



Qualitative Content Analysis of Brand Touch Points on Mobile Phones of Selected Banks in the Country

Salman Eivazinezhad¹, Armin Ghasemi², Mohsen Akbari*³

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

The banking industry plays a vital role in the daily lives of modern societies around the world. Advances in the internet, smartphones, and emerging technologies such as artificial intelligence, blockchain, cloud computing, and open APIs have significantly transformed the nature of banking. One of the most noteworthy changes has been the shift from traditional banking to digital banking. Given the influence and evolution of digital banking, it is essential to enhance the mobile banking experience to improve customer interactions with bank brands. Every interaction between customers and banks is crucial for maintaining relationships and delivering value. Therefore, this research aims to enhance mobile banking touchpoints by identifying the concerns and challenges faced by the target audience.

1. Assistant Professor of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. S_Eyvazinezhad@sbu.ac.ir

2. Ph.D Candidate of Business Management, Marketing Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Iran. armin.ghasemi2080@gmail.com

3. Corresponding Author: Professor of Business Management, Faculty of Management and Economic, University of Guilan, Rasht, Iran. akbarimohsen@gmail.com

How to cite: eivaiznezhad, S. , GHASEMI, A. and Akbari, M. (2025). Qualitative Content Analysis of Brand Touch Points on Mobile Phones of Selected Banks In The Country. *Quarterly Journal of Brand Management*, 12(2), -. doi: 10.22051/bmr.2025.46158.2543

2. MATERIALS AND METHODS

The statistical population for this research consists of all customers in the banking network who have downloaded and installed at least one banking application available in the country through Cafe Bazar, Maiket, and Sipche online stores. A non-probability, purposeful sampling method was employed, selecting eight bank associates from both high-ranking and low-ranking institutions, including, Melli, Mellat, Saman, Saderat, Tejarat, Passaguard, Parsian, and Sepeh banks. A total of 548 comments were analyzed. Data extraction was performed using the Python programming language. For data analysis, a qualitative content analysis method with a cumulative approach was utilized. In this conventional content analysis, categories were derived from the data during the analysis process. The study purposefully selected customer opinions from eight private and public banks in the country. The analysis of these opinions involved three key perspectives: open coding, theme development (sub-themes), and focused coding (main themes). To ensure the validity of the research, the researchers conducted the coding process simultaneously and reached a consensus of 93%. In this type of analysis, predetermined categories were avoided; instead, categories and their names emerged organically from the data. This systematic approach focused on the opinions and concerns of customers regarding the installation of the applications, their experience after installation, and their use of the programs.

3. RESULTS AND DISCUSSION

The analysis of the banks in question highlights several significant issues with their applications. Five applications, in particular, exhibit the most critical problems after they have been used. Additionally, three applications present major challenges for customers during the installation and usage phases. The primary concerns arise during installation and when users first access the application. These concerns include infrastructure problems that occur during the initial entry into the program.

Once installed, key issues identified include the overall quality and speed of the program, the effectiveness of SMS notifications, and the processes for depositing and withdrawing money. Other important areas of concern include the timely generation and automatic transfer of dynamic passwords, as well as the fees associated with basic banking operations. After installation, the most pressing issues revolve around the need for efficient, fast, and continuous customer support services. Furthermore, there are concerns about the efficiency of updates, the addition of a tab for the names of both the depositor and the recipient during transfers, and the ability to open various accounts online and offline. Users frequently request features that allow them to block lost cards and to save card numbers. According to a recent survey, users' express frustration when they encounter problems related to bill payments and password difficulties. As a result, domestic banks competing in the electronic banking sector must improve the quality of their mobile services and increase the speed of service delivery. By enhancing communication, demonstrating goodwill and honesty in their services, and creating a sense of satisfaction with offline experiences, banks can ultimately foster loyalty among their customers.

4. CONCLUSION

The personalization of mobile banking for retail customers is essential. It is recommended that each bank provide the necessary platforms during critical times. Neglecting to enhance this aspect could harm the bank's positive image in the eyes of customers. Moreover, the findings from this research can be used to improve the customer journey map within the bank. Various elements have been examined, including account setup, usage, and post-program experiences, all of which are significant to customers. Key features to consider adding include the ability to open current accounts and obtain checkbooks, saving frequently used card numbers, increasing loan amounts, including depositor names in fund transfers, and adding tabs for depositors.

These enhancements could greatly improve customer satisfaction. This study focused on data gathered from Cafe Bazaar, Myket, and Sipche due to the wide range of platforms available for downloads. Additionally, the research was limited to the mobile banking applications of eight state-owned and private banks in the country. These banks were selected purposefully based on their current status, aiming to include both high-end and low-end banks. A comparative study among all private and state-owned banks is suggested to identify the distinguishing features of their mobile banking services and gather customer perspectives. This would help in effectively utilizing successful mobile banking models from both the public and private sectors to enhance brand touchpoints.

Keywords: Digital banking, Brand Touchpoints, Mobile Banking.



Qualitative Content Analysis of Brand Touch Points on Mobile Phones of Selected Banks in the Country

Salman Eivazinezhad¹, Armin Ghasemi², Mohsen Akbari*³

Abstract

Considering the penetration and development of digital banking, one of the basic levers to improve the touch points of bank brands is to rely on applications. Every contact point between the customer and the bank is essential to maintain this relationship and provide value, therefore, in this research, it is aimed at improving the contact points of the applications in order to identify the harms and concerns of the target society. The statistical population for this research consists of all customers in the banking network who have downloaded and installed at least one banking application available in the country through Cafe Bazar, Maiket, and Sipche online stores. A non-probability, purposeful sampling method was employed, selecting eight bank associates from both high-ranking and low-ranking institutions, including, Melli, Mellat, Saman, Saderat, Tejarat, Passaguard, Parsian, and Sepeh banks. A total of 548 comments were analyzed. Data extraction was performed using the Python programming language. For data analysis, a qualitative content analysis method with a cumulative approach was utilized. The method of qualitative content analysis with cumulative approach was also used for data analysis. Based on the system approach, the opinions and concerns of customers in three modes of installation and entering the program, after installation, during use, and after using the program, were analyzed and reviewed. The results showed that the most important damage during the installation and entry into the program in the investigated applications is the infrastructure problems at the time of entry into the program. After installing and while using the application, the quality and speed of the application, receiving SMS, withdrawing and depositing money and dynamic password in a quick time, automatically transferring the dynamic password to the application and receiving fees for performing simple banking operations, and after installation and use, including support services Suitable, efficient in updating, adding the tab related to the name of the depositor and the destination person at the time of transfer, the possibility of opening different accounts online and offline, creating the ability to block lost cards and save cards and numbers were identified as frequent indicators.

Keywords: *Digital Banking, Brand Touch Points, Mobile Bank.*

1. Assistant Professor of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran .S_Eyvazinezhad@sbu.ac.ir

2. Ph.D Candidate of Business Management, Marketing Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Iran. armin.ghasemi2080@gmail.com

3. Corresponding Author Associate Professor of Business Management, Faculty of Management and Economic, University of Guilan, Rasht, Iran. akbarimohsen@gmail.com

How to cite: eivazinezhad, S. , GHASEMI, A. and Akbari, M. (2025). Qualitative Content Analysis of Brand Touch Points on Mobile Phones of Selected Banks In The Country. *Quarterly Journal of Brand Management*, 12(2), -. doi: 10.22051/bmr.2025.46158.2543



شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتمال جامع علوم انسانی



تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۲۱
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۹
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره دوازدهم، شماره ۲

تابستان ۱۴۰۴

صص ۱۷۲-۱۷۱

تحلیل محتوای کیفی نقاط تماس برند در موبایل بانک‌های منتخب کشور^۱

سلیمان عیوضی نژاد^۲، آرمین قاسمی نقیب -دهی^۳، محسن اکبری^۴

چکیده

با توجه به نفوذ و توسعه بانکداری دیجیتال، یکی از اهرم‌های اساسی در جهت بهبود نقاط تماس برندهای بانک اتکا به موبایل بانک‌ها است. هر نقطه تماس بین مشتری و بانک برای حفظ این رابطه و ارائه ارزش اساسی است از این رو در این پژوهش به منظور بهبود نقاط تماس موبایل بانک‌ها در جهت شناسایی آسیب‌ها و دغدغه‌های جامعه هدف است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان شبکه بانکی هستند که در فروشگاه‌های اینترنتی کافه بازار، مایکت و سیپچه اقدام به دانلود و نصب حداقل یکی از همراه بانک‌های موجود در کشور نموده‌اند که بر اساس روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و به صورت هدفمند از ۸ بانک ملی، سپه، تجارت، صادرات، ملت، پاساگارد، سامان و پارسیان تعداد ۵۴۸ پیام معنادار و از طریق روش برنامه‌نویسی پایتون استخراج شدند. برای تحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل محتوای کیفی و با رویکرد تجمعی استفاده شده است. بر اتکا به رویکرد سیستمی نظرات و دغدغه‌های مشتریان در سه حالت نصب و ورود به برنامه، بعد از نصب و حین استفاده و بعد از استفاده از برنامه، مورد تحلیل قرار گرفته و بررسی شدند. نتایج نشان داد که مهم‌ترین آسیب در زمان نصب و ورود به برنامه در همراه بانک‌های مورد بررسی اشکالات زیرساختی در زمان ورود به برنامه است. بعد از نصب و حین استفاده از همراه بانک، کیفیت و سرعت برنامه، دریافت پیامک برداشت و واریز وجه و رمز پویا در زمان سریع، انتقال خودکار رمز پویا به برنامه و دریافت کارمزد بابت انجام عملیات ساده بانکی و بعد از نصب و استفاده هم شامل خدمات پشتیبانی مناسب، کارایی در به‌روزرسانی، اضافه شدن تب مربوط به نام واریز کننده و شخص مقصد در زمان انتقال، امکان افتتاح حساب‌های مختلف به صورت آنلاین و غیرحضوری، ایجاد قابلیت مسدودسازی کارت‌های مفقودی و ذخیره کارت‌ها و شماره شبای به‌عنوان شاخص‌های پرتکرار شناسایی شدند.

واژگان کلیدی: بانکداری دیجیتال، نقاط تماس برند، موبایل بانک‌ها.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2025.46158.2543

۲. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی تهران، ایران.
S_Eyvazinezhad@sbu.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
armin.ghasemi2080@gmail.com

۴. نویسنده مسئول: استاد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، ایران.
akbarimohsen@gmail.com

۱- مقدمه

صنعت بانکداری نقش مهمی در زندگی روزمره جوامع مدرن در سراسر جهان ایفا می‌کند. با گذشته زمان و توسعه اینترنت، تلفن‌های هوشمند و فناوری‌های جدید مانند هوش مصنوعی، بلاک چین، محاسبات ابری و ای پی ای^۱ باز، ماهیت بانکداری دچار تحولات اساسی شده است (کینگ^۲، ۲۰۱۸) که مهم‌ترین آن حرکت از سمت بانکداری سنتی به سمت بانکداری دیجیتال است. پدیده دیجیتالی شدن در صنایع و کشورهای سراسر جهان تغییر کرده است (اندریاساری و همکاران^۳، ۲۰۲۲). در یک مفهوم گسترده، بانکداری دیجیتال به روندهای فناوری در حال ظهوری اشاره دارد که تراکنش‌های بانکی مؤثر، سریع و کاربرپسند را امکان‌پذیر می‌کند. خدمات بانکداری دیجیتال، استفاده از اینترنت، تلفن‌های همراه و سایر رسانه‌های الکترونیکی به‌عنوان کانال تحویل خدمات بانکی است که شامل تمام خدمات سنتی مانند اعلام تراز، چاپ صورتحساب، انتقال وجوه به حساب‌های دیگر، پرداخت صورتحساب‌ها و خدمات بانکی جدید مانند ارائه قبض الکترونیکی و پرداخت بدون ضرورت مراجعه به بانک تعریف شده است (وادسانگو و ماگایا^۴، ۲۰۲۰). بانکداری دیجیتال رایانه‌سازی خدمات بانکی سنتی است که این امکان را برای مشتریان بانک فراهم می‌کند تا از طریق بسترهای اینترنتی/الکترونیکی به محصولات و خدمات بانکی دسترسی داشته و از خدمات بانکی استفاده کنند. این دیجیتالی شدن کلیه عملیات بانکی است که می‌تواند حضور فیزیکی بانک را جایگزین کند و

1. Application Programming Interfac

2. King

3. Indriasari et al

4. Wadesango and magaya

مشتری را از مراجعه به شعبه بی‌نیاز کند (هارالایا^۱، ۲۰۲۱). در بانک‌های تجاری، سرویس‌دهی دیجیتال یک روش رایج است که از افزایش استفاده از دستگاه‌های هوشمند و اینترنت برای ارائه خدمات نوآورانه و دیجیتالی به مشتریان خود استفاده می‌کند که منجر به تقویت وفاداری مشتری می‌شود (پین و همکاران^۲، ۲۰۲۱). با ظهور فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات^۳ تغییر در سبک زندگی مردم، بانک‌ها اکنون موظف هستند محصولات و خدمات جدیدتر و نوآورانه‌تری را به مشتریان ارائه کنند. از این رو مبانی نقاط تماس برندها در صنعت بانکداری دچار تغییرات متعددی شده است. نقاط تماس برند شامل هر نوع مواجهه یا تعامل مشتری/مخاطب با برند که باعث می‌شود به شکل آگاهانه یا ناآگاهانه، تجربه‌ای از برند در ذهن مشتری شکل بگیرد را شامل می‌شود (شانکار و همکاران^۴، ۲۰۲۱).

یکی از ابزارهای مهم تماس در این حوزه بانکداری موبایلی است. برنامه بانکداری تلفن همراه یک راه‌حل دیجیتالی راحت و هوشمند برای مصرف‌کنندگان است؛ بنابراین، مردم در سراسر جهان به‌طور فزاینده‌ای از برنامه‌های بانکداری تلفن همراه برای انجام تراکنش‌های مالی و سایر خدمات مالی استفاده می‌کنند که روند قابل‌توجهی است (لیم و ایوم^۵، ۲۰۲۱). هنگام استفاده از یک برنامه بانکی، مزایای زیادی هم برای مصرف‌کنندگان و هم برای بانک‌ها ایجاد می‌شود. خدماتی مانند افتتاح حساب، انتقال وجه، پرداخت قبض و مدیریت حساب برای مشتریانی که نیازی به مراجعه فیزیکی به شعبه ندارند در

-
1. Halvadia
 2. Payne
 3. Information Communications Technology
 4. shankar
 5. Leem and Eum

دسترس است (مالاکیا و سیلوا^۱، ۲۰۲۰). علاوه بر این، بانکها می‌توانند به‌طور مکرر با مشتریان تعامل داشته باشند تا رابطه خود را با آن‌ها حفظ کنند. با پذیرش موبایل بانک، مشتریان توانایی بیان نظرات، بازخوردها و احساسات خود را از طریق بررسی در انواع پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آورند و فرصت جدیدی را برای بانکها برای حفظ همبستگی با مشتریان خود و تضمین مزیت رقابتی پایدار فراهم می‌کنند (دی و همکاران^۲، ۲۰۲۳). مطالعات مختلفی به بررسی ادراک مشتریان از خدمات بانکداری تلفن همراه پرداختند. در این بین، برخی عوامل مانند سودمندی درک شده، مزیت نسبی، کیفیت سیستم، نوآوری شخصی، وفاداری، قابلیت استفاده و خودکارآمدی به‌طور مثبت بر ادراک مشتریان تأثیرگذارند (اسماعیلی و همکاران، ۲۰۲۱؛ خوا^۳، ۲۰۲۰؛ کومار و شنبگاراامان^۴، ۲۰۱۷؛ پین و همکاران^۵، ۲۰۱۸). در مطالعه دیگری، تأثیر اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین عامل بر پذیرش بانکداری موبایلی شناخته‌شده است (احمد و همکاران^۶، ۲۰۱۷). از این رو بانکداری محصولات/خدمات با رتبه‌بندی و بررسی‌های خوب، تصور مثبتی در مورد خدمات در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند که بر تصمیم خرید مشتریان بالقوه تأثیر می‌گذارد (دویدیناواتی و همکاران^۷، ۲۰۲۰). از طرف دیگر موضوع کلیدی در اولویت‌بندی نقاط تماس برندها است. دانکن^۸ (۲۰۰۵) اولویت‌بندی نقاط تماس را بر اساس ۵ شاخص پیشنهاد نمود: (۱)

1. Malaquia and Silva
2. Dey
3. khoa
4. Kumar and Shenbagaraman
5. Payne et al
6. Ahmad et al
7. Dwidienawati et al
8. Duncan

تأثیر بر وفاداری به برند، (۲) توانایی شرکت برای تأثیرگذاری بر تجربه نقطه تماس، (۳) هزینه ایجاد هر تماس به یک تجربه مثبت، (۴) تا چه حد می‌توان از مخاطبین برای جمع‌آوری داده‌های مشتری استفاده کرد و (۵) تا چه حد مخاطبین برای حمل پیام‌های اضافی مناسب هستند؛ بنابراین، شفاف کردن اینکه کدام نقطه تماس در افزایش تجارب برند مشتریان مؤثرتر است، پیامدهای مهمی در تولید و مدیریت مناسب نقاط تماس دارد. از این رو با توجه به رشد و توسعه بانکداری موبایلی در بهبود نقاط تماس بانک و رشد سهم آن‌ها در توسعه ارزش ویژه برندهای بانک‌ها، تحلیل این حوزه می‌تواند از اهمیت بسزایی برخوردار باشد که محققان در این پژوهش به دنبال آن هستند تا از طریق نمونه‌گیری هدفمند در بانک‌های خصوصی و دولتی بتوانند پاسخ جامعی به آن بدهند. در نتیجه سؤال اصلی پژوهش این است که مهم‌ترین دغدغه‌های مشتریان در مراحل مختلف استفاده از موبایل بانک‌های بانکی در جهت بهبود نقاط تماس مشتریان هدف چیست؟ چه راهکارهایی می‌توان در جهت بهبود آن ارائه کرد؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- نظریه بازاریابی در خصوص بهبود نقاط تماس برند

با بهره‌گیری از رویکردهای اقتصادی، روانشناسی و مردم‌شناسی، یک دیدگاه مکمل برای درک رفتار مصرف‌کنندگان از بازاریابی مدرن فراهم آمد؛ اگر تصمیم خرید به‌عنوان یک تصمیم اقتصادی تلقی شود، آنگاه ارزش‌های قابل درک محصول خریداری‌شده، مشخص می‌شود. در این حالت، تنها متغیرهایی که باید در نظر گرفته شوند، قیمت محصولات و درآمد مصرف‌کنندگان است؛ اما اگر با رویکرد روانشناسی

و مردم‌شناسی برای تجزیه و تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان اقدام شود، طیف وسیعی از عوامل تأثیرگذار بر تصمیم مصرف‌کنندگان، مانند عوامل شخصی، اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی شناسایی می‌گردند. در عصر حاضر یکی از عوامل تأثیرگذار در مصرف، جستجوی اطلاعات است و لذا اکثر مردم در زمان خرید به وسیله رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌گیرند (کانگ و همکاران^۱، ۲۰۲۱). به همین دلیل شکل‌گیری کمپین‌های تجاری و ابزارهای بازاریابی دیجیتال، ضروری است (پالمر^۲، ۲۰۱۲). متناسب با رویکرد بازاریابی مبنای بهبود نقاط تماس متناسب با این عوامل توجیه می‌گردد طوری که افراد بر اساس گزینه‌های پیش روی خود سعی می‌کنند به سمت همراه بانکی حرکت کنند که به صورت جامع‌تری نیازهای آن را پوشش می‌دهد (عزیزی و همکاران، ۲۰۲۳) از این رو رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات محیطی و پیشبرد فروش خود بانک‌ها، نقش انکارناپذیری در انتخاب همراه بانک‌ها دارد. بر این اساس متناسب با روند رو به رشد بانکداری دیجیتال در ادامه این مفهوم مورد بررسی قرار گرفته شده است.

۲-۲- نقاط تماس برند

در پژوهش پیشین، واژه‌های مانند «مواجه خدمت»، «لحظات تماس»^۳ «لحظات سرنوشت‌ساز»^۴، به‌عنوان مترادف‌هایی برای نقاط تماس مطرح شده‌اند؛ با وجود این اغلب از واژه نقاط تماس که به تعاملات مشتری با هر جز از محصول، خدمت، برند یا سازمان در زمان‌های

1. Kong et al

2. Palmer

3. Moments of contract

4. Moments of truth

مختلف اشاره دارد، استفاده شده است. به‌طور کلی هرگونه تعامل برنامه‌ریزی‌شده یا برنامه‌ریزی نشده، تعامل مستقیم یا غیرمستقیم بین مشتری و هر بخش سازمان به‌عنوان نقاط تماس شناخته می‌شود. نقاط تماس را به می‌توان به چهار دسته زیر طبقه‌بندی کرد (اوکی و همکاران^۱، ۲۰۱۹) اول، نقاط تماس «ایجادشده توسط شرکت»^۲ ارتباطات بازاریابی برنامه‌ریزی‌شده‌ای مانند تبلیغات، اخبار، بروشورها، بسته‌ها و دکوراسیون بانک‌ها هستند. دوم، نقاط تماس «ذاتی»^۳ تعاملات با یک نام تجاری است که در طول فرآیند دریافت خدمت یا استفاده از آن برند مورد نیاز است، مانند کارکنان خدمات، نمایندگان که به شماره‌های رزرو پاسخ می‌دهند و همراه بانک‌ها. سوم، نقاط تماس «غیرمنتظره» ارجاعات پیش‌بینی‌شده به برندی هستند که خارج از کنترل شرکتی مانند تبلیغات توصیه‌ای هستند. چهارم، نقاط تماس «مشتری آغاز شده»^۴ تعاملاتی هستند که هر زمان که مشتریان با یک شرکت تماس می‌گیرند، شکایات یا پرس‌وجو در مورد استفاده از خدمات مبنای است؛ در این پژوهش صرفاً نقاط تماس برند در نوع دوم مبنای عمل است که صرفاً مبتنی بر بانکداری دیجیتال و حوزه موبایل بانک‌های بانکی است.

۳-۲- بانکداری دیجیتال

بانکداری دیجیتال تنها یک سرویس و محصول بانکی نبوده بلکه یک مفهوم اصیل در نظام بانکی است (روانگرد و همکاران، ۲۰۲۳). بررسی‌های آماری نشان می‌دهد که بانک‌های مختلف در سراسر

1. Aoki et al
2. company-created
3. intrinsic
4. customer-initiated

جهان به‌ویژه بانک‌های مطرح اروپایی و آمریکایی در مسیر دیجیتالی شدن گام برداشته‌اند و ضمن تدوین راهبردهای خود متناسب با این هدف آن را عملیاتی نموده‌اند. بانکداری دیجیتال پیاده‌سازی به موقع فناوری با هدف تضمین اجرای یکپارچه عملیات بانکی تعریف می‌شود بنابراین تأثیرات فناوری‌های دیجیتال بر خدمات مالی فراگیر بوده و این نیاز حس می‌شود که بانک‌های سنتی باید تغییرات اساسی در ساختار عملیات خود ایجاد نمایند پس به منظور اجرای مؤثر راهبردهای کسب‌وکار دیجیتال، شرکت‌ها باید از منابع دیجیتالی خود استفاده کرده و عملیات بانکداری خود را با استفاده از فناوری دیجیتال برای تعامل و همکاری بیشتر با مشتریان خود، تغییر دهند (پور ابراهیمی و همکاران، ۲۰۱۸). بخش بانکی تجارت خود را از اعطای وام و پس‌انداز گرفته تا سرمایه‌گذاری، مدیریت پرتفوی، واسطه‌گری و سبک زندگی توسعه داده است. فناوری‌های جدیدی مانند ربات مشاور، بیومتریک (صدا، عنبیه، انگشت) و بلاک چین (احراز هویت مشتری، قرارداد هوشمند، ارز دیجیتال) پیاده‌سازی شده‌اند. رابط برنامه‌نویسی نرم‌افزار یک اکوسیستم دیجیتالی ایجاد می‌کند که اقتصاد اشتراک‌گذاری دیجیتال را تقویت می‌کند. اکوسیستم‌های مجازی مانند متاورس می‌تواند فرصتی برای کسب‌وکارهای بانکی باشد. با توجه به روند سیستم‌های هوشمند، صنعت بانکداری ابتکارات تحقیق و توسعه بسیاری را برای توسعه سیستم‌های جدید که برای مشتریان کارآمد و راحت هستند، اجرا کرده است (وسان عبدالله^۱، ۲۰۲۰). یکی از ابزارهای کلیدی در جهت توسعه بانکداری دیجیتال بانکداری موبایلی است. از این رو با توسعه

1. Abdullah

فناوری رفتار کاربران هم تحت تأثیر قرار گرفته شده است که این توسعه در تئوری‌های جدول ۱ خلاصه گردیده شده است:

جدول ۱. تئوری‌های تبیین‌کننده رفتار کاربران در جهت توسعه نقاط تماس برند با

محوریت فناوری

ردیف	نظریه	تشریح	محقق
۱	تئوری رفتار عقلایی	با فرض عقلایی بودن رفتار افراد شکل گرفته و دو عامل نگرش و هنجارهای ذهنی تعیین‌کننده رفتار هستند.	فیشبین و آجنز ^۱ ، ۱۹۷۵
۲	تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده	متغیر کنترل رفتار درک شده به تئوری رفتار عقلایی اضافه شده است	آجنز ^۲ ، ۱۹۹۱
۳	مدل پذیرش نوآوری	درک شخص از سودمندی فناوری تحت تأثیر درک وی از آسان بودن استفاده از فناوری است که در نتیجه دو عامل فایده درک شده و سهولت کاربردی زمینه شکل گرفتن رفتار است	دیویس ^۳ ، ۱۹۸۳
۴	مدل ثانویه پذیرش فناوری ^۴	هنجارهای ذهنی، تصویر، ارتباط با شغل، قابلیت نمایش، نتایج و کیفیت خروجی ابعاد شکل‌دهنده مفید بودن در این مدل است.	ونکاتش و همکاران ^۵ ، ۲۰۰۳
۵	تئوری انتشار نوآوری	مدل تصمیم‌گیری پذیرش نوآوری بر اساس باورها است. مشخصه‌های اصلی تأثیرگذار بر پذیرش شامل مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، قابلیت مشاهده و توانایی آزمودن است	راگر ^۶ ، ۲۰۰۳
۶	تئوری جامع پذیرش و استفاده از فناوری	هدف این تئوری یکپارچه کردن نظریه‌های مختلف در زمینه فردی پذیرش فناوری است که عناصر ضروری مدل‌های پیشین را هم شامل می‌شود.	ونکاتش و گوپل ^۷ ، ۲۰۱۰

1. Fishbein and Ajzen
2. Ajzen
3. Davis
4. Technology Acceptance Model - 2
5. Venkatesh and Davis, 2000
6. Ragers
7. Venkatesh and Goyal

مطابق با جدول ۱. مبانی اصلی توسعه نقاط تماس برند در فضای همراه بانک‌های مبتنی بر تئوری جامع پذیرش و استفاده از فناوری بوده که با این رویکرد به تفسیر هر یک از دغدغه‌ها پرداخته شده است.

۴-۲- بانکداری موبایلی

همراه بانک‌ها نرم‌افزارهای تخصصی هستند که می‌توانند برای انجام وظایف خاص در پلتفرم‌های مختلف از جمله گوشی‌های هوشمند، تبلت‌ها و دستگاه‌های پوشیدنی طراحی و استفاده شوند. علاوه بر این، بر حفظ محیط‌زیست از طریق صرفه‌جویی در انرژی و منابع، سرعت و هماهنگ‌سازی جامعه مشتریان گسترده در داخل و خارج از کشور تمرکز دارند (زاهید و همکاران^۱، ۲۰۲۱). تسلط بانکداری خرد در انقلاب بانکداری دیجیتال ناشی از افزایش استقرار پلتفرم‌های بانکداری آنلاین و موبایلی و راه‌حل‌های پرداخت آنلاین و موبایلی در میان کاربران تلفن‌های هوشمند و اینترنت است (ووگا و همکاران^۲، ۲۰۲۰). بانکداری موبایلی یکی از جدیدترین فناوری‌های دیجیتالی است که ترکیبی از فناوری ارتباطات و خدمات مالی است. مشتریان می‌توانند تراکنش‌های مالی مختلفی را از طریق همراه بانک‌ها که مؤسسات مالی ارائه می‌دهند انجام دهند. مشتریان می‌توانند تراکنش‌های مالی مانند استعلام موجودی، انتقال حساب و پرداخت صورت‌حساب را با استفاده از دستگاه‌های هوشمند به راحتی انجام دهند (شیخ و کارجالوتو^۳، ۲۰۱۵). با توجه به رشد سریع صنعت تلفن همراه در یک دوره زمانی کوتاه، بانکداری تلفن همراه به یک مؤلفه کلیدی

1. Zahid et al

2. Wewege et al

3. Shaikh and Karjaluto

موفقیت بانکی تبدیل شده است (هالوادیا و همکاران^۱، ۲۰۲۲). هنگام استفاده از یک همراه بانک، مزایای زیادی هم برای مصرف‌کنندگان و هم برای بانک‌ها ایجاد می‌شود. خدماتی مانند افتتاح حساب، انتقال وجه، پرداخت قبض و مدیریت حساب برای مشتریانی که نیازی به مراجعه فیزیکی به شعبه ندارند در دسترس است (مالاکیاس و سیلوا، ۲۰۲۰). با پذیرش همراه بانک، مشتریان توانایی بیان نظرات، بازخوردها و احساسات خود را از طریق بررسی در انواع پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آورند و فرصت جدیدی را برای بانک‌ها جهت حفظ همبستگی با مشتریان خود و تضمین مزیت رقابتی پایدار فراهم می‌کنند (دی و همکاران^۲، ۲۰۲۳). در این بخش به خلاصه پژوهش‌های مرتبط با موضوع فعلی پرداخته شده است:

جدول ۲. خلاصه پیشینه پژوهش

ردیف	محقق	عنوان	روش پژوهش	نتیجه
۱	دی و همکاران (۲۰۲۳)	تجزیه و تحلیل داده های آنلاین مشتریان از برنامه موبایل بانک	متن کاوی - تحلیل محتوای کیفی	مدیریت بانک باید بیشتر بر گسترش دسترسی به شبکه بانکداری تلفن همراه از نقطه نظر عملی تمرکز کند و همچنین سیستم‌های پشتیبانی از مشتریان را ارتقاء دهند.
۲	توسی و مادوکو ^۳ (۲۰۲۰)	عوامل تعیین کننده در پذیرش و استفاده از بانکداری تلفن همراه در بانکداری خرد در بین مشتریان هزاره (نسل Y)	تحلیل محتوای کیفی	انتظار عملکردی، شرایط تسهیل کننده، عادت، ریسک درک شده و اعتماد به مؤسسه با قصد هزاره‌ها برای پذیرش همراه بانک بانکداری تلفن همراه قویاً مرتبط است و شرایط تسهیل کننده، ریسک درک شده و قصد رفتاری تأثیر مستقیم قابل توجهی بر استفاده از برنامه بانکداری تلفن همراه توسط هزاره‌ها دارد.

1. Halvadia
2. Dey
3. Thusi and Maduku

جدول ۲. خلاصه پیشینه پژوهش - ادامه

ردیف	محقق	عنوان	روش پژوهش	نتیجه
۳	شانکار و همکاران ^۱ (۲۰۲۱)	شناسایی عوامل موفقیت حیاتی یک برنامه بانکداری تلفن همراه پایدار	تحلیل محتوای کیفی	حریم خصوصی و امنیت، جهت یابی، پشتیبانی مشتری، راحتی و کارایی، از عوامل کلیدی موفقیت بانکداری تلفن همراه هستند.
۴	جنیدی و جعفری و همکاران (۱۴۰۲)	بررسی عوامل مؤثر بر رسوخ فناوری اطلاعات (همراه بانک)	آمیخته	رسوخ فناوری اطلاعات شامل ۳ مقوله اصلی استفاده نوظهور و نوجویی کاربر، استفاده گسترده از ویژگی‌های همراه بانک و استفاده یکپارچه می‌باشد
۵	صمدزاده و اخوان (۱۴۰۲)	تأثیر شیوه‌های الکترونیکی بازاریابی دهان‌به‌دهان بر قصد استفاده از بانکداری همراه با توجه به نقش اعتماد و درگیری مشتری	کمی	کیفیت استدلال، ظرفیت، ثبات و اعتبار منبع بر اعتماد به بانکداری و قصد استفاده از بانکداری همراه تأثیر مثبت و معنی‌دار دارند، ولی حجم بازاریابی فقط بر قصد استفاده از بانکداری همراه تأثیرگذار بود.
۶	محمدی و شمس خامنه (۱۴۰۱)	تأثیر بانکداری تلفن همراه بر رضایت مشتریان بانک‌ها	کمی	کیفیت خدمات موبایل بانک و ابعاد آن شامل دسترسی، پشتیبانی مشتری، کارایی معاملاتی و قابلیت اطمینان بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد که در بین آن‌ها تأثیرات کارایی معاملاتی، قابلیت اطمینان و پشتیبانی مشتری به‌عنوان مهم‌ترین عوامل انتخاب شدند.
۷	صالح پور کنسستانی و همکاران (۱۴۰۰)	تعیین عوامل مؤثر در پذیرش همراه بانک مشتریان مسن بانک سپه استان گیلان	کمی	سازگاری، کیفیت فنی و عملکردی، اعتماد اولیه، عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، شرایط تسهیل‌کننده و فشار اجتماعی بر پذیرش همراه بانک سپه در بین مشتریان مسن استان گیلان تأثیرگذار است.

مطابق با پژوهش‌های انجام شده در این پژوهش به دنبال شناسایی هر یک از دغدغه‌های مشتریان در مراحل قبل، حین و بعد از ورود است که تا به اکنون پژوهشی در این حوزه ورود نکرده است و محققان درصدد هستند تا به این چالش پاسخ جامع دهند.

۳- روش پژوهش

پژوهش از منظر هدف کاربردی و از لحاظ شیوه جمع‌آوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های کیفی از نوع تحلیل محتوای متنی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان شبکه بانکی هستند که در فروشگاه‌های اینترنتی کافه بازار، مایکت و سیپچه اقدام به دانلود و نصب حداقل یکی از همراه بانک‌های موجود در کشور نموده‌اند. برای استخراج داده‌ها از برنامه‌نویسی پایتون استفاده شده است که بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند به این صورت که برای هر بانک کلیه پیام‌های ثبت‌شده در فروشگاه‌های اینترنتی استخراج گردید و سپس پیام‌هایی که حاوی مفهوم خاصی نبودند حذف گردیده شدند. تعداد کل پیام‌های استخراجی به همراه نمونه مورد بررسی به شرح ذیل است:

جدول ۳. تعداد جامعه آماری پژوهش و نمونه‌های گزینش شده به تفکیک بانک‌های

منتخب

ردیف	نام بانک	تعداد کل پیام‌های استخراج شده	تعداد پیام‌های نهایی شده بعد از پاک‌سازی
۱	سپه	۱۰۳	۸۹
۲	ملی	۶۶	۴۷
۳	ملت	۸۷	۷۰
۴	صادرات	۹۷	۹۲
۵	تجارت	۸۱	۶۹
۶	پاساگارد	۷۵	۶۲
۷	پارسیان	۹۲	۶۶
۸	سامان	۶۷	۵۳
	مجموع	۶۶۸	۵۴۸

برای انتخاب بانک‌های هدف از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و به صورت هدفمند بوده است و از بین همراه بانک‌های موجود ۸ همراه بانک از بین بانک‌های دولتی، خصوصی، خصوصی شده و خصوصی انتخاب شده‌اند. برای تحلیل داده‌ها نیز از رویکرد تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. به‌طور کلی سه رویکرد در این نوع تحلیل وجود دارد: رویکرد متعارف، رویکرد جهت‌دار و رویکرد تجمیعی. در هر سه رویکرد برای تفسیر معنا از محتوای داده‌های متنی استفاده می‌شود و بدین ترتیب، در آن‌ها پایبندی به پارادایم طبیعت‌گرایانه وجود دارد. تفاوت‌های عمده میان این رویکردها، طرح‌های کدگذاری، خاستگاه کدها و قابلیت اعتماد است (عزیزی و همکاران، ۲۰۲۴). در تحلیل محتوای متعارف، دسته‌بندی‌ها از داده‌ها در طول تجزیه و تحلیل آن‌ها مشتق می‌شوند. در این نوع تحلیل محققان از استفاده از مقوله‌های از پیش تعیین شده اجتناب می‌کنند و در عوض اجازه می‌دهند که دسته‌ها و نام‌های دسته‌ها از داده‌ها پدیدار شوند. محققان خود را در داده‌ها غوطه‌ور می‌کنند تا به بینش‌های جدید اجازه ظهور دهند. محقق معمولاً با این رویکرد قادر است درک غنی-تری از یک پدیده به دست آورد. در تحلیل محتوای جهت‌دار، محقق از نظریه موجود یا پژوهش‌های قبلی برای توسعه طرح کدگذاری اولیه قبل از شروع تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌کند (کینگاز و ونهانن^۱، ۱۹۹۹). همان‌طور که تجزیه و تحلیل پیش می‌رود، کدهای اضافی ایجاد می‌شوند و طرح کدگذاری اولیه بازبینی و اصلاح می‌شود. در این رویکرد محققان می‌توانند نظریه موجود را به‌طور مؤثر توسعه داده یا اصلاح کنند. رویکرد تجمعی در تحلیل محتوا اساساً با دو رویکرد قبلی متفاوت است. به‌جای تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌عنوان یک کل، متن

1. Kyngas and Vanhanen

اغلب به عنوان کلمات واحد یا در ارتباط با محتوای خاص مورد بررسی قرار می‌گیرد. تجزیه و تحلیل الگوها منجر به تفسیر معنای متنی اصطلاحات یا محتوای خاص می‌شود. این رویکرد شامل تحلیل محتوای پنهان و به عبارت دیگر فرآیند تفسیر محتوا نیز می‌شود (هولستی^۱، ۱۹۶۹). در این تحلیل، تمرکز بر کشف معانی زیربنایی کلمات یا محتوا است (مورس و فیلد^۲، ۱۹۹۵). رویکرد تجمعی در محتوای کیفی بینش‌های اساسی در مورد چگونگی استفاده از کلمات ارائه می‌دهد.

جدول ۴. انواع رویکردهای سه‌گانه تحلیل محتوای کیفی (عزیزی و همکاران، ۲۰۲۴)

منبع کدها یا کلمات کلیدی	زمان تعیین کدها یا کلمات کلیدی	شروع مطالعه با	انواع تحلیل محتوای کیفی
کدها از داده‌ها به دست می‌آیند.	کدها در طول تجزیه و تحلیل داده‌ها تعریف می‌شوند.	مشاهده	متعارف
کدها از تئوری یا یافته‌های پژوهشی مرتبط به دست می‌آیند.	کدها قبل و حین تجزیه و تحلیل داده‌ها تعریف می‌شوند.	تئوری‌ها	جهت‌دار
کلمات کلیدی برگرفته از علاقه پژوهشگران یا بررسی ادبیات است.	کلمات کلیدی قبل و در حین تجزیه و تحلیل داده‌ها شناسایی می‌شوند.	کلیدواژه‌ها	تجمعی

1. Holsti
2. Morse and Field

در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد جمععی استفاده شده است که پیام‌های استخراج شده به صورت دستی و در قالب فایل اکسل مبنای تحلیل قرار گرفته شدند؛ بدین منظور نظرات مشتریان همراه بانک ۸ بانک خصوصی و دولتی کشور به صورت هدفمند در این مطالعه انتخاب شده‌اند. مهم‌ترین بخش در تجزیه و تحلیل نظرات، بررسی داده‌ها از سه منظر کدگذاری باز، توسعه تم (مضمون‌های فرعی) و کدگذاری متمرکز (مضمون‌های اصلی) است. جهت اعتبار پژوهش هم محققان به صورت هم‌زمان و موازی فرایند کدگذاری را برای سه بانک منتخب انجام داده شد که از طریق پایایی دو کدگذار و از طریق فرمول (تعداد توافقات * ۲) / تعداد کل کدها) محاسبه گردید که به شرح ذیل است:

جدول ۵. ضریب کاپای کوهن برای بررسی اعتبار پژوهش

پایایی بین دو کدگذار	تعداد توافقات	تعداد کدها	کد مصاحبه	ردیف
٪۸۷	۱۰	۲۳	بانک ملی	۱
٪۸۶	۶	۱۴	بانک پاساگرد	۲
٪۸۴	۱۱	۲۶	بانک سامان	۳
٪۹۲	۲۹	۶۳	کل	

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌گردد تعداد کل کدها که توسط دو محقق و همکار به ثبت رسیده برای ۶۳ کد بوده و تعداد توافقات بین کدها ۲۹ است که متناسب با رابطه تعریف شده پایایی بین دو کدگذار در این پژوهش برابر با ۹۲ درصد بوده است؛ لازم به ذکر است مواردی که دارای افتراق با یکدیگر بودند به جهت جلوگیری از سوگیری در نتایج پژوهش از تحلیل‌ها حذف شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

در جدول ذیل به بررسی میزان نصب و استفاده موبایل بانک‌ها برای بانک‌های منتخب خصوصی و دولتی کشور در نمونه مورد مطالعه مطابق با جدول زیر پرداخته شده است. لازم به ذکر است که نام بانک‌های منتخب با حروف انگلیسی نمایش داده شده است.

جدول ۶. میزان نصب و استفاده موبایل بانک‌ها برای بانک‌های منتخب خصوصی و دولتی کشور

موبایل بانک	پلتفرم گزینش شده		تعداد نصب	امتیاز (از ۵ محاسبه شده است)	میانگین امتیازات داده شده
	اندروید	IOS			
همراه بانک ملت	کافه بازار		۶ میلیون	۳,۷	۳,۷
	مایکت		۲ میلیون	۴,۵	
	سیپچه	IOS	۱۶۷ هزار	۲,۹	
همراه بانک سپه	کافه بازار		۴ میلیون	۳,۲	۳,۴
	مایکت		۱ میلیون	۴,۵	
	سیپچه	iOS	۳۳ هزار	۲,۴	
همراه بانک ملی	کافه بازار		۱۰ میلیون	۴,۸	۴,۵
	مایکت		۳ میلیون	۴,۸	
	سیپچه	IOS	۶۳ هزار	۳,۹	
همراه بانک تجارت	کافه بازار		۴ میلیون	۳,۹	۴,۲
	مایکت		۹۰۰ هزار	۴,۶	
	سیپچه	iOS	۴ هزار	-	

جدول ۶. ادامه

موبایل بانک	میانگین امتیازات داده شده	امتیاز (از ۵ محاسبه شده است)	تعداد نصب	پلتفرم گزینش شده	موبایل بانک
۴	۴,۳	۱ میلیون	کافه بازار	اندروید	همراه بانک سامان
	۴,۷	۲۰۰ هزار	مایکت		
	۲,۸	۱۰ هزار	سیپچه	ios	
۴,۶	۴,۴	۱ میلیون	کافه بازار	اندروید	همراه بانک پاساگرد
	۴,۸	۵۰۰ هزار	مایکت		
	-	۵ هزار	سیپچه	ios	
۳,۶	۳,۴	۲ میلیون	کافه بازار	اندروید	همراه بانک صادرات
	۴,۱	۸۰۰ هزار	مایکت		
	۳,۴	۶ هزار	سیپچه	ios	

بررسی میزان نصب همراه بانک‌های منتخب در پژوهش بیانگر این است که همراه بانک ملی با بیشترین میزان نصب در سه پلتفرم گزینش شده شامل کافه بازار، مایکت و سیپچه به میزان ۱۳,۰۶۳,۰۰۰ مرتبه در رتبه اول از این نظر قرار دارد. همراه بانک ملت با ۸,۱۶۷,۰۰۰ مرتبه نصب در جایگاه دوم قرار دارد. همراه بانک سپه با ۵,۰۳۳,۰۰۰ مرتبه در جایگاه سوم و بعد از آن همراه بانک‌های تجارت، صادرات، پاساگرد و سامان به ترتیب با ۴,۹۰۴,۰۰۰ مرتبه، ۲,۸۰۶,۰۰۰ مرتبه، ۱,۵۰۵,۰۰۰ مرتبه و ۱,۲۱۰,۰۰۰ مرتبه نصب در رتبه‌های بعدی قرار دارند. از منظر امتیاز داده شده به همراه بانک‌های گزینش شده، همراه بانک ملی و پاساگرد با بیشترین امتیاز کسب شده از سوی کاربران در جایگاه بالاتری نسبت به سایر موبایل بانک‌ها قرار گرفته‌اند.

بانک A: در بررسی نظرات کاربران همراه بانک بانک A، ۷۰ کد باز شکل گرفت که بعد از بررسی و دسته‌بندی مجدد کدها، ۱۳ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی حاصل شد. در جدول ۷ مضامین فرعی و اصلی حاصل از بررسی نظرات کاربران بانک A نشان داده شده است.

جدول ۷. تحلیل نظرات کاربران همراه بانک بانک A

تعداد کدهای باز	شاخص	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۲۳ کد	از دسترس خارج شدن	عدم کارایی به‌روزرسانی برنامه	بعد از استفاده از برنامه
۱۰ کد	سرعت پایین		
۸ کد	خطا در ورود		
۲ کد	به هم ریختن برنامه		
۱ کد	عدم نشان دادن موجودی		
۱ کد	عدم انطباق کد ارسالی		
۱ کد	کیفیت پایین برنامه		
۱ کد	نداشتن راهنمای استفاده	خدمات پشتیبانی	حین استفاده از برنامه
۱ کد		اضافه کردن شرح برداشت و واریز	
۱ کد		اضافه کردن پیامک واریز و برداشت وجه	
۱ کد		اضافه کردن پیامک واریز یا انتقال	
۶ کد		سرعت برنامه	
۲ کد		عملیات نقل و انتقال	
۲ کد		کیفیت پایین برنامه	نصب و ورود به برنامه
۱ کد		طولانی بودن فرایند تغییر رمز	
۶ کد		خطا در ورود به برنامه	ورود به برنامه
۲ کد		خطا در نصب برنامه	

با توجه به رویکرد سیستمی در نظر گرفته شده برای تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده در جدول ۵، مهم‌ترین شاخص‌های همراه بانک A از دیدگاه کاربران در زمان نصب و ورود به برنامه شامل خطای نصب و ورود به برنامه بوده است. بعد از ورود به برنامه و حین استفاده، سرعت برنامه و بعد از استفاده از برنامه نیز عدم کارایی بعد از بروز رسانی از موارد موردتوجه کاربران بانک A بود که عمده‌ترین دلایل آن از دسترس خارج شدن، سرعت پایین و خطا در ورود به برنامه بوده است.

بانک B: در بررسی نظرات کاربران بانک B در مورد همراه بانک آن، ۸۹ کد باز شکل گرفت که بعد از بررسی و دسته‌بندی مجدد کدها، ۱۰ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی حاصل شد. در جدول ۸ مضامین فرعی و اصلی حاصل از بررسی نظرات کاربران بانک B نشان داده شده است.

جدول ۸. تحلیل نظرات کاربران همراه بانک بانک B

تعداد کدهای باز	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۱۶ کد	از دسترس خارج شدن متعدد برنامه	بعد از استفاده از برنامه
۹ کد	مشکلات مربوط به به‌روزرسانی از انصار به B	
۱ کد	خدمات پشتیبانی ضعیف	
۳۹ کد	انتقال خودکار رمز دوم به برنامه	بعد از ورود و حین استفاده از برنامه
۶ کد	سرعت برنامه	
۲ کد	بروز نبودن اقساط بانک	
۲ کد	کیفیت جامع	
۱ کد	نشان دادن جزئیات تسهیلات	
۱ کد	عدم دریافت پیام‌های تراکنش	قبل از ورود به برنامه و نصب آن
۱۲ کد	اشکالات زیرساختی در نصب و ورود به برنامه	

مطابق با جدول ۸. مهم‌ترین شاخص‌های همراه بانک B از دیدگاه کاربران در زمان نصب و ورود به برنامه شامل اشکالات زیرساختی در نصب و ورود به برنامه بوده است. بعد از ورود به برنامه و حین استفاده، انتقال خودکار رمز دوم به برنامه، سرعت برنامه، بروز نبودن اقساط بانک و کیفیت جامع و بعد از استفاده از برنامه نیز از دسترس خارج شدن متعدد برنامه و مشکلات مربوط به بروز رسانی از بانک انصار به بانک B از موارد مورد توجه کاربران بانک B بوده است.

بانک C: در بررسی نظرات کاربران همراه بانک بانک C، ۳۷ کد باز شکل گرفت که بعد از بررسی و دسته‌بندی مجدد کدها، ۲۳ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی حاصل شد. در جدول ۹ مضامین فرعی و اصلی حاصل از بررسی نظرات کاربران بانک C نشان داده شده است.

جدول ۹. تحلیل نظرات کاربران همراه بانک بانک C

تعداد کدهای باز	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۳ کد	اضافه شدن تب مربوط به غیرفعال کردن کارت‌های مفقودی	بعد از استفاده از برنامه
۳ کد	کارایی بعد از به‌روزرسانی	
۲ کد	امکان فعال کردن پیامک	
۲ کد	اضافه کردن نام شخص مقصد در زمان انتقال	
۱ کد	اضافه شدن وام بدون ضامن (فقط با سفته)	
۱ کد	امکان انتقال بیش‌تر از ۱۰ میلیون	
۱ کد	اضافه شدن فیش‌های تأمین پرداخت اجتماعی	
۱ کد	اضافه شدن اقساط در برنامه	
۱ کد	امکان ویرایش اطلاعات در برنامه	
۱ کد	اضافه شدن پرداخت قبوض اینترنت	
۱ کد	فعال نبودن درخواست صدور کارت منقضی شده	
۱ کد	اضافه شدن تب ذخیره کارت‌ها	
۱ کد	اضافه شدن عوارض آزادراهی	
۱ کد	اضافه شدن گزینه اتباع خارجی	

تعداد کدهای باز	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۱ کد	امنیت بالا	بعد از نصب و حین استفاده
۱ کد	فعال نمودن تب قلک	
۷ کد	کیفیت جامع برنامه	
۱ کد	نشستن مستقیم رمز پویا در محل موردنظر	
۱ کد	تسهیلات و ارائه خدمت سایر بانکها	
۱ کد	سرعت بالا	
۱ کد	ایراد در ارسال رمز دوم به خاطر تنظیم نمودن ساعت	
۳ کد	ثبت نام آسان	نصب و ورود به برنامه
۱ کد	ورود راحت و سریع	

مطابق با جدول ۹، مهم ترین عامل مورد توجه کاربران در زمان نصب و ورود به برنامه شامل ثبت نام آسان بوده است. بعد از ورود به برنامه و حین استفاده، کیفیت جامع برنامه از موارد مثبت مورد اشاره بود و بعد از استفاده از برنامه نیز اضافه شدن تب مربوط به غیرفعال کردن کارت های مفقودی، کارایی بعد از بروز رسانی و امکان فعال کردن پیامک و اضافه شدن نام شخص مقصد در زمان انتقال وجه از مسائل مورد توجه کاربران بانک C بوده است.

بانک D: در بررسی نظرات کاربران همراه بانک بانک D، ۶۹ کد باز شکل گرفت که بعد از بررسی و دسته بندی مجدد کدها، ۱۸ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی حاصل شد. در جدول ۱۰ مضامین فرعی و اصلی حاصل از بررسی نظرات کاربران موبایل بانک بانک D نشان داده شده است.

جدول ۱۰. تحلیل نظرات کاربران همراه بانک بانک D

تعداد کدهای باز	شاخص	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۱۳ کد	خطای دسترسی	عدم کارایی برنامه پس از بروز رسانی	بعد استفاده از برنامه
۳ کد	خطای دسترسی اینترنتی		
۳ کد	عدم جایگذاری رمز دوم در برنامه به صورت مستقیم		
۳ کد	خطای اشتباه رمز پویا		
۲ کد	عدم کارکرد صحیح		
۱ کد	عدم دسترسی اینترنتی		
۱ کد	خطا در ورود		
۱ کد	مشکل نقل و انتقال		
۱ کد	ارسال با تأخیر پیامک		
۱ کد	نمایش گردش حساب		
۱ کد	عدم نمایش گردش حساب		
۲ کد	سرعت پایین		
۱ کد	خطای ویروس بودن برنامه		
۱ کد	خطای مکرر		
۱ کد	محدودیت اتصال به شبکه	افزافه نمودن پرداخت اقساط	
۱ کد		افزافه نمودن تسهیلات	
۱ کد	قطع بودن مستمر برنامه	خدمات پشتیبانی ضعیف	
۱ کد		افزافه نمودن حروف مبلغ در زمان انتقال وجه	
۱ کد		افزافه نمودن توضیحات ساتنا و پایا	
۵ کد	تنظیم نبودن مطابق ساعت رسمی کشور	عدم انتقال وجه	حین استفاده از برنامه
۱ کد	عدم دسترسی اینترنتی		
۱ کد	خطای مسدودی		
۱ کد	خطای اشتباه رمز پویا		

تعداد کدهای باز	شاخص	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۱ کد	خطا در ساتنا		
۱ کد	عدم به روزرسانی موجودی به محض خروج	خطا در اعلام موجودی	
۱ کد		مشخص نبودن مبدأ وجه پرداخت شده	
۱ کد	خطای داخلی E پیچک	عدم ثبت چک	
۱ کد		عدم نمایش علت انتقالها	
۱ کد	خطای ورود به E	عدم گرفتن گردش حساب	
۱ کد		عدم نمایش اقساط سررسید شده وام	
۲ کد		عدم نمایش مستمر واریزها و برداشتها	
۱ کد		عدم نمایش شماره کارت واریز دهنده	
۲ کد	کیفیت پایین نرم افزار	خطای مکرر	
۶ کد		خطای ورود	نصب و ورود به برنامه
۲ کد	خطای ویروسی بودن برنامه	خطای روی گوشی های خاص	

مطابق با جدول ۱۰، مهم ترین شاخص ها همراه بانک D از دیدگاه کاربران در زمان نصب و ورود به برنامه خطای ورود به برنامه بوده و بعد از ورود به برنامه و حین استفاده، عدم انتقال وجه به دلیل خطاهای موجود در برنامه، عدم نمایش مستمر واریزها و برداشتها و همچنین کیفیت پایین نرم افزار بود. بعد از استفاده از برنامه نیز عدم کارایی برنامه پس از آپدیت شدن از مسائل مورد توجه کاربران بانک D

بود که خود از خطای دسترسی، خطای دسترسی به اینترنت و عدم جایگذاری رمز دوم در برنامه به صورت مستقیم نشئت می‌گرفت. **بانک E:** در بررسی نظرات کاربران بانک E ۵۲ کد باز شکل گرفت که بعد از بررسی و دسته‌بندی مجدد کدها، ۲۵ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی حاصل شد. در جدول ۱۱ مضامین فرعی و اصلی حاصل از بررسی نظرات کاربران موبایل بانک E نشان داده شده است.

جدول ۱۱. تحلیل نظرات کاربران همراه بانک بانک E

تعداد کدهای باز	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۶ کد	اضافه کردن افتتاح حساب جاری و دسته‌چک	بعد از استفاده از برنامه
۳ کد	خدمات پشتیبانی مناسب	
۳ کد	افزایش سقف مبلغ وام	
۱ کد	کارایی بعد از بروز رسانی	
۱ کد	امنیت بالا	
۱ کد	اضافه کردن شارژ سریع از مبدأ کارت‌های دیگر	
۱ کد	اضافه کردن شکست تراکنش	
۱ کد	اضافه کردن دسته‌بندی‌های دلخواه در برنامه	
۱ کد	اضافه کردن مشخصات واریز کننده	
۱ کد	اضافه شدن اتباع خارجی در برنامه	
۱ کد	امکان خرید اقساطی از فروشگاه‌های آنلاین	
۱ کد	امکان اضافه کردن کارت هدیه	
۱ کد	دریافت تسهیلات با چک و سفته	
۱ کد	امتیاز بر اساس معرفی به بقیه	
۲۲ کد	کیفیت جامع	
۲ کد	سرعت برنامه	
۲ کد	تسهیلات وام‌دهی در کوتاه‌ترین زمان	
۱ کد	سرعت دریافت رمز پویا	
۱ کد	دریافت بسته‌های شارژ متنوع	استفاده
۱ کد	تسریع در روند پاک کردن سوابق	

تعداد کدهای باز	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۴ کد	طولانی شدن روند صدور کارت	نصب و ورود به برنامه
۲ کد	ارسال رایگان کارت	
۱ کد	پایین بودن کیفیت کارت‌های صادرشده	

بر اساس جدول ۱۱. مهم‌ترین شاخص‌های همراه بانک E از دیدگاه کاربران در زمان نصب و ورود به برنامه شامل طولانی بودن زمان صدور کارت و ارسال رایگان کارت به آن‌ها بوده است. بعد از ورود به برنامه و حین استفاده کیفیت جامع، سرعت برنامه و تسهیلات و وام‌دهی در کوتاه‌ترین زمان از نقاط قوت همراه بانک می‌باشد و بعد از استفاده از برنامه نیز خدمات پشتیبانی مناسب بانک E مورد توجه کاربران بوده و از سوی دیگر امکان ایجاد قابلیت افتتاح حساب قرض‌الحسنه جاری و افزایش سقف مبلغ تسهیلات موارد مورد توجه کاربران بانک E است که خواستار ایجاد چنین قابلیت‌هایی در همراه بانک خود هستند.

بانک F: در بررسی نظرات کاربران همراه بانک بانک F، ۹۱ کد باز شکل گرفت که بعد از بررسی و دسته‌بندی مجدد کدها، ۸ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی حاصل شد. در جدول بعد مضامین فرعی و اصلی حاصل از بررسی نظرات کاربران موبایل بانک بانک F نشان داده شده است.

جدول ۱۲. تحلیل نظرات کاربران همراه بانک بانک F

مضمون اصلی	مضمون فرعی	شاخص‌ها	تعداد کدهای باز
بعد از استفاده از برنامه	کارایی در بروز رسانی	کیفیت پایین برنامه به لحاظ کاربر بودن	۲۶ کد
		خطا در لیست سپرده	۱۷ کد
		نشستن خودکار رمز پویا	۱۰ کد
		خطا در انتقال وجه	۶ کد
		خطا در گردش حساب	۶ کد
		سرعت پایین نسخه جدید	۵ کد
		خطا در دریافت شارژ	۲ کد
		خطا در دریافت رمز دوم	۱ کد
		خطا در ثبت دستی شماره کارت	۱ کد
		خطا در اعلام موجودی	۱ کد
		پاک شدن نام مستعار	۱ کد
	اضافه کردن تب واریز کننده		۴ کد
	اضافه کردن نام واریز کننده در انتقال		۴ کد
	افتتاح حساب آنلاین		۱ کد
بعد نصب و زمان استفاده	امکان انتقال از طریق شبا	امکان انتقال از طریق شبا	۱ کد
		امکان دریافت سریع رمز پویا	۱ کد
		ارسال اس ام اس متنی	۱ کد
		امکان نصب آسان	۳ کد

مطابق با جدول ۱۲، مهم‌ترین شاخص‌های همراه بانک F از دیدگاه کاربران در زمان نصب و ورود به برنامه شامل امکان نصب آسان بوده است. بعد از ورود به برنامه و حین استفاده، امکان انتقال از طریق شبا، امکان دریافت سریع رمز پویا و ارسال پیامک و بعد از استفاده از برنامه نیز کارایی در بروز رسانی، اضافه شدن تب واریز وجه و نام واریز

کننده در زمان انتقال وجه از موارد مورد توجه کاربران بانک F بوده است.

بانک G: در بررسی نظرات کاربران همراه بانک بانک G، ۹۲ کد باز شکل گرفت که بعد از بررسی و دسته‌بندی مجدد کدها، ۲۶ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی حاصل شد. در جدول ۱۳ مضامین فرعی و اصلی حاصل از بررسی نظرات کاربران بانک G نشان داده شده است:

جدول ۱۳. تحلیل نظرات کاربران همراه بانک بانک G

تعداد کدهای باز	شاخص	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۲ کد	مشکل ارسال پیامک	عدم کارایی برنامه بعد از به‌روزرسانی	بعد از استفاده از برنامه
۶ کد	خطا در نصب		
۳ کد	خطا در دریافت کد		
۳ کد	خدمات پشتیبانی ضعیف		
۲ کد	نبود نسخه ابدیت شده		
۱ کد	از دسترس خارج بودن		
۱ کد	حذف اثرانگشت در نسخه جدید		
۱ کد	حذف اثرانگشت در ورود به برنامه		
۱	خطا در ورود		
۲ کد		امکان انتقال خودکار رمز پویا	حین استفاده از برنامه
۱ کد		به‌روز کردن تراکنش‌ها در بخش سوابق	
۱ کد	پرداخت حقوق از شرکت	تحمل اجباری	
۱ کد		عدم ارسال پیامک بابت کسر مبلغ کارمزد	حین استفاده از برنامه
۱ کد		عدم پرداخت وام در سررسید	
۱ کد	قطع بودن پرداخت از ۱۱ تا ۸ صبح	عدم پرداخت قسط در طول ۲۴	

تعداد کدهای باز	شاخص	مضمون فرعی	مضمون اصلی
		ساعت	
	۱ کد	عدم ارسال پیامک بابت کسر مبلغ کارمزد	
۱ کد	خروج دادن از برنامه به محض ورود	کیفیت پایین برنامه	
۱ کد	خطای مکرر اپدیت و نبود برنامه جهت انجام		
	۱ کد	سرعت پایین برنامه	
۱ کد	برای تراکنش‌های کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	عدم نمایش مبلغ کسر شده بابت تراکنش	
	۱ کد	عدم دریافت/تأخیر پیامک واریز برداشت	
۱ کد	خروج مستمر در حین انجام فعالیت	کیفیت پایین برنامه	
	۱ کد	احراز هویت متوالی در هر بار ورود	
	۱ کد	طولانی شدن روند نقل و انتقال	
	۱ کد	ذخیره نشدن نام کاربری هنگام ورود	
	۱ کد	عدم انتقال وجه به کارت‌های بانک دیگر	
	۱ کد	عدم ذخیره شدن شماره کارت‌ها	
	۱ کد	عدم پرداخت سود پول حساب جاری	
۱ کد	کند بودن روند انتقال	عدم نقل و انتقال پول	
۸ کد	کلیه عملیات بانکی	کم کردن مبلغ کارمزد بابت عملیات ساده	
۸ کد	گردش حساب		
۶ کد	صورتحساب		
	۲ کد		
۱ کد	مشاهده صورتحساب		

تعداد کدهای باز	شاخص	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۱ کد	تراکنش حساب	خطا در ورود به برنامه	نصب و ورود به برنامه
۱ کد	موجودی گرفتن		
۴ کد	کدهای یک بار مصرف		
۲ کد	کد ۶ رقمی به جای اثر انگشت		
۲ کد	ارسال کد تأییدها با تأخیر		
۱ کد	عدم دریافت پیام مرحله اول		
۱ کد	تأخیر در ارسال کدهای یک بار مصرف		
۱ کد	ثبت رمز ورود در هر مرحله ورود		
۱ کد	دو مرحله ای بودن رمز ورود		
۱ کد	حذف شدن کدهای یک بار مصرف		
۳ کد	نبود ورژن جدید	خطا در نصب برنامه	
۲ کد	عدم انطباق مشخصات		
۱ کد	مشکل ارسال پیامک		
۱ کد	عدم دریافت پیام		
۱ کد	خطا در دانلود		
۱ کد	منقضی شدن کد ارسالی		
۱ کد	خطاهای مکرر		
۱ کد	الزام به پاک کردن ورژن قبلی		

مطابق با جدول ۱۳ مهم ترین شاخص های همراه بانک G از دیدگاه کاربران در زمان نصب و ورود به برنامه شامل خطای نصب و ورود به برنامه بوده است. بعد از ورود به برنامه و حین استفاده، کم کردن مبلغ بابت عملیات ساده بانکی و بعد از استفاده از برنامه نیز عدم کارایی بعد از بروز رسانی از موارد مورد توجه کاربران بانک G بوده است.

بانک H: در بررسی نظرات کاربران همراه بانک بانک H، ۶۶ کد باز شکل گرفت که بعد از بررسی و دسته‌بندی مجدد کدها، ۲۲ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی حاصل شد. در جدول ۱۴ مضامین فرعی و اصلی حاصل از بررسی نظرات کاربران موبایل بانک بانک H نشان داده شده است.

جدول ۱۴. تحلیل نظرات کاربران همراه بانک بانک H

تعداد کدهای باز	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۲۲ کد	کارایی برنامه بعد از بروز رسانی	بعد از استفاده از برنامه
۷ کد	پشتیبانی سریع و مستمر	
۵ کد	ذخیره کارت‌ها و شماره شبای پرتکرار	
۳ کد	قابلیت پاک کردن تراکنش‌ها و کارت‌های بانک‌های دیگر	
۳ کد	صدور اینترنتی تعویض یا کارت جدید	
۲ کد	امکان افزایش سقف مبلغ تراکنش	
۲ کد	پوشش امنیتی مناسب	
۱ کد	داشتن باگ‌های متوالی	
۱ کد	پرداخت اقساط بانک‌های دیگر	
۱ کد	قابلیت مسدود کردن کارت‌ها	
۱ کد	انتقال کارت به کارت بانک‌های دیگر	
۶ کد	ارسال سریع پیامک انتقال، برداشت وجه	بعد از نصب و زمان استفاده
۱ کد	ثبت اطلاعات قبض	
۱ کد	امکان ویرایش صدور چک	
۱ کد	کپی آسان شماره‌ها	
۱ کد	انتقال شبای	
۱ کد	امکان رویت چک‌های ثبت‌شده	
۱ کد	ارائه صورتحساب	زمان نصب و حین ورود
۳ کد	امکان ورود آسان و سریع به برنامه	
۱ کد	امکان تحویل کارت در کوتاه‌ترین زمان	
۱ کد	ارسال به موقع کد افتتاح حساب	
۱ کد	ثبت‌نام آسان اینترنتی	

مطابق با جدول ۱۴ مهم‌ترین شاخص‌ها همراه بانک H از دیدگاه کاربران در زمان نصب و ورود به برنامه، امکان ورود آسان و سریع به برنامه بوده است. بعد از ورود به برنامه و حین استفاده، ارسال سریع پیامک انتقال و برداشت وجه و بعد از استفاده از برنامه نیز کارایی برنامه بعد از به‌روزرسانی، پشتیبانی سریع و مستمر و ذخیره کارت‌ها و شماره شبای پر تکرار از موارد مورد توجه کاربران بانک H بوده است. با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته، مهم‌ترین شاخص‌های حاصل شده در همراه بانک را می‌توان در جدول ذیل خلاصه نمود.

جدول ۱۵. خلاصه نتایج پژوهش

بانک	نصب و ورود به برنامه	فراوانی	بعد از نصب و حین استفاده	فراوانی	بعد از استفاده از برنامه	فراوانی	مهم‌ترین آیتم‌ها
E	طولانی شدن روند صدور کارت	۴	کیفیت جامع	۲۲	اضافه کردن افتتاح حساب جاری و دسته‌چک	۶	بعد از نصب و حین استفاده
			سرعت برنامه	۲	خدمات پشتیبانی مناسب	۳	
	ارسال رایگان کارت	۲	ارائه تسهیلات در کوتاه‌ترین زمان	۲	افزایش سقف مبلغ وام	۳	
H	امکان ورود آسان و سریع به برنامه	۳	ارسال سریع پیامک انتقال و برداشت وجه	۶	کارایی برنامه بعد از به‌روزرسانی	۲۲	بعد از استفاده از برنامه
					پشتیبانی سریع و مستمر	۷	
					ذخیره کارت‌ها و شماره شبای پر تکرار	۵	

جدول ۱۵- ادامه

مهم‌ترین آیتم‌ها	فراوانی	بعد از استفاده از برنامه	فراوانی	بعد از نصب و حین استفاده	فراوانی	نصب و ورود به برنامه	بانک
بعد از استفاده از برنامه	۷۶	کارایی در بروز رسانی	۱	امکان انتقال از طریق شبها	۳	امکان نصب آسان	F
	۴	اضافه کردن تب واریز کننده	۱	امکان دریافت سریع رمز پویا			
	۴	اضافه کردن نام واریز کننده در انتقال وجه	۱	ارسال پیامک متنی			
بعد از استفاده از برنامه	۳۵	عدم کارایی برنامه پس از بروز رسانی	۹	عدم انتقال وجه	۶	خطای ورود	D
			۲	عدم نمایش مستمر واریزها و برداشت‌ها			
			۲	خطا در E۰			
بعد از نصب و حین استفاده	۱۶	از دسترس خارج شدن متعدد برنامه	۳۹	انتقال خودکار رمز دوم به برنامه	۱۲	اشکالات زیرساختی در نصب و ورود به برنامه	B
			۶	سرعت برنامه			

جدول ۱۵- ادامه

مهم ترین آیتم‌ها	فراوانی	بعد از استفاده از برنامه	فراوانی	بعد از نصب و حتی ن استفاده	فراوانی	نصب و ورود به برنامه	بانک
	۹	مشکلات مربوط به بروز رسانی B از انصار به	۲	به روز نبودن اقساط بانک			
			۲	کیفیت جامع			
بعد از نصب و حین استفاده	۱۴	عدم کارایی برنامه بعد از بروز رسانی	۲۴	کم کردن مبلغ کارمزد بابت عملیات ساده	۶	خطا در ورود به برنامه	G
					۵	خطا در نصب برنامه	
بعد از استفاده از برنامه	۳۱	عدم کارایی بروز رسانی برنامه	۶	سرعت برنامه	۶	خطا در ورود به برنامه	A
بعد از استفاده از برنامه	۳	اضافه شدن تب مربوط به غیرفعال کردن مفقودی‌ها	۷	کیفیت جامع برنامه	۳	ثبت نام آسان	C
	۳	کارایی بعد از به روز رسانی					
	۲	امکان فعال کردن پیامک					
	۲	اضافه کردن نام شخص مقصد در زمان انتقال					

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی نظرات مشتریان ۸ همراه بانک به صورت گزینشی انتخاب شدند با رویکرد تحلیل محتوای کیفی پرداخته است. نظرات مشتریان در سه زمان نصب و ورود به برنامه، بعد از نصب و حین استفاده و بعد از استفاده از برنامه، مورد تحلیل قرار گرفته و بررسی شدند. در بررسی نقطه نظرات مشتریان ۸ همراه بانک مورد بررسی در پژوهش حاضر نیز کدهایی مانند امکان نصب آسان، سرعت برنامه، کیفیت جامع و پشتیبانی سریع و مستمر از مواردی است که منجر به رضایت مشتریان می‌شود و آن‌ها را به تداوم استفاده از همراه بانک ترغیب می‌کند. آسیب‌شناسی همراه بانک‌ها مورد بررسی نشان می‌دهد که مهم‌ترین مسائل ۵ همراه بانک بعد از استفاده از آن‌ها روی می‌دهد و ۳ مورد بعد از نصب و حین استفاده دارای بیشترین مسائل برای مشتریان هستند به طوری که مهم‌ترین آسیب در زمان نصب و ورود به برنامه در همراه بانک مورد بررسی اشکالات زیرساختی در زمان ورود به برنامه است. بعد از نصب و حین استفاده از همراه بانک کیفیت برنامه، سرعت برنامه، دریافت پیامک برداشت و واریز وجه و رمز پویا در زمان سریع، انتقال خودکار رمز پویا به برنامه و دریافت کارمزد بابت انجام عملیات ساده بانکی در برنامه از مهم‌ترین آسیب‌ها شناخته شده‌اند این یافته‌ها مطابق با نتایج مطالعات شانکار و همکاران (۲۰۲۱) و والوادی و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد. به عبارت دیگر طبق نتایج مطالعات آن‌ها امنیت، سهولت استفاده و راحتی مهم‌ترین ابعاد مدنظر مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری تلفن همراه است. بعد از نصب و استفاده مهم‌ترین آسیب‌ها شامل خدمات پشتیبانی مناسب، سریع و مستمر، کارایی در بروز رسانی، اضافه شدن تب مربوط به نام

واریز کننده و شخص مقصد در زمان انتقال، امکان افتتاح حساب- های مختلف به صورت آنلاین و غیرحضوری، ایجاد قابلیت مسدودسازی کارت‌های مفقودی و ذخیره کارت‌ها و شماره شبای پر تکرار می‌باشند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش دی و همکاران (۲۰۲۳) مبنی بر اینکه مدیریت بانک باید بیشتر بر گسترش دسترسی به شبکه بانکداری تلفن همراه از نقطه نظر عملی تمرکز کرده و سیستم- های پشتیبانی از مشتریان را ارتقاء دهد سازگار است. مطابق با بررسی آن‌ها کاربران نظرات منفی خود را هنگامی که با مشکلاتی در زمان پرداخت قبوض و مسائل مربوط به رمز عبور مواجه می‌شوند ابراز می‌کنند. از این رو بانک‌های داخلی که در حوزه رقابتی بانکداری الکترونیک فعالیت دارند و درصدد ارائه هرچه بهتر خدمات بانکی در بستر تلفن همراه هستند لازم است با ارتقای کیفیت خدمات در بستر تلفن همراه و افزایش سرعت ارائه خدمات، قابلیت، خیرخواهی و صداقت در ارائه خدمات را به مشتریان انتقال داده تا احساس رضایت از دریافت خدمات غیرحضوری را در مشتریان خود ایجاد و در نهایت از داشتن مشتریان وفادار بهره‌مند شوند.

همچنین با توسعه بانکداری دیجیتال، استفاده از موبایل بانک‌های موبایل به عنوان نقاط تماس برند بیشتر شده است با توجه به شخصی‌سازی هر یک از موبایل بانک‌ها در فضای مشتریان خرد پیشنهاد می‌گردد که هر یک از بانک‌ها بتوانند بسترسازی لازم را در مواقع به روزرسانی موبایل بانک‌ها انجام داده چراکه این عدم تقویت این فضا می‌تواند منجر به نابودی تصویر ذهنی مثبت برند در نزد کاربران گردد. همچنین مبانی پژوهش حاضر می‌تواند صرفاً در بهبود نقشه سفر مشتریان در همراه بانک هم مورد استفاده قرار گیرد چرا که آیتم‌هایی که در هر یک از موارد نصب و ورود، حین استفاده و بعد

از برنامه می‌تواند در نزد مشتریان مهم باشد در این تحلیل‌ها مورد بررسی قرار گرفته شده است از مهم‌ترین این موارد می‌توان به اضافه کردن افتتاح حساب جاری و دسته‌چک، ذخیره کارت‌ها و شماره شبای پرتکرار افزایش سقف مبلغ وام، اضافه کردن نام واریز کننده در انتقال وجه، اضافه کردن تب واریز کننده و ... اشاره نمود. همچنین مطابق با نتایج پژوهش حاضر سرعت برنامه در انجام تراکنش‌های مختلف از مهم‌ترین دلیل انتخاب همراه بانک‌ها و یا تعویض کردن آن از سوی مشتریان بوده است از این رو فراهم کردن فضایی که مشتریان بتوانند بدون مکث‌های مکرر کارهای خود را انجام داده و به مرحله پایانی برسانند به‌عنوان مثال بحث ثبت شدن خودکار رمز دوم در همراه بانک و یا سرعت در نصب و ورود به برنامه و ... از جمله شاخص‌هایی پرتکراری است که می‌بایست در برنامه‌های کارهای بانک‌ها قرار بگیرد؛ نهایتاً هم با توجه به ماهیت بانک‌ها و روند بانکداری در صنعت پیشنهاد می‌گردد که بانک‌ها بتوانند از طریق ایجاد سوپرمارکت‌های مالی در همراه بانک‌ها بسترسازی لازم را در جهت توسعه و تقویت نیازهای مشتریان فراهم سازند.

با توجه به گستردگی بسترها برای دانلودها در این پژوهش صرفاً به خروجی داده‌ها از کافه بازار، مایکت و سیپچه خلاصه شده است. همچنین به دلیل گسترده بودن تعداد بانک‌ها در پژوهش حاضر نمونه مورد بررسی، همراه بانک‌های ۸ بانک دولتی و خصوصی کشور بودند که به صورت هدفمند و بر اساس موقعیت بانک‌ها در وضعیت فعلی انتخاب گردیده است و سعی شده است که هم بانک‌های رده بالا و هم بانک‌های رده پایین کشور را شامل شوند. پیشنهاد می‌گردد پژوهشی به صورت مقایسه‌ای در بین کلیه بانک‌های خصوصی و دولتی انجام گیرد تا وجوه تمایز همراه بانک‌های آن‌ها و دیدگاه‌های مشتریان

نسبت به آن‌ها مشخص شده و بتوان از الگوهای موفق بانکداری همراه در بخش دولتی و خصوصی به‌طور مؤثرتری به منظور ارتقاء نقاط تماس برند بهره ببرند.

در این پژوهش به دلیل استخراج داده‌ها از طریق اپلیکشن‌های بازار، مایکت و ... امکان استخراج داده‌های جمعیت شناختی مشتریان بالقوه وجود نداشته است از این رو پیشنهاد می‌گردد که محققان در پژوهش‌های آتی با مدنظر قرار دادن متغیرهای همچون سن و درآمد بتوانند تبیین دیگری از پژوهش را آشکار سازند. همچنین نتایج پژوهش حاضر می‌تواند به‌عنوان مبنایی در جهت بهبود سفر مشتریان در همراه بانک‌ها باشد که توقف در هر یک از نقاط تماس می‌تواند باعث کاهش ارزش برند از دیدگاه مشتریان هدف گردد.



فهرست مطالب

- جنیدی جعفری، مهدی؛ تقوی فرد، محمدتقی؛ قاضی نوری، سید
سروش و بامداد صوفی، جهانیار (۱۴۰۲). طراحی و تبیین مدل عوامل
شناختی مؤثر بر رسوخ فناوری اطلاعات (مورد مطالعه: همراه-بانک
A). پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۹(۸۱)، ۸۷-۱۲۴.
- روانگرد، فرانک، رونقی، محمدحسین، ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۴۰۲).
چالش‌های استقرار بانکداری دیجیتالی در صنعت بانکداری. نشریه علمی
پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۶(۱)، ۲۰۱-۲۲۵.
- سالک مقدم، علیرضا، محمدیان، محمود، ناصحی فر، وحید، تقوی فرد،
محمدتقی. (۱۴۰۱). ارائه الگویی از عوامل مؤثر بر بانکداری شرکتی دیجیتالی
در بانک‌های تجاری کشور با استفاده از رویکرد کیفی بررسی‌های بازرگانی،
۲۰(۱۱۵)، ۴۵-۶۶.
- صالح پور کنسستانی، فاطمه؛ حضرتی، مرتضی و نقدی، امیرحسین
(۱۴۰۰). تبیین عوامل مؤثر در پذیرش همراه بانک مشتریان مسن بانک B
استان گیلان. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و
حسابداری، ۵(۱۹)، ۱۹۴۳-۱۹۶۲.
- صمدزاده، مسعود و اخوان، ستاره. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر شیوه‌های
الکترونیکی بازاریابی دهان‌به‌دهان بر قصد استفاده از بانکداری همراه با توجه
به نقش اعتماد و درگیری مشتری (مطالعه موردی: کاربران شعب بانک A
شهر تهران). مدیریت بازرگانی و علم اطلاعات، ۲(۱)، ۱۲-۲۱.
- عزیزی، شهریار، قرشی، صالح، عیوضی نژاد، سلمان. (۱۴۰۲). ارزیابی اثر
منابع پشیمانی، مقایسه اجتماعی و پشیمانی بر واکنش‌های
مشتری. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰(۱)، ۱۲۸-۱۴۶.
- عیوضی نژاد، سلمان، اکبری، محسن. (۱۴۰۰). طراحی مدل ریسک
ادراک‌شده خریداران کالاهای برند غیر معروف در شبکه اجتماعی اینستاگرام:
مبتنی بر نظریه داده بنیاد. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۸(۱)، ۱۰۹-
۱۴۸.

عیوضی نژاد، سلمان، عزیززی، شهریار، خیری، نوشین. (۱۴۰۳). تحلیل محتوای کیفی چشم‌انداز بانک‌ها: مقایسه چهار کشور اسلامی منتخب. *راهبردهای نوآورانه توسعه کسب‌وکارها*. ۱۱۱-۸۵، (۱)، ۱۱۱-۸۵.

محمدی، فائزه و شمس‌خامنه، بهزاد (۱۴۰۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری تلفن همراه بر رضایت کاربران (مطالعه موردی: کاربران بانک D). *کنکاش مدیریت و حسابداری*، ۵(۲)، ۲۱۶-۲۴۰.

- Ahmed, Z., Kader, A., Rashid, M., Ur, H., and Nurunnabi, M. (2017). User perception of mobile banking adoption: An integrated TTF-UTAUT model.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2008). *Handbook of Consumer Psychology*. Chapter: *Consumer Attitudes and Behavior*, 1st Edition, Publication: Location New York.
- Alalwan, A. A, Baabdullah, A. M, Rana, N. P, Tamilmani, K. and Deivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100-110.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., and Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89–98.
- Azizi, S., ghosheshi, S., and eyvazinezhad, S. (2023). Evaluate The Effect Of Regret Resources, Social Comparison, And Regret On Customer Responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(1), 128-146. doi: 10.34785/J018.2022.024 (in persian).
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man- Machine Studies*, 38, 475-487.
- Dey, M., Islam, M. Z., and Rana, T. (2023). Applying Text Mining to Understand Customer Perception of Mobile Banking

- App. In *Handbook of Big Data and Analytics in Accounting and Auditing* (309-333). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising and IMC* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill Companies.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., and Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543
- Eivazinezhad, S., and Akbari, M. (2021). Designing a Perceived Risk Model for Buyers of Unknown Brand Products on Instagram Social Network: Based on the Grounded Theory. *Quarterly Journal of Brand Management*, 8(1), 109-148. doi: 10.22051/bmr.2021.35430.2123 (in persian)
- Eivazinezhad, S., Azizi, S., and Kheiri, N. (2024). Qualitative Content Analysis of Vision Statement: Comparing Commercial Banks of Four Islamic Countries. *Innovative Business Development Strategies*, 1(1), 85-101. (in persian)
- Esmaeili, A., Haghgoo, I., Davidavičienė, V., and Meidutė-Kavaliauskienė, I. (2021). Customer loyalty in mobile banking: Evaluation of perceived risk, relative advantages, and usability factors. *Engineering Economics*, 32(1), 70–81.
- Fishbein, I. and, Ajzen, M. (1975). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 466–487.
- Halvadia, N. B., Halvadia, S., and Purohit, R. (2022). Using Text Mining to Identify Key Dimensions of Service Quality for the Indian Public Sector Banks' Mobile Banking Apps.
- Haralayya, B. (2021). "How Digital Banking has Brought Innovative Products and Services to India". *Journal of Advanced Research in Quality Control and Management*, 6(1), 16-18.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Indriasari, E., Prabowo, H., Gaol, F. L., and Purwandari, B. (2022). Intelligent Digital Banking Technology and

- Architecture: A Systematic Literature Review. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 16(19).
- Joneidi jafari, M., Taghavifard, M. T., Ghazinoori, S., and bamdad soofi, J. (2023). Designing and Explaining the Model of the Cognitive Factors Affecting on Infusion of Information Technology (Case Study: Mellat Mobile Bank). *Strategic Management Researches*, 29(88), 87-124.(in persian)
- Khoa, B. T. (2020). The impact of the personal data disclosure's tradeoff on the trust and attitude loyalty in mobile banking services. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 585–608.
- King, B. BANK 4.0: Banking Everywhere, Never at a Bank. 2018. <https://doi.org/10.1002/9781119506515>
- Kong, H. M., Witmaier, A., and Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands, *Journal of Business Research*, 131, 640-51.
- Kumar, G., and Shenbagaraman, V. (2017). The customers' perception of mobile banking adoption in Chennai Cityn An empirical assessment of an extended technology acceptance model. *International Journal of Business Information Systems*, 26(1), 46–65.
- Kyngas, H., and Vanhanen, L. (1999). Content analysis as a research method [Finnish]. *Hoitotiede*, 11, 3-12.
- Levy, M. M. (2001). End-of-life care in the intensive care unit: Can we do better? *Critical Care Medicine*, 29,56-N61.
- Leem, B.-H., and Eum, S.-W. (2021). Using text mining to measure mobile banking service quality. *Industrial Management and Data Systems*.
- Malaquias, R. F., and Silva, A. F. (2020). Understanding the use of mobile banking in rural areas of Brazil. *Technology in Society*, 62, 101260.
- Mohammadi, F and Shams Khameneh, B. (2021). Investigating the impact of the quality of mobile banking services on

- user satisfaction (case study: Bank D users). *Konkash Management and Accounting*, 5(2), 216-240.(in persian)
- Morse, J. M., and Field, P. A. (1995). *Qualitative research methods for health professionals* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Palmer, A. (2012). *Introduction to Marketing: Theory and Practice*, 3st Edition; Oxford University Press: UK.
- Payne, E. H. M., Peltier, J., and Barger, V. A. (2021). Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Payne, E. M., Peltier, J. W., and Barger, V. A. (2018). Mobile banking and AI-enabled mobile banking: The differential effects of technological and non-technological factors on digital natives' perceptions and behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3):328-346
- Pourebrahimi, N., Kordnaeij, A., Khodadad Hosseini, H., and Azar, A. (2018). Developing a digital banking framework in the Iranian banks: Prerequisites and Facilitators. *International Journal of E-Business Research*, 4(14). (In Persian)
- Ravangard, F., Ronaghi, M. H., and ebrahimi, A. (2023). Digital Banking Challenges in Banking Industry. *Journal of International Business Administration*, 6(1), 201-225. doi: 10.22034/jiba.2023.52292.1908. (in persian)
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York, NY: Free press
- Salehpour Konestani, F; Hazrati, M and Naqdi, A. H. (2021). Explaining the effective factors in accepting the bank card of the elderly customers of Bank B in Gilan province. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(19), 1962-1943. (in persian)
- salek moghadam, A., mohammadian, M., nasehifar, V., and taghavifard, M. T. (2022). Presenting a Pattern of Factors Affecting Digital Corporate Banking in Commercial Banks by

- Qualitative Approach. *Commercial Surveys*, 20(115), 45-66. doi: 10.22034/bs.2022.248891(in persian)
- Samadzadeh, M and Akhwan, S. (2022). Investigating the effect of electronic word-of-mouth marketing methods on the intention to use banking with regard to the role of trust and customer involvement (case study: users of Bank A branches in Tehran). *Business Management and Information Science*, 2 (1)
- Shaikh, Aijaz A. and Heikki Karjaluo (2015), "Mobile Banking Adoption: A Literature Review," *Telematics and Informatics*, 32 (1), 129e42.
- Shankar, A., Tiwari, A. K., and Gupta, M. (2021). Sustainable mobile banking application: a text mining approach to explore critical success factors. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Sharma, S. K., and Al-Muharrami, S. (2018). Mobile banking adoption: Key challenges and opportunities and implications for a developing country *Emerging Markets from a Multidisciplinary Perspective* (pp. 75–86): Spring
- Thusi, P., and Maduku, D. K. (2020). South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: An integrated perspective. *Computers in Human Behavior*, 111, 106405-.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106405>
- Venkatesh, V. and Goyal, S. (2010). Expectation disconfirmation and technology adoption: polynomial modeling and response surface analysis. *MIS quarterly*, 34(2), 281-303.
- Venkatesh, V. Morris, M. G. Davis, G. B. and Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Veríssimo, J. M. C. (2016). Enablers and restrictors of mobile banking app use: A fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA). *Journal of Business Research*, 69(11), 5456–5460.
- Vygotsky, L. S. (1962). *Thought and Language*. MIT Press: Cambridge, MA, USA.

- Wadesango, N., and Magaya, B. (2020). "The impact of digital banking services on performance of commercial banks". *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23, 343-353.
- Wassan Abdullah, "Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review," *Int. J. Inf. Manage.*, 2020.
- Wewege, L., Lee, J., and Thomsett, M. C. (2020). Disruptions and digital banking trends. *Journal of Applied Finance and Banking*, 10(6), 15-56.
- Zahid, M., Rahman, H. U., Ullah, Z., and Muhammad, A. (2021). Sustainability and branchless banking: The development and validation of a distinct measurement scale. *Technology in Society*, 67, 101764.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی