نوید دهنده گسترش بسیار زیاد این شیوه جدید بانکداری الکترونیکی در آینده می‌باشد [۴۵]. در این پژوهش تلاش شد با توجه به اهمیت مشتریان در صنعت بانکداری به بررسی مفهوم "رضایت مشتری" از موبایل بانکینگ در بین مشتریان بانک ملی، بانک سپه و بانک صادرات از طریق بررسی متغیرهای "کیفیت اطلاعات"، "فواید دریافتی"، "اعتماد"، "کیفیت طراحی"، "آشنایی با بانک"، "سهولت استفاده" پرداخته شود. با توجه به نتایج حاصله، می‌توان پیشنهادات کاربردی زیر را برای موفقیت هرچه بیشتر بانک‌ها در ارائه و توسعه بانکداری تلفن همراه در بین مشتریان بانک‌ها، بیان کرد:

- نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مستقیم اعتماد با بیشترین تأثیر بر رضایت مشتری از موبایل بانکینگ است. از این رو رؤسای بانک ملی، سپه و صادرات می‌توانند با کاهش میزان خطا و اشتباه در سیستم، افزایش اعتبار و دقت، افزایش اطمینان در مشتری، به ایجاد اعتماد در مشتریان بپردازند تا از این طریق بتوانند آنها را به استفاده از خدمات موبایل بانکینگ خود جذب نمایند. هر سه بانک مورد مطالعه دولتی هستند و از طرفی هر کدام با توجه به سابقه ایجاد شده در ذهن مشتری، می‌توانند رضایت بیشتر یا کمتری در مشتری ایجاد کنند، پس در این زمینه موفقیت متفاوتی خواهند داشت و از این مورد به نسبت مختلفی سود می‌برند.

- طبق نتایج، آشنایی با بانک تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری

از فناوری موبایل بانکینگ دارد. از این رو مدیران بانک می‌توانند با افزایش اطلاع رسانی، ایجاد اعتماد نسبت به بانک، تبلیغات، و ایجاد وفاداری در مشتریان خود، رضایت مشتریان را به دست آورند. طبق بررسی پرسشنامه‌های پژوهش حاضر و از آنجایی که هر سه بانک جزء بانک‌های قدیمی کشور هستند از اینرو، هر سه در زمینه متغیر آشنایی با بانک تقریباً در یک سطح و موقعیت قرار دارند.

- برای افزایش استفاده از موبایل بانکینگ در بین مشتریان راه حل بعدی می‌تواند ایجاد سهولت در استفاده و افزایش کیفیت طراحی در این فناوری باشد. سهولت کاربرد را می‌توان حداقل تلاش ذهنی مشتری در هنگام یادگیری و به کارگیری فناوری موبایل بانکینگ دانست. ادراک مشتری از سهولت استفاده از این فناوری تحت تأثیر اولین تجربه استفاده از آن قرار دارد. از این رو، رؤسای بانک ملی، سپه و صادرات می‌توانند با ارائه این فناوری به صورت ساده تر، کاهش فرآیندهای غیر ضروری، ظاهری ساده و... کاربرد موبایل بانکینگ را برای مشتریان راحت‌تر نمایند و افراد بیشتری را به سمت استفاده از این تکنولوژی هدایت کنند، به عنوان مثال هر سه بانک ملی، سپه و صادرات در کنار عرضه نرم افزار موبایل بانکینگ خود، فایل راهنما و طریقه کاربرد این نرم افزار را نیز عرضه می‌کنند و این می‌تواند در ایجاد سهولت و آشنایی بیشتر مشتری مؤثر باشد، از طرفی تشابه نرم افزار هر سه بانک باعث سهولت استفاده می‌شود.

- بر مبنای نتایج این پژوهش، کیفیت اطلاعات تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتریان دارد. این در حالی است که مشاهده می‌شود، قابلیت به روز رسانی خدمات موبایل بانکینگ و اطلاعات در دسترس درباره این فن آوری جدید بسیار کم می‌باشد و از کیفیت مناسبی برخوردار نیست. بنابراین، مدیران بازاریابی بانک ملی، سپه و صادرات باید از آخرین نیازهای مشتریان و آخرین تغییرات این نوع فن آوری در جهان مطلع باشند و خود را با نیازهای مشتریان همسو ساخته و آخرین تغییرات ایجاد شده در فناوری موبایل بانک خود را به اطلاع مشتریان برسانند، همانند بانک ملی و صادرات که نرم افزار

۳۰. Everard and Galletta, ۲۰۰۶, pp. ۵۵-۹۵.
 ۳۱. Lu, Yu, Liu, & Yao, ۲۰۰۳.
 ۳۲. Venkatesh, ۲۰۰۰.
 ۳۳. Venkatesh et al., ۲۰۰۳.
 ۳۴. Fishbein, Ajzen, & Belief, ۱۹۷۵.
 ۳۵. Gefen & Straub, ۲۰۰۳; Liu, Marchewka, Lu, & Yu, ۲۰۰۵.
 ۳۶. Gefen, ۲۰۰۳, pp. ۵۱-۹۰.
 ۳۷. Blau, ۱۹۶۴; Gefen et al., ۲۰۰۳, pp. ۵۱-۹۰.
 ۳۸. دلاور، ۱۳۸۰؛ ص ۳۴.
 ۳۹. مؤمنی و آذر، ۱۳۸۰.

۴۰. Critical Ratio (C.R.).
 ۴۱. Regression weights.
 ۴۲. Doll et al., ۲۰۰۴, pp. ۲۶۳.
 ۴۳. Zviran et al., ۲۰۰۶, pp. ۵۶.
 ۴۴. Anderson and Sullivan, ۱۹۹۳, pp. ۷۶.
 ۴۵. Yulia et al., ۲۰۱۰, pp. ۱۸۰۱-۱۸۲۴.

منابع

- انصاری، آذرنوش، طراحی الگویی برای ارائه خدمات مالی سیار با رویکرد وفاداری مشتری در بانک ملت رساله دکترا. دانشگاه اصفهان، ۱۳۹۰.
 تقوی فرد، محمد تقی؛ ترابی، مصطفی، عوامل مؤثر بر به‌کارگیری خدمات موبایل بانک توسط مشتریان و رتبه‌بندی آنها، مطالعه موردی: شعب بانک تجارت شهر تهران، نشریه کوششهای مدیریت بازرگانی، سال دوم، ش ۳، صص ۱۳۶-۱۶۲، ۱۳۸۹.
 دلاور، علی، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: انتشارات رشد، ۱۳۸۰.
 مؤمنی، منصور؛ عادل، آذر، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۰.
 محمد پورزند؛ محمد ابراهیم و نجفی، موسی، بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال نهم، ش ۲۶، صص ۲۹-۴۲، ۱۳۹۱.
 Alagheband, Parisa, "Adoption of Electronic Banking Services by Iranian Customers", Master Thesis, Lulea University of Technology, ۲۰۰۶.

موبایل بانکینگ خود را با سیستم موبایل آندروید هماهنگ ساخته اند اما بانک سپه نرم افزار آندروید برای موبایل بانکینگ خود را تاکنون عرضه نکرده است.
 - از آنجایی که عامل فواید دریافتی رابطه مستقیمی با رضایت مشتری از موبایل بانکینگ دارد، مدیران بانک ملی، سپه و صادرات می‌توانند با ارتقای خدمات قابل ارائه از طریق موبایل بانکینگ از جمله (خرید از فروشگاه‌ها و سایت‌های مختلف، خرید و فروش ارز و سهام، خرید و فروش بلیط‌ها و تورهای مسافرتی) در جذب مشتریان بیشتر بانکداری الکترونیکی برای بانک خود موفق باشند.

پی‌نوشت

- Hernan E. R., ۲۰۱۰, pp. ۳۲۸-۳۴۱.
- Mallat et al. ۲۰۰۴, pp. ۴۲-۴۶.
- Laforet and Li, ۲۰۰۵, pp. ۳۶۲-۳۸۰; Laukkanen et al., ۲۰۰۷, pp. ۷۸۸-۷۹۷.
- Wessels. L & Drennan.
- Puschel & Mazzon, ۲۰۱۰, pp. ۳۸۹-۴۰۹.
- Alagheband, Parisa, ۲۰۰۶.
- DeLone and McLean ۲۰۰۳, pp. ۹-۳۰.
- Information Systems.
- Information Systems Success.
- Kun Chang Lee, Namho Chung ۲۰۰۹, pp. ۳۸۵-۳۹۲.
- Caruso.
- Business Week.
- Doll et al., ۲۰۰۴, pp. ۲۲۷-۲۶۲.
- Lee, Chung ۲۰۰۹, pp. ۳۸۵-۳۹۲.
- Anderson and Sullivan, ۱۹۹۳, pp. ۱۲۵-۱۴۳.
- Ding and Straub ۲۰۰۸, pp. ۵۱-۹۰.
- Nelson et al. ۲۰۰۵.
- Wixom and Todd ۲۰۰۵.
- Wang and Benbasat ۲۰۰۵, pp. ۷۲-۱۰۱.
- Anckar and Dinah ۲۰۰۲, pp. ۴۳-۶۴.
- e.g. Bhattacharjee ۲۰۰۲, Gefen et al. ۲۰۰۳.
- Gefen et al., ۲۰۰۳, pp. ۵۱-۹۰.
- McKnight et al. ۲۰۰۲, pp. ۲۹۷-۳۲۳.
- McKnight et al. ۲۰۰۲, pp. ۲۹۷-۳۲۳.
- Jung ۲۰۰۹, pp. ۱۱۰۱۳-۱۱۰۲۰.
- Morgan & Hunt, ۱۹۹۴, pp. ۲۰-۳۸.
- Hoffman, Novak, and Peralta ۱۹۹۹.
- Gefen, ۲۰۰۳, pp. ۵۱-۹۰.
- Bharati and Chaudhury, ۲۰۰۴, pp. ۱۸۷-۱۹۷.

- ۲۰۰۳a.
- Hernan E. Riquelme, "The Moderating Effect of Gender in the Adoption of Mobile Banking", *International Journal of Bank Marketing*; Vol. ۲۸ No. ۵. ۳۲۸-۳۴۱, ۲۰۱۰.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M., Building Consumer Trust Online, ۱۹۹۹.
- Jung, Jason J., "Semantic Business Process Integration Based on Ontology Alignment"; *Expert system with Applications* Vol. ۳۶, No. ۸, pp. ۱۱۰۱۳-۱۱۰۲۰, ۲۰۰۹.
- Kun Chang Lee , Namho Chung, Understanding Factors Affecting Trust in and Satisfaction with Mobile Banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective, *Interacting with Computers* ۲۱, p.p. ۳۸۵-۳۹۲, ۲۰۰۹.
- Laforet, S., Li, X., Consumers' Attitudes Towards Online and Mobile Banking in China, *International Journal of Bank Marketing*, ۲۳ (۵), p.p ۳۶۲-۳۸۰, ۲۰۰۵.
- Laukkanen, T., Internet vs Mobile Banking: Comparing Customer Value Perceptions, *Business Process Management* ۱۳ (۶), p.p. ۷۸۸-۷۹۷, ۲۰۰۷.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E., "Technology Acceptance Model for Wireless Internet", *Internet Research*, ۱۳(۳), p.p. ۲۰۶-۲۲۲, ۲۰۰۳.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V.K., Mobile Banking Services, *Communications of the ACM* ۴۷ (۵), ۴۲-۴۶, ۲۰۰۴.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C., The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Website: A Trust Building Model, *Journal of Strategic Information Systems* ۱۱, p.p ۲۹۷-۳۲۳, ۲۰۰۲.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, ۵۸, p.p ۲۰-۳۸, ۱۹۹۴.
- Nelson, R.R., Todd, P.A., Wixom, B.H., "Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination within the Context of Data Warehousing"; *Journal of Management Information Systems*, ۲۱, ۴, ۱۹۹-۲۳۵, ۲۰۰۵.
- Puschel , J., & Mazzon, A., "Mobile Banking: Proposition of an Integrated Adoption Intention Ankar, B. and D'Incau, D., "Value Creation in Mobile Commerce: Findings From a Consumer Survey", *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. ۴ No. ۱, pp. ۴۳-۶۴, ۲۰۰۲.
- Anderson, E., Sullivan, M., "The Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Firms", *Management Science* ۱۲ (۲), p.p ۱۲۵-۱۴۳, ۱۹۹۳.
- Bharati, P., Chaudhury, A., "An Empirical Investigation of Decision-Making Satisfaction In Web-Based Decision Support Systems", *Decision Support Systems* ۳۷, p.p ۱۸۷-۱۹۷, ۲۰۰۴.
- Blau, P. M., Exchange and Power in Social Life, New York: John Wiley and Sons, ۱۹۶۴.
- Communications of the ACM, ۴۲(۴), ۸۰-۸۵.
- Delone, W.H., McLean, E.R., The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: a Ten-year Update", *Journal of Management Information Systems*, ۱۹ (۴), p.p ۹-۳۰, ۲۰۰۳.
- Ding, Yi, Deimar Straub.: "Quality of IS in Services: Theory and Validation of Constructs for Service, Information, and System"; Proceedings of ICIS ۲۰۰۸, Paris, French.
- Doll, W.J., Deng, X., Raghunathan, T.S., Torkzadeh, G., Xia, W., "The Meaning and Measurement of User Satisfaction: a Multigroup Invariance Analysis of the End User Computing Satisfaction Instrument", *Journal of Management Information Systems*, ۲۱ (۱), p.p. ۲۲۷-۲۶۲, ۲۰۰۴.
- Everard, A., Galletta, D., How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase From and Online Store", *Journal of Management Information Systems*, ۲۲ (۳), p.p. ۵۵-۹۵, ۲۰۰۶.
- Fishbein, M., Ajzen & Belief, I., Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley, ۱۹۷۵.
- Gefen, D., TAM or Just Plain Habit: A Look at Experienced Online Shoppers", *Journal of End User Computing*, ۱۵(۳), p.p ۱-۱۳, ۲۰۰۳.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W., Trust and TAM in Online Shopping An Interacted Model. *MIS Quarterly*, ۲۷(۱), p.p. ۵۱-۹۰,

International Journal of Bank Marketing, Vol. 28 No. 4, pp. 547-568, 2010.

Wixom, H. Barbara, Peter A. Todd., "A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance"; *Information System Research*, 17, 1, p.p 85-102, 2006.

Yulia, W., Culmo, K., Toward an Understanding of the Mediating Role of "Trust" in Mobile Banking Service: An Empirical Test of Indonesia Case, *Journal of Universal Computer Science*, vol. 17, no. 13, pp. 1801-1824, 2010.

Framework", *International Journal of Bank Marketing*, 2010.

Venkatesh, V., Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model, *Information System Research*, 11(4), p.p 342-365, 2000.

Wang, W., I. Benbasat, "Integrating TAM with Trust to Explain Online Recommendation Agent Adoption"; *Journal of Association for Information Systems*, 8, 3, p.p 12-11, 2006.

Wessels, Lisa and Drennan, Judy, An Investigation of Consumer Acceptance of M-banking",