

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی  
سال بیستم، شماره ۴۵، پیاپی ۷۸، بهار ۱۴۰۰  
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵  
صص ۱۲۰-۱۴۳

## ارزش آفرینی برای مشتری از طریق ایجاد آگاهی از خدمات اپلیکیشن‌های پرداخت آنلاین

ناصر سیف‌اللهی\*، نادر اسکندری\*\*

### چکیده

**هدف:** جایگاه تعیین‌کننده مشتریان در بقاء، رکود و وضعیت رقابتی سازمان‌ها بسیار مهم است. بنابراین در دنیای امروز، محیط بازار که شامل مشتری و خواسته‌ها و نیازهایش است، تعیین‌کننده صلاحیت سازمان‌ها برای ادامه حیاتشان است. هدف از پژوهش حاضر، ارزش آفرینی برای مشتری از طریق ایجاد آگاهی از خدمات، سهولت و سودمندی ادراک شده از خدمات و نگرش نسبت به خدمات ارائه‌شده توسط اپلیکیشن آسان پرداخت (آپ) است.

**روش:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل استفاده‌کنندگان آپ (آسان پرداخت) اپلیکیشن است که با توجه به جدول مورگان، و روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۸۴ نمونه انتخاب شدند. روایی پرسشنامه از روش صوری و محتوایی، روایی همگرا و واگرا و تحلیل عاملی تأییدی؛ و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مورد تأیید قرار گرفته است. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش SMART PLS3 استفاده شد.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان داد که آگاهی از خدمات اپلیکیشن آپ بر سهولت، سودمندی و نگرش به کاربرد تأثیر مثبت و معناداری دارد و سهولت کاربرد، سودمندی و نگرش مثبت را منجر می‌شود. در نهایت نگرش به کاربرد اپلیکیشن آپ بر ایجاد ارزش برای مشتری (کاربر) تأثیرگذار است. **نتیجه‌گیری:** بر این اساس طراحان و بازاریابان لازم است به عواملی چون آگاه‌سازی از نحوه کاربرد اپلیکیشن تا، سهولت کاربرد آن و سودمندی استفاده از آن، توجه بیشتری داشته باشند تا بتوانند نگرش مثبت به آن را ترغیب کرده و در مجموع به فکر ارزش آفرینی برای مشتری باشند.

**واژگان کلیدی:** آگاهی؛ سهولت ادراک‌شده؛ سودمندی ادراک‌شده؛ نگرش؛ ارزش آفرینی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۳

\* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده علوم اجتماعی؛ دانشگاه محقق اردبیلی ایران (نویسنده مسئول).

Email: n.seifollahi@uma.ac.ir

\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، ایران

## Creating Value for the Customer by Creating Mindfulness of the Services of Online Payment Applications

Naser Seifollahi\*, Nader Eskandari\*\*

### Abstract:

**Objective:** The decisive position of customers in the survival, recession and competitive situation of organizations is very important. Thus, in today's world, the market environment, which includes the customer and his wants and needs, determines the eligibility of organizations to survive. The purpose of this study is to create value for the customer by creating awareness of services, ease and perceived usefulness of services and attitudes toward services provided by the Easy Payment app.

**Method:** This research is applied in terms of purpose and is descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of the study includes the users of this application. According to Morgan table and available sampling method, 384 samples were selected. Questionnaire validity from formal and content method, convergent and divergent validity and confirmatory factor analysis; Its reliability has been confirmed by Cronbach's alpha and composite reliability. SMART PLS3 method was used to test the research hypotheses.

**Findings:** The research findings showed that knowledge of application services has a significant effect on ease, usefulness and attitude to use. Ease of use leads to usefulness and a positive attitude. Finally, the attitude towards the use of the app is effective in creating value for the customer (user).

**Conclusion:** Accordingly, designers and marketers need to pay more attention to factors such as awareness of how to use the application, its ease of use and usefulness to be able to encourage a positive attitude towards it and generally think about creating value for the customer.

**Keywords:** Mindfulness; Perceived Ease of Use; Perceived Usefulness; Attitude; Value Creation

---

\* Associate Professor of Business Management, Faculty of Social Sciences; University Mohaghegh Ardabili; Iran (Corresponding Author). n.seifollahi@uma.ac.ir.

\*\*Master of Business Management. Iran

## ۱. مقدمه

در سال‌های اخیر افزایش تعداد مشترکین گوشی‌های هوشمند، استفاده از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه را تحریک کرده است. ظهور نرم‌افزارهای تجاری و حرفه‌ای برای گوشی‌های هوشمند با سیستم‌عامل‌های مختلف باعث شده تا گوشی‌های هوشمند به سکویی برای گسترش تجارت الکترونیک در بین مردم تبدیل شود (ماه آوریور و کاظمی، ۱۳۹۶). ق‌سمتی از آنچه تلفن هوشمند را به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره فرد تبدیل کرده، قابلیت استفاده از اپلیکیشن‌های (برنامه‌های کاربردی) هوشمند است. اپلیکیشن‌های تلفن همراه به‌عنوان نرم‌افزاری قابل بارگیری برای یک دستگاه تلفن همراه تعریف شده‌اند، که اغلب از طریق نام برنامه و یا ظاهر آرم یا نماد مارک شناسایی می‌شوند (McLean et al., 2020). برنامه‌های تلفن همراه در ابتدا برای اهداف عمومی سودمند مانند ایمیل، تقویم‌ها و اطلاعات آب‌وهوا ارائه می‌شدند. اما با پیشرفت‌های بیشتر در فناوری، کاربردهای دیگری مانند بانکداری، شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های سلامتی، خرید و ... به آن اضافه شد (Muñoz-Leiva et al., 2017; Verissimo, 2018). از سویی دیگر، تأثیر همه‌گیر (COVID-19) به نفع اتخاذ روش‌های پرداخت جایگزین برای پول نقد به‌منظور جلوگیری از تماس فیزیکی است. داده‌های اخیراً جمع‌آوری شده، تغییر در رفتار مصرف‌کننده در سراسر جهان، از آفریقا و خاورمیانه را نشان داده است (Nnabugwu, 2020).

بازار برنامه‌های موبایل اشباع شده است و مصرف‌کنندگان طیف گسترده‌ای از برنامه‌های موجود در سیستم‌عامل‌های فروشگاه مختلف اپلیکیشن را در اختیار دارند و آن‌ها می‌توانند به راحتی با اتصال به اینترنت به این برنامه‌ها دسترسی داشته باشند. برنامه‌های درهم‌پیچیده و متفاوت موبایل، مصرف‌کنندگان را سردرگم می‌کند و ماندگاری و استفاده همیشگی مصرف‌کنندگان را به این‌گونه برنامه‌ها کاهش می‌دهد (ثانوی فرد و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از اپلیکیشن‌های پرکاربرد که امروزه مورد توجه بسیاری قرار گرفته، اپلیکیشن آسان پرداخت (آپ) است. این اپلیکیشن با داشتن بیش از ۱۳ میلیون کاربر فعال، پرکاربردترین اپلیکیشن ایرانی در حوزه پرداخت موبایلی در کشور است. اپلیکیشن آپ با شعار، "اپلیکیشنی آسان برای زندگی آسان"، علاوه بر دسترسی به تمامی خدمات #۷۳۳\*، امکانات کامل‌تری مانند دریافت موجودی، پرداخت سریع قبوض از طریق اسکن بارکد خوان، انتقال وجه کارت به کارت، خرید بیمه

شخص ثالث، خرید بلیت قطار، تله پرداز (پرداخت بدون کارت)، خرید سیم‌کارت‌های اپتل، شرکت در مسابقات و جشنواره‌های کلوپ آپ و... را نیز برای کاربران خود فراهم ساخته است. محققانی چون فلاوین و همکاران، ۲۰۲۰؛ و مصطفی، ۲۰۲۰، بر اساس مدل پذیرش فناوری دیویس (۱۹۸۹) عواملی چون آگاهی از خدمات، سهولت کاربرد، سودمندی کاربرد، و نگرش به کاربرد را عواملی مؤثر در ارزش آفرینی برای مشتری، در استفاده از خدمات اپلیکیشن‌ها دانسته‌اند. بنابراین ارائه دهندگان اپلیکیشن‌ها باید عوامل مهم در ارزش آفرینی برای مشتری را بیشتر مدد نظر قرار دهند.

عدم آگاهی یا محدود بودن آگاهی کاربران از برنامه‌های اپلیکیشن‌ها (که می‌تواند آن‌ها را بخصوص در زمانی که بحث قرنطینه و خطرات ناشی از حضور در اماکن عمومی به دنبال دارد، یاری رساند)، نگرانی از مشکل بودن کار با اپلیکیشن‌ها، عدم احساس امنیت بابت سوءاستفاده از اطلاعات شخصی فرد، یا اطلاعات حساب بانکی به هنگام انجام تراکنش، نگرانی بابت وقوع خطا و اشتباه در هنگام انجام تراکنش و عدم حمایت از طرف اپلیکیشن، نگرش مثبت به کاربرد این اپلیکیشن‌ها را محدود کرده و ارزشمندی آن را زیر سؤال برد. سؤال اصلی که محقق طی انجام پژوهش درصدد پاسخگویی به آن است، عبارت است از:

چگونه می‌توان از طریق ایجاد آگاهی از خدمات، سهولت و سودمندی ادراک شده از خدمات و نگرش نسبت به خدمات ارائه شده توسط اپلیکیشن آسان پرداخت (آپ) برای کاربران ارزش آفرینی کرد؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**آگاهی از خدمات (ذهن آگاهی):** اصطلاح ذهن آگاهی، در واقع حالتی از آگاهی و هوشیاری است که عموماً دلالت بر حضور ذهن دارد. همچنین طبق تعریف، ذهن آگاهی نوعی از آگاهی است که با توجه کردن به هدف در لحظه اکنون به وجود می‌آید. یکی از مهم‌ترین عواملی که همچون مانعی بین دانش مصرف‌کننده و بروز رفتار آگاهانه وجود دارد در واقع عدم هوشیاری مصرف‌کننده در لحظه تصمیم‌گیری است (قربانیان گزارفودی و همکاران، ۱۳۹۸). ذهن آگاهی به صورت توانایی شخص در خودتنظیمی توجه، با دور شدن از جریان افکار و با گرفتن نقش یک ناظر غیر واکنشی و غیر قضاوت‌کننده نسبت به چیزهایی که در ذهن و اطراف آن در لحظه حال اتفاق می‌افتد، توصیف می‌شود (Stankov et al., 2020). تسهیل دسترسی آنلاین به منابع ذهن آگاهی، ارائه برنامه‌های کاربردی تلفن همراه و ارائه سایر دستگاه‌های مرتبط با

ذهن آگاهی، سه روش اساسی را در زمینه چگونگی تسهیل ذهن آگاهی از فناوری نشان می‌دهد (Diamond et al., 2017). از نظر فلاوین و همکارانش (۲۰۲۰) ذهن آگاهی دارای ابعاد جستجوی فناوری جدید (میزانی که فرد فعالانه به دنبال اطلاعات در رابطه با استفاده‌های کاربردی از یک فناوری است)؛ تعامل با فناوری جدید (درجه‌ای که فرد فناوری موجود را با موارد مشابه جهت پی بردن به ویژگی‌های منحصر به فرد و متمایز آن مورد مقایسه قرار می‌دهد)؛ آگاهی از زمینه‌های محلی (درجه‌ای که فرد فکر می‌کند این فناوری متناسب با زمینه محلی و نیازهای خاص او است). شناخت فناوری‌های جایگزین (میزان آگاهی فرد از گزینه‌های یک فناوری و مزایا و معایب آن‌ها) است (Sun et al., 2016).

**سهولت ادراک شده:** اولین عامل در مدل پذیرش فناوری سهولت استفاده ادراک شده هست. درجه‌ای که فرد معتقد است استفاده از سیستم نیازمند تلاش فیزیکی و ذهنی کم یا هیچ هست. در واقع فناوری‌های اطلاعاتی که استفاده از آن‌ها آسان است برای افراد کمتر جنبه تهدیدکنندگی دارند. سهولت استفاده ادراک شده به ارزیابی کاربر از حدی اشاره دارد که یک سیستم خاص در درک، یادگیری و راه‌اندازی از تلاش جسمی و روحی بی‌نیاز خواهد بود. راحتی استفاده ادراک شده مربوط به انگیزه درونی با پرداختن به فرآیند (تجربه سیستم خوشایند) است که رسیدن به نتایج مطلوب را تسهیل می‌کند (کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۹). سهولت درک شد به معنای میزانی که استفاده از یک فناوری یا سیستم، سهل و آسان باشد. برنامه کاربردی که استفاده از آن آسان‌تر است، بیشتر احتمال دارد توسط کاربران پذیرفته شود (اسماعیل‌پور و ماروسی، ۱۳۹۸). سهولت استفاده درک شده را می‌توان درجه آزاد بودن یک سیستم از تلاش‌های جسمی و روحی تعریف کرد (Matikit et al., 2018).

**سودمندی ادراک شده:** سودمندی ادراک شده یک نوع واکنش شناختی است و در نقطه مقابل واکنش‌های عاطفی و پاسخ‌های احساسی است که فرد در مواجهه با فناوری از خود بروز می‌دهد (Xiang et al., 2016). منظور از سودمندی ادراک شده، احتمال ذهنی شکل گرفته در فرد نسبت به مفید بودن استفاده از فناوری است. بدین ترتیب هرچه به‌کارگیری فناوری عملکرد فرد را بهبود بخشد، مفیدتر بوده و بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد (منصور زاده و همکاران، ۱۳۹۵). سودمندی ادراک شده توسط دیویس (۱۹۸۹) به‌عنوان این احتمال تعریف می‌شود که فرد متقاعد شود که اتخاذ یک فناوری خاص می‌تواند نحوه انجام یک کار خاص را بهبود بخشد (Matikit et al., 2018). سودمندی به‌عنوان یک ساختار برای بررسی انواع

مختلفی از فناوری‌ها و سیستم‌ها، مانند پرداخت موبایلی، تجارت سیار، خدمات موبایلی، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، و تجارت اجتماعی باید مورد توجه قرار گیرد (مصلح و پوردهقان، ۱۳۹۳). دیویس (۱۹۸۹) سودمندی ادراک‌شده را به صورت "درجه‌ای که یک فرد معتقد است به کارگیری یک سیستم بخصوص عملکرد شغلی وی را افزایش خواهد داد"، تعریف کرده است (Abdullah et al., 2017).

**نگرش به کاربرد:** نگرش، یک گرایش ذهنی برای عمل در جهت موافق یا مخالف با یک موضوع خاص است؛ به عبارت دیگر نگرش یک حالت کم‌وبیش بادوام 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. نگرش‌ها تعیین‌کننده رفتارها هستند و این فرض به‌طور ضمنی دلالت بر این امر دارد که با تغییر دادن نگرش‌های افراد می‌توان رفتارهای آن‌ها را تغییر داد. نگرش نسبت به استفاده در مدل پذیرش فناوری به‌عنوان میزان تأثیر ارزیابی شده‌ای که فرد در ارتباط با استفاده از سیستم موردنظر در کار خود به دست می‌آورد، تعریف شده است (کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۹). نگرش‌ها به‌عنوان پیشگامان قصد رفتاری دیده می‌شود و قصد رفتاری به‌عنوان پیش‌بینی رفتار در ترکیب با شرایط خاص در نظر گرفته می‌شود (Nordlof et al., 2019).

**ارزش آفرینی برای مشتری:** در طول چند دهه اخیر و در شرایط فعلی، دیدگاه شرکت نسبت به مشتریان تغییر کرده و نقش مشتری از مصرف‌کننده‌ی صرف به مصرف‌کننده، همکاری‌کننده، تولیدکننده و ایجادکننده ارزش و توسعه‌دهنده‌ی دانش و قابلیت‌های موجود یک شرکت تغییر کرده است. علاوه بر این، در محیط رقابتی فعلی که در آن شرکت‌ها حضور دارند، مشتریان به دنبال ارزش بالاتری هستند. اغلب شرکت‌ها ارزش مشتری را به‌عنوان یک عامل کلیدی می‌بینند و به دنبال راه‌های جدیدی برای ایجاد مزیت رقابتی هستند (Martelo, 2013). به‌طوری‌که یکی از نشانه‌های پیشرفت در زمینه بازاریابی و مدیریتی در دهه گذشته، رشد مدیریت ارزش مشتری بوده است (Verhoef & Lemon, 2013). ارزش مشتری عبارت است از تفاوت بین منافع و هزینه‌های کلی یک محصول یا خدمت. منافع کلی ادراک‌شده یک محصول مجموع منافع ناشی از محصول، خدمات همراه محصول، مزایای شخصی خرید و استفاده از محصول و مزایای نام تجاری محصول است. هزینه‌های کلی مشتری عبارت است از

هزینه‌های ناشی از جست‌وجو، خرید، استفاده و کنار گذاشتن محصول. هزینه‌های کلی یک محصول مجموع هزینه‌های مالی، زمانی، فیزیکی و روانی مشتری است. تنها دارایی همیشگی شرکت‌ها، ارزشی است که مشتریان برای آن‌ها قائل هستند (بیرامی ایگدر و همکاران، ۱۳۹۸).

### ۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

**آگاهی و سهولت کاربرد:** ستون اساسی توسعه هر فناوری این است که استفاده از آن آسان باشد، یعنی تلاش شناختی موردنیاز برای بهره‌برداری از آن را به حداقل می‌رساند (Venkatesh et al., 2003). در حالت ذهن آگاهی، کاربر فناوری از نیازهای خود و چگونگی برآورده شدن این نیازها توسط فناوری آگاه است. در چنین شرایطی توانایی کاربر در ارزیابی سهولت استفاده از فناوری افزایش می‌یابد. ذهن آگاهی حالتی است که طی آن افراد بیشتر پذیرای اطلاعات جدید و آگاهی از شرایط محلی و گزینه‌های جایگزین می‌شوند که برایشان آشکار می‌کند که چرا باید یک گزینه را در مقایسه با گزینه‌های دیگر انتخاب کنند (Flavian & et al, 2020). فلاوین و همکارانش (۲۰۲۰) نشان دادند که ذهن آگاهی، سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده، هنجارهای ذهنی و نگرش تأثیر قابل توجهی بر قصد استفاده از پرداخت تلفن همراه دارد.

از این رو می‌توان گفت:

H1: میزان آگاهی از خدمات اپلیکیشن آپ بر سهولت کاربرد آن تأثیرگذار است.

**آگاهی و سودمندی کاربرد:** محققان بر این باورند که ذهن آگاهی میزان عدم اطمینان را کاهش می‌دهد و از این طریق بر سودمندی ادراک‌شده و تمایل به پذیرش فناوری تأثیر می‌گذارد. ذهن آگاهی به طرق زیر بر سودمندی ادراک‌شده تأثیرگذار است:

اول اینکه یک فرد آگاه، با احتمال بیشتری به دنبال کشف ویژگی‌های جانبی یک فناوری است. چنین درک عمیقی از سیستم می‌تواند حوزه عملکرد فرد را با توجه به آنچه سیستم می‌تواند در اختیارش قرار دهد، افزایش دهد و بنابراین، سودمندی ادراک‌شده سیستم را افزایش می‌دهد. مورد دوم این است که هر یک از کاربران در یک محیط اجتماعی خاصی زندگی می‌کنند که بر انتخاب و کاربرد نوع فناوری آن‌ها تأثیرگذار است. بر این اساس، آگاهی آن‌ها از زمینه‌ها و بستر اجتماعی، سودمندی درک شده را افزایش می‌دهد (Sun & et al., 2016). سان و همکارانش (۲۰۱۶) در پژوهشی که در رابطه با انتخاب یک فناوری متناسب: درک ذهن

آگاهی در استفاده از فناوری و استمرار آن انجام دادند، دریافتند که پذیرندگان آگاه به احتمال زیاد فناوری را انتخاب می‌کنند که مفید و متناسب با نیازهای آن‌ها باشد.

H2: آگاهی از خدمات اپلیکیشن آپ بر سودمندی کاربرد آن تأثیرگذار است.

**آگاهی و نگرش به کاربرد:** منظور از نگرش نسبت به استفاده، احساس مثبت یا منفی شخص درباره انجام رفتار است. تمایل رفتاری به استفاده، اشاره به میزان احتمال به‌کارگیری سیستم توسط اشخاص دارد (فیض‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۶). سافینا و همکارانش ( Safeena et al., 2012) اظهار داشتند که، برای پذیرش یک فناوری جدید مصرف‌کنندگان ابتدا باید دارای سطحی از دانش در مورد آن باشند، به این معنی که آگاه بودن از پیش‌شرط‌های پذیرش فناوری است (Koksal, 2016). هنگامی که کاربران متوجه نوآوری، راحتی، و سایر تفاوت‌های فناوری با سایر گزینه‌های مشابه شوند، نگرش مثبتی به آن می‌یابند ( Flavian & et al, 2020). از این رو می‌توان گفت:

H3: آگاهی از خدمات اپلیکیشن آپ بر نگرش به کاربرد آن تأثیرگذار است.

**سهولت و سودمندی کاربرد:** سهولت درک شده و سودمندی درک شده، دو عامل مهم تعیین‌کننده برای استفاده از یک سیستم هستند (Boon-itt, 2019). سهولت ادراک شده به‌عنوان درجه‌ای است که کاربر انتظار دارد استفاده از سیستم از چالش مبرا باشد، تعریف شده است (Safari et al., 2020). سودمندی ادراک شده با اعتقاد فرد بر اینکه کاربرد یک فناوری عملکرد شغلی او را بهبود می‌بخشد مشخص می‌شود، درحالی‌که ادراک سهولت استفاده، به اعتقاد وی در مورد میزان تلاش برای استفاده از یک فناوری دلالت دارد. مدل پذیرش فناوری فرض بر این دارد که ادراک فرد از سهولت کاربرد یک فناوری بر ارزیابی فرد از مفید بودن آن تأثیر می‌گذارد (Nguyen et al., 2020). جلالی و همکارانش (۱۳۹۶) در مطالعه خود بر نقش تأثیر تمایل به استفاده، برداشت ذهنی از سهولت، برداشت ذهنی از سودمندی و نگرش به استفاده از فناوری اطلاعات بر استفاده واقعی از آن اشاره کرده و بر تأمین زیرساخت‌های لازم فناوری اطلاعات و سپس آموزش‌های لازم در راستای استفاده کارآمد از فناوری تأکید کردند. بر این اساس فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H4: ادراک سهولت کاربرد اپلیکیشن آپ بر سودمندی کاربرد آن تأثیرگذار است.

**سهولت کاربرد و نگرش:** ادبیات تجربی نشان می‌دهد که نگرش نسبت به فناوری با توجه به سهولت و سودمندی درک شده تعیین می‌شود. نگرش عبارت است از دیدگاه مثبت یا منفی فرد



به یک ایده جدید یا فناوری جدید (Erdogmus & Esen, 2011). چنگ و همکاران (Chang et al., 2020) ثابت کردند که سهولت استفاده درک شده تأثیر مستقیمی بر نگرش به بانکداری اینترنتی دارد. کاربرانی که استفاده از بانکداری اینترنتی را آسان می‌دانند، نگرش مثبتی نسبت به آن دارند (Safari et al., 2020). همچنین تأثیر سهولت استفاده درک شده بر نگرش کاربر توسط محققانی چون اووی و تان (Ooi & Tan, 2016)، و پام و هو (Pham & Ho, 2015) پشتیبانی شده است. گان و همکاران (Gan et al., 2016) نیز در مطالعه خود این گونه استدلال کردند که مصرف‌کنندگان چینی نگران راحتی و میزان دشواری استفاده از کارت‌های اعتباری هستند، و این توضیح می‌دهد که چرا پرداخت موبایلی به‌طور گسترده در چین پذیرفته شده است. پرداخت موبایل سهولت استفاده بالاتری نسبت به کارت‌های اعتباری دارد (Gan et al., 2016). بر این اساس فرضیه پنجم به شکل زیر مطرح می‌گردد:

H5: ادراک سهولت کاربرد اپلیکیشن آپ بر نگرش به کاربرد آن تأثیرگذار است.

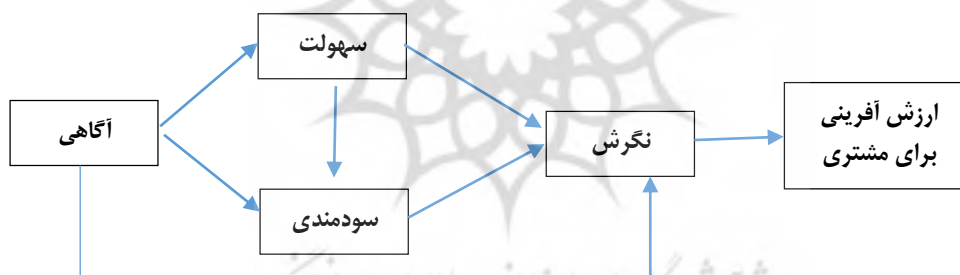
**سودمندی کاربرد و نگرش:** سودمندی ادراک شده عبارت است از اینکه یک فرد معتقد است که سیستم یا فناوری مفید بوده، بنابراین نظر او نسبت به استفاده از فناوری یا سیستم بیشتر مثبت خواهد بود (Abdull Rahman, N.L., Hassan, 2017). طبق نظریه مدل پذیرش فناوری (Davis et al., 1989)، سودمندی درک شده به‌عنوان درک چگونگی تأثیر عملکرد سیستم‌های اطلاعاتی بر پیشرفت عملکرد شغلی فرد، تعریف می‌شود (Chang & Chen, 2020). درک سودمندی کاربرد، درجه‌ای است که فرد باور دارد استفاده از سامانه‌ای خاص عملکرد وی را تقویت می‌کند (جهانگیر و همکاران، ۱۳۹۴). در مورد کاربرد اپلیکیشن‌ها در تلفن همراه، وجود سودمندی قابل‌درک می‌تواند مشتری را متقاعد کند که نصب آن برای انجام کارهایی مانند خرید، انتقال وجه نقد، پرداخت قبوض و ... می‌تواند مفید باشد. در چارچوب کاربرد اپلیکیشن‌ها، وقتی کاربران از مفید بودن آن آگاه شوند نگرش مطلوبی نسبت به آن پیدا می‌کنند (Liebana-Cabanillas et al., 2018). صفری و همکارانش (Safari et al., 2020) در بررسی نگرش و نیت نسبت به بانکداری اینترنتی در یک بخش مالی توسعه‌نیافته، این گونه استدلال کردند که برای کاربران بانکداری اینترنتی نگرش آن‌ها با توجه به سودمندی درک شده آن‌ها تعیین می‌شود درحالی‌که برای غیر کاربران با سودمندی درک

شده و اعتماد به اینترنت تعیین می‌شوند. بر این اساس فرض می‌شود:

H6: ادراک سودمندی کاربرد اپلیکیشن آپ بر نگرش به کاربرد آن تأثیرگذار است.

**نگرش به کاربرد و ارزش مشتری:** طبق نظریه کلاسیک نگرش، عقایدی درباره یک شی / شخص است که بر نیات رفتاری و رفتار واقعی تأثیر می‌گذارد ( Bialkova & Te Paske, 2020). مصطفی (Mostafa, 2020) در مطالعه خود در حوزه بانکداری موبایلی نشان داد ابعاد کیفیت خدمات بر نگرش مشتری به استفاده از بانکداری موبایلی تأثیر گذاشته، و از این طریق ارزش آفرینی برای مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. داشتن نگرش مطلوب نسبت به استفاده از بانکداری موبایلی، در تمایل مشتریان به ارائه بازخورد، پشتیبانی از بانک، تحمل خدمات زیر انتظار، کمک به سایر مشتریان برای استفاده بهتر از خدمات بانکداری موبایلی، رفتار مسئولانه و همچنین جستجو و به اشتراک گذاری اطلاعات نشان داده شده است (Mostafa, 2020). ارزش آفرینی برای مشتری، موضوعی که هنوز در صنعت خدمات موبایلی نیاز به تحقیقات بیشتری دارد (Cambra-Fierro et al., 2018). ادبیات ارزش آفرینی در تلاش است مشتریان را به عنوان منابع، یا جزئی از کارمندان سازمان در نظر گیرد. یی و گونگ ( Yi, & Gong, 2013) رفتار خلق ارزش مشتری را شامل هشت رفتار جستجوی اطلاعات، تعاملات شخصی، به اشتراک گذاشتن اطلاعات، رفتار مسئولانه در قبال مشتری، کمک، حمایت، بازخورد، بردباری و اغماض دانسته‌اند (Mostafa, 2020). بر این اساس فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H7: نگرش به کاربرد اپلیکیشن آپ بر ایجاد ارزش برای مشتری (کاربر) تأثیرگذار است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت روش کار توصیفی-پیمایشی است. و به دلیل استفاده از پرسشنامه از نوع تحقیقات کمی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران اپلیکیشن آپ است که با توجه به جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نمونه انتخاب شد. برای کسب نظرات اعضای نمونه از پرسشنامه استفاده شد تا از هرگونه دخل و تصرف در

اطلاعات جلوگیری به عمل آید. به طوری که به منظور اندازه‌گیری متغیرهای آگاهی از خدمات، سهولت کاربرد، سودمندی کاربرد و نگرش به کاربرد از پرسشنامه فلاوین و همکاران (Flavian & et al, 2020)؛ و جهت سنجش متغیر ارزش مشتری از پرسشنامه مارتلو و همکارانش (Martelo et al., 2013) استفاده شد. پرسشنامه دارای ۳۲ گویه است (جدول ۳) که به صورت آنلاین (پرسشنامه الکترونیکی) بین پاسخ‌دهندگان توزیع شد. پرسشنامه در مقیاس طیف لیکرت تنظیم گردیده است. مقیاس لیکرت؛ مقیاس از بسیار زیاد تا بسیار کم را در برمی‌گیرد و پاسخ‌دهندگان میزان موافقت یا مخالفت خود را درج می‌کنند. در این تحقیق برای تعیین روایی، پرسشنامه در اختیار اساتید دانشگاه و کارشناسان و متخصصان فعال در شرکت آپ قرار گرفت تا میزان دقت و مرتبط بودن سؤالات را تعیین نمایند. به منظور سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

**پایایی و روایی سازه:** پایایی و روایی در نرم‌افزار PLS در دو بخش بررسی می‌شود: بخش اول مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری و بخش دوم مربوط به مدل ساختاری. برای بررسی برازش بخش اول یعنی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه مورد استفاده می‌شود: ۱. پایایی شاخص، ۲. روایی همگرا و ۳. روایی واگرا (جدول ۱). پایایی شاخص نیز توسط سه معیار مورد سنجش واقع می‌گردد: ۱- آلفای کرونباخ یا rho ۲- پایایی ترکیبی ۳- ضرایب بارهای عاملی (جدول ۲).

**روایی واگرا:** در روایی واگرا مشخص می‌گردد میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها چه میزان است؛ به طوری که روایی واگرا قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا بازسازی سازه‌های دیگر (Fornell & Larcker, 1981).

جدول ۱. روایی واگرا

متغیر	آگاهی	ارزش آفرینی	سهولت	سودمندی	نگرش
آگاهی	۰/۷۹۹				
ارزش آفرینی	۰/۷۵۶	۰/۷۸۱			
سهولت	۰/۵۷۶	۰/۶۰۷	۰/۸۲۴		
سودمندی	۰/۶۷۸	۰/۶۵۷	۰/۵۶۳	۰/۷۹۰	
نگرش	۰/۶۱۳	۰/۶۹۰	۰/۶۴۴	۰/۶۲۸	۰/۸۱۰

جدول ۲. مقادیر پایایی مدل اندازه‌گیری

منبع	تعداد سؤال ات	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی مرکب	rho_A	آلفا کرونباخ	متغیر
Flavian & Guinaliu , 2020	۱۳	۰/۶۳۹	۰/۸۷۶	۰/۸۲۷	۰/۸۱۱	آگاهی
	۴	۰/۶۷۹	۰/۸۹۴	۰/۸۴۲	۰/۸۴۲	سهولت
	۴	۰/۶۲۷	۰/۸۶۹	۰/۷۹۷	۰/۷۹۸	سودمندی
	۴	۰/۶۵۶	۰/۸۸۴	۰/۸۲۴	۰/۸۲۴	نگرش
Martelo et al., 2013	۷	۰/۵۲۰	۰/۸۸۰	۰/۸۵۹	۰/۸۳۷	ارزش آفرین ی

آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی و سنجش پایایی مناسب برای ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌شود. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۵ نشانگر پایایی قابل قبول است (Davari & Rezazadeh, 2013). معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته بین یک بین هر سازه با شاخص‌های خود است بنابراین مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرا قابل قبول را نشان می‌دهد، که نتایج از AVE قابل قبول مدل حکایت می‌کند (Hulland, 1999). پایایی ترکیبی (cr) در پایه ترکیبی برخلاف آلفای کرونباخ، پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش PLS هر دوی این معیارها به کار برده می‌شود (Davari & Rezazadeh, 2013). در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ باشد نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد (Nunnally, 1978). با توجه به نتایج به دست آمده مدل از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

منبع	گویه	متغیر
Flavian & et al, 2020	من به تفاوت بین اپلیکیشن آپ و روش‌های پرداخت جایگزین که قبلاً استفاده می‌کردم آگاه هستم.	آگاهی از مزایای فناوری
	من متوجه هستم که چگونه اپلیکیشن آپ در ارتباط با روش‌های پرداخت جایگزین منحصر به فرد است.	
	من متوجه تفاوت اپلیکیشن آپ با روش‌های پرداخت جایگزین هستم.	
	من قبل از تصمیم‌گیری برای نصب اپلیکیشن آپ، به بررسی اپلیکیشن‌های مختلف پرداختم.	عامل با فناوری
	قبل از تصمیم برای نصب اپلیکیشن آپ، اطلاعات واقعی مربوط به اپلیکیشن‌های مختلف را جمع‌آوری کردم.	
	من قبل از نصب اپلیکیشن آپ، آن را مورد بررسی و مطالعه قرار دادم.	
	هنگام تصمیم‌گیری برای نصب اپلیکیشن آپ، به این فکر کردم که چگونه ممکن است به تجربه خرید من کمک کند.	مطابقت آگاهی از مزایای
	هنگام تصمیم‌گیری برای نصب اپلیکیشن آپ، به این فکر کردم که چگونه ممکن است تجربه خرید من تغییر کند.	
	هنگام تصمیم برای نصب اپلیکیشن آپ، به این فکر کردم که چگونه ممکن است با شرایط من سازگار باشد.	
	من قبل از تصمیم‌گیری در مورد نصب اپلیکیشن آپ، نظرات جایگزینی در مورد اپلیکیشن‌های مختلف در نظر گرفتم.	شناخت فناوری‌های
	من قبل از تصمیم برای نصب اپلیکیشن آپ، از روش‌های جایگزین مطلع بودم.	
	من روش‌های جایگزین پرداختی معادل را برای تأمین نیازهای خود قبل از تصمیم به نصب اپلیکیشن آپ، در نظر گرفتم.	
هنگام تصمیم‌گیری برای نصب اپلیکیشن آپ، روش‌های پرداخت جایگزینی را نیز برای تأمین نیازهای خودم در نظر گرفتم.		
ایده استفاده از اپلیکیشن آپ را دوست دارم.	نگرش	
استفاده از اپلیکیشن آپ تجربه لذت بخشی است.		
استفاده از اپلیکیشن آپ ایده خوبی است.		
استفاده از اپلیکیشن آپ ایده عاقلانه‌ای است.		
Flavian & et al, 2020	کار با اپلیکیشن آپ، روشن و قابل درک است.	سهولت ادراک شده
	کار با اپلیکیشن آپ، به تلاش ذهنی زیادی احتیاج ندارد.	
	استفاده از اپلیکیشن آپ، را آسان می‌دانم.	
	به نظر من کار با اپلیکیشن آپ نسبت به سایر شیوه‌هایی که از آن استفاده کرده‌ام، آسان‌تر است.	

Flavian & et al, 2020	استفاده از اپلیکیشن آپ، زندگی روزمره من را بهبود بخشیده است.	سودمندی ادراک‌شده
	استفاده از اپلیکیشن آپ، در زندگی روزمره باعث افزایش بهره‌وری من شده است.	
	استفاده از اپلیکیشن آپ، باعث افزایش اثربخشی من در زندگی روزمره شده است.	
	به نظر من اپلیکیشن آپ، در زندگی روزمره مفید است.	
(Martelo et al., 2013	در مقایسه با زمانی که صرف آپ می‌کنم، خدمات باکیفیتی دریافت می‌کنم.	ارزش آفرینی برای مشتری
	سعی می‌کنم همواره با اپلیکیشن آپ، به‌عنوان یک اپلیکیشن ایده‌آل کار کنم.	
	من از اپلیکیشن آپ بسیار راضی هستم.	
	بار دیگر که نیاز به کار بانکی داشته باشم، باز هم به همین اپلیکیشن مراجعه می‌کنم.	
	تمایل دارم رابطه‌ام را با این اپلیکیشن ادامه دهم.	
	در جستجوی اپلیکیشن‌های دیگری برای جایگزینی با این اپلیکیشن نیستم.	
کار کردن با اپلیکیشن آپ را به سایرین نیز توصیه می‌کنم.		

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، نیاز به روش‌های خاص آماری است. در این پژوهش از روش آمار توصیفی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است. در این پژوهش، داده و اطلاعات به‌دست‌آمده از ۳۸۴ پرسشنامه توزیع و تکمیل شده پس از استخراج و طبقه‌بندی از طریق نرم‌افزار SPSS 25 و SMART PLS 3 مورد تجزیه تحلیل قرار داده شد.

## ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

**توصیف آماری جنسیت و وضعیت تأهل:** در این بخش به بررسی فراوانی از نظر شاخص جنسیت و وضعیت تأهل، سن و تحصیلات پرداخته می‌شود. شاخص‌هایی مانند تعداد، درصد فراوانی مورد بررسی قرار گرفته و در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. توزیع فراوانی شاخص جنسیت و وضعیت تأهل، سن و تحصیلات

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی

۳۴/۴	۱۳۲	متأهل	۴۵/۳	۱۷۴	زن
۶۵/۶	۲۵۲	مجرد	۵۴/۷	۲۱۰	مرد
۱۰۰/۰	۳۸۴	مجموع	۱۰/۰	۳۸۴	مجموع
سن			تحصیلات		
درصد فراوانی	فراوانی	رده سنی	درصد فراوانی	تعداد	سطح تحصیلات
۱۸/۸	۷۲	زیر ۲۵ سال	۰/۸	۳	زیر دیپلم
۵۶/۸	۲۱۸	۲۶-۳۰	۷/۸	۳۰	دیپلم
۱۴/۳	۵۵	۳۱-۳۵	۲/۱	۸	کاردانی
۴/۷	۲۲	۳۶-۴۰	۴۵/۸	۱۷۶	کارشناسی
۲/۹	۱۱	۴۱-۴۵	۳۵/۴	۱۳۶	کارشناسی ارشد
۱/۶	۶	۴۶ به بالا	۸/۱	۳۱	دکتری
۱۰۰/۰	۳۸۴	مجموع	۱۰/۰	۳۸۴	مجموع

**تحلیل ۱ ستنباطی:** برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل یابی معادلات ساختاری به علت نرمال نبودن داده‌ها از نرم‌افزار SMART PLS 3 استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده‌شده و پنهان است.

**برازش مدل:** شاخص‌های برازش در تکنیک حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار اسمارت-پی ال اس شامل معیار  $R^2$ ، معیار  $Q^2$  و معیار GOF است. در جدول شماره ۵ نتایج شاخص‌های برازش مدل ارائه شده است.

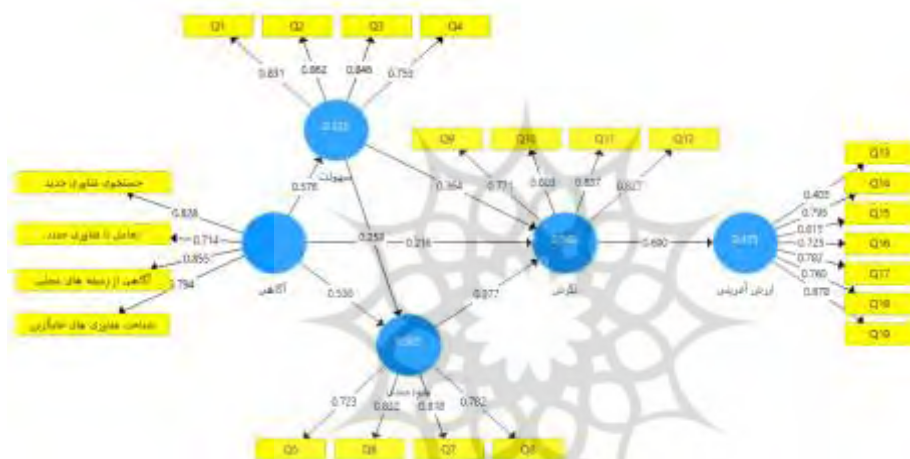
جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل

$Q^2$	$R^2$	متغیرهای پژوهش
۰/۳۱۸	۰/۴۷۰	ارزش آفرینی
۰/۲۷۵	۰/۳۳۲	سهولت
۰/۳۶۰	۰/۵۰۵	سودمندی
۰/۳۸۴	۰/۵۴۰	نگرش

هرچقدر مقادیر  $Q^2$  بیشتر باشد نشان از قدرت پیش‌بینی بهتر سازه‌ها است. سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شود (Chin & Newsted, 1999). سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار GOF معرفی شده است (Wetzels et al, 2009). همان‌طور که مشاهده می‌شود در مطالعه حاضر برازش مدل قوی است.

$$GOF \sqrt{\text{communality}} \times \bar{R} = \sqrt{0/620 \times 0/462} = 0/532$$

اکنون به بررسی آزمون فرضیات فرعی تحقیق با استفاده از نرم‌افزار PLS پرداخته‌شده است.



شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی

همان‌طور که در شکل ۲ قابل مشاهده است اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضریب مسیر متغیرهای پژوهش و اعداد روی فلش‌های متغیرهای آشکار بیان‌گر بارهای عاملی سؤالات است. ضرایب مسیر و بارهای عاملی متغیرها و گویه‌های پژوهش در سطح ۰,۹۵ مورد بررسی قرار گرفته شد که مطابق شکل ۲ بار عاملی تمام متغیرها در حد قابل قبول بالاتر از ۰,۷ می‌باشند این بدین معنی است که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از قدرت لازم برخوردار است





شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه تحقیق همراه با ضرایب معناداری

ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که ضرایب مسیر مثبت و آماری معناداری بالاتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد. در جدول ۶ نتایج فرضیه‌های پژوهش مشاهده می‌شود.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌ها

مقادیر P	آماره T	انحراف استاندارد	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
۰/۰۰۰	۱۳/۴۵۵	۰/۰۴۳	۰/۵۷۶	آگاهی -> سهولت
۰/۰۰۰	۱۲/۱۴۵	۰/۰۴۴	۰/۵۳۰	آگاهی -> سودمندی
۰/۰۰۰	۴/۳۴۷	۰/۰۵۰	۰/۲۱۶	آگاهی -> نگرش
۰/۰۰۰	۵/۴۰۸	۰/۰۴۸	۰/۲۵۸	سهولت -> سودمندی
۰/۰۰۰	۷/۶۲۶	۰/۰۴۸	۰/۳۶۴	سهولت -> نگرش
۰/۰۰۰	۵/۴۱۱	۰/۰۵۱	۰/۲۷۷	سودمندی -> نگرش
۰/۰۰۰	۲۳/۱۰۵	۰/۰۳۰	۰/۶۹۰	نگرش -> ارزش آفرینی

### ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از پژوهش حاضر، ارزش آفرینی برای مشتری از طریق ایجاد آگاهی از خدمات، سهولت و سودمندی ادراک شده از خدمات و نگرش نسبت به خدمات ارائه شده توسط اپلیکیشن آسان پرداخت (آپ) است. نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری انجام شده به کمک نرم‌افزار

SMART PLS3 نشان از تأیید ۷ فرضیه مطرح شده در تحقیق دارد. به طوری که:

نتایج حاصل از تحقیق حاضر گویای آن است که میزان ذهن آگاهی بر سهولت ادراک شده، سودمندی ادراک شده و نگرش به کاربرد اپلیکیشن آپ تأثیرگذار بوده است (فرضیه‌های اول، دوم

و سوم). آگاه ساختن کاربران از تفاوت‌های بین اپلیکیشن آپ و سایر اپلیکیشن‌های مشابه، برجسته کردن ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد آن، تشریح و توضیح نحوه کمک این اپلیکیشن برای اداره فعالیت‌های روزمره، و ... همگی کارکردهایی هستند که بازاریابان با تمرکز بر آن می‌توانند در جهت متمایز ساختن این اپلیکیشن به موفقیت دست یابند. با توجه به نوع جامعه هدف، بهتر است که علاوه بر تبلیغات و اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی، روی تبلیغات در رسانه‌های عمومی (تلویزیون و رادیو) بیشتر سرمایه‌گذاری کرد. نتایج حاصله با تحقیقات فلاوین و همکاران (Flavian & et al, 2020)، سان و همکاران (Sun & et al., 2016)، و کوسال (Koksal, 2016) مطابقت دارد.

تأثیر ادراک سهولت کاربرد اپلیکیشن آپ بر سودمندی کاربرد و نگرش به کاربرد آن (فرضیه‌های چهارم و پنجم) به تأیید رسیده است. نظرسنجی‌ها نشان داده، اپلیکیشن آپ فضای کاربری بسیار ساده دارد که باعث می‌شود همه افراد بتوانند به سادگی از آن استفاده کنند و حتی می‌تواند برای افراد سالخورده‌تر نیز مناسب عمل کند. همچنین زبان برنامه آپ فارسی است که استفاده از آن را برای کاربر ساده‌تر می‌کند (<https://asanpardakht.ir>). وجود این امکانات کار با اپلیکیشن آپ را روشن و قابل درک ساخته است؛ باعث شده کار با اپلیکیشن آپ، به تلاش ذهنی زیادی احتیاج نداشته باشد؛ استفاده از آن آسان باشد. این ویژگی‌ها باعث ترغیب احساس سودمندی و نگرش مثبت به این اپلیکیشن در بین کاربران شده است. برای برجسته‌سازی سهولت کاربرد، توصیه می‌شود اپلیکیشن آپ، امکان استفاده از فناوری NFC<sup>۱</sup> را برای کاربران خود فراهم سازد. افرادی که از این نرم‌افزار استفاده می‌کنند، کافی است به هنگام پرداخت وجه موبایل خود را به دستگاه‌های کارت‌خوان که دارای NFC هستند، نزدیک کنید. همچنین امکان اینکه فرد بتواند بدون نیاز به دسترسی به کارت‌بانکی بین‌المللی و یا حساب ارزی از سایت‌های مختلف خارج از کشور خرید کرده و پرداخت را انجام دهد، را نیز فراهم سازد. نتایج حاصله با تحقیقات فلاوین و همکاران (Flavian & et al, 2020)، صفری و همکاران (Safari et al., 2020)، نگوین و همکاران (Nguyen et al., 2020)، و گان و همکاران (Gan et al., 2016) مطابقت داشته ولی با نتیجه تحقیق کاظمیان و همکارانش (۱۳۹۹) مطابقت ندارد.

۱ واژه NFC مخفف عبارت Near Field Communication است که در زبان فارسی به آن "ارتباط حوزه نزدیک" گفته

می‌شود.

تأثیر ادراک سودمندی کاربرد اپلیکیشن آپ بر نگرش به کاربرد (فر ضیه ششم) نیز به تأیید رسیده است. اپلیکیشن آپ با ارائه خدماتی از قبیل پشتیبانی (در شرایطی مانند کم شدن پول از حساب ولی دریافت نکردن خدمات و موارد مشابه این)، کیف پول و امتیاز (امکان شارژ گزینه کیف پول و خرید از طریق آن بدون نیاز به اطلاعات کارت بانکی، همچنین کسب امتیاز بابت تراکنش‌ها و فعالیت‌های انجام شده و امکان استفاده از آن به‌عنوان کیف پول)، خدمات رسانی (امکان پرداخت تخلفات قضایی، امکان بررسی شرایط بیمه مختلف و متفاوت، دسترسی به فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌ها، امکان مشارکت در کمپین‌های خیره‌ای)، پرداخت بدون کارت (اسکن کردن کد QR دستگاه خودپرداز)، و خدمات جامع (انتقال وجه، پرداخت قبوض، خرید شارژ و یا خرید بسته‌های اینترنتی با تنوع بالا، استعلام موجودی و نمونه‌های مشابه) (<https://asanpardakht.ir>)، زندگی روزمره کاربران را بهبود بخشیده؛ باعث افزایش اثربخشی و بهره‌وری شده؛ و به‌طور کلی در زندگی روزمره کاربران مفید واقع شده است. از این طریق سودمند بودن خود را در نزد کاربران به اثبات رسانده و منجر به افزایش نگرش مثبت به خود شده است. در جهت ارتقای سودمندی کاربرد، توصیه می‌شود اپلیکیشن آپ جهت محافظت از اطلاعات قابل شناسایی شخصی و حفظ حریم خصوصی کاربران (به فرض در مقابل مشاهده اطلاعات توسط شرکت‌های وابسته و یا تبلیغات بازاریابی) امکان خاموش کردن این گزینه‌ها را برای کاربر مهیا سازند. توصیه می‌شود اپلیکیشن آپ، تدابیر امنیتی مناسبی را جهت حل اختلافات به وجود آمده بین خریدار و فروشنده، تعبیه کند. به عبارتی سلامت فرایند خرید را تضمین کند. برای پرداخت‌هایی که باید به‌صورت ماهانه انجام شود، توصیه می‌شود که امکان یادآوری‌هایی برای پرداخت‌های دوره‌ای تعبیه شود. در صورت نیاز به پرداخت‌های گروهی (خرید یک هدیه)، امکان تشکیل گروه و پیگیری افرادی که پول پرداخت کرده‌اند یا پرداخت نکرده‌اند، مهیا شود. اپلیکیشن آپ برنامه‌ای را راه‌اندازی کند که در صورت گم شدن یا دزدیده شدن تلفن همراه کاربران بتوانند کارت مجازی را از راه دور پاک‌کنند و کارت اعتباری خود را ایمن نگه‌دارند. نتیجه حاصله با تحقیقات فلاوین و همکاران (Flavian & et al., 2020)، صفری و همکاران (Safari et al., 2020)، عبدالرحمان و حسن (Abdull Rahman, N.L., Hassan, 2017)، لیبانا-کابانیلاز و همکاران (Liebana-Cabanillas et al., 2018)، و کاظمیان و همکارانش (۱۳۹۹) مطابقت دارد.

در نهایت نتایج گویای آن است که تأثیر نگرش به کاربرد اپلیکیشن آپ بر ایجاد ارزش برای مشتری (فرضیه هفتم) نیز به اثبات رسیده است. نظرات کاربران مبنی بر دوست داشتن، عاقلانه دانستن، خوب بودن این ایده، و احساس لذت بخش بودن کاربرد اپلیکیشن آپ، منجر شده است که کاربران از به کارگیری این اپلیکیشن احساس رضایت داشته باشند، آن را به عنوان یک اپلیکیشن ایده آل به کار گیرند، تمایل داشته باشند که رابطه خود با این اپلیکیشن را ادامه داده و در جستجوی اپلیکیشن جایگزین نباشند، و در نهایت تمایل داشته باشند که آن را به دیگران توصیه نمایند. نتیجه حاصله با تحقیقات فلاوین و همکاران (Flavian & et al, 2020)، و مصطفی (Mostafa, 2020) مطابقت دارد.

از جمله محدودیت‌هایی که تحقیق حاضر با آن مواجه بوده این است که: به دلیل شرایط شیوع بیماری کووید ۱۹ و عدم امکان ارتباط حضوری، جمع‌آوری داده‌ها به صورت آنلاین صورت گرفته که ممکن است اعتبار پاسخ‌ها را زیر سؤال ببرد. این تحقیق در دوره‌ای صورت گرفته که (شیوع بیماری کووید ۱۹) تجارت الکترونیکی، دیجیتال‌سازی و سیستم‌هایی که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد از تماس مستقیم فیزیکی جلوگیری کنند، در حال تبلیغ و گسترش هستند. این مطالعه برای اولین بار نظریه ذهن آگاهی را به عنوان عاملی مؤثر در استفاده از اپلیکیشن‌ها ارائه داده است.

از این رو به محققین آتی توصیه می‌شود در تحقیقات بعدی هم از روش‌های آنلاین و هم حضوری برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کنند. در دوران پس از کووید ۱۹ که رفتارها تثبیت و منظم شدند، بررسی تأثیر واقعی و طولانی‌مدت استفاده از اپلیکیشن‌ها ضروری خواهد بود. نقش ذهن آگاهی در پژوهش‌های این‌چنینی، برای کسب اعتبار بیشتر هنوز نیاز به آزمایش بیشتر و بررسی و تکرار دارد.

## منابع

- Abdull Rahman, N.L., Hassan, Sh. (2017). The influence of M-Commerce adoption and behavioural intention on overall perceived usefulness and perceived ease of use: a case of university students in Malaysia. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 2(3), 695-709.
- Abdullah, D., Jayaraman, K., Shariff, D.N., Bahari, Kh.A., Nor, N.M. (2017). The Effects of Perceived Interactivity, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness

- on Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework. *International Academic Research Journal of Social Science*, 3(1), 16-23.
- Beyrami Igdar, J., Akbari Yazdi, H., Elahi, A. (1398). The mediating role of perceived value in the relationship between customer knowledge and customer loyalty and gaining a competitive advantage in Premier League clubs. *Sports Management*, 11 (3), 581-596. (in Persian).
- Bialkova, S., Te Paske, S. (2020). Campaign participation, spreading electronic word of mouth, purchase: how to optimise corporate social responsibility, CSR, effectiveness via social media?. *European Journal of Management and Business Economics*, 1-19.
- Boon-itt, S. (2019). Quality of health websites and their influence on perceived usefulness, trust and intention to use: an analysis from Thailand. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1-18.
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I. and Sese, F.J. (2018). Customer value co-creation over the relationship life cycle. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 336-355.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical strategies for small sample research*, 1(1), 307-341.
- Chang, I.H., Chen, R.S. (2020). The Impact of Perceived Usefulness on Satisfaction with Online Parenting Resources: The Mediating Effects of Liking and Online Interaction. *Asia-Pacific Edu Res*, <https://doi.org/10.1007/s40299-019-00484-y>, 29(4), 307-317.
- Davari, A. & Rezazadeh, A. (2013). Structural equation modeling with PLS. *Jahade Daneshgahi, Tehran, Persian*
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Diamond, M., Zheng, P., Zoogman, S. (2017). Mindfulness and technology. *Practice. American Psychiatric Association Publishing, Arlington*, 163-182.
- Erdogmus, N., Esen, M. (2011). An Investigation of the Effects of Technology Readiness on Technology Acceptance in e-HRM. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 487-495.
- Feizabadi, M., Gohari, H., sakhaei, A., Vasfi, M. (2018). Internet Use for Health Information Search according to Technology Acceptance Model (TAM) among Women. *Journal of Sabzevar University of Medical Sciences*, 24(6), 51-62. (in Persian)
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Lu, Y. (2020). Mobile payments adoption—introducing mindfulness to better understand consumer behavior. *International Journal of Bank Marketing*.

- Gan, C.E., Cohen, D.A., Hu, B., Tran, M.C., Dong, W. and Wang, A. (2016). The relationship between credit card attributes and the demographic characteristics of card users in China. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 966-984.
- Ghorbaniann Gozafroudi, M.S., Kheiri, B., Ismailpour, H., Aliqoli, M. (1399). Identifying the dimensions of conscious mental structure as one of the aspects of conscious consumption. *Business Management*, 11 (4), 965-991. (in Persian).
- Hulland, J. (1999). "Use of Partial Least Squares (PLS) In Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies". *Strategic Management Journal*, 20(2): 195-204
- Ismailpour, M., Marousi, A. (1398). Factors affecting the adoption of information technology and social networks in providing passive defense solutions against risks. *Journal of Passive Defense*, 10 (3), 25-38. (in Persian).
- Jahangeer, G., Dayani, M., nowkarzi, M. (2016). The Development of Technology Acceptance Model (TAM) through Measuring the Impact of Self-Efficacy and Dysfunctional Attitudes on the Acceptance of Pajhoohan based on Cognitive-Social Theory. *Library and Information Science Research*, 5(2), 319-339. doi: 10.22067/riis.v5i2.41818. (in Persian)
- Jalali Z, Ashrafi-Rizi H, Soleymani M R, Afshar M. Effective Factors on the Acceptance of Information Technology by Academic Librarians of Isfahan Based on TAM. *payavard*. 2017; 11 (4) :400-410. (in Persian)
- Kazemian, M., Habibi, A., Habibi, M. (2020). Investigating the effect of ease of use, perceived usefulness and social image of using Mobile Bank on customers 'attitudes and customers' desire to use (Case study: Tejarat Mobile Bank users). *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4 (28), 93-74. (in Persian)
- Koksal, M.H. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 327-346.
- Liebana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., de Luna, I.R. and Kalinic, Z. (2018a). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: a hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 117-130.
- Mahavarpoor, N., & I Kazemi, A. (2017). Evaluating the Impact of Individual Factors on Consumer Attitudes towards Mobile applications (Case Study: Smart Phone's Users among the Bachelor Students of University of Isfahan). *New Marketing Research Journal*, 7(3), 1-20. (in Persian)
- Mansourzadeh, M., Mahmoudi, F., Habibi, H. (1396). Investigating the factors affecting the acceptance of information and communication technology among students based on the pattern of technology acceptance. *Journal of Educational Strategies in Medical Sciences*, 9 (5), 357-370. (in Persian).
- Martelo, S., Barroso, C., & Cepeda, G. (2013). The use of organizational capabilities to increase customer value. *Journal of Business Research*, 66(10), 2042-2050.

- Matikit, R., Mpinganjira, M., Roberts-Lombard, M. (2018). Application of the Technology Acceptance Model and the Technology–Organisation–Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *South African Journal of Information Management*, (20)1, 1-12.
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, KH., Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research* 106, 139-157.
- Mosleh, A., Pourdehghan, A. (2013). A Model to Explain the Impacts of Personal Factors on the Acceptance of Mobile Commerce. *IT Management Studies*, 1(4), 37-64. (in Persian)
- Mostafa, R.B. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1107-1132.
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 25–38.
- Nguyen, M., et al. (2020). Using the technology acceptance model to explore health provider and administrator perceptions of the usefulness and ease of using technology in palliative care. <https://doi.org/10.1186/s12904-020-00644-8>, 1-9.
- Nnabugwu, T. (2020). MasterCard reveals contactless payment surge in Africa as COVID-19 triggers safety precautions. Venturesafrica.com, May 6, available at: <http://venturesafrica.com/mastercard-reveals-contactless-payment-surge-in-africa-as-covid-19-triggers-safety-precautions/>.
- Nordlof, CH., Hallstrom, J., Host, G.E. (2019). Self-efficacy or context dependency?: Exploring teachers' perceptions of and attitudes towards technology education. *Int J Technol Des Educ*, 123–141.
- Nunnally, j. (1978). Psychometric theory. New York, NY: McGraw-Hill. O.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.
- Pham, T. T. T., & Ho, J. C. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in society*, 43, 159-172.
- Safari, K., Bisimwa, A., Buzera Armel, M. (2020). Attitudes and intentions toward internet banking in an under developed financial sector. *Published in PSU Research Review, Published by Emerald Publishing Limited*, 1-20.
- Safeena, R., Date, H., Kammani, A., & Hundewale, N. (2012). Technology adoption and Indian consumers: study on mobile banking. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 4(6), 1020.
- Stankov, U., Filimonau, V., Gretzel, U., Vujicic, M.D. (2020). E-mindfulness – the growing importance of facilitating tourists' connections to the present moment. *JOURNAL OF TOURISM FUTURES*, 6(3), 239-245.

- Sun, H., Fang, Y., Zou, H. (2016). Choosing a Fit Technology: Understanding Mindfulness in Technology Adoption and Continuance. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(6), 377-412.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N. (2013). Successful customer value management: Key lessons and emerging trends. *European Management Journal* 31, 1– 15.
- Verissimo, J. M. C. (2018). Usage intensity of mobile medical apps: A tale of two methods. *Journal of Business Research*, 89, 442–447.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), “User acceptance of information technology: toward a unified view”, *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M.K.O., Zhao, D. (2016). Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management* 36, 333–347.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.

