

بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان مبتنی بر اعتماد در اکوسیستم‌های بانکداری همراه

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی^{*}، نادر قمری پور^۲

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۲

چکیده

کسب رضایت و اعتماد مشتریان با گسترش استفاده از فناوری‌های جدید در نظام‌های بانکی یکی از مهم‌ترین چالش‌های بانکداری در اکوسیستم‌های بانکداری همراه است؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین مولفه‌های مؤثر بر رضایت و اعتماد مشتریان از خدمات بانکداری همراه در اکوسیستم‌های بانکداری همراه است. این پژوهش از نوع کاربردی است که با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان استفاده‌کننده از خدمات بانکداری همراه است که ۴۶۰ نفر از آنها به عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است که برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و برای سنجش روایی از میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین مولفه‌های زیبایی‌شناختی، کیفیت سیستم، کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات، ویژگی‌های وظیفه، تضمین ساختاری و اجتماعی بودن با اعتماد و رضایت در اکوسیستم‌های بانکداری همراه وجود دارد و این رابطه به لحاظ آماری نیز تأیید شده است زیرا کلیه سطوح معنی‌داری به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. همچنین یافته‌ها نشان داد که مقدار R^2 مربوط به متغیر درون‌زای اعتماد ۰/۴۸۵ و متغیر رضایت از بانکداری همراه ۰/۵۴۵ می‌باشد که نشان از مناسب بودن برازش الگوی ساختاری دارد. بنابراین می‌توان گفت که مؤلفه‌های مؤثر بر بانکداری همراه به واسطه اعتماد نقش مؤثری در کسب رضایت مشتریان در اکوسیستم‌های بانکداری همراه دارند. در نتیجه می‌توان گفت که ایجاد اکوسیستم‌های بانکداری همراه قوی نقش مؤثری در جلب اعتماد و رضایت مشتریان در ارائه خدمات مناسب به آنها دارند.

کلیدواژه‌ها: اعتماد، اکوسیستم بانکداری همراه، رضایت مشتری، بانکداری همراه.

۱- مقدمه و بیان مسئله

نظام‌های بانکی دنیا در سال‌های اخیر شاهد تحول بسیار بوده است [۱]. یکی از ابزارهای مؤثر در این زمینه اکوسیستم‌های بانکداری همراه هستند که امکان دسترسی کاربران را به مجموعه گسترده‌ای از اطلاعات، محصولات و خدمات فراهم می‌کنند. ظهور این فناوری‌ها تغییرات زیادی در رفتار مصرف‌کنندگان، ایجاد فناوری‌های جدید و ارائه محصولات و خدمات جدید به مشتریان داشته [۲] و توانسته مشتریان را به سمت اکوسیستم‌های بانکی الکترونیکی جذب کند. استفاده از اکوسیستم‌های بانکداری همراه برای انجام فعالیت‌های روزانه به سرعت در حال افزایش است. توسعه این فناوری‌ها و افزایش تعداد دستگاه‌های تلفن همراه باعث شده است بانک‌ها به طور فزاینده‌ای بر ارائه خدمات آنلاین تمرکز کنند [۳]. دسترس‌پذیری مصرف‌کنندگان به تلفن همراه در سال‌های اخیر به طور قابل‌توجهی گسترش یافته است [۴] و [۵]. همچنین فناوری‌های اینترنت و تلفن همراه، کیفیت خدمات بانکداری را تحت‌تأثیر خود قرار داده‌اند [۶] که نیازمند توجه به این فناوری‌ها است؛ لذا بانک‌ها برای جذب و حفظ مشتریان همراه بانک‌ها باید استراتژی‌های مؤثر تلفن همراه مانند برجسته‌کردن و ترویج مزایا و ارزش خدمات تلفن همراه را توسعه دهند [۷]. توسعه این فناوری‌ها و استفاده از آنها مستلزم توجه به رضایت مشتریان بانکی به‌عنوان یک هدف کلیدی است که اکوسیستم‌های بانکداری همراه بانکی باید به آن توجه کنند. ژوئن و پلاسیوس^۱ (۲۰۱۶) و ریچمن پتروویچ، نِدِلکوویچ و مارینکوویچ^۲ (۲۰۲۲) ارائه خدمات بانکداری تلفن همراه باکیفیت بالا به مشتریان را به‌عنوان یک پیش‌نیاز ضروری برای موفقیت در اکوسیستم‌های بانکداری همراه دانستند [۸ و ۹]. همچنین تادیچ، آکوویچ، میموویچ، پوسکاریچ و میسیتا^۳ (۲۰۱۶) و ریچمن پترو و دیگران (۲۰۲۲) نشان دادند که سطح رضایت مشتری به کیفیت خدمات بانکی در اکوسیستم‌های بانکداری همراه بستگی دارد و مشتریانی که از کیفیت خدمات راضی باشند به بانک خود وفادار می‌مانند و به آن اعتماد می‌کنند [۱۰ و ۹]. برای مثال تام و الیور^۴ (۲۰۱۶)، گیرن، جابر و لو^۵ (۲۰۲۱)، بعدالله، علالوان، رعنا، کیزگین و پاتیل (۲۰۱۹)، موتیوالا و دیگران (۲۰۱۹)، تام و اولیویرا، (۲۰۱۶) و

۱. Jun and Palaccion
۲. Rejman Petrović, Nedeljkočić and Marinković

۳. Tadic, Aleksic, Mimovic, Puskaric and Misita
۴. Tam & Oliveira
۵. Geebren, Jabber and Luo

شارما و شارما^۱ (۲۰۱۹) نشان دادند که کیفیت سیستم‌ها تأثیر قابل‌توجهی بر رضایت مشتری دارد. با این حال هیچ رابطه‌ای بین دو متغیر پیدا نکردند. در نتیجه هدف این پژوهش بررسی نقش واسطه‌ای اعتماد در رابطه بین کیفیت سیستم و رضایت مشتری در اکوسیستم‌های بانکداری همراه است که در تحقیقات بانکداری تلفن همراه در نظر گرفته نشده است [۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵ و ۱۶]. از دیدگاه مورگان و هانت^۲ (۱۹۹۴) و دی وولف، ادرکرکن-اسچرودر و ایاکوبوسی^۳ (۲۰۰۱) اعتماد به معنای "اعتماد مصرف‌کننده به قابلیت اطمینان و صداقت خرده‌فروش" است [۱۷ و ۱۸].

اعتماد یکی از مؤلفه‌های بسیار مهم در پذیرش بانکداری تلفن همراه در اکوسیستم‌های بانکداری همراه است. از آنجاکه افزایش استفاده از فناوری‌های جدید مانند اکوسیستم‌های بانکداری همراه چالش‌های زیادی را در زمینه امنیت اطلاعات مشتریان بانک‌ها به وجود آورده است؛ لذا جلب رضایت و اعتماد مشتریان بانک‌ها نه تنها از دیدگاه پذیرش بلکه از دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند نیز مهم است، چراکه تأثیر زیادی بر ارائه خدمات باکیفیت در اکوسیستم‌های بانکداری همراه دارد [۱۸]. در این راستا هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین مؤلفه‌های مؤثر بر اعتماد و تأثیر واسطه‌ای اعتماد بر رضایت مشتریان بانکی در اکوسیستم‌های بانکداری همراه است. علاوه بر این ویژگی‌های وظیفه و تضمین ساختاری همراه با عوامل کیفیت در مدل دلون و مک لین ۲۰۰۳ نیز [۱۹ و ۱۲] به متغیرهای پژوهش اضافه شده است. در پژوهش حاضر تأثیر کیفیت خدمات بانکداری همراه یعنی امنیت/حریم خصوصی، عمل، طراحی/زیبایی‌شناسی، اجتماعی بودن و لذت بر کیفیت رابطه (اعتماد و رضایت) نیز بررسی شده است [۲۰]. با توجه به اینکه اعتماد به طور کامل روابط بین (کیفیت خدمات و تضمین ساختاری) و رضایت مشتری را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد [۱۱ و ۱۲] و تا حدی واسطه روابط بین (کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و ویژگی‌های وظیفه و کیفیت خدمات، طراحی و زیباشناسی و اجتماعی بودن [۲۰] و رضایت مشتری است؛ بنابراین اکوسیستم‌های بانکداری همراه باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که به نحو مطلوبی انتظارات و نیازهای مشتریان خود را برآورده کنند [۲۱]. برآوردن نیازهای مشتریان بانک‌ها مستلزم داشتن اکوسیستم‌های

^۱. Sharma and Sharma
^۲. Morgan and Hunt

^۳. De Wulf, Odekerken-Schröder and Iacobucci

باکیفیت بالا و مطمئن و قابل اعتماد، ارائه خدمات باکیفیت و اطلاعات باکیفیت است که با استفاده از فناوری‌های جدید دیجیتالی مدرن بتوانند به افزایش جلب رضایت و اعتماد مشتریان در اکوسیستم‌های بانکداری همراه کمک کنند. با توجه اینکه مؤلفه اعتماد شرط لازم و اصلی در همه ابعاد بانکداری همراه است و مولفه‌های دیگر بعد از شکل‌گیری اعتماد اثر خود را نشان می‌دهند نیاز است تأثیر متغیرهای دیگر بر رضایت کاربر از طریق مؤلفه اعتماد در اکوسیستم‌های بانکداری همراه سنجیده شود؛ بنابراین هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر اجتماعی بودن، تضمین ساختاری، زیبایی‌شناسی، لذت‌بردن، ویژگی‌های وظیفه‌ای، کیفیت اطلاعات، خدمات و سیستم به واسطه اعتماد بر اکوسیستم‌های بانکداری همراه است.

۲- مبانی نظری پژوهش

بر اساس مدل موفقیت سیستم اطلاعاتی (دلون و مک لین، ۲۰۰۳) پنج عامل مرتبط در زمینه نقش واسطه‌ای اعتماد در افزایش رضایت مشتری (کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات، ویژگی‌های وظیفه و تضمین ساختاری) برای جذب مشتریان و جلب رضایت و اعتماد آنها مؤثر است. منظور از اعتماد (اعتماد بین‌فردی و نهادی) است که جزء کلیدی در درک رضایت مشتری در بانکداری همراه است. برای بررسی اعتماد بین‌فردی، از کیفیت سیستم، اطلاعات، خدمات و ویژگی‌های وظیفه و برای بررسی اعتماد نهادی از تضمین ساختاری استفاده شده است. به عبارت دیگر از ویژگی‌های وظیفه برای برجسته‌کردن تأثیر سیستم‌های اطلاعاتی بر رضایت کاربران استفاده شده است و از تضمین ساختاری نیز برای پوشش نگرانی‌های مشتریان در مورد امنیت در بانکداری تلفن همراه استفاده شده است [۲۲].

۲-۱- اعتماد و رضایت مشتری

اعتماد به مدت طولانی به عنوان یک کاتالیزور در شکل‌دادن به روابط تجاری رضایت‌بخش در محیط آنلاین، به ویژه، زمینه‌های تجارت الکترونیک در نظر گرفته شده است [۲۳ و ۲۴] که مربوط به انتظارات طرفین در مورد اقدامات خاص طرف دیگر و خطرات مرتبط با این اقدامات مهم است [۲۵] به همین دلیل، در زمینه بانکداری همراه، مشتریان انتظار دارند که بانک خدمات مناسبی را به آنها ارائه دهد. از این رو، اگر بانکداری همراه انتظارات کاربران را برآورده کند،

مشتریان تمایل خواهند داشت تا اعتماد و رضایت خود را به خدمات بانکداری همراه افزایش دهند [۲۶].

۲-۲- عوامل موثر بر رفتار مشتری در بانکداری همراه

رضایتی که برای تضمین موفقیت خدمات بانکداری همراه لازم است [۱۳] در محیط‌های کسب‌وکار الکترونیکی، می‌تواند نگرانی مشتریان را نه تنها در مورد مسائل امنیتی مرتبط با تراکنش‌های آنلاین، بلکه در مورد توانایی، یکپارچگی و خیرخواهی چنین سیستمی نیز افزایش دهد؛ بنابراین، هدف پژوهش حاضر بررسی تمام ابعاد اعتماد است که نقش واسطه‌ای را در شکل‌دادن به رضایت مشتری بازی می‌کند. بررسی‌ها نشان می‌دهند که در حوزه بانکداری همراه، مطالعات بسیار کمی تأثیر اعتماد بر رضایت مشتری را بررسی کرده‌اند [۲۷، ۲۸ و ۱۶]؛ لذا هدف این پژوهش بررسی رابطه بین عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان و اعتماد برای جلب رضایت مشتریان بانکی است.

۲-۳- کیفیت سیستم

دلون و مک‌لین (۱۹۹۲) مفهوم کیفیت سیستم را به معنای چگونگی درک افراد از کیفیت عملکرد کلی یک سیستم خاص می‌دانند. کیفیت سیستم در زمینه تجارت الکترونیکی به دلیل ناشناس بودن ارائه‌دهندگان خدمات، بیشترین اهمیت را دارد؛ چرا که اگر مشتریان بانکداری همراه، خدمات را با کیفیت بالا، به‌عنوان مثال، آسان برای استفاده، آسان برای هدایت و جذاب درک کنند، به احتمال زیاد اعتماد بالایی به آن خواهند داشت و توانایی و تمایل بانک‌ها نیز برای انجام معاملات با استفاده از چنین سیستمی افزایش خواهد یافت [۲۹]. با توجه به شواهد بالا فرضیه زیر ارائه شد:

فرضیه اول: کیفیت سیستم از طریق اعتماد بر رضایت کاربران در اکوسیستم بانکداری همراه تأثیر دارد.

۲-۴- کیفیت اطلاعات

کیفیت اطلاعات به‌عنوان یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر اعتماد، رضایت و استفاده در سیستم‌های اطلاعاتی و زمینه‌های کسب‌وکار الکترونیکی تأیید شده است [۱۴ و ۳۰]. در یک

محیط غیرفیزیکی، کیفیت اطلاعات نقش اساسی در شکل‌دهی تجربه آنلاین مصرف‌کنندگان دارد، در بسیاری از سناریوها، مشتریان باید به برداشت‌های خود در مورد کیفیت اطلاعات تولید شده از سیستم بانکداری همراه تکیه کنند [۳۱]. اطلاعات باکیفیت پایین می‌تواند مشکلات مهمی را از دیدگاه مصرف‌کننده ایجاد کند اطلاعات ضعیف، قدیمی، نادرست و نامربوط می‌تواند نگرانی‌هایی را در مورد توانایی و یکپارچگی بانکداری همراه ایجاد کند و در نتیجه سطح اعتماد مشتری را پایین بیاورد [۳۲]. این امر می‌تواند منجر به سطح پایین اعتماد مشتریان به خدمات بانکداری همراه شود. گسترش فقدان اعتماد می‌تواند منجر به شکست در دستیابی به سطح بالایی از رضایت مشتری شود [۲۹ و ۱۶]. باتوجه‌به شواهد بالا فرضیه زیر ارائه شد: **فرضیه دوم:** کیفیت اطلاعات از طریق اعتماد بر رضایت کاربران در اکوسیستم بانکداری همراه تأثیر دارد.

۲-۵- کیفیت خدمات

کیفیت خدمات بالای اپلیکیشن‌های بانکداری همراه باعث جلب رضایت مشتریان و وفاداری آنها می‌شود [۳۳]. شانکار، داتا، جباراچکیرتی و موکهرجی^۱ (۲۰۲۰) دریافتند که حریم خصوصی و امنیت، پشتیبانی از مشتری، تعامل، کارایی و محتوا، ابعاد کلیدی در ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری همراه هستند [۳۴]. همچنین پژیک، باخ، اُمازیک، آلکزیک و سلجان^۲ (۲۰۲۱) نشان دادند که ایمنی، سادگی و تنوع خدمات بانکداری همراه تأثیر قابل‌توجهی بر کیفیت درک شده بانکداری تلفن همراه دارد که به نوبه خود بر شهرت بانک تأثیر می‌گذارد [۳۵]. امنیت یک بُعد اساسی از کیفیت خدمات است که برای هدایت بانکداری اینترنتی [۳۶] و پذیرش بانکداری همراه مؤثر است [۳۷]. همچنین قابلیت اطمینان، سریع بودن، شخصی‌سازی خدمات و حرفه‌ای بودن خدمات نقش بسزایی در کیفیت خدمات بانکداری همراه دارند و کیفیت خدمات به‌واسطه اعتماد به‌صورت غیرمستقیم بر رضایت مشتری اثرگذار است و بین امنیت و رضایت رابطه مستقیم وجود دارد. ولی بین امنیت و اعتماد و تعهد رابطه غیرمستقیم وجود دارد [۳۸]. باتوجه‌به شواهد بالا فرضیه زیر ارائه شد:

۱. Shankar, Datta, Jebarajakirthy and Mukherjee

۲. Peji, Bach, Omazić, Aleksić and Seljan

فرضیه سوم: کیفیت خدمات از طریق اعتماد بر رضایت کاربران در اکوسیستم بانکداری همراه تأثیر دارد.

۲-۶- ویژگی‌های وظیفه

ویژگی‌های وظیفه، انگیزه‌ای است که کاربران را به اتخاذ یک نوآوری تکنولوژیکی خاص سوق می‌دهد [۱۳]. از این رو، در زمینه بانکداری همراه، پتانسیل پذیرش برای هدایت نوآوری بسیار زیاد است، انجام کارهای عادی روزمره مانند انتقال پول، استعلام حساب و مدیریت حساب، پیش‌زمینه‌هایی برای ایجاد اعتماد هستند [۲۶]. بررسی‌ها نشان می‌دهند که ویژگی‌های وظیفه به‌عنوان مکانیزمی برای پیش‌بینی رفتار مشتری در بانکداری همراه مؤثر هستند [۱۳ و ۲۶]؛ بنابراین بررسی رابطه مستقیم و غیرمستقیم بین ویژگی‌های وظیفه و رضایت مشتری به‌واسطه اعتماد می‌تواند نقش مهمی در ارائه خدمات بانکی داشته باشد. باتوجه‌به شواهد بالا فرضیه زیر ارائه شد:

فرضیه چهارم: ویژگی‌های وظیفه از طریق اعتماد بر رضایت کاربران در اکوسیستم بانکداری همراه تأثیر دارد.

۲-۷- تضمین ساختاری

از تضمین ساختاری به‌عنوان بعد اصلی اعتماد مبتنی بر نهاد استفاده می‌شود. تحقیقات باپتیستا و اولیویرا^۱ (۲۰۱۶) تضمین ساختاری را به‌عنوان یک مشارکت‌کننده مهم در ایجاد اعتماد در محیط موبایل معرفی کرده‌اند. تضمین ساختاری به‌عنوان ساختارهایی (قوانین و مقررات دولتی) است که برای تضمین امنیت کاربران و جلب رضایت آنها ضروری هستند (مک نایت، چودری و کاسمر^۲، ۲۰۰۲) اعتماد قوی به زیرساخت می‌تواند به سطح بالایی از رضایت مشتری در بانکداری همراه منجر شود [۲، ۳۰ و ۳۲]؛ بنابراین، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مستقیم تضمین ساختاری بر رضایت مشتری و اثر غیرمستقیم آن از طریق تأثیر میانجی اعتماد است. باتوجه‌به شواهد بالا فرضیه زیر ارائه شد:

فرضیه پنجم: تضمین ساختاری از طریق اعتماد بر رضایت کاربران در اکوسیستم بانکداری همراه تأثیر دارد.

۱. Baptista & Oliveira

۲. McKnight, Choudhury and Kacmar

۲-۸- طراحی و زیبایی‌شناسی

در زمینه بانکداری همراه، طراحی زیبایی‌شناسی محتوا و عملکردهای ارائه شده در یک دستگاه همراه نقش مؤثری در جلب‌اعتماد و رضایت مشتریان دارد [۲۰]. ارائه‌دهندگان خدمات الکترونیکی تلاش می‌کنند تا درگاه‌های خود را برای ارائه اطلاعات دقیق، کاهش تلاش جستجو و بهبود تعامل با کاربر طوری طراحی کنند که منجر به کسب اعتماد و وفاداری بیشتر آنها شوند [۳۴]؛ بنابراین در طراحی سیستم‌های بانکداری همراه باید به مجموعه‌ای از عوامل و نشانه‌های گرافیکی، محتوای غنی، رابط کاربری خوب جهت جلب‌اعتماد و رضایت کاربران توجه کرد [۳۹] تا میزان تعلق خاطر کاربران را به خدمات باکیفیت بانکی [۴۰] و کسب اعتماد؛ رضایت و وفاداری آنها افزایش داد [۳۸].

فرضیه ششم: طراحی و زیبایی‌شناسی از طریق اعتماد بر رضایت کاربران در اکوسیستم بانکداری همراه تأثیر دارد. باتوجه‌به شواهد بالا فرضیه زیر ارائه شد:

۲-۹- اجتماعی بودن

ارکاند، پرومپتی، برون و راجوبلینا (۲۰۱۷) بیان کردند که در زمینه بانکداری همراه، اجتماعی بودن در بین دوستان اتفاق نمی‌افتد، بلکه با نمایندگان مشتریان و سایر مشتریان اتفاق می‌افتد و آن را به‌عنوان یک منفعت اجتماعی ناشی از تعامل با دیگران (مانند نمایندگان بانک، مشتریان) از طریق دستگاه‌های همراه تعریف کردند و اذعان داشتند که این مؤلفه بر جلب رضایت مشتریان اثرگذار است؛ بنابراین هنگام توسعه پلتفرم‌های تلفن همراه، نباید قدرت اجتماعی بودن را به‌عنوان یکی از ابعاد لذت‌گرایانه نادیده گرفت [۲۰]. چرا که این عامل تأثیر بسزایی بر پذیرش بانکداری همراه توسط کاربران در بانک‌ها دارد [۴۱]. اجتماعی بودن بر اعتماد، سودمندی درک شده، لذت و وفاداری کاربران [۴۲]؛ تعامل با مصرف‌کنندگان ناآشنا [۴۳]؛ پذیرش/استفاده از فناوری سلف‌سرویس [۴۱ و ۵]؛ و افزایش سرمایه اجتماعی بانک‌ها مؤثر است و منجر به ارائه خدمات باکیفیت می‌شود [۴۴]. باتوجه‌به شواهد بالا فرضیه زیر ارائه شد:

فرضیه هفتم: اجتماعی بودن از طریق اعتماد بر رضایت کاربران در اکوسیستم بانکداری همراه تأثیر دارد.

۲-۱۰- لذت

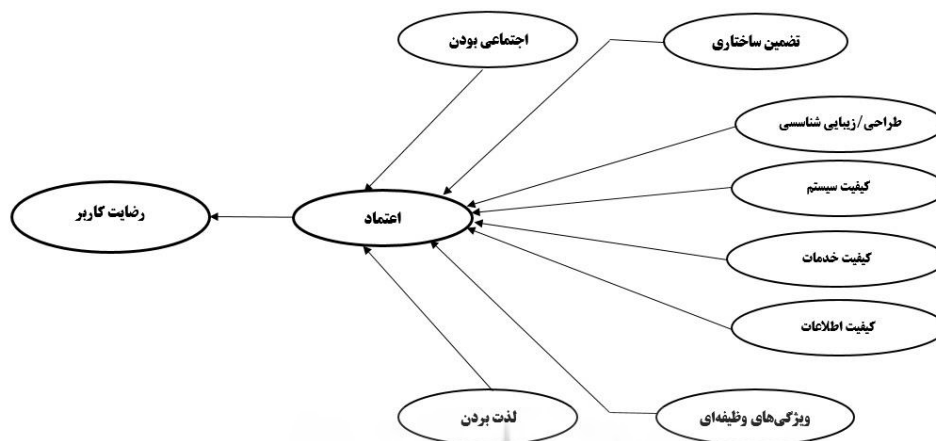
لذت را می‌توان به‌عنوان درجه‌ای تعریف کرد که فعالیت استفاده از فناوری، صرف‌نظر از عملکرد ناشی از استفاده آن، ذاتاً لذت‌بخش تلقی می‌شود. از دیدگاه ونکاش^۱ (۲۰۰۰) لذت در بانکداری همراه میزان لذتی است که برای استفاده درک می‌شود [۴۵ و ۴۶]. لذت می‌تواند طول بازدیدهای بانکی آنلاین و همچنین وفاداری مشتریان را افزایش دهد [۴۴]. کوفاریس^۲ (۲۰۰۰) دریافت که لذت درک شده تأثیر قابل‌توجهی بر پذیرش فناوری دارد [۴۷]. همچنین چونگ^۳ (۲۰۱۳) نشان داد که لذت تأثیرات قابل‌توجهی بر رضایت کاربر و همچنین بر قصد مستمر برای استفاده دارد [۴۸]. علاوه بر این لذت بر وفاداری کاربران خدمات الکترونیکی [۴۹] نگرش و رضایت آنها از خدمات اثرگذار است [۲۰، ۵۰، ۵۱]. به‌طور کلی مطابق شکل ۱ تمامی مولفه‌های طراحی، کیفیت سیستم، خدمات، اطلاعات، تضمین ساختاری، ویژگی‌های وظیفه‌ای، اجتماعی بودن و لذت‌بردن بر روی اعتماد اثرگذار هستند و می‌توانند زمینه‌های لازم برای جلب رضایت کاربران از اکوسیستم‌های بانکداری همراه را فراهم کنند. باتوجه‌به شواهد بالا فرضیه زیر ارائه شد:

فرضیه هشتم: لذت‌بردن از طریق اعتماد بر رضایت کاربران در اکوسیستم بانکداری همراه تأثیر دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱. Venkatesh
^۲. Koufaris

^۳. Chong



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش [۱۲، ۲۲]

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی است که با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان استفاده‌کننده از خدمات بانکداری همراه است که ۶۰ نفر از آنها به عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌های در این پژوهش پرسشنامه است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری کولموگروف-اسمیرنوف، ضریب همبستگی اسپیرمن و روش معادلات ساختاری استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Smart PLS و SPSS (نسخه ۲۲) استفاده شده است. شیوه پاسخگویی آزمودنی‌ها به هر یک از مواد پرسشنامه به این صورت بود که آزمودنی‌ها هر یک از گویه‌ها را مطالعه کرده و در یک طیف ۷ گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۷) برای سوالات مربوط به متغیرهای پژوهش پاسخ دادند. از نظر جنسیت ۵۴.۱٪ از نمونه‌ها زن و ۴۵.۹٪ از آنها مرد بودند و از نظر تحصیلات ۳۶.۷٪ با بیشترین درصد لیسانس و کمترین درصد با ۵.۷٪ دکترا بودند. به لحاظ گروه سنی نیز بیشترین درصد پاسخگویان با ۳۶.۳٪ درصد ۴۰-۳۱ ساله و کمترین درصد با ۰/۴٪ نیز ۷۰-۶۱ ساله بوده‌اند. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آن مطابق اطلاعات مندرج در جدول ۱ بیشتر از ۰/۷ به

دست آمد که حاکی از مطلوب بودن پایایی پرسشنامه است. همچنین مقادیر پایایی مرکب نیز بیشتر از ۰/۷ به دست آمد و تمامی متغیرهای تحقیق دارای میزان AVE بیشتر از ۰/۵ به دست آمد که حاکی از روایی همگرای مناسب متغیرهای پژوهش است.

جدول ۱. ماتریس همبستگی و بررسی پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
اجتماعی بودن	۸۳۰/۰	۹۲۱/۰	۸۵۴/۰
اعتماد	۷۵۲/۰	۸۳۵/۰	۵۰۵/۰
بانکداری موبایل	۷۳۵/۰	۷۹۳/۰	۵۴۱/۰
تضمین ساختاری	۶۲۶/۰	۸۰۵/۰	۶۰۰/۰
زیباشناسی/طراحی	۰۸۳۷/۰	۹۰۲/۰	۷۵۳/۰
لذت بردن	۵۷۰/۰	۷۳۳/۰	۵۳۳/۰
ویژگی‌های وظیفه	۸۹۹/۰	۹۳۷/۰	۸۳۲/۰
کیفیت اطلاعات	۹۲۵/۰	۹۴۷/۰	۸۱۶/۰
کیفیت خدمات	۹۲۰/۰	۹۴۳/۰	۸۰۶/۰

بر اساس یافته‌های جدول ۱ میانگین واریانس استخراج شده، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای بررسی تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. نتایج نشان داد که کلیه مقادیر آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است که نشانگر مطلوب بودن پایایی پرسشنامه است. همچنین مقادیر پایایی مرکب نیز بیشتر از ۰/۷ و تمامی متغیرهای تحقیق دارای میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از ۰/۵ می‌باشند که حاکی از روایی همگرای مناسب متغیرهای تحقیق است. علاوه بر این در این پژوهش از رویکرد دو مرحله‌ای در مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. در مرحله اول مدل اندازه‌گیری پیاده شده تا مشخص شود نشانگرهای هر سازه با چه دقتی آن سازه را اندازه‌گیری می‌کنند. در مرحله دوم اثر سازه‌ها بر روی یکدیگر مورد تحلیل قرار گرفته تا اثرات علی سازه‌ها بر روی یکدیگر بررسی شود. در ادامه نیز با آزمون الگوی معادلات ساختاری، ضرایب معنی‌داری گویه‌ها (t)، معیارهای R²، f² و Q² محاسبه و تفسیر شدند. سپس با استفاده از معیار GOF به بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری

مدل کلی تحقیق مطابق فرمول زیر پرداخته شد. در نهایت سنجش GOF مطابق شکل ۲ و فرمول زیر برای سنجش برازش مدل استفاده شد.

$$GOF = \sqrt{\text{communality}} * R^2$$

۴- یافته‌های پژوهش

جدول ۲. آزمون همبستگی اسپیرمن مربوط به اکوسیستم همراه بانک

کیفیت سیستم	کیفیت اطلاعات	کیفیت خدمات	ویژگی‌های وظیفه	تضمین ساختاری	اعتماد	لذت	زیبایی‌شناسی	اجتماعی بودن
۱/۰۰۰	**۰/۶۳۰	**۰/۶۰۵	**۰/۲۸۳	**۰/۴۱۹	**۰/۵۴۴	**۰/۴۶۹	**۰/۴۲۸	**۰/۲۸۱
**۰/۶۳۰	۱/۰۰۰	**۰/۶۱۴	**۰/۲۴۱	**۰/۴۳۲	**۰/۵۹۸	**۰/۴۳۹	**۰/۴۴۸	**۰/۳۶۰
**۰/۶۰۵	**۰/۶۱۴	۱/۰۰۰	**۰/۲۴۱	**۰/۵۳۳	**۰/۶۵۴	**۰/۴۷۵	**۰/۴۵۸	**۰/۳۳۸
**۰/۲۳۸	**۰/۲۴۱	**۰/۳۴۱	۱/۰۰۰	**۰/۲۹۵	**۰/۲۶۳	**۰/۲۱۴	*۰/۰۹۵	۰/۰۸۳
**۰/۴۱۹	**۰/۴۳۲	**۰/۵۲۳	**۰/۲۹۵	۱/۰۰۰	**۰/۶۶۹	**۰/۴۸۰	**۰/۴۱۸	**۰/۴۰۶
**۰/۵۴۴	**۰/۵۹۸	**۰/۶۵۴	**۰/۲۶۳	**۰/۶۶۹	۱/۰۰۰	**۰/۶۰۳	**۰/۵۳۰	**۰/۴۰۴
**۰/۴۶۹	**۰/۴۳۹	**۰/۴۷۵	**۰/۲۱۴	**۰/۴۸۰	**۰/۶۰۳	۱/۰۰۰	**۰/۵۹۲	**۰/۴۹۵
**۰/۴۲۸	**۰/۴۴۸	**۰/۴۸۵	*۰/۰۹۵	**۰/۴۱۸	**۰/۵۳۰	**۰/۵۹۲	۱/۰۰۰	**۰/۴۱۸
**۰/۲۸۱	**۰/۳۶۱	**۰/۳۳۸	۰/۰۸۳	**۰/۴۰۶	**۰/۴۰۴	**۰/۴۵۹	**۰/۴۱۸	۱/۰۰۰

بر اساس یافته‌های جدول ۲ نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن نشان‌دهنده آن است که رابطه مثبت و معنی‌داری بین مولفه‌های زیبایی‌شناختی، کیفیت سیستم، کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات، ویژگی‌های وظیفه، تضمین ساختاری و اجتماعی بودن با اعتماد در اکوسیستم‌های بانکداری همراه وجود دارد و این رابطه به لحاظ آماری نیز تأیید شده است؛ زیرا کلیه سطوح معنی‌داری به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است.

به‌منظور بررسی رابطه علی و اثر بین متغیرهای اجتماعی بودن، تضمین ساختاری، زیبایی‌شناسی، لذت‌بردن، ویژگی‌های وظیفه، کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات و کیفیت سیستم بر اعتماد از فرضیات ۱ تا ۹ مطابق جدول ۳ استفاده شد.

جدول ۳. تاثیر متغیرهای اجتماعی بودن، تضمین ساختاری، زیبایی‌شناسی، لذت بردن، ویژگی‌های وظیفه، کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات و کیفیت سیستم بر اعتماد و بانکداری موبایل

شماره فرضیه	فرضیه‌های فرعی	ضریب استاندارد شده	آماره T	سطح معنی‌داری	نتیجه
۱	اجتماعی بودن -> اعتماد	۰/۲۸۹	۳/۲۸۴	۰/۰۰۰	معنی‌دار است
۲	اعتماد -> بانکداری موبایل	۰/۷۳۸	۲۴/۴۱۳	۰/۰۰۰	معنی‌دار است
۳	تضمین ساختاری -> اعتماد	۰/۴۰۹	۴/۵۶۹	۰/۰۰۰	معنی‌دار است
۴	زیباشناسی/طراحی -> اعتماد	۰/۱۳۲	۲/۰۴۹	۰/۰۰۰	معنی‌دار است
۵	لذت‌بردن -> اعتماد	۰/۲۱۷	۲/۳۵۳	۰/۰۰۰	معنی‌دار است
۶	ویژگی‌های وظیفه -> اعتماد	۰/۲۰۳	۳/۰۶۲	۰/۰۰۰	معنی‌دار است
۷	کیفیت اطلاعات -> اعتماد	۰/۱۶۲	۲/۴۲۰	۰/۰۰۰	معنی‌دار است
۸	کیفیت خدمات -> اعتماد	۰/۲۲۲	۳/۳۳۶	۰/۰۰۰	معنی‌دار است
۹	کیفیت سیستم -> اعتماد	۰/۱۵۸	۲/۳۲۱	۰/۰۰۰	معنی‌دار است

یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که مؤلفه‌های تضمین اجتماعی بودن با ۰/۲۸۹، اعتماد با ۰/۷۳۸، تضمین ساختاری با ۰/۴۰۹، متغیر زیبایی‌شناسی/طراحی با ۰/۳۲۸، لذت بردن با ۰/۲۱۷، ویژگی‌های وظیفه با ۰/۳۰۵، کیفیت اطلاعات با ۰/۱۶۲، کیفیت خدمات با ۰/۲۲۰ و کیفیت سیستم با ۰/۳۵۲ بر اعتماد و پذیرش بانکداری همراه مؤثر است. همچنین جدول ۴ نتایج متغیرهای پژوهش با میانجی‌گری اعتماد بر بانکداری همراه را نشان می‌دهد.

جدول ۴. خلاصه نتایج فرضیات پژوهش

شماره فرضیه	متغیرهای پژوهش			مستقل و میانجی		میانجی و وابسته		آماره تی
	مستقل	میانجی	وابسته	ضریب استاندارد شده	خطای استاندارد	ضریب استاندارد شده	آماره T	
۱	اجتماعی بودن	اعتماد	بانکداری موبایل	۰/۲۸۹	۰/۰۶۹	۰/۷۲۸	۰/۰۳۰	۴/۱۲
۲	تضمین ساختاری	اعتماد	بانکداری موبایل	۰/۴۰۹	۰/۰۹۰	۰/۷۲۸	۰/۰۳۰	۴/۴۶
۳	زیباشناسی/طراحی	اعتماد	بانکداری موبایل	۰/۱۳۲	۰/۰۶۵	۰/۷۲۸	۰/۰۳۰	۲/۰۴
۴	لذت بردن	اعتماد	بانکداری موبایل	۰/۲۱۷	۰/۰۶۶	۰/۷۲۸	۰/۰۳۰	۳/۲۵
۵	ویژگی‌های وظیفه‌ای	اعتماد	بانکداری موبایل	۰/۲۰۳	۰/۰۵۲	۰/۷۲۸	۰/۰۳۰	۳/۸۵
۶	کیفیت اطلاعات	اعتماد	بانکداری موبایل	۰/۱۶۲	۰/۰۶۷	۰/۷۲۸	۰/۰۳۰	۲/۵۹
۷	کیفیت خدمات	اعتماد	بانکداری موبایل	۰/۲۲۲	۰/۰۶۵	۰/۷۲۸	۰/۰۳۰	۰/۳۸
۸	کیفیت سیستم	اعتماد	بانکداری موبایل	۰/۱۵۸	۰/۰۶۸	۰/۷۲۸	۰/۰۳۰	۲/۳۱

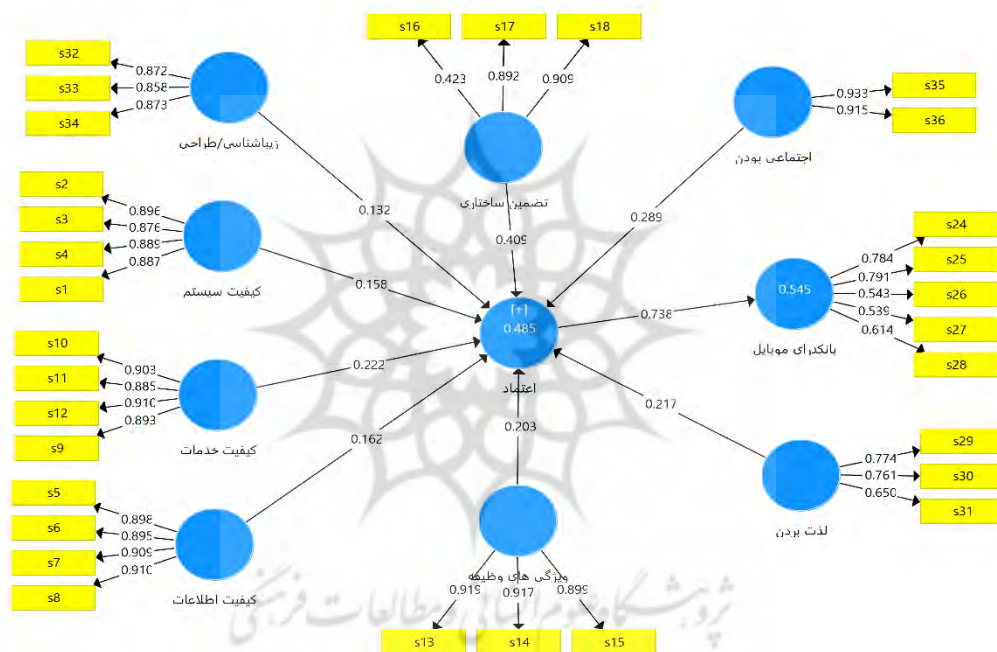
یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد که مولفه‌های اجتماعی بودن با ۴.۱۲، تضمین ساختاری با ۴.۴۶، زیبایی‌شناسی با ۲.۰۴، لذت بردن با ۳.۲۵، ویژگی‌های وظیفه با ۳.۸۵، کیفیت اطلاعات با ۲.۵۹، کیفیت خدمات با ۳.۳۸ و کیفیت سیستم با ۲.۳۱ درصد به واسطه اعتماد بر پذیرش بانکداری همراه تأثیر مثبتی دارند و تمام مؤلفه‌ها بر رابطه بین اعتماد و بانکداری همراه مؤثر هستند.

۴-۱- آزمون الگوی معادلات ساختاری

برای آزمون الگوی معادلات ساختاری از مراحل زیر استفاده شد.
مرحله اول: از ضرایب معنی‌داری (t) برای برازش الگوی ساختاری استفاده شد که نتیجه آن در شکل (۲) ارائه شده است. یافته‌ها نشان داد که تمامی ضرایب معنی‌داری t از ۱/۹۶ بیشتر هستند، یعنی تمامی گویه‌ها و روابط میان متغیرها در سطح اطمینان ۰.۹۵ معنادار می‌باشند.
مرحله دوم: از معیار R^2 که مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) الگو است استفاده شد. R^2 معیاری برای بررسی تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است که براساس

پژوهش (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵: ۱۴۶) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند. یافته‌های پژوهش مطابق شکل (۲) نشان دادند که معیار برازش کلی مدل معادلات ساختاری ۰/۲۷۲ است که نشانگر برازش متوسط مدل است.

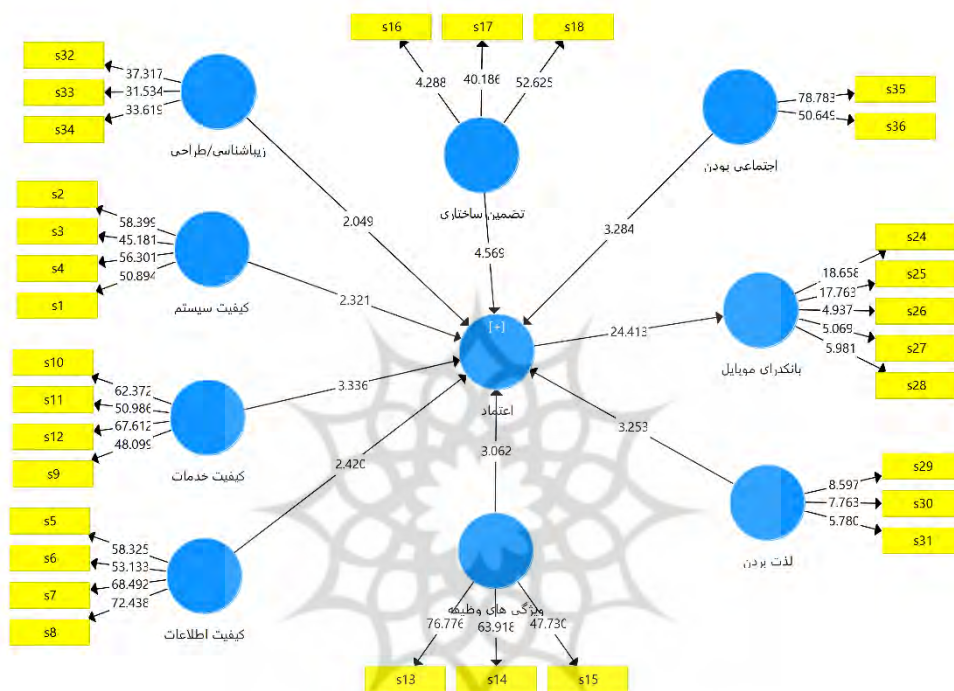
$$GOF = \sqrt{\text{communality} * R^2} = \sqrt{0.144 * 0.515} = 0.272$$



شکل ۲. مقدار استاندارد گویه‌ها

باتوجه به شکل ۲، مقدار R^2 مربوط به متغیر درون‌زای اعتماد ۰/۴۸۵ و متغیر رضایت از بانکداری همراه ۰/۵۴۵ می‌باشد که نشان از مناسب بودن برازش الگوی ساختاری دارد. چرا که مطابق پژوهش هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) مقدار R^2 از ۰,۳۳ به بالا بوده و نشان از رابطه قوی بین متغیرهای برون‌زا و درون‌زا است. از آنجا که وجود متغیرهای مستقل بیشتر موجب

افزایش R^2 می‌شوند. بنابراین هرچه تعداد متغیرهای مستقل در تبیین یک متغیر وابسته بیشتر باشند، مقدار بالای R^2 برای برازش مدل نیاز است.



شکل ۳. ضرایب معنی داری (t) گویه‌ها

بر اساس یافته‌های شکل ۳ از آماره تی برای بررسی معنی دار بودن روابط بین متغیرها در سطح خطای ۵ درصد که ۱/۹۶ است استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که مقادیری که آماره تی از ۱/۹۶ بیشتر بوده برای مدل معنادار و مقادیر پایین‌تر از ۱/۹۶ غیر معنادار هستند. مرحله سوم: از معیار f^2 برای بررسی شدت رابطه میان سازه‌های الگو استفاده شد. مقدار f^2 در الگوهایی کاربرد دارد که متغیرهای درون‌زای آنها توسط دو یا چند متغیر برون‌زا تحت تأثیر قرار گرفته باشند. براساس پژوهش (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵: ۹۴) مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد.

جدول ۵. مقادیر Q^2 و R^2 متغیرهای اجتماعی بودن، اعتماد، تضمین ساختاری، زیبایی شناسی، لذت بردن، ویژگی‌های وظیفه، کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات و کیفیت سیستم

متغیرها و مؤلفه‌های تحقیق	R^2	توانایی پیش‌بینی	Q^2	توانایی پیش‌بینی
اعتماد	۰.۴۸۵	رابطه قوی	۰/۲۰۹	رابطه متوسط
بانکداری موبایل	۰.۵۴۵	رابطه قوی	۰/۲۰۲	رابطه متوسط

بر اساس یافته‌های جدول ۵ مقادیر Q^2 و R^2 مثبت هستند که به معنای برازش مناسب الگو و توانایی قوی پیش‌بینی متغیرهای مشاهده شده است. همچنین یافته‌های نشان می‌دهند که رابطه قوی و متوسط بین اعتماد و بانکداری همراه با متغیرهای اجتماعی بودن، تضمین ساختاری، زیبایی‌شناسی، لذت بردن، ویژگی‌های وظیفه، کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات و کیفیت سیستم وجود دارد و می‌توان گفت که اعتماد نقش مؤثری در پیش‌بینی متغیرهای مربوطه دارد.

۵- نتیجه‌گیری

اکوسیستم‌های بانکداری همراه یکی از ابزارهای مؤثر در این زمینه ارائه خدمات بانکی الکترونیکی به مشتریان بانکی هستند که مردم در سال‌های اخیر بسیار از آنها استفاده می‌کنند. اعتماد به خدمات این سیستم‌ها نقش مؤثری در جلب رضایت مشتریان دارد؛ چراکه مبنای جذب مشتریان به‌سوی این سیستم‌ها ارائه خدمات مطمئن و ایمن توسط بانک‌ها است. ارائه خدمات باکیفیت توسط این سیستم‌ها نیازمند داشتن سیستم‌های باکیفیت، ارائه خدمات و اطلاعات باکیفیت، طراحی درست، کاربرپسندی بالا، استفاده همگانی، انعطاف‌پذیری بالا و ساختار بهتر است [۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۴، ۱۶، ۱۸، ۲۰ و ۲۱]. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین مولفه‌های زیبایی‌شناختی، کیفیت سیستم، کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات، ویژگی‌های وظیفه، تضمین ساختاری و اجتماعی بودن با اعتماد و رضایت کاربران در اکوسیستم‌های بانکداری همراه وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که مؤلفه‌های مؤثر بر بانکداری تلفن همراه به‌واسطه اعتماد نقش مؤثری در کسب رضایت مشتریان در اکوسیستم‌های بانکداری همراه دارند. در نتیجه می‌توان گفت که ایجاد اکوسیستم‌های بانکداری همراه قوی نقش مؤثری در جلب اعتماد و رضایت مشتریان در ارائه خدمات مناسب به آنها دارد. نتایج نشان داد که زیبایی‌شناختی سیستم به معنای رابط کاربری جذاب، طراحی ظاهری مناسب و سادگی استفاده از آن است که می‌تواند

به افزایش اعتماد و رضایت کاربران در استفاده از اکوسیستم‌های بانکداری همراه منجر شود [۲۰، ۳۴، ۳۹ و ۴۰]. همچنین کیفیت عالی سیستم و محصولات آن مانند سرعت و دقت عملکرد سیستم نیز می‌تواند به جلب اعتماد و رضایت مشتریان بانکی در ارائه خدمات کمک کند. [۲۹، ۳۴ و ۳۶]. بنابراین بانک‌ها باید برای ارائه خدمات باکیفیت رسمی و غیررسمی از امکانات و تجهیزات زیربنایی فنی مناسب برخوردار باشند تا بتوانند موجب افزایش اعتماد و رضایت مشتریان در استفاده از سیستم‌های بانکی بشوند.

علاوه بر این کیفیت اطلاعات و محتوای ارائه شده توسط سیستم‌های بانکداری همراه نیز نقش مهمی در ایجاد اعتماد و افزایش رضایت کاربران دارد و می‌تواند به افزایش استفاده همگانی از این سیستم‌ها کمک کند [۱۴، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲]. به‌طور کلی اعتماد به سیستم‌ها و خدمات بانکی بانکداری همراه سبب استفاده بیشتر از آنها، پایداری و ماندگاری این سیستم‌ها، جذب مشتریان بیشتر، افزایش درآمد بیشتر، وفاداری بیشتر به این سیستم‌ها، کاهش هزینه‌های مشتریان و بانک‌ها به دلیل حذف محدودیت‌های زمانی و مکانی و دسترسی آنی به این سیستم‌ها خواهد شد و زمینه‌های موفقیت طولانی‌مدت بانک‌ها را در درازمدت فراهم خواهد کرد [۳۳، ۳۴، ۳۸، ۴۲، ۴۴ و ۴۹]. بنابراین پیشنهاد می‌شود بانک‌ها:

- در طراحی سیستم‌های خود از رابط کاربری مناسب مانند طراحی ساده، شفاف، جذاب و کارآمد استفاده کنند.
- برای ارتقای کیفیت سیستم‌های خود مانند افزایش سرعت و عملکرد آنها از زیرساخت‌های فنی فناورانه مناسب استفاده کنند.
- از زیرساخت‌های لازم برای پاسخگویی سریع به کاربران استفاده کنند.
- برای تأمین امنیت اطلاعات مشتریان از سیستم‌های رمزنگاری قوی مالی و شخصی کاربران استفاده کنند.
- برای افزایش جذب مشتریان به ارائه کامل اطلاعات محصولات و خدمات خود به صورت شفاف بپردازند.
- از تجارب مشتریان برای بهبود خدمات و ارائه محصولات و اطلاعات باکیفیت استفاده کنند.
- برای جلب نظر مشتریان از محتوا و اطلاعات غنی استفاده کنند.

- کیفیت خدمات بانکی موبایلی بهتر است از سهولت استفاده و جذابیت بصری برخوردار باشد و به راحتی قابل دسترسی باشد.
 - اطلاعات ارائه شده از طریق خدمات بانکی موبایلی باید دقیق، بروز، مرتبط و غنی باشد.
 - خدمات بانکداری همراه باید قابل اعتماد، سریع و دقیق لازم و متناسب با سلائق مشتری باشد (سفارشی‌سازی).
 - اکوسیستم‌های موبایلی باید به شکلی باشد در هر زمان و مکان که افراد نیاز دارند به اطلاعات حساب خود دسترسی امن و فوری داشته باشند.
 - در طراحی اپلیکیشن‌ها خدمات بانکی بهتر از رنگ‌ها، فونت‌ها، اشکال و نمادها خلاقانه استفاده شود.
 - در اپلیکیشن‌ها بانکداری همراه باید به نظرات، ایده‌ها، شکایات، راهنمایی‌ها و مشاوره به زیاد داد.
 - بانک‌ها باید به طور مستمر بر کیفیت بانکداری همراه خود نظارت داشته و آن را بهبود بخشند تا بتوانند به طور کارآمد پاسخگوی انتظارات مشتریان بالفعل و بالقوه بانکداری همراه باشند.
- این پژوهش نشان داد که اعتماد می‌تواند نقش میانجی بسیار قوی در رضایت کاربران اکوسیستم‌های بانکداری همراه داشته باشد. نتایج این تحقیق می‌تواند این پیشنهاد را به بانک‌ها ارائه دهد که باید سیستم‌های بانکداری همراه خود را بصورت فزاینده‌ای قابل اعتماد و رضایت بخش کنند.
- یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ابعاد کیفیت بانکداری همراه اثرات قابل توجهی بر اعتماد دارند. بنابراین، بانک‌ها باید ابعاد کیفیت را در طراحی اپلیکیشن‌های بانکداری همراه و سرویس‌های مرتبط با آن‌ها در نظر بگیرند.
- در نهایت، بانک‌ها باید احساس امنیت در مشتریان خود را تقویت کنند. با توجه به بی‌سیم بودن ارائه خدمات در بانکداری همراه و احتمال هک، می‌تواند باعث کاهش اعتماد و رضایت کاربران شود. بانکها می‌توانند این ریسک را با تضمین حفاظت از اطلاعات و محرمانه بودن معاملات کاهش داده و موجب رضایت مشتریان خود شوند.

۶- منابع

- [۱] vakil, S., teymoor nejad, K., motadel, M., moammadi, M. (۲۰۲۲). 'Presenting a Conceptual framework of Customer Relationship Management in Electronic Banking with Emphasis on Using Business Intelligence Tools (Case Study: Sepah Bank and Merged Banks)', *Management Research in Iran*, ۲۶(۱), pp. ۲۷۱-۲۴۶. (In Persian). DOR: ۲۰,۱۰۰۱,۱,۲۳۲۲۲۰۰,۱۴۰۱,۲۶,۱,۱۰,۷.
- [۲] Baptista, G., & Oliveira, T. (۲۰۱۶). A weight and a meta-analysis on mobile banking acceptance research. *Computers in Human Behavior*, 63, ۴۸۰-۴۸۹. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.074>
- [۳] Mostafa, R.B. (۲۰۲۰). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*, ۳۸(۵), ۱۱۰۷-۱۱۳۲. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421>
- [۴] Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (۱۹۹۶). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(۳), ۵۰-۶۸. <https://doi.org/10.1177/00222429960600304>
- [۵] Sang, C. K. K., & Rono, L. J. (۲۰۱۵, January). Determinants of self service banking technology in Kenya. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings* (Vol. ۱۰, No. ۱, p. ۹۹). Institute for Business & Finance Research.
- [۶] Trabelsi-Zoghalmi, A., Berraies, S., & Ben Yahia, K. (۲۰۲۰). Service quality in a mobile-banking-applications context: do users' age and gender matter?. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(۱۵-۱۶), ۱۶۳۹-۱۶۶۸. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1492874>
- [۷] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (۱۹۸۵). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(۴), ۴۱-۵۰. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- [۸] Jun, M., & Palacios, S. (۲۰۱۶). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(۳), ۳۰۷-۳۲۶. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0010>
- [۹] Rejman Petrović, D., Nedeljković, I., & Marinković, V. (۲۰۲۲). The role of the hedonistic and utilitarian quality dimensions in enhancing user satisfaction in mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(۷), ۱۶۱۰-۱۶۳۱. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0112>
- [۱۰] Tadic, D., Aleksic, A., Mimovic, P., Puskaric, H., & Misita, M. (۲۰۱۸). A model for evaluation of customer satisfaction with banking service quality in an uncertain environment. *Total Quality Management & Business*

- Excellence*, 29(۱۱-۱۲), ۱۳۴۲-۱۳۶۱.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1205790>
- [۱۱] Tam, C., & Oliveira, T. (۲۰۱۶). Performance impact of mobile banking: using the task-technology fit (TTF) approach. *International Journal of Bank Marketing*, 34(۴), ۴۳۴-۴۵۷. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0169>
- [۱۲] Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (۲۰۲۱). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114, ۱۰۶۵۸۴. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>
- [۱۳] Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (۲۰۱۹). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International journal of information management*, 44, ۳۸-۵۲. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- [۱۴] Motiwalla, L. F., Albashrawi, M., & Kartal, H. B. (۲۰۱۹). Uncovering unobserved heterogeneity bias: Measuring mobile banking system success. *International Journal of Information Management*, 49, ۴۳۹-۴۵۱. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.005>
- [۱۵] Tam, C., & Oliveira, T. (۲۰۱۶). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 71, ۲۳۳-۲۴۴. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.016>
- [۱۶] Sharma, S. K., & Sharma, M. (۲۰۱۹). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, ۶۵-۷۵. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- [۱۷] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (۱۹۹۴). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(۳), ۲۰-۳۸. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- [۱۸] De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (۲۰۰۱). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(۴), ۳۳-۵۰. <https://doi.org/10.1006/jmkg.2001.2387>
- [۱۹] DeLone, W. H., & McLean, E. R. (۲۰۰۳). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(۴), ۹-۳۰. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- [۲۰] Asgarnezhad Nouri, B., Soltani, M., Beigi firoozi, A. (۲۰۲۱). 'Factors Affecting the Adoption of Electronic Banking Technology: A Meta-Analytic Approach', *Management Research in Iran*, ۲۰(۱), pp. ۱۸۴-۲۱۴. (In persian) DOR:۲۰,۱۰۰۱,۱,۲۳۲۲۲۰,۱۴۰۰,۲۵,۱,۹,۹

- [۲۱] Orehovački, T., Blašković, L., & Kurevija, M. (۲۰۲۳). Evaluating the Perceived Quality of Mobile Banking Applications in Croatia: An Empirical Study. *Future Internet*, 15(۱), ۸. <https://doi.org/10.3390/fi1501008>
- [۲۲] Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. R. (۲۰۱۳). Information systems success: The quest for the independent variables. *Journal of management information systems*, 29(۴), ۷-۶۲. <https://doi.org/10.2703/MIS.0742-122229.0401>
- [۲۳] Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M. and Adeel, L. (۲۰۱۸), "Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective", *Internet Research*, ۲۸(۲), ۴۵۶-۴۷۶. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0309>.
- [۲۴] Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Hsieh, C. H. (۲۰۱۹). Understanding usage transfer behavior of two way OYO services. *Computers in Human Behavior*, 100, ۱۸۴-۱۹۱. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0309>
- [۲۵] McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (۲۰۰۱, January). Conceptualizing trust: A typology and e-commerce customer relationships model. In *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. ۱۰-۱۱). IEEE. DOI: 10.1109/HICSS.2001.927053
- [۲۶] Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (۲۰۱۶). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in human behavior*, 54, ۴۵۳-۴۶۱. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.039>
- [۲۷] Berraies, S., Yahia, K. B., & Hannachi, M. (۲۰۱۷). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0137>
- [۲۸] Lee, K. C., & Chung, N. (۲۰۰۹). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with computers*, 21(۵-۶), ۳۸۵-۳۹۲. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2009.06.004>
- [۲۹] Choudrie, J., Junior, C. O., McKenna, B., & Richter, S. (۲۰۱۸). Understanding and conceptualising the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: A research agenda and conceptual framework. *Journal of Business Research*, 88, ۴۴۹-۴۶۵. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.029>
- [۳۰] Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (۲۰۱۷). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, ۱۵۳-۱۶۴. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- [۳۱] Gao, L., & Waechter, K. A. (۲۰۱۷). Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation. *Information Systems Frontiers*, 19, ۵۲۵-۵۴۸. doi:10.1007/s10796-014-9۵۳-۵
- [۳۲] Zhou, T. (۲۰۱۱). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/10.662241111176302>

- [۳۳] Bui, N., Moore, Z., Wimmer, H., & Pham, L. (۲۰۲۲). Predicting Customer Loyalty in the Mobile Banking Setting: An Integrated Approach. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 14(۱), ۱-۲۲. DOI: ۱۰.۴۰۱۸/IJESMA.۲۹۶۵۷۶
- [۳۴] Shankar, A., Datta, B., Jebarajakirthy, C., & Mukherjee, S. (۲۰۲۰). Exploring mobile banking service quality: a qualitative approach. *Services Marketing Quarterly*, 41(۲), ۱۸۲-۲۰۴. <https://doi.org/10.1080/10533296.2020.1742982>
- [۳۵] Pejić Bach, M., Starešinić, B., Omazić, M. A., Aleksić, A., & Seljan, S. (۲۰۲۰). m-Banking quality and bank reputation. *Sustainability*, 12(۱۰), ۴۳۱۰. <https://doi.org/10.3390/su12104310>
- [۳۶] Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (۲۰۱۷). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 30(۷), ۱۰۶۸-۱۰۸۹. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-010>
- [۳۷] Singh, S., & Srivastava, R. K. (۲۰۱۴). Factors influencing the adoption of mobile banking in India. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 6(۴), ۱-۱۵. DOI: ۱۰.۴۰۱۸/ijesma.۲۰۱۴۱۰۰۱۰۱
- [۳۸] Chung, K. H., & Shin, J. I. (۲۰۱۰). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(۴), ۴۷۳-۴۹۱. <https://doi.org/10.1108/1350585101109051>
- [۳۹] Rosen, D. E., & Purinton, E. (۲۰۰۴). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(۷), ۷۸۷-۷۹۴. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00353-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00353-3)
- [۴۰] Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (۲۰۰۹). Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of interactive marketing*, 23(۲), ۱۷۹-۱۹۰. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.03.001>
- [۴۱] Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (۲۰۱۴). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and informatics*, 31(۱), ۶۲-۷۸. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.11.001>
- [۴۲] Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (۲۰۰۷). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 19(۱), ۴۳-۵۶. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.010>
- [۴۳] Cook, S. (۲۰۰۸). The contribution revolution: Letting volunteers build your business. *Harvard business review*, 86(۱۰), ۶۰-۶۹.
- [۴۴] Bauer, H. H., Hammerschmidt, M., & Falk, T. (۲۰۰۵). Measuring the quality of e-banking portals. *International journal of bank marketing*, 23(۲), ۱۵۳-۱۷۵. <https://doi.org/10.1108/10533290510584390>
- [۴۵] Venkatesh, V. (۲۰۰۰). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(۴), ۳۴۲-۳۶۵. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>

- [۴۶] Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (۲۰۱۶). Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking. *Computers in Human Behavior*, 61, ۱۱۴-۱۲۶. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.010>
- [۴۷] Koufaris, M. (۲۰۰۲). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(۲), ۲۰۵-۲۲۳. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- [۴۸] Chong, A. Y. L. (۲۰۱۳). A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption. *Expert Systems with Applications*, 40(۴), ۱۲۴۰-۱۲۴۷. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.08.067>
- [۴۹] Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (۲۰۰۶). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & management*, 43(۸), ۹۵۰-۹۶۳. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.08.009>
- [۵۰] Agrebi, S., & Jallais, J. (۲۰۱۵). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 22, ۱۶-۲۳. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.003>
- [۵۱] Zarepour Nasirabadi, E., Ghiasaabadi Farahani, M., Sadeghi, M. (۲۰۲۳). 'Exploring the Influence of Self-Disclosure, Privacy Concerns, and Satisfaction on Peace of Mind in Social Media Marketing: A Case Study of Digikala Customers', *Journal of Business Management*, ۱۵(۳), pp. ۶۲۲-۶۴۵. doi: 10.22059/jibm.2022.340962.4342