

بررسی میزان تاثیر سهولت استفاده، سودمندی درک شده و تصویر اجتماعی استفاده از موبایل بانک بر نگرش مشتریان و تمایل مشتریان به استفاده (مورد مطالعه: استفاده کنندگان موبایل بانک تجارت)

محسن کاظمیان^۱

علیرضا حبیبی^{۲*}

مرتضی حبیبی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۶ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۱/۲۷

چکیده

هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی میزان تاثیر سهولت استفاده، سودمندی درک شده و تصویر اجتماعی استفاده از موبایل بانک بر نگرش مشتریان و تمایل مشتریان به استفاده از موبایل بانک تجارت است. متغیرهای اصلی تحقیق، سهولت استفاده، سودمندی درک شده، تصویر اجتماعی استفاده از موبایل بانک، نگرش مشتریان، تمایل مشتریان به استفاده است. جامعه آماری تحقیق تمامی مشتریان موبایل بانک تجارت هستند. از آنجایی که تعداد مشتریان به طور دقیق مشخص نیست و اگر هم مشخص شود تعداد آن‌ها از نظر آماری خیلی زیاد می‌باشد و به علت عدم دسترسی محقق به تمام جامعه، جامعه آماری این تحقیق یک جامعه آماری نامحدود می‌باشد که براساس جدول مورگان تعداد نمونه ۳۷۶ نفر تعیین می‌شود. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. این پژوهش، از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی است. در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها مورد تأیید متخصصان و استاد راهنما قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۰۴ برآورد گردیده است. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از روش مدل ساختاری و از نرم‌افزار AMOS 23 و SPSS 25 استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که سودمندی درک شده و تصویر اجتماعی بر نگرش مشتریان به استفاده از موبایل بانک تجارت تاثیر مثبت و معناداری دارد، اما سهولت درک شده بر نگرش مشتریان به استفاده از موبایل بانک تجارت تاثیر مثبت و معناداری ندارد. همچنین فرضیه نگرش مشتریان بر تمایل به استفاده از موبایل بانک تجارت در این پژوهش تأیید شد.

واژگان کلیدی

سهولت استفاده، سودمندی درک شده، تصویر اجتماعی استفاده، نگرش مشتریان، تمایل مشتریان

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین -

پیشوا، تهران، ایران

^۲ عضو هیات علمی دانشگاه بین‌المللی اهل بیت (ع)، استاد مدعو دانشگاه آزاد اسلامی (*نویسنده مسئول: ایمیل:

tajbluediamond@gmail.com)

^۳ عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، دانشکده مدیریت

۱. مقدمه

توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در حوزه‌های مختلف به ویژه در حوزه بانکداری، حاصل قابلیت‌های فناوری اطلاعات است که امروزه در دنیای کسب و کار با اقبال فراوان روبه‌رو شده است (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۸). همچنین افزایش تعداد بانکها و دیگر مؤسسات مالی، فضایی رقابتی را در بازارهای مالی برای جذب مشتریان ایجاد کرده است. فضای شدید رقابتی موجود در بازارهای مالی، باعث شده است تا بانکها در تلاش برای شناسایی راهکارهای کسب سهم بیشتر از بازار مصرف کنندگان خدمات بانکی و همچنین حفظ مشتریان‌شان باشند. بانکها به منظور حفظ بقاء و دستیابی به اهداف خود، به جلب اعتماد و رضایت مشتریان که در نهایت به افزایش میزان تقاضای آنها از خدمات بانکی منجر می‌شود نیاز دارند (خوران، ۱۳۹۳).

توجه روزافزون بانک‌های بزرگ در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای در حال توسعه به ارائه خدمات بانکی از طریق کانال‌های الکترونیکی و توسعه بانک‌ها و مؤسسات مالی مجازی، موجب افزایش رقابت در صنعت بانکداری شده است، به طوری که سایر بانک‌ها نیز درصدد توسعه رویکردهای مختلف بانکداری الکترونیک برآمده‌اند (ماتیل و همکاران، ۲۰۰۳). بانک‌ها شرایط بهتر را برای مشتریانی که تصمیم به استفاده از خدمات بانکی آنلاین دارند فراهم می‌کنند (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۰) و دریافته‌اند که تنها ارائه خدمات فعلی و فعالیت‌های روزمره کنونی کافی نیست. به همین منظور، روش‌های سنتی سرویس‌دهی به مشتریان مبدل به روش‌هایی شده که به نحوی از خدمات الکترونیکی بهره می‌گیرند (غفاری آشتیانی و اسدی، ۱۳۹۰).

پیدایش خدمات اینترنتی بانکداری الکترونیک، طبیعت خدمات مالی را که به مشتریان ارائه می‌شود، به نحو گسترده‌ای تغییر داده است. از طریق فراهم کردن این خدمات، بانک‌ها می‌توانند هزینه قابل ملاحظه‌ای را صرفه‌جویی کنند و تعداد شعب و کارکنانی که در بخش صف و ستاد مشغول به کار هستند را کاهش دهند. با رشد روزافزون فناوری اطلاعات و بازار رقابتی موجود در حوزه بانکی ایران، مشاهده می‌شود که موضوع پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مشتریان، مورد توجه بانک‌ها قرار گرفته است و تعداد زیادی از بانک‌های ایرانی شروع به ارائه خدمات اینترنتی بانکداری الکترونیک به مشتریان خود کرده‌اند؛ اما هنوز خدمات اینترنتی بانکداری الکترونیک یک مفهوم ناشناخته از دیدگاه مشتریان است (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶).

پایه‌سازی موفقیت‌آمیز سیستم‌های اطلاعات بستگی به قابلیت استفاده از آنها توسط مشتریان بالقوه دارد. اگر کاربران به استفاده از تکنولوژی انگیزه نداشته باشند، سودآوری زیادی برای سازمان نخواهد داشت؛ بنابراین ضروری است تا بانک‌ها عوامل اصلی پذیرش بانکداری اینترنتی را در میان مشتریان خود درک کنند (الصمدی، ۲۰۱۲). در نتیجه درک چگونگی رفتار مشتریان درخصوص این تکنولوژی امری مهم برای سازمان‌های ذینفع جهت بهبود استراتژی‌های بازاریابی است که آنان را قادر به حفظ مشتریان‌شان می‌کند. خدمات بانکداری از طریق موبایل بانک برای مشتریان بانک‌ها در جهان علاوه بر آسایش و تسریع در انجام امور بانکی موجب کاهش هزینه‌های مربوطه نیز می‌گردد، به همین دلیل امروزه بانک‌ها علاقه‌مند به گسترش بازار خود از طریق ارائه خدمات بانکداری از طریق موبایل بانک هستند. سیستم سنتی ارائه خدمات بانکی مشتریان را وامی‌دارد تا برای انجام امور مربوطه به شعب

بانک‌ها مراجعه کنند، حال آنکه امروزه فناوری بی‌سیم به سرعت در حال تغییر روش‌های ارائه خدمات بانکی می‌باشد (سرلک و همکاران، ۱۳۹۱).

ایران از جمله کشورهایی است که روند استفاده از موبایل بانک در آن به سرعت در حال گسترش است. مشتریان با افزایش تعداد بانک‌ها، محصولات و خدمات آنان به راحتی (زمانی که خدمات و محصولات بهتری پیدا کنند) بانک خود را تغییر می‌دهند. این تکنولوژی باید همزمان با تغییر نگرش‌های مشتریان توسعه یابد، در غیر این صورت بانک‌ها باید هزینه‌ی گزافی را صرف بازاریابی و تبلیغات به منظور ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات جدید نمایند. خدمات بانکداری از طریق تلفن همراه علاوه بر آسایش و تسریع در انجام امور بانکی موجب کاهش هزینه‌های مربوطه نیز می‌گردد. به همین دلیل امروزه بانک‌ها علاقه‌مند به گسترش بازار خود از طریق ارائه خدمات بانکداری از طریق تلفن همراه هستند (سرلک و همکاران، ۱۳۹۱). از سوی دیگر مشتریان، فرصت‌های بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیار دارند و قضاوت مشتری در مورد بانک بر اساس میزان توانمندی بانک در کمک به حل معضلات و توسعه تجارت او استوار است. امنیت، سرعت تراکنش، دوستی با مصرف‌کننده و راحتی، سهولت استفاده، اعتماد و مسائل مربوط به حریم خصوصی، از مهم‌ترین عوامل انتخاب بانک توسط مشتری می‌باشد (آماده و جعفرپور، ۱۳۸۸). بانک تجارت نیز از همان آغازین سال‌های ورود این تکنولوژی به ایران، در راستای اهمیت دادن به نگرش مشتریان، به ارائه خدمات در این خصوص پرداخته است. مشتریان این بانک که قصد دریافت نرم‌افزار موبایل بانک تجارت را دارند می‌توانند با مراجعه به پایگاه اینترنتی این بانک به نشانی www.tejaratbank.ir و با ورود به سامانه بانکداری الکترونیک، لینک سامانه موبایل بانک را انتخاب نموده و با ثبت مدل گوشی تلفن همراه خود، نرم‌افزار فوق را در اختیار گیرند.

پژوهش حاضر با در نظر گرفتن اهمیت به کارگیری موبایل بانک به عنوان یکی از عوامل تثبیت موقعیت بانک‌ها در محیط رقابتی و بسط نظریه مدل پذیرش فناوری (TAM)^۱ و عامل تصویر اجتماعی، به مطالعه و بررسی عوامل اثرگذار بر استفاده از فناوری اطلاعات و اینترنت در بخش بانکداری و به ویژه بانکداری اینترنتی (موبایل بانک) از سوی مشتریان در بانک تجارت می‌پردازد. تحقیق مورد بررسی، مدلی را بر اساس تصویر اجتماعی و سودمندی درک‌شده مطرح می‌کند و به منظور شرح قصد استفاده، این دو مولفه را با مدل تعدیل شده پذیرش فناوری (TAM) ادغام می‌کند. حال پرسش اصلی این است که آیا سهولت استفاده، سودمندی درک‌شده و تصویر اجتماعی استفاده از موبایل بانک بر نگرش مشتریان و تمایل مشتریان به استفاده تاثیر مثبت و معناداری دارد؟

این پژوهش از دو جنبه دارای اهمیت است. الف) اهمیت نظری که امید است بتوان فرضیه‌های قابل قبولی بین سازه‌های مورد مطالعه تدوین نمود و ب) اهمیت عملی که امید است بتوان راهکارهای عملی در خصوص قابلیت نوآوری، نوع نوآوری و عملکرد شرکت در اختیار مسولین ذیربط قرار داد.

^۱ Technology Acceptance Model

۲- ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

بانکداری الکترونیکی

واژه بانکداری الکترونیکی به دو صورت تعریف می شود: یکی ارائه خدمات بانکی با استفاده از سیستم الکترونیکی و دیگری خدمات الکترونیکی بانکی. اگر تعریف اول را در نظر بگیریم بحث قدیمی را پیگیری می کنیم، مثل استفاده از تلکس و تلگرام که از قبل در بانک بود و بانکداری، دارا بودن آن برای بانک ها مزیتی به شمار نمی آید؛ اما در تعریف دوم، بانکداری الکترونیکی خدمات الکترونیکی ارائه می دهد. یعنی اگر قرار باشد که رایانه در شعب فقط کار حساب جبری کارمند شعبه را انجام دهد به بانکداری الکترونیک دست نیافته ایم (کنو و همکاران، ۲۰۱۱).

بانکداری الکترونیکی نوع خاصی از بانکداری است که جهت ارائه سرویس به مشتریان از یک محیط الکترونیکی (مانند اینترنت) استفاده می کند. در واقع بانکداری الکترونیکی یک نوع سرویس الکترونیکی^۱ است. در این نوع بانکداری تمامی عملیات بانکی به صورت الکترونیکی انجام می پذیرد و انجام تمامی این عملیات با سطوح امنیتی مناسب محافظت می شود (بهمند، ۱۳۸۵؛ شجاعی، ۱۳۸۳).

بانکداری الکترونیکی که همچنین به نام بانکداری مجازی، بانکداری آنلاین و بانکداری از خانه شناخته می شود. شامل فعالیت های مختلف بانکداری می باشد که به جای اینکه از محل فیزیکی بانک انجام شود. از خانه، شرکت و مکان های دیگر انجام می پذیرد. مشتریان می توانند از بانکداری الکترونیکی به منظور پرداخت آنلاین صورت حساب استفاده کنند یا اینکه یک وام را به صورت الکترونیکی تأمین نمایند. امروزه بسیاری از بانک های سنتی در تمام جهان، خدمات بانکداری متنوع بانکداری الکترونیکی را ارائه می دهند (توربان و کینگ، ۱۳۸۸).

بانکداری الکترونیکی شامل کلیه کانال های الکترونیکی است که مشتریان برای دسترسی به حساب هایشان و انتقال پول یا پرداخت صورتحساب هایشان از آن استفاده می کنند. این کانال ها عبارتند از تلفن، اینترنت، موبایل و تلویزیون دیجیتال (کارجالیته و کویووماکی، ۲۰۰۳).

بانکداری الکترونیک فرصت ها و چالش هایی ارائه می دهد. این نوع بانکداری موجب حیطه دسترسی جغرافیایی بانک می شود. راحتی کار را برای مشتری افزایش می دهد و هزینه مبادلات را کاهش می دهد. بانکداری الکترونیک از بسیاری جهات مشابه روش پرداخت سنتی است. تفاوت مهم آن با سیستم های سنتی در این است که به مشتریان اجازه می دهد که به اطلاعات دسترسی داشته باشند و عملیات و مبادلات بانکی خود را بدون توجه به مکان و با استفاده از کامپیوترهای شخصی و نرم افزارهای کاربردی و شبکه های ارتباط از راه دور انجام دهند. واضح است که تکنولوژی موجب توانا ساختن مشتری از طریق دستیابی آسان به اطلاعات قابل مقایسه می شود. این امر به مشتریان اجازه می دهد با یک کلیک روی موس، عرضه کنندگان خدمات را تغییر دهند (دورکین و هاوکروف، ۲۰۰۳).

بانکداری الکترونیکی در پول و زمان کاربران صرفه جوئی می نماید. برای بانک ها، جایگزینی کم هزینه برای ایجاد شعب ارائه می کند و همچنین فرصتی را فراهم می آورد تا به مشتریان دور دست خدمات ارائه نماید. بسیاری از بانک

^۱. E – Service

های فیزیکی در حال آغاز ارائه خدمات بانکی خانگی می باشند و برخی از آن ها از تجارت الکترونیکی به عنوان یک استراتژی رقابتی اصلی استفاده می نمایند (توربان، کینگ، ۱۳۸۸).
فراهم آوردن امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه های ایمن و بدون حضور فیزیکی (کهزادی، اولین همایش تجارت الکترونیک، ۱۳۸۲).

موبایل بانک

موبایل بانک به عنوان یک کانال ارتباطی بی سیم برای تولید ارزش مشتریان در معاملات بانکی به وجود آمده است. امروزه یکی از شیوه های نوین که در عرضه خدمات بانکی مورد توجه اساسی قرار گرفته، عرضه خدمات مالی و بانکی با استفاده از تلفن های همراه است و با اینکه عمر استفاده از تلفن های همراه برای انجام عملیات بانکی و مالی، بیش از چند سال نیست، اما در این مدت کوتاه پیشرفت های مهمی در این زمینه صورت گرفته و نویددهنده گسترش بسیار زیاد این شیوه جدید بانکداری الکترونیکی در آینده است (لوکانن، ۲۰۰۵).

خدمات موبایل بانک

امروزه در بسیاری از بانک های بزرگ یک راه حل موبایل بانک پایه ای را برای مصرف کنندگان ارائه می دهند. رایج ترین خدماتی که امروزه در دسترس می باشند عبارتند از:

- خدمات اطلاعات مالی: اطلاعات کلی را در مورد حساب های کاربر ارائه می دهد. همچنین خدمات محلی (مثل دستگاه های خودپرداز، بانک ها و...) را نیز شامل می شود.
- خدمات حسابداری موبایل: تمایل دارد تا همه خدماتی که برای درخواست کاربر است را مدیریت کنند. مثلاً میزان آخرین پرداخت از طریق کارت های اعتباری را مشخص می کند.
- خدمات کارمزدی موبایل: شارژ کردن خدمات غیراطلاعاتی از قبیل انتقال پول یا خرید و فروش در فروشگاه ها.
- فرستادن پیام کوتاه: برای انجام درخواست های مالی.
- SIM-toolkit: نصب یک ابزار در سیم کارت تلفن همراه مشتری به طوری که تمام خدمات و اطلاعات موجود مرتبط با حساب مشتری در سیم کارت ذخیره می شود (کنو و همکاران، ۲۰۱۱).

خدمات آینده ارائه شونده احتمالاً شامل تجارت موبایل، پرداخت های موبایل، پرداخت های بدون تماس با استفاده از NFC (ارتباطات فیلد نزدیک) کوپن های موبایل و خدمات مبنی بر محل می باشند. (www.mmaglobal.com/m_bankingoverview.pdf)

خصیصه های استفاده از بانکداری الکترونیکی و موبایل بانک

سهولت استفاده ادراک شده

اولین عامل در مدل پذیرش تکنولوژی سهولت استفاده ادراک شده می باشد (سرلک و همکاران، ۱۳۹۱، ۹) درجه ای که فرد معتقد است استفاده از سیستم نیازمند تلاش فیزیکی و ذهنی کم یا هیچ می باشد (سیگل، ۲۰۰۸، ۱۵). در واقع فناوری های اطلاعاتی که استفاده از آنها آسان است برای افراد کمتر جنبه تهدیدکنندگی دارند (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۸۸).

سهولت استفاده ادراک شده به ارزیابی کاربر از حدی اشاره دارد که یک سیستم خاص در درک، یادگیری و راه اندازی از تلاش جسمی و روحی بی نیاز خواهد بود؛ در حالی که سودمندی ادراک شده نشان دهنده انگیزه بیرونی

با تمرکز بر نتایج (پاداش ملموس و غیرملموس) استفاده از یک سیستم است، راحتی استفاده ادراک شده مربوط به انگیزه درونی با پرداختن به فرآیند (تجربه سیستم خوشایند) است که رسیدن به نتایج مطلوب را تسهیل می‌کند (سلاویک، ۲۰۱۱).

سودمندی درک شده

سودمندی درک شده دومین عامل در مدل پذیرش تکنولوژی است، سودمندی درک شده به عنوان درجه‌ای که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم خاص عملکرد شغلی وی را در سازمان ارتقا می‌بخشد، تعریف می‌شود (رامایا و لو، ۲۰۰۷). سودمندی درک شده مزیت نسبی درک شده‌ای که نسبت به گذشته ایجاد شده است، می‌باشد که ارتباط مستقیم با نگرش مشتریان دارد (مونوز-لیوا و همکاران^۱، ۲۰۱۲). همچنین ونکاتش و همکارانش^۲ (۲۰۰۳) بیان می‌کنند که استفاده و تمایل به ادامه استفاده ممکن است به اعتقادات شناختی درباره سودمندی ادراک شده وابسته باشد. همچنین گفن و همکاران^۳ (۲۰۰۳) نشان می‌دهند که سودمندی ادراک شده تمایل خریدار اینترنتی برای ادامه استفاده از یک وبسایت را تقویت می‌کند.

همچنین می‌توان گفت مصرف کنندگان به طور کلی در هنگام خرید یک محصول تحلیل هزینه و منفعت انجام می‌دهند، سودمندی ادراک شده در بانکداری مبتنی بر تلفن همراه عبارت است از ارزیابی شناختی و عاطفی از فواید و مزایای مربوط خدمت. سودمندی ادراک شده ارزیابی مصرف کنندگان از ارزش محصولات می‌باشد؛ که این ارزش از مقایسه میان سودی که محصول برای مشتری به ارمغان می‌آورد در مقابل هزینه‌ای که مشتری صرف می‌کند، می‌باشد (آکتوران و تزکان، ۲۰۱۲).

تصویر اجتماعی

تصویر اجتماعی یک ارزش اجتماعی مطلوب است که هر فرد از طریق تعامل با دیگران ایجاد می‌کند. تصویر اجتماعی با عواملی مانند احترام، افتخار، وضعیت، شهرت، اعتبار، شایستگی، ارتباط اجتماعی، وفاداری، اعتماد، افتخار و... بیان می‌شود (باتا چری، ۲۰۱۰). تصویر اجتماعی ادراک شده، قادر به تأثیر آسان استفاده از خدمات پیشرفته در موبایل بانک است (بومان و همکاران، ۲۰۰۸).

نگرش مشتریان

نگرش، یک گرایش ذهنی برای عمل در جهت موافق یا مخالف با یک موضوع خاص است؛ به عبارت دیگر نگرش یک حالت کم و بیش با دوام در سازمان ذهنی فرد است که او را آماده می‌کند تا به شکلی مشخص نسبت به یک شیء یا موقعیتی که به او ربط دارد، واکنش نشان دهد. آلپورت نگرش را در یک حالت آمادگی ذهنی و روانی برای واکنش تعریف کرد که از طریق تجربه شکل می‌گیرد و تأثیری مستقیم و پویا بر رفتار دارد (رنجریان و همکاران، ۱۳۸۶). نگرش‌ها تعیین کننده رفتارها هستند و این فرض به طور ضمنی دلالت بر این امر دارد که با تغییر دادن نگرش‌های افراد می‌توان رفتارهای آنها را تغییر داد (کریمی، ۱۳۷۹). نگرش نسبت به استفاده در مدل پذیرش

¹ - Munoz-Leiva et al

² - Venkatesh et al

³ - Gefen et al

تکنولوژی به عنوان میزان تأثیر ارزیابی شده‌ای که فرد در ارتباط با استفاده از سیستم مورد نظر در کار خود به دست می‌آورد، تعریف شده است (سرلک و همکاران، ۱۳۹۱).

تمایل مشتریان به استفاده

تمایل مشتریان یا قصد استفاده، میزان احتمال به کارگیری سیستم توسط فرد است (سید جوادین و یزدانی، ۱۳۸۴). تعدادی از معاملات تجارت الکترونیک نشان می‌دهند که قصد مشتریان برای به کار گماردن معاملات آنلاین یک پیش‌بینی کننده قوی انتظارات واقعی مشتریان در معاملات تجارت الکترونیک می‌باشد (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۹). از نظر آیزن قصد مشتریان برای استفاده از بانکداری اینترنتی، علاقه شخصی فرد در استفاده از سیستم‌های ارائه شده برای معاملات بانکی است (کاظمی و دیگران، ۱۳۸۹). به بیان دیگر انگیزه شخص در حسی از برنامه آگاهانه می‌باشد که کوشش می‌کند تا از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده کند (زاهو، ۲۰۱۰).

تعدادی از معاملات تجارت الکترونیک نشان می‌دهند که قصد مشتریان برای به کار گماردن معاملات آنلاین یک پیش‌بینی کننده قوی انتظارات واقعی مشتریان در معاملات تجارت الکترونیک می‌باشد (کاظمی و دیگران، ۱۳۸۹)، در واقع تمایل رفتاری یا قصد استفاده، میزان احتمال به کارگیری سیستم توسط فرد است (سید جوادین و یزدانی، ۱۳۸۴).

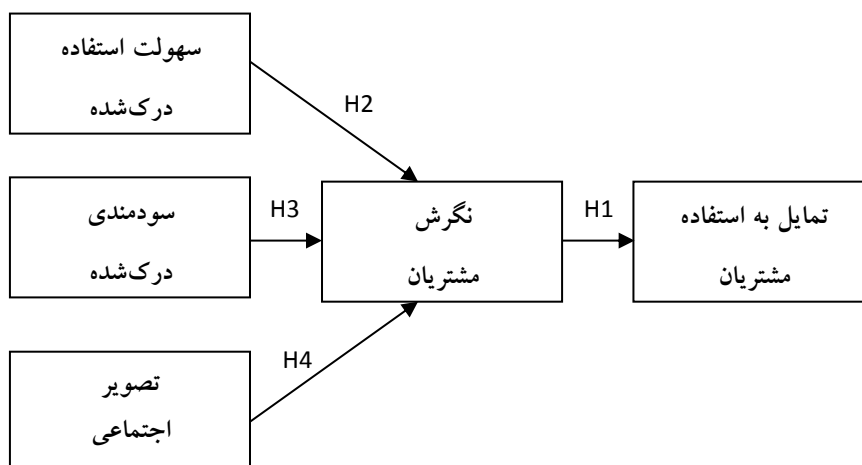
جدول ۱- خلاصه پیشینه تحقیقات

ردیف	نام و سال	عنوان تحقیق	نتیجه
۱	اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی شکاف بین کیفیت خدمات ادراک شده و انتظارات مشتریان بانک آینده	نتایج بدست آمده در این پژوهش موید این بود که هر عامل شناسایی شده در زمینه کیفیت خدمات (همدلی، تضمین، پاسخگویی، اعتماد و شواهد فیزیکی) در بانک آینده با سطح انتظارات اختلاف معنی داری دارد که این موضوع نیازمند توجه مدیران بانک آینده در جهت بهبود کیفیت خدمات می‌باشد.
۲	سعیدی آرانی و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی تأثیر نوآوری‌های به کار گرفته شده در سازمان بر روی عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی در شهر کاشان و آران و بیدگل	یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که نوآوری سازمانی بر روی نوآوری بازاریابی تأثیر مستقیم و معنادار دارد. ولی نوآوری بازاریابی بر روی عملکرد نوآوری تأثیر ندارد. همچنین ضرایب مسیر نشان می‌دهد که همبستگی قابل توجهی بین نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی وجود ندارد.
۳	خرازیان و همکاران (۱۳۹۶)	شناسایی و ارزیابی کیفیت خدمات در بانک قوامین	نتایج نشان داد که پوشش هر نوع نیازهای بانکی، ارائه اطلاعات مناسب در هنگام کار و انتظار، - نمایش سریع حساب، داشتن خدمات بازخور دهنده مناسب، پاسخ‌گویی و رسیدگی بانک به مشکلات و شکایات و انتقادات و امنیت اطلاعات مشتریان

<p>(حفظ حریم خصوصی) برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات در اولویت اقدام برای بهبود قرار داشته و برای همین بانک قوامین باید برای بهبود آنها اقدامات لازم را انجام دهد.</p>			
<p>نتایج نشان داد تعهد سازمانی کارکنان می‌تواند احساس رضایت، تعلق، وابستگی و دلبستگی آنها به سازمان، عملکرد شغلی مطلوب تر، کاهش خروج کارکنان از سازمان، رفتار اجتماعی فعال، عدم غیبت از کار، نوع دوستی و کمک به همکاران و کاهش استرس شغلی و نیز موفقیت های مالی و افزایش اثربخشی و بهره وری سازمان را به همراه داشته باشد. هم چنین تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد بین تمامی مولفه های تعهد سازمانی با بهبود عملکرد شغلی رابطه معناداری وجود دارد</p>	<p>بررسی رابطه بین تعهد سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان بانک ملی استان گلستان</p>	<p>برزعلی و همکاران (۱۳۹۳)</p>	<p>۴</p>

۳- روش تحقیق

روش پژوهش در این تحقیق پیمایشی است؛ زیرا به منظور بررسی متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است. برای جمع آوری اطلاعات، با توجه به مطالعات به عمل آمده و بررسی مقدماتی منابع با استفاده از کتاب ها، مقالات و تحقیقات دیگر، ادبیات موضوع بررسی شد. جامعه آماری تحقیق تمامی مشتریان موبایل بانک تجارت هستند. از آنجایی که تعداد مشتریان به طور دقیق مشخص نیست و اگر هم مشخص شود تعداد آنها از نظر آماری خیلی زیاد می‌باشد و به علت عدم دسترسی محقق به تمام جامعه، جامعه آماری این تحقیق یک جامعه آماری نامحدود می‌باشد که براساس جدول مورگان تعداد نمونه ۳۷۶ نفر تعیین می‌شود. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. این پژوهش، از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی- پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی است. به منظور سنجش متغیرهای مورد استفاده در پژوهش از پرسشنامه استاندارد (لیوا و همکاران، ۲۰۱۷) استفاده شد. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها مورد تأیید متخصصان و استاد راهنما قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۰۴ برآورد گردیده است. نمره‌گذاری پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت صورت می‌گیرد. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از روش مدل ساختاری و از نرم‌افزار آموس و SPSS استفاده شد. جهت آزمون فرضیات از مدل مفهومی زیر استفاده شده است:



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق، (لیوا و همکاران، ۲۰۱۷)

فرضیه های تحقیق

- ۱- نگرش مشتریان بر تمایل به استفاده از موبایل بانک تجارت تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- سهولت درک شده بر نگرش مشتریان به استفاده از موبایل بانک تجارت تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- سودمندی درک شده بر نگرش مشتریان به استفاده از موبایل بانک تجارت تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- تصویر اجتماعی بر نگرش مشتریان به استفاده از موبایل بانک تجارت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

جامعه آماری تحقیق کسانی بودند که از موبایل بانک تجارت استفاده می نمودند که تعداد آنها نامحدود است. حجم نمونه لازم با فرمول کوکران ۳۷۶ نفر می باشد. آمار توصیفی جامعه آماری مطابق با جدول زیر می باشد:

جدول ۲: آمار توصیفی

۵۳/۷	۲۰۲	مرد	جنسیت
۴۶/۳	۱۷۴	زن	
۳۱/۴	۱۱۸	دیپلم	سطح تحصیلات
۱۷/۶	۶۶	فوق دیپلم	
۲۶/۳	۹۹	لیسانس	
۱۹/۱	۷۲	فوق لیسانس	
۵/۶	۲۱	دکتر	
۱۱/۷	۴۴	پزشکی	رشته تحصیلی
۵۱/۹	۱۹۵	علوم انسانی و مدیریت	

۲۷/۴	۱۰۳	فنی و مهندسی	گروه شغلی
۹/۰	۳۴	کشاورزی	
۲۸/۷	۱۰۸	آزاد	
۲۳/۱	۸۷	بیکار	
۱۵/۷	۵۹	خدماتی	
۳۲/۴	۱۲۲	دولتی	

یافته های حاصل از آمار استنباطی

ضرایب مسیر اثرات مستقیم و غیرمستقیم و بارهای عاملی استاندارد شده در مدل اصلاح شده به صورت جدول آمده و ارزیابی فرضیه ها نشان داده شده است.

جدول ۳- ضرایب مسیر اثرات مستقیم و غیرمستقیم و بارهای عاملی استاندارد شده در مدل اصلاح شده

اثر غیر مستقیم		اثر مستقیم		متغیر مستقل ←	
P-value	β	P-value	β	متغیر وابسته	
-	-	۰/۵۸	-۰/۰۴	نگرش مشتری	سهولت درک شده
-	-	<۰/۰۰۱	۰/۳۹		سودمندی درک شده
-	-	<۰/۰۰۱	۰/۴۵		تصویر اجتماعی
۰/۵۹	-۰/۰۳	۰/۰۰۸	۰/۱۳	تمایل به استفاده	سهولت درک شده
۰/۰۰۳	۰/۳۰	۰/۶۲	-۰/۰۳		سودمندی درک شده
۰/۰۰۸	۰/۳۴	۰/۰۰۲	۰/۱۵		تصویر اجتماعی
-	-	<۰/۰۰۱	۰/۷۷		نگرش مشتری

جدول ۴- بارهای عاملی استاندارد شده آیتیم ها و سطح معنی داری در مدل اصلاح شده

شاخص ←	آیتیم ها	بار	P-value
	q1	۰/۸۹	<۰/۰۰۱
	q2	۰/۸۴	<۰/۰۰۱
	q3	۰/۸۷	<۰/۰۰۱
	q4	۰/۷۳	<۰/۰۰۱
	q5	۰/۸۶	<۰/۰۰۱
	q6	۰/۸۵	<۰/۰۰۱
	q7	۰/۹۰	<۰/۰۰۱
	q8	۰/۷۲	<۰/۰۰۱
	q9	۰/۸۹	<۰/۰۰۱
	q10	۰/۸۸	<۰/۰۰۱
	q11	۰/۸۰	<۰/۰۰۱
	q12	۰/۸۷	<۰/۰۰۱
	q13	۰/۸۹	<۰/۰۰۱
	q14	۰/۸۴	<۰/۰۰۱
	q15	۰/۸۳	<۰/۰۰۱
	q16	۰/۸۴	<۰/۰۰۱
	q17	۰/۸۲	<۰/۰۰۱

ارزیابی فرضیه های تحقیق

فرضیه اول: نگرش مشتریان بر تمایل به استفاده از موبایل بانک تجارت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس نتایج مدل اصلاح شده، نگرش مشتری اثر مثبت و معنی داری ($\beta = ۰/۷۷$) روی تمایل به استفاده مشتری داشت و فرضیه اول تحقیق پذیرفته می شود.

فرضیه دوم: سهولت درک شده بر نگرش مشتریان به استفاده از موبایل بانک تجارت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

اثر مستقیم سهولت درک شده ($\beta = -۰/۰۴$) روی نگرش مشتری معنی دار نبود و فرضیه دوم تحقیق پذیرفته نمی شود.

فرضیه سوم: سودمندی درک شده بر نگرش مشتریان به استفاده از موبایل بانک تجارت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر مستقیم سودمندی درک شده ($\beta = ۰/۳۹$) روی نگرش مشتری مثبت و معنی دار بود و فرضیه سوم تحقیق پذیرفته می‌شود.

فرضیه چهارم: تصویر اجتماعی بر نگرش مشتریان به استفاده از موبایل بانک تجارت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر مستقیم تصویر اجتماعی ($\beta = ۰/۴۵$) روی نگرش مشتری مثبت و معنی دار بود و فرضیه چهارم تحقیق پذیرفته می‌شود.

فرضیه پنجم: سهولت درک شده بر تمایل مشتریان به استفاده از موبایل بانک تجارت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اثر مستقیم سهولت درک شده ($\beta = ۰/۱۳$) روی تمایل به استفاده مشتری مثبت و معنی دار بود و فرضیه پنجم تحقیق پذیرفته می‌شود.

فرضیه ششم: سودمندی درک شده بر تمایل مشتریان به استفاده از موبایل بانک تجارت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر مستقیم سودمندی درک شده ($\beta = -۰/۰۳$) روی تمایل به استفاده مشتری معنی دار نبود اما اثر غیر مستقیم سودمندی روی تمایل مشتری مثبت و معنی دار بود ($\beta = ۰/۳۰$) و فرضیه ششم تحقیق نیز پذیرفته می‌شود.

فرضیه هفتم: تصویر اجتماعی بر تمایل مشتریان به استفاده از موبایل بانک تجارت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر مستقیم تصویر اجتماعی ($\beta = ۰/۱۵$) روی تمایل به استفاده مشتری مثبت و معنی دار بود و فرضیه هفتم تحقیق پذیرفته می‌شود.

فرضیه هشتم: نگرش مشتری نقش میانجی در ارتباط بین سهولت درک شده، سودمندی درک شده و تصویر اجتماعی با تمایل مشتریان به استفاده از موبایل بانک تجارت دارد.

در بررسی اثرات غیر مستقیم، تأثیر غیر مستقیم سهولت درک شده مشتری روی تمایل به استفاده معنی دار نبود ($\beta = -۰/۰۳$) و نگرش مشتری نمی‌تواند بعنوان میانجی یا واسطه ارتباط بین سهولت و تمایل به استفاده مشتری باشد. تأثیر غیر مستقیم سودمندی درک شده روی تمایل به استفاده مشتری مثبت و معنی دار بود ($\beta = ۰/۳۰$) و از آنجا که اثر مستقیم سودمندی روی تمایل به استفاده معنی دار نبود و این رابطه بصورت غیر مستقیم از طریق نگرش مشتری معنی دار می‌شود می‌توان نتیجه گرفت نگرش مشتری می‌تواند میانجی و واسطه ارتباط بین دو متغیر سودمندی درک شده و تمایل به استفاده مشتری باشد. همچنین تأثیر غیر مستقیم تصویر اجتماعی روی تمایل به استفاده مشتری مثبت و معنی دار بود ($\beta = ۰/۳۴$) و از آنجا که هم اثر مستقیم و هم اثر غیر مستقیم تصویر اجتماعی (از طریق نگرش مشتری) روی تمایل به استفاده معنی دار بودند می‌توان گفت اثر میانجی گری نگرش مشتری در ارتباط بین تصویر اجتماعی و تمایل به استفاده مشتری یک اثر میانجی گری یا واسطه ای جزئی (Partial Mediator) می‌باشد.

۵- بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی میزان تاثیر سهولت استفاده، سودمندی درک شده و تصویر اجتماعی استفاده از موبایل بانک بر نگرش مشتریان و تمایل مشتریان به استفاده در میان استفاده کنندگان موبایل بانک تجارت پرداخته شده است. موبایل بانک به عنوان یک کانال ارتباطی بی سیم برای تولید ارزش مشتریان در معاملات بانکی به وجود آمده است. در پژوهش حاضر از هر دو نوع آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. بدین صورت که پس از استخراج داده‌های پرسشنامه، ابتدا جهت بررسی‌های جمعیت شناختی از روش‌های توصیفی در مورد متغیرهای مورد مطالعه استفاده و سپس برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش از آمار استنباطی بهره گرفته شد. در بخش آمار توصیفی از مشخصه‌های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی آزمون‌های مبتنی بر روش آماری و هم مبتنی بر روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS و نرم‌افزار آموس استفاده شد. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها این نتیجه به دست آمد که سودمندی درک شده و تصویر اجتماعی بر نگرش مشتریان به استفاده از موبایل بانک تجارت تاثیر مثبت و معناداری دارد، اما سهولت درک شده بر نگرش مشتریان به استفاده از موبایل بانک تجارت تاثیر مثبت و معناداری ندارد. همچنین فرضیه نگرش مشتریان بر تمایل به استفاده از موبایل بانک تجارت در این پژوهش تایید شد. در راستای تایید شدن فرضیه می‌توان مطرح کرد اهمیت نگرش مشتریان و تاثیر آن بر تمایل به استفاده از موبایل بانک تجارت، به طور فزاینده‌ای در حال گسترش بوده و آگاهی از ابعاد آن به سبب تاثیرگذاری بر رضایت، ارزش ادراکی و وفاداری مشتریان برای شرکت‌ها حائز اهمیت می‌باشد. نگرش مشتریان به عنوان ارزشمندترین دارایی ناملموس هر سازمانی، به دلیل مزیت‌های فوق‌العاده‌ای که ایجاد می‌کند، نقش مهمی در موفقیت سازمان و برقراری ارتباط مؤثر و تمایل به استفاده دوباره دارد؛ بنابراین ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در ذهن مشتریان برای تأثیر در تصمیم‌گیری و قصد و تمایل به استفاده از اهداف مهم هر سازمان به شمار می‌رود.

نتایج این تحقیق با تحقیقات منصوری و همکاران (۱۳۹۶)، صانعیان و همکاران (۱۳۹۵)، تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۱)، لیوا و همکاران (۲۰۱۷)، فاطیما و موتمانی (۲۰۱۵)، سانتوریدیز و کریستی (۲۰۱۴) و کونینگ لیویز و همکاران (۲۰۱۰) هم‌راستا است. به مدیران شعب بانک تجارت پیشنهاد می‌شود: مزایای استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی؛ نظیر انجام آسان‌تر، راحت‌تر، کم‌هزینه‌تر، سریع‌تر و مطمئن‌تر مبادلات مالی را مدنظر قرار دهند و همواره بر این مزایا به عنوان تاثیرگذارترین عامل بر نگرش افراد نسبت به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تاکید شود.

در راستای تجزیه و تحلیل فرضیه دوم که رد شد، به مدیران شعب بانک تجارت پیشنهاد می‌شود: توجه به ضعف‌های ساختاری در متمرکز کردن و مطلوبیت ارائه خدمات و توسعه متوازن این خدمات به طوری که مشتری به سهولت درک شده پی ببرند. خدمات قابل ارائه از طریق موبایل بانک باید به گونه‌ای طراحی شود که یادگیری استفاده از آن برای مشتریان آسان و استفاده از این خدمات از انعطاف‌پذیری بالایی برخوردار باشد؛ به عبارتی کاربرپسند باشد. نتایج این تحقیق با تحقیقات منصوری لگورج و همکاران (۱۳۹۶)، صانعیان و همکاران (۱۳۹۵)، لیوا و همکاران (۲۰۱۷)، فاطیما و موتمانی (۲۰۱۵) و ملکان (۱۳۹۱) هم‌راستا نیست.

در راستای تایید شدن فرضیه سوم می‌توان مطرح کرد یکی از مسائلی که در فرآیند نگرش مشتریان تاثیر شایانی دارد سودمندی درک شده است. سودمندی درک شده به عنوان اهمیت شخصی درک شده یا علاقه مرتبط با کسب، مصرف کالا و خدمت یا ایده تعریف می‌شود، یکی از این عوامل با اهمیت سودمندی می‌باشد. مفهوم سودمندی درک شده نقش مهمی را در توصیف رفتار مصرف‌کننده و تصمیمات آن بازی می‌نماید. نتایج این تحقیق با تحقیقات صانعیان و همکاران (۱۳۹۵)، منتظری و همکاران (۱۳۹۳)، لیوا و همکاران (۲۰۱۷) و فاطیما و موتمانی (۲۰۱۵) هم‌راستا است. به مدیران شعب بانک تجارت پیشنهاد می‌شود: از منظر منفعت درک شده تا حد امکان، سریع‌ترین روش ارائه خدمات با امکانات و زیرساخت‌های موجود را در اختیار مشتریان قرار دهند، به گونه‌ای که باعث صرفه‌جویی قابل ملاحظه و ملموسی در وقت و هزینه آنها شود.

در راستای تایید شدن فرضیه چهارم می‌توان مطرح کرد با بررسی تحقیقاتی که در زمینه تاثیر تصویر اجتماعی بر نگرش مشتری انجام شده است، اینگونه برداشت می‌شود که تصویر اجتماعی و به تبع آن کسب نگرش مطلوب مشتری از مهمترین چالش‌های هر سازمان موفق به شمار می‌آید. نتایج این تحقیق با تحقیقات منصور و همکاران (۱۳۹۶)، فاطیما و موتمانی (۲۰۱۵)، سانتوریدیز و کریستی (۲۰۱۴) و کونینگ لیویز و همکاران (۲۰۱۰) هم‌راستا است. باورهای فرد و نظرات و باورهای اطرافیان وی؛ از جمله: خانواده، دوستان و حتی رسانه‌ها در انجام رفتار او موثر هستند؛ بر این اساس، راهکارهای پیشنهادی بر اساس ویژگی مدل رفتار برنامه‌ریزی شده به مدیران شعب بانک تجارت به شرح ذیل ارائه می‌شود: توسعه و ترویج فرهنگ استفاده از خدمات الکترونیکی و اطلاع‌رسانی مفید و تبلیغات در این زمینه، در توسعه بانکداری الکترونیکی و اینترنتی اثربخش است. تلاش برای افزایش میزان آگاهی و آشنایی با انواع خدمات بانکداری الکترونیکی و مباحث مرتبط با آنها، سهم قابل ملاحظه‌ای در شکل‌گیری باور افراد نسبت به مزایا، احساس سهولت استفاده، منافع به دست آمده و اطمینان از حفظ حریم و امنیت خصوصی خواهد داشت.

۶. منابع

- اسماعیلی، مهرداد؛ طلوعی اشلقی، عباس؛ پورابراهیمی، علیرضا؛ اسمعیلی، رقیه (۱۳۹۲) بررسی میزان پذیرش و امکان پیاده سازی فناوری اطلاعات در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی براساس مدل دیویس (TAM)، دو ماهنامه پژوهشی پژوهنده، ۱۸، ۱، ۴۵-۴۰.
- اسماعیل پور، حسن؛ و شهبازی، سعید. (۱۳۹۷). بررسی شکاف بین کیفیت خدمات ادراک شده و انتظارات مشتریان بانک آینده. *رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت*.
- اخوان خرازیان، مریم. (۱۳۹۶). شناسایی و ارزیابی کیفیت خدمات در بانک قوامین. توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی.
- اکبری، محسن؛ علیپور، افشین (۱۳۹۲) مطالعه جامعی در به کارگیری فناوری اطلاعات: مطالعه موردی بنگاه های کوچک و متوسط تهران، مجله بین المللی علوم انسانی، ۲۰، ۳، ۱۲۱-۹۳.
- آتشک، محمد، ماهرزاده، پریسا (۱۳۸۷). بررسی موانع و منابع پیاده سازی بانکداری الکترونیک در ایران. دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی.

- آماده، حمید و جعفرپور، محمود (۱۳۸۸)، «تبیین موانع و راهکارهای توسعه بانکداری الکترونیکی در چارچوب سند چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴»، مجله دانش و توسعه (علمی- پژوهشی)، سال شانزدهم، شماره ۲۶، صص ۴۳-۱.
- باقرزاده، محمد (۱۳۸۸). تحلیلی بر موانع توسعه پایانه‌های فروش بانک کشاورزی استان یزد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه یزد.
- باقرزاده، محمد، (۱۳۸۸). تحلیلی بر موانع توسعه پایانه‌های فروش بانک کشاورزی استان یزد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه یزد.
- بختیاری، شهرام (۱۳۸۰). پرداخت مبالغ کم از طریق اینترنت، همایش جهانی شهرهای الکترونیکی و اینترنتی جزیره کیش.
- بهبودی، م. عابدینی کشکسرای، الف. جلیلود شیرخانی تبار، م. ۱۳۹۲، «پذیرش بانکداری همراه توسط مشتریان بانک‌های ایران»، مدیریت بازاریابی، شماره ۱۸. ص ۱۱۲.
- بهمند، یاشار (۱۳۸۵). چالش بانکداری الکترونیک، اخبار فناوری اطلاعات، بهمن‌ماه،
- برزعلی، محمد؛ و بهرام زاده، حسینعلی. (۱۳۹۳). (بررسی رابطه بین تعهد سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان بانک ملی استان گلستان. اولین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در هزاره سوم.
- تقوی فرد، محمدتقی؛ زاهدی ادیب، محسن؛ ترابی، مصطفی (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت). پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۲۷ (۳): ۵۳۹-۵۵۹.
- توربان، افرام؛ کینگ، دیوید (۱۳۸۸). مبانی تجارت الکترونیکی. ترجمه امیر امانیان و محمدرضا زندی منش؛ انتشارات نگاه دانش.
- صانعیان زهرالسادات، صناعی علی، تاثیر ترکیب عوامل سنتی و برخط بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک و تبلیغات توصیه‌ای، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۵، صص ۱۷۸-۱۶۱.
- جعفرپور، محمد؛ حمید، آماده (۱۳۸۶). بانکداری الکترونیک (بررسی موانع و راهکارهای توسعه آن در کشور)، مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی شهر الکترونیک، ۱۳۸۶.
- جوانمرد، ح.ا؛ و سلطان‌زاده، ع.ا. (۱۳۸۸). «بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب‌سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)»، فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۵۳، صص ۳۵۶-۲۲۵.
- جهانگیری، فریده (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر در آمادگی الکترونیکی برای بانکداری الکترونیکی در بانک صادرات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
- حسن‌زاده، علیرضا؛ قنبری، محمدحسام؛ الهی، شعبان، (۱۳۹۱)، «دسته‌بندی کاربران موبایل بانک با استفاده از رویکرد داده‌کاوی: مقایسه بین تکنیک شبکه‌های عصبی مصنوعی و تکنیک بیز ساده»، پژوهش‌های مدیریت در ایران (مدرس علوم انسانی)، شماره ۱۶، پیاپی ۷۵، صص ۷۱-۵۷.
- حنفی‌زاده، پ. اسدی، ج. خدمتگزار، ح (۱۳۸۸)، عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی: بانک اقتصاد نوین)، مهندسی صنایع و مدیریت شریف، دوره ۱-۲۸، شماره ۱، ۸۷-۹۸.

- خلیل مقدم، بیژن. خاتون آبادی، احمد و کلانتری، خلیل. (۱۳۸۷). بررسی عوامل موثر بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات (آی سی تی) در مرکز جامع خدمات آی سی تی قرن آباد در استان گلستان، سال ۱۳۸۵. فصلنامه اطلاعات و علوم فناوری، شماره ۱۱، صص ۵۱-۷۶.
- دامغانیان، حسین؛ سیاه سرانی کجوری، محمدعلی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر امنیت ادراک شده بر اعتماد به بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان زن (پیمایشی درباره ی بانک صادرات شهرستان سمنان). مدیریت فناوری اطلاعات، ۴ (۱۳): ۷۱-۸۸.
- درانی، کمال؛ رشیدی، زهرا (۱۳۸۶). بررسی عوامل موثر بر پذیرش فناوری اطلاعات توسط دبیران مدارس هوشمند شهر تهران با تاکید بر الگو پذیرش فناوری اطلاعات (ITAM). پژوهش در نظامهای آموزشی، ۱ (۱)، ۴۶-۲۳.
- رضایی، غلامحسین (۱۳۹۰). تأثیر عوامل محیطی و خارجی بر بانکداری الکترونیکی، پایان نامه کارشناسی ارشد. - رهنورد، فرج الله و محمدی، داریوش. (۱۳۸۶). ارزیابی مراحل تکاملی دولت الکترونیک در ایران. پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، ویژه مدیریت، سال هفتم، شماره ۲۷، صص ۵۵-۷۲.
- سرلک، محمدعلی؛ روستایی، محمد، مقدسیان، محمدحسین (۱۳۹۱)، «عوامل موثر بر پذیرش بانکداری از طریق تلفن همراه در ایران»، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، ۲۳ و ۲۴ مهرماه ۱۳۹۱، صص ۲۱-۱.
- سعیدی آرانی، احمد؛ و سعیدی آرانی، فاطمه. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر نوآوری های به کار گرفته شده در سازمان بر روی عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی در شهر کاشان و آران و بیدگل. دو ماهنامه نساجی کهن.
- شجاعی، محسن؛ ملکی زاده، احمد (۱۳۸۳). تجارت الکترونیک، چاپ اول، مشهد، انتشارات پرتونگار.
- شیخ شعاعی، فاطمه و علومی، طاهره. (۱۳۸۶). بررسی عوامل موثر بر پذیرش فناوری اطلاعات توسط کتابداران کتابخانه های دانشکده های فنی دانشگاه های دولتی شهر تهران، کتابداری و اطلاع رسانی، ۱۰ (۳): ۳۴-۹.
- صفرزاده، حسین؛ فروتن، مجتبی (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی. راهبردهای بازرگانی، ۱ (۵۰): ۴۳۳-۴۵۰.
- عبدالوند، محمدعلی؛ عبدالعظیمی، حمید (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از تلفیق دو مدل «پذیرش تکنولوژی» و «تئوری رفتار برنامه ریزی شده» با ریسک و سود ادراک شده توسط مصرف کننده. مدیریت بازاریابی، ۷ (۱۵): ۱-۱۴.
- غفاری آشتیانی، پیمان؛ زنجیردار، مجید؛ شعبانی، رضا (۱۳۹۱). بررسی تأثیر اعتماد و ریسک ادراک شده بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک های شهرستان اراک. مدیریت بازاریابی، ۷ (۱۶): ۴۰-۶۱.
- غفاری آشتیانی، پیمان، اسدی، فاطمه (۱۳۹۰)، «بررسی تاثیر اطلاعات در غلبه بر مقاومت مصرف کنندگان به پذیرش موبایل بانک ملی ایران»، نهمین دوره کنفرانس بین المللی مدیریت، آذرماه، صص ۱۵-۱.
- غفور، الف، (۱۳۸۹)، «شناسایی عوامل موثر بر پذیرش خدمات موبایل بانک از سوی مشتریان بانک پارسیان در شهر تهران»، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور (دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی).

- قربانی زاده، وجه الله؛ نانگیر، سید طه؛ رودساز، حبیب (۱۳۹۲) فراتحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در ایران، پژوهش های مدیریت در ایران، ۱۷، ۲، ۱۹۶-۱۷۷.
- کاهویی، مهدی؛ بابامحمدی، حسن (۱۳۹۲) عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در محیط بالینی از دیدگاه پرستاران، مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران، ۷، ۴، ۲۷۷-۲۶۲.
- کهزادی (۱۳۸۲). اولین همایش تجارت الکترونیک.
- کیمیایی، پریا (۱۳۸۱). بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیکی تقابلی اجتناب ناپذیر، فصلنامه بانک، ۲۲، ۹۴-۱۰۹.
- محمودی میمند، محمد؛ فروزنده دهکردی، لطف اله، احمدی نژاد، مصطفی (۱۳۸۸). الگوی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱(۲): ۱-۳۰.
- مرادی، م. مهرانی، ک و برومند، م. (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات از سوی نیروهای پلیس. دوماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال هفتم، شماره ۲۸، صص ۷۷-۹۳.
- ملکان، م (۱۳۹۱)، «عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات موبایل بانک توسط مشتریان بانک سپه»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- منتظری، م. میرزایی، ا. پسندی پور، ن. خوارزمی، م (۱۳۹۳)، نقش مدل پذیرش فناوری، تئوری رفتار برنامه ریزی شده و مؤلفه اعتماد در پذیرش بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی: مشتریان بانک ملی شهر سیرجان)، فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی، سال دوم، شماره ۴، ۲-۱۸.
- منصوری لگورج نادر، منصوری سمایی موسی، (۱۳۹۶)، شناسایی الگوی روابط متغیرهای مؤثر در پذیرش همراه بانک، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر، شماره ۶، صفحه ۷۸.
- هدایتی نیا، سعید؛ نوری پور، مهدی (۱۳۹۲). تحلیل مولفه های بازدارنده پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان های صفی روستایی، مورد شهرستان بویراحمد، روستا و توسعه، ۱۶، ۳، ۴۱-۲۵.
- هفرنان، شلاک، ترجمه علی پارسائیان و علیرضا شیرانی (۱۳۸۲) بانکداری نوین در تئوری و عمل، چاپ اول، تهران، انتشارات بانک سپه.
- یعقوبی، نورمحمد؛ اورعی یزدانی، بدرالدین؛ شاکری، رؤیا (۱۳۹۰). شناسایی و تحلیل عوامل تأثیرگذار بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳۸: ۴۱-۵۶.
- یعقوبی، ن. م و شاکری، ر (۱۳۸۸)، «ارزیابی پذیرش بانکداری اینترنتی بر اساس مدل توسعه یافته DTPB»، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال نهم، شماره ۲، صص ۱۵۴-۱۳۲.
- Agrawal, M. & Kumar, A. (2014). Normalization Approach For Malware Detection For Securing Internet Banking. International Journal Of Scientific Research And Education, 2(10).
- Akinci, S. Aksoy, S. & Atilgan, E. (2004). Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country. International journal of bank marketing, 22(3), 212-232.
- Akour, I. (2006). Factors influencing faculty computer Literacy and use in Jordan: A multivariate analysis. Doctoral Dissertation, Louisiana Tech University.

- Al-Ajam, A.S. Nor, KH. (2013), Internet Banking Adoption: Integrating Technology Acceptance Model and Trust, *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.3, PP. 207-215.
- Aldás, J. Lassala, C. Ruiz, C. & Sanz, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14, 26-39.
- Alcantara, J. M. (2012). Modelización del comportamiento del con-sumidor online. El papel moderador de la cultura, el diseno web y el idioma. Tesis. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada.
- Andrews, L. & Boyle, M. (2008). "Consumers' accounts of perceived risk online and the influence of communication sources", *Qualitative market Reearch: An International Journal*, 11 (1), pp.59-75.
- Allada, V. K. Dubey, R. & Agarwal, S. (2014). Exploring antecedents of online banking customers and empirical validation. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 14(4), 472-491.
- Al-Qeisi, K. Dennis, C. Alamanos, E. & Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Business Research*, 67(11), 2282-2290.
- Ashraf, A. R. Thongpapanl, N. & Auh, S. (2014). The Application of the Technology Acceptance Model Under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption. *Journal of International Marketing*, 22(3), 68-93.
- Celik, H. (2011). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers adoption of online retail shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(6), 390-413.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In R.S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*(pp. 389-398). Chicago: American Marketing Association. Cited from D. F. Cox (Ed.), *Risk-taking and information-handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press, 1967, pp. 23-33.
- Bauer, R. A. (1967). Consumer behavior as risk taking. In D. F. Cox(Ed.), *Risk-taking and information-handling in consumer behavior* (pp. 23-33). Boston: Harvard University Press.
- Fathima, Y.A. Muthumani, S. (2015), user acceptance of banking technology with special reference to internet banking, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol.73, No.1, pp. 12-19.
- Finney SJ, DiStefano C. Non-normal and categorical data in structural equation modeling. *Structural equation modeling: A second course*. 2006; 10(6):269-314.
- Gefen, D. Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27 (1): 51- 90.
- Hu LT, Bentler PM. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*. 1999 Jan 1; 6(1):1-55.
- Iacobucci D. Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*. 2010; 20:90-8
- Kline RB. Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications; 2015.
- Kim, J. Jin, B. & Swinney, J. (2009). The role of etail quality, satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 239–247.

- Koenig-Lewis, N. Palmer, A. and Moll, A. (2010), "Predicting young consumers' take up of mobile banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 410-32.
- Mardia, K.V. (1970): Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57, 519-530.
- Munoz-Leiva, F. Hernández-Méndez, J. & Sánchez-Fernández, J. (2012). Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model. *Online Information Review*, 36(6), 879-902.
- Nasri, W. (2011), Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 8, PP.143-160.
- Rawashdeh, A. (2015). Factors affecting adoption of internet banking in Jordan: chartered accountant's perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4).
- Redwanuzzaman, M. & Islam, M. (2015). Problematic Issues of E-Banking Management in Bangladesh. *Asian Business Review*, 3 (3), 26-30.
- Santouridis, I. & Kyritsi, M. (2014). Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece. *Procedia Economics and Finance*, 9, 501-510.
- Santouridis, I. & Kyritsi, M. (2014). Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece. *Procedia Economics and Finance*, 9, 501-510.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of bank marketing*, 17(7), 324-334.
- Shah, M. H. Peikari, H. R. & Yasin, N. M. (2014). The determinants of individuals' perceived e-security: Evidence from Malaysia. *International Journal of Information Management*, 34(1), 48-57.
- Shahnoori, P. & Jenkins, G. (2015). Value of E-Banking to Small and Medium-Sized Enterprises (No. 2015-09). JDI Executive Programs.
- Sharma, S. & Singh, R. (2011). Factors Influencing Internet Banking: An Empirical Investigation. *The IUP Journal of Bank Management*, 10(4), 71-80.
- Sindwani, R. Goel, M. Uosif, M. A. M. Omer, M. Ali, N. A. El-Kamel, A. H. ... & Piltan, F. (2015). Technology Based Self Service Banking Service Quality Evaluation: a Graph Theoretic Approach. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 80, 1-18.
- Srite, M. (2000). The influence of national culture on the acceptance and use of information technologies: An empirical study. Doctoral dissertation, Florida State University.
- Stewart, W. S, Coulson. R, Wilson. (2007). Information Technology: When is it Worth the Investment? *Communications of the IIMA*, Vol 7, Iss 3, PP119-122.
- Sun, H. & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *Int. J. Human-Computer Studies*, 64, 53-78,
- Sun, H. & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *Int. J. Human-Computer Studies*, 64, 53-78,
- Svendsen, G. B. Johnsen, J. A. K. Almås-Sørensen, L. & Vittersø, J. (2013). Personality and technology acceptance: the influence of personality factors on the core constructs of the Technology Acceptance Model. *Behaviour & Information Technology*, 32(4), 323-334.
- Tan, M. & Teo, T. S. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the AIS*, 1(1es), 5.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12(2), 137-155.

Effect of ease of use, perceived usefulness and social picture of customer attitudes and willingness of customers to use mobile banking (Case Study: Mobile users of Tejarat Bank)

Mohsen Kazemian¹
Alireza Habibi *²
Morteza Habibi³

Date of Receipt: 2020/04/14 Date of Issue: 2020/04/15

ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine the effect of ease of use, perceived usefulness and social image of mobile phone on customer attitudes and customers' willingness to use Tejarat Bank mobile. The main variables of current research are ease of use, perceived usefulness, social image of using mobile banking, customer attitude and customer desire. The statistical population of the study is all mobile customers of Tejarat Bank holders. The statistical population of this study is an unlimited statistical population, which according to Morgan's table; the sample number would be 376. Convenience sampling is adopted for sampling method. The content validity of the questionnaires has been confirmed by experts and supervisors. The reliability of the questionnaire based on Cronbach's alpha coefficient is estimated to be 0.804. Structural modeling and AMOS 23 and SPSS 25 software were used to analyze the findings. The results showed that the perceived usefulness and social image have a positive and significant effect on the attitude of customers towards using Tejarat Bank's mobile phone. However, the ease of understanding customers' attitudes toward using Tejarat Bank's mobile phone does not have a positive and significant effect. Finally, the hypothesis of customer attitude on the willingness towards using Tejarat Bank's mobile phone in this research was confirmed.

Keyword

Ease of use, perceived usefulness, social image of use, customer attitude, customer desire

¹ Master of Business Administration, Marketing Orientation, Faculty of Management and Humanities, Islamic Azad University, Varamin Branch - Pishva, Tehran, Iran

² Faculty members of International Ahlul Bayt (AS), Islamic Azad University, Visiting Professor (* Corresponding author: Email: Tajbluediamond@gmail.com)

³ Faculty members of Islamic Azad University South Tehran, Faculty of Management

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی